

ชื่อเรื่องการค้าค้ำประกันแบบอิสระ ปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่

ผู้เขียน นางสาววาณี มะลิวัลย์

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้าค้ำประกันแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์บุญสวาท พุกเกษิณานนท์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ขนิษฐา สิงห์รุ่งเรือง

ประธานกรรมการ
กรรมการ

บทคัดย่อ

การค้าค้ำประกันแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยสำนักงานใหญ่ ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากลูกค้าธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยจำนวน 178 ราย และการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ยเลขคณิต

ผลของการศึกษานี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-40 ปี นับถือศาสนาอิสลาม สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ตั้งแต่ 10,001-20,000 บาท เหตุผลของการเข้ารับบริการของธนาคารเพื่อใช้บริการทางการเงินที่ถูกต้องตามหลักการอิสลาม มีการใช้บริการของธนาคารเฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการด้านเงินฝาก และรับทราบข้อมูลบริการของธนาคาร โดยได้รับการชักชวนจากพนักงานของธนาคาร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยสำนักงานใหญ่โดยรวม ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง และปัจจัยที่มีความสำคัญค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ส่วนปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านราคา ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง สำหรับปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยสำนักงานใหญ่พบว่าทุกปัจจัยให้ความสำคัญใน

ระดับที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง เรียงลำดับดังนี้คือ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางสังคม เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอิสลามพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลลำดับแรกมีดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คือมีประเภทเงินฝากที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ปัจจัยด้านราคาคือ อัตราผลตอบแทนด้านเงินฝาก ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการคือทำเลที่ตั้งของธนาคารอยู่ใกล้ สะดวกต่อการเดินทาง ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดคือเงื่อนไขพิเศษสำหรับลูกค้าเงินฝาก สินเชื่อและต่างประเทศ ปัจจัยด้านบุคลากรคือพนักงานมีมารยาทที่ดี ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพคือ ภายในธนาคารมีเครื่องมือและอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการคือการให้ข้อมูลที่ชัดเจนและครบถ้วน ปัจจัยทางวัฒนธรรมคือ ศาสนาเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เลือกใช้บริการของธนาคาร ปัจจัยทางสังคมคือสมาชิกในครอบครัวเป็นผู้ชักชวนให้เลือกใช้บริการของธนาคาร ปัจจัยส่วนบุคคลคือ รายได้เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เลือกใช้บริการของธนาคาร และปัจจัยทางจิตวิทยาคือ แรงจูงใจที่ทำให้เลือกใช้บริการเกิดจากประโยชน์ที่ได้รับจากธนาคาร ตามลำดับ

Independent Study Title	Factors Affecting Customers Decisions on Using Islamic Bank of Thailand Services at the Head Office	
Author	Miss Wanee Maliwan	
Degree	Master of Business Administration	
Independent Study Advisory Committee		
	Associate Professor Boonsawart Prugsiganont	Chairperson
	Assistant Professor Chanin Singrungruang	Member

ABSTRACT

This independent study aims to study factors affecting customers decisions on using Islamic Bank of Thailand services at the head office. The data were collected from 178 samples, who were the customers of the bank. The data were analyzed by descriptive statistics in terms of frequency, percentage and mean.

The results of the study showed that most respondents were female, age of 21-40 years old, Islamic, education bachelor degree level and private company officer. Their average incomes were 10,001-20,000 baht per month. Their reasons to be Islamic bank customer because Islamic religion financial regulation. They also used Islamic bank once a month. Most of respondents used to deposit accounts and accessed bank's information from Islamic bank officer.

The factors affecting customers decisions on using Islamic bank of Thailand services at the head office in conclusion with moderate significant level. The high significant level were people and process factors while place, physical evidence, product, promotion and price factors were at moderate significant level. Other factors affecting customers decisions on using the Islamic bank of Thailand services were totally at moderate significant level which were culture, psychological, personal and

social factors, respectively. Considering in each factor which showed the highest significant level affecting customers decisions on using Islamic bank services, the product factor was the deposit type which responded to customer needs, the price factor was interest rate of deposit, the place factor was the bank location nearby and convenient travel, the promotion factor was special options for customer deposit accounts, credit and foreign affairs, the people factor was polite manner of bank staff, the physical evidence factor was modern office automation, the process factor was complete and clear information, including the culture factor was Islam religion, social factor was the persuasion from family members, the personal factor was income and psychological factor was the bank benefit, respectively.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved