

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ

ภาพลักษณ์ตามการรับรู้ของลูกค้าศูนย์ธุรกิจ

ต่างประเทศเชียงใหม่ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด

(มหาชน)

ผู้เขียน

นายยุทธนา นิลสกุล

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

อาจารย์ ดร. นฤมล กิมภากรณ์

**บทคัดย่อ**

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตามการรับรู้ของลูกค้าศูนย์ธุรกิจต่างประเทศเชียงใหม่ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) การศึกษาครั้งนี้ได้รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากลูกค้าศูนย์ธุรกิจต่างประเทศเชียงใหม่ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในปี 2552 จำนวน 164 ราย จากจำนวน 193 ราย ประกอบด้วย ลูกค้านิติบุคคล จำนวน 128 ราย และ ลูกค้าบุคคลธรรมดา จำนวน 36 ราย จากการศึกษาพบว่า

ภาพลักษณ์ตามการรับรู้ของลูกค้าศูนย์ธุรกิจต่างประเทศเชียงใหม่ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ด้านสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ด้านราคา ด้านช่องทางการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการ และด้านองค์กร โดยภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยภาพลักษณ์ที่ดีที่สุด คือ ภาพลักษณ์ด้านการบริการ ทั้งนี้เนื่องจากลูกค้าคิดว่า พนักงานศูนย์ธุรกิจต่างประเทศเชียงใหม่ มีความสุภาพอ่อนน้อมในการให้บริการ มีความมุ่งมั่น กระตือรือร้นและเต็มใจให้บริการ มีบุคลิกภาพที่น่าเชื่อถือ มีความรู้และสามารถถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารได้ดี มีความสามารถแก้ปัญหาและให้คำปรึกษาแนะนำอันเป็นประโยชน์ มีความชำนาญ ทำงานถูกต้องรวดเร็ว และมีการประสานงานกับหน่วยงานอื่นๆ ทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวกรวดเร็ว สำหรับภาพลักษณ์ที่อยู่ในลำดับรองลงมา ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านช่องทางการบริการ ภาพลักษณ์ด้านองค์กร ภาพลักษณ์ด้านสินค้าหรือบริการ ภาพลักษณ์ด้านราคา และภาพลักษณ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ภาพลักษณ์ตามการรับรู้ของลูกค้าบุคคลธรรมดา จากการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ของศูนย์ธุรกิจต่างประเทศเชียงใหม่ฯ อยู่ในระดับดี โดยภาพลักษณ์ที่ดีที่สุด คือ ภาพลักษณ์ด้านการบริการ รองลงมา ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านช่องทางการบริการ ภาพลักษณ์ด้านองค์กร ภาพลักษณ์ด้านสินค้าหรือบริการ ภาพลักษณ์ด้านราคา และภาพลักษณ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ สำหรับลูกค้านิติบุคคล จากการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ของศูนย์ธุรกิจต่างประเทศเชียงใหม่ฯ อยู่ในระดับดี โดยภาพลักษณ์ที่ดีที่สุด คือ ภาพลักษณ์ด้านการบริการ รองลงมา ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านช่องทางการบริการ ภาพลักษณ์ด้านองค์กร ภาพลักษณ์ด้านสินค้าหรือบริการ ภาพลักษณ์ด้านราคา และภาพลักษณ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ภาพลักษณ์ตามการรับรู้ของลูกค้าที่มีระยะเวลาใช้บริการ 0-5 ปี จากการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ของศูนย์ธุรกิจต่างประเทศเชียงใหม่ฯ อยู่ในระดับดี โดยภาพลักษณ์ที่ดีที่สุด คือ ภาพลักษณ์ด้านการบริการ รองลงมา ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านช่องทางการบริการ ภาพลักษณ์ด้านองค์กร ภาพลักษณ์ด้านสินค้าหรือบริการ ภาพลักษณ์ด้านราคา และภาพลักษณ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ สำหรับลูกค้าที่มีระยะเวลาใช้บริการมากกว่า 5 ปี จากการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ของศูนย์ธุรกิจต่างประเทศเชียงใหม่ฯ อยู่ในระดับดี โดยภาพลักษณ์ที่ดีที่สุด คือ ภาพลักษณ์ด้านการบริการ รองลงมา ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านช่องทางการบริการ ภาพลักษณ์ด้านองค์กร ภาพลักษณ์ด้านสินค้าหรือบริการ ภาพลักษณ์ด้านราคา และภาพลักษณ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

<b>Independent Study Title</b>	Image as Perceived by Customers of International Trade Service Center Chiang Mai, Siam Commercial Bank Company Limited
<b>Author</b>	Mr. Yuttana Nilsakul
<b>Degree</b>	Master of Business Administration (Marketing)
<b>Independent Study Advisor</b>	Lecturer Dr. Narumon Kimpakorn

### ABSTRACT

The objective of this independent study was to study the image as perceived by customers of International Trade Service Center, Chiang Mai, Siam Commercial Bank Company Limited. Data were collected by questionnaires from customers in 2009. A total of 193 samples were taken. 164 samples of the total of 193 consisted of 128 juristic person customers and 36 individual customers. The results were as follows:

The study showed that customer opinions toward image of International Trade Service Center identified six important image factors; product, price, service channels, promotion, service, and organization. Overall, it was found that the opinion was at a high level. The most important image factor was the image of the service. The customer perceived that the staff members were polite and modest in the service they provide; committed and enthusiastic with willing to provide the service; personality is trustful; reliable knowledge and information can be communicated easily; have ability to solve problems and provide advice with useful skills to function precisely and effectively; good coordination with other departments and provide customer with overall service convenience. Regarding the second most important image factors, these included (in order of importance): service channels, organization, product, price, and promotion, respectively.

Image factors as perceived by individual customers, it was found that the opinion was at a high level. Customers perceived that the best image factor was the image of the service, followed by service channels, organization, product, price and promotion. For juristic person customer, it was found that the opinion was at a high level. They perceived that the best image factor was the image of the service, followed by service channels, organization, product, price and promotion, respectively.

Image factors as perceived by the customer who utilized a service for a period of 0-5 years, it was found that the opinion was at a high level. They perceived that the best image factor was the image of the service, followed by service channels, organization, product, price and promotion. For customers who utilized a service for a period of more than 5 years, it was found that the opinion was at a high level. Customers perceived that the best image factor was the image of the service, followed by service channels, organization, product, price and promotion, respectively.