

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากของลูกค้านานาชาติอิสลามแห่งประเทศไทย สาขาลำปาง ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 267 ชุด และนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีสถานภาพสมรส นับถือศาสนาพุทธ มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี เป็นเจ้าของกิจการ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,001 บาท ใช้บริการเงินฝากออมทรัพย์ระยะสั้น โดยมีวัตถุประสงค์ในการฝากเงินเพื่อการออมเงิน มาใช้บริการเงินฝาก จำนวน 1-2 ครั้งต่อเดือน มีบัญชีเงินฝากกับธนาคารอื่นอีกนอกจากธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขาลำปาง โดยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการเงินฝากของธนาคารจากพนักงาน และส่วนใหญ่ไม่ได้ใช้บริการอื่นควบคู่กับบริการเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขาลำปาง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขาลำปาง เรียงลำดับค่าเฉลี่ย คือ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านคน ด้านลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยย่อยในแต่ละด้านที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขาลำปาง เป็นอันดับแรกในแต่ละปัจจัยหลัก ปรากฏผลดังนี้

ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการ คือ บริการรวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน ซึ่งมีผลในระดับมาก

ปัจจัยย่อยด้านคน คือ พนักงานมีน้ำใจ/เป็นกันเอง/เอาใจใส่ลูกค้า ซึ่งมีผลในระดับมาก

ปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏ คือ ธนาคารมีการเปิดไฟฟ้าเพื่อให้แสงสว่าง และระบบปรับอากาศที่เหมาะสม ซึ่งมีผลในระดับมาก

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความมั่นคงและความน่าเชื่อถือของธนาคาร ซึ่งมีผลในระดับมาก

ปัจจัยย่อยด้านราคา คือ มีการกำหนดจำนวนเงินฝากขั้นต่ำในอัตราที่เหมาะสม ซึ่งมีผลในระดับมาก

ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย คือ ทำเลที่ตั้งธนาคารอยู่ใกล้ที่ทำงาน ซึ่งมีผลในระดับมาก

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีพนักงานออกไปพบลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งมีผลในระดับปานกลาง

The objective of this independent study was to study factors affecting customer decision to use deposit account at the Islamic Bank of Thailand, Lampang Branch. The data was collected from questionnaire distributed to 267 samples and then analyzed descriptively using frequency, percentage and mean.

It was found from the study that most questionnaire respondents were female, 50 years old and over, married, Buddhist, and with educational background of Bachelor's Degree. Most of them were entrepreneurs with monthly earning of less than 10,001 baht. They used Wadiah saving account for the purpose of saving. They used the bank services 1-2 times per month. Most held accounts at other Banks as well. They got information about the Islamic Bank of Thailand from the bank staff and they did not use any other services at this bank.

The marketing mix factors which influenced the decision to use services at the Islamic Bank of Thailand were as follows : process, personnel, physical evidence, product, price, place and promotion.

The sub-factors which affected decision to use the service in each marketing mix factor were as follows. For process, fast service was ranked at the high level. For personnel, friendly and attentive staff was ranked at the high level. For physical evidence, well-lit venue and air-conditioning was ranked at the high level. For product, the bank's stability and reliability was ranked at the high level. For price, appropriate minimum deposit amount was ranked at the high level. For place, the bank's location near work place was ranked at the high level. For promotion, door-to-door visit by the bank's staff was ranked at the medium level.