



ภาคผนวก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

แบบสอบถาม

ภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวก (The Convenience Bank)

ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

แบบสอบถามนี้ทำขึ้นเพื่อการศึกษาข้อมูลการค้นคว้าอิสระเรื่องภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวก (The Convenience Bank) ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) โดยนักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โครงการสำหรับผู้บริหาร จังหวัดสมุทรสาคร ผู้ศึกษาขอความกรุณาท่าน โปรดให้ข้อมูลตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด และขอขอบพระคุณที่ท่านกรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดเขียน เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [] หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

[] ชาย

[] หญิง

2. อายุ

[] ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

[] 21 – 30 ปี

[] 31 – 40 ปี

[] 41 – 50 ปี

[] 51 – 60 ปี

[] 61 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

[] ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. หรือเทียบเท่า

[] ปวส. / อนุปริญญาหรือเทียบเท่า

[] ปริญญาตรี

[] สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

[] นักเรียน/นักศึกษา

[] พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน

[] ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

[] ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

[] เกษียณอายุ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน

[] อื่นๆ โปรดระบุ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright © by Chiang Mai University

All rights reserved

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 10,001 – 20,000 บาท
 20,001 – 30,000 บาท 30,001 – 50,000 บาท
 50,001 – 100,000 บาท สูงกว่า 100,000 บาท

6. ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคารกรุงไทย

- ต่ำกว่า 1 ปี 1 – 5 ปี
 6 – 10 ปี มากกว่า 10 ปีขึ้นไป

10. เหตุผลสำคัญที่ท่านใช้บริการธนาคารกรุงไทย (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ที่ทำงานโอนเงินเดือนผ่านธนาคาร
 สถานศึกษา/หน่วยงานกำหนดให้ใช้เป็นธนาคารที่โอนเงิน
 มีสาขาใกล้บ้าน/ที่ทำงาน
 มีจุดให้บริการมาก เช่น สาขาของธนาคาร/ตู้เอทีเอ็ม
 เปิดให้บริการนอกเวลา-วันหยุด/มีสาขาเปิดทำการในห้างสรรพสินค้า
 มีผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลาย/ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้
 เป็นธนาคารที่มีความมั่นคง/มีชื่อเสียง
 พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี
 มีกระบวนการให้บริการที่ดี รวดเร็ว
 อัตราดอกเบี้ย และค่าธรรมเนียมเป็นที่น่าพอใจ
 มีการนำเทคโนโลยีทันสมัยมาใช้ในการให้บริการ
 อื่นๆ (โปรดระบุ)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

คำชี้แจง ท่านมีความคุ้นเคยอย่างไรต่อการใช้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

ดังต่อไปนี้ โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การใช้บริการ	ระดับความคุ้นเคย				
	รู้จักและใช้เป็นประจำ [5]	รู้จักและเคยใช้ [4]	รู้จักแต่ไม่เคยใช้ [3]	เคยได้ [2]	ไม่เคยได้ยินมาก่อน [1]
1.รูปแบบสาขาที่ใช้บริการ					
1.สาขาบริการเต็มรูปแบบ (เปิดให้บริการจันทร์-ศุกร์)					
2.สาขาย่อยในห้างสรรพสินค้า / สาขาที่เปิดให้บริการทุกวัน					
2.ประเภทบริการที่ใช้					
1.ด้านเงินฝาก / ถอน / โอนเงิน					
2.ด้านสินเชื่อ					
3.ด้านชำระค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค / ค่าสินค้าและบริการ					
4.ด้านบัตรเครดิต / บัตรเงินสด					
5.ด้านการประกันชีวิต					
6.ด้านการลงทุน (RMF/LTF)					
7.ด้านบริการเช่าซื้อสินค้าอุปโภค					
8.ด้านต่างประเทศ / การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ					
3.ช่องทางการใช้บริการ					
1.เคาน์เตอร์					
2.อินเทอร์เน็ต					
3.เครื่องถอนเงินอัตโนมัติ (ATM)					
4.เครื่องฝากเงินอัตโนมัติ (ADM)					
5.เครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ (PASSBOOK)					
6.โทรศัพท์มือถือ					
7.ศูนย์บริการทางโทรศัพท์ (Call Center) 1551					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวก ทั้ง 5 มิติ

