

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากของลูกค้าธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขาลำปาง ในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ค้นคว้าเอกสาร รวมทั้งทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำแนวคิดและทฤษฎีมาปรับใช้ในการศึกษาโดยครอบคลุมเนื้อหาภายใต้หัวข้อดังต่อไปนี้

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ

กฤษฎณา รัตนพฤษ (2546) อธิบายส่วนประสมการตลาดบริการไว้ว่า ธุรกิจบริการก็ใช้ส่วนประสมการตลาดเช่นเดียวกับสินค้าทั่ว ๆ ไป คือ 4Ps แต่เนื่องจากบริการนั้นมีลักษณะที่แตกต่างจากสินค้าทั่วไป คุณภาพของบริการจึงมีความเกี่ยวข้องกับใกล้ชิดกับผู้ให้บริการ การรับรู้ในคุณภาพอาจขึ้นอยู่กับปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ที่นำเสนอในการให้บริการ เช่น ความพร้อมของกระบวนการให้บริการ อาคารสถานที่ บรรยากาศ อรรถาธิบาย และความรู้ความสามารถของผู้ให้บริการ ดังนั้น ส่วนประสมการตลาดบริการ (Services Marketing Mix) จึงมีส่วนประกอบเพิ่มอีก 3 ประการ คือ คน (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏ (Physical Evidence) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ต้องจะมีคุณภาพที่เหนือกว่า มีภาพลักษณ์ของตราชื้อหือ (Brand Image) ที่ดี เป็นที่รู้จักและไว้วางใจได้ มีการรับประกัน (Warrantee) มีจุดขายที่แตกต่าง (Unique Sale Proposition) มีตัวตนเป็นรูปธรรม (Tangible) มีการเพิ่มคุณลักษณะบางประการ (Additional Features) เช่น การให้บริการเป็นแพคเกจ หรือชื้อตัวโดยสารเครื่องบินชั้นธุรกิจ แลมหที่พัคฟรี 2 คืน เป็นต้น ในแง่ของธนาคารนั้น ได้แก่ เงินฝากออมทรัพย์ กระแสรายวัน เงินฝากประจำ การรับประกันเงินฝากเต็มจำนวน และบัตร ATM เป็นต้น

2. ราคา (Price) ส่วนประสมการตลาดด้านราคา จะค่านึงถึง คุณค่าเพิ่ม (Value Added) ซึ่งจะทำให้ตั้งราคาได้สูงตามคุณค่าที่เพิ่ม การให้ส่วนลดพิเศษ และระยะเวลาการให้เครดิตนาน สำหรับธนาคารนั้น จะเป็นอัตราผลตอบแทนเงินฝาก ค่าธรรมเนียมบัตร ATM ค่าธรรมเนียมการโอนเงิน ค่าเช่าตู้ณิรภัย ค่าธรรมเนียมการชื้อดริฟท์ และเช็คของขวัณ เป็นต้น

3. การจัดจำหน่าย (Place) คือ ให้บริการกว้างขวางทั่วถึง ลูกค้ามาใช้บริการได้สะดวก มีสถานที่หรือจุดให้บริการมากกว่าคู่แข่งชัน มีวิธีการให้บริการรูปแบบใหม่ เช่น บริการธนาคาร

ทางโทรศัพท์ (Telephone Banking) เป็นต้น มีการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีคุณภาพ มีสาขาของธนาคารกว้างขวาง และมีตู้ ATM ให้บริการอย่างทั่วถึง เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดบริการจะประกอบไปด้วย การรณรงค์โฆษณาในรูปแบบใหม่ ๆ โปรแกรมการส่งเสริมการตลาดไปยังลูกค้าประจำ เช่น สายการบินสะสมไมล์แก่ผู้เดินทางบ่อย ๆ เป็นต้น มีข้อเสนอพิเศษ (Special Offers) การประชาสัมพันธ์ และการสนับสนุนกิจกรรม (Sponsorship) จดหมายส่งตรง (Direct Mail) ในแง่ของธนาคาร ได้แก่ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การออกบูธในมหกรรมการเงิน การแจกของที่ระลึก เพื่อชักจูงใจให้ลูกค้าเปิดบัญชีใหม่ หรือเปิดบัญชีเงินฝากเพิ่มขึ้น

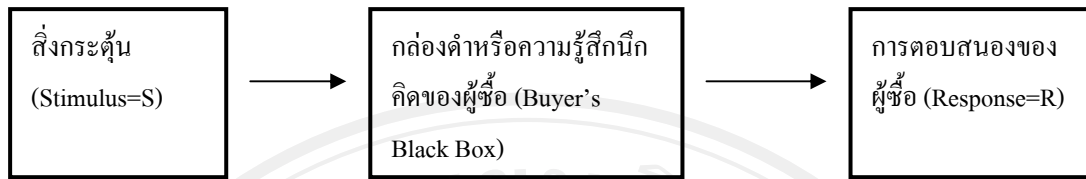
5. คน (People) ส่วนประสมการตลาดบริการด้านคน คือ การฝึกอบรมพนักงาน ผู้ให้บริการ การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าให้ดีขึ้น พนักงานทำงานมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น ให้การดูแลเอาใจใส่เป็นส่วนตัว (Personal Attention) และพนักงานมีทักษะความรู้ความชำนาญ

6. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง เทคโนโลยีทันสมัย เช่น รับบัตรคิวโดยเครื่องอัตโนมัติ เป็นต้น ระบบและขั้นตอนของการบริการ และเวลาตอบสนองลูกค้าโดยเร็ว

7. ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏ (Physical Evidence) ประกอบไปด้วยสภาพแวดล้อมที่สะดวกสบาย การตกแต่งที่โดดเด่น มีหลักฐานประกาศนียบัตร รับรองความรู้ความชำนาญหรือสมาชิกภาพด้านวิชาชีพ มีภาพลักษณ์ขององค์กรที่แข็งแกร่งเป็นที่ยอมรับ เช่น มีเครื่องแบบพนักงาน หรือแบบอาคารที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ เป็นต้น หลักฐานเอกสารหนังสือแสดงให้เห็นถึงบริการมีคุณภาพ และความมั่นคงของธนาคาร

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) อธิบายโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ไว้ว่า เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังรูปที่ 1 ต่อไปนี้



รูปที่ 1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด, 2541 : 82

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นซึ่งควบคุมไม่ได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมาย การเมือง และวัฒนธรรม

2. กล่องดำหรือความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ (1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) (2) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) (3) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) (4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) (5) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังรูปที่ 2 ต่อไปนี้



รูปที่ 2 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด, 2541 : 96

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological Need) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Aegvired Need) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological Need)

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหา และอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือก แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 4 กลุ่ม คือ แหล่งบุคคล แหล่งการค้า แหล่งชุมชน แหล่งประสบการณ์ และแหล่งทดลอง

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกต่าง ๆ ดังนี้ คือ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน พัฒนาการเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า และผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่ว ๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Postpurchase Feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ

แนวคิดเกี่ยวกับดอกเบี้ยในทัศนะอิสลาม

บรรจง บินกาซัน (2520) อธิบายทัศนะของอิสลามเรื่องดอกเบี้ย ไว้ว่า ในภาษาอังกฤษ คำที่มีความหมายว่าดอกเบี้ยมีอยู่ 2 คำด้วยกัน คือ Usury และ Interest คำว่า Usury คือ การกู้ยืมเงิน ในอัตราดอกเบี้ยที่สูงเกินควร ส่วนคำว่า Interest คือ เงินที่คิดหรือจ่ายสำหรับเงินที่กู้

ทั้ง 2 คำในภาษาอังกฤษตรงกับคำว่า “ริบา” ในภาษาอาหรับ ซึ่งมีความหมายว่า “ส่วนเกิน” หรือ “ส่วนที่เพิ่มขึ้น”

แต่อะไรก็ตามที่เพิ่มขึ้นมาจากกิจการค้าและอุตสาหกรรมนั้น ไม่เป็นสิ่งต้องห้าม แต่ริบาที่อิสลามห้ามนั้น หมายถึง การรับเอาสิ่งเพิ่มขึ้นจากจำนวนเงินที่ยืมไปซึ่งนิยมปฏิบัติกันอย่างแพร่หลายในหมู่พวกอาหรับ สมัยการลงคัมภีร์อัลกุรอานนั้นนักปราชญ์ทั่วไปต่างก็ยอมรับว่ามันเป็นสิ่งที่ไม่อนุมัติ เพราะมีอะดิษ (คำพูดของท่านศาสดามุฮัมมัด) ระบุว่า “ทองกับทอง เงินกับเงิน ข้าวกับข้าว อินทผลัมกับอินทผลัม แกลีกับแกลี (แลกเปลี่ยนกัน) ต้องมีจำนวนเท่ากัน ทำกันต่อหน้า ผู้ใดเพิ่มหรือขอเพิ่ม แท้จริงเขาเอาดอกเบี้ย”

ริบาซึ่งแพร่หลายในสมัยก่อนอิสลามนั้นเกิดจากการขยายกำหนดเวลา และเพิ่มขึ้นในจำนวนหนี้เพื่อให้ลูกหนี้จะได้จ่ายคืนมากกว่าจำนวนเงินต้นที่ยืมไป ไม่ว่าจะเป็นอย่างใดก็ตาม

แนวคิดธุรกิจของธนาคารอิสลาม

บรรจง บินกาซัน (2543) อธิบายธุรกิจของธนาคารอิสลาม ไว้ว่า ธนาคารปลอดดอกเบี้ยหรือธนาคารอิสลามสามารถก่อตั้งโดยอาศัยหลักการชะรีอะฮ์อันน่าน นั่น คือ การที่บุคคลจำนวนหนึ่งจัดหาทุนมาลงทุนร่วมกันซึ่งหลังจากนั้นบุคคลเหล่านี้จะถูกเรียกว่า “ผู้ถือหุ้น” หุ้นส่วนเหล่านี้จะจัดหาเงินมาดำเนินกิจการตามหลักการของหุ้นส่วนหรือมูฎอเราะบะฮ์และให้บริการอื่น ๆ โดยคิดค่าธรรมเนียมหรือนายหน้า

การแบ่งกำไรของธนาคารจะเป็นไปตามสัดส่วนทุนที่นำมาลงทุน (จำนวน) ด้วยเหตุนี้กำไรทั้งหมดจะต้องถูกแบ่งโดยการลงทุนทั้งหมดในธนาคารเพื่อกำหนดเปอร์เซ็นต์ที่จะจ่ายให้แก่ผู้ถือหุ้นแต่ละคน อย่างไรก็ตามก็มีเหตุผลบางประการในการที่จะกำหนดสูตรแบ่งกำไรที่ไม่เป็นไปตามอัตราสัดส่วน โดยให้หุ้นส่วนบางคนมีสิทธิได้รับมากกว่าคนอื่นเล็กน้อย ทั้งนี้เพื่อเป็นการส่งเสริมธุรกิจให้มีประสิทธิภาพและมีความรับผิดชอบในด้านการจัดการ แต่เพื่อเห็นแก่การดำเนินงานที่ราบรื่นของธนาคารและเพื่อสร้างระบบบัญชีที่ถูกต้อง การแบ่งผลกำไรจะเป็นไปตามจำนวนของหุ้นที่ชำระแล้วโดยคำนึงว่า (ตามหลักการอิสลามเกี่ยวกับเรื่องหุ้นส่วน) ถ้าหากปีใดธนาคารขาดทุน ผู้ถือหุ้นทุกคนจะต้องรับผิดชอบในการขาดทุนร่วมกันตามสัดส่วนของหุ้นที่ถืออยู่

กิจกรรมธนาคาร แบ่งออกเป็น 3 ประเภทดังนี้

1. การบริการต่าง ๆ ที่ธนาคารคิดค่าธรรมเนียม ค่านายหน้า หรือค่าใช้จ่ายที่ได้ถูกกำหนดไว้
2. การนำเงินไปลงทุนตามหลักการหุ้นส่วนหรือมูอูเราะฮะบะฮะ
3. บริการต่าง ๆ โดยไม่คิดมูลค่า

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ณฤทธิ์ เลิศวิเวท (2547) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านเงินฝากของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดสมุทรสาคร” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุไม่เกิน 30 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือปริญญาตรี มีอาชีพเป็นลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ฝากเงินประเภทออมทรัพย์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นบัญชีเงินเดือน มีการฝาก-ถอนเงิน 1-2 ครั้ง/เดือน ธนาคารที่ใช้บริการ คือ ธนาคารกสิกรไทย ระยะเวลาที่ใช้บริการมากกว่า 5 ปีขึ้นไป และส่วนใหญ่เป็นบุคคลธรรมดา โดยติดต่อขอใช้บริการด้วยตนเอง ลูกค้าให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านบุคลากร โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยกย่องด้านพนักงานมีน้ำใจ มีมนุษยสัมพันธ์ และมีมารยาทที่ดี ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยกย่องด้านทำเลที่ตั้งของธนาคารอยู่ใกล้ที่ทำงาน สะดวกต่อการเดินทาง ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยกย่องด้านการให้บริการที่รวดเร็ว ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยกย่องด้านมีโทรทัศน์ให้ลูกค้าระหว่างรอคอยการให้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยกย่องด้านมีบริการเสริม เช่น บัตรเอ.ที.เอ็ม., บัตรเครดิต ปัจจัยด้านราคา โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยกย่องด้านค่าธรรมเนียมในการจัดทำบัตรเอ.ที.เอ็ม. และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยกย่องด้านข้อมูลการให้บริการของธนาคารทันสมัย และครบถ้วน ตามลำดับ

บรม สีสวานิช (2547) ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติของชาวไทยมุสลิมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีต่อการรับฝากเงินของธนาคารตามหลักศาสนาอิสลาม” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 40-49 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนของครอบครัวไม่เกิน 15,000 บาท ผู้บริโภคมีความเข้าใจและความเชื่อในบริการรับฝากเงินของธนาคารตามหลักศาสนาอิสลาม ในระดับมากเกือบทุกด้าน แต่ด้านการไม่เข้าไปเกี่ยวข้องกับดอกเบี้ยในทุกรูปแบบ และการนำเงินฝากไปลงทุนใด ๆ นั้นต้องถูกต้องตามกฎหมาย

อิสลาม มีความเชื่อในระดับมากที่สุด ผู้ใช้บริการมีความชอบต่อการบริการรับฝากเงินในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการในระดับมาก และมีความชอบในด้านการส่งเสริมการตลาด และช่องทางการจำหน่ายในระดับปานกลาง โดยผู้ที่ใช้บริการส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการรับฝากเงินของธนาคารตามหลักศาสนาอิสลามในอนาคต ส่วนผู้ที่ยังไม่เคยใช้บริการ ส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะใช้บริการในอนาคต

สุกฤตา สาเส็น (2547) ศึกษาเรื่อง “การบริการทางการเงินตามหลักศาสนาอิสลามของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31-40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และมาใช้บริการเงินฝากรักษาททรัพย์สิน ซึ่งลูกค้ากลุ่มตัวอย่างของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ให้การยอมรับการบริหารงานของธนาคารใน 3 อันดับแรก คือ ในด้านของความถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลามมากที่สุด รองลงมาคือ ธนาคารได้นำเงินฝากไปลงทุนในธุรกิจที่ถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลาม และต่อมาคือ การดำเนินงานของธนาคารที่ไม่เกี่ยวข้องกับดอกเบี้ย ส่วนการให้บริการของธนาคาร ลูกค้ายอมรับในด้านการบริการของพนักงานธนาคาร ความสะดวกสบายของการเข้ารับบริการทางการเงิน และความรวดเร็วของการให้บริการ ตามลำดับ ในส่วนรูปลักษณ์และสถานที่ตั้ง ลูกค้ายอมรับรูปลักษณ์ของธนาคาร สัญลักษณ์เห็นได้ชัดเจน และสถานที่ตั้งของธนาคาร ตามลำดับ

จันทร์จิรา สุริยะชัยพร (2541) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อทางเลือกใช้บริการเงินฝากของลูกค้าธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดเชียงใหม่” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31-40 ปี มีสถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากกับธนาคารนครหลวงที่สำคัญมากอันดับแรก คือ ความมั่นคงของธนาคาร การค้าประกันเงินฝากเต็มจำนวน รองลงมาคือ การจ่ายอัตราดอกเบี้ยเงินฝากสูง แต่ปัจจัยที่มีความสำคัญเพียงเล็กน้อย คือ ชื่อเสียงของผู้บริหารดี น่าเชื่อถือ การบริหารของผู้บริหารและพนักงานสาขาทันสมัย สะดวก รวดเร็ว ทำเลที่ตั้งไปมาสะดวก มีจำนวนสาขามากเพียงพอ และมีบริการเสริมอื่น ๆ การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อความต้องการให้บริการเงินฝากทุกประเภทของธนาคารนครหลวงไทย และธนาคารขนาดใหญ่ พบว่าในด้านสถานที่ ลูกค้ามีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน แต่เห็นด้วยที่เครื่องมือเครื่องใช้ของธนาคารขนาดใหญ่มีความทันสมัยมากกว่า ลูกค้าธนาคารขนาดใหญ่มีความพอใจและเห็นด้วยที่ธนาคารขนาดใหญ่มีการปรับปรุงการให้บริการที่มากกว่าและหลากหลายกว่าธนาคารนครหลวงไทย