

คุณภาพการบริการของธนาคารอิสลามและธนาคารพาณิชย์ ในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้

Service Quality in Islamic and Conventional Banks in Three Southern Border Provinces of Thailand

ปาริชาติ เบ็ญญฤทธิ์*, อัลญามัล์ สมุห์เสนีโต, และ นุรซารฮิดาห์ อุเซ็ง
Parichard Benrit*, Anlaya Smuseneto, and Nursahida Useng

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี
Faculty of Humanities and Social Sciences, Prince of Songkla University, Pattani Campus

*ติดต่อผู้เขียน parichard.b@psu.ac.th

ส่งบทความ 27 กันยายน 2562 | แก้ไข 6 กุมภาพันธ์ 2563 | ตอรับ 11 กุมภาพันธ์ 2563 | เผยแพร่ 1 เมษายน 2563

บทคัดย่อ

ภายใต้การแข่งขันของสถาบันการเงินที่ทวีความรุนแรงยิ่งขึ้นในประเทศไทย ทำให้ผู้บริหารธนาคารต้องให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพการบริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถสะท้อนถึงประสิทธิภาพการประกอบการ กำไร และความอยู่รอดอย่างยั่งยืนของธนาคาร ดังนั้น การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับการรับรู้คุณภาพในการให้บริการของธนาคารอิสลาม และเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของธนาคารอิสลามกับธนาคารพาณิชย์อื่นในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา คือ บุคคลที่เป็นลูกค้าของธนาคารอิสลามและธนาคารพาณิชย์ในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ จำนวน 402 ราย วิธีการสุ่มตัวอย่าง คือ การเลือกกลุ่มตัวอย่างให้ตรงตามเกณฑ์หรือจุดมุ่งหมายของงานวิจัย (purposive sampling) ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ผลจากการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีการรับรู้ว่าคุณภาพการให้บริการของธนาคารอิสลามมีคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับสูง โดยสามารถเรียงลำดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการในสามลำดับแรก คือ ธนาคารอิสลามได้ปฏิบัติตามหลักการอิสลาม การตอบสนองต่อความต้องการ และความเชื่อมั่น ตามลำดับ สำหรับผลการเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของธนาคารอิสลามกับธนาคารพาณิชย์อื่นในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ พบว่า การรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านการปฏิบัติตามหลักการอิสลามของธนาคารอิสลามมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าค่าเฉลี่ยการปฏิบัติตามหลักการอิสลามของธนาคารพาณิชย์อื่น ตรงกันข้ามกับผลการศึกษาด้านการเอาใจใส่ของธนาคารอิสลามที่รายงานว่ามีความต่ำกว่าค่าเฉลี่ยการเอาใจใส่ของธนาคารพาณิชย์อื่น ในขณะที่คุณภาพการให้บริการด้านอื่น ๆ ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพในการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือของธนาคาร ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ และด้านความเชื่อมั่น ผลการศึกษาพบว่า ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญของปัจจัยดังกล่าวระหว่างธนาคารอิสลามและธนาคารพาณิชย์อื่น ๆ ในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ, ธนาคารอิสลาม, ธนาคารพาณิชย์, สามจังหวัดชายแดนภาคใต้

Abstract

Increasing competition of financial institutions in Thailand has led many Chief Executive Officers to emphasize on service quality as a strategic tool indicating management efficiency, profitable model, and organization sustainable. This research aims to study customer perception of Islamic bank service quality and to compare customer perception of service quality in Islamic bank versus conventional bank in the area of three southern border provinces of Thailand. Self-administered questionnaires is a main research tool in data collection. The sample is 402 customers of Islamic bank and conventional bank selected by purposive sampling technique. SPSS is used in descriptive statistical analysis including frequency, percentage mean, standard deviation, and independent t-test. The findings indicate that level of customer perception of Islamic bank service quality was high. Islamic regulatory compliance, response to customer requirements, and reliability are highly perceived by customers respectively. Comparative study indicate that customer perception of Islamic regulatory compliance in Islamic bank has a higher mean value than conventional bank. Contradictory, customer perception of customer empathy in Islamic bank has a lower mean value than conventional bank. Other dimensions of service quality including tangibles, reliability, responsiveness and assurance were not statistically significant difference between Islamic bank and conventional bank in Thailand's three southern border provinces.

Keywords: service quality, islamic bank, conventional bank, three southern border provinces

■ บทนำ

ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยเปิดบริการอย่างเต็มรูปแบบครั้งแรก ปี พ.ศ. 2546 ในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ เพื่อตอบสนองความต้องการของคนในพื้นที่ รูปแบบการให้บริการของธนาคารอิสลามมีความแตกต่างจากธนาคารพาณิชย์ทั่วไป การบริหารจัดการของธนาคารอิสลามนั้นอยู่บนพื้นฐานของหลักการของศาสนาอิสลามที่เกี่ยวกับการอนุมัติ (ฮาลาล) และไม่เกี่ยวข้องกับสิ่งต้องห้ามหรือผิดหลักการของศาสนา (ฮารอม) อาทิ การไม่เกี่ยวข้องกับระบบดอกเบี้ย เช่น เงินกู้ที่ปราศจากดอกเบี้ย การได้รับผลตอบแทนในรูปแบบของการแบ่งปันผลกำไรขาดทุน (profit and loss sharing) (อรุณ บุญชม, 2557) อีกทั้งไม่ลงทุนในกิจการที่ขัดต่อหลักศาสนาอิสลาม เช่น เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สุกร ฮาวูธ สีสลามก และธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอบายมุข เป็นต้น (Abdullah & Chee, 2013)

ในบริบทประเทศไทยอาจถือได้ว่าธนาคารอิสลามเป็นธนาคารใหม่ที่ต้องเข้ามาแข่งขันกับธนาคารพาณิชย์และสถาบันการเงินอื่น ๆ ที่มีอยู่เดิม ไม่ว่าจะเป็นธนาคารพาณิชย์ของไทยที่เปิดบริการมานานและมีลูกค้าจำนวนมาก อีกทั้งยังเปิดบริการมาในสาขาในประเทศไทยภายใต้การเปิดเสรีทางการเงิน การอยู่รอดอย่างยั่งยืนของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยเป็นสิ่งที่ท้าทายภายใต้การแข่งขันของกลุ่มธุรกิจธนาคารในประเทศไทยที่ได้ทวีความรุนแรงยิ่งขึ้น ทำให้หลายธนาคารพยายามสร้างคุณภาพการบริการที่ดีเพื่อแย่งชิงตลาดลูกค้า ซึ่งจะสามารถสะท้อนถึงประสิทธิภาพของการประกอบการ กำไรและความอยู่รอดอย่างยั่งยืนของธุรกิจธนาคารในระยะยาว ธนาคารอิสลามก็เช่นกันได้มีพัฒนาการบริการและสร้างผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย เพื่อให้ลูกค้ามีทางเลือกในการใช้บริการของธนาคารได้มากยิ่งขึ้น (ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย, 2562) แต่อย่างไรก็ตามจากการรายงานผลการดำเนินงานของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย พบว่า ธนาคารประสบกับปัญหาขาดทุนสุทธิอย่างต่อเนื่องจนถึงปี 2560 และในปี 2561 การดำเนินการของธนาคารทำได้เป็นครั้งแรกในช่วง 4 ปี แต่อย่างไรก็ตามมีระดับหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPF) สูงกว่าแผนที่ตั้งไว้ (ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย, 2562) อีกทั้งยังมีมุสลิมบางรายตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารพาณิชย์อื่น ๆ ที่เจตนาธรรมของธนาคารอิสลามเน้นกลุ่มเป็นชาวไทยมุสลิมเป็นลูกค้าเป้าหมายหลัก

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นจึงมีความสำคัญที่จะต้องทำการศึกษารับรู้คุณภาพในการให้บริการของธนาคารอิสลามในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ และศึกษาเปรียบเทียบ

คุณภาพในการให้บริการของธนาคารอิสลามและธนาคารพาณิชย์ในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ เนื่องจากพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ มีผู้นับถือศาสนาอิสลามเป็นส่วนใหญ่ซึ่งถือได้ว่าเป็นลูกค้ากลุ่มสำคัญของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย เพื่อเป็นข้อมูลให้แก่ผู้บริหารธนาคารอิสลามนำไปประกอบการพิจารณาปรับปรุงคุณภาพการบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า พร้อมทั้งใช้วางกลยุทธ์ทางการตลาดในการที่จะสามารถแข่งขันทางธุรกิจได้ในอนาคต

■ วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพในการให้บริการของธนาคารอิสลามในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้
2. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพในการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบคุณภาพในการให้บริการของธนาคารอิสลามและธนาคารพาณิชย์ในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้

■ การทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับแนวคิดคุณภาพการบริการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความหมายความสำคัญและส่วนประกอบของคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ คือ การรับรู้ของลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพการบริการโดยการเปรียบเทียบความคาดหวังหรือความต้องการกับการบริการที่ได้รับจริง โดยองค์กรจะต้องมีการบริการอย่างคงที่อยู่ในระดับของการรับรู้ของลูกค้าหรือมากกว่าความคาดหวังของลูกค้า จึงจะได้รับชื่อเสียงด้านคุณภาพการบริการ (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985)

คุณภาพการบริการได้รับความสนใจอย่างมากจากนักวิชาการและผู้ปฏิบัติงานในช่วงสองสามทศวรรษที่ผ่านมา (Gronroos, 1984; Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988; Othman & Owen, 2002) นักวิชาการหลายท่านรายงานว่า คุณภาพของการให้บริการเป็นปัจจัยสำคัญของธุรกิจบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Cronin & Taylor, 1992; Khurana, 2013; Levesque & McDougall, 1996) ความตั้งใจในการใช้บริการ (Kiran & Diljit, 2017) และความจงรักภักดี (Al-Hawari, 2015; Kheng, Mahamad, Ramayah, & Mosahab, 2010) ซึ่งจะสะท้อนถึงประสิทธิภาพการบริหารจัดการของธนาคาร การจัดการคุณภาพของบริการเป็นเรื่องยากเมื่อเทียบกับการจัดการคุณภาพของสินค้าเนื่องจากมีความเกี่ยวข้องกับหลายปัจจัยธุรกิจการบริการ

โดยทั่วไปจะเป็นการมุ่งเน้นการให้บริการและการจัดการที่เกี่ยวข้องกับคนและอาจจะมีการให้บริการแก่ลูกค้าที่มากหรือน้อยแตกต่างกัน แม้ว่าจะเป็นการบริการอย่างเดียวกัน ดังนั้นผู้บริหารจึงมีความต้องการ พัฒนาคุณภาพการบริการของตนให้ดียิ่งขึ้นเพื่อที่จะสร้างความพึงใจให้กับลูกค้า (Khurana, 2013)

แนวคิดในเรื่องคุณภาพการบริการเป็นแนวคิดที่กว้าง ได้มีการพัฒนาและประยุกต์ใช้โดยนักวิจัยหลายท่าน อาทิ Lewis (1993) Gronroos (1984) Parasuraman et al. (1988) และ Malhotra, Francis, James, Shainesh, และ Wu (2005) เป็นต้น แนวคิดคุณภาพการให้บริการของ Parasuraman et al. (1988) หรือเรียกว่า SERVQUAL เป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายและถูกนำไปประยุกต์ใช้ในการศึกษากันในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการบริการต่างๆ เช่น ธุรกิจโรงแรม โรงพยาบาล โรงเรียน คลินิก ห้างสรรพสินค้า และอื่น ๆ รวมทั้งธุรกิจธนาคารอีกด้วย (Muhammad Awan, Shahzad, & Iqbal, 2011) โดยแนวคิดการวัดคุณภาพการให้บริการดังกล่าวจะประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของธนาคาร (reliability) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพในการให้บริการ (tangibles) ปัจจัยด้านการตอบสนองต่อความต้องการ (responsiveness) ปัจจัยด้านความเชื่อมั่น (assurance) ปัจจัยด้านการเอาใจใส่ (empathy)

นอกจากปัจจัยตามแนวคิดคุณภาพการให้บริการของ Parasuraman et al. (1988) หรือเรียกว่า SERVQUAL แล้วสำหรับธนาคารอิสลามจะมีการดำเนินกิจการและนำเสนอบริการบนพื้นฐานของหลักการอิสลาม จากปรัชญาพื้นฐานธนาคารอิสลาม จึงทำให้นักวิจัยที่ศึกษาเรื่องคุณภาพของการให้บริการได้เพิ่มปัจจัยด้านการปฏิบัติตามหลักการอิสลาม เช่น มีข้อกำหนดเกี่ยวกับการจ่ายและการรับที่ปราศจากดอกเบี้ย ระบบการจ่ายเงินซากาต การแบ่งส่วนกำไรจากเงินลงทุนตามวิธีส่วนได้เสีย เป็นอีกปัจจัยหนึ่งในส่วนประกอบของคุณภาพการให้บริการของธนาคารอิสลาม อาทิ การศึกษาของ Maswadeh (2015) ที่ศึกษาธนาคารอิสลามในประเทศจอร์แดน Amin และ Isa (2008) ศึกษาธนาคารอิสลามในประเทศมาเลเซีย Othman และ Owen (2002) ศึกษาธนาคารอิสลามในประเทศคูเวต และ Hammoud และ Bittar (2016) ศึกษาศึกษาธนาคารอิสลามซีเรีย และ Ali และ Raza (2017) ธนาคารอิสลามในประเทศปากีสถาน แต่อย่างไรก็ตามตัวแปรดังกล่าวยังไม่มีการนำมาศึกษาในธนาคารอิสลามในประเทศไทย

ดังนั้นการศึกษานี้จึงศึกษาคุณภาพการบริการของธนาคารอิสลามซึ่งประกอบด้วย 6 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้าน

ลักษณะทางกายภาพในการให้บริการ (tangibles) ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของธนาคาร (reliability) ปัจจัยด้านการตอบสนองต่อความต้องการ (responsiveness) ปัจจัยด้านความเชื่อมั่น (assurance) ปัจจัยด้านการเอาใจใส่ (empathy) และปัจจัยด้านการปฏิบัติตามหลักการอิสลาม (compliance) นำมาทดสอบในบริบทของประเทศไทย

2. การศึกษาเปรียบเทียบคุณภาพการบริการระหว่างธนาคารอิสลามกับธนาคารพาณิชย์อื่น ๆ

จากการทบทวนวรรณกรรมการศึกษาเปรียบเทียบคุณภาพการบริการระหว่างธนาคารอิสลามกับธนาคารพาณิชย์อื่น ๆ พบว่ามีการศึกษาเรื่องดังกล่าวในหลายประเทศ ตัวอย่างเช่น การศึกษาของ Taap, Chong, Kumar, และ Fong (2011) ศึกษาเปรียบเทียบคุณภาพการบริการระหว่างธนาคารอิสลามกับธนาคารพาณิชย์ในประเทศมาเลเซีย ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีความเห็นว่าลักษณะทางกายภาพในการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ดีกว่าของธนาคารอิสลามอย่างมีนัยสำคัญ แต่ในทางตรงกันข้ามมีความเห็นว่าธนาคารอิสลามมีการจัดการในด้านความสะดวกสบายดีกว่าธนาคารพาณิชย์ทั่วไปอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ลูกค้าเห็นว่าความน่าเชื่อถือของธนาคารพาณิชย์สูงกว่าของธนาคารอิสลาม แต่ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ Faizan และ Yuan (2013) ศึกษาในประเทศปากีสถาน รายงานว่า โดยภาพรวมลูกค้าเห็นว่าคุณภาพการบริการของธนาคารอิสลามดีกว่าธนาคารพาณิชย์อื่น ๆ สำหรับผลวิเคราะห์ในปัจจัยขององค์ประกอบคุณภาพการบริการพบว่า ปัจจัยด้านความเชื่อมั่น ปัจจัยด้านการตอบสนองต่อความต้องการ ปัจจัยด้านการเอาใจใส่ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของธนาคารอิสลามมีค่าสูงกว่าธนาคารพาณิชย์อื่น ๆ ในขณะที่ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพในการให้บริการ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ธนาคารอิสลามมีค่าต่ำกว่าธนาคารพาณิชย์อื่น ๆ Ali (2018) รายงานผลการศึกษาธนาคารในประเทศบรูไนดารุสซาลามว่าลูกค้าของธนาคารอิสลามมีความเห็นว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพในการให้บริการ และปัจจัยด้านความเชื่อมั่นเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดของคุณภาพการบริการ ในขณะที่ลูกค้าของธนาคารพาณิชย์อื่นมีความเห็นว่า ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นและปัจจัยด้านนวัตกรรมเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดของคุณภาพการบริการ

สำหรับในประเทศไทยส่วนใหญ่จะมีการศึกษาเกี่ยวกับธนาคารอิสลามหรือธนาคารพาณิชย์เพียงด้านเดียว อาทิ การศึกษาของ รุ่งโรจน์ สงสระบุญ (2560) ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอิสลาม สาขานนทบุรี

ในขณะที่ กร สุทิน และ บังอร สวัสดิ์สุข (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อของลูกค้านักธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย กรณีศึกษา ภาคเหนือตอนบน Ketkaew (2015) ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจเกี่ยวกับการทำธุรกรรมธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย แต่อย่างไรก็ตามในประเทศไทยยังไม่พบว่า มีการศึกษาเปรียบเทียบคุณภาพการบริการของธนาคารอิสลามและธนาคารพาณิชย์ในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องที่เกี่ยวกับองค์ประกอบของคุณภาพการบริการทั้ง 6 ด้านที่ได้กล่าวมาข้างต้น

■ วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษา คือ ผู้ที่เป็นลูกค้าทั้งของธนาคารอิสลามและเป็นลูกค้าของธนาคารพาณิชย์ไทยอื่น ๆ ในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดปัตตานี ยะลา และนราธิวาส ซึ่งไม่สามารถทราบขนาดและจำนวนที่แน่นอนของประชากร ดังนั้นการสุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้เป็นแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (non-probability sampling) การเลือกตัวอย่างโดยอาศัยการกำหนดคุณลักษณะของประชากรที่สอดคล้องกับเรื่องที่จะศึกษาหรือวัตถุประสงค์ที่ต้องการ (purposive sampling) ได้แก่ ลูกค้าที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการใดบริการหนึ่งของธนาคารอิสลามและธนาคารพาณิชย์ในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ซึ่งวิธีการนี้มีข้อดีทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ตรงกับความต้องการหรือสอดคล้องกับประเด็นวิจัย โดยผู้วิจัยจะเข้าไปเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่รอใช้บริการในธนาคารอิสลามในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ซึ่งถ้าพบว่า ลูกค้าดังกล่าวมีคุณสมบัติสอดคล้องกับประชากรในการศึกษานี้ ผู้วิจัยจะขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามต่อไป

การกำหนดขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ Cochran (1977) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ $n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$ เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม คือ ไม่ควรน้อยกว่า .50 Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 (ระดับ .05) E แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น คือ .05 ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณ คือ $(0.5)(1-0.5)(1.96)^2 / (0.05)^2$ เท่ากับ 384 โดยในการศึกษานี้ผู้วิจัยได้เก็บตัวอย่างเพิ่มเติมในการวิจัยครั้งนี้เป็น 450

2. เครื่องมือที่ใช้วิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัยและผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามไปให้ผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 คำถามสำหรับคัดกรองเพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมาย ดังนี้ เป็นลูกค้าของธนาคารอิสลามและธนาคารพาณิชย์ในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งคำถามในส่วนที่ 1 และ 2 จะเป็นคำถามปลายปิด ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของธนาคารอิสลามและธนาคารพาณิชย์ในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ เป็นคำถามแบบ Likert Scale โดยผู้ตอบจะตอบตามระดับความคิดเห็นของตนเอง แบ่งออกเป็น 5 ระดับ และส่วนที่ 4 เป็นการให้ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม เป็นคำถามแบบปลายเปิด

3. การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญด้านธนาคาร 1 ท่าน และผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด 2 ท่าน พิจารณาตรวจสอบเนื้อหา โครงสร้างแบบสอบถาม พร้อมทั้งการวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (reliability analysis) ในส่วนของตัวแปรคุณภาพการให้บริการ การทดสอบความเชื่อมั่นโดยวิธีของ Cronbach's Alpha ซึ่งผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach's Alpha coefficient) หลังจากทำ pilot test แบบสอบถามจำนวน 50 ชุด มีค่าระหว่าง 0.70-0.80 ถือได้ว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลจริงในการศึกษา

4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิเคราะห์ผลการศึกษาโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เวอร์ชัน 20 โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ค่าความถี่ (frequency) และร้อยละ (percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลระดับคุณภาพในการบริการของธนาคาร ด้วยค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยมีการกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายของการตอบข้อคำถามของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีการแบ่งเป็นช่วงได้ 5 ระดับ โดยวิธีการคำนวณดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

จากเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายคะแนนเฉลี่ยของระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการของธนาคาร ดังนี้ คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง อยู่ในระดับต่ำที่สุด คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง อยู่ในระดับต่ำ คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง อยู่ในระดับปานกลาง คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง อยู่ในระดับสูง และคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง อยู่ในระดับสูงที่สุด

สำหรับการเปรียบเทียบคุณภาพการบริการของธนาคารอิสลามและธนาคารพาณิชย์อื่น ๆ เป็นการวิเคราะห์แบบ Paired Sample T-test เป็นการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มไม่อิสระกัน เนื่องจากงานวิจัยนี้มีการเก็บตัวอย่างจากกลุ่มเป้าหมายที่เป็นทั้งลูกค้าของธนาคารอิสลามและเป็นลูกค้าของธนาคารพาณิชย์อื่น ๆ อย่างน้อยหนึ่งธนาคาร เป็นการทดสอบการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้ากลุ่มเดียวกันที่มีต่อธนาคารอิสลามและธนาคารพาณิชย์อื่น ๆ ซึ่งทั้งสองกลุ่มมีความสัมพันธ์กัน การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ในการวิเคราะห์ต้องกำหนดสมมติฐานในการทดสอบดังนี้

H0: $\mu_A = \mu_B$ (คะแนนของธนาคารอิสลามไม่แตกต่างจากคะแนนของธนาคารพาณิชย์อื่น)

H1: $\mu_A \neq \mu_B$ (คะแนนของธนาคารอิสลามแตกต่างจากคะแนนของธนาคารพาณิชย์อื่น)

ซึ่งถ้าค่า Sig. ที่ได้น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธ H0 นั่นคือ ยอมรับ H1 คือ คะแนนของธนาคารอิสลามแตกต่างจากคะแนนของธนาคารพาณิชย์อื่น ๆ

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง

จากแบบสอบถามที่ผู้วิจัยส่งออกทั้งหมดจำนวน 450 ชุด มีแบบสอบถามสามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อการศึกษาจำนวน 402 ชุด โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ทั้งหมดเป็นลูกค้าของธนาคารอิสลามและธนาคารพาณิชย์ในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ คือ จังหวัด

นราธิวาส คิดเป็นร้อยละ 35.1 จังหวัดยะลา ร้อยละ 32.6 และจังหวัดปัตตานี ร้อยละ 32.3 โดยเป็นเพศหญิง ร้อยละ 50.5 และเพศชาย ร้อยละ 49.5 ส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 18-25 ปี จำนวนร้อยละ 35.6 รองลงมาคืออายุระหว่าง 26-35 ปี จำนวนร้อยละ 32.6 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามมากกว่าครึ่งมีสถานภาพสมรส ร้อยละ 59.7 สำหรับการนับถือศาสนาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนับถือศาสนาอิสลามมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 93.8 ผู้ตอบแบบสอบถามประมาณครึ่งหนึ่งสำเร็จการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี คือ ร้อยละ 50.5 อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจส่วนตัว และประกอบอาชีพในหน่วยงานภาครัฐหรือรัฐวิสาหกิจ คือ ร้อยละ 25.4 ร้อยละ 22.9 ตามลำดับ สำหรับรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามเกือบครึ่งหนึ่ง มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท หรือร้อยละ 47.8 รองลงมา มีรายได้ระหว่าง 10,000-20,000 บาท ระหว่าง 20,001-30,000 บาท และระหว่าง 30,001-40,000 บาท โดยมีสัดส่วนร้อยละ 25.8, 13.2 และ 6.5 ตามลำดับ

2. คุณภาพการให้บริการของธนาคารอิสลามและธนาคารพาณิชย์อื่น ๆ

2.1 ระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการของธนาคารอิสลาม

ผลจากการศึกษาระดับการรับรู้คุณภาพในการให้บริการของธนาคารอิสลามในแต่ละด้าน พบว่า ลูกค้ามีการรับรู้ว่าคุณภาพการบริการของธนาคารอิสลามอยู่ในระดับสูง โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ว่าคุณภาพการบริการได้ปฏิบัติตามหลักการอิสลาม โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.055 รองลงมา คือการตอบสนองต่อความต้องการ โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.050 ด้านความเชื่อมั่น และลักษณะทางกายภาพในการให้บริการ โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.025 และ 4.003 ตามลำดับ ในขณะที่ตัวแปรด้านความน่าเชื่อถือของธนาคารและตัวแปรด้านการเอาใจใส่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในสองอันดับสุดท้าย คือ มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.912 และ 3.835 ตามลำดับ ดังปรากฏในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงคะแนนเฉลี่ยรวมและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพในการให้บริการของธนาคารอิสลามในแต่ละด้าน

ตัวแปร	ธนาคารอิสลาม		ธนาคารพาณิชย์อื่น	
	Mean (S.D)	ระดับ	Mean (S.D)	ระดับ
ลักษณะทางกายภาพในการให้บริการ	4.003 (.605)	สูง	4.033 (.559)	สูง
ความน่าเชื่อถือของธนาคาร	3.912 (.591)	สูง	3.852 (.595)	สูง

ตารางที่ 1 แสดงคะแนนเฉลี่ยรวมและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพในการให้บริการของธนาคารอิสลามในแต่ละด้าน (ต่อ)

ตัวแปร	ธนาคารอิสลาม		ธนาคารพาณิชย์อื่น	
	Mean (S.D)	ระดับ	Mean (S.D)	ระดับ
การตอบสนองต่อความต้องการ	4.050 (.594)	สูง	4.045 (.613)	สูง
ความเชื่อมั่น	4.025 (.652)	สูง	4.016 (.622)	สูง
การเอาใจใส่	3.835 (.629)	สูง	3.921 (.534)	สูง
การปฏิบัติตามหลักการอิสลาม	4.055 (.697)	สูง	3.152 (1.089)	ปานกลาง

2.2 ระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์อื่น

จากผลการศึกษาตารางที่ 1 พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของคุณภาพในการให้บริการของธนาคารพาณิชย์อื่น รายงานว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ถึงคุณภาพในการให้บริการของธนาคารพาณิชย์อื่น ด้านลักษณะทางกายภาพในการให้บริการ ความน่าเชื่อถือของธนาคาร การตอบสนองต่อความต้องการ ความเชื่อมั่น และด้านการเอาใจใส่ อยู่ในระดับสูง โดยมีการรับรู้ว่าธนาคารสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.045 รองลงมาคือ ลักษณะทางกายภาพในการให้บริการ และความเชื่อมั่น โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.033 และ 4.016 ตามลำดับ ตามมาด้วยตัวแปรด้านการเอาใจใส่ และตัวแปรความน่าเชื่อถือของธนาคาร คือ มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.921 และ 3.852 ตามลำดับ ในขณะที่ตัวแปรด้านการปฏิบัติตามหลักการอิสลาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.152 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ที่ระดับปานกลาง

3. การเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของธนาคารอิสลามและธนาคารพาณิชย์อื่นในแต่ละด้าน

รายละเอียดการเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของธนาคารอิสลามและธนาคารพาณิชย์อื่นในแต่ละด้าน มีดังต่อไปนี้

3.1 ลักษณะทางกายภาพในการให้บริการ

จากตารางที่ 2 แสดงคะแนนเฉลี่ยรวมและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในแต่ละด้านของลักษณะทางกายภาพในการให้บริการของธนาคารอิสลามและธนาคารพาณิชย์อื่น ผลจากการศึกษารายงานว่า การรับรู้เกี่ยวกับลักษณะกายภาพในการให้บริการของธนาคารอิสลาม โดยผู้ตอบแบบสอบถาม มีการรับรู้ในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้ ธนาคารมีการเปิดเวลาทำการที่ให้ความสะดวก ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้สูงที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.21 สำหรับในเรื่องธนาคารมีการใช้วัสดุอุปกรณ์เกี่ยวข้องกับบริการที่มีความสวยงามและดึงดูดสายตา และการทำธุรกรรมที่ธนาคารมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ที่สูง มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.92 และ 3.87 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของลักษณะทางกายภาพในการให้บริการ

ตัวแปร	ธนาคารอิสลาม	ธนาคารพาณิชย์อื่น
	Mean (S.D)	Mean (S.D)
ธนาคารมีการใช้วัสดุ อุปกรณ์เกี่ยวข้องกับบริการที่มีความสวยงามและดึงดูดสายตา	3.92 (.721)	4.01 (.681)
การทำธุรกรรมที่ธนาคารมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ	3.87 (.835)	3.94 (.747)
ธนาคารมีการเปิดเวลาทำการที่ให้ความสะดวก	4.21 (.786)	4.14 (.749)

ในขณะที่ระดับการรับรู้เกี่ยวกับลักษณะกายภาพในการให้บริการของธนาคารพาณิชย์อื่น ๆ ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้ ธนาคารมีการเปิดเวลาทำการที่ให้ความสะดวก โดยมีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.14 รองลงมาคือ ธนาคารมีการใช้วัสดุ อุปกรณ์เกี่ยวข้องกับบริการที่มีความสวยงามและดึงดูดสายตา และการทำธุรกรรมที่ธนาคารมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้สูง มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.01 และ 3.94 ตามลำดับ ดังปรากฏในตารางที่ 2

3.2 ความน่าเชื่อถือของธนาคาร

ผลการศึกษารายงานว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมี

ตารางที่ 3 แสดงคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความน่าเชื่อถือของธนาคาร

ตัวแปร	ธนาคารอิสลาม	ธนาคารพาณิชย์อื่น
	Mean (S.D)	Mean (S.D)
ธนาคารมีการเก็บบันทึกข้อมูลอย่างถูกต้อง	4.12 (.752)	4.13 (.766)
พนักงานสามารถให้บริการตามระยะเวลาที่สัญญาไว้	3.96 (.804)	3.87 (.811)
เมื่อเกิดปัญหาธนาคารสามารถแก้ปัญหาและมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาของท่าน	3.90 (.818)	3.86 (.770)
ธนาคารมีผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลาย	3.67 (.932)	3.88 (.893)
มีการอำนวยความสะดวกในเรื่องการประกัน (ตะกาฟูล)	3.91 (.870)	3.53 (1.062)

สำหรับความน่าเชื่อถือของธนาคารพาณิชย์อื่น ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ว่าธนาคารพาณิชย์อื่นมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง ในเรื่องธนาคารมีการเก็บบันทึกข้อมูลอย่างถูกต้อง มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.13 รองลงมาคือ ธนาคารมีผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลาย พนักงานสามารถให้บริการตามระยะเวลาที่สัญญาไว้ และเมื่อเกิดปัญหาธนาคารสามารถแก้ปัญหาและมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาของลูกค้า มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.88, 3.87 และ 3.86 ตามลำดับ ในขณะที่ด้านมีการอำนวยความสะดวกในเรื่องการประกันตะกาฟูล มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 3.53 ดังปรากฏในตารางที่ 3

ระดับการรับรู้ที่สูง กล่าวคือ ธนาคารอิสลามมีความน่าเชื่อถือในเรื่องธนาคารมีการเก็บบันทึกข้อมูลอย่างถูกต้อง โดยมีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.12 รองลงมาคือ พนักงานสามารถให้บริการตามระยะเวลาที่สัญญาไว้มีการอำนวยความสะดวกในเรืองการประกัน (ตะกาฟูล) และเมื่อเกิดปัญหาธนาคารสามารถแก้ปัญหาและมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาของลูกค้ามีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.96, 3.91 และ 3.90 ตามลำดับ ในขณะที่ด้านธนาคารมีผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลายมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 3.67 ดังปรากฏในตารางที่ 3

3.3 การตอบสนองต่อความต้องการบริการของลูกค้า

จากผลการศึกษาตารางที่ 4 รายงานว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับการตอบสนองต่อความต้องการบริการของลูกค้าของธนาคารอิสลามอยู่ในระดับสูงในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้ พนักงานมีความเต็มใจในการให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้าเสมอ มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.13 ตามมาด้วยการบริการหน้าเคาน์เตอร์ของธนาคารมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ มีคะแนนเฉลี่ย 4.06 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ .804 สำหรับในเรื่องพนักงานมีการตอบสนองต่อคำขอของลูกค้าอย่างรวดเร็วและธนาคารมีสาขาสำหรับให้บริการจำนวนมาก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากัน คือ 4.00 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ .803 และ .742 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตอบสนองต่อความต้องการบริการของลูกค้า

ตัวแปร	ธนาคารอิสลาม	ธนาคารพาณิชย์อื่น
	Mean (S.D)	Mean (S.D)
พนักงานมีความเต็มใจในการให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้าเสมอ	4.13 (.776)	4.13 (.758)
พนักงานมีการตอบสนองต่อคำขอของลูกค้าอย่างรวดเร็ว	4.00 (.803)	3.98 (.773)
การบริการหน้าเคาน์เตอร์ของธนาคารมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ	4.06 (.804)	4.03 (.802)
ธนาคารมีสาขาสำหรับให้บริการจำนวนมาก	4.00 (.742)	4.05 (.777)

ในขณะที่ระดับการรับรู้เกี่ยวกับการตอบสนองต่อความต้องการบริการของลูกค้าของธนาคารพาณิชย์อื่น ๆ อยู่ในระดับสูงเช่นเดียวกัน ดังรายละเอียดในเรื่อง พนักงานมีความเต็มใจในการให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้าเสมอ โดยมีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.13 รองลงมาคือ ธนาคารมีสาขาสำหรับให้บริการจำนวนมาก และการบริการหน้าเคาน์เตอร์ของธนาคารมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.05 และ 4.03 ตามลำดับ สำหรับพนักงานมีการตอบสนองต่อคำขอของลูกค้าอย่างรวดเร็ว มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 3.98