คำชี้แจง ท่านมีความชื่นชอบอย่างไรต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของ

ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในมิติต่างๆ ต่อไปนี้ โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

องค์ประกอบภาพลักษณ์ การเป็นธนาคารแสนสะดวก	ระดับความชอบ				
	ชอบมาก [5]	ค่อนข้าง ชอบ [4]	รู้สึก เฉยๆ [3]	ไม่ค่อย ชอบ [2]	ไม่ชอบ เลย [1]
1.ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product)					
1.ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และ บริการทาง <u>ด้านเงินฝาก</u> ของธนาคาร กรุงไทยฯ					
2.ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และ บริการทาง <u>ด้านสินเชื่อ</u> ของธนาคาร กรุงไทยฯ					
3.ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และ บริการทางด้านอื่น ๆ เช่น บัตรเครดิต (KTC) กองทุนรวม (KTAM) สินเชื่อเพื่อ การอุปโภค/บริโภค (KTB Leasing) การ ประกันภัย (KPI/ทิพย-ประกันภัย) การ ประกันชีวิต (AXA Insurance) เป็นต้น					
4.ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และ บริการที่ให้บริการผ่านเครื่องฝาก-ถอน เงินอัตโนมัติ (เช่น การชำระค่า สาธารณูปโภค, ชำระหนี้เงินกู้, เดบิตเงิน มือถือฯ)					
5.ความหลากหลายของการให้บริการใน อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (KTB Online) เทล แบงก์กิ้ง (1551)					
6.ความหลากหลายของสินค้าและบริการ ที่รับชำระ					
7.การให้บริการคำแนะนำทางการเงิน หรือการลงทุนที่เหมาะสมตรงกับความต้องการ					

องค์ประกอบภาพลักษณ์ การเป็นธนาคารแสนสะดวก	ระดับความชอบ				
	ชอบมาก [5]	ค่อนข้าง ชอบ [4]	รู้สึก เฉย ๆ [3]	ไม่ค่อย ชอบ [2]	ไม่ชอบ เลย [1]
2.ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)					
1.ขั้นตอนการให้บริการที่ไม่ยุ่งยาก สะดวกและรวดเร็ว					
2.มีการให้บริการที่รวดเร็วทันต่อความ ต้องการของลูกค้า					
3.กระบวนการบริการที่ได้รับถูกต้อง ครบถ้วน และน่าเชื่อถือ					
4.มีอุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้ที่ทันสมัย มาใช้ในการให้บริการ					
5.มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการ ให้บริการ					
3.ด้านบุคลากร (People)					
1.พนักงานมีความกระตือรือร้น และมี ความใส่ใจในการให้บริการ					
2.พนักงานมีความรอบรู้ในทุกผลิตภัณฑ์ สามารถชี้แจงและอธิบายบริการให้ทราบ ได้อย่างเข้าใจ					
3.พนักงานสามารถชี้แจง แนะนำ หรือให้ ข้อมูลที่ลูกค้าสอบถามได้อย่างชัดเจน					
4.พนักงานสามารถให้บริการด้วยความ รวดเร็วถูกต้อง เชื่อถือได้					
5.พนักงานพูดจาสุภาพ มีอัธยาศัยดี เป็น มิตรกับคนทั่วไป					
6.พนักงานมีการแต่งกายที่ทันสมัย แสดง ให้เห็นถึงความคล่องแคล่วในการ ให้บริการ					
7.พนักงานมีการแต่งกายที่สะอาด สุภาพ และเรียบร้อย					
องค์ประกอบภาพลักษณ์	ระดับความชอบ				

