

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ

ภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของ  
ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

ผู้เขียน

นางวิไลรัตน์ เกรียวทำทนาย

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ อาจารย์ ดร. นฤมล กิมภากรณ์

**บทคัดย่อ**

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสาขาธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 360 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษาสูงสุด คือ ปริญญาตรี อาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคารกรุงไทย คือมากกว่า 10 ปีขึ้นไป เหตุผลสำคัญที่ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) คือ ที่ทำงาน โอนเงินเดือนผ่านธนาคาร ร้อยละ 64.4

ผลการศึกษาการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) พบว่าด้านรูปแบบสาขาที่ใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคุ้นเคยโดยรวมอยู่ในระดับรู้จักและเคยใช้ คือสาขาบริการเต็มรูปแบบ (เปิดให้บริการจันทร์-ศุกร์) และสาขาย่อยในห้างสรรพสินค้า/สาขาที่เปิดให้บริการทุกวัน โดยด้านประเภทบริการที่ใช้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคุ้นเคยและใช้เป็นประจำ คือ ด้านเงินฝาก/ถอน/โอนเงิน ด้านช่องทางการใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคุ้นเคยอยู่ในระดับรู้จักและใช้บริการเป็นประจำ คือเครื่องถอนเงินอัตโนมัติ (ATM)

ผลการศึกษาค้นคว้าความคิดเห็นต่อองค์ประกอบภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวก ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความชอบ ลำดับแรกคือ ด้านกระบวนการให้บริการ รองลงมา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความชอบอยู่ในระดับค่อนข้างชอบ คือ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และบริการที่ให้บริการผ่านเครื่องฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ (เช่น การชำระค่าสาธารณูปโภค, ชำระหนี้เงินกู้, เดบิตเงินมือถือฯ) รองลงมา ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินฝากของธนาคาร กรุงไทยฯ และการให้บริการคำแนะนำทางการเงินหรือการลงทุนที่เหมาะสมตรงกับความต้องการ

ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความชอบอยู่ในระดับค่อนข้างชอบ คือ มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการ รองลงมา กระบวนการบริการที่ได้รับถูกต้อง ครบถ้วน และน่าเชื่อถือ และขั้นตอนการให้บริการที่ไม่ยุ่งยาก สะดวกและรวดเร็ว

ด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความชอบอยู่ในระดับค่อนข้างชอบ คือ พนักงานมีการแต่งกายที่สะอาด สุภาพและเรียบร้อย รองลงมา พนักงานมีการแต่งกายที่ทันสมัย แสดงให้เห็นถึงความคล่องแคล่วในการให้บริการ และ พนักงานพูดจาสุภาพ มีอัธยาศัยดี เป็นมิตรกับคนทั่วไป

ด้านช่องทางการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความชอบอยู่ในระดับค่อนข้างชอบ คือ มีอุปกรณ์ที่ทันสมัยในการให้บริการ ได้แก่ เครื่องฝาก/ถอนเงิน/ปรับสมุดเงินฝากอัตโนมัติ รองลงมา มีสาขาหรือจุดบริการที่ทั่วถึงสามารถใช้บริการได้ง่ายและสะดวก และ การจัดวางอุปกรณ์ที่ทันสมัยในการให้บริการ ได้แก่ เครื่องฝาก/ถอนเงิน/ปรับสมุดเงินฝากอัตโนมัติที่สะดวกต่อการใช้บริการ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความชอบอยู่ในระดับค่อนข้างชอบ คือ ข่าวสารที่ได้รับจากธนาคารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการด้านต่างๆ ครบถ้วน รวดเร็ว และเข้าใจง่าย รองลงมา การมีส่วนร่วมในกิจกรรมชุมชน หรือการจัดโครงการช่วยเหลือสังคมในโอกาสต่างๆ และ ประกาศแจ้งอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ และค่าธรรมเนียมชัดเจน เข้าใจง่าย

**Independent Study Title**      The Convenience Bank Image of Krungthai Bank Public  
Company Limited

**Author**                                 Mrs. Wilairat Keartasai

**Degree**                                 Master of Business Administration

**Independent Study Advisor**     Lecturer Dr. Narumon Kimpakorn

### ABSTRACT

This independent study aimed at investigating opinions of customers in Bangkok towards the image of ‘convenience bank’ of Krungthai Bank Public Company Limited. Samples of this study were specified to 360 customers in Bangkok who took services at Krungthai Bank Public Company Limited. Questionnaires were used as the tool to collect data and data analysis was conducted by the use of descriptive statistics, consisting of frequency, percentage and mean.

The findings presented that most customers were female in the age of 31-40 years old and with Bachelor’s degree as the highest education level. They worked as government officials/state entrepreneurs who earned average monthly income at 10,001-20,000 baht and had been the customer of the studied bank for over than 10 years. 64.4 percent of customers revealed that their main reason in taking services from the Krungthai Bank Public Company Limited was to receive monthly income which the employers transferred via the account of the studied bank.

The results of the study on the use of banking services of those customers were show hereafter. In terms of branch type, they ranked the level of familiarity at “recognized” and “used to take service” for the full service branch (which was open on Monday – Friday) and the sub-branch in department store/sub-branch which was open daily. In terms of service type, their level of familiarity was ranked at “familiar” and “regular took service”, especially for the deposit/withdraw/transfer service. In terms of service channel, their level of familiarity was ranked at “familiar” and “regular took service”, especially via ATM channel.

The results of the study on opinions on the image of ‘convenience bank’ of Krungthai Bank Public Company Limited presented that the customers ranked their preference to factors namely process, place, people, promotion and product and service, in orderly.

For product and service factor, the customers ranked their preference at “rather preferred” level to the variety of products and services being offered via ATM (including bill payments for utilities, loaning expense, cell phone’s top-up, and etc.), the variety of products and services being offered for deposit service and the proper advices on financial matter or investment which was fit with customer’s need, respectively.

For process factor, the customers ranked their preference at “rather preferred” level to the use of modern technology to serve customers, the accurate, complete and reliable service process, and the simple, convenient and rapid service process, respectively.

For people factor, the customers ranked their preference at “rather preferred” level to the clean, polite and well-dressing of staff, the modern uniform which represented the activeness in serving customers, and the polite speech with hospitality of staff, respectively.

For place factor, the customers ranked their preference at “rather preferred” level to having modern technology to serve customers such as the automatic machines for deposit/withdraw/updating passbook, having expansive branch or service points where the customers could easily and conveniently access, installing those modern machines such as the automatic machines for deposit/withdraw/updating passbook at the convenient place, respectively.

For promotion factor, the customers ranked their preference at “rather preferred” level to providing complete, rapid, and easy to understand information about products and services to customers, participating in community activities or organizing projects aiming to help society in a certain occasion, and announcing deposit and loaning interest rates as well as other fees clearly and simply, respectively.