3.4 การทำให้เกิดความมั่นใจแก่ลูกค้า

ผลจากการศึกษาระดับการรับรู้เกี่ยวกับการทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจของธนาคารอิสลาม พบว่าอยู่ในระดับการรับรู้สูง ตามรายละเอียดต่อไปนี้ พนักงานมีความสุภาพและเป็นมิตร มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.13 ตามด้วยธนาคารให้ข้อมูลที่ถูกต้องและสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้า และพนักงานมีความรู้และตอบคำถามที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า มีคะแนนเฉลี่ย 4.09 และ 4.04 ตามลำดับ สำหรับในเรื่องธนาคารมีการให้คำแนะนำด้านการเงิน มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 3.84 ดังปรากฏในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการทำให้เกิดความมั่นใจ

ตัวแปร	ธนาคารอิสลาม	ธนาคารพาณิชย์อื่น
	Mean (S.D)	Mean (S.D)
พนักงานมีความสุภาพและเป็นมิตร	4.13 (.812)	4.09 (.805)
พนักงานมีความรู้และตอบคำถามที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า	4.04 (.801)	4.07 (.737)
ธนาคารให้ข้อมูลที่ถูกต้องและสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้า	4.09 (.772)	4.04 (.782)
ธนาคารมีการให้คำแนะนำด้านการเงิน	3.84 (.875)	3.87 (.853)

ในขณะที่เดียวกันผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับการทำให้เกิดความมั่นใจแก่ลูกค้าของธนาคารพาณิชย์อื่น ๆ อยู่ในระดับสูงเช่นกัน คือ พนักงานมีความสุภาพและเป็นมิตร มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.09 ตามมาด้วยพนักงานมีความรู้และตอบคำถามที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า และธนาคารให้ข้อมูลที่ถูกต้องและสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้า มีคะแนนเฉลี่ย 4.07 และ 4.04 ตามลำดับ สำหรับเรื่องธนาคารมีการให้คำแนะนำด้านการเงิน มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 3.87 ดังปรากฏในตารางที่ 5

3.5 ความเอาใจใส่ในการให้บริการแก่ลูกค้า

ผลการศึกษาระดับการรับรู้เกี่ยวกับความเอาใจใส่ในการให้บริการแก่ลูกค้าของธนาคารอิสลาม รายงานว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ที่สูง ดังนี้ การใช้บริการผ่าน ATM ของธนาคารสามารถทำได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.14 รองลงมาคือ ธนาคารมีการให้เงินเชื่อภายใต้เงื่อนไขที่ดี และธนาคารมีการคิดอัตราค่าบริการที่ต่ำ มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.94 และ 3.85 ตามลำดับ ตามด้วยพนักงานให้ความสนใจในความต้องการที่เฉพาะเจาะจง

ของท่าน และธนาคารมีตู้เอทีเอ็มให้บริการที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย (อย่างทั่วถึง) มีคะแนนเฉลี่ย 3.81 และ 3.74 ตามลำดับ สำหรับธนาคารมีความพร้อมในการให้บริการ

ทำธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ต มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 3.53 ดังปรากฏในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 แสดงคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความเอาใจใส่ของธนาคาร

ตัวแปร	ธนาคารอิสลาม	ธนาคารพาณิชย์อื่น
	Mean (S.D)	Mean (S.D)
ธนาคารมีความพร้อมในการให้บริการการทำธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ต	3.53 (1.137)	4.01 (.889)
ธนาคารมีตู้เอทีเอ็มให้บริการที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย (อย่างทั่วถึง)	3.74 (.967)	4.11 (.791)
การใช้บริการผ่าน ATM ของธนาคารสามารถทำได้ตลอด 24 ชั่วโมง	4.14 (.765)	4.15 (.751)
ธนาคารมีการให้เงินเชื่อภายใต้เงื่อนไขที่ดี	3.94 (.842)	3.90 (.804)
พนักงานให้ความสนใจในความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของท่าน	3.81 (.866)	3.77 (.830)
ธนาคารมีการคิดอัตราค่าบริการที่ต่ำ	3.85 (.970)	3.57 (.951)

สำหรับการรับรู้ของธนาคารพาณิชย์อื่นผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ที่สูงในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้ การใช้บริการผ่าน ATM ของธนาคารสามารถทำได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.15 รองลงมาคือ ธนาคารมีตู้ ATM ให้บริการที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย (อย่างทั่วถึง) และธนาคารมีความพร้อมในการให้บริการการทำธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ต มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.11 และ 4.01 ตามลำดับ ตามด้วยธนาคารมีการให้เงินเชื่อภายใต้เงื่อนไขที่ดีและพนักงานให้ความสนใจในความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของท่าน มีคะแนนเฉลี่ย 3.90 และ 3.77 ตามลำดับ สำหรับธนาคารมีการคิดอัตราค่าบริการที่ต่ำ มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 3.57

3.6 การปฏิบัติตามหลักการอิสลาม

จากผลการศึกษาตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้ในระดับสูงว่าธนาคารอิสลามมีการปฏิบัติตามหลักการอิสลาม ดังนี้ ธนาคารมีข้อกำหนดเกี่ยวกับการจ่ายและการรับที่ปราศจากดอกเบี้ย มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.14 รองลงมาคือ ธนาคารมีเงินกู้ที่ปราศจากดอกเบี้ย และธนาคารมีความพร้อมเกี่ยวกับระบบการจ่ายเงินชากาต มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.09 และ 4.04 ตามลำดับ ในขณะที่ธนาคารมีการแบ่งส่วนกำไรจากเงินลงทุนตามวิธีส่วนได้เสีย มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 3.95

ตารางที่ 7 แสดงคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการปฏิบัติตามหลักการอิสลาม

ตัวแปร	ธนาคารอิสลาม	ธนาคารพาณิชย์อื่น
	Mean (S.D)	Mean (S.D)
มีข้อกำหนดเกี่ยวกับการจ่ายและการรับที่ปราศจากดอกเบี้ย	4.14 (.878)	3.18 (1.262)
ธนาคารมีความพร้อมเกี่ยวกับระบบการจ่ายเงินชากาต	4.04 (.887)	3.07 (1.284)
มีการแบ่งส่วนกำไรจากเงินลงทุนตามวิธีส่วนได้เสีย	3.95 (.814)	3.32 (1.147)
เงินกู้ที่ปราศจากดอกเบี้ย	4.09 (.898)	3.04 (1.274)

ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไม่แน่ใจเกี่ยวกับการปฏิบัติตามหลักการอิสลามของธนาคารพาณิชย์อื่น ดังนั้น ในเรื่องเงินกู้ที่ปราศจากดอกเบี้ย มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 3.04 ตามมาด้วย ธนาคารมีความพร้อมเกี่ยวกับระบบการจ่ายเงินซากาตและมีข้อกำหนดเกี่ยวกับการจ่ายและการรับที่ปราศจากดอกเบี้ย มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.07 และ 3.18 ตามลำดับ สำหรับธนาคารมีการแบ่งส่วนกำไรจากเงินลงทุนตามวิธีส่วนได้เสีย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 3.32 ดังปรากฏในตารางที่ 7

4. ผลการทดสอบความแตกต่างของคุณภาพการให้บริการของธนาคารอิสลามกับลูกค้าธนาคารพาณิชย์อื่นในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้

ผลการทดสอบความแตกต่างของคุณภาพการให้บริการของธนาคารอิสลามกับธนาคารพาณิชย์อื่นในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ มีดังนี้ ปัจจัยการปฏิบัติตาม

หลักการอิสลามของธนาคารอิสลามมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าค่าเฉลี่ยการปฏิบัติตามหลักการอิสลามของธนาคารพาณิชย์อื่น และจากการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วย t-test ได้ค่า t เท่ากับ 16.190 ซึ่งผลการทดสอบการปฏิบัติตามหลักการอิสลามของธนาคารอิสลามและธนาคารพาณิชย์อื่นมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 เช่นเดียวกับผลการทดสอบความน่าเชื่อถือของธนาคารอิสลามและธนาคารพาณิชย์อื่น ที่ธนาคารอิสลามมีค่าเฉลี่ยสูงกว่า โดยมีค่า t เท่ากับ 2.030 และมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตรงกันข้ามกับปัจจัยการเอาใจใส่ของธนาคารอิสลามมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าค่าเฉลี่ยการเอาใจใส่ของธนาคารพาณิชย์อื่น และจากการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วย t-test ได้ค่า t เท่ากับ -2.829 ซึ่งผลการทดสอบการเอาใจใส่ของธนาคารอิสลามและธนาคารพาณิชย์อื่นมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 ดังปรากฏในตารางที่ 8

ตารางที่ 8 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของธนาคารอิสลามและธนาคารพาณิชย์อื่นในแต่ละด้าน

ตัวแปร	ธนาคารอิสลาม		ธนาคารพาณิชย์อื่น		ผลการทดสอบความแตกต่าง	
	Mean (S.D)	Mean (S.D)	t	Sig.		
ลักษณะทางกายภาพในการให้บริการ	4.003 (.605)	4.033 (.559)	-0.925	.356		
ความน่าเชื่อถือของธนาคาร	3.912 (.591)	3.852 (.595)	2.030	.043		
การตอบสนองต่อความต้องการ	4.050 (.594)	4.045 (.613)	0.143	.886		
ความเชื่อมั่น	4.025 (.652)	4.016 (.622)	0.277	.782		
การเอาใจใส่	3.835 (.629)	3.921 (.534)	-2.829	.005		
การปฏิบัติตามหลักการอิสลาม	4.055 (.697)	3.152 (1.089)	16.190	.000		

ในขณะที่ผลการทดสอบปัจจัยการตอบสนองต่อความต้องการ และปัจจัยความเชื่อมั่น พบว่า ธนาคารอิสลามมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าค่าเฉลี่ยของธนาคารพาณิชย์อื่น และจากการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วย t-test ได้ค่า t เท่ากับ 0.143 และ 0.277 ตามลำดับ ซึ่งรายงานว่ามีค่าแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่แตกต่างกัน สำหรับปัจจัยลักษณะทางกายภาพในการให้บริการธนาคารอิสลามมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของลักษณะทางกายภาพในการให้บริการธนาคารพาณิชย์อื่น และจากการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วย t-test ได้ค่า t เท่ากับ -0.925 ซึ่งรายงานว่ามีค่าเฉลี่ยแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นเดียวกัน

■ **อภิปรายผล**

จากการศึกษาระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการของธนาคารอิสลาม พบว่า ลูกค้ามีการรับรู้ว่าคุณภาพในการบริการด้านต่าง ๆ อยู่ในระดับสูง โดยมีการรับรู้เรียงลำดับจากคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด ดังนี้ ธนาคารอิสลามได้ปฏิบัติตามหลักการอิสลาม การตอบสนองต่อความต้องการ ความเชื่อมั่น ลักษณะทางกายภาพในการให้บริการ ความน่าเชื่อถือของธนาคาร และด้านการเอาใจใส่ ตามลำดับ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Ali (2018) ซึ่งเป็นผลดีต่อธนาคารอิสลาม เนื่องจากคุณภาพการให้บริการเป็นปัจจัยสำคัญของธุรกิจที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Cronin

& Taylor, 1992; Khurana, 2013) ความตั้งใจในการใช้บริการ (Kiran & Diljit, 2017) และความจงรักภักดีของลูกค้า (Al-Hawari, 2015) เป็นการสะท้อนถึงประสิทธิภาพการบริหารจัดการของธนาคาร

นอกจากนี้ผลการศึกษเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของธนาคารอิสลามกับธนาคารพาณิชย์อื่น ๆ ในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ รายงานว่า ปัจจัยการปฏิบัติตามหลักการอิสลามของธนาคารอิสลามมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าค่าเฉลี่ยการปฏิบัติตามหลักการอิสลามของธนาคารพาณิชย์อื่น เช่นเดียวกับผลการทดสอบความน่าเชื่อถือของธนาคารอิสลามและธนาคารพาณิชย์อื่น ที่ธนาคารอิสลามมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Faizan และ Yuan (2013) ที่ศึกษาในประเทศปากีสถาน ตรงกันข้ามกับปัจจัยการเอาใจใส่ของธนาคารอิสลามมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าค่าเฉลี่ยการเอาใจใส่ของธนาคารพาณิชย์อื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ในขณะที่ผลการทดสอบปัจจัยการตอบสนองต่อความต้องการและปัจจัยความเชื่อมั่น พบว่า ธนาคารอิสลามมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าค่าเฉลี่ยของธนาคารพาณิชย์อื่น อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Faizan and Yuan (2013) สำหรับปัจจัยลักษณะทางกายภาพในการให้บริการธนาคารอิสลามมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของลักษณะทางกายภาพในการให้บริการธนาคารพาณิชย์อื่น ซึ่งรายงานว่ามีไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นเดียวกัน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Taap et al. (2011) ที่ศึกษาในประเทศมาเลเซีย และ Faizan และ Yuan (2013) ที่ศึกษาในประเทศปากีสถาน ซึ่งผลการวิจัยนี้สามารถใช้เป็นประโยชน์สำหรับผู้บริหารของธนาคารอิสลาม ตามข้อเสนอแนะในหัวข้อต่อไป

■ ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหารธนาคารอิสลาม

เพื่อใช้ประกอบการวางแผนกลยุทธ์ในการพัฒนาคุณภาพการบริการของธนาคารอิสลามให้แตกต่างเหนือคู่แข่ง

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าลูกค้ามีการรับรู้ว่าธนาคารอิสลามมีคุณภาพในการบริการด้านการปฏิบัติตามหลักการอิสลามสูงกว่าด้านอื่น ๆ อีกทั้งเมื่อเปรียบเทียบกับธนาคารพาณิชย์อื่น ลูกค้ามีความเห็นว่าธนาคารอิสลามมีความสามารถปฏิบัติตามหลักการอิสลามมากกว่าธนาคารพาณิชย์อื่น ซึ่งมีความแตกต่างจากธนาคารพาณิชย์อย่างมี

นัยสำคัญ ดังนั้น ผู้บริหารธนาคารควรรักษาจุดแข็งในด้านดังกล่าว โดยออกผลิตภัณฑ์และบริการที่สอดคล้องกับหลักศาสนาอิสลามที่หลากหลายให้ลูกค้าได้เลือกใช้บริการมากยิ่งขึ้น เช่นเดียวกันกับด้านความน่าเชื่อถือของธนาคาร โดยลูกค้ามีความเห็นว่าความน่าเชื่อถือของธนาคารอิสลามจะสูงกว่าธนาคารพาณิชย์อื่น ซึ่งมีความแตกต่างจากธนาคารพาณิชย์อย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นธนาคารอิสลามควรส่งเสริมพัฒนาการให้การดำเนินงานในด้านดังกล่าวให้ดีขึ้นต่อไป ดังนั้น การสร้างระบบเก็บบันทึกข้อมูลลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ การอบรมการพัฒนาความสามารถพนักงานในการให้บริการลูกค้าตามระยะเวลาที่สัญญาไว้ และเมื่อลูกค้าเกิดปัญหาพนักงานสามารถให้คำแนะนำและมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

สำหรับด้านการเอาใจใส่ของธนาคาร ลูกค้ามีความเห็นว่า การเอาใจใส่ของธนาคารน้อยกว่าการเอาใจใส่ของธนาคารพาณิชย์อื่น ซึ่งมีความแตกต่างจากธนาคารพาณิชย์อย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น ผู้บริหารธนาคารอิสลามควรปรับปรุงจุดอ่อนในการให้บริการด้านดังกล่าวให้มีคุณภาพมากขึ้น คือธนาคารควรกำหนดกลยุทธ์ในการวางแผนสร้างความพร้อมในการให้บริการและการทำธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ตแก่ลูกค้าเพิ่มขึ้น อีกทั้งธนาคารควรมีการติดตั้งตู้เอทีเอ็มให้บริการลูกค้าอย่างทั่วถึง

2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ถึงแม้ผู้วิจัยจะพยายามดำเนินการทำวิจัยให้ดีที่สุดตามระยะเวลาและภายใต้งบประมาณที่จำกัดก็ตาม แต่อย่างไรก็ตามยังมีข้อจำกัดและข้อเสนอแนะที่อาจจะนำไปปรับปรุงสำหรับงานวิจัยที่ต้องการศึกษาในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในอนาคตครั้งนี้ ข้อจำกัดประการแรก คือ การเลือกกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ คือ เฉพาะลูกค้าธนาคารในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ซึ่งผลการศึกษาอาจจะใช้ได้หรืออาจจะใช้ไม่ได้ในภาพรวมของประเทศไทย ดังนั้นการศึกษาในอนาคตควรมีการศึกษาในภาพรวมทั้งประเทศไทย ข้อจำกัดประการที่สอง คือ การศึกษาในครั้งนี้ศึกษาระดับการรับรู้คุณภาพของการบริการทั้งหมด 6 ด้าน การศึกษาในครั้งต่อไปควรศึกษาคุณภาพการให้บริการด้านใดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของธนาคารมากที่สุด เพื่อนำตัวแปรที่ประกอบมาไว้วางแผนกลยุทธ์ในการเพิ่มการใช้บริการของธนาคารให้มากยิ่งขึ้นต่อไป

■ กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่องศึกษาระดับความพึงพอใจและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า: กรณีศึกษาเปรียบเทียบลูกค้าของธนาคารอิสลามกับลูกค้าธนาคารพาณิชย์ไทยในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย ซึ่งได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากกองทุนวิจัยคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี และผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้ตอบแบบสอบถามและท่านอื่น ๆ ที่ไม่ได้กล่าวในที่นี้ ที่มีส่วนทำให้งานวิจัยนี้ลุล่วงไปด้วยดี

■ เอกสารอ้างอิง

- กร สุทิน, และ บังอร สวัสดิ์สุข. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย กรณีศึกษาภาคเหนือตอนบน*. ใน การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ราชธานีวิชาการ ครั้งที่ 1, มหาวิทยาลัยราชธานี, อุบลราชธานี.
- ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย. (2562, ธันวาคม 25). *ผลิตภัณฑ์และการบริการของธนาคารอิสลาม*. สืบค้นจาก <http://www.ibank.co.th/2010/th/business/Default.aspx>.
- รุ่งโรจน์ สงสระบุญ. (2560). ความพึงพอใจการใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขาหนองบัวรี. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยธนบุรี*, 11(25), 69-77.
- อรุณ บุญชม. (2557). *เปรียบเทียบระบบธนาคารอิสลามและธนาคารพาณิชย์*. สืบค้นจาก http://region6.prd.go.th/ewt_news.php?nid=2895&filename=index.
- Abdullah, D. V., & Chee, K. (2013). *Islamic finance: Why it makes sense (for you)* (2nd ed). Singapore: Marshall Cavendish Business.
- Al-Hawari, M. A. (2015). How the personality of retail bank customers interferes with the relationship between service quality and loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 33(1), 41-57.
- 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), 559-577.
- Ali, Q. (2018). Service quality from customer perception: Evidence from carter model on bank Islam Brunei Darussalam (BIBD). *International Journal of Business and Management*, 13(2), 138-148.
- 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), 191-209.
- 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), 55-68.
- Faizan, A. L. I., & Yuan, Z. H. O. U. (2013). An assessment of the perceived service quality: Comparison of Islamic and conventional banks at Pakistan. *International Journal of Innovation and Business Strategy*, 2, 45-58.
- Gronroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- 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), 1-17.
- Ketkaew, C. (2015). Empirical evidence on mobile banking service quality and its effect on customer satisfaction in Thailand. *ASEAN Journal of Management & Innovation*, 3(1), 36-42.
- Kheng, L. L., Mahamad, O., Ramayah, T. & Mosahab, R. (2010). The impact of service quality on customer loyalty: A study of banks in Penang, Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*, 2(2), 57-66.
- Khurana, S. (2013). Service quality versus customer satisfaction in banking sector: A literature review. *The IUP Journal of Marketing Management*, 12(4), 65-78.
- Kiran, K., & Diljit, S. (2017). Antecedents of customer loyalty: Does service quality suffice?. *Malaysian Journal of Library and Information Science*, 16(2), 95-113.
- Levesque, T., & McDougall, G. H. G. (1996). Determinants of customer satisfaction in retail banking. *The International Journal of Bank Marketing*, 14(7), 12-20.
- Lewis, B. (1993). Service quality: Recent developments in financial services. *International Journal of Bank Marketing*, 11(6), 19-25.
- 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), 256-278.
- Maswadeh, S. N. (2015). An Evaluation of SMEs satisfaction toward Jordanian Islamic Banks Service Quality. *Procedia Economics and Finance*, 23, 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), 203-224.

- Othman, A. & Owen, L. (2002). The multi dimensionality of CARTER model to measure customer service quality in Islamic banking industry: A study in Kuwait finance house. *International Journal of Islamic Financial Services*, 3(4), 1-12.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *The Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- 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), 12-37.
- Taap, M. A., Chong, S. C., Kumar, M., & Fong, T. K. (2011). Measuring service quality of conventional and Islamic banks: A comparative analysis. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 28(8), 822-840.