การเป็นธนาคารแสนสะดวก	ชอบมาก [5]	ค่อนข้าง ชอบ [4]	รู้สึก เฉย ๆ [3]	ไม่ค่อย ชอบ [2]	ไม่ชอบ เลย [1]
4.ด้านช่องทางการให้บริการ (Place)					
1.มีสาขาหรือจุดบริการที่ทั่วถึงสามารถ ใช้บริการได้ง่ายและสะดวก					
2.มีสาขาหรือจุดให้บริการที่เปิด ให้บริการนอกเวลาปกติ					
3.มีอุปกรณ์ที่ทันสมัยในการให้บริการ ได้แก่เครื่องฝาก / ถอนเงิน / ปรับสมุด เงินฝากอัตโนมัติ					
4.การจัดวางอุปกรณ์ที่ทันสมัยในการ ให้บริการได้แก่เครื่องฝาก / ถอนเงิน / ปรับสมุดเงินฝากอัตโนมัติที่สะดวกต่อ การใช้บริการ					
5.มีระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการ ให้บริการ เช่น อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (KTB Online) / เทลแบงก์กิ้ง (1551) / โทรศัพท์มือถือ (KTB Online @ Mobile)					
6.การมี Call Center ในการให้บริการ เช่น สอบถามข้อมูลผลิตภัณฑ์และข้อมูลอื่นๆ การอัปเดตบัตรเอทีเอ็มหรือสมุดบัญชีเมื่อ สูญหาย					
7.การจัดตกแต่งสถานที่ที่ทันสมัย และ เป็นสัดส่วนในการให้บริการ					
8.มีสิ่งอำนวยความสะดวกขณะรอรับ บริการเพียงพอ เช่น เก้าอี้ หนังสือพิมพ์ น้ำดื่ม					

องค์ประกอบภาพลักษณ์ การเป็นธนาคารแสนสะดวก	ระดับความชอบ				
	ชอบมาก [5]	ค่อนข้าง ชอบ [4]	รู้สึก เฉยๆ [3]	ไม่ค่อย ชอบ [2]	ไม่ชอบ เลย [1]
5.ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
1.การโฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ ของธนาคารกรุงไทยฯ ผ่านสื่อต่างๆ สามารถดึงดูดความสนใจ					
2.ข่าวสารที่ได้รับจากธนาคารเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์และบริการด้านต่างๆ ครบถ้วน รวดเร็ว และเข้าใจง่าย					
3.ประกาศแจ้งอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ และค่าธรรมเนียม ชัดเจน เข้าใจง่าย					
4.อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก สินเชื่อ และ ค่าธรรมเนียม เป็นที่น่าพอใจ					
5.การเข้าร่วมโครงการส่วนลดพิเศษกับ ทางร้านค้าต่าง ๆ มีความน่าสนใจ					
6.การมีโครงการให้ร่วมลุ้นรับรางวัล เมื่อ มีการใช้บริการ					
7.การมีส่วนร่วมในกิจกรรมชุมชน หรือ การจัดโครงการช่วยเหลือสังคมใน โอกาสต่างๆ					

6. ภาพลักษณ์ด้านใดมีความโดดเด่นเป็นอันดับ 1 ของการเป็นธนาคารแสนสะดวก (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- [] ด้านผลิตภัณฑ์และบริการธนาคาร
- [] ด้านกระบวนการให้บริการ
- [] ด้านบุคลากร
- [] ด้านช่องทางการให้บริการ
- [] ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะที่คิดว่าควรมีการปรับปรุงเพื่อภาพลักษณ์ในการเป็นธนาคารแสนสะดวก
ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณ ที่ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – สกุล	นางวิไลรัตน์ เกียรติทำทราย
วัน เดือน ปีเกิด	28 ตุลาคม 2513
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2533 ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) วิทยาลัยพณิชยการ เซตุพน พ.ศ. 2536 ปริญญาตรี บัญชีบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2538 เจ้าหน้าที่การเงิน ฝ่ายการเงิน มหาวิทยาลัยกรุงเทพ พ.ศ. 2539 เจ้าหน้าที่บัญชีต่างประเทศ ฝ่ายการบัญชี บมจ.ธนาคารมหานคร พ.ศ. 2541 เจ้าหน้าที่ปฏิบัติหน้าที่การบัญชี ฝ่ายการบัญชี บมจ.ธนาคารกรุงไทย พ.ศ. 2545 - ปัจจุบัน บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาคำเนินสะดวก ตำแหน่งปัจจุบัน หัวหน้าส่วนธุรกิจและการตลาด บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาคำเนินสะดวก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved