

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยในช่วงวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจปี 2540” ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ในช่วงวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจปี 2540 จำนวน 406 คน โดยแบ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย จำนวน 305 คน และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสื่อมวลชน จำนวน 101 คน และใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ศึกษาภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยในอดีตด้วย โดยศึกษาจากงานวิจัยและเอกสารอื่น ๆ ซึ่งจะได้นำเสนอรายงานผลการวิจัย ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Analysis) เพื่ออธิบายสถานการณ์ภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยในอดีต

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา เพื่ออธิบาย

1. ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้
2. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารพาณิชย์ไทย
3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทย
4. พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย

ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติวิเคราะห์ ดังนี้

- ใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม ใช้ t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง
- ใช้วิธีการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation)

## ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Analysis)

ในการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยในช่วงวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจปี 2540 นี้ จำเป็นต้องศึกษาภาพลักษณ์ในอดีตของธนาคารพาณิชย์ไทยเพื่อเปรียบเทียบระดับความเปลี่ยนแปลงของภาพลักษณ์ระหว่างช่วงเวลาปกติกับช่วงวิกฤตการณ์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการวิเคราะห์เอกสารเพื่อศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยในอดีต โดยศึกษาจากเอกสารงานวิจัยและเอกสารอื่น ๆ ประกอบกัน เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ในอดีตของธนาคารพาณิชย์ไทยให้ได้มากที่สุด ซึ่งผู้วิจัยจะได้นำเสนอข้อมูลโดยแบ่งประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

### 1. ภาพลักษณ์องค์กร (Corporation Image) ประกอบด้วย

- 1.1 ชื่อเสียงธนาคารหรือความเป็นธนาคารระดับแนวหน้า
- 1.2 ชื่อเสียงผู้บริหารหรือความเป็นมืออาชีพที่น่าเชื่อถือ
- 1.3 การบริหารที่เปิดโอกาสให้มืออาชีพ
- 1.4 ประสิทธิภาพในการบริหารและจัดการ
- 1.5 ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ
- 1.6 ความมั่นคงทางฐานะการเงิน
- 1.7 การให้ประโยชน์และการบริการแก่ลูกค้า ในด้าน
  - การบริการที่รวดเร็ว
  - การมีบริการที่หลากหลาย
  - การพัฒนาเทคโนโลยีการบริการและความทันสมัย
  - การเป็นที่พึ่งแก่ลูกค้า
  - อธิษาคัยของพนักงาน
- 1.8 ความยอมรับในวงการธุรกิจ
- 1.9 ความรับผิดชอบต่อสังคม ในด้าน
  - ส่วนรวม
  - เยาวชน
- 1.10 บทบาทต่อการพัฒนาประเทศ ในด้าน
  - เศรษฐกิจของประเทศ
  - สร้างโอกาสในการลงทุนแก่ประชาชนอย่างเสมอภาค

## 2. ความรู้จักต่อธนาคารพาณิชย์ไทยและการใช้บริการต่าง ๆ

## 3. ความพอใจและปัญหาจากการใช้บริการ

### 1. ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image)

เนื่องจากภาพลักษณ์องค์กรในที่นี้หมายถึงภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลที่มีต่อธนาคารพาณิชย์ไทย ซึ่งภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้หมายรวมไปถึงการบริหารการจัดการ (Management) ของธนาคาร และหมายรวมไปถึงสินค้าและบริการ (Product and Service) ที่ธนาคารให้บริการ ดังนั้นภาพลักษณ์องค์กรนี้จึงมีความหมายค่อนข้างกว้างและครอบคลุมหลายด้าน ผู้วิจัยจึงได้นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทย โดยแบ่งเป็นประเด็นต่าง ๆ เพื่อให้มองเห็นภาพได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ดังนี้

#### 1.1 ชื่อเสียงธนาคารหรือความเป็นธนาคารระดับแนวหน้า

พบว่าธนาคารที่มีภาพลักษณ์ด้านชื่อเสียงธนาคารหรือความเป็นธนาคารระดับแนวหน้าอันดับหนึ่ง ได้แก่ ธนาคารกรุงเทพมีค่าเฉลี่ย 5.59 รองลงมาเป็นธนาคารกสิกรไทย มีค่าเฉลี่ย 5.30 ธนาคารไทยพาณิชย์ มีค่าเฉลี่ย 5.18 ส่วนธนาคารกรุงไทยและธนาคารทหารไทยมีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.81

#### 1.2 ชื่อเสียงผู้บริหารหรือความเป็นมืออาชีพที่น่าเชื่อถือ

พบว่า ธนาคารที่มีภาพลักษณ์เป็นอันดับหนึ่งในด้านชื่อเสียงผู้บริหารหรือความเป็นมืออาชีพที่น่าเชื่อถือ ได้แก่ ธนาคารกรุงเทพ มีค่าเฉลี่ย 5.37 รองลงมาเป็นธนาคารกสิกรไทยและธนาคารไทยพาณิชย์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 5.06 ธนาคารทหารไทย มีค่าเฉลี่ย 4.88 และธนาคารกรุงไทย มีค่าเฉลี่ย 4.85

### 1.3 การบริหารที่เปิดโอกาสให้มืออาชีพ

พบว่าธนาคารที่มีภาพลักษณ์ด้านการบริหารที่เปิดโอกาสให้มืออาชีพ อันดับหนึ่ง ได้แก่ ธนาคารกรุงเทพ มีค่าเฉลี่ย 5.00 รองลงมาเป็นธนาคารกสิกรไทย มีค่าเฉลี่ย 4.93 ธนาคารไทยพาณิชย์ มีค่าเฉลี่ย 4.84 ธนาคารทหารไทย มีค่าเฉลี่ย 4.80 และธนาคารกรุงไทย มีค่าเฉลี่ย 4.78

### 1.4 ประสิทธิภาพในการบริหารและการจัดการ

พบว่าธนาคารที่มีภาพลักษณ์ด้านการบริหารและการจัดการเป็นอันดับหนึ่ง ได้แก่ ธนาคารกรุงเทพ มีค่าเฉลี่ย 5.31 รองลงมาได้แก่ธนาคารกสิกรไทย มีค่าเฉลี่ย 5.15 ธนาคารไทยพาณิชย์ มีค่าเฉลี่ย 5.05 ธนาคารทหารไทย มีค่าเฉลี่ย 4.89 และธนาคารกรุงไทย มีค่าเฉลี่ย 4.82

### 1.5 ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ

พบว่า ธนาคารที่มีภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ อันดับหนึ่ง ได้แก่ ธนาคารกรุงเทพ มีค่าเฉลี่ย 5.35 รองลงมาคือธนาคารไทยพาณิชย์ มีค่าเฉลี่ย 5.22 ธนาคารกสิกรไทย มีค่าเฉลี่ย 5.21 ธนาคารทหารไทย มีค่าเฉลี่ย 5.19 และธนาคารกรุงไทย มีค่าเฉลี่ย 5.07

### 1.6 ความมั่นคงทางฐานะการเงิน

พบว่าธนาคารที่มีภาพลักษณ์ด้านความมั่นคงทางฐานะการเงิน อันดับหนึ่ง ได้แก่ ธนาคารกรุงเทพ มีค่าเฉลี่ย 5.57 รองลงมาได้แก่ธนาคารกสิกรไทย มีค่าเฉลี่ย 5.06 ธนาคารไทยพาณิชย์ มีค่าเฉลี่ย 4.96 ธนาคารทหารไทย มีค่าเฉลี่ย 4.90 และธนาคารกรุงไทย มีค่าเฉลี่ย 4.80

### 1.7 การให้ประโยชน์และการบริการลูกค้า ในด้าน

\* การบริการที่รวดเร็ว พบว่า ธนาคารที่มีภาพลักษณ์การให้บริการที่รวดเร็ว อันดับหนึ่ง ได้แก่ ธนาคารกสิกรไทย มีค่าเฉลี่ย 5.06 รองลงมาคือธนาคารกรุงเทพ มีค่าเฉลี่ย 5.00 ธนาคารไทยพาณิชย์ มีค่าเฉลี่ย 4.99 ธนาคารทหารไทย มีค่าเฉลี่ย 4.80 และธนาคารกรุงไทย มีค่าเฉลี่ย 4.67

\* การบริการที่หลากหลาย พบว่าธนาคารที่มีการบริการที่หลากหลายมากที่สุด ได้แก่ ธนาคารกรุงเทพ มีค่าเฉลี่ย 5.39 รองลงมาคือธนาคารกสิกรไทย มีค่าเฉลี่ย 5.15 ธนาคารไทยพาณิชย์ มีค่าเฉลี่ย 5.07 ธนาคารทหารไทย มีค่าเฉลี่ย 4.90 และธนาคารกรุงไทย มีค่าเฉลี่ย 4.87

