

ความพึงพอใจการใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขานนทบุรี

SATISFACTION ON THE SERVICE OF ISLAMIC BANK OF THAILAND, NONTABURI BRANCH

รุ่งโรจน์ สงสรรบุญ

Rungroje Songsraboon

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม กรุงเทพมหานคร

Faculty of Business Administration, Siam University, Bangkok

rrs101@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจประชากรศาสตร์ ศึกษาพฤติกรรม ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการใช้บริการกับความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขานนทบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ ผู้ใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขานนทบุรี จำนวน 400 ราย สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย การแจกแจงความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติไคสแควร์

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี สถานภาพโสด เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/รัฐวิสาหกิจ การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท และนับถือศาสนาอิสลาม นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการเพราะเป็นธนาคารที่ดำเนินธุรกรรมตามหลักศาสนาอิสลาม มีความถี่ในการใช้บริการ 2 ครั้งต่อเดือน นิยมใช้บริการวันศุกร์ ช่วงเวลา 14.01 น. - 16.30 น. ใช้บริการด้านเงินฝากมากที่สุด และปัจจัยที่มีความพึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ และการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ และศาสนาที่นับถือมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขานนทบุรี และยังพบว่า สาเหตุที่เลือกใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ วันที่ไปใช้บริการ เวลาที่ไปใช้บริการ ลักษณะการให้บริการ และประเภทการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขานนทบุรี

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ, การใช้บริการ, ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย

Abstract

This research aims to explore the personality, behavior and study the customer satisfaction as well as study the factors that were relation between personality, service behavior and satisfaction on the service of Islamic Bank of Thailand, Nontaburi branch. Sample group used consumers of Islamic Bank of Thailand, Nontaburi branch totally 400 persons by using purposive random sampling and statistical method used in data analysis was frequency distribution, percentage, mean, and standard deviation and chi square. it was found by research results that

The result of the study showed that most consumers were female, aged between 31 - 40 years, single, as private companies/enterprises, hold bachelor degree and earned to 20,001 - 30,000 Baht and Islam. In addition, Most of them used service was banking transactions according to Islamic principles, frequency of service were 2 times per month, most Friday during 14.01 - 16.30, used of deposit services and the satisfaction of most service was human factor and place factor was the least satisfied and found that sex; age, marital status, occupation, education level, income, and religion were related to satisfaction on the service of Islamic Bank of Thailand, Nontaburi branch. Besides, it also has found that cause options, frequency of used, on the service, time to used, description of service and type of service were related to satisfaction on the service of Islamic Bank of Thailand, Nontaburi branch

