

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับความคิดเห็นของมุสลิมในการเลือกใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย มีวัตถุประสงค์ คือ

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับความคิดเห็นของมุสลิมในการเลือกใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์ย่อย ดังนี้ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับความคิดเห็นของมุสลิมในการใช้บริการธนาคารอิสลาม-แห่งประเทศไทย ประกอบด้วย ปัจจัยด้านความเชื่อทางวัฒนธรรมอิสลาม ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านความพึงพอใจ และปัจจัยด้านความเชื่อถือไว้วางใจ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อถือไว้วางใจในการใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ประกอบด้วย ปัจจัยด้านความเชื่อทางวัฒนธรรมอิสลาม ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านความพึงพอใจ (3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอิสลาม-แห่งประเทศไทย ประกอบด้วย ปัจจัยด้านความเชื่อทางวัฒนธรรมอิสลาม และปัจจัย

ด้านส่วนประสมทางการตลาด (4) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านสังคม ประกอบด้วย ปัจจัยด้านความเชื่อทางวัฒนธรรมอิสลาม และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (5) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านความเชื่อทางวัฒนธรรมอิสลาม

2. เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับความคิดเห็นของมุสลิมในการเลือกใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย

3. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ปัจจัยความเชื่อทางวัฒนธรรมอิสลาม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยความพึงพอใจ และปัจจัยความไว้วางใจ โดยมีระดับความคิดเห็นของมุสลิมในการเลือกใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยเป็นตัวแปรตาม

ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีการศึกษาทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ การวิจัยเชิงคุณภาพเป็นการสัมภาษณ์เจาะลึกเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนารอบแนวความคิด การวิจัยเชิงปริมาณเป็นการวิจัยเชิงประจักษ์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้ามุสลิมทุกภูมิภาคที่มีธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยเปิดให้บริการ จำนวน 495 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ การหาค่าเฉลี่ย การหาค่าร้อยละ และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า (1) ปัจจัยความเชื่อทางวัฒนธรรมอิสลามมีผลทางตรงเชิงบวกต่อระดับความคิดเห็นของลูกค้ามุสลิมในการเลือกใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีผลทางตรงเชิงบวกต่อระดับความคิดเห็นของมุสลิมในการเลือกใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย (3) ปัจจัยด้านสังคมไม่มีผลทางตรงเชิงบวกต่อระดับความคิดเห็นของมุสลิมในการเลือกใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย (4) ปัจจัยความพึงพอใจมีผลทางตรงเชิงบวกต่อระดับความคิดเห็นของมุสลิมในการเลือกใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย และ (5) ปัจจัยความเชื่อถือ

ไว้วางใจมีผลทางตรงเชิงบวกต่อระดับความคิดเห็นของมุสลิมในการเลือกใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย

ผลการวิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้ ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยควรพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์การเงิน อัตราผลตอบแทน อัตรากำไรหรือค่าธรรมเนียม ความสะดวกสบาย และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า กระบวนการของการใช้ส่วนประสมทางการตลาดยังขาดประสิทธิภาพ รวมทั้งอิทธิพลด้านสังคม ที่ประกอบด้วย อิทธิพลของครอบครัว และอิทธิพลเพื่อน ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า มุสลิมที่เลือกใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยไม่มีอิทธิพลที่จะทำให้บุคคลในครอบครัวหรือเพื่อนใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยเพิ่มขึ้นได้ นอกจากนี้สิ่งที่พบเพิ่มเติมในการวิจัยนี้ได้แก่ มุสลิมจำนวนมากยังขาดความเข้าใจในผลิตภัณฑ์การเงินในแต่ละประเภท ส่วนใหญ่ไม่เข้าใจความแตกต่างระหว่างระบบการเงินอิสลามกับระบบการเงินของธนาคารพาณิชย์ อันเป็นสิ่งที่ธนาคารอิสลามควรพัฒนาในเรื่องดังกล่าว

In this dissertation on “Factors Influencing the Opinion Levels of Muslims in Choosing the Services of the Islamic Bank of Thailand,” the researcher investigates, develops, or examines the following:

1. The factors influencing the opinion levels of Muslims in choosing the services of the Islamic Bank of Thailand. (1) These factors consisted of the factor of belief in Islamic culture, the factor of marketing mix, the social factor, the factor of satisfaction, and the factor of trust. (2) The factors influencing trust in the services of the Islamic Bank of Thailand consisted of the factor of belief in Islamic culture, the factor of marketing mix, and the factor of satisfaction. (3) The factors influencing the factor of satisfaction

with the services of the Islamic Bank of Thailand consisted of the factor of belief in Islamic culture and the factor of marketing mix. (4) The factors influencing the social factor consisted of the factor of belief in Islamic culture and the factor of marketing mix. (5) The factor influencing the factor of marketing mix consisted of the factor of belief in Islamic culture.

2. Developed a causal relationship model of factors influencing the level of opinions of Muslims in choosing the services of the Islamic Bank of Thailand

3. Examined the congruence of this model with empirical data

The variables used in this study were the factor of belief in Islamic culture, the factor of marketing mix, the social factor, the factor of satisfaction, and the factor of trust. The level of opinions of Muslims in choosing the services of the Islamic Bank of Thailand was the dependent variable.

The researcher used both qualitative and quantitative research methods. In-depth interviews were used in the qualitative research phase of the investigation as part of the development of a conceptual framework. The quantitative research phase of the investigation involved an empirical research inquiry using a questionnaire as an instrument of research to collect data from 495 Muslims in the regions where the Islamic Bank of Thailand can be used for banking services.

Techniques of descriptive statistics used in data analysis were frequency, mean and percentage. In addition, analysis by means of an application of the structural equation model was conducted.

Findings are as follows: (1) The factor of belief in Islamic culture positively affected the level of opinions of Muslims in choosing the services of the Islamic Bank of Thailand. (2) The factor of marketing mix bore no positive effects on the level of opinions of Muslims in choosing the services of the Islamic Bank of Thailand. (3) The social factor also bore no positive effect on the level of opinions of Muslims in choosing the services of the Islamic Bank of Thailand. (4) The factor of satisfaction positively affected the level of opinions of Muslims in choosing the services of the Islamic Bank of Thailand. (5) The factor of trust positively affected the level of opinions of Muslims in choosing the services of the Islamic Bank of Thailand.

The researcher has the following suggestions:

The Islamic Bank of Thailand should develop a marketing mix consisting of financial products, rate of return, profit rate or fee, convenience, advertising, and public relations. The research findings indicate that the process of the use of marketing mix still lacks efficiency and the use of social influences to influence family and friends.

Findings also indicate that Muslims using the services of the Islamic Bank of Thailand failed to influence family members or friends by encouraging them to use the services of the Islamic Bank of Thailand in increasing numbers.

In addition, a large number of Muslims still lack understanding of all of the various types of financial products. Most of them do not understand the differences between the financial system of Islam and the financial system of commercial banks. The Islamic Bank of Thailand would do well to foster much higher levels of understanding on the part of Muslims in these connections.