

สารบัญ

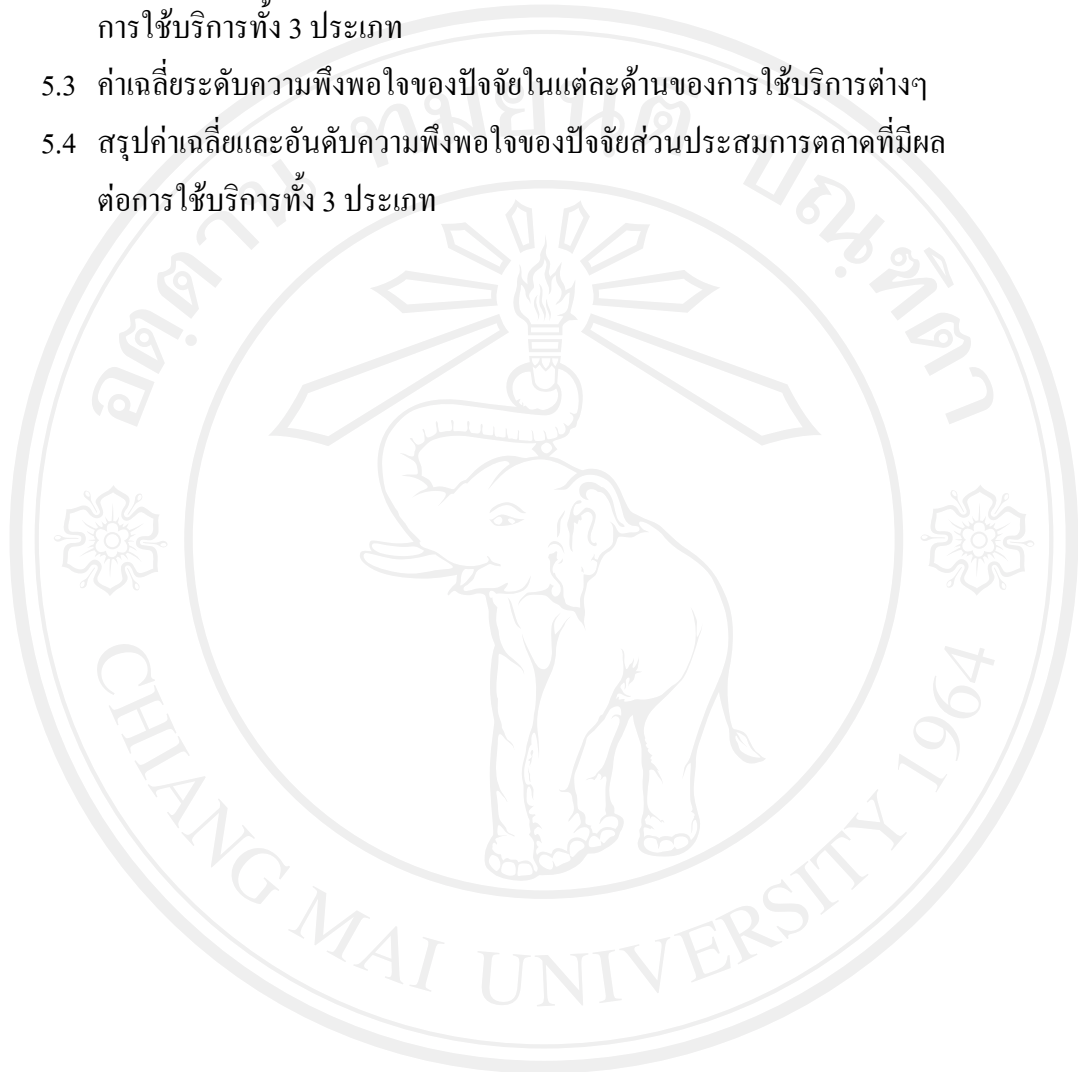
	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	12
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา	12
1.4 ขอบเขตการศึกษา	13
1.5 นิยามศัพท์	13
บทที่ 2 ทฤษฎี แนวคิด งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา	
2.1.1 ฟังก์ชันอุปสงค์	14
2.1.2 ทฤษฎีและตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค	16
2.1.3 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด	19
2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ	23
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	24
2.3 กรอบแนวคิดในการศึกษา	28

บทที่ 3	ระเบียบวิธีการศึกษา	
3.1	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	30
3.2	ข้อมูล และการรวบรวมข้อมูล	30
3.3	เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	31
3.4	วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	35
บทที่ 4	ผลการศึกษา	
4.1	ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	37
4.2	พฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการต่างๆ	40
4.3	ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการต่างๆ	41
4.4	ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการต่างๆ	56
บทที่ 5	สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ	
5.1	สรุปผลการศึกษา	69
5.2	ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย	79
5.3	ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	81
	เอกสารอ้างอิง	82
	ประวัติผู้เขียน	84

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1.1 จำนวนสาขาของธนาคารพาณิชย์ต่างๆในภาคเหนือ	5
1.2 เงินฝากและเงินให้สินเชื่อของสาขาธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอำเภอสำคัญ ณ สิ้นเดือนพฤศจิกายน 2551	6
1.3 งบดุลปี พ.ศ. 2549 – 2551 ธนาคารนครหลวงไทย(จำกัด) มหาชน	7
1.4 งบกำไรขาดทุนปี พ.ศ. 2549 – 2551 ธนาคารนครหลวงไทย(จำกัด) มหาชน	8
1.5 ผลិតภัณฑ์และบริการของธนาคารนครหลวงไทย	10
1.6 รายงานผลงานผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารนครหลวงไทย จำกัด(มหาชน)	11
4.1 จำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะข้อมูลทั่วไป	38
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะการใช้บริการ	40
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทการใช้บริการ	42
4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ	43
4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอัตราการใช้บริการ	44
4.6 จำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแหล่งข้อมูล	45
4.7 ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการเงินฝาก	47
4.8 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อ	51
4.9 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการอื่นๆ	54
4.10 ระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อ การใช้บริการเงินฝาก	58
4.11 ระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อ การใช้บริการสินเชื่อ	62
4.12 ระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อ การใช้บริการอื่นๆ	67

5.1	ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยในแต่ละด้านของการใช้บริการต่างๆ	73
5.2	สรุปค่าเฉลี่ยและอันดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการทั้ง 3 ประเภท	74
5.3	ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของปัจจัยในแต่ละด้านของการใช้บริการต่างๆ	77
5.4	สรุปค่าเฉลี่ยและอันดับความพึงพอใจของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการทั้ง 3 ประเภท	78



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved

สารบัญภาพ

รูป	หน้า
1.1 แผนภาพโครงสร้างระบบการเงินไทย	18
2.1 แนวคิดส่วนประสมการตลาด	20



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved