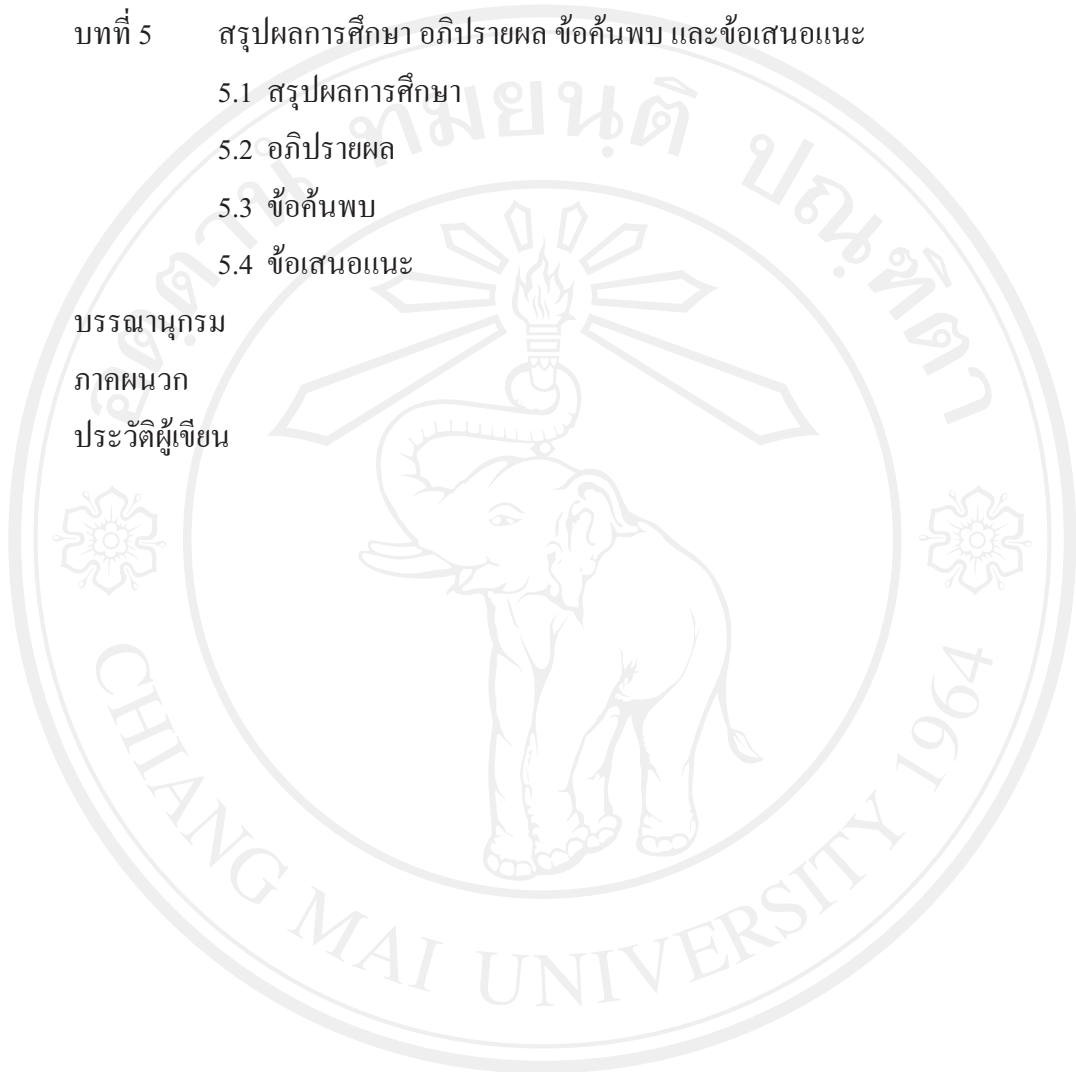


สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ค
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญ	ฅ
สารบัญตาราง	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
หลักการและเหตุผล	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	5
นิยามศัพท์	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	6
แนวคิด และ ทฤษฎี	6
ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	13
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	16
ขอบเขตการศึกษา	16
วิธีการศึกษา	16
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	17
การวิเคราะห์ข้อมูล	18
สถานที่ใช้ในการดำเนินงานศึกษาและรวบรวมข้อมูล	19
ระยะเวลาในการศึกษา	19
บทที่ 4 ผลการศึกษา	20
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	21
ส่วนที่ 2 ภาพลักษณ์ตามการรับรู้ของลูกค้าศูนย์ธุรกิจต่างประเทศเชียงใหม่ ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ภาพรวม	25
ส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์ตามการรับรู้ของลูกค้าศูนย์ธุรกิจต่างประเทศเชียงใหม่ ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามลักษณะของธุรกิจ	28
ส่วนที่ 4 ภาพลักษณ์ตามการรับรู้ของลูกค้าศูนย์ธุรกิจต่างประเทศเชียงใหม่ ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้บริการ	46

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ	73
5.1 สรุปผลการศึกษา	73
5.2 อภิปรายผล	76
5.3 ข้อค้นพบ	79
5.4 ข้อเสนอแนะ	80
บรรณานุกรม	82
ภาคผนวก	84
ประวัติผู้เขียน	89



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้าศูนย์ธุรกิจต่างประเทศเชียงใหม่ฯ จำแนกตามลักษณะของธุรกิจ	19
2 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้าศูนย์ธุรกิจต่างประเทศเชียงใหม่ฯ จำแนกตามลักษณะของธุรกิจและประเภทของธุรกิจ	20
3 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้าศูนย์ธุรกิจต่างประเทศเชียงใหม่ฯ จำแนกตามลักษณะของธุรกิจและระยะเวลาประกอบธุรกิจ	23
4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามลักษณะของธุรกิจและระยะเวลาที่ใช้บริการ	24
5 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านสินค้าหรือบริการ โดยภาพรวม	25
6 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านราคา โดยภาพรวม	27
7 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านช่องทางการบริการ โดยภาพรวม	28
8 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวม	30
9 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านการบริการ โดยภาพรวม	31
10 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านองค์กร โดยภาพรวม	33
11 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านสินค้าหรือบริการ ของลูกค้านุคัลธรรมดา	34
12 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านราคา ของลูกค้านุคัลธรรมดา	36
13 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านช่องทางการบริการ ของลูกค้านุคัลธรรมดา	37

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
14 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ของลูกค้าบุคคลธรรมดา	39
15 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านการบริการ ของลูกค้าบุคคลธรรมดา	40
16 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านองค์กร ของลูกค้าบุคคลธรรมดา	42
17 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านสินค้าหรือบริการ ของลูกค้านิติบุคคล	43
18 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านราคา ของลูกค้านิติบุคคล	45
19 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านช่องทางการบริการ ของลูกค้านิติบุคคล	46
20 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ของลูกค้านิติบุคคล	48
21 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านการบริการ ของลูกค้านิติบุคคล	49
22 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านองค์กร ของลูกค้านิติบุคคล	51
23 แสดงจำนวนและร้อยละ ของลูกค้าศูนย์ธุรกิจต่างประเทศเชียงใหม่ฯ จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้บริการ	52
24 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านสินค้าหรือบริการ ของลูกค้าที่มีระยะเวลาใช้บริการ 0-5 ปี	53
25 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านราคา ของลูกค้าที่มีระยะเวลาใช้บริการ 0-5 ปี	55
26 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านช่องทางการบริการ ของลูกค้าที่มีระยะเวลาใช้บริการ 0-5 ปี	56

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
27 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ของลูกค้าที่มีระยะเวลาใช้บริการ 0-5 ปี	58
28 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านการบริการ ของลูกค้าที่มีระยะเวลาใช้บริการ 0-5 ปี	59
29 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านองค์กร ของลูกค้าที่มีระยะเวลาใช้บริการ 0-5 ปี	61
30 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านสินค้าหรือบริการ ของกลุ่มลูกค้าเก่า (มากกว่า 5 ปี)	62
31 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านราคา ของลูกค้าที่มีระยะเวลาใช้บริการมากกว่า 5 ปี	64
32 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านช่องทางการบริการ ของลูกค้าที่มีระยะเวลาใช้บริการมากกว่า 5 ปี	65
33 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ของลูกค้าที่มีระยะเวลาใช้บริการมากกว่า 5 ปี	67
34 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านการบริการ ของลูกค้าที่มีระยะเวลาใช้บริการมากกว่า 5 ปี	68
35 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านองค์กร ของลูกค้าที่มีระยะเวลาใช้บริการมากกว่า 5 ปี	70
36 แสดงสรุปผลภาพลักษณ์ตามการรับรู้ของลูกค้าต่อศูนย์ธุรกิจต่างประเทศเชียงใหม่ฯ ด้านต่างๆ	71