บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง "ภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยในช่วงวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจปี 2540" มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อสำรวจภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยในช่วงวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจปี 2540 ในสายตาประชาชนเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยในอดีต

2. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารพาณิชย์ไทยของประชาชนเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทย

5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย

6. เพื่อเปรียบเทียบภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยในช่วงวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ ปี 2540 ในสายตาประชาชนผู้ใช้บริการและสื่อมวลชน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิธีการศึกษาเป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Method) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรในการวิจัยคือประชาชนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างมาทำการวิจัย โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเก็บรวมรวมจากกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. **กลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนผู้ใช้บริการ** ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบ Simple Random Sampling จากเขตในกรุงเทพมหานครจำนวน 50 เขต โดยเลือกมาทำการศึกษาจำนวน 15 เขต กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างไว้เขตละ 20 คน รวมเป็น 300 คน โดยทำการเก็บข้อมูล ณ สาขาต่าง ๆ ของธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร 1 เขตต่อ 1 สาขาธนาคาร

2. **กลุ่มตัวอย่างที่เป็นสื่อมวลชน** ใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบ Simple Random Sampling โดยเลือกจากรายชื่อสื่อมวลชนสายเศรษฐกิจในทำเนียบสมาชิกสมาคมผู้สื่อข่าวเศรษฐกิจ ด้วยการจับฉลากมาจำนวน 100 รายชื่อ

หลังจากนั้น ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลภาคสนามโดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากประชาชนผู้ใช้บริการจำนวน 305 คน และสื่อมวลชนจำนวน 101 คน ดังนั้นการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จึงใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 406 คน ซึ่งเป็นจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดโดยอาศัยตารางการกำหนดกลุ่มตัวอย่างสำเร็จรูปของ Yamane โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95 % ค่าความผิดพลาดไม่เกิน 5 % ซึ่งจากตารางดังกล่าวได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างไว้ว่าต้องใช้กลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 400 คน

ในส่วนของการศึกษาเอกสาร (Documentary Analysis) ผู้วิจัยทำการศึกษาข้อมูลจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยในอดีตก่อนวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจปี 2540 และเอกสารอื่น ๆ ประกอบกันเพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ในอดีตของธนาคารพาณิชย์ไทยให้ได้มากที่สุด

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สรุปผลการวิเคราะห์เอกสาร

จากการวิเคราะห์เอกสารเพื่อศึกษาสถานการณ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านต่าง ๆ ของธนาคารพาณิชย์ไทยในอดีต ผู้วิจัยขอนำเสนอผลการวิเคราะห์ตามประเด็นต่าง ๆ โดยสรุป ดังนี้

1. ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image)

ผลการศึกษาเอกสารพบว่า ธนาคารพาณิชย์ไทยขนาดใหญ่มีภาพลักษณ์ทุก ๆ ด้านดีกว่าธนาคารพาณิชย์ไทยขนาดเล็ก โดยธนาคารกรุงเทพมีภาพลักษณ์เป็นอันดับหนึ่งในด้านต่าง ๆ มากที่สุด ดังนี้ ชื่อเสียงธนาคารและความเป็นธนาคารในระดับแนวหน้า ชื่อเสียงผู้บริหารและความเป็นมืออาชีพที่น่าเชื่อถือ การบริหารที่เปิดโอกาสให้มืออาชีพ ประสิทธิภาพในการบริหารและจัดการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ความมั่นคงทางฐานะการเงิน การให้ประโยชน์และการบริการลูกค้าในด้าน การบริการที่หลากหลาย การเป็นที่พึ่งเมื่อลูกค้ามีปัญหา ความทันสมัยและการพัฒนาเทคโนโลยีการบริการ ความยอมรับในวงการธุรกิจ ความรับผิดชอบต่อสังคมส่วนรวมและเยาวชน บทบาทต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ และสร้างโอกาสในการลงทุนอย่างเสมอภาค

สำหรับธนาคารที่มีภาพลักษณ์ในด้านต่าง ๆ ข้างต้นรองลงมาก็ยังคงเป็นธนาคารขนาดใหญ่ทั้งหมด ได้แก่ ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกรุงไทย ธนาคารทหารไทย ยกเว้นการให้ประโยชน์แก่ลูกค้าในด้านการบริการที่รวดเร็ว อัธยาศัยที่ดีของพนักงาน และการบริการหลังการขาย พบว่าธนาคารกสิกรไทยมีภาพลักษณ์ที่ดีเป็นอันดับหนึ่ง นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ด้านความทันสมัยของธนาคารพาณิชย์ไทยในระยะหลังที่ได้จากข้อมูลปีล่าสุดพบว่า ธนาคารกสิกรไทยมีภาพลักษณ์ด้านความทันสมัยเป็นอันดับหนึ่ง ซึ่งเปลี่ยนแปลงจากในอดีตที่ธนาคารกรุงเทพมีคะแนนนำเป็นอันดับหนึ่ง

สำหรับธนาคารพาณิชย์ไทยขนาดกลางและขนาดเล็กนั้น มีภาพลักษณ์ในด้านต่าง ๆ ลดหลั่นกันลงมาตามขนาดของธนาคาร ดังนั้นจึงพบว่าธนาคารที่มีภาพลักษณ์ในด้านต่าง ๆ อยู่ในอันดับท้าย ๆ จึงได้แก่ ธนาคารแหลมทอง ธนาคารศรีนคร เป็นต้น

2. ความรู้จักต่อธนาคารพาณิชย์ไทยและการใช้บริการ

ธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ยังคงเป็นที่รู้จักและมีจำนวนผู้ใช้บริการมากกว่าธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็ก โดยธนาคารกรุงเทพยังคงเป็นที่รู้จักมากที่สุดและเป็นธนาคารที่ถูกนึกถึงเองโดยไม่ได้รับการกระตุ้นมากที่สุด รองลงมาคือธนาคารกสิกรไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ นอกจากนี้ยังพบว่าคนส่วนใหญ่จะใช้บริการจากธนาคารพาณิชย์ไทยมากกว่า 1 แห่ง

ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารแห่งใดแห่งหนึ่งในภาวะปกติก่อนวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจจะเป็นปัจจัยที่เกี่ยวกับการบริการที่รวดเร็วถูกต้องมากที่สุด สำหรับปัจจัยด้านความมั่นคงนั้น ผู้ใช้บริการพิจารณาเป็นเรื่องรองลงมาจากเรื่องความซื่อสัตย์ในการให้บริการ มีสาขาใกล้ที่ทำงาน นอกจากนั้นยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกคือ มีสาขาใกล้บ้าน มีบริการครบ ให้ดอกเบี้ยสูง เก็บค่าธรรมเนียมต่ำ มีที่จอดรถสะดวก และมีบรรยากาศสถานที่ที่ดี รู้จักคนในธนาคาร การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ และสุดท้ายคือคำชักชวนของคนรู้จัก

3. ความพอใจและปัญหาจากการใช้บริการ

ในเรื่องของความพอใจพบว่าผู้ใช้บริการมีความพอใจต่อการบริการของธนาคารพาณิชย์ไทยในเรื่องความรวดเร็วในการให้บริการ มารยาทและการให้ความสนใจจากพนักงานของธนาคาร ความถูกต้องในการให้บริการ การให้ความร่วมมือเมื่อมีปัญหา และความรู้ความเชี่ยวชาญในวิชาชีพของพนักงาน อยู่ในระดับ "พอใจ" ไม่มีลักษณะการบริการอย่างใดของธนาคารแห่งใดแห่งหนึ่งที่ได้รับความพอใจจากผู้ใช้บริการในระดับ "พอใจมาก" มีบางธนาคาร เช่น ธนาคารทหารไทย ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารไทยพาณิชย์ที่ได้รับ "ความพอใจน้อยที่สุด" ในเรื่องต่าง ๆ ได้แก่ การได้รับความร่วมมือจากธนาคารเมื่อลูกค้ามีปัญหา และเรื่องมารยาทของพนักงาน

ในด้านปัญหาที่พบจากการใช้บริการในช่วงก่อนวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจนั้นพบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการจากธนาคารส่วนใหญ่จะไม่ค่อยมีปัญหาจากการใช้บริการ ส่วนที่มีปัญหามากจะเป็นเรื่องของการบริการ ได้แก่ บริการที่ล่าช้าไม่สะดวกรวดเร็วเท่าที่ควร พนักงานบริการไม่สุภาพ พนักงานไม่เพียงพอ และเครื่องเอทีเอ็มมีน้อยและเสียบ่อย

สรุปผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีจำนวนทั้งสิ้น 406 คน เป็นชาย 233 คน หญิง 173 คน โดยมีช่วงอายุระหว่าง 26-35 ปี มากที่สุดคือจำนวน 229 คน ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 274 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามากที่สุด คือจำนวน 282 คน และมากกว่าครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างคือจำนวน 218 คน เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท มีจำนวน 194 คน

ส่วนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารพาณิชย์ไทย

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดได้รับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารพาณิชย์ไทยจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือสื่อหนังสือพิมพ์ สื่อบุคคล สื่อวิทยุ และสื่อนิตยสารตามลำดับ เมื่อพิจารณาดูค่าเฉลี่ยของปริมาณการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนต่าง ๆ แล้วพบว่ากลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด โดยมีการเปิดรับอยู่ในระดับสูง รองลงมาคือสื่อหนังสือพิมพ์ ส่วนสื่อวิทยุมีการเปิดรับอยู่ในระดับปานกลาง และสื่อนิตยสารมีการเปิดรับอยู่ในระดับต่ำ สำหรับสื่อบุคคลนั้นพบว่ากลุ่มตัวอย่างรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารพาณิชย์ไทยจากเพื่อนร่วมงานมากที่สุด รองลงมาคือรับทราบจากคนรู้จัก ทราบจากครอบครัวและพนักงานธนาคาร ตามลำดับ

ในส่วนของการนำเสนอข่าวสารของสื่อมวลชน เกี่ยวกับธนาคารพาณิชย์ไทยในช่วงวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจปี 2540 นั้น กลุ่มตัวอย่างที่มองว่าสื่อมวลชนนำเสนอข่าวอย่างเป็นกลางในทางปกติและนำเสนอข่าวในทางลบ มีจำนวนใกล้เคียงกัน คือ 185 และ 180 ตามลำดับ ที่เหลือเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่มองว่าการนำเสนอข่าวของสื่อมวลชนเป็นไปในทางบวก

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทย

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดยอมรับหรือเห็นด้วยกับภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยโดยมีการยอมรับระดับ "สูง" ในเรื่องดังต่อไปนี้

1. การนำเสนอข่าวของสื่อมวลชนมีผลต่อภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทย
2. การนำเสนอข่าวของสื่อมวลชนมีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งใดแห่งหนึ่ง
3. ธนาคารพาณิชย์ไทยเป็นองค์กรที่ทันสมัยและมีการพัฒนาเทคโนโลยีการบริการต่าง ๆ อย่างไม่หยุดยั้ง
4. ธนาคารพาณิชย์ไทยขนาดใหญ่มีความมั่นคงกว่าธนาคารพาณิชย์ไทยขนาดเล็ก
5. ธนาคารพาณิชย์ไทยมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ
6. ธนาคารพาณิชย์ไทยมีบทบาทในการส่งเสริมกิจกรรมเพื่อสังคม
7. ภาพลักษณ์โดยทั่วไปของธนาคารพาณิชย์ไทยอยู่ในเกณฑ์ที่น่าพอใจ
8. การเผยแพร่ข่าวสารของธนาคารพาณิชย์ไทยในช่วงวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจเป็นไปอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ

สำหรับภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยที่กลุ่มตัวอย่างยอมรับหรือเห็นด้วยในระดับ "ปานกลาง" ในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

1. ธนาคารพาณิชย์ไทยทั้ง 15 แห่งจะสามารถดำเนินการต่อไปได้อย่างดี
2. ธนาคารพาณิชย์ไทยให้บริการที่สะดวกรวดเร็วแม้ในช่วงวิกฤตการณ์เศรษฐกิจ
3. ผู้บริหารธนาคารพาณิชย์ไทยสามารถแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ของธนาคารให้ผ่านพ้นช่วงวิกฤตไปด้วยดี
4. ในสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันธนาคารพาณิชย์ไทยมีความมั่นคงในการดำเนินงาน
5. พนักงานธนาคารพาณิชย์ไทยเป็นบุคลากรที่มีคุณภาพ สามารถให้ข้อมูลต่าง ๆ ได้ดี
6. การเผยแพร่ข่าวสารต่าง ๆ ของธนาคารพาณิชย์ไทยเข้าใจง่าย ทำให้ทราบข้อเท็จจริงและแนวทางการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ของธนาคารได้อย่างชัดเจน

นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่าในช่วงวิกฤตการณ์เศรษฐกิจนี้ธนาคารพาณิชย์มีภาพลักษณ์ที่ตกต่ำลง

จากการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยปี 2539 กับปี 2540 พบว่าธนาคารพาณิชย์ไทยทั้ง 15 แห่ง มีภาพลักษณ์โดยรวมอยู่ในระดับเดียวกัน คือ "ปานกลาง" เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์รายธนาคารพบว่า ในปี 2539 ธนาคารที่มีภาพลักษณ์อยู่ในระดับ "ดี" ในสายตากลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ธนาคารกรุงเทพ รองลงมาคือ ธนาคารกรุงไทย ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารเอเชีย ส่วนธนาคารอื่น ๆ ที่เหลือมีภาพลักษณ์อยู่ในระดับ "ปานกลาง" ยกเว้นธนาคารแหลมทองและธนาคารนครธนที่มีภาพลักษณ์อยู่ในระดับ "ค่อนข้างต่ำ"

ในปี 2540 พบว่าธนาคารที่มีภาพลักษณ์อยู่ในระดับ "ดี" อันดับแรกได้แก่ ธนาคารกรุงไทย รองลงมาคือธนาคารกรุงเทพ ธนาคารไทยทนุ ธนาคารศรีนคร ธนาคารกสิกรไทย ส่วนธนาคารอื่น ๆ ที่เหลือมีภาพลักษณ์ในระดับ "ปานกลาง" ยกเว้นธนาคารสหธนาคารที่กลุ่มตัวอย่างมองว่ามีภาพลักษณ์อยู่ในระดับ "ค่อนข้างต่ำ"

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยทุกเดือน รองลงมาคือใช้บริการ 2-3 เดือน/ครั้ง โดยธนาคารที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการมากที่สุดคือ ธนาคารกรุงเทพ รองลงมาคือ ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกรุงไทย ตามลำดับ ส่วนธนาคารที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการน้อยที่สุดคือ ธนาคารมหานคร เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการจากธนาคารพาณิชย์แห่งใดแห่งหนึ่ง อันดับแรกได้แก่ สะดวกอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน เหตุผลรองลงมาได้แก่ ความมั่นคง ความเป็นธนาคารขนาดใหญ่ การบริการที่ดีรวดเร็ว ดอกเบี้ยน่าพอใจ มนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน เป็นธนาคารที่เปิดบัญชีเงินเดือน และเหตุผลสุดท้ายคือ ผู้บริหารมีชื่อเสียง

ประเภทบริการของธนาคารพาณิชย์ไทยที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการมากที่สุด ได้แก่ บริการฝากออมทรัพย์ รองลงมาคือ บริการเงินสดทันใจอัตโนมัติ (ATM) บริการฝากประจำ บริการโอนเงิน บัตรเครดิต ส่วนบริการที่กลุ่มตัวอย่างใช้น้อยที่สุดคือการเช่าตู้นิรภัย

เมื่อเปรียบเทียบการใช้บริการประเภทต่าง ๆ ในช่วงก่อนวิกฤตการณ์กับช่วงวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการต่าง ๆ ของธนาคารพาณิชย์ไทยอย่างปกติเหมือนเดิม มีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่ใช้บริการต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น

2. การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทย

ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารพาณิชย์ไทยจากสื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยในสายตาประชาชนผู้ใช้บริการ และการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลประเภทพนักงานธนาคารมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยในสายตาสื่อมวลชน ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในทางบวก อย่างไรก็ตามความสัมพันธ์ที่พบนี้เป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย

ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยช่วงวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจปี 2540 ในสายตาประชาชนผู้ใช้บริการและสื่อมวลชนมีความแตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยในช่วงวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ ปี 2540 ในสายตาของประชาชนผู้ใช้บริการและสื่อมวลชนมีความแตกต่างกัน โดยที่ประชาชนผู้ใช้บริการมองภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยอยู่ในระดับดีกว่าที่สื่อมวลชนมอง

อภิปรายผล

1. ภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยปี 2540

จากการวิจัยครั้งนี้พบว่าในช่วงวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจปี 2540 ธนาคารพาณิชย์ไทยในสายตาประชาชนเขตกรุงเทพมหานครมีภาพลักษณ์ในระดับปานกลาง เมื่อเปรียบเทียบกับภาพลักษณ์ในปี 2539 แล้วพบว่ามีธนาคารพาณิชย์ไทยมีภาพลักษณ์ที่ตกต่ำลงแต่ยังอยู่ในเกณฑ์ที่น่าพอใจ สิ่งที่เกิดขึ้นนี้ถือเป็นการเปลี่ยนแปลงด้านภาพลักษณ์ที่เป็นไปตามกระแสเศรษฐกิจ ซึ่งมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์โดยรวมของธนาคารพาณิชย์ไทยในลักษณะที่ลดลงทั้งระบบ เนื่องจากบุคคลในสังคมจะถูกแวดล้อมด้วยเหตุการณ์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเหตุการณ์ทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และอื่น ๆ ที่เกิดขึ้นอีกมากมาย ดังนั้นเมื่อเกิดวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจขึ้น บุคคลได้รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารพาณิชย์ในด้านลบมากกว่าด้านบวก จึงทำให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ในจิตใจขึ้น

การที่สภาพแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยนั้น เนื่องจากการเกิดภาพลักษณ์นั้นคนเราจะรับเพียงบางส่วนของเหตุการณ์หรือบางเหตุการณ์เข้ามายังตัวเรา โดยบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลายนี้จะมีคุณค่าด้านดีหรือด้านเลวจะสำคัญหรือไม่จะมีความหมายอะไรคงจะไม่เกิดขึ้นจากตัวบุคคลเพียงอย่างเดียว แต่สภาพแวดล้อมและเหตุการณ์ที่อยู่โดยรอบเราจะมีอิทธิพลในการกำหนดคุณค่าเหล่านั้นทั้งก่อนและหลังการรับรู้ ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่าภาพลักษณ์เป็นเรื่องที่เกี่ยวกับความรู้สึกนึกคิดของบุคคลจึงสามารถเปลี่ยนแปลงได้ทั้งดีขึ้นและเลวลง ดังนั้นวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจที่ส่งผลกระทบถึงองค์กรจึงมีผลสะท้อนไปถึงความรู้สึกนึกคิดของประชาชนได้เช่นกัน

เนื่องจากภาพลักษณ์ที่ทำการศึกษาในครั้งนี้มีหลายประเด็นด้วยกัน ดังนั้น ข้อค้นพบที่ได้จึงแตกต่างกันไปในแต่ละประเด็น ผู้วิจัยจึงขออภิปรายผลโดยแบ่งเป็นประเด็นต่าง ๆ เฉพาะที่สำคัญ ๆ ดังนี้

1.1 ภาพลักษณ์ด้านความมั่นคงและการดำเนินงาน

ความมั่นคงขององค์กรเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องใกล้ชิดกับวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ ซึ่งผลจากการวิจัยก็พบว่า ภาพลักษณ์ด้านความมั่นคงค่อนข้างได้รับผลกระทบจากวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจเมื่อเทียบกับภาพลักษณ์ด้านอื่น ๆ รวมทั้งภาพลักษณ์ด้านการดำเนินงาน และภาพลักษณ์ต่อผู้บริหารใน

เรื่องความสามารถในการแก้ไขปัญหาในช่วงวิกฤต ภาพลักษณ์ในด้านดังกล่าวจะเกิดขึ้นในทิศทางใดทิศทางหนึ่งนั้นต้องอาศัยความเชื่อมั่นศรัทธาเป็นพื้นฐานสำคัญ ซึ่งจากวิกฤตเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นในปี 2540 นี้ทำให้ความเชื่อมั่นศรัทธาต่อธนาคารพาณิชย์ลดน้อยลง ดังนั้นภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยด้านความมั่นคงและการดำเนินการจึงได้รับผลกระทบมากกว่าภาพลักษณ์ด้านอื่น ๆ สอดคล้องกับที่ สุพิณ ปัญญามาก (2537 : 102) กล่าวไว้ว่าปัจจัยที่มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กรมีหลายประการ อาทิเช่น ข่าวลือ ซึ่งถือเป็นวิกฤตการณ์ที่หนักหน่วงสำหรับองค์กร ทำให้คนจำนวนมากไม่เข้าใจว่าจริงหรือไม่จริง ซึ่งจากวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจปี 2540 ก็พบว่ามีกระแสข่าวลือเรื่อง "แบงก์ล้ม" อย่างหนาหู และในช่วงต้นก็ไม่มีการยืนยันอย่างชัดเจนว่าจริงหรือไม่ ทำให้ประชาชนต่างพากันไปถอนเงินจากธนาคารขนาดเล็กไปฝากยังธนาคารขนาดใหญ่หรือแม้แต่ธนาคารต่างประเทศ เหตุการณ์ดังกล่าวนี้ได้สร้างความเสียหายต่อภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยเป็นอย่างมาก

1.2 ภาพลักษณ์ด้านการเผยแพร่ข่าวสาร

ในด้านการเผยแพร่ข่าวสารธนาคารพาณิชย์ไทยพบว่า ประชาชนส่วนใหญ่มีความเห็นว่าการเผยแพร่ข่าวสารของธนาคารพาณิชย์ไทยเป็นไปอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอดี แต่ยังไม่มีความชัดเจนเท่าที่ควร ทำให้ไม่ทราบข้อเท็จจริงและแนวทางการแก้ปัญหาของธนาคารที่ชัดเจน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการประชาสัมพันธ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยยังไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ นอกจากนี้ประชาชนยังมองว่าธนาคารพาณิชย์ไทยไม่เปิดเผยข้อมูลที่แท้จริงต่อสาธารณชน ทำให้เกิดความสับสนและไม่แน่ใจในการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์ไทย ในประเด็นนี้ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตุว่า เผยแพร่ข่าวสารหรือการเปิดเผยข้อมูลบางอย่างในช่วงเวลาวิกฤตย่อมต้องใช้ความระมัดระวังมากเป็นพิเศษ เพราะอาจกระทบต่อการดำเนินงานขององค์กรได้จึงเป็นข้อจำกัดในการเผยแพร่ข่าวสาร แต่ในขณะเดียวกันประชาชนผู้ใช้บริการก็มีความต้องการข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารพาณิชย์ไทย เพื่อตอบสนองความต้องการต่าง ๆ กัน โดยเฉพาะในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจก็อาจจะมีความต้องการมากขึ้นเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจ หรือเพื่อประเมินสถานการณ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Mc.Combs and Becker : 1979 (อ้างในอัจฉรามณี สามิภักดิ์ :2539) ที่กล่าวไว้ว่าบุคคลมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน เพื่อตอบสนองความต้องการ 4 ประการ คือ

1. เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ โดยการติดตามความเคลื่อนไหวและสังเกตุการณ์สิ่งที่เกิดขึ้นรอบ ๆ ตัวจากสื่อมวลชน เพื่อจะได้รู้ทันเหตุการณ์ ทันสมัย และรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งสำคัญที่ควรรู้

2. เพื่อช่วยในการตัดสินใจ โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องเกี่ยวกับชีวิตประจำวัน การเปิดรับข่าวสารทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสภาวะหรือเหตุการณ์ต่างๆ รอบตัว

3. เพื่อการพูดคุยสนทนา การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนทำให้บุคคลมีข้อมูลที่จะนำไปพูดคุยสนทนากับผู้อื่นได้

4. เพื่อต้องการมีส่วนร่วม เพื่อรับรู้และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ความเป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมและรอบตัว

1.3 ภาพลักษณ์ด้านการบริการและพนักงาน

แม้ว่าธนาคารพาณิชย์ไทยแต่ละแห่งจะมีการพัฒนาการบริการและพัฒนาบุคลากรอยู่ตลอดเวลา แต่ผลจากการวิจัยพบว่าภาพลักษณ์ด้านการบริการและด้านพนักงานนั้นอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น อาจเป็นเพราะว่าบุคคลมีประสบการณ์ในอดีตที่เคยติดต่อใช้บริการจากธนาคารพาณิชย์ไทย ซึ่งการรับบริการที่บุคคลพบเห็นได้รู้ได้สัมผัสมานั้นจะนำไปสู่การเกิดภาพลักษณ์ได้ เนื่องจากธุรกิจธนาคารต้องให้บริการแก่ประชาชนจำนวนมาก จึงทำให้ง่ายต่อการเกิดปัญหาการบริการและอารมณ์ของพนักงานที่ต้องให้บริการตลอดทั้งวัน และจากการวิจัยก็พบว่าปัญหาที่ผู้ใช้บริการประสบก็คือการบริการที่ล่าช้า พนักงานไม่สุภาพไม่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีไม่สามารถให้ข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างชัดเจน ประสบการณ์ดังกล่าวอาจทำให้ผู้ใช้บริการไม่รู้สึกประทับใจ ซึ่งถือเป็นพฤติกรรมเชิงลบขององค์กรที่มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์และกระทบต่อความรู้สึกของประชาชน หากองค์กรไม่ปรับปรุงแก้ไขก็จะทำให้ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรเสื่อมเสียลงได้ จะเห็นได้ว่าภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นนี้เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ กล่าวคือเกิดจากการที่ผู้ใช้บริการแต่ละคนไปพบเห็นมาเอง ซึ่งสอดคล้องกับพรทิพย์ วรกิจโภคาทร ที่อธิบายไว้ว่าภาพลักษณ์สามารถเกิดขึ้นได้ 2 วิธี คือ

1. เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ ปราศจากการปรุงแต่ง ดังนั้นภาพลักษณ์ขององค์กรจะเป็นเช่นไรก็ได้ตามที่บุคคลนั้นไปพบเห็นมา ซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์ที่ดีและเลวได้แล้วแต่ประสบการณ์

2. เกิดจากการปรุงแต่ง โดยที่มีความพยายามที่จะให้องค์กรมีพฤติกรรมที่ดี เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี หรือถ้าเกิดเหตุการณ์อะไรไม่ดีก็จะมีการสร้างเหตุการณ์บางอย่างมาลบล้างหรือเป็นการแก้ไขข้อเท็จจริง โดยปรุงแต่งภาพลักษณ์ในทิศทางที่พึงประสงค์

นอกจากนี้สถานการณ์ภาพลักษณ์ด้านการบริการและด้านพนักงานนี้ ยังสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ของโบลดิ้งที่ว่าภาพลักษณ์เป็นความรู้และความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เป็นความรู้สึกที่เราสร้างขึ้นมาเอง ซึ่งเรามักจะตีความหรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้น ๆ ด้วยตัวเราเอง ภาพลักษณ์จึงเป็นเรื่องที่เกี่ยวกระบวนการของความคิดจิตใจ โดยองค์ประกอบของภาพลักษณ์ประการหนึ่งก็คือองค์ประกอบเชิงการรับรู้ ซึ่งเป็นสิ่งที่บุคคลได้จากการสังเกตุโดยตรงและนำไปสู่การรับรู้นั่นเอง

1.4 ภาพลักษณ์ด้านอื่น ๆ

ภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยในช่วงวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจปี 2540 ที่อยู่ในเกณฑ์ดี ได้แก่ ***ภาพลักษณ์ด้านการพัฒนาเทคโนโลยี ความทันสมัย การมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ และภาพลักษณ์ด้านการส่งเสริมกิจกรรมเพื่อสังคม*** ที่เป็นเช่นนี้อาจอธิบายได้ว่าภาพลักษณ์ต่าง ๆ เหล่านี้อยู่ในระดับดีก็เพราะว่าธนาคารพาณิชย์ไทยทุกแห่งพยายามสร้างภาพที่ดีสวยงามขึ้น และเผยแพร่สู่ประชาชนให้รับทราบกิจกรรมความเคลื่อนไหวของธนาคารอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เพื่อให้ประชาชนชื่นชมยอมรับสนับสนุนการดำเนินงานของธนาคาร โดยเฉพาะในช่วงเวลาที่ธนาคารพาณิชย์ไทยประสบภาวะวิกฤต ก็ยิ่งต้องเร่งสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสาธารณชนให้มากที่สุด ซึ่งก็สอดคล้องกับแนวคิดของพรทิพย์ วรกิจโภคาทร อีกเช่นกันที่ว่าภาพลักษณ์เกิดขึ้นได้ด้วยการปรุงแต่งโดยตั้งใจที่จะให้องค์กรมีพฤติกรรมที่ดี หรือเมื่อมีเหตุการณ์ที่ไม่ดีเกิดขึ้นแก่องค์กรก็จะมีการสร้างเหตุการณ์บางอย่างมาลบล้าง ดังจะเห็นได้ว่าธนาคารพาณิชย์ไทยแต่ละแห่งจะแข่งขันกันพัฒนาเทคโนโลยีการบริการให้ทันสมัยอยู่เสมอ มีการนำระบบคอมพิวเตอร์มาใช้กับสาขาต่าง ๆ หรือความพยายามที่จะมีบทบาทในการส่งเสริมกิจกรรมสังคม ทั้งในด้านสิ่งแวดล้อม เยาวชน การศึกษา รวมทั้งการส่งเสริมการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจชาติ โดยการเข้าร่วมเป็นผู้สนับสนุนโครงการต่าง ๆ ทั้งของรัฐบาลและโครงการที่ธนาคารแต่ละแห่งจัดขึ้นเอง

2. ความคิดเห็นที่มีต่อการนำเสนอข่าวของสื่อมวลชนกับภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทย

จากผลการวิจัยพบว่า ประชาชนส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าการนำเสนอข่าวของสื่อมวลชนมีผลต่อภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทย และมีผลต่อการเลือกใช้บริการจากธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งใดแห่งหนึ่งด้วยเช่นกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากในช่วงเวลาวิกฤตเศรษฐกิจประชาชนต้องการข่าวสารข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจและประเมินสถานการณ์มากกว่าในภาวะปกติ ดังนั้นสื่อมวลชนในฐานะผู้ส่งสารและเป็นแหล่งข้อมูลความรู้จึงมีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของประชาชน และมีอิทธิพลต่อการตัดสิน

ใจเลือกใช้บริการธนาคารได้ โดยเฉพาะถ้าการตัดสินใจนั้นเป็นการเลือกใช้บริการในครั้งแรก เช่น การเปิดบัญชีเงินฝาก เป็นต้น แต่ถ้าเป็นการใช้บริการเดิมที่ตนเองเป็นลูกค้าอยู่แล้วสื่อมวลชนอาจไม่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของประชาชนมากนัก

อิทธิพลของสื่อมวลชนที่ปรากฏนี้สอดคล้องกับแนวความคิดของ Rogers (1973) ที่กล่าวไว้ว่า สื่อมวลชนมีประสิทธิภาพในการเปลี่ยนแปลงการรับรู้ และเป็นตัวเสริมความเชื่อและทัศนคติที่มีอยู่เดิมให้ฝังแน่นได้ สื่อมวลชนเป็นแหล่ง (Source) อันหนึ่งของการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งเป็นแหล่งข่าวที่ดึงดูดความสนใจและมีอำนาจ อันจะมีผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติมากกว่าแหล่งข่าวที่ไม่มีคุณสมบัติเหล่านี้

นอกจากนี้ยังพบว่า ประชาชนส่วนใหญ่มองว่าการนำเสนอข่าวสารของสื่อมวลชนเป็นไปในเชิงลบมากกว่าจะเป็นกลาง โดยนำเสนอข่าวในเชิงบวกน้อยมาก ดังนั้นธนาคารพาณิชย์ไทยในภาพรวม ๆ ของปี 2540 ในสายตาประชาชนจึงมีภาพลักษณ์ที่ตกต่ำลง ผลการวิจัยเป็นเช่นนี้อาจอธิบายได้ว่าประชาชนมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ จากสื่อมวลชน ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทย แต่อย่างไรก็ตามการเปลี่ยนแปลงนี้เป็นแต่เพียงการเปลี่ยนแปลงในความคิดเท่านั้น ยังไม่ถึงขั้นของการเปลี่ยนแปลงความรู้สึกและพฤติกรรม

สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทย

จากผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารพาณิชย์ไทยจากสื่อโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยในสายตาประชาชนผู้ใช้บริการ ส่วนการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลประเภทพนักงานธนาคารมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยในสายตาสื่อมวลชน โดยเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ แต่อย่างไรก็ตามจะเห็นได้ว่าความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นนั้นเป็นไปในทางบวก

การที่สื่อโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยในสายตาประชาชนผู้ใช้บริการเพียงสื่อเดียว อาจเป็นเพราะในบรรดาสื่อทั้งหมดนั้นประชาชนมีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด โดยมีการเปิดรับอยู่ในระดับสูง เนื่องจากสื่อโทรทัศน์สามารถเข้าถึงคนได้มากที่สุด และเป็นสื่อที่นำเสนอได้ทั้งภาพและเสียง ทำให้ผู้รับสารเกิดความสนใจตั้งใจที่จะรับสารมากกว่าสื่อที่ไม่มีการเคลื่อนไหวและเสียงประกอบ ในขณะที่การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์

ธนาคารพาณิชย์ไทยในสายตาประชาชนผู้ใช้บริการ เนื่องจากรูปแบบของการติดต่อสื่อสารระหว่างประชาชนผู้ใช้บริการกับสื่อบุคคลประเภทต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเพื่อนร่วมงาน คนรู้จัก ครอบครัว จะเป็นไปในลักษณะของการพูดคุยสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันในชีวิตประจำวัน ซึ่งสื่อบุคคลเหล่านี้ก็ไม่ได้เป็นผู้รู้ผู้เชี่ยวชาญที่จะมีผลต่อภาพลักษณ์ธนาคารแต่อย่างใด สำหรับการติดต่อสื่อสารกับพนักงานธนาคารนั้นส่วนใหญ่จะเป็นการติดต่อสื่อสารจากการใช้บริการตามปกติเท่านั้น ซึ่งในกรณีนี้พนักงานธนาคารไม่ได้ทำหน้าที่ของสื่อบุคคลในการเผยแพร่ภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทย เป็นแต่เพียงผู้ให้บริการแก่ลูกค้าประชาชนเท่านั้น ส่วนข่าวสารเกี่ยวกับภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยนั้นประชาชนจะได้รับจากสื่อมวลชนมากกว่า จึงทำให้การเปิดรับข่าวสารจากพนักงานธนาคารไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยในสายตาประชาชนผู้ใช้บริการ

อย่างไรก็ตามในส่วนของสื่อมวลชนกลับพบว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลที่เป็นพนักงานธนาคารมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยในสายตาของสื่อมวลชน ในกรณีนี้สามารถอภิปรายได้ว่าสื่อมวลชนมีความใกล้ชิดและติดต่อเกี่ยวข้องกับพนักงานธนาคารในลักษณะที่แตกต่างจากประชาชนผู้ใช้บริการ กล่าวคือสื่อมวลชนต้องติดต่อเกี่ยวข้องกับบุคลากรของธนาคาร อันได้แก่ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ ผู้บริหารระดับสูงของธนาคาร เป็นต้น เพื่อรับทราบข้อมูลข่าวสารของธนาคารพาณิชย์ไทย ซึ่งบุคลากรดังกล่าวทำหน้าที่เป็นสื่อบุคคลในการเผยแพร่ภาพลักษณ์ด้านต่าง ๆ ของธนาคารโดยตรง และการที่สื่อมวลชนต้องนำเสนอข่าวของธนาคารพาณิชย์ไทยให้แก่ประชาชนทราบอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอโดยเฉพาะในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจนั้น ทำให้สื่อมวลชนต้องติดต่อสื่อสารกับบุคลากรของธนาคารอย่างสม่ำเสมอด้วยเช่นกัน จึงอาจเป็นเหตุผลที่ทำให้การเปิดรับข่าวสารจากพนักงานธนาคารมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ธนาคาพาณิชย์ไทยในสายตาของสื่อมวลชน

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย

จากผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ใช้บริการได้ให้ความสำคัญกับเหตุผลอื่น ๆ มากกว่าเรื่องภาพลักษณ์ จากผลการวิจัยพบว่าเหตุผลที่ประชาชนเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งใดแห่งหนึ่งในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจนี้ เหตุผลอันดับแรกคือความสะดวกใกล้บ้านหรือที่ทำงาน รองลงมาคือความมั่นคง ความเป็นธนาคารขนาดใหญ่ การบริการที่ดีและรวดเร็ว ดอกเบี้ยน่าพอใจ มนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน เป็นธนาคารที่เปิดบัญชีเงินเดือน และเหตุผลสุดท้ายคือผู้บริหารมีชื่อเสียง

นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์เอกสารยังพบว่า ปัจจัยสำคัญในการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยในช่วงก่อนที่จะเกิดวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ ก็ไม่ได้ขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์เป็นเหตุผลหลักเช่นกัน แต่ประชาชนให้ความสำคัญกับการบริการที่รวดเร็วและถูกต้องเป็นอันดับแรก รองลงมาคือความซื่อสัตย์ในการบริการ มีสาขาใกล้ที่ทำงาน ความน่าเชื่อถือในความมั่นคง มีสาขาใกล้บ้าน มีบริการครบให้ดอกเบี้ยสูง เก็บค่าธรรมเนียมต่ำ มีที่จอดรถสะดวก มีบรรยากาศสถานที่ที่ดี รู้จักคนในธนาคาร การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และเหตุผลสุดท้ายคือคำชักชวนของคนรู้จัก

จะเห็นได้ว่า ทั้งในช่วงก่อนและช่วงวิกฤตการณ์พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยไม่ได้ขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์เป็นเรื่องหลัก แต่ขึ้นอยู่กับเหตุผลอื่น ๆ ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามช่วงเวลาและสถานการณ์ กล่าวคือในอดีตเทคโนโลยีการบริการยังไม่ทันสมัย ประชาชนจึงเน้นเรื่องความถูกต้องรวดเร็วมากกว่าเรื่องอื่น แต่ในปัจจุบันธนาคารแต่ละแห่งได้พัฒนาปรับปรุงการให้บริการโดยนำเทคโนโลยีชั้นสูงมาใช้มากขึ้น ทำให้การบริการเป็นไปอย่างรวดเร็วและถูกต้องมากกว่าในอดีต แต่จากปัญหาการจราจรที่หนักหน่วงในปัจจุบันทำให้ประชาชนหันมาให้ความสำคัญกับเรื่องทำเลที่ตั้งที่สะดวกต่อการเดินทางมากกว่าเรื่องอื่น ดังนั้นจึงพบว่าประชาชนส่วนใหญ่ใช้บริการจากธนาคารขนาดใหญ่มากกว่า เนื่องจากธนาคารขนาดใหญ่ เช่น ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ มีจำนวนสาขากระจายอยู่ในเขตพื้นที่ต่าง ๆ ทั่วไปมากกว่าสาขาของธนาคารขนาดเล็ก

ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่าภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยปี 2540 นั้นตกต่ำลง แต่เป็นการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ในภาพรวมที่เป็นการลดลงของภาพลักษณ์ทั้งระบบ ไม่ใช่การเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ที่สลับสับเปลี่ยนอันดับระหว่างธนาคาร ด้วยเหตุที่ธนาคารพาณิชย์ไทยทุกแห่งต่างก็ได้รับผลกระทบจากวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจนี้ในลักษณะเดียวกัน มีเพียงบางธนาคารเท่านั้นที่ได้รับผลกระทบที่หนักกว่า ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงของภาพลักษณ์ดังกล่าวจึงไม่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้บริการ

นอกจากนี้ภาพลักษณ์ที่มีต่อธนาคารพาณิชย์นั้นเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ได้เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เนื่องจากเป็นภาพลักษณ์ที่ธนาคารแต่ละแห่งสั่งสมมานาน ประชาชนจึงยังมีความเชื่อมั่นต่อธนาคารพาณิชย์ไทย กล่าวคือเคยเชื่อมั่นหรือรู้สึกอย่างไรก็ยังคงรู้สึกอย่างนั้น เพียงแต่ความเชื่อมั่นอยู่ในระดับที่ลดลง ถึงแม้ว่าวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นในปี 2540 จะทำให้การดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์ไทยตกต่ำลงก็ตาม แต่ก็ไม่ได้ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ของธนาคาร

พาณิชย์ไทยอย่างสิ้นเชิง ซึ่งความรู้สึกเชื่อมั่นนี้อาจเกิดจากชื่อเสียงเดิมที่สั่งสมมาดีอยู่แล้วขององค์กรก็เป็นได้

กล่าวได้ว่าพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ แต่อย่างใด เรื่องภาพลักษณ์นั้นเป็นเหตุผลของการใช้บริการที่รองลงมาจากเหตุผลอื่น อย่างไรก็ตามเรื่องภาพลักษณ์อาจเป็นเหตุผลหลักที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการก็ได้ หากพฤติกรรมนั้นเป็นการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากธนาคารแห่งใดแห่งหนึ่งเป็นครั้งแรก เช่น การเปิดบัญชี เป็นต้น แต่ประเด็นการใช้บริการที่ทำการศึกษาในครั้งนี้เป็นเรื่องของบริการที่ประชาชนใช้บริการอยู่แล้ว ไม่ใช่การตัดสินใจเลือกใช้บริการในครั้งแรก การใช้บริการที่เกิดขึ้นจึงเป็นการกระทำที่ต่อเนื่องหลังจากที่เป็นลูกค้าแล้ว

สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยในช่วงวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจปี 2540 ในสายตาประชาชนผู้ใช้บริการและสื่อมวลชนมีความแตกต่างกัน

จากผลการวิจัยพบว่าภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยในปี 2540 ในสายตาประชาชนผู้ใช้บริการและสื่อมวลชนมีความแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยประชาชนผู้ใช้บริการมองภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยในระดับที่สูงกว่าสื่อมวลชน ผู้วิจัยได้ตั้งข้อสังเกตุว่าการที่ประชาชนมีภาพลักษณ์ต่อธนาคารพาณิชย์ไทยดีกว่าสื่อมวลชนนั้น อาจเป็นเพราะว่าประชาชนเป็นผู้รับสาร โดยได้รับข่าวสารต่าง ๆ จากสื่อมวลชนและสื่อบุคคลที่แวดล้อมเพียงด้านเดียว ในขณะที่สื่อมวลชนเป็นทั้งผู้รับสารและผู้ส่งสาร มีความใกล้ชิดกับแหล่งที่มาของข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับธนาคารพาณิชย์ไทยและสถานการณ์ทางด้านเศรษฐกิจ จึงมีโอกาสรับรู้ข้อมูลในเชิงลึกมากกว่าประชาชน ข้อมูลที่สื่อมวลชนรับรู้และสัมผัสมานั้นบางครั้งก็ไม่สามารถนำเสนอความจริงให้ประชาชนรู้ได้ทั้งหมด นอกจากนี้สื่อมวลชนอาจพบปัญหาหรืออุปสรรคในการทำงานบางประการที่ส่งผลต่อความรู้สึกในทางไม่ดีได้ เช่น ไม่ได้รับความร่วมมือจากการขอสัมภาษณ์ หรือรู้สึกว่าถูกปกปิดเรื่องราวไม่ให้รับรู้ จึงทำให้สื่อมวลชนมีภาพลักษณ์ต่อธนาคารพาณิชย์ไทยในระดับที่ต่ำกว่าประชาชนผู้ใช้บริการที่ไม่ได้เข้ามารับรู้และสัมผัสในสิ่งนี้

