



ภาคผนวก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

## ภาคผนวก

## แบบสอบถาม

การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อผู้ใช้บริการในการเลือกบริการเงินฝากของธนาคารพาณิชย์  
ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

## คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาหาข้อมูลในการค้นคว้าแบบอิสระของนักศึกษา  
หลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ผู้ศึกษาจึงใคร่ขอ  
ความกรุณาท่านสละเวลาตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ และขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความ  
อนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

น.ส.วรรณภา ไพศาลตันติวงศ์  
นักศึกษาระดับปริญญาโทบริหารธุรกิจ  
สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ( ) หน้าข้อความที่เป็นคำตอบของท่าน

## 1. เพศ

- ( ) 1. ชาย ( ) 2. หญิง

## 2. อายุของท่าน

- ( ) 1. 15 – 24 ปี ( ) 2. 25 – 34 ปี  
( ) 3. 35 – 44 ปี ( ) 4. 45 – 54 ปี  
( ) 5. 55 – 64 ปี ( ) 6. 65 ปีขึ้นไป

## 3. ระดับการศึกษาสูงสุด

- ( ) 1. มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า ( ) 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.หรือเทียบเท่า  
( ) 3. อนุปริญญา/ปวส. หรือเทียบเท่า ( ) 4. ปริญญาตรี  
( ) 5. ปริญญาโท ( ) 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

## 4. อาชีพหลักของท่าน

- ( ) 1. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ( ) 2. พนักงานบริษัทเอกชน  
 ( ) 3. เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว ( ) 4. รับจ้างทั่วไป/ผู้ใช้แรงงาน  
 ( ) 5. นักเรียน/นักศึกษา ( ) 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

## 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน

- ( ) 1. ไม่เกิน 10,000 บาท ( ) 2. 10,001 – 20,000 บาท  
 ( ) 3. 20,000 – 30,000 บาท ( ) 4. 30,001 – 40,000 บาท  
 ( ) 5. มากกว่า 40,000 บาท

## 6. สถานภาพสมรสของท่าน

- ( ) 1. โสด ( ) 2. สมรส  
 ( ) 3. หย่า/หม้าย ( ) 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการด้านเงินฝาก และพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ( ) หน้าคำตอบที่ถูกต้องกับข้อมูลของท่าน

## 7. ปัจจุบันท่านใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 1. ธนาคารกรุงเทพ ( ) 2. ธนาคารกสิกรไทย  
 ( ) 3. ธนาคารกรุงไทย ( ) 4. ธนาคารไทยพาณิชย์  
 ( ) 5. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ( ) 6. ธนาคารทหารไทย  
 ( ) 7. ธนาคารไทยธนาคาร ( ) 8. ธนาคารธนชาติ  
 ( ) 9. ธนาคารออมสิน ( ) 10. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

## 8. ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการด้านเงินฝากบ่อยที่สุด คือ (โปรดระบุ).....

## 9. เหตุใดท่านจึงเลือกใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารพาณิชย์ที่ท่านเลือกในข้อ 8 บ่อยที่สุด

- ( ) 1. ชื่อเสียงของธนาคาร ( ) 2. ความเชี่ยวชาญของพนักงานธนาคาร  
 ( ) 3. การให้บริการของพนักงาน ( ) 4. อัตราดอกเบี้ย/เงื่อนไขพิเศษ  
 ( ) 5. สถานที่ตั้งใกล้บ้าน/ที่ทำงาน ( ) 6. การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์  
 ( ) 7. การให้ของขวัญ/สมนาคุณ ( ) 8. ความคุ้นเคย  
 ( ) 9. บัญชีรายได้/บัญชีหลักของธุรกิจ ( ) 10. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

9. ระยะเวลาของการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการนานที่สุดจนถึงปัจจุบัน

- ( ) 1. ไม่เกิน 1 ปี ( ) 2. มากกว่า 1 ปี แต่ไม่เกิน 3 ปี  
 ( ) 3. มากกว่า 3 ปี แต่ไม่เกิน 5 ปี ( ) 4. มากกว่า 5 ปี – 10 ปี  
 ( ) 5. 10 ปีขึ้นไป

10. ปัจจุบันประเภทบัญชีเงินฝากของท่านเป็นประเภทใด

- ( ) 1. บุคคลธรรมดา ( ) 2. นิติบุคคล (ห้าง/ร้าน/บริษัท)

