

ภาพลักษณ์ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยในสังกัดสำนักงาน

ภาคใต้ตอนบนตามการรับรู้ของผู้ใช้บริการ¹

ณัฐชนันท์ นพคุณนิรันดร์^[2], ธนายุ ภูววิทยารักษ์^[3], สุณีย์ ล่องประเสริฐ^[4]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย พฤติกรรมการใช้บริการ ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมต่อภาพลักษณ์ ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับภาพลักษณ์ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมกับภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการ ข้อเสนอแนะในการพัฒนาภาพลักษณ์ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขาในสังกัดสำนักงานภาคใต้ตอนบน เก็บข้อมูลจากผู้ให้บริการ 10 สาขา จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่น 0.94 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติทดสอบไคสแควร์

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการนับถือศาสนาอื่น มากกว่าศาสนาอิสลามใช้บริการฝาก / ถอน / สอบถามยอดเงิน เพราะมีความมั่นคง ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมกับการใช้บริการธนาคารอิสลามโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านวัฒนธรรมอยู่ในระดับมากที่สุด การรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับมาก ด้านเสถียรภาพและความมั่นคงอยู่ในระดับมากที่สุด พฤติกรรมกับภาพลักษณ์ ทุกด้านมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

[1] บทความวิจัยนี้ เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ เรื่องภาพลักษณ์ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ในสำนักงานภาคใต้ตอนบน ตามการรับรู้ของผู้ใช้บริการ

[2] นักศึกษาระดับมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

[3] รองศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

[4] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

0.05 ข้อเสนอแนะ ได้แก่ ควรเพิ่มผลิตภัณฑ์และบริการอื่น ๆ เพิ่มสาขา ตู้เอทีเอ็ม และ
ช่องทางการประชาสัมพันธ์มากขึ้น

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์, ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย, การรับรู้

Islamic Bank of Thailand Imagin, Upper Southern Region Towards the Customer's Perceived¹

Natchanan Nopphakhunniran ^[2], Tanayu Puwittayathorn ^[3], Sunee Longprasert ^[4]

Abstract

The objectives of this research were to study the image Islamic bank of Thailand, to study the customer's behavior, the importance of economic, social and cultural factors, the relationship between image perception and customers' behavior of Islamic bank, the relationship between economic, social, cultural factors, and image of Islamic bank and the suggestion from the customers. Data were collected from 400 customers of Islamic bank in the southern region. The questionnaire with reliability a 0.94 was employed. The basic statistic use to analyze was frequency, percentage, mean and derivation. The hypotheses were test by using Chi - square.

The results showed that the majority of the customers were the others more than Islamic people. Most of them use deposit-saving services, because of the security and trust of the Islamic bank. The cultural factor was important at the high level, economic and social factors were important

^[1] As part of a graduate thesis, Islamic Bank of Thailand Imagine, Upper Southern Region towards the customer's Perceived

^[2] Graduate level education students Major Business Administration in Suratthani Rajabhat University.

^[3] Assoc. Prof. in Faculty of Management Sciences, Suratthani Rajabhat University.

^[4] Asst. Prof. DR. in Faculty of Management Sciences, Suratthani Rajabhat University.

at the highest level. The level of bank's image perception overall and aspects were at the high level, security and stability of Islamic bank were the highest level, whereas the product and services were at the moderate level. The overall relationship between image perception and customers' behavior of Islamic bank were related at .05 significant. The overall relationship between economic, social, cultural factors and image of Islamic bank were related at .05 significant. The customers suggested the bank to increase the production and more services, to expand the bank branches, ATM, in the community, to raise the place channel for the customers, and to improve.

Keywords: Imagine, Islamic Bank of Thailand, Perceive

บทนำ

ภาพลักษณ์ คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือโดยีี่ห้อหนึ่ง ทำให้สินค้าหรือบริการนั้นอยู่เหนือบริษัทคู่แข่งอื่น ๆ และสามารถดำรงอยู่ในความทรงจำและจิตใจของประชาชนผู้บริโภคได้ ภาพลักษณ์ของตราหือถือือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัวขึ้นอยู่กับกาหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) ของสินค้าหรือโดยีี่ห้อหนึ่งที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากยี่ห้ออื่น ๆ แต่ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้และเปลี่ยนแปลงได้เสมอ เพราะฉะนั้นการสร้างภาพลักษณ์จำเป็นต้องอาศัยระยะเวลา การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี จึงไม่สามารถทำได้ในระยะเวลาอันรวดเร็วใช้เวลาเพียงช่วงสั้น ๆ เนื่องจากภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นทีละน้อยและสะสมเพิ่มพูนมากขึ้นจนสามารถฝังรากฐานมั่นคงแน่นหนาอยู่ในจิตใจและทัศนคติหรือความรู้สึกนึกคิดของประชาชน ซึ่งผลที่ได้รับตามมาก็คือชื่อเสียง เกียรติคุณ ความนิยมชมชอบ ความเชื่อถือศรัทธา ดังนั้น ภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่ต้องสร้างขึ้น เพื่อความสำเร็จขององค์กร (จินตวีร์เกษมสุข. 2557)

ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย เป็นสถาบันการเงินใหม่ของไทยและเป็นธนาคารเฉพาะกิจพิเศษซึ่งถือกำเนิดด้วยคุณลักษณะพิเศษ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ไม่เหมือนกับสถาบันการเงินอื่น กล่าวคือ เป็นธนาคารแห่งแรกและแห่งเดียวที่ปลอดดอกเบี้ย (Interest Free Unit) ตามหลักศาสนาอิสลาม เปิดบริการตามหลักศาสนา โดยในระยะแรกของการดำเนินการมุ่งเน้นลูกค้าเป้าหมายเป็นชาวไทยมุสลิม โดยเฉพาะในพื้นที่ภาคใต้ แต่ธนาคารตระหนักอยู่เสมอว่าบริการตามแนวทางอิสลาม สามารถตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนทั่วไปได้โดยไม่ถูกจำกัด จึงมุ่งเน้นการสร้างและการให้บริการสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า โดยคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดของลูกค้าและธนาคารภายใต้หลักคุณธรรมที่ใสใจและห่วงใยทุกกลุ่มสังคม บนพื้นฐานของคุณธรรมยึดค่านันัสนัญญาที่ตกลงกัน และบริการงานด้วยความโปร่งใส ตรวจสอบได้ทุกขั้นตอน ไม่ต้องการให้คนในสังคมเอารัดเอาเปรียบต่อกัน

ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย เปิดให้บริการกับลูกค้าทุกคนโดยไม่จำกัดเชื้อชาติและศาสนา (ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย. 2557: 27) อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาเบื้องต้น พบว่า การให้บริการของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขาในสังกัด

สำนักงานภาคใต้ตอนบน ยังมีปัญหาบางประการ เช่น ชื่อของธนาคารอิสลาม ปัญหาข้อจำกัดที่ประชาชนส่วนใหญ่ยังเข้าใจว่าเป็นธนาคารที่ให้บริการสำหรับชาวไทยมุสลิมเท่านั้น ไม่มั่นใจและเข้าใจในระบบดำเนินการของธนาคารไม่มุ่งเน้นที่ดอกเบี้ย ทำให้คิดว่าผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับน้อยกว่าเมื่อเทียบกับธนาคารอื่น ๆ การประชาสัมพันธ์ยังไม่ทั่วถึงเข้าถึงประชาชนเท่าที่ควรและพื้นที่การให้บริการยังไม่ครอบคลุมในบางภูมิภาค จากปัญหาดังกล่าว จำเป็นต้องมีการศึกษาภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการต่อธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขาในสังกัดสำนักงานภาคใต้ตอนบน เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการวางแผนพัฒนาการดำเนินงานของธนาคาร ที่จะส่งผลดีต่อภาพลักษณ์และความเป็นเลิศในการให้บริการในด้านต่าง ๆ ของธนาคารในความคิดเห็นของประชาชนทั่วไป อันจะทำให้เกิดประโยชน์ต่อการดำเนินงานของธนาคารได้ในอนาคตและของประเทศโดยรวม

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขาในสังกัดสำนักงานภาคใต้ตอนบนตามการรับรู้ของผู้ใช้บริการ
2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมเกี่ยวกับภาพลักษณ์ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขาในสังกัดสำนักงานภาคใต้ตอนบน ตามการรับรู้ของผู้ใช้บริการ
3. เพื่อศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขาในสังกัดสำนักงานภาคใต้ตอนบนตามการรับรู้ของผู้ใช้บริการ
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้ใช้บริการกับภาพลักษณ์ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขาในสังกัดสำนักงานภาคใต้ตอนบน ตามการรับรู้ของผู้ใช้บริการ
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมกับภาพลักษณ์ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขาในสังกัดสำนักงานภาคใต้ตอนบนตามการรับรู้ของผู้ใช้บริการ
6. เพื่อศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะที่มีผลกับภาพลักษณ์ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยสาขาในสังกัดสำนักงานภาคใต้ตอนบน ตามการรับรู้ของผู้ใช้บริการ

การทบทวนวรรณกรรม

วรรณา รามะสิทธิ์ (2558). ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติของสมาชิกกับการใช้บริการสหกรณ์ออมทรัพย์ชะกอพะฮิสลามจำกัด สาขากาญจนดิษฐ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการให้บริการสหกรณ์ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการใช้บริการสหกรณ์ ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการใช้บริการสหกรณ์ ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของสมาชิกกับการใช้บริการสหกรณ์ ผลการวิจัย พบว่า สมาชิกส่วนใหญ่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิก 1 - 2 ปี ใช้บริการฝาก - ถอน บัญชีที่ใช้เป็นประจำ คือ บัญชีทุนเรือนหุ้นใช้บริการเป็นวันศุกร์ 12.30 - 14.30 น. โดยใช้บริการเดือนละ 1 - 2 ครั้ง และวงเงินที่ใช้บริการไม่เกิน 1,000 บาทต่อครั้ง ระดับส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้บริการสหกรณ์ โดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคาและด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ทัศนคติของสมาชิกต่อการใช้บริการสหกรณ์ออมทรัพย์ โดยภาพรวมและรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจในบริการสหกรณ์ ด้านการให้บริการสหกรณ์และด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการสหกรณ์ ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติของสมาชิกทุกด้านมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสหกรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อุสมาน บัณฑูรอัมพา (2554). ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการกับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะและพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ระดับคุณภาพการให้บริการต่าง ๆ ของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย และศึกษาสภาพปัญหาและข้อเสนอแนะในการปรับปรุงกระบวนการบริการของธนาคาร ในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ผลการศึกษา พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการ ส่วนมากเป็นเพศชาย อายุ 30 - 34 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าเป็นนักเรียน / นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท และนับถือศาสนาอิสลาม พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ได้ใช้บริการ

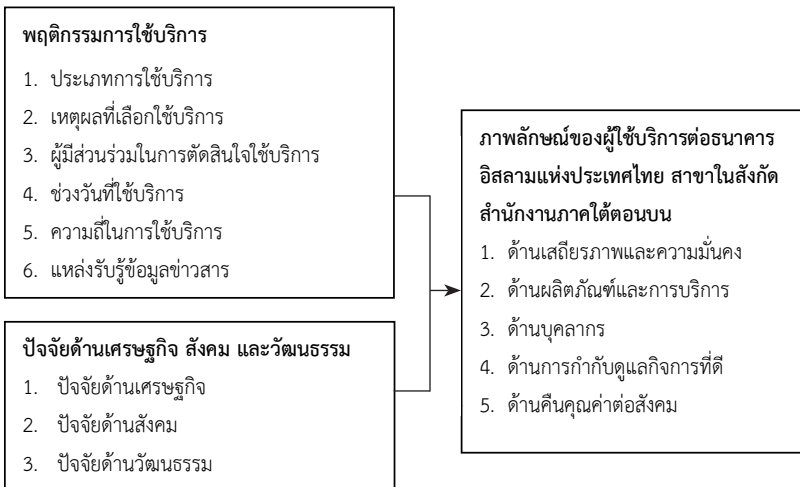
ระหว่าง 1 - 3 ปี โดยใช้บริการคือ ผัก - ถอน เหตุผลเพราะชื่นชอบระบบการเงินที่ไม่ใช้ระบบดอกเบี้ย การรับรู้ข่าวสารปากต่อปาก ความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้ง / สัปดาห์ ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยด้านพนักงานให้บริการ ในส่วนบุคลิกภาพของพนักงาน มีระดับความพึงพอใจมาก ด้านขั้นตอนการให้บริการ ในส่วนความรวดเร็วในการให้บริการมีระดับความพึงพอใจปานกลาง ด้านผลิตภัณฑ์ที่ให้บริการ ในส่วนคุณภาพของฝ่ายผัก - ถอน มีระดับความพึงพอใจปานกลาง และด้านสถานที่ที่ให้บริการ มีที่จอดรถที่สะดวกและกว้างขวาง มีระดับความพึงพอใจในระดับปานกลาง

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ได้ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการต่อองค์กร และนำมากำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย (ภาพที่ 1)

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขาในสังกัดสำนักงานภาคใต้ตอนบน แยกตามสำนักงานเขต มี 2 สำนักงานเขต ได้แก่ สำนักงานเขตสุราษฎร์ธานี และสำนักงานเขตภูเก็ต จำนวนทั้งหมด 10 สาขา สาขาละ 40 ชุด รวม 400 ชุด ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรผู้ให้บริการที่แน่นอน โดยใช้สูตรของ W.G. Cochran (ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2555: 415 – 417) เพื่อลดความคลาดเคลื่อน ผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 400 ตัวอย่าง และใช้วิธีสุ่มแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ลำดับที่	สาขาสังกัดสำนักงานภาคใต้ตอนบน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
1	ชุมพร	40
2	สุราษฎร์ธานี	40
3	นครศรีธรรมราช	40
4	เกาะสมุย สุราษฎร์ธานี	40
5	ถนนชนเกษม สุราษฎร์ธานี	40
6	ภูเก็ต	40
7	กระบี่	40
8	ระนอง	40
9	พังงา	40
10	เทสโก้ โลตัส กลาง	40
	รวม	400

ที่มา: ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย. รายงานประจำปี. 2557

ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ให้ครบตามจำนวน
โควตาที่กำหนด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัย
ได้สร้างขึ้นตามแนวของวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ตั้ง โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น
5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
เป็นแบบตรวจรายการ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอิสลาม
แห่งประเทศไทย สาขาในสังกัดสำนักงานภาคใต้ เป็นแบบตรวจรายการ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามวัดระดับความสำคัญของปัจจัยด้านเศรษฐกิจ สังคม และ
วัฒนธรรมต่อภาพลักษณ์ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดย
กำหนดระดับเกณฑ์การแบ่งช่วงคะแนนในแต่ละระดับขั้น ดังนี้

4.21 - 5.00	หมายถึง	ระดับความสำคัญมากที่สุด
3.41 - 4.20	หมายถึง	ระดับความสำคัญมาก
2.61 - 3.40	หมายถึง	ระดับความสำคัญปานกลาง
1.81 - 2.60	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อย
1.00 - 1.80	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 แบบสอบถามวัดระดับการรับรู้ภาพลักษณ์แต่ละด้านของผู้ใช้บริการ
ต่อธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขาในสังกัดสำนักงานภาคใต้ตอนบน เป็นแบบ
มาตราส่วนประมาณค่า โดยกำหนดเกณฑ์การแบ่งช่วงคะแนน ดังนี้

4.21 - 5.00	หมายถึง	ระดับภาพลักษณ์ดีมากที่สุด
3.41 - 4.20	หมายถึง	ระดับภาพลักษณ์ดีมาก
2.61 - 3.40	หมายถึง	ระดับภาพลักษณ์ดีปานกลาง
1.81 - 2.60	หมายถึง	ระดับภาพลักษณ์ดีน้อย
1.00 - 1.80	หมายถึง	ระดับภาพลักษณ์ดีน้อยที่สุด

ตอนที่ 5 แบบสอบถามปลายเปิด เกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

การสร้างเครื่องมือและการทดสอบเครื่องมือ

1. สร้างแบบสอบถามฉบับร่าง เสนอคณะกรรมการที่ปรึกษาตรวจสอบความครอบคลุมเนื้อหาและความถูกต้องของการใช้สำนวนภาษา และข้อเสนอแนะพร้อมทั้งดำเนินการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องตามคำแนะนำ

2. นำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องของภาษาและความครบถ้วนเชิงเนื้อหา แล้วนำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไข เพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์อีกครั้ง

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปทดสอบหาความเชื่อมั่น (Try Out) กับผู้ใช้บริการต่อธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงและหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (เชาว์ อินใย, 2553: 227) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.94

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่

1. วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขาในสังกัดสำนักงานภาคใต้ตอนบน ด้วยค่าความถี่และร้อยละ

2. วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขาในสังกัดสำนักงานภาคใต้ตอนบน ด้วยค่าความถี่และร้อยละ

3. วิเคราะห์การรับรู้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมของผู้ใช้บริการต่อภาพลักษณ์ของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขาในสังกัดสำนักงานภาคใต้ตอนบน ด้วยค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

4. วิเคราะห์ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการต่อธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขาในสังกัดสำนักงานภาคใต้ตอนบน ด้วยค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

5. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับภาพลักษณ์ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขาในสังกัดสำนักงานภาคใต้ตอนบน ด้วยค่าไคสแควร์ (Chi - Square)

6. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมกับภาพลักษณ์ ด้วยสถิติทดสอบสเปียร์แมน (Spearman)

7. วิเคราะห์ความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ ของภาพลักษณ์ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขาในสังกัดสำนักงานภาคใต้ตอนบน ตามการรับรู้ของผู้ใช้บริการ ด้วยค่าความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage)

สรุปผลและอภิปรายผล

สรุปผล

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ให้บริการ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 30 – 39 ปี เป็นโสด นับถือศาสนาอื่น ๆ มากกว่าผู้ที่นับถือศาสนาอิสลาม การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อาชีพค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท

2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการประเภท ฝาก / ถอน / สอบถามยอดเงิน เหตุผลที่เลือกใช้เพราะมีความมั่นคง น่าเชื่อถือ โดยมีพนักงานธนาคารแนะนำจึงตัดสินใจใช้บริการ ช่วงวันที่และความถี่ในการใช้บริการไม่แน่นอน ได้รับข่าวสารจากเพื่อนและญาติ (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย
สาขาในสังกัดสำนักงานภาคใต้ตอนบน

ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ	n = 400	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ประเภทการใช้บริการ		
ด้านการฝาก/ถอน/สอบถามยอดเงิน	281	70.25
ด้านสินเชื่อ	101	25.25
อื่น ๆ (ระบุ)	13	3.25
ด้านการโอนเงิน/ชำระค่าสาธารณูปโภค	5	1.25
2. เหตุผลที่เลือกใช้บริการธนาคารอิสลาม		
ธนาคารมีความมั่นคง/น่าเชื่อถือ	112	28.00
ได้รับผลตอบแทนแน่นอน/ถูกต้องตามหลักศาสนา	86	21.50
พนักงานเป็นญาติหรือคนสนิท	68	17.00
มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์/มีผู้ชักชวนให้ฝาก	62	15.50
การบริการ สะดวก รวดเร็ว ขึ้นตอนไม่ยุ่งยาก	44	11.00
อื่น ๆ (ระบุ)	27	6.75
มีจำนวนสาขาให้บริการจำนวนมาก	1	0.25
3. ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ		
พนักงานธนาคาร	208	52.00
เพื่อน/บุคคลอื่นที่รู้จัก	110	27.50
บริษัท/ที่ทำงาน	34	8.50
คู่สมรส	24	6.00
สมาชิกในครอบครัว	24	6.00
4. ช่วงวันที่ใช้บริการเป็นส่วนใหญ่		
ไม่แน่นอน	280	70.00
จันทร์ – อังคาร	47	11.75
พุธ – พฤหัสบดี	46	11.50
ศุกร์ – เสาร์ – อาทิตย์	27	6.75

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย
สาขาในสังกัดสำนักงานภาคใต้ตอนบน (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ	n = 400	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. ความถี่ในการใช้บริการ		
ไม่แน่นอน	130	32.50
3-4 ครั้งต่อเดือน	112	28.00
มากกว่า 6 ครั้งขึ้นไป	107	26.75
5-6 ครั้งต่อเดือน	49	12.25
1-2 ครั้งต่อเดือน	2	0.50
6. แหล่งรับรู้ข้อมูลข่าวสารของธนาคาร		
เพื่อน/ญาติ	210	52.50
ใบปลิว/แผ่นพับ	93	23.25
อื่น ๆ (ระบุ)	42	10.50
ป้ายโฆษณา/สื่อกลางแจ้ง	22	5.50
หนังสือพิมพ์/นิตยสาร	19	4.75
วิทยุ/โทรทัศน์	14	3.50

3. ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมกับการใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขาในสังกัดสำนักงานภาคใต้ตอนบน พบว่า ลูกค้ายู๋ใช้บริการให้ความสำคัญ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้ายู๋ให้ความสำคัญต่อการใช้บริการอยู่ในระดับมาก 2 ด้าน ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ส่วนด้านวัฒนธรรมอยู่ในระดับมากที่สุด (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 ระดับปัจจัยด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม กับการใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขาในสังกัดสำนักงานภาคใต้ตอนบน โดยรวม

ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านวัฒนธรรม	4.26	0.61	มากที่สุด
ด้านเศรษฐกิจ	3.97	0.66	มาก
ด้านสังคม	3.93	0.63	มาก
รวม	4.05	0.63	มาก

3.1 ด้านเศรษฐกิจ พบว่า ลูกค้ายู๋ใช้บริการให้ความสำคัญ โดยภาพรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ ธนาคารให้ความสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพในการให้บริการแก่ลูกค้าทุกศาสนา ธนาคารสนับสนุนบริการทางการเงินที่เป็นประโยชน์ต่อระบบการเงิน และเศรษฐกิจ ของประเทศและธนาคารมีส่วนร่วมในการแก้ไขวิกฤตเศรษฐกิจ

3.2 ด้านสังคม พบว่า ลูกค้ายู๋ใช้บริการให้ความสำคัญ โดยภาพรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ ธนาคารมีส่วนร่วมในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม สนับสนุนเงินทุนแก่ผู้ประกอบการอาชีพสุจริต และมุ่งเน้นกิจกรรมการสร้างพื้นฐานแห่งการเรียนรู้ให้กับเยาวชนในชุมชนต่าง ๆ เพื่อความเป็นอยู่ทางสังคมที่ดีทั่วประเทศอย่างยั่งยืน

3.3 ด้านวัฒนธรรม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อด้าน พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญต่อการใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด 2 ด้าน ได้แก่ ธนาคารไม่ดำเนินธุรกรรมที่เกี่ยวกับดอกเบี้ย และการดำเนินการของธนาคารไม่ขัดกับหลักศาสนาอิสลาม และมีความสำคัญระดับมาก 1 ด้าน คือ ลูกค้ามีการรับรู้ว่าธนาคารให้บริการทุกศาสนา ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขาในสังกัดสำนักงานภาคใต้ตอนบน พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญต่อการใช้บริการอยู่ในระดับมาก 3 ด้าน ได้แก่ ด้านคินคุณค่าสู่สังคม ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี และด้านบุคลากร

4. ผลการวิเคราะห์ ระดับการรับรู้ของยู๋ใช้บริการต่อภาพลักษณ์ของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขาในสังกัดสำนักงานภาคใต้ตอนบน ด้านเศรษฐกิจ โดยภาพรวม

และรายด้านอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ ธนาคารให้ความสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพในการให้บริการแก่ลูกค้าทุกศาสนา ธนาคารสนับสนุนบริการทางการเงินที่เป็นประโยชน์ต่อระบบการเงิน และเศรษฐกิจ ของประเทศและธนาคารมีส่วนร่วมในการแก้ไขวิกฤตเศรษฐกิจ (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของการใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขาในสังกัดสำนักงานภาคใต้ตอนบน โดยภาพรวม

ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ด้านเสถียรภาพและความมั่นคง	4.31	0.78	มากที่สุด
2. ด้านค่านิยมค้ำชูสังคม	3.99	0.60	มาก
3. ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี	3.94	0.67	มาก
4. ด้านบุคลากร	3.89	0.61	มาก
5. ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	3.23	0.65	ปานกลาง
รวม	3.87	0.66	มาก

4.1 ด้านเสถียรภาพและความมั่นคง พบว่า มีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ โดยภาพรวมและรายข้ออยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ธนาคารดำเนินธุรกิจตามหลักชะรีอะฮ์ และให้บริการกับประชาชนทุกศาสนา โดยมีรัฐบาลค้ำประกันเงินฝาก 100% มีความมั่นคงทางการเงิน เชื่อถือได้ และธนาคารมีมีสถานะเป็นรัฐวิสาหกิจ กระทรวงการคลังเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่

4.2 ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์อยู่ในระดับมาก 2 ด้าน ได้แก่ ธนาคารมีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และการบริการและมีการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริการให้เป็นที่น่าเชื่อถือ ส่วนด้านการมีสาขาครอบคลุมทุกภูมิภาค เพื่อความสะดวกในการใช้บริการ และมีสาขาหรือจุดบริการที่เปิดบริการนอกเวลาอยู่ในระดับปานกลาง

4.3 ด้านบุคลากร พบว่า มีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ โดยภาพรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ พนักงานแต่งกายเรียบร้อย มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในการให้บริการ มีความซื่อสัตย์ สุจริต โปร่งใส ตรวจสอบได้ มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอเป็นอย่างดี และมีผู้บริหารที่มีความรู้ ความสามารถด้านการเงิน เป็นที่ยอมรับและรู้จักโดยทั่วไป

4.4 ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี พบว่า มีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ โดยภาพรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ ธนาคารให้บริการด้วยความซื่อสัตย์ ถูกต้อง และน่าเชื่อถือ มีความรับผิดชอบต่อหน้าที่ด้วยความเต็มใจ และมีความพร้อมตลอดเวลาให้บริการเท่าเทียมกัน ยุติธรรม และเสมอภาค และมีความโปร่งใสในการปฏิบัติหน้าที่

4.5 ด้านค่านิยมองค์กร พบว่า มีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ โดยภาพรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ เป็นธนาคารที่ดำเนินการจัดสรรเงิน มอบเงินช่วยเหลือ เป็นเจ้าภาพเลี้ยงละศีลอดแก่พี่น้องมุสลิม เป็นธนาคารที่สนับสนุนโครงการเฉลิมพระเกียรติสถาบันพระมหากษัตริย์ เป็นธนาคารที่ให้ความสำคัญกับสังคม เช่น บริจาคเงินเพื่อสร้างโรงเรียน มอบทุนการศึกษาแก่ผู้ด้อยโอกาสทางสังคม และเป็นธนาคารที่ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม เช่น โครงการรณรงค์กับเครือบริษัท SCG Paper พร้อมพันธมิตร 59 องค์กรชั้นนำ นำเอกสารมาย่อยสลายและเปลี่ยนเป็นเงินเพื่อนำไปบริจาคให้กับโรงเรียนตำรวจตระเวนชายแดน

5. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับภาพลักษณ์ของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขาในสังกัดสำนักงานภาคใต้ตอนบน ด้านประเภทการใช้บริการ พบว่า โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนปัจจัยด้านการค้ำคูณค่าต่อสังคมไม่มีความสัมพันธ์

5.1 ด้านประเภทเหตุผลที่เลือกใช้บริการธนาคาร พบว่า โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.2 ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ พบว่า โดยภาพรวมและรายด้านมีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.3 ด้านช่วงวันที่ใช้บริการ พบว่า โดยภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์ แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านเสถียรภาพและความมั่นคง ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี มีความสำคัญอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์

5.4 ด้านความถี่ในการใช้บริการ พบว่า โดยภาพรวมและรายด้านมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.5 ด้านแหล่งรับรู้ข้อมูลข่าวสาร พบว่า โดยภาพรวมและรายด้านมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขาในสังกัดสำนักงานภาคใต้ตอนบน พบว่า

6.1 ภาพลักษณ์ด้านเสถียรภาพและความมั่นคงมีความสัมพันธ์กับประเภทการให้บริการ เหตุผลที่เลือกใช้บริการ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ ช่วงวันที่ใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการและแหล่งรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

6.2 ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีความสัมพันธ์ กับประเภทการให้บริการ เหตุผลที่เลือกใช้บริการ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ ช่วงวันที่ใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ และแหล่งรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

6.3 ภาพลักษณ์ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์ กับประเภทการให้บริการ เหตุผลที่เลือกใช้บริการ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ และแหล่งรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

6.4 ภาพลักษณ์ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี มีความสัมพันธ์ กับประเภทการให้บริการ เหตุผลที่เลือกใช้บริการ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ ช่วงวันที่ใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ และแหล่งรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

6.5 ภาพลักษณ์ด้านการคืนคุณค่าต่อสังคมมีความสัมพันธ์ กับ เหตุผลที่เลือกใช้บริการ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ และแหล่งรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

7. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเศรษฐกิจกับภาพลักษณ์ของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขาในสังกัดสำนักงานภาคใต้ตอนบน ด้านธนาคารสนับสนุนบริการทางการเงินที่เป็นประโยชน์ต่อระบบการเงิน และเศรษฐกิจของประเทศ พบว่า โดยภาพรวมและรายด้านมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7.1 ด้านธนาคารให้ความสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพในการให้บริการแก่ลูกค้าทุกศาสนา พบว่า โดยภาพรวมและรายด้านมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7.2 ด้านธนาคารมีส่วนร่วมในการแก้ไขวิกฤตเศรษฐกิจ พบว่า โดยภาพรวมและรายด้านมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7.3 ด้านธนาคารมีส่วนร่วมในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม พบว่า โดยภาพรวมและรายด้านมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7.4 ด้านธนาคารสนับสนุนเงินทุนแก่ผู้ประกอบการอาชีพสุจริต พบว่า โดยภาพรวมและรายด้านมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7.5 ด้านธนาคารไม่ดำเนินธุรกรรมที่เกี่ยวกับดอกเบี้ย พบว่า โดยภาพรวมและรายด้านมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7.6 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านวัฒนธรรมกับภาพลักษณ์ของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขาในสังกัดสำนักงานภาคใต้ตอนบน ด้านลูกค้ามีการรับรู้ว่าธนาคารให้บริการทุกศาสนา พบว่า โดยภาพรวมและรายด้านมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7.7 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านวัฒนธรรมกับภาพลักษณ์ของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขาในสังกัดสำนักงานภาคใต้ตอนบน ด้านการดำเนินการของธนาคารไม่ขัดกับหลักศาสนาอิสลาม พบว่า โดยภาพรวมและรายด้านมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7.8 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม กับภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการต่อธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขาในสังกัดสำนักงานภาคใต้ตอนบน พบว่า โดยภาพรวมและรายด้าน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8. ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการต่อธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขาในสังกัดสำนักงานภาคใต้ตอนบน ได้แก่ ควรเพิ่มสาขาการให้บริการให้ครอบคลุมพื้นที่ ควรเพิ่มตู้ ATM ให้มีมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะจุดชุมชนหรือตลาดนัดต่าง ๆ ควรเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มลูกค้าให้ครอบคลุมและต่อเนื่อง ให้เป็นที่รู้จักของประชาชนทั่วไป ควรปรับระบบการอนุมัติสินเชื่อให้มีความรวดเร็ว ลดเอกสารประกอบการพิจารณาเงื่อนไขและหลักเกณฑ์การอนุมัติสินเชื่อ และควรปรับปรุงด้านบุคลากรในการให้บริการอย่างชัดเจนถูกต้อง

อภิปรายผล

1. จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 30 – 39 ปี สอดคล้องกับอุสมาน บัณฑูรอัมพา (2554) ศึกษา พฤติกรรมการใช้บริการกับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ที่พบว่า ลูกค้ายที่ใช้บริการส่วนมากเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30 – 34 ปี

2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการประเภท ฝาก / ถอน สอดคล้องกับ อุสมาน บัณฑูรอัมพา (2554) ศึกษา พฤติกรรมการใช้บริการกับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ที่พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการส่วนใหญ่คือ ฝาก - ถอน และยังสอดคล้องกับวรรณา รามะสิทธิ์ (2558) ศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติของสมาชิกกับการใช้บริการสหกรณ์ออมทรัพย์ชะกอพะฮิสลาม จำกัด ที่พบว่า สมาชิกสหกรณ์ส่วนใหญ่ใช้บริการฝาก - ถอน

3. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า เหตุผลที่เลือกใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย เพราะมีความมั่นคง น่าเชื่อถือ สอดคล้องกับวรรณา รามะสิทธิ์ (2558) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติของสมาชิกกับการใช้บริการสหกรณ์ออมทรัพย์ ชะกอพะฮิสลาม จำกัด ที่พบว่า ทัศนคติของสมาชิกต่อการใช้บริการสหกรณ์ออมทรัพย์ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจในบริการสหกรณ์อยู่ในระดับมาก

4. ผลการวิเคราะห์ระดับของผู้ใช้บริการต่อภาพลักษณ์ของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขาในสังกัดสำนักงานภาคใต้ตอนบน ด้านวัฒนธรรม พบว่า มีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ด้านผู้ให้บริการในความสำคัญในระดับมากที่สุด ในขณะที่ธนาคารไม่ดำเนินธุรกรรมที่เกี่ยวกับดอกเบี้ย สอดคล้องกับอุสมาน บัณฑูรอัมพา (2554) ศึกษา พฤติกรรมการใช้บริการกับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ที่พบว่า ลูกค้ายใช้บริการธนาคารอิสลามด้วยเหตุผลเพราะชื่นชอบระบบการเงินที่ไม่ใช่ระบบดอกเบี้ย

5. ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ของผู้ใช้บริการต่อภาพลักษณ์ของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขาในสังกัดสำนักงานภาคใต้ตอนบน ด้านสังคม โดยภาพรวม

และรายด้านอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ ได้แก่ ธนาคารมีส่วนในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม สนับสนุนเงินทุนแก่ผู้ประกอบการอาชีพสุจริต และมุ่งเน้นกิจกรรมการสร้างพื้นฐานแห่งการเรียนรู้ให้กับเยาวชนในชุมชนต่าง ๆ เพื่อความเป็นอยู่ทางสังคมที่ดี ทั่วประเทศอย่างยั่งยืน ทั้งนี้ เนื่องจากนโยบายหลักของธนาคารเน้นความรับผิดชอบต่อสังคม

6. ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขาในสังกัดสำนักงานภาคใต้ตอนบน พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญต่อการใช้บริการ ด้านเสถียรภาพและความมั่นคงอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับพันธกิจของธนาคารที่มุ่งเน้นการดำเนินธุรกิจตามหลักชรีอะฮ์

7. ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการต่อธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขาในสังกัดสำนักงานภาคใต้ตอนบน พบว่า ควรเพิ่มสาขาการให้บริการ สอดคล้องกับ วรรณา รามะสิทธิ์ (2558) ศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติของสมาชิกกับการใช้บริการสหกรณ์ออมทรัพย์ ชะกะพอะฮ์อิสลาม จำกัด ที่พบว่า สมาชิกเสนอแนะให้ขยายสาขาการให้บริการให้ครอบคลุมพื้นที่ สาขาในสังกัดสำนักงานภาคใต้ตอนบน

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขาในสังกัดสำนักงานภาคใต้ตอนบน พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่นับถือศาสนาอื่น ๆ มากกว่าผู้ที่นับถือศาสนาอิสลาม ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการประเภทฝาก/ถอน/สอยบถายอดเงิน เหตุผลที่เลือกใช้บริการ เนื่องจากธนาคารมีความมั่นคงน่าเชื่อถือ โดยมีพนักงานธนาคารแนะนำ จึงตัดสินใจใช้บริการ จากข้อมูลข้างต้น ธนาคารจึงควรสร้างภาพลักษณ์ด้วยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนทั่วไป และผู้ที่นับถือศาสนาอิสลาม รู้จักธนาคารมากยิ่งขึ้น และมีช่องทางใช้บริการกับธนาคารหลากหลายช่องทางมากขึ้น โดยเฉพาะการทำธุรกรรม ฝาก/ถอน/สอยบถายอดเงินเท่านั้น ควรมีสื่อ

สิ่งพิมพ์ ประชาสัมพันธ์อื่น ๆ ให้เข้าถึงประชาชน เพื่อให้มาใช้บริการมากยิ่งขึ้น

1. ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขาในสังกัดสำนักงานภาคใต้ตอนบน พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญต่อการใช้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้น ธนาคารควรวางแผนเพื่อเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ทางการเงินให้ครอบคลุมมากขึ้น

2. ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขาในสังกัดสำนักงานภาคใต้ตอนบน ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในปานกลาง ด้านการมีสาขาครอบคลุมทุกภูมิภาค เพื่อความสะดวกในการใช้บริการ และมีสาขาหรือจุดบริการที่เปิดบริการนอกเวลาอยู่ในระดับปานกลาง ธนาคารจึงควรมีแผนงานในการศึกษาการเปิดสาขา โดยเฉพาะในพื้นที่ชุมชนมุสลิม เพื่ออำนวยความสะดวกและให้โอกาสในการใช้บริการของธนาคารได้มากขึ้น นอกจากนี้ยังควรพิจารณา การให้บริการนอกเวลาด้วยการเปิดสาขาในศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้าอย่างเหมาะสม รวมทั้งการเพิ่มตู้เอทีเอ็ม ให้ผู้ใช้บริการสามารถทำธุรกรรมกับธนาคารได้โดยไม่จำกัดเวลา

3. ระดับของผู้ใช้บริการต่อภาพลักษณ์ของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขาในสังกัดสำนักงานภาคใต้ตอนบน ด้านสังคม โดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ ได้แก่ ธนาคารมีส่วนในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม สนับสนุนเงินทุนแก่ผู้ประกอบการอาชีพสุจริต และมุ่งเน้นจัดกิจกรรมการสร้างพื้นฐานแห่งการเรียนรู้ให้กับเยาวชนในชุมชนต่าง ๆ เพื่อความเป็นอยู่ทางสังคมที่ดีทั่วประเทศอย่างยั่งยืน เนื่องจากเป็นนโยบายหลักของธนาคาร ซึ่งควรต้องรักษาภาพลักษณ์ด้านนี้ไว้โดยขอความร่วมมือจากพนักงานให้ดำเนินกิจกรรมเหล่านี้อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง

4. ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขาในสังกัดสำนักงานภาคใต้ตอนบน พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญต่อการใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์การบริการอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้น ธนาคารควรวางแผนเพิ่มผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายตลอดจนพัฒนาพนักงานให้มีทักษะความเชี่ยวชาญในการให้บริการแก่ลูกค้ามากขึ้น

5. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเศรษฐกิจกับภาพลักษณ์ของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขาในสังกัดสำนักงานภาคใต้ตอนบน ด้านธนาคารสนับสนุนบริการ

ทางการเงินที่เป็นประโยชน์ต่อระบบการเงิน และเศรษฐกิจของประเทศ ได้แก่ ด้านธนาคารให้ความสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพในการให้บริการแก่ลูกค้าทุกศาสนา ด้านธนาคารมีส่วนร่วมในการแก้ไขวิกฤตเศรษฐกิจ ด้านธนาคารมีส่วนร่วมในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ด้านธนาคารมีส่วนร่วมในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นจุดเด่นของธนาคารอิสลาม ดังนั้น จึงควรเสริมสร้างจุดแข็งนี้ไว้ และพยายามทำภารกิจในด้านต่าง ๆ เหล่านี้เพิ่มเติมให้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาการออกแบบผลิตภัณฑ์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเงินให้หลากหลาย เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า
2. ศึกษาด้านการส่งเสริมภาพลักษณ์ เพื่อให้ชาวมุสลิมและบุคคลทั่วไปเข้าถึงธนาคารและเป็นที่รู้จักและเป็นหนึ่งธนาคารทางเลือก
3. ศึกษาการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อเน้นภาพลักษณ์และการสื่อสารให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันทวรรณ ช่างคิด รองศาสตราจารย์ สุณีย์ ล่องประเสริฐ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สาโรช เนติธรรมกุล ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จักรวุฒิ ขอบพิเชียร และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนาญ ภูวิทย์ธร ที่กรุณาให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์และให้ความช่วยเหลือในการวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิตรวจคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ ซึ่งประกอบด้วย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิตย หทัยวสีวงศ์ สุขศรี และคุณมานุช แดงโกเมน ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลาและอำนวยความสะดวกในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

เอกสารอ้างอิง

- จินตวิทย์ เกษมสุข. (2558). การสร้างภาพลักษณ์องค์กร สืบค้นเมื่อ 12 มกราคม 2557, จาก: www.edupol.org.html.
- เชาว์ อินโย. (2555). การประเมินโครงการ. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย. (2556). รายงานประจำปี.
- ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย. (2557). รายงานประจำปี.
- อึ้งพงษ์ รักเสมอ. (2554). ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) กับธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตเทศบาลนครเชียงราย จังหวัดเชียงราย. เชียงราย: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- ธีรรัตน์ พัฒนกิจจำรูญ. (2553). การรับรู้ของลูกค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อภาพลักษณ์ตราหี้อของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพฯ: เอส. อาร์. พรินติ้งแมสโปรดักส์.
- วรรณ รำมะสิทธิ์. (2558). ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติของสมาชิกกับการใช้บริการสหกรณ์ออมทรัพย์พะเยาฮิสลามจำกัด สาขากาญจนดิษฐ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี. สุราษฎร์ธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- อุสมาน บัณฑูรอัมพา. (2554). พฤติกรรมการใช้บริการกับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้.