



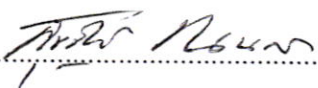
ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารอิสลาม
แห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่

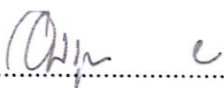
Customer's Satisfaction on The Quality of Services Provided
by The Islamic Bank of Thailand, Head Office

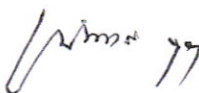
การค้นคว้าอิสระ
ของ
อับดุลเลาะ เปาะซา

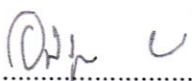
การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันรัชต์ภาคย์
พุทธศักราช 2559

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคาร
อิสรามแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่
โดย อับดุลเลาะ เปาะซา
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป
อาจารย์ที่ปรึกษา ดร. อนิรุทธ์ ผ่องแผ้ว
ปีที่สำเร็จการศึกษา 2559

 ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ สุขจิตต์ ณ นคร)

 กรรมการ/อาจารย์ที่ปรึกษา
(ดร. อนิรุทธ์ ผ่องแผ้ว)

 กรรมการ
(ดร. ชนินทร์ วิชชุดา)

 ผู้อำนวยการหลักสูตร
(ดร. อนิรุทธ์ ผ่องแผ้ว)

อัปดุลเลาะ เปาะซา (2559) ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่
 อาจารย์ที่ปรึกษา คร.อนิรุทธ์ ผ่องแผ้ว

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ลักษณะของลูกค้า 2) ปัจจัยสนับสนุน 3) ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย 4) เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการฯ จำแนกตามลักษณะของลูกค้า 5) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสนับสนุน ประกอบด้วยนโยบายการดำเนินธุรกรรม โดยปราศจากดอกเบี้ยแต่อยู่บนหลักการ กำไร-ขาดทุนร่วมกัน และช่องทางทางการเงินที่ถูกต้องตามหลักการอิสลาม กับความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยลูกค้าที่มาใช้บริการที่ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่ จำนวน 384 คน เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้แก่แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัยนี้ ประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา (ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน) และสถิติเชิงอนุมาน (t-test F-test หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ผนวกกับการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ้-Scheffe' และสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน) ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้เท่ากับ 0.05

ผลการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดในทุกด้าน ในส่วนของปัจจัยสนับสนุนก็มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ผลการศึกษายังพบว่าลูกค้าที่มีอายุระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่แตกต่างกัน ส่วนลูกค้าที่มีเพศและรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่ไม่แตกต่างกัน ในการศึกษาความสัมพันธ์ พบว่าปัจจัยสนับสนุน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่ในระดับต่ำและมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับด้านช่องทางทางการเงินที่ถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลาม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

Abstract

The objectives of this research were to study 1) personal factors of clients using services at Islamic Bank of Thailand(IBANK), head office 2) supporting factors 3) their satisfaction on the quality of services provided by IBANK, head office 4) compare their satisfaction on the quality of services based upon their personal factors 5) the relationship between supporting factors (policy on interest-free transactions based on mutual profit or loss, Islamic way of banking) with their satisfaction on the quality of IBANK's services. Samples included 384 IBANK-head office's clients. Questionnaire was used as a tool to collect the data. Statistics used in this study included both descriptive statistics (frequency, percentage, mean, standard deviation) and inferential statistics (t-test, F-test or one-way ANOVA together with multiple comparison test using Scheffe', Pearson correlation). Level of significance used was 0.05.

Outcome of the research revealed that the mean scores on customers' satisfaction towards the quality of services provided by IBANK-head office were highest on a given rating scale in every aspect. The mean scores on supporting factors were also highest in every aspect. The study also indicated that customers with different age, education did differ in their satisfaction on the bank services while customers with different sexes, monthly income did not differ in their satisfaction on the bank's services. Study of relationship showed that supporting factors were positively correlated to satisfaction on the quality of services, although the relationship was poor. On the other hand, supporting factors were correlated to Islamic way of banking and the relationship was moderate.