11. ประเภทบัญชีเงินฝากของธนาคารที่ท่านใช้บริการอยู่ในขณะนี้ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 1. ออมทรัพย์/สะสมทรัพย์ ( ) 2. กระแสรายวัน  
 ( ) 3. ฝากประจำ.....เดือน ( ) 4. ฝากประจำโครงการพิเศษที่มีระยะเวลาจำกัด  
 ( ) 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

12. วัตถุประสงค์ในการใช้บริการด้านบัญชีเงินฝาก (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 1. บัญชีเงินเดือน ( ) 2. สะสมไว้ใช้จ่ายฉุกเฉิน  
 ( ) 3. เป็นทุนหมุนเวียนในการดำเนินงาน ( ) 4. การลงทุน  
 ( ) 5. สำหรับตัดค่าสาธารณูปโภค ( ) 6. เพื่อความสะดวกในการใช้บัตรเอ.ที.เอ็ม.  
 ( ) 7. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

13. ท่านได้รับข่าวสารทางการตลาดของธนาคารพาณิชย์ผ่านสื่อประเภทใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 1. สื่อโทรทัศน์ ( ) 2. สื่อในโรงภาพยนตร์  
 ( ) 3. สื่อหนังสือพิมพ์ ( ) 4. สื่อวารสาร/นิตยสาร  
 ( ) 5. สื่อวิทยุ ( ) 6. ป้าย/ร่ม/สื่อเคลื่อนที่ เช่น ข้างรถยนต์

- ( ) 7. ไปสเตอร์หน้าธนาคาร ( ) 8. แผ่นพับ  
 ( ) 9. call center ( ) 10. อินเทอร์เน็ต/ออนไลน์/จดหมาย/โทรศัพท์

- ( ) 11. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อความรู้สึกและพฤติกรรมในการรับข่าวสาร รวมทั้งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์

14. การสื่อสารการตลาดต่าง ๆ ต่อไปนี้ ท่านเคยเห็นมาก่อนหรือไม่ และมีผลต่อความรู้สึกและพฤติกรรมในการรับข่าวสาร รวมทั้งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของท่านมากน้อยเพียงใด

คำอธิบายเพิ่มเติม :

กรณีที่เคยเห็น ข่าวสาร/กิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดของธนาคาร ให้ท่านตอบคำถามในแต่ละข้อย่อยในตอนต้นที่ 2 และ ตอนต้นที่ 3

กรณีที่ไม่เคยเห็น ข่าวสาร/กิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดของธนาคาร ไม่ต้องตอบคำถามในแต่ละข้อย่อยในตอนต้นที่ 2 และ ตอนต้นที่ 3

ประเภทเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด	ตอนต้นที่ 1		ตอนต้นที่ 2				ตอนต้นที่ 3					
	ท่านเคยเห็นข่าวสาร/กิจกรรมทางการตลาดของธนาคารหรือไม่		ถ้าท่านเคยเห็นข่าวสาร/กิจกรรมทางการตลาดของธนาคาร กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่เป็นความรู้สึกและพฤติกรรมในการรับข่าวสารของท่าน (ตอบได้หลายข้อ)				กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ตามความคิดเห็นของท่าน ว่าจากกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดที่ระบุ มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารในระดับใด					
	เคยเห็น	ไม่เคยเห็น	เกิดความตั้งใจที่จะรับฟังข้อมูลข่าวสาร (Attention)	เกิดความสนใจใช้บริการหลังรับฟังข่าวสาร (Interest)	เกิดความรู้สึกอยากใช้บริการและผลิตภัณฑ์ (Desire)	เกิดการตัดสินใจซื้อใช้บริการของธนาคาร (Action)	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การเสนอขายหรือแจ้งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร โดยผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ ทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา												
ทางโทรทัศน์												
ทางวิทยุ												
ทางหนังสือพิมพ์												
ทางนิตยสาร												
ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ												
การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง การจัดซื้อเสนอพิเศษ เช่น แจกของสมนาคุณ อัตราดอกเบี้ย เพื่อกระตุ้นหรือจูงใจให้อยากใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร												
การแจกของสมนาคุณ และของชำร่วยจากการใช้บริการ												

ประเภทเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด	ตอนที่ 1		ตอนที่ 2				ตอนที่ 3				
	ท่านเคยเห็นข่าวสาร/ กิจกรรมทางการตลาด ของธนาคารหรือไม่		ถ้าท่านเคยเห็นข่าวสาร/กิจกรรมทางการตลาดของธนาคาร กรุณาทำ เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่เป็นความรู้สึกและพฤติกรรมในการรับข่าวสาร ของท่าน (ตอบได้หลายข้อ)				กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ตามความคิดเห็นของท่าน ว่า จากกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดที่ระบุ มีผลต่อ ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารในระดับใด				
	เคยเห็น	ไม่เคยเห็น	เกิดความตั้งใจ ที่จะรับฟัง ข้อมูลข่าวสาร (Attention)	เกิดความสนใจ ใช้บริการหลัง รับฟังข่าวสาร (Interest)	เกิดความรู้สึก อยากใช้บริการ และผลิตภัณฑ์ (Desire)	เกิดการ ตัดสินใจ ซื้อ/ใช้บริการ ของธนาคาร (Action)	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
การนำเสนอเงื่อนไขดอกเบี้ยพิเศษ การบริการ พิเศษที่ให้ประโยชน์ต่อลูกค้า โดยมีการ กำหนดระยะเวลาสิ้นสุดโครงการอย่างชัดเจน											
การส่งบัตรกำนัลเพื่อมอบสิทธิพิเศษให้แก่ ลูกค้าของธนาคาร											
การจัดสัปดาห์เงินฝาก และแจกของที่ระลึก											
<b>การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (Point of Purchase Communications)</b> หมายถึง การจัดแสดงผลิตภัณฑ์ โปสเตอร์ สัญลักษณ์ หรือวัสดุอื่น ๆ ภายในธนาคารที่ทำให้ท่านรู้สึกอยากใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ ณ จุดซื้อ ของธนาคาร											
การใช้ข้อความที่ดึงดูดความสนใจของ โปสเตอร์ขนาดเล็กและขนาดใหญ่ ตามจุดที่ ผู้ให้บริการสามารถสังเกตเห็นได้ง่าย											
เครื่องมืออุปกรณ์ และเทคโนโลยีที่ทันสมัย ในการให้บริการลูกค้าอย่างรวดเร็ว											
การใช้สัญลักษณ์ธนาคาร การตกแต่ง ภายในอาคารที่สวยงาม											
การแจกแผ่นพับ/โบรชัวร์											
	ตอนที่ 1		ตอนที่ 2				ตอนที่ 3				

ประเภทเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด	ท่านเคยเห็นข่าวสาร/ กิจกรรมทางการตลาด ของธนาคารหรือไม่		ถ้าท่านเคยเห็นข่าวสาร/กิจกรรมทางการตลาดของธนาคาร กรุณาทำ เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่เป็นความรู้สึกและพฤติกรรมในการรับ ข่าวสารของท่าน (ตอบได้หลายข้อ)				กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ตามความคิดเห็นของท่าน ว่า จากกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดที่ระบุ มีผลต่อ ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารในระดับใด				
	เคยเห็น	ไม่เคยเห็น	เกิดความตั้งใจ ที่จะรับฟัง ข้อมูลข่าวสาร (Attention)	เกิดความสนใจ ใช้บริการหลัง รับฟังข่าวสาร (Interest)	เกิดความรู้สึก อยากใช้บริการ และผลิตภัณฑ์ (Desire)	เกิดการ ตัดสินใจ ซื้อ/ใช้บริการ ของธนาคาร (Action)	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
การตลาดเจาะตรง (Direct Marketing) หมายถึง	การเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารไปยังลูกค้าโดยตรง เช่น การใช้จดหมายตรง การใช้โทรศัพท์ การขายผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ระบบออนไลน์										
การใช้จดหมาย โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต และ เครือข่ายออนไลน์ในการส่งข่าวสารของ ธนาคารและติดต่อไปยังลูกค้าโดยตรง											
การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) หมายถึง	การสื่อสารของธนาคารเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคาร และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เช่น การจัดประชุมแถลงข่าวแก่สื่อมวลชน										
การพูดแถลงข่าวใน โอกาสสำคัญ การแถลง ข่าวการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมเพื่อณรงค์ให้ใช้ บริการของธนาคาร											
การให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารเกี่ยวกับนโยบาย การดำเนินงาน และทิศทางด้านเงินฝากของ ธนาคาร อัตราผลตอบแทน การลงทุน และ อัตราดอกเบี้ย ของธนาคาร											
การลงบทความในสิ่งตีพิมพ์											

