

แวดือนัน นาแษ 2552: ปัจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ปริญญาศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ ปรธานกรรมการที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์วลัยภรณ์ อัดตะนัน ฒน์, ศ.ม. 158 หน้า

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและระดับความรู้ความเข้าใจในระบบธนาคารอิสลามกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของลูกค้าธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย และระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และระดับความรู้ความเข้าใจในระบบธนาคารอิสลามของลูกค้าธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย การวิจัยครั้งนี้ใช้ข้อมูลทฤษฎี 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 ระดับความรู้ความเข้าใจในระบบธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยของผู้ใช้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างสูง พฤติกรรมการใช้บริการพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารมากกว่า 1 – 2 ปี เพื่อฝาก-ถอนเงิน โดยใช้บริการธนาคารมากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ในช่วงเวลา 09.31 – 10.30 น. และระยะเวลาที่ใช้บริการเฉลี่ยน้อยกว่า 10 นาทีต่อครั้ง ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารคือตัวเอง เหตุผลที่ใช้บริการธนาคารอิสลามเพื่อเก็บออม ปัญหาสำคัญที่พบในการใช้บริการธนาคาร ได้แก่ พนักงานของธนาคารไม่สามารถตอบข้อสงสัยของลูกค้าให้ชัดเจน สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการไปใช้บริการกับธนาคาร และระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการติดต่อกับธนาคาร ส่วนอายุมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการธนาคาร บ่อยที่สุด นอกจากนี้พบว่าปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมีความสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคาร ส่วนผลของปัจจัยส่วนบุคคลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด พบว่า ลูกค้าธนาคารในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับความรู้ที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกัน

จากผลการศึกษาดังกล่าว ธนาคารควรให้ความสำคัญด้านการเอาใจใส่ในการให้บริการ ให้คำแนะนำ และพัฒนาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ นอกจากนี้ธนาคารควรเพิ่มประเภทการให้บริการของธนาคารให้มีความหลากหลาย เช่นเดียวกับธนาคารพาณิชย์ และควรจะมีการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น ทั้งในรูปแบบของสื่อมวลชน สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อบุคคล

ลายมือชื่อนิติ

ลายมือชื่อประธานกรรมการ