221192

แวดือนัน นาแซ 2552: ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ ประธานกรรมการที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์วลัยภรณ์ อัตตะนันทน์, ศ.ม. 158 หน้า

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและระดับความรู้ความเข้าใจในระบบธนาคารอิสลามกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของลูกค้าธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย และระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และระดับความรู้ความเข้าใจในระบบธนาคารอิสลามของลูกค้าธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย การวิจัยครั้งนี้ใช้ข้อมูลทุติยภูมิ และข้อมูลปฐมภูมิซึ่งสำรวจจากลูกค้าของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย จำนวน 400 คน ส่วนสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่า t-test ค่า F-test และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Pearson Chi-square ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง นับถือศาสนาอิสลาม มีอายุระหว่าง 40-31 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงาน /ลูกจ้างเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท ระดับความรู้ความเข้าใจ ในระบบธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยของผู้ใช้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างสูง พฤติกรรมการใช้บริการพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารมากกว่า 1 – 2 ปี เพื่อฝาก-ถอนเงิน โดยใช้บริการธนาคาร มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ในช่วงเวลา 09.31 – 10.30 น .และระยะเวลาที่ใช้บริการเฉลี่ยน้อยกว่า 10 นาทีต่อครั้ง ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารคือตัวเอง เหตุผลที่ใช้บริการธนาคารอิสลามเพื่อเก็บออม ปัญหาสำคัญที่พบในการใช้บริการธนาคาร ได้แก่ พนักงานของธนาคารไม่สามารถตอบข้อสงของลูกค้าให้ชัดเจน สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการไปใช้บริการกับธนาคาร และระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการติดต่อกับธนาคาร ส่วนอายุมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการธนาคารบ่อยที่สุด นอกจากนี้พบว่าปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมีความสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคาร ส่วนผลของปัจจัยส่วนบุคคลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด พบว่า ลูกค้าธนาคารในกรุงเทพมหานครที่มี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับความรู้ที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกัน

จากผลการศึกษาดังกล่าว ธนาคารควรจะให้ความสำคัญด้านการเอาใจใส่ในการให้บริการ ให้คำแนะนำ และพัฒนาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ นอกจากนี้ธนาคารควรเพิ่มประเภทการให้บริการของธนาคารให้มีความหลากหลายเช่นเดียวกับธนาคารพาณิชย์ และควรจะมีการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น ทั้งในรูปแบบของสื่อมวลชน สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อบุคคล

221192

Waedenan Nasae 2009: Factors Affecting Consumer Behavior of Using Services in Islamic Bank of Thailand. Master of Economics (Business Economics), Major Field: Business Economics, Department of Economics. Thesis Advisor: Assistant Professor Valaiporn Attanandana, M.A. 158 pages.

The objectives of this research were to study the customer behavior of using services in Islamic Bank of Thailand, the relationship between personal factors and level of understanding in Islamic banking system and customer behavior of using services in Islamic Bank of Thailand, importance level of marketing factors affecting using decision in Islamic Bank of Thailand as well as importance level of marketing factors sorted by personal factors and level of understanding in Islamic banking system of the customers. This research used secondary data and primary data which were collected by questionnaires from 400 people who using Islamic Bank of Thailand. Data were analyzed by descriptive statistic methods which were Percentage, Mean, t-test, F-test and Pearson Chi-square at confidence level of 95%.

The research found that most of samples were females, Muslims, 31-40 years old, married, had bachelor degree or equivalent, working as staff/employee in private sector, average income per month 20,001-30,000 baht, the level of understanding in Islamic banking system was rather high. Most of samples had been using Islamic Bank for 1 – 2 year for deposit and withdrawal, using frequency was more than 1 time per month during the period 09.31 – 10.30 am. They spent less than 10 minutes each time. Moreover, they decided to choose the services by themselves, the main reason of using Islamic Bank of Thailand was for saving. The main problem in using the Islamic Bank was the officials could not suggest clearly for curious questions. The relationship between personal factors and consumer behavior showed that marital status was related with frequency of using the Islamic Bank and average time spent. Age factor was related with period time of using the Islamic Bank. The research also found that marketing factor in process was the most important factor for decision making in using the Islamic Bank. The results of this research showed that the customers in different age, education, occupation, average income per month and level of understanding in Islamic banking system, preferred different marketing factors.

According to the above results, the Islamic Bank of Thailand should focus on service quality and provide good advisory as well as develop customer relationship management. Furthermore, the Islamic Bank should offer more various services as commercial banks and increase advertisement via mass media, publishing media and personal media.