	ตอนที่ 1		ตอนที่ 2				ตอนที่ 3				
	ท่านเคยเห็นข่าวสาร/กิจกรรมทางการตลาดของธนาคารหรือไม่		ถ้าท่านเคยเห็นข่าวสาร/กิจกรรมทางการตลาดของธนาคาร กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่เป็นความรู้สึกและพฤติกรรมในการรับข่าวสารของท่าน (ตอบได้หลายข้อ)				กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ตามความคิดเห็นของท่าน ว่าจากกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดที่ระบุ มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารในระดับใด				
ประเภทเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด	เคยเห็น	ไม่เคยเห็น	เกิดความตั้งใจที่จะรับฟังข้อมูลข่าวสาร (Attention)	เกิดความสนใจใช้บริการหลังรับฟังข่าวสาร (Interest)	เกิดความรู้สึกอยากใช้บริการและผลิตภัณฑ์ (Desire)	เกิดการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการของธนาคาร (Action)	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling)</b> หมายถึง การใช้พนักงานธนาคารทำหน้าที่ในการเสนอขายผลิตภัณฑ์ บริการของธนาคาร เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า											
พนักงานธนาคาร มีทักษะการพูดจาและบุคลิกภาพดี มีการแต่งกายสุภาพ											
การชักชวนหรือบอกกล่าวจากพนักงานธนาคารเกี่ยวกับ โครงการพิเศษ ดอกเบี้ยพิเศษต่าง ๆ และสามารถให้คำแนะนำเฉพาะด้านของการบริการด้านเงินฝาก กองทุน พันธบัตร ประกันชีวิต ได้เป็นอย่างดี											
<b>การสนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship Marketing)</b> หมายถึง สนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม											
ธนาคารให้การสนับสนุนด้านกีฬา ด้วยการให้อุปกรณ์ชุดกีฬา และเงินสนับสนุนการแข่งขันกีฬาและเงินสนับสนุนนักกีฬา											
ธนาคารให้การสนับสนุนด้านบันเทิง ด้วยการสนับสนุนงานแสดงคอนเสิร์ต และศิลปิน ดารา นักร้อง											



	ตอนที่ 1		ตอนที่ 2				ตอนที่ 3				
	ท่านเคยเห็นข่าวสาร/ กิจกรรมทางการตลาด ของธนาคารหรือไม่		ถ้าท่านเคยเห็นข่าวสาร/กิจกรรมทางการตลาดของธนาคาร กรุณาทำ เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่เป็นความรู้สึกและพฤติกรรมในการรับ ข่าวสารของท่าน (ตอบได้หลายข้อ)				กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ตามความคิดเห็นของท่าน ว่า จากกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดที่ระบุ มีผลต่อ ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารในระดับใด				
ประเภทเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด	เคยเห็น	ไม่เคยเห็น	เกิดความตั้งใจ ที่จะรับฟัง ข้อมูลข่าวสาร (Attention)	เกิดความสนใจ ใช้บริการหลัง รับฟังข่าวสาร (Interest)	เกิดความรู้สึก อยากใช้บริการ และผลิตภัณฑ์ (Desire)	เกิดการ ตัดสินใจ ซื้อ/ใช้บริการ ของธนาคาร (Action)	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) หมายถึง การจัดกิจกรรมพิเศษของธนาคาร เพื่อให้ลูกค้ามีส่วนร่วม เพื่อให้ลูกค้ารู้จักผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร											
จัดงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ของธนาคาร โดยให้ ลูกค้าร่วมเล่นเกมส์											
การจัดงานร่วมกันระหว่างธนาคารต่าง ๆ หลาย ๆ ธนาคาร เพื่อให้ความรู้ ข้อมูลแก่ ลูกค้า ด้านการออมเงินและการลงทุน											

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - สกุล	นางสาววรรณภา ไพศาลตันติวงศ์
วัน เดือน ปี เกิด	10 ธันวาคม 2523
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาปริญญารัฐศาสตรบัณฑิต สาขาการเมืองการปกครอง มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ปี พ.ศ. 2545
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ. 2546-2547 > เจ้าหน้าที่พิจารณาสินเชื่อเบื้องต้น บริษัท เซทเทลม (ประเทศไทย) จำกัด พ.ศ. 2548-2549 > เจ้าหน้าที่การตลาด 7 ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาบางกะปิ พ.ศ. 2549-ปัจจุบัน > เจ้าหน้าที่อำนวยการ 9 ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาสารภี

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved