

สารนิพนธ์เรื่อง	การรับรู้ ทศนคติ และความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย
คำสำคัญ	การรับรู้ ทศนคติ ความพึงพอใจ
นักศึกษา	สัญญา ปรีชาศิลป์
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรอนงค์ เดชมณี
หลักสูตร	นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต กลุ่มวิชา การสื่อสารดิจิทัล
คณะ	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ปีการศึกษา	2558

บทคัดย่อ

สารนิพนธ์ที่นำเสนอเป็นการศึกษาเรื่อง "การศึกษาการรับรู้ ทศนคติ และความพึงพอใจ
ของผู้ใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย" โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย เพื่อศึกษาการรับรู้
ทศนคติ และความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 51.2 มีอายุ 21-
30 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.8 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 55.8 เป็นนักเรียน/
นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 28.8 มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.2 มี
สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 50.0 ศาสนาอิสลาม คิดเป็นร้อยละ 96.0

มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร คือ มากกว่า 2 ปีขึ้นไป มีเหตุผลในการใช้
บริการธนาคารอิสลาม คือ ใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 45.7 ประเภทการใช้บริการเงิน
ฝาก คิดเป็นร้อยละ 74.7 ใช้บริการสินเชื่อประเภทสินเชื่อบุคคล คิดเป็นร้อยละ 49.9 การใช้บริการ
บัตรเครดิตเอ็ม คิดเป็นร้อยละ 90.0

การรับรู้ต่อธนาคาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ว่า ibank เป็นชื่อสั้น ๆ ที่ใช้เรียกแทน
ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ใช่ คิดเป็นร้อยละ 95.0 ธนาคารอิสลามเป็นธนาคารที่ให้บริการ
ทางการเงินตามหลักศาสนาอิสลามเต็มรูปแบบเพียงแห่งเดียวในประเทศไทย ใช่ คิดเป็นร้อยละ

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อธนาคาร ภาพรวม อยู่ในระดับพึงพอใจมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความสะดวก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านบุคลากรและคุณภาพการให้บริการ ด้านเว็บไซต์ และด้าน Facebook (Ibank)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า ได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยแตกต่างกัน ยกเว้น กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ และศาสนาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการอ่านนิตยสารดิจิทัล ไม่แตกต่างกัน ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า ได้แก่ เพศ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ และศาสนาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยแตกต่างกัน ยกเว้น ลูกค้าที่มีอายุรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ไม่แตกต่างกัน และการใช้บริการของลูกค้าธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยในเรื่อง ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ไม่แตกต่างกัน

TITLE	THE PERCEPTION, ATTITUDE AND SATISFACTION OF THE ISLAMIC BANK OF THAILAND
KEYWORD	THE PERCEPTION, THE ATTITUDE, THE SATISFACTION
STUDENT	SANYA PREECHASIL
ADVISOR	ASSISTANT PROFESSOR DR. ONANONG DETMANEE
LEVEL OF STUDY	MASTER OF COMMUNICATION ARTS
FACULTY	COMMUNICATION ARTS SRIPATUM UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR	2015

ABSTRACT

This research was a qualitative and studied the perception, attitude and satisfaction of Islamic Bank of Thailand. its objectives were studied the perception, attitude and the satisfaction of the Islamic Bank of Thailand

It was found that most the respondents were female, 51.2 is 21-30 years think radio 36.8 with bachelor's degree. The percentage of 55.8 is a student, as a percentage of income, 28.8 10 000-20 000 baht, radio 42.2 status. The percentage of 50.0 Islam, were 96.0.

Is the period in the customers of the bank is more than 2 years realistic in the service the Islamic Bank of Thailand is near / near the office. The percentage of 45.7 types using deposit service, were 74.7 credit service type credit individuals were 49.9 using ATM card service The percentage of 90.0.

Perception of the bank, the perception that iBank is a short name that is used instead of the Islamic Bank of Thailand. Yes, were 95.0. Islamic bank is a bank that provides financial services follow Islamic full only in Thailand. Yes, were 54.8.

Customers' attitude towards the bank. Overall in the level of agreement concerning finds the service channel respectively. The staff of the image of the service and the product.

Customer satisfaction with the bank. An overview in the high level when considering the convenience, the highest. The vestibule, products and services, personnel and the quality of service, the site and the Facebook (Ibank).

The hypothesis testing, customers' personal information such as age, education, occupation, their experience is different attitudes toward the Islamic Bank of Thailand different. Except for the factors of gender and different religions. Are satisfied with the reading digital magazine for different customers' personal information, including gender, education, occupation, marital status, and the degree.