

## โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ของลูกค้าธนาคารอิสลามในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้

ปาริชาติ เบ็ญฤทธิ<sup>1</sup> อัลญาน์ สมุห์เสนีโต<sup>2</sup> และนุรซาริฮิดาห์ อุเซ็ง<sup>3</sup>

ได้รับบทความ: 12 ธันวาคม 2562

แก้ไขบทความแล้วเสร็จ: 27 ธันวาคม 2562

ตอบรับตีพิมพ์: 27 ธันวาคม 2562

เผยแพร่: 21 มกราคม 2563

### บทคัดย่อ

ภายใต้การแข่งขันของธุรกิจของสถาบันการเงินที่มีความทวีรุนแรงมากยิ่งขึ้นในประเทศไทย ทำให้ผู้บริหารธนาคารต้องกลับมาให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของลูกค้ามากขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อประสิทธิภาพของการประกอบการ กำไร และความอยู่รอดอย่างยั่งยืนของธนาคาร ดังนั้นการศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจในใช้บริการธนาคารอิสลามลูกค้าธนาคารอิสลามในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ พร้อมด้วยศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพในการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือของธนาคาร ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ ด้านความเชื่อมั่น ด้านการเอาใจใส่ และด้านการปฏิบัติตามหลักการอิสลาม

แบบสอบถามที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อเป็นเครื่องมือในการวิจัย กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคือ ลูกค้าของธนาคารอิสลามในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ จำนวน 402 ราย ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และ Smart PLS ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารอิสลามในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้พบว่าอยู่ในระดับมาก สำหรับผลวิเคราะห์คุณภาพ

<sup>1</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี

ผู้นิพนธ์ประสานงาน

E-mail: parichard.b@psu.ac.th

<sup>2</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี

E-mail: anlaysia@psu.ac.th

<sup>3</sup> อาจารย์, คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี

E-mail: nursahida.u@psu.ac.th

การบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจแสดงให้เห็นว่า คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อความต้องการที่มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคารอิสลามมากที่สุด ตามมาด้วยด้านการเอาใจใส่ ด้านการปฏิบัติตามหลักการอิสลาม ด้านความเชื่อมั่น และด้านลักษณะทางกายภาพในการให้บริการ ตามลำดับ ในขณะที่ด้านความน่าเชื่อถือของธนาคารพบว่า ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคารอิสลาม

**คำสำคัญ:** คุณภาพการบริการ/ ความพึงพอใจของลูกค้า/  
ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย/ สามจังหวัดชายแดนภาคใต้

## A Causal Relationship Model of the Service Quality Influences on Customer Satisfaction of Islamic Bank in Three Southern Border Provinces

Parichard Benrit<sup>1</sup> Anlaya Smuseneto<sup>2</sup> and Nursahida Useng<sup>3</sup>

---

**Received:** December 12, 2019

**Revised:** December 27, 2019

**Accepted:** December 27, 2019

**Available Online:** January 21, 2020

---

### Abstract

Due to the increasing competition among banking business in Thailand, there is a critical need to understand customers' satisfaction. Researchers in marketing generally agree that satisfaction is the fundamental elements in effective service management and it plays a pivotal role in success of every business organization. Therefore the aim of this research is to identify the level of customers' satisfaction, and to investigate the influences of service quality on customers' satisfaction as service quality including tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy and compliance.

Data were collected from customers of Islamic bank located in Pattani, Yala and Narathiwat provinces via a self-administered questionnaire. A total of 402 completed questionnaires were used in the analysis. SPSS and Smart PLS were applied to analyze the data.

---

<sup>1</sup> Assistant Professor Dr., Faculty of Humanities and Social Sciences,  
Prince of Songkla University, Pattani Campus.

Corresponding author

E-mail: parichard.b@psu.ac.th

<sup>2</sup> Assistant Professor Dr., Faculty of Humanities and Social Sciences,  
Prince of Songkla University, Pattani Campus.

E-mail: anlaya.s@psu.ac.th

<sup>3</sup> Lecturer, Faculty of Humanities and Social Sciences,  
Prince of Songkla University, Pattani Campus.

E-mail: nursahida.u@psu.ac.th

The findings of the current study indicated a high level of customers' satisfaction of Islamic bank. Furthermore, the result showed that five factors of service quality positive significantly influence on customers' satisfaction in Islamic Bank of Thailand. The sequences of the importance factors were as following responsiveness, empathy, compliance, assurance and tangibles respectively. On the other hand, reliability was found that insignificantly influence on customers' satisfaction.

**Keyword:** Service Quality/ Customer Satisfaction/  
Islamic Banks of Thailand/ Three Southern Border  
Province

## บทนำ

สถาบันการเงินเป็นองค์กรที่มีความสำคัญในการที่จะช่วยส่งเสริมการเติบโตของระบบเศรษฐกิจ จากการรวมตัวของอาเซียนหรือสมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ พบว่ามีประชากรประมาณหกร้อยล้านคนและเป็นชาวมุสลิมมากกว่าครึ่ง ถือได้ว่าเป็นตลาดที่มีศักยภาพของสถาบันการเงิน (กรมอาเซียน, 2562) แต่อย่างไรก็ตามการเลือกใช้บริการทางการเงินของชาวมุสลิมจะมีปัจจัยด้านศาสนาเข้ามาประกอบการตัดสินใจอีกด้วย ซึ่งรูปแบบการให้บริการสถาบันการอิสลามจะมีความแตกต่างจากธนาคารพาณิชย์ทั่วไป

ในประเทศไทยธนาคารอิสลามเปิดบริการอย่างเต็มรูปแบบครั้งแรกปี พ.ศ. 2546 ในสามจังหวัดชายแดน เพื่อตอบสนองความต้องการของคนในพื้นที่การบริหารจัดการของธนาคารอิสลามนั้นอยู่บนพื้นฐานของหลักการของศาสนาอิสลามที่เกี่ยวกับการอนุมัติ (ฮาลาล) และไม่เกี่ยวข้องกับสิ่งต้องห้ามหรือผิดหลักการของศาสนา (ฮารอม) เช่น การไม่เกี่ยวข้องกับระบบดอกเบี้ย (อรฺณบุญชม, 2557) อีกทั้งไม่ลงทุนในกิจการที่ขัดต่อหลักศาสนาอิสลาม อาทิ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อาวุธ สื่อลามก สุกร และธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอบายมุข เป็นต้น (Abdullah & Chee, 2013) ธนาคารอิสลามนอกจากการให้บริการแก่ลูกค้ามุสลิมแล้ว การบริการตามแนวทางอิสลามก็สามารถสนองต่อความต้องการของประชาชนทั่วไปโดยไม่จำกัดศาสนิกเช่นกัน ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยจึงได้สร้างผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและให้ลูกค้ามีทางเลือกในการใช้บริการของธนาคารมากขึ้น (ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย, 2562)

สำหรับประเทศไทยอาจถือได้ว่าธนาคารอิสลามเป็นธนาคารใหม่ที่ต้องเข้ามาแข่งขันกับธนาคารอื่น ๆ ที่มีอยู่เดิม ไม่ว่าจะเป็นธนาคารพาณิชย์ของไทยที่เปิดบริการมานานและมีลูกค้าจำนวนมาก อีกทั้งธนาคารพาณิชย์ต่างชาติที่มาเปิดสาขาในประเทศไทยภายใต้การเปิดเสรีทางการเงิน เช่น ธนาคารจากประเทศมาเลเซีย ซึ่งจากการวิจัยของกาญจนา บุญชม (2558) เรื่องการเปรียบเทียบมาตรฐานการดำเนินงานของสถาบันการเงินอิสลามของประเทศไทยกับประเทศมาเลเซีย รายงานว่าธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยต้องทำการปรับปรุงการดำเนินงานให้เป็นมาตรฐานอีกหลายด้านเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของลูกค้า การอยู่รอดอย่างยั่งยืนของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยเป็นสิ่งที่ท้าทายภายใต้การแข่งขันของกลุ่มธุรกิจธนาคารในประเทศไทยที่ได้ทวีความรุนแรงยิ่งขึ้น ดังนั้นการศึกษานี้จึงมีความต้องการศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อธนาคาร

อิสลามในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ และศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า เนื่องจากในพื้นที่ดังกล่าวมีผู้นับถือศาสนาอิสลามเป็นส่วนใหญ่ซึ่งเป็นลูกค้ากลุ่มสำคัญของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้บริหารได้นำไปปรับปรุงคุณภาพการบริการ เพื่อเพิ่มความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า การสร้างผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า อีกทั้งใช้วางกลยุทธ์ทางการบริหารการตลาดในการที่จะสามารถแข่งขันทางธุรกิจในอนาคต

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ลูกค้าธนาคารอิสลามในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารอิสลามในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้

### การทบทวนวรรณกรรมตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

#### 1. ความพึงพอใจ (Customer satisfaction)

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) หมายถึง การประเมินผลโดยรวมจากประสบการณ์ในการบริโภคสินค้าหรือการใช้บริการของลูกค้าว่ามีความรู้สึกชอบและประทับใจที่เกิดขึ้นหลังจากการบริโภคหรือใช้บริการนั้น (Johnson, Anderson & Fornell, 1995) ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่จะสะท้อนถึงประสิทธิภาพในการบริหารจัดการของธนาคารและส่งผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กรในระยะยาว ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวกำหนดความตั้งใจของลูกค้าว่าจะมากกลับมาใช้บริการซ้ำอีกหรือไม่ (Customer Intention) (Cronin & Taylor, 1992) และมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อธนาคาร (Customer Loyalty) (Khan & Fasih, 2014) ซึ่งจะส่งผลต่อการกระทำหรือพฤติกรรมของบุคคลนั้นต่อไป (Armstrong & Kotlor, 2013) อีกทั้งเมื่อลูกค้าที่มีความพึงพอใจในการใช้บริการแล้วก็จะบอกต่อการบริการที่ดีนี้ให้ผู้อื่นอีกด้วย (Word of mouth) ซึ่งจะส่งผลในทางบวกต่อธนาคารในการเพิ่มการใช้บริการและขยายฐานลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น ดังนั้นการเข้าใจในเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าเป็นที่จำเป็นสำหรับผู้ประกอบการและนักการตลาด ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าถือว่าเป็นปัจจัยเป็นสิ่งสำคัญที่จะสะท้อนให้เห็นถึงความอยู่รอดและผลกำไรจากการประกอบการของธุรกิจได้เป็นอย่างดี (Caru & Cugini, 1999; Khurana, 2013)

## 2. คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับปัจจัยส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า พบว่า คุณภาพการให้บริการ (Service quality) เป็นปัจจัยสำคัญของธุรกิจ การบริการที่ส่งผลกับความพึงพอใจของลูกค้า (Cronin & Taylor, 1992; Khurana, 2013; Levesque & McDougall, 1996) แนวคิดในเรื่องคุณภาพ การบริการเป็นแนวคิดที่กว้างได้มีการพัฒนาและประยุกต์ใช้โดยนักวิจัยหลายท่าน อาทิ Gronroos (1984), Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1988) และ Malhotra, Francis, James, Shainesh, and Wu (2005) เป็นต้น แนวคิด คุณภาพการให้บริการของ Parasuraman et al. (1988) หรือเรียกว่า SERVQUAL เป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายและถูกนำไปประยุกต์ใช้ในการศึกษากันในธุรกิจที่ เกี่ยวข้องกับการบริการต่าง ๆ เช่น ธุรกิจโรงแรม โรงพยาบาล โรงเรียน คลินิก ห้างสรรพสินค้า และอื่น ๆ รวมทั้งธุรกิจธนาคารอีกด้วย (Muhammad Awan, Shahzad, & Iqbal, 2011) โดยแนวคิดการวัดคุณภาพการให้บริการดังกล่าวจะ ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของธนาคาร (Reliability) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพในการให้บริการ (Tangibles) ปัจจัยด้าน การตอบสนองต่อความต้องการ (Responsiveness) ปัจจัยด้านความเชื่อมั่น (Assurance) ปัจจัยด้านการเอาใจใส่ (Empathy) โดยมีความหมายและ ความสัมพันธ์ของแต่ละปัจจัยกับความพึงพอใจดังรายละเอียดต่อไปนี้

### 2.1 ความสัมพันธ์ของทางกายภาพในการให้บริการกับ ความพึงพอใจของลูกค้า

ลักษณะทางกายภาพในการให้บริการ (Tangibles) หมายถึง การปรากฏ ของสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ อุปกรณ์เครื่องมือ บุคลากรและวัสดุ การสื่อสารต่าง ๆ (Parasuraman et al., 1988) ลักษณะทางกายภาพใน การให้บริการเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า เช่น การศึกษา ของ Amin and Isa (2008) รายงานว่าลักษณะทางกายภาพในการให้บริการมี ความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารอิสลาม ในประเทศมาเลเซีย กล่าวคือถ้าธนาคารมีการจัดลักษณะทางกายภาพใน การให้บริการที่ดีขึ้น เช่น ใช้อุปกรณ์เกี่ยวข้องกับบริการที่มีความสวยงามและ ดึงดูดสายตา การทำธุรกรรมที่ธนาคารมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพธนาคาร มีการเปิดเวลาทำการที่ให้ความสะดวกสบายก็จะทำให้ความพึงพอใจของลูกค้า สูงขึ้นด้วย และสอดคล้องกับการศึกษา Culiberg and Rojsek (2010) ที่ศึกษา ธนาคารประเทศสโลวีเนีย แต่ผลการศึกษาดังกล่าวไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ

Khan and Fasih (2014) ที่พบว่าลักษณะทางกายภาพในการให้บริการไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อธนาคารในประเทศปากีสถาน ดังนั้นการศึกษานี้จึงนำเสนอปัจจัยทางกายภาพในการให้บริการมาทดสอบการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในกรณีศึกษาธนาคารอิสลามในประเทศไทย

## 2.2 ความสัมพันธ์ของความน่าเชื่อถือของธนาคารกับความพึงพอใจของลูกค้า

ความน่าเชื่อถือของธนาคาร (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการดำเนินการตามสัญญาการให้บริการ มีความน่าเชื่อถือ และความถูกต้อง (Pasuraman et al., 1988) จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ของความน่าเชื่อถือของธนาคารกับความพึงพอใจของ Amin and Isa (2008) พบว่า ความน่าเชื่อถือของธนาคารมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อธนาคารอิสลามในประเทศมาเลเซีย กล่าวคือ ถ้าธนาคารมีการสร้างความน่าเชื่อถือเพิ่มขึ้น อาทิ ธนาคารมีการเก็บบันทึกข้อมูลอย่างถูกต้อง พนักงานสามารถให้บริการตามระยะเวลาที่สัญญาไว้มีการอำนวยความสะดวกในเรื่องการประกัน (ตากาฟูล) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าสูงขึ้น ในขณะที่การศึกษาของ Khan and Fasih (2014) ที่พบว่าความน่าเชื่อถือของธนาคารไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อธนาคารในประเทศปากีสถาน ดังนั้นการศึกษานี้จึงต้องการศึกษาปัจจัยความน่าเชื่อถือของธนาคารเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในบริบทของธนาคารอิสลามในประเทศไทย

## 2.3 ความสัมพันธ์ของการตอบสนองต่อความต้องการกับความพึงพอใจของลูกค้า

การตอบสนองต่อความต้องการ (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจที่จะให้ความช่วยเหลือและความพร้อมในการให้บริการลูกค้า (Pasuraman et al., 1988) จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า การตอบสนองต่อความต้องการเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า อาทิ การศึกษาของ Amin and Isa (2008) รายงานว่าการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารอิสลามในประเทศมาเลเซีย และเป็นไปในทางทิศทางเดียวกันกับผลการศึกษาของ Culiberg and Rojsek (2010) ที่ศึกษาธนาคารประเทศสโลวีเนีย กล่าวคือ ถ้าธนาคารสามารถตอบสนองต่อความต้องการการบริการของลูกค้าได้และการให้บริการที่รวดเร็วมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นก็จะสามารถเพิ่ม



ความพึงพอใจของลูกค้ามากขึ้นอีกด้วย ดังนั้นการศึกษานี้จึงเสนอปัจจัยการตอบสนองต่อความต้องการเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

#### 2.4 ความสัมพันธ์ของความเชื่อมั่นกับความพึงพอใจของลูกค้า

ความเชื่อมั่น (Assurance) หมายถึง ความรู้และอภัยภัยของพนักงานธนาคาร นอกจากนี้ยังรวมถึงการสื่อสารด้วยวาจาและลายลักษณ์อักษรระหว่างเจ้าหน้าที่ธนาคารและลูกค้าที่จะมีความสามารถในการสร้างความไว้วางใจและความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า (Pasuraman et al., 1988) จากการทบทวนวรรณกรรมการศึกษาที่ผ่านมา พบว่าความเชื่อมั่นมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับความพึงพอใจของลูกค้า กล่าวคือ ถ้าธนาคารทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในธนาคารสูงขึ้น ก็จะทำให้ความพึงพอใจของลูกค้าต่อธนาคารอิสลามสูงขึ้นด้วย เช่น การศึกษาของ Amin and Isa (2008) และ Culiberg and Rojšek (2010) ที่ศึกษาธนาคารอิสลามในประเทศมาเลเซียและธนาคารประเทศสโลวีเนียตามลำดับพบว่า ความเชื่อมั่นเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของธนาคารในประเทศปากีสถานของ Khan and Fasih (2014) ดังนั้นการศึกษานี้จึงเสนอปัจจัยความเชื่อมั่นเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

#### 2.5 ความสัมพันธ์ของการเอาใจใส่กับความพึงพอใจของลูกค้า

การเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึง การดูแลเอาใจใส่ที่ธนาคารอิสลามมีให้กับลูกค้า (Pasuraman et al., 1988) จากการรายงานผลการศึกษาที่ผ่านมาพบว่า ความเอาใจใส่ในการให้บริการแก่ลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารในประเทศต่าง ๆ เช่น การศึกษาของ Culiberg and Rojšek (2010) ที่ศึกษาธนาคารประเทศสโลวีเนีย การศึกษาของ Khan and Fasih (2014) ที่ศึกษาธนาคารในประเทศปากีสถาน และการศึกษาของ Maswadeh (2015) ที่ศึกษาลูกค้า SMEs ของธนาคารในประเทศจอร์แดน โดยรายงานว่าความเอาใจใส่ในการให้บริการแก่ลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับความพึงพอใจของลูกค้า กล่าวคือ ถ้าธนาคารมีการเอาใจใส่ต่อลูกค้ามากขึ้นก็จะทำให้ความพึงพอใจของลูกค้าเพิ่มขึ้นด้วย ดังนั้น การศึกษานี้จึงเสนอปัจจัยการเอาใจใส่เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารอิสลามในประเทศไทย

## 2.6 ความสัมพันธ์ของการปฏิบัติตามหลักการอิสลามกับความพึงพอใจของลูกค้า

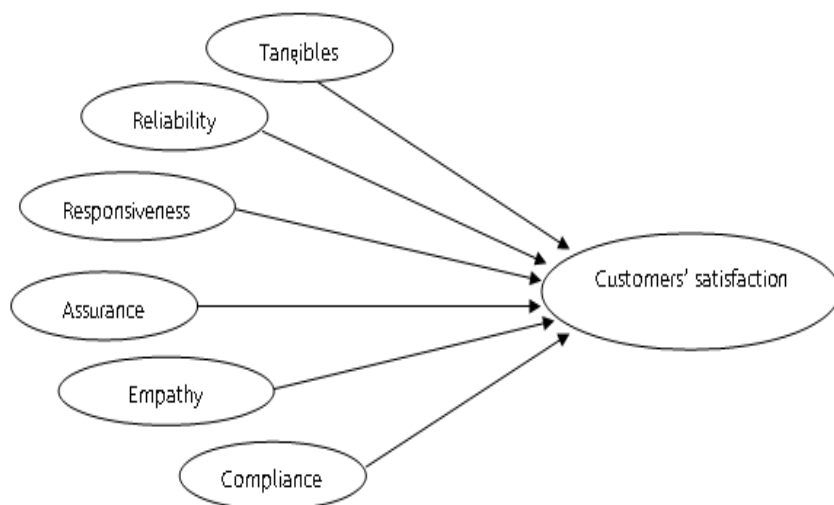
นอกจากปัจจัยตามแนวคิดคุณภาพการให้บริการของ Parasuraman et al. (1988) หรือเรียกว่า SERVQUAL ที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นแล้ว สำหรับธนาคารอิสลามจะมีการดำเนินกิจการและนำเสนอบริการบนพื้นฐานของหลักการอิสลาม อาทิ การไม่เกี่ยวข้องกับดอกเบี้ย การลงทุนธนาคารอิสลามไม่ได้รับอนุญาตในการลงทุนในอุตสาหกรรมที่ได้รับการพิจารณาที่ขัดต่อหลักศาสนาอิสลาม เช่น การพนัน การขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และอื่น ๆ บทบัญญัติของการร่วมลงทุน (Profit sharing investment) การแบ่งส่วนกำไรจากเงินลงทุนตามวิธีส่วนได้เสีย ธนาคารมีข้อกำหนดเกี่ยวกับการจ่ายและการรับที่ปราศจากดอกเบี้ย ธนาคารมีความพร้อมเกี่ยวกับระบบการจ่ายเงินชากาต (Amin & Isa, 2008) จากปรัชญาพื้นฐานธนาคารอิสลาม จึงทำให้นักวิจัยที่ศึกษาเรื่องคุณภาพของการให้บริการได้เพิ่มปัจจัยการปฏิบัติตามหลักการอิสลาม อีกปัจจัยหนึ่งในส่วนประกอบของคุณภาพการให้บริการของธนาคารอิสลาม

การปฏิบัติตามหลักการอิสลาม (Compliance) หมายถึง ความสามารถในการที่จะตอบสนองต่อกฎหมายอิสลามและดำเนินงานภายใต้หลักการของธนาคารอิสลามและเศรษฐกิจอิสลาม (Amin & Isa, 2008) ซึ่งปัจจัยการปฏิบัติตามหลักการอิสลาม ถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญอีกปัจจัยที่ใช้ศึกษาธนาคารอิสลามในประเทศต่าง ๆ อาทิ การศึกษาของ Maswadeh (2015) ที่ศึกษาธนาคารอิสลามในประเทศจอร์แดน และ Hammoud, and Bittar (2016) ศึกษาความพึงพอใจในธนาคารอิสลามของประเทศซีเรีย อีกทั้งการศึกษาของ Ali and Raza (2017) รายงานว่า การปฏิบัติตามหลักการอิสลามเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในธนาคารอิสลามในประเทศปากีสถาน แต่อย่างไรก็ตามตัวแปรดังกล่าวยังไม่มีการนำมาศึกษาในธนาคารอิสลามในประเทศไทย ดังนั้น การศึกษานี้จึงเสนอปัจจัยการปฏิบัติตามหลักการอิสลามเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารอิสลามในประเทศไทย

ดังนั้นการศึกษานี้จึงศึกษาคุณภาพการบริการของธนาคารอิสลาม ซึ่งประกอบด้วย 6 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพในการให้บริการ (Tangibles) ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของธนาคาร (Reliability) ปัจจัยด้านการตอบสนองต่อความต้องการ (Responsiveness) ปัจจัยด้านความเชื่อมั่น (Assurance) ปัจจัยด้านการเอาใจใส่ (Empathy) และปัจจัยด้านการปฏิบัติตามหลักการอิสลาม (Compliance) นำมาทดสอบในบริบทของประเทศไทย

## กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสามารถเขียนกรอบแนวคิดในการวิจัยและสมมติฐานของการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### สมมติฐานของการวิจัยมีทั้งหมด 6 ข้อ ดังนี้

H1: ลักษณะทางกายภาพในการให้บริการ (Tangibles) มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customers' Satisfaction)

H2: ความน่าเชื่อถือของธนาคาร (Reliability) มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customers' Satisfaction)

H3: การตอบสนองต่อความต้องการ (Responsiveness) มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customers' Satisfaction)

H4: ความเชื่อมั่น (Assurance) มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customers' Satisfaction)

H5: การเอาใจใส่ (Empathy) มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customers' Satisfaction)

H6: การปฏิบัติตามหลักการอิสลาม (Compliance) มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customers' Satisfaction)

## วิธีดำเนินการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษา ลูกค้ำของธนาคารอิสลามที่ตัดสินใจเลือกให้บริการใดบริการหนึ่งของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนของประชากรที่แน่นอน ดังนั้น การหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง สามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ Cochran (1977) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ  $n = P(1 - P)Z^2 / E^2$  เมื่อ  $n$  แทน ขนาดตัวอย่าง  $P$  แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม คือ ไม่ควรน้อยกว่า 0.50  $Z$  แทน ระดับความเชื่อมั่นโดยผู้วิจัยกำหนดไว้  $Z$  มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 (ระดับ 0.05)  $E$  แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น คือ 0.05 ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณคือ  $(0.5)(1-0.5)(1.96)^2 / (0.05)^2$  เท่ากับ 384 แต่อย่างไรก็ตามผู้วิจัยได้เก็บตัวอย่างเพิ่มเติมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 450 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้จะเป็นแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) การเลือกตัวอย่างโดยอาศัยการกำหนดคุณลักษณะของประชากรที่สอดคล้องกับเรื่องที่จะศึกษาหรือวัตถุประสงค์ที่ต้องการ (Purposive Sampling) ซึ่งวิธีการนี้มีข้อดี ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ตรงกับความต้องการหรือสอดคล้องกับประเด็นวิจัย

### เครื่องมือที่ใช้วิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัย จะเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นมาเพื่อสอบถามกลุ่มตัวอย่างโดยจัดทำแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัยและผู้สำรวจจะนำแบบสอบถามไปให้ผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยแบบสอบถามในการศึกษานี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** คำถามสำหรับคัดกรองกลุ่มเป้าหมายดังนี้ เป็นลูกค้ำธนาคารอิสลามในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ และมีอายุมากกว่า 18 ปี

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ รายได้ อาชีพ โดยลักษณะของคำถามในส่วนที่ 1 และ 2 จะเป็นคำถามปลายปิด ที่กำหนดคำตอบไว้ให้ผู้ตอบเลือกตอบ

**ส่วนที่ 3** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารอิสลาม และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ได้แก่ คุณภาพการให้บริการของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยซึ่งประกอบด้วย 6 ตัวแปร เป็นคำถามแบบ Likert Scale โดยผู้ตอบจะตอบตามระดับความคิดเห็นของตนเองแบ่งออกเป็น 5 ระดับ

**ส่วนที่ 4** เป็นการให้ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่น ๆ เป็นคำถามแบบปลายเปิด โดยผู้ตอบจะเขียนตอบตามความคิดเห็นของตนเอง

#### **การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ**

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีการศึกษาการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามใน 2 ด้าน คือ 1) ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ให้ผู้เชี่ยวชาญด้านธนาคารและผู้เชี่ยวชาญด้านบริหารธุรกิจ พิจารณาตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา โครงสร้างแบบสอบถาม และความครอบคลุมของงานวิจัย 2) ตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ในส่วนของปัจจัยคุณภาพการบริการทั้ง 6 ด้าน ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ความหาความเชื่อมั่น โดยดูค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่า ตัวมีสัมประสิทธิ์อัลฟาของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา มีค่าอยู่ระหว่าง .665 ถึง .821 ซึ่งทุกตัวแปรมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาสูงกว่า 0.600 จึงถือได้ว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อมั่น (Zikmund, Babin, Carr & Griffin, 2013)

#### **การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้**

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษา สำหรับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติ คือ การหาความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และการศึกษาระดับความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า ใช้สถิติการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS สำหรับการศึกษอิทธิพลของคุณภาพการบริการต่อความพึงพอใจของลูกค้า ใช้การวิเคราะห์ตัวแบบเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (Partial Least Squares: PLS) เป็นแบบจำลองสมการโครงสร้าง ที่ใช้ความแปรปรวนในการวิเคราะห์ (Variance Based SEM) การตรวจสอบนัยสำคัญรายเส้นทาง เพื่อหาค่า  $R^2$  โดยใช้โปรแกรม Smart PLS Version 2.0M3 PLS หรือวิเคราะห์ตัวแบบเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน ซึ่งเหมาะกับขนาดตัวอย่างระหว่าง 100 ถึง 400 ข้อมูล

ไม่จำเป็นต้องแจกแจงปกติ สามารถวิเคราะห์แบบยืนยัน (Confirmatory analysis) (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2013) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยครั้งนี้

## ผลการวิจัย

### ข้อมูลพื้นฐานของลูกค้าธนาคารอิสลาม

จากแบบสอบถามที่ผู้วิจัยส่งออกไปถึงกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 450 ชุด มีจากแบบสอบถามที่ตอบกลับคืนมาและสามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อการศึกษาทั้งหมด 402 ชุด ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเป็นลูกค้าของธนาคารอิสลามในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ เป็นเพศหญิงและชายใกล้เคียงกัน คือ เพศหญิง ร้อยละ 50.5 และเพศชาย ร้อยละ 49.5 ส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 18 ถึง 25 ปี รองลงมาคือ อายุระหว่าง 26 ถึง 35 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามมากกว่าครึ่งมีสถานภาพสมรส สำหรับการนับถือศาสนาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการนับถือศาสนาอิสลามมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามประมาณครึ่งหนึ่งสำเร็จการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะประกอบธุรกิจส่วนตัว ตามด้วยประกอบอาชีพในหน่วยงานภาครัฐหรือรัฐวิสาหกิจ รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม ร้อยละ 47.8 มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท รองลงมา มีรายได้ระหว่าง 10,000 - 20,000 บาทระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท และระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท ตามลำดับ

### ความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอิสลาม

ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารอิสลามโดยรวมอยู่ในระดับมาก (4.04 คะแนน) ซึ่งมีรายละเอียดของความพึงพอใจในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้ ความพอใจเกี่ยวกับพนักงานในการตอบสนองและการให้บริการที่รวดเร็วมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.10 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ .772 ตามมาด้วยลูกค้ามีความพอใจกับผลิตภัณฑ์และการบริการของธนาคาร และความพอใจกับการให้คำแนะนำการบริการทางการเงินมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.01 และ 3.98 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ .772 และ .834 ตามลำดับ

## การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อ ความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารอิสลาม

### 1) ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัด

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยมีคุณภาพผ่านเกณฑ์ค่าน้ำหนักทุกตัวแปร (loading) โดยพิจารณาได้จากค่าน้ำหนักต้องมีค่าสูงกว่า 0.50 หรือหมายถึงตัวแปรดังกล่าวสามารถอธิบายปรากฏการณ์ได้มากกว่าร้อยละ 50 พบว่าตัวแปรทุกตัวผ่านเกณฑ์ดังกล่าวจากตารางที่ 1 พบค่าน้ำหนักระหว่าง 0.58-0.86 โดยสามารถอธิบายได้สูงสุด ร้อยละ 86 และอธิบายได้ต่ำสุด ร้อยละ 58 เมื่อพิจารณาค่าความเชื่อถือได้ขององค์ประกอบ (Composite Reliability: CR) พบว่าทุกองค์ประกอบมีค่าสูงกว่าเกณฑ์ 0.80 เช่น องค์ประกอบลักษณะทางกายภาพในการให้บริการมีค่าความเชื่อถือได้ 0.82 ขณะเดียวกันการประเมินความตรงเชิงเหมือน (Average Variance Extracted: AVE) ของแต่ละองค์ประกอบ พบว่าอยู่เกณฑ์ 0.50 สามารถสะท้อนว่าตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบมีความสัมพันธ์กันภายในเป็นอย่างดีและสามารถอธิบายรูปแบบการวัดในองค์ประกอบของตนได้เป็นอย่างดี

ตารางที่ 1 ค่าน้ำหนักตัวแปร ค่าความเชื่อถือได้ขององค์ประกอบ และ  
ความตรงเชิงเหมือน

ตัวแปร	loading	AVE	CR
ลักษณะทางกายภาพในการให้บริการ (Tangibles)		0.599	0.816
T1	0.757		
T2	0.860		
T3	0.697		
ความน่าเชื่อถือของธนาคาร (Reliability)		0.501	0.833
R1	0.675		
R2	0.747		
R3	0.727		
R4	0.722		
R5	0.661		

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ตัวแปร	loading	AVE	CR
การตอบสนองต่อความต้องการบริการของท่าน (Responsiveness)		0.578	0.844
Res1	0.779		
Res2	0.850		
Res3	0.771		
Res4	0.624		
ความเชื่อมั่น (Assurance)		0.642	0.878
A1	0.776		
A2	0.833		
A3	0.817		
A4	0.777		
ความเอาใจใส่ (Empathy)		0.458	0.834
E1	0.699		
E2	0.756		
E3	0.578		
E4	0.664		
E5	0.692		
E6	0.658		
การปฏิบัติตามหลักการอิสลาม (Compliance)		0.645	0.879
C1	0.802		
C2	0.811		
C3	0.841		
C4	0.755		
ความพึงพอใจในการใช้บริการ (Satisfaction)		0.651	0.882
Sa1	0.780		
Sa2	0.816		
Sa3	0.820		
Sa4	0.810		

หมายเหตุ: CR = composite reliability, AVE=Average Variance Extracted



ตารางที่ 2 ค่ารากที่สองของค่าความแปรปรวนเฉลี่ยขององค์ประกอบที่สกัดได้

องค์ประกอบ	Assu	Com	Em	Reli	Res	Satis	Tangi
Assurance	0.801						
Compliance	0.429	0.803					
Empathy	0.585	0.525	0.677				
Reliability	0.639	0.422	0.622	0.707			
Responsiveness	0.645	0.356	0.566	0.611	0.760		
Satisfaction	0.627	0.531	0.643	0.607	0.655	0.807	
Tangibles	0.498	0.331	0.485	0.562	0.600	0.567	0.774

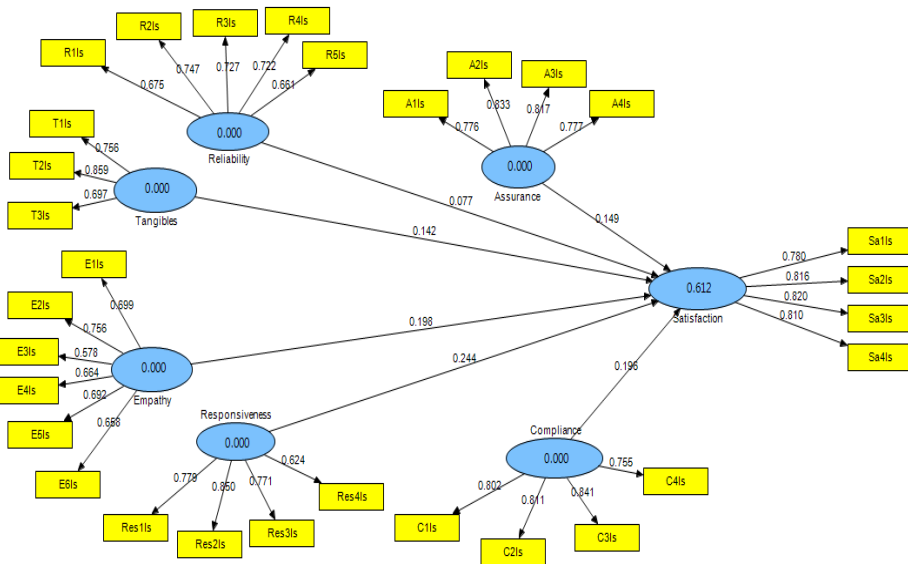
จากตารางที่ 2 ค่ารากที่สองของค่าความแปรปรวนเฉลี่ยขององค์ประกอบที่สกัดได้สูงกว่า 0.5 และมีค่ามากกว่าค่าความสัมพันธ์กับองค์ประกอบอื่น ๆ เช่น องค์ประกอบความเชื่อมั่น (Assurance) มีค่ารากที่สองของ AVE เท่ากับ 0.801 ซึ่งสูงกว่าค่าสหสัมพันธ์ขององค์ประกอบอื่นที่มีค่าระหว่าง 0.429 - 0.639 โมเดลดังกล่าวจึงมีความตรงเชิงจำแนก และสามารถนำไปวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างได้

## 2) ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างจะต้องมีการทดสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุขององค์ประกอบทำนายที่จะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยพิจารณาจากค่าความคงทนของการยอมรับ (Tolerance) ควรมีค่าสูงกว่า 0.20 และค่าปัจจัยการขยายตัวของความแปรปรวน (VIF) ควรมีค่าต่ำกว่า 5.00 (Hair et al., 2013) ซึ่งเมื่อพิจารณาตารางที่ 3 พบว่า องค์ประกอบทำนายมีค่าความคงทนของการยอมรับระหว่าง 0.449 - 0.702 ซึ่งสูงกว่า 0.02 และค่าปัจจัยการขยายตัวของความแปรปรวนระหว่าง 1.424 - 2.229 มีค่าต่ำกว่า 5.00 สอดคล้องกับเกณฑ์ที่กำหนด หมายความว่า โมเดลสมการโครงสร้างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ไม่เกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุขององค์ประกอบภายนอก

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุขององค์ประกอบภายนอก

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Tangibles	.583	1.716
Reliability	.449	2.229
Responsiveness	.455	2.196
Assurance	.462	2.165
Empathy	.471	2.122
Compliance	.702	1.424



ภาพที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง

จากผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (structure equation model) พบว่า ตัวแปรทั้งหมดของคุณภาพการบริการร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจ ( $R^2$ ) ได้ร้อยละ 61.20 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล พบว่า การตอบสนองต่อความต้องการ (Responsiveness) มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคารอิสลาม มีค่ามากที่สุดเท่ากับ 0.244 (4.773,  $p < .001$ ) รองลงมาคือ อิทธิพลของการเอาใจใส่ (Empathy) มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคารอิสลามมีค่าเท่ากับ 0.198 ( $t=3.997$ ,  $p < .001$ ) ตามด้วยอิทธิพลของการปฏิบัติ

ตามหลักการอิสลาม (Compliance) และความเชื่อมั่น (Assurance) มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคารอิสลามซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.196 ( $t=4.353$ ,  $p\leq 0.001$ ) และ 0.149 ( $t=2.851$ ,  $p\leq 0.01$ ) ตามลำดับ สำหรับลักษณะทางกายภาพในการให้บริการ (Tangibles) มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคารอิสลามมีค่าน้อยที่สุด เท่ากับ 0.142 ( $t=2.828$ ,  $p\leq 0.01$ ) ดังนั้น สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่าสมมติฐานการวิจัยที่ 1, 3, 4, 5 และ 6 ได้รับการสนับสนุน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Amin and Isa (2008) และ Ali and Raza (2017) ในขณะที่ความน่าเชื่อถือของธนาคาร (Reliability) ผลการวิเคราะห์รายงานว่าไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคารอิสลามซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.077 ( $t=1.447$ ) ซึ่งผลการศึกษาเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับผลการศึกษาของ Khan and Fasih (2014) ดังนั้น ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2 ไม่ได้รับการสนับสนุน

### การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะในการวิจัย

ลูกค้าธนาคารอิสลามในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้มีความพึงพอใจในระดับมาก ซึ่งเป็นสิ่งที่สะท้อนในการปฏิบัติงานที่ดีของธนาคาร และจากผลการศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะแก่ผู้บริหารของธนาคารอิสลามใช้ประกอบการวางแผนกลยุทธ์การบริหารจัดการเพื่อเพิ่มระดับความพึงพอใจของลูกค้าตามตัวแปรที่ปรากฏจากผลการวิจัยดังนี้

1. ผู้บริหารธนาคารควรให้ความสำคัญการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า เนื่องจากพบว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคมากที่สุด ดังนั้น ผู้บริหารควรจัดการฝึกอบรม พนักงานมีความเต็มใจในให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้า การบริการหน้าเคาน์เตอร์ของธนาคารมีความรวดเร็ว การตอบสนองต่อคำขอของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

2. ผู้บริหารธนาคารควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการเอาใจใส่ลูกค้า เนื่องจากพบว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยธนาคารจะต้องดูแลเอาใจใส่ลูกค้าในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้ การให้สินเชื่อภายใต้เงื่อนไขที่ดี การให้บริการการทำธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ต และการมีตู้ ATM ให้บริการอย่างทั่วถึงเพื่อให้ลูกค้ามีความสะดวกในการใช้บริการ

3. การปฏิบัติตามหลักการอิสลามของธนาคารอิสลาม เช่น การมีข้อกำหนดที่ปราศจากดอกเบี้ย ความพร้อมเกี่ยวกับระบบการจ่ายเงินซากาต การแบ่งส่วนกำไรจากเงินลงทุนตามวิธีส่วนได้เสีย ซึ่งการบริการในรูปแบบดังกล่าวสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า ดังนั้น ผู้บริหารธนาคารควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการรักษาหลักการที่มีความเฉพาะเจาะจงตามหลักการอิสลาม และทำการประชาสัมพันธ์รูปแบบการดำเนินงานลักษณะพิเศษดังกล่าวให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงบริการที่ธนาคารได้นำเสนอ

4. ความเชื่อมั่นในการให้บริการของธนาคารถูกพบว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคเช่นกัน ดังนั้น ผู้บริหารควรจัดการฝึกอบรมแก่พนักงาน เพื่อให้มีความรู้ในเรื่องสินค้าและบริการของธนาคาร เพื่อให้ข้อมูลที่ถูกต้อง สามารถตอบคำถามและให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า ซึ่งจะสามารถเพิ่มความพึงพอใจให้ลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น

5. นอกจากปัจจัยข้างต้น ลักษณะด้านทางกายภาพในการให้บริการก็เป็นปัจจัยที่สำคัญเช่นกัน ดังนั้นผู้บริหารธนาคารอิสลามควรให้ความสำคัญกับการออกแบบอาคารสถานที่เพื่อสร้างสิ่งแวดล้อมทางกายภาพภายในที่ดีของธนาคาร เช่น การเลือกใช้วัสดุอุปกรณ์เกี่ยวข้องกับบริการที่มีความสวยงามและดึงดูดสายตาก็สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเพิ่มขึ้นได้

### เอกสารอ้างอิง

กรมอาเซียน. (2562). *เกี่ยวกับอาเซียน*. สืบค้นเมื่อ ธันวาคม 3, 2562, จาก

<https://www.asean2019.go.th/th>

กาญจนา บุญชม (2558). การเปรียบเทียบมาตรฐานการดำเนินงานของสถาบันการเงินอิสลามของประเทศไทยกับประเทศมาเลเซีย.

*สุทธิปริทัศน์*, 29(92), หน้า 52-64.

ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย. (2562). *ประวัติธนาคาร*. สืบค้นเมื่อ

ตุลาคม 25, 2562, จาก <https://sites.google.com/site/itaiifa5720410081>

อรุณ บุญชม. (2557). *ระบบธนาคารอิสลามเทียบกับระบบธนาคารพาณิชย์*.

สืบค้นเมื่อ กันยายน 5, 2562, จาก

<http://www.skthai.org/articles/41956486>

- Abdullah, D. V., & Chee, K. (2013). *Islamic finance: Why it makes sense (For you): Understanding its principles and practices* (2<sup>nd</sup> ed.). Singapore: Marshall Cavendish Business.
- Ali, M., & Raza, S. A. (2017). Service quality perception and customer satisfaction in Islamic Banks of Pakistan: The modified SERVQUAL model. *Total Quality Management and Business Excellence*, 28(5-6), pp. 559-577.
- Amin, M., & Isa, Z. (2008). An examination of the relationship between service quality perception and customer satisfaction: A SEM approach towards Malaysian Islamic banking. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 1(3), pp. 191-209.
- Armstrong, G., & Kotlor, P. (Eds.). (2013). *Marketing an introduction* (11<sup>st</sup> ed.). England: Pearson Education.
- Caru, A., & Cugini, A. (1999). Profitability and customer satisfaction in services. *International Journal of Service Industry Management*, 10(2), pp. 132-157.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques*. New York: John Wiley and Sons.
- Cronin. Jr, J., & Taylor, S. (1992). Measuring service quality: A re-examination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), pp. 55-68.
- Culiberg, B., & Rojšek, I. (2010). Identifying service quality dimensions as antecedents to customer satisfaction in retail banking. *Economic and Business Review*, 12(3), pp. 151-166.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), pp. 36-44.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M. (2013). *A Primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks: Sage.

- Hammoud, N., & Bittar, M. (2016), Measuring the quality of Islamic Banks' services and its impact on customers' satisfaction "a survey study on the Islamic Banks' customers in Lattakia -Syria". *International Journal of Business, Economics and Management*, 3(1), pp. 1-17.
- Johnson, M. D., Anderson, E. W., & Fornell, C. (1995). Rational and adaptive performance expectations in a customer satisfaction framework. *Journal of Consumer Research*, 21(4), pp. 695-707.
- Khan, M. M., & Fasih, M. (2014). Impact of service quality on customer satisfaction and customer loyalty: Evidence from banking sector. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 8(2), pp. 331-354.
- Khurana, S. (2013). Service quality versus customer satisfaction in banking sector: A literature review. *The IUP Journal of Marketing Management*, 12(4), pp. 65-78.
- Levesque, T. & McDougall, G. H. G. (1996). Determinants of customer satisfaction in retail banking. *The International Journal of Bank Marketing*, 14(7), pp. 12-20.
- Malhotra, N., Francis, M. U., James, A., Shainesh, G., & Wu, L. (2005), Dimensions of service quality in developed and developing economies: Multi-country cross-cultural comparisons. *International Marketing Review*, 22(3), pp. 256-278.
- Maswadeh, S. N. (2015). An evaluation of SMEs satisfaction toward Jordanian Islamic Banks Service Quality. *Procedia Economics and Finance*, 23, pp. 86-94.
- Muhammad Awan, H., Shahzad, K., & Iqbal, A. (2011). Service quality and customer satisfaction in the banking sector: A comparative study of conventional and Islamic Banks in Pakistan. *Journal of Islamic Marketing*, 2(3), pp. 203-224.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL:  
A multiple-item scale for measuring consumer perceptions  
of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), pp. 12-37.
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C. & Griffin, M. (2013).  
*Business research methods* (9<sup>th</sup> ed.). Canada: South-Western,  
Cengage Learning.