Keyword: Satisfaction, On the Service, Islamic Bank of Thailand

บทนำ

แนวความคิดในการจัดตั้งธนาคารอิสลามเริ่มมีตั้งแต่ปลายคริสต์ศตวรรษที่ 19 และต้นศตวรรษที่ 20 โดยกลุ่มนักฟื้นฟูอิสลามที่ต้องการจะให้ระบบเศรษฐกิจของประเทศมุสลิมวางพื้นฐานอยู่บนบทบัญญัติในคัมภีร์อัล-กุรอานที่สั่งห้ามดอกเบี้ย แต่อุญัตการคำ และคำสอนที่ว่า พระผู้เป็นเจ้าจะเพิ่มพูนการทำกุศลทานและบ้นทอนดอกเบี้ย วิวัฒนาการของธนาคารอิสลามในบางประเทศเริ่มต้นที่อียิปต์ ธนาคารอิสลามเกิดขึ้นครั้งแรกในเมืองมิตฆอเมอร์ (Mit Ghامر) ประเทศอียิปต์ในปี.ศ.1963 โดยความพยายามของ นายอะหมัด อัลนัจญาร์ ชาวอียิปต์ทั้งนี้เพื่อเป็นการทดลองการนำหลักการอิสลามที่ห้ามเกี่ยวข้องกับดอกเบี้ยมาใช้ในระบบธนาคาร แนวความคิดในการจัดตั้งธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยมีขึ้นเป็นครั้งแรกใน พ.ศ. 2537 เมื่อรัฐบาลไทยได้ลงนามในโครงการร่วมพัฒนาเศรษฐกิจสามฝ่ายระหว่างอินโดนีเซีย, มาเลเซีย และไทย (Indonesia, Malaysia & Thailand : Growth Triangle) หรือที่เรียกว่า "โครงการพัฒนาสามเหลี่ยมเศรษฐกิจ" โดยโครงการดังกล่าวรัฐบาลไทยเป็นฝ่ายรับผิดชอบในการจัดทำแผนพัฒนา 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้เป็นการเฉพาะเพื่อเป็นจุดเชื่อมโยงในโครงการดังกล่าว การจัดตั้งธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ได้เริ่มขึ้นจากความต้องการของชาวมุสลิม 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ เมื่อปี 2541 รัฐบาลจึงผลักดันให้ธนาคารอิสลามเกิดขึ้นในรูปแบบต่างๆ และด้วยความตั้งใจของรัฐบาลจึงได้มอบหมายให้กระทรวงการคลังจัดเตรียมพระราชบัญญัติธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยขึ้นและสำเร็จในเดือน ตุลาคม 2545 และได้ทำการจัดตั้งขึ้นเป็น ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงการคลัง เริ่มต้นด้วยทุนจดทะเบียน 1,000 ล้านบาท เริ่มเปิดดำเนินการเมื่อ 12 มิถุนายน 2546 โดยมีสำนักงานใหญ่และสาขาแห่งแรกอยู่ที่คลองตัน และเพื่อความคล่องตัวจึงได้ย้ายสำนักงานใหญ่มาอยู่ที่ อาคาร คิวเฮาส์ อโศก เมื่อ สิงหาคม 2549 ในการให้บริการระยะเริ่มแรก มุ่งเน้นลูกค้า เป้าหมายคือชาวไทยมุสลิม โดยเฉพาะในพื้นที่ภาคใต้ แต่

เพราะธนาคารตระหนักเสมอว่า ธนาคารสามารถบริการให้กับประชาชนทั่วไปได้ด้วย จึงทำการปรับปรุงการให้บริการให้ทันสมัยมากขึ้น ธนาคารจึงเป็นทางเลือกใหม่ให้กับทุกคน โดยไม่จำกัดเชื้อชาติและศาสนา เดือนตุลาคม 2550 กระทรวงการคลังได้เข้ามาเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ของธนาคาร ทำให้มีฐานะเป็นรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลัง และในปี พ.ศ. 2558 ประเทศสมาชิกในอาเซียนจะรวมตัวกันเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน การก้าวไปสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน นับเป็นโอกาสในการเติบโตทางเศรษฐกิจ และเปิดโอกาสสำหรับธุรกิจที่ให้บริการทางด้านธนาคาร แต่ในขณะเดียวกันผลกระทบจากการเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนอาจเป็นภัยคุกคามต่อธุรกิจที่ให้บริการด้านธนาคารด้วยเช่นกัน

จากข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจการใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขานนทบุรี เพื่อจะศึกษาว่าผู้ใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขานนทบุรี มีความพึงพอใจในการใช้บริการอยู่ในระดับใด เพื่อเป็นการสร้างองค์ความรู้ใหม่สำหรับระบบธนาคารพาณิชย์ในปัจจุบัน โดยเฉพาะธนาคารอื่น ๆ จะสามารถนำข้อมูลที่ค้นพบนี้ ไปพัฒนาปรับปรุงระบบการให้บริการธุรกรรมทางธนาคาร โดยเฉพาะวิธีการปล่อยสินเชื่อแบบปลอดดอกเบี้ยที่เป็นไปตามหลักศาสนาอิสลาม (ชะรีอะฮ์)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสำรวจลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขานนทบุรี
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขานนทบุรี
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมของผู้บริโภค และความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขานนทบุรี

ทบทวนวรรณกรรม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นวิธีการที่บุคคลควรประพฤติเพื่อให้ได้ผลสูงสุด โดยมีวิธีการตัดสินใจ 6 ขั้นตอน คือ (1) ค้นหาความต้องการในการตัดสินใจ (2) สร้างเกณฑ์ในการตัดสินใจ (3) แบ่งน้ำหนักในแต่ละเกณฑ์ (4) พัฒนาทางเลือก (5) ประเมินผลทางเลือก และ (6) เลือกทางเลือกที่ดีที่สุด

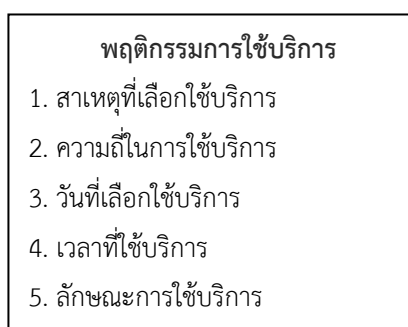
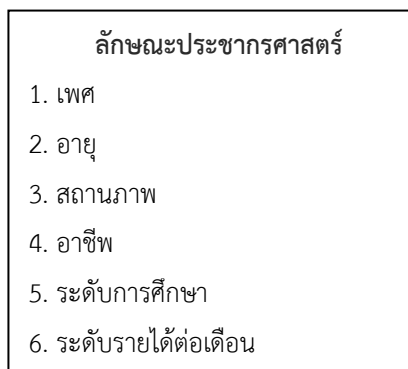
ปฐมมาพร เนตินันท์ (2556) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้า และบริการทำ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่างๆ เหล่านี้ ส่วน Kotler (2000) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง ผู้บริโภคทั้งที่เป็นส่วนบุคคล กลุ่มและองค์กรนั้น เลือกซื้อ ใช้ และไม่ชอบสินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ ที่สร้างความพึงพอใจตามความต้องการ และความปรารถนาของตนได้อย่างไร อีกทั้งยังวิทยา อินทรพิมล (2557) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใด ๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกระทำดังกล่าว เพื่อสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

อุสมาน บัณฑูรฮัมพา (2551) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการกับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ พบว่าลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ลูกค้าส่วนใหญ่อายุ 30 - 34 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีการประกอบอาชีพนักเรียน / นักศึกษามีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 2,000 - 16,000 บาท ส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลาม ทางด้านพฤติกรรม พบว่า มีระยะเวลาการใช้บริการส่วนใหญ่ 1 - 3 ปี ใช้บริการประเภทเบิก ถอนเงิน เหตุผลส่วนใหญ่ของผู้ที่ใช้บริการคือ เป็นธนาคารที่ปราศจากดอกเบี้ย การรับรู้ข่าวสารจากปากต่อปาก ความถี่ในการใช้บริการอย่างน้อย 1 ครั้ง / สัปดาห์และจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลูกค้าที่มีอายุ เพศ รายได้ การศึกษา ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามที่แตกต่างกัน

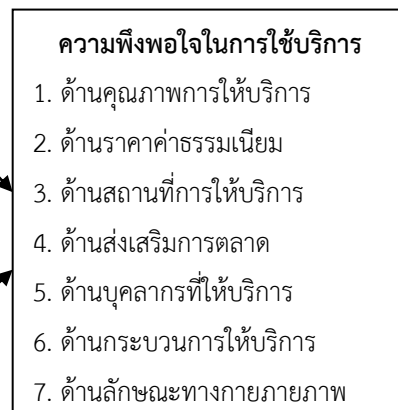
เดือนเพ็ญ ยิงดี (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30 - 34 ปี นับถือศาสนาอิสลามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ลูกค้าส่วนใหญ่ใช้บริการสาขาคลองตัน ลูกค้าที่ใช้บริการส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารจากเจ้าหน้าที่ธนาคาร และจากการสมมติฐาน ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยทั้ง 3 สาขา ได้แก่ สาขาสาทร สาขาคลองตัน สาขาทุ่งครุ นั้น ลูกค้าเป็นที่พอใจในการใช้บริการของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย เนื่องจากธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยนั้นดำเนินธุรกรรมโดยปราศจากดอกเบี้ยและดำเนินธุรกรรมถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลาม ที่มีการให้บริการทางด้านสินเชื่อและเงินฝากที่มีความแตกต่างกับธนาคารพาณิชย์อื่น ๆ ทั่วไปทั้งด้านระบบการรับรู้ข้อมูล ระบบการคำนวณโดยปราศจากดอกเบี้ย ทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจว่าการให้บริการของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยไม่ขัดต่อหลักศาสนาอิสลามจึงทำให้ลูกค้าสนใจที่จะทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยมากกว่าธนาคารพาณิชย์ทั่วไป

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรต้น (Independent Variable)



ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้ใช้เทคนิคการวิจัยแบบผสมผสานทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรในการศึกษา ได้แก่ ผู้ใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขานนทบุรี เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้เครื่องมือแบบสอบถาม (Questionnaire) และแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) แบบสอบถามใช้สอบถามความคิดเห็น

ของผู้ใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขานนทบุรี สำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นรายบุคคลเพื่อนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาอธิบายสนับสนุนเพิ่มเติมจากผลการวิจัยเชิงปริมาณ

2. การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริงของผู้ใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขานนทบุรี การศึกษาครั้งนี้จึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยคำนวณกลุ่มตัวอย่างได้ 384 ตัวอย่าง แต่เพื่อความแม่นยำของข้อมูลในการเก็บตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงเก็บตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ส่วนกลุ่มตัวอย่างการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ ผู้ใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขานนทบุรี จำนวน 12 คน โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview)

3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วยแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการสร้างแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็นตัวแปรอิสระ (Independent variable) ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขานนทบุรี ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ ส่วนตัวแปรตาม (Dependent variable) ได้แก่ ความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาด ใช้มาตรวัดแบบช่วงระยะ (Interval scale) ซึ่งประกอบด้วย ระดับมากที่สุด = 5, ระดับมาก = 4, ระดับปานกลาง = 3 ระดับน้อย = 2 และระดับน้อยที่สุด = 1

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วยแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการสร้างโดยแบ่งออกเป็น ส่วนที่ 1 ครอบคลุมเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน และศาสนา ส่วนที่ 2 ครอบคลุมเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ สาเหตุที่เลือกใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ วันที่เลือกใช้บริการ เวลาที่ใช้บริการ ลักษณะการให้บริการ และประเภทการให้บริการ ส่วนที่ 3 ครอบคลุมเกี่ยวกับความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจใช้บริการที่ประกอบไปด้วย คุณภาพการให้บริการ ราคาค่าธรรมเนียม สถานที่การให้บริการ การส่งเสริมการตลาด บุคลากรที่ให้บริการ กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพภายนอก

5. การหาคุณภาพของเครื่องมือโดยการหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) การหาความเที่ยงตรง โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านตามเทคนิค Index of Item Objective Congruence (IOC) โดยข้อคำถามทุกข้อ มีค่า IOC มากกว่า 0.6 สำหรับการหาความเชื่อมั่น ด้วยวิธี Alpha Coefficient ของครอนบัก ได้ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม $\alpha = 0.899$ ซึ่งแสดงว่าเครื่องมือแบบสอบถาม มีความน่าเชื่อถือได้ กัลยา วาณิชขัญญา. (2557).

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) วันจันทร์ ถึง วันศุกร์ ตั้งแต่เวลา 9.00 น. ถึง 16.00 น. จำนวนวันละ 40 ตัวอย่าง เป็นเวลา 10 วัน โดยจะเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการทุกรายที่เข้ามาใช้บริการในธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขานนทบุรี โดยเก็บข้อมูลในเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2559

7. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมของผู้บริโภค และความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขานนทบุรี และใช้สถิติไคสแควร์ กัลยา วาณิชขัญญา. (2557). เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมของผู้บริโภค และความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขานนทบุรี โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการ จำนวน 400 คน จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 56.00 และ 44.00 ตามลำดับ มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี คิดเป็น

ร้อยละ 31.50 สถานภาพโสดมากกว่าสมรส คิดเป็นร้อยละ 62.50 ทำอาชีพบริษัทเอกชนและรับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 32.50 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 53.00 มีรายได้ 20,001 บาท - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.50 และนับถือศาสนาอิสลาม คิดเป็นร้อยละ 75.50

2. พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขานนทบุรี

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการที่ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขานนทบุรีเพราะเป็นธนาคารที่ดำเนินธุรกรรมตามหลักศาสนาอิสลาม คิดเป็นร้อยละ 67.75 รองลงมาให้อัตราผลตอบแทนเงินฝาก/อัตรากำไรสินเชื่ คิดเป็นร้อยละ 32.00 ส่วนความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการ 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมาใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 34.50 และมากกว่า 3 ครั้ง และน้อยกว่า 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 14.00, 13.50 ตามลำดับ ส่วนวันที่ใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการนิยมใช้บริการในวันศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมาใช้บริการในวันพุธ คิดเป็นร้อยละ 22.00 และใช้บริการในวันจันทร์น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.25 ส่วนเวลาที่ใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการในช่วงเวลาระหว่าง 14.01 น.- 16.30 น. คิดเป็นร้อยละ 53.00 รองลงมาใช้บริการในช่วงเวลาระหว่าง 8.30 น.- 10.30 น. คิดเป็นร้อยละ 28.75 และใช้บริการในช่วงเวลาระหว่าง 10.31 น.- 12.00 น. น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.50 ส่วนลักษณะการใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการที่ธนาคารคิดเป็นร้อยละ 53.00 รองลงมาใช้บริการผ่านอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 22.00 และใช้บริการอื่น ๆ น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.75 และประเภทการใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการด้านเงินฝาก คิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงมาใช้บริการด้านสินเชื่อ คิดเป็นร้อยละ 38.00 และใช้ชำระค่าใช้จ่ายอื่น ๆ น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.50

3. ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขานนทบุรี

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขานนทบุรี มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านบุคลากร ($\bar{x} = 4.36$) รองลงมาได้แก่ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{x} = 4.30$) และน้อยที่สุด คือ ด้านสถานที่ในการใช้บริการ ($\bar{x} = 4.15$) จากการสัมภาษณ์ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อการใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เพราะความสะอาดภายในธนาคาร การบริการที่มีคุณภาพ มีการกำหนดราคาค่าธรรมเนียมที่เหมาะสม มีการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ผู้ใช้บริการได้รับทราบข่าวสารของทางธนาคารและมีการอบรมมารยาทในการให้บริการของพนักงาน ทำให้พนักงานมีความกระตือรือร้นและการดูแลเอาใจใส่ในการบริการ ตลอดจนทางธนาคารมีการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นขั้นตอนการให้บริการ ส่วนเรื่องสถานที่จอดรถยนต์ที่มีไม่เพียงพอ นั้น อาจจะเป็นเหตุผลทำให้ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุดในด้านสถานที่ในการให้บริการ จากเกณฑ์ในการแปลความหมาย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล Likert Scale ที่อยู่ในรูปคะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด 1.81-2.60 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อย 2.60-3.40 หมายถึง ระดับความพึงพอใจปานกลาง 3.41-4.20 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมาก และ 4.21-5.00 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมากที่สุด แสดงผล ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขานนทบุรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{x}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านคุณภาพของบริการ	4.29	0.428	มากที่สุด
ด้านราคาค่าธรรมเนียม	4.21	0.652	มากที่สุด
ด้านสถานที่ในการใช้บริการ	4.15	0.321	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.28	0.457	มากที่สุด
ด้านบุคลากร	4.36	0.584	มากที่สุด
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.30	0.847	มากที่สุด
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.20	0.889	มาก
รวม	4.25	0.596	มากที่สุด

4. ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขานนทบุรี

จากผลการวิจัย พบว่า เพศ และระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขานนทบุรี ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ส่วนอายุและศาสนาไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในเรื่องด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ สำหรับสถานภาพและอาชีพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในเรื่องด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ และระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขานนทบุรี

ลักษณะประชากรศาสตร์	ความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขานนทบุรี						
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
เพศ	0.001*	0.004*	0.067	0.001*	0.012*	0.017*	0.125
อายุ	0.000*	0.002*	0.000*	0.003*	0.014*	0.001*	0.045*
สถานภาพ	0.042*	0.000*	0.002*	0.000*	0.461	0.001*	0.032*
อาชีพ	0.031*	0.001*	0.034*	0.002*	0.078	0.000*	0.000*
ระดับการศึกษา	0.046*	0.045*	0.541	0.041*	0.022*	0.041*	0.187
ระดับรายได้	0.012*	0.018*	0.041*	0.458	0.000*	0.013*	0.017*
ศาสนา	0.000*	0.029*	0.032*	0.044*	0.000*	0.011*	0.000*

(1) ด้านผลิตภัณฑ์ (2) ด้านราคา (3) ด้านสถานที่ (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (5) ด้านบุคลากร (6) ด้านกระบวนการ (7) ด้านลักษณะทางกายภาพ

หมายเหตุ : ระดับนัยสำคัญ * $p < 0.05$

5. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขานนทบุรี

จากผลการวิจัย พบว่า สาเหตุที่เลือกใช้บริการและวันที่ไปใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขานนทบุรี ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ ส่วนความถี่ในการใช้บริการและเวลาที่ไปใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ และลักษณะการให้บริการ และประเภทการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในเรื่องด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ สามารถสรุปผลการศึกษาดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขานนทบุรี

พฤติกรรมการใช้บริการ	ความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขานนทบุรี						
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
สาเหตุที่เลือกใช้บริการ	0.014*	0.001*	0.047*	0.012*	0.014*	0.031*	0.154
ความถี่ในการใช้บริการ	0.025*	0.002*	0.000*	0.325	0.011*	0.017*	0.150
วันที่ไปใช้บริการ	0.001*	0.002*	0.002*	0.044*	0.043*	0.041*	0.458
เวลาที่ไปใช้บริการ	0.000*	0.006	0.000*	0.085	0.000*	0.018*	0.076
ลักษณะการให้บริการ	0.000*	0.044*	0.032*	0.067	0.074	0.000*	0.001*
ประเภทการให้บริการ	0.013*	0.032*	0.001*	0.158	0.248	0.000*	0.024*

(1) ด้านผลิตภัณฑ์ (2) ด้านราคา (3) ด้านสถานที่ (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (5) ด้านบุคลากร (6) ด้านกระบวนการ (7) ด้านลักษณะทางกายภาพ

หมายเหตุ : ระดับนัยสำคัญ * $p < 0.05$

6. ผลการสังเคราะห์ข้อคิดเห็นจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview)

จากผลสัมภาษณ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในด้านบุคลากรมากที่สุด เนื่องจากการให้บริการที่เป็นกันเอง มีการสนทนาในด้านศาสนาอิสลามสอดแทรกในการให้บริการ ทำให้ผู้ใช้บริการที่ส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลามมีความพึงพอใจเป็นอย่างมาก และทางธนาคารอิสลามยังมีการให้กรอบแบบสอบถามถึงความพึงพอใจในการใช้บริการที่ธนาคาร เพื่อจะให้ทางธนาคารได้ปรับปรุงแก้ไขเพิ่มเติมในอนาคต ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับปัญหาการให้บริการในด้านสถานที่จอดรถยนต์ ซึ่งมีไม่เพียงพอ โดยกลุ่มตัวอย่างยังได้เขียนข้อเสนอแนะให้ทางธนาคารทำการเพิ่มที่จอดรถยนต์ หรืออาจจะจัดให้มีรถของธนาคารรับส่งตามจุดสำคัญต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีความสะดวกสบายมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงปริมาณที่ค้นพบในด้านปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจ ดังตารางที่ 1

สรุปและอภิปรายผล

1. ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขานนทบุรี อยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เพราะก่อนที่ผู้ใช้บริการจะตัดสินใจใช้บริการจะต้องมีการศึกษาค้นหาข้อมูล ประเมินทางเลือก เพื่อที่จะได้ตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขานนทบุรี ซึ่งการประเมินทางเลือกนั้นผู้ใช้บริการก็จะคำนึงหรือให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ของธนาคาร การกำหนดราคาค่าธรรมเนียมของ

ธนาคารที่เหมาะสม ความสะดวกในการใช้บริการ ความโดดเด่นในการออกแบบรูปแบบการให้บริการ และการส่งเสริมการตลาด เช่น การได้ลดค่าธรรมเนียมจากการเป็นลูกค้าเก่า ซึ่งสอดคล้องกับโซโลมอน (Solomon, 2007) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นวิธีการที่บุคคลควรประพฤติเพื่อให้ได้ผลสูงสุด โดยมีวิธีการตัดสินใจ 6 ขั้นตอน คือ (1) ค้นหาความต้องการในการตัดสินใจ (2) สร้างเกณฑ์ในการตัดสินใจ (3) แบ่งน้ำหนักในแต่ละเกณฑ์ (4) พัฒนาทางเลือก (5) ประเมินผลทางเลือก และ (6) เลือกทางเลือกที่ดีที่สุด

2. ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ และศาสนามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขานนทบุรี ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากความพึงพอใจในการใช้บริการย่อมแตกต่างกันไปตามลักษณะประชากรศาสตร์ โดยผู้ที่มีเพศต่างกันย่อมมีความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างกันออกไป ส่วนผู้ที่มีอายุต่างกัน ย่อมมีความพึงพอใจในการใช้บริการที่เปลี่ยนไปตามประสบการณ์ในการเคยมาใช้บริการ ส่วนสถานภาพที่ต่างกันย่อมมีความพึงพอใจในการใช้บริการที่แตกต่างกันไปตามสถานภาพที่ตนเองเป็นอยู่ ส่วนคนที่มีรายได้สูงย่อมมีความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างกับผู้มีรายได้ต่ำที่ต้องคิดพิจารณาในการตัดสินใจใช้บริการ และเลือกใช้บริการที่จำเป็นจริง ๆ นอกจากนี้อาชีพต่างกันย่อมมีแนวคิดค่านิยมของความพึงพอใจต่อการใช้บริการแตกต่างกันออกไปตามอาชีพที่ประกอบ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดโซโลมอน (Solomon, 2007) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล โดยอายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน ส่วนอาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน สำหรับผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย และรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่ตัดสินใจซื้อ ส่วนศาสนาที่แตกต่างกันย่อมมีความพึงพอใจในการใช้บริการต่างกันออกไปตามหลักศาสนาที่ตนเองนับถือ โดยเฉพาะการให้บริการของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขานนทบุรี ที่ดำเนินธุรกรรมโดยปราศจากดอกเบี้ยและดำเนินธุรกรรมถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลาม ที่มีการให้บริการทางด้านสินเชื่อและเงินฝากที่มีความแตกต่างกับธนาคารพาณิชย์อื่น ๆ ทั่วไป ทั้งด้านการคำนวณโดยปราศจากดอกเบี้ย ที่ทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจว่าการให้บริการของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยไม่ขัดต่อหลักศาสนาอิสลาม และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของเดือนเพ็ญ ยิงดี (2553) ที่ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ ศาสนาที่นับถือ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขาสาทร สาขาคลองตัน และสาขาทุ่งครุ

3. จากผลการวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ สาเหตุที่เลือกใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการวันที่ไปใช้บริการ เวลาที่ไปใช้บริการ ลักษณะการให้บริการ และประเภทการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขานนทบุรี ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากส่วนประสมทางการตลาดซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการเกิดความต้องการของสินค้าและบริการ หรืออาจกล่าวได้ว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดเป็นมูลเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อูสมาน บันชัวร์อัมพา (2551) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดถือว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจในการใช้บริการ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจการให้บริการในด้านบุคลากรมากที่สุด จากที่ประเทศไทยมีความต้องการเป็นศูนย์กลางทางการเงินในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน จึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาจุดแข็งของธนาคารเพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งอย่างต่อเนื่องด้วยการอบรมมารยาท การแต่งกาย บุคลิกภาพ และการช่วยเหลือแก้ปัญหาของพนักงานให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจสูงสุด และจากความพึงพอใจน้อยที่สุดในด้านสถานที่ให้บริการนั้น ผู้ประกอบการควรจัดหาที่จอดรถยนต์เพิ่มมากขึ้น หรือจัดรถรับส่งสำหรับผู้ใช้บริการตามจุดนัดพบต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ และกลับมาใช้บริการซ้ำ และจะทำให้ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยเป็นต้นแบบให้กับธนาคารอื่นๆ ได้ต่อไป

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่อาจจะมีผลต่อความพึงพอใจการให้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขานนทบุรี เช่น ปัจจัยด้านนโยบายของรัฐบาล สถานะเศรษฐกิจของประเทศหรือของโลก สภาวะสังคม เป็นต้น
2. ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขานนทบุรีร่วมกับ
3. ควรศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการที่สถานที่อื่น ๆ ร่วมกับ และใช้เทคนิคการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์แบบสนทนาแบบเชิงลึก

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วาณิชบัญชา. (2557). *การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง SEM ด้วย AMOS*. กรุงเทพฯ.
- เดือนเพ็ญ ยิ่งดี. (2553). *ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ปฐมาพร เนตินันท์. (2556). *การโฆษณากับพฤติกรรมผู้บริโภค*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ประคอง วรรณสุด. (2542). *สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.
- วิทยา อินทรพิมล. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย: กรณีศึกษา สาขาในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อุสมาน บัณชुरอัมพา. (2551). *พฤติกรรมการใช้บริการกับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. 10th ed. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Solomon, Michael R. (2007). *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey: Prentice Hall, Inc.