นอกจากนี้ ประชาชนผู้ใช้บริการยังได้รับข่าวสารที่ธนาคารพาณิชย์ไทยเผยแพร่ตามสื่อต่าง ๆ ซึ่งแน่นอนว่าธนาคารย่อมเผยแพร่ข่าวสารในด้านบวก เหตุผลอีกประการหนึ่งอาจเป็นเพราะการแยกแยะภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยในสายตาของประชาชนผู้ใช้บริการและสื่อมวลชนอาจมองเน้นในประเด็นที่แตกต่างกันไป โดยส่วนใหญ่แล้วประชาชนผู้ใช้บริการจะมองในมุมกว้างทั่ว ๆ ไป เช่น การบริการที่สะดวกรวดเร็ว ความทันสมัย การส่งเสริมสังคม ฯลฯ ในขณะที่สื่อมวลชนอาจจะมองเน้นไปที่

ความมั่นคงในการดำเนินงานมากกว่า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจสื่อมวลชนย่อมให้ความสำคัญในเรื่องความมั่นคงและการดำเนินงานเป็นอันดับแรก ซึ่งธนาคารพาณิชย์ทุกแห่งต่างก็ได้รับผลกระทบจากปัญหาเศรษฐกิจอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้จึงทำให้ภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยในสายตาประชาชนผู้ใช้บริการและสื่อมวลชนแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. จากการศึกษาในครั้งนี้พบว่า ประชาชนเห็นด้วยว่าสื่อมวลชนมีผลต่อภาพลักษณ์ และมีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยด้วย และยังเห็นว่าการนำเสนอข่าวของสื่อมวลชนเป็นไปในทางลบเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นสื่อมวลชนควรพิจารณาแนวทางการนำเสนอข่าวที่ตรงไปตรงมา ชัดเจนแน่นอน และมีความเป็นกลางให้มากที่สุด เพราะการนำเสนอข่าวจะมีผลต่อความนึกคิดของประชาชน หากนำเสนอข่าวบิดเบือนไม่ตรงความจริงก็อาจทำให้เกิดผลเสียหายได้ โดยเฉพาะในช่วงเวลาที่บ้านเมืองอยู่ในภาวะวิกฤตเช่นนี้ สื่อมวลชนควรมีบทบาทในการสร้างบรรยากาศที่ดีเพื่อให้ความรู้สึกของประชาชนดีขึ้น ไม่ใช่นำเสนอแต่ในภาพลบเพราะจะทำให้บรรยากาศดูแย่ลง

2. จากการวิจัยพบว่ามีสื่อโทรทัศน์เพียงสื่อเดียวที่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทย ดังนั้น ในการวางแผนการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยควรเน้นไปที่สื่อโทรทัศน์ให้มากกว่าสื่ออื่น ๆ และควรพิจารณาเนื้อหาข่าวสาร ความถูกต้องชัดเจนควบคู่ไปด้วยนอกเหนือจากความถี่ เพราะจากการวิจัยพบว่าประชาชนได้รับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารพาณิชย์ไทยอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ แต่ยังไม่ได้รับข้อมูลที่ชัดเจนเท่าที่ควร

3. จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า ธนาคารพาณิชย์ไทยควรพัฒนาเรื่องการบริการให้มากขึ้น เพราะจากการวิจัยพบว่าเหตุผลสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้ประชาชนเลือกใช้บริการคือ การบริการที่ดี แต่ปัญหาที่พบมากที่สุดก็คือการบริการที่ไม่ดี ดังนั้นหากธนาคารเน้นเรื่องการบริการให้โดดเด่นและมีประสิทธิภาพแล้วก็จะเป็นจุดขายที่ดึงดูดความสนใจจากลูกค้าประชาชนได้มาก และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรอีกด้วย

4. ควรมีการจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมให้มากขึ้นและต่อเนื่องตลอดไป ถึงแม้ว่าภาพลักษณ์ในด้านนี้ของธนาคารพาณิชย์ไทยจะดีอยู่แล้วก็ตาม แต่ก็ควรจะรักษาให้ไว้ให้เป็นภาพลักษณ์ที่ดีอย่างถาวรตลอดไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาในครั้งนี้คือประชาชนผู้ใช้บริการและสื่อมวลชนเท่านั้น ยังมีกลุ่มที่น่าศึกษาอีกกลุ่มหนึ่งคือ กลุ่มผู้ประกอบธุรกิจ งานวิจัยต่อ ๆ ไปควรทำการศึกษาภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยในสายตาผู้ประกอบธุรกิจ ซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ในมุมมองของประชาชนอีกกลุ่มหนึ่ง เพื่อให้งานวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

2. ควรศึกษาภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยที่ปรากฏในสื่อสิ่งพิมพ์ โดยใช้วิธีการวิจัยแบบ Content Analysis โดยศึกษาเจาะลึกทั้งด้านเนื้อหาและปริมาณ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ลึกซึ้งของการนำเสนอข่าวของสื่อมวลชนเกี่ยวกับภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทย

3. ควรมีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกถึงบรรณาธิการหรือหัวหน้าข่าวเพื่อทราบถึงนโยบายในการนำเสนอข่าวเกี่ยวกับธนาคารพาณิชย์ไทยเพื่อประกอบการวิจัย

4. ควรศึกษาช่องทางการสื่อสารและการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ เพื่อทราบประสิทธิผลในการให้ข่าวสารของธนาคารพาณิชย์ไทย

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย