

## บทคัดย่อ

### วิชา บธ.851 : วิชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

ชื่อเรื่อง	:	ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขาหางดง เชียงใหม่
ผู้จัดทำ	:	นางสาวสุพิชฌาย์ บำบัดสรรพโรค
อาจารย์ที่ปรึกษา	:	ดร.เทียน เสรวมัญญ์
หลักสูตร	:	หลักสูตรบริการธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพายัพ
วันที่อนุมัติผลงาน	:	มีนาคม 2557
จำนวนหน้า	:	93 หน้า

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขาหางดง เชียงใหม่” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขาหางดง เชียงใหม่และเพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขาหางดง เชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นตัวแทนประชากร ได้มาจากการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973 : 125) โดยให้มีความคลาดเคลื่อนของกลุ่ม ตัวอย่างเท่ากับร้อยละ 5 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 342 คน และใช้แผนการสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ โดยสุ่มตัวอย่างจากการเก็บข้อมูลลูกค้า ที่มาใช้บริการธนาคารและเคยมาใช้บริการ โดยมีการเว้นระยะห่าง 3 คน เลือกเก็บ 1 คน จนได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 342 คน แล้วนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาทำการวิเคราะห์ผลการศึกษาโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ t-test และ One Way ANOVA

ผลการศึกษาด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพถูกจ้างบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท

ผลการศึกษาด้านพฤติกรรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการเพราะการบริการของพนักงานธนาคาร เลือกใช้บริการบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ โดยมีวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการเพื่อออมเงินมากที่สุด เลือกใช้บริการธนาคารโดยตัดสินใจด้วยตนเอง ใช้บริการธนาคารเฉลี่ย 2 – 3 ครั้ง ต่อเดือน ใช้บริการธนาคารมานาน ไม่เกิน 3 ปี โดยทราบข้อมูลในการขอใช้บริการจากธนาคารจากการได้รับการชักชวน แนะนำจากพนักงานธนาคาร ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการจากธนาคาร สอบถามจากพนักงานธนาคารโดยตรง ใช้บริการจากธนาคารอิสลามสาขาทางคง เชียงใหม่ บ่อยที่สุด และผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารอยู่ในระดับมาก

ผลการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขาทางคง เชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก ในด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านปัจจัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกัน มีระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขาทางคง เชียงใหม่ ในภาพรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ด้านบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน มีระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขาทางคง เชียงใหม่ ในภาพรวมและด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน ส่วน ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ แตกต่างกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขาทางคง เชียงใหม่ ในภาพรวมและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ แตกต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคคลและด้านกระบวนการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกัน มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขาทางคง เชียงใหม่ ในภาพรวมและรายด้าน แตกต่างกัน ทุกด้าน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขาหาดง เชียงใหม่ ในภาพรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกัน

PAYAP UNIVERSITY