\* การพัฒนาเทคโนโลยีการบริการและความทันสมัย พบว่าธนาคารที่มีภาพลักษณ์ด้านความทันสมัยอันดับหนึ่ง ได้แก่ ธนาคารกรุงเทพ มีค่าเฉลี่ย 5.38 รองลงมาคือธนาคารกสิกรไทย มีค่าเฉลี่ย 5.12 ธนาคารไทยพาณิชย์ มีค่าเฉลี่ย 5.08 ส่วนธนาคารทหารไทยและธนาคารกรุงไทย มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.89

\* การเป็นที่พึงแก่ลูกค้า พบว่าธนาคารที่มีภาพลักษณ์ด้านการเป็นที่พึงแก่ลูกค้ามากที่สุด อันดับหนึ่ง ได้แก่ ธนาคารกรุงเทพ มีค่าเฉลี่ย 5.06 รองลงมาคือธนาคารกสิกรไทย มีค่าเฉลี่ย 4.93 ธนาคารไทยพาณิชย์ มีค่าเฉลี่ย 4.91 ธนาคารทหารไทย มีค่าเฉลี่ย 4.81 และธนาคารกรุงไทย มีค่าเฉลี่ย 4.80

\* อธิปไตยของพนักงาน พบว่าธนาคารที่มีภาพลักษณ์ด้านอธิปไตยที่ดีของพนักงาน อันดับหนึ่ง ได้แก่ ธนาคารกสิกรไทย มีค่าเฉลี่ย 4.93 รองลงมาคือธนาคารกรุงเทพและธนาคารไทยพาณิชย์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.92 ธนาคารทหารไทย มีค่าเฉลี่ย 4.86 และธนาคารกรุงไทย มีค่าเฉลี่ย 4.75

#### 1.8 ความยอมรับในวงการธุรกิจ

พบว่าธนาคารที่เป็นที่ยอมรับในวงการธุรกิจมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง ได้แก่ ธนาคารกรุงเทพ มีค่าเฉลี่ย 5.50 รองลงมาคือธนาคารกสิกรไทย มีค่าเฉลี่ย 5.30 ธนาคารไทยพาณิชย์ มีค่าเฉลี่ย 5.21 สำหรับธนาคารทหารไทยและธนาคารกรุงไทย มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.90

#### 1.9 ความรับผิดชอบต่อสังคม ในด้าน

\* ความรับผิดชอบต่อสังคมส่วนรวม พบว่าธนาคารที่มีภาพลักษณ์ในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมส่วนรวมเป็นอันดับหนึ่ง ได้แก่ ธนาคารกรุงเทพ มีค่าเฉลี่ย 5.13 รองลงมาคือธนาคารทหารไทย มีค่าเฉลี่ย 4.83 ธนาคารกสิกรไทย มีค่าเฉลี่ย 4.82 ธนาคารไทยพาณิชย์มีค่าเฉลี่ย 4.81 และธนาคารกรุงไทย มีค่าเฉลี่ย 4.67

\* ความรับผิดชอบต่อเยาวชน พบว่าธนาคารกรุงเทพมีภาพลักษณ์เป็นอันดับหนึ่งในเรื่องความรับผิดชอบต่อเยาวชน โดยมีค่าเฉลี่ย 5.02 รองลงมาคือธนาคารทหารไทย มีค่าเฉลี่ย 4.81 ธนาคารกสิกรไทย มีค่าเฉลี่ย 4.76 ธนาคารไทยพาณิชย์ มีค่าเฉลี่ย 4.71 และธนาคารกรุงไทย มีค่าเฉลี่ย 4.62

## 1.10 บทบาทต่อการพัฒนาประเทศ ในด้าน

\* บทบาทต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ พบว่าธนาคารกรุงเทพมีภาพลักษณ์เป็นอันดับหนึ่งในการมีบทบาทต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ โดยมีค่าเฉลี่ย 5.15 รองลงมาคือธนาคารกสิกรไทย มีค่าเฉลี่ย 5.06 ธนาคารไทยพาณิชย์ มีค่าเฉลี่ย 4.96 ธนาคารทหารไทย มีค่าเฉลี่ย 4.90 และธนาคารกรุงไทย มีค่าเฉลี่ย 4.80

\* บทบาทในการสร้างโอกาสในการลงทุนแก่ประชาชนอย่างเสมอภาค พบว่าธนาคารกรุงเทพยังคงมีภาพลักษณ์เป็นอันดับหนึ่งในด้านนี้ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.90 รองลงมาคือธนาคารไทยพาณิชย์ มีค่าเฉลี่ย 4.80 ธนาคารทหารไทย มีค่าเฉลี่ย 4.74 ธนาคารกสิกรไทย มีค่าเฉลี่ย 4.73 และธนาคารกรุงไทย มีค่าเฉลี่ย 4.72

## 2. ความรู้จักต่อธนาคารพาณิชย์ไทยและการใช้บริการต่าง ๆ

\* ธนาคารที่นึกถึงเป็นอันดับแรก พบว่าคนส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 54 จะนึกถึงธนาคารกรุงเทพเป็นอันดับแรก รองลงมาคือผู้ที่นึกถึงธนาคารกสิกรไทยเป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 13 โดยมีผู้ที่นึกถึงธนาคารอื่น ๆ ที่เหลือเป็นอันดับแรกน้อยมาก

เมื่อพิจารณาเฉพาะแต่ละกลุ่มที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งใดแห่งหนึ่งแล้วพบว่าประมาณครึ่งหนึ่งจะนึกถึงธนาคารที่ตนเองใช้บริการอยู่เป็นอันดับแรก ในขณะที่ส่วนใหญ่ของกลุ่มนิติบุคคล คิดเป็นร้อยละ 40 จะนึกถึงธนาคารกรุงเทพเป็นอันดับแรก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนิติบุคคลมักใช้บริการจากธนาคารพาณิชย์มากกว่า 1 ธนาคาร

\* ธนาคารที่นึกถึงได้เองโดยไม่ได้รับการกระตุ้น พบว่าคนส่วนใหญ่จะนึกถึงธนาคารกรุงเทพมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 94 รองลงมาคือ ธนาคารกสิกรไทยและธนาคารไทยพาณิชย์ คิดเป็นร้อยละ 82 และร้อยละ 66 ตามลำดับ

\* ธนาคารที่ใช้บริการในช่วงก่อนวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ พบว่า ธนาคารที่มีจำนวนผู้ใช้บริการในช่วงก่อนวิกฤตการณ์มากเป็นอันดับหนึ่งได้แก่ ธนาคารกรุงเทพ โดยมีจำนวนผู้ใช้บริการคิดเป็นร้อยละ 51 ส่วนธนาคารที่มีผู้ใช้บริการมากเป็นอันดับสอง คือ ธนาคารกสิกรไทย คิดเป็นร้อยละ 31 รองลงมาเป็น ธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารกรุงไทย คิดเป็นร้อยละ 20 และร้อยละ 19 ตามลำดับ



นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่า ในการใช้บริการจากธนาคารพาณิชย์ไทยนั้นยังมีปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารแห่งใดแห่งหนึ่งด้วย. ซึ่งผู้วิจัยจะขอนำเสนอปัจจัยต่าง ๆ โดยแบ่งเป็น 3 ระดับ ดังนี้

1. ปัจจัยที่มีความสำคัญมากในการใช้บริการของธนาคารพาณิชย์ไทย ได้แก่ การให้บริการที่รวดเร็วและถูกต้อง
2. ปัจจัยที่มีความสำคัญในการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย ได้แก่ ความซื่อสัตย์ในการให้บริการ มีสาขาใกล้ที่ทำงาน ความน่าเชื่อถือในความมั่นคง มีสาขาใกล้บ้าน มีบริการครบ ให้ดอกเบี้ยสูง เก็บค่าธรรมเนียมต่ำ มีที่จอดรถสะดวก และมีบรรยากาศสถานที่ที่ดี
3. ปัจจัยที่ค่อนข้างมีความสำคัญในการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย ได้แก่ รู้จักคนในธนาคาร การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ และคำชักชวนจากคนรู้จัก

### 3. ความพอใจและปัญหาจากการใช้บริการ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการได้ให้ระดับความพอใจต่อการบริการของธนาคารพาณิชย์ไทยต่าง ๆ ตามลักษณะของการบริการ 5 ประการ ดังนี้

1. ความรวดเร็วในการให้บริการ
2. มารยาทและการให้ความสนใจจากพนักงานของธนาคาร
3. ความถูกต้องในการให้บริการ
4. การให้ความร่วมมือเมื่อมีปัญหา
5. ความรู้ความเชี่ยวชาญในวิชาชีพของพนักงาน

พบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยมีความพึงพอใจต่อการบริการต่าง ๆ ของธนาคารอยู่ในระดับ "พอใจ" ไม่มีลักษณะการบริการอย่างใดของธนาคารแห่งใดแห่งหนึ่งที่ได้รับความพอใจจากผู้ใช้บริการในระดับ "พอใจมาก"

นอกจากนี้ยังพบว่า มีบางธนาคารที่ได้รับ “ความพอใจน้อยที่สุด” ในเรื่องต่าง ๆ ได้แก่ ธนาคารทหารไทยได้รับความพอใจน้อยที่สุดเรื่องการได้รับความร่วมมือจากธนาคารเมื่อลูกค้ามีปัญหา ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารกรุงไทยได้รับความพอใจน้อยที่สุดในเรื่องของ มารยาทของพนักงาน

ในด้านปัญหาที่พบจากการใช้บริการในช่วงก่อนวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจนั้นพบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการจากธนาคารส่วนใหญ่จะไม่ค่อยมีปัญหาจากการใช้บริการ ส่วนที่มีปัญหามากจะเป็นเรื่องของการบริการ ได้แก่ บริการที่ล่าช้าไม่สะดวกรวดเร็วเท่าที่ควร พนักงานบริการไม่สุภาพ พนักงานไม่เพียงพอ และเครื่องเอทีเอ็มมีน้อยและเสียบ่อย



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



## ตอนที่ 2 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา

### ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	233	57.4
หญิง	173	42.6
รวม	406	100

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 57.4 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 42.6

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

ระดับอายุ	จำนวน	ร้อยละ
16 - 25 ปี	89	21.9
26 - 35 ปี	229	56.4
36 - 45 ปี	54	13.3
46 - 55 ปี	26	6.4
56 - 65 ปี	8	2.0
รวม	406	100

จากตารางที่ 3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุ 26 - 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 56.4 รองลงมาคือผู้ที่มีอายุ 16 - 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.9 และอายุ 36 - 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.3 ส่วนผู้ที่มีอายุ 46 - 55 ปี คิดเป็นร้อยละ 6.4 สำหรับผู้ที่มีอายุ 56 - 65 ปี คิดเป็นร้อยละ 2.0 ซึ่งมีจำนวนน้อยที่สุด

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	274	67.5
สมรสแล้ว มีบุตร	84	20.7
สมรสแล้ว ไม่มีบุตร	43	10.6
หย่า หม้าย	5	1.2
รวม	406	100

จากตารางที่ 4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นโสด คิดเป็นร้อยละ 67.5 รองลงมาคือผู้ที่สมรสแล้วมีบุตร คิดเป็นร้อยละ 20.7 สำหรับผู้ที่สมรสแล้วไม่มีบุตรนั้น คิดเป็นร้อยละ 10.6 และอีก ร้อยละ 1.2 เป็นผู้มีสถานภาพหย่าหรือหม้าย ซึ่งมีจำนวนน้อยที่สุด

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	94	23.2
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	282	69.5
สูงกว่าปริญญาตรี	30	7.4
รวม	406	100

จากตารางที่ 5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 70.3 รองลงมาคือ ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 23.2 ส่วนผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 7.4 ซึ่งมีจำนวนน้อยที่สุด

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	51	12.6
พนักงานบริษัทเอกชน	218	53.9
เจ้าของกิจการ	17	4.2
สื่อมวลชน	101	24.6
อื่น ๆ	19	4.7
รวม	406	100

จากตารางที่ 6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 53.9 รองลงมาคือ สื่อมวลชน คิดเป็นร้อยละ 24.6 สำหรับข้าราชการ-พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 12.6 ส่วนผู้ที่เป็นเจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 4.2 และผู้ที่มีอาชีพอื่น ๆ อีกร้อยละ 4.7

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	112	27.6
10,001 - 20,000 บาท	194	47.8
20,001 - 30,000 บาท	60	14.8
30,001 - 40,000 บาท	18	4.4
40,001 - 50,000 บาท	6	1.5
มากกว่า 50,000 บาท	16	3.9
รวม	406	100

จากตารางที่ 7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.6 ผู้ที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.8 ผู้ที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.4 สำหรับผู้ที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.9 และผู้ที่มีรายได้ 40,001 - 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.5 ซึ่งมีจำนวนน้อยที่สุด

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารพาณิชย์ไทย

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารพาณิชย์ไทย

การเปิดรับข่าวสาร	จำนวน	ร้อยละ
ได้รับ	405	99.8
ไม่ได้รับ	1	0.2
รวม	406	100

จากตารางที่ 8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดได้รับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารพาณิชย์ไทย คิดเป็นร้อยละ 99.8 มีเพียง 1 คน เท่านั้น ที่ไม่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารพาณิชย์ไทย ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 0.2

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสื่อที่ได้รับ

การเปิดรับข่าวสาร	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	401	98.8
วิทยุ	382	94.1
หนังสือพิมพ์	399	98.3
นิตยสาร	358	88.2
สื่อบุคคล	399	98.3

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้ที่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารพาณิชย์ไทยจากสื่อแต่ละประเภทมีจำนวนใกล้เคียงกัน โดยผู้ที่เปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 98.8 รองลงมาคือ ผู้ที่เปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์และสื่อบุคคล ซึ่งมีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 98.3 ส่วนจำนวนผู้เปิดรับสื่อวิทยุนั้นคิดเป็นร้อยละ 94.1 และจำนวนผู้เปิดรับสื่อนิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 88.2 ซึ่งมีจำนวนน้อยที่สุด

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 10 แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างและค่าเฉลี่ยปริมาณการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารพาณิชย์ไทยจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคล

สื่อมวลชน/ สื่อบุคคล	น้อยที่ สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มากที่สุด	ไม่ตอบ	ค่า เฉลี่ย (1 -5 )
<b>สื่อมวลชน</b>							
โทรทัศน์	7 (1.7)	32 (7.9)	101 (24.9)	119 (29.3)	144 (35.5)	3 (.7)	3.90
วิทยุ	35 (8.6)	90 (22.2)	147 (36.2)	92 (22.7)	25 (6.2)	17 (4.2)	2.95
หนังสือพิมพ์	6 (1.5)	31 (7.6)	110 (27.1)	112 (27.6)	142 (35.0)	5 (1.2)	3.88
นิตยสาร	110 (27.1)	126 (31.0)	82 (20.2)	38 (9.4)	7 (1.7)	43 (10.6)	2.19
<b>สื่อบุคคล</b>							
เพื่อนร่วมงาน	14 (3.4)	34 (8.4)	108 (26.6)	107 (26.4)	133 (32.8)	10 (2.5)	3.79
ครอบครัว	59 (14.5)	113 (27.8)	130 (32.0)	56 (13.8)	23 (5.7)	25 (6.2)	2.66
คนรู้จัก	33 (8.1)	92 (22.7)	169 (41.6)	78 (19.2)	16 (3.9)	18 (4.4)	2.88
พนักงาน ธนาคาร	123 (30.3)	99 (24.4)	86 (21.2)	40 (9.9)	43 (10.6)	15 (3.7)	2.44

จากตารางที่ 10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.90 รองลงมาคือหนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 วิทยุมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95 และนิตยสารมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 2.19 สำหรับสื่อบุคคลนั้นพบว่ากลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อบุคคลที่เป็นเพื่อนร่วมงาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.79 รองลงมาคือคนรู้จัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88 ครอบครัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.66 และพนักงานธนาคาร มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 2.44

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำเสนอข่าวของสื่อมวลชนเกี่ยวกับธนาคารพาณิชย์ไทยในช่วงวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจปี 2540 ในสายตาของกลุ่มตัวอย่าง

ภาพรวมของการนำเสนอข่าวเกี่ยวกับธนาคารพาณิชย์ไทยในช่วงวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจปี 2540	จำนวน	ร้อยละ
นำเสนอข่าวในเชิงลบ	180	44.3
นำเสนอข่าวในเชิงบวก	38	9.4
นำเสนอข่าวปกติ	185	45.6
ไม่ตอบ	3	.7
รวม	406	100.0

จากตารางที่ 11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นว่าการนำเสนอข่าวของสื่อมวลชนเกี่ยวกับธนาคารพาณิชย์ไทยในช่วงวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจปี 2540 เป็นการนำเสนอข่าวในทิศทางปกติ มีจำนวนมากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 45.6 รองลงมาคือผู้ที่เห็นว่าเป็นการนำเสนอข่าวในเชิงลบ คิดเป็นร้อยละ 44.3 ส่วนผู้ที่เห็นว่าเป็นการนำเสนอข่าวในเชิงบวก คิดเป็นร้อยละ 9.4 ซึ่งมีจำนวนน้อยที่สุด

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทย

ตารางที่ 12 แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยต่อภาพลักษณ์  
ธนาคารพาณิชย์ไทยด้านต่าง ๆ

ภาพลักษณ์ ธนาคารพาณิชย์ไทย	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ แน่ ใจ	เห็น ด้วย	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	ค่า เฉลี่ย	S.D.	ภาพลักษณ์ ธนาคาร พาณิชย์ ไทย
การนำเสนอข่าวของสื่อมวลชนมี ผลต่อภาพลักษณ์ธนาคาร พาณิชย์ไทย	-	8 (2.0)	3.6 (8.9)	254 (62.6)	108 (26.6)	4.14	.64	ดี
การนำเสนอข่าวของสื่อมวลชน มีผลต่อการเลือกใช้บริการจาก ธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งใด แห่งหนึ่ง	5 (1.2)	35 (8.6)	43 (10.6)	249 (61.3)	74 (18.2)	3.87	.85	ดี
ธนาคารพาณิชย์ไทยเป็นองค์กรที่ ทันสมัยและมีการพัฒนา เทคโนโลยีการบริการต่าง ๆ อย่าง ไม่หยุดยั้ง	1 (.2)	19 (4.7)	68 (16.7)	277 (68.2)	41 (10.1)	3.83	.67	ดี
ธนาคารขนาดใหญ่มีความมั่นคง กว่าธนาคารขนาดเล็ก	7 (1.7)	40 (9.9)	102 (25.1)	177 (43.6)	80 (19.7)	3.70	.95	ดี
ธนาคารพาณิชย์ไทยมีส่วนร่วมใน การแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ	11 (2.7)	32 (7.9)	108 (26.6)	205 (50.5)	50 (12.3)	3.62	.90	ดี
ธนาคารพาณิชย์ไทยมีบทบาท ในการส่งเสริมกิจกรรมเพื่อสังคม	4 (1.0)	34 (8.4)	115 (28.3)	220 (54.2)	33 (8.1)	3.60	.79	ดี
ภาพลักษณ์โดยทั่วไปของธนาคาร พาณิชย์ไทยยังอยู่ในเกณฑ์ที่ น่าพอใจ	1 (.2)	29 (7.1)	129 (31.8)	226 (55.7)	21 (5.2)	3.58	.71	ดี
การเผยแพร่ข่าวสารต่าง ๆ ของ ธนาคารพาณิชย์ไทยในช่วง วิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจเป็นไป อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ	6 (1.5)	68 (16.7)	79 (19.5)	217 (53.4)	36 (8.9)	3.51	.92	ดี
ธนาคารพาณิชย์ไทยทั้ง 15 แห่งจะ สามารถดำเนินการต่อไปได้อย่างดี	8 (2.0)	17 (4.2)	187 (46.1)	172 (42.4)	22 (5.4)	3.45	.75	ปานกลาง

ตารางที่ 12 (ต่อ)

ภาพลักษณ์ ธนาคารพาณิชย์ไทย	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ แน่ ใจ	เห็น ด้วย	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	ค่า เฉลี่ย	S.D.	ภาพลักษณ์ ธนาคาร พาณิชย์ ไทย
ธนาคารพาณิชย์ไทยให้บริการที่ สะดวกรวดเร็วแม้ในช่วงวิกฤต เศรษฐกิจ	5 (1.2)	73 (18.0)	91 (22.4)	215 (53.0)	22 (5.4)	3.41	.89	ปานกลาง
ผู้บริหารของธนาคารพาณิชย์ไทย สามารถแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ของ ธนาคารให้ผ่านพ้นช่วงวิกฤตไป ด้วยดี	6 (1.5)	21 (5.2)	195 (48.0)	168 (41.4)	16 (3.9)	3.40	.72	ปานกลาง
ในสภาพเศรษฐกิจปัจจุบัน ธนาคารพาณิชย์ไทยมีความมั่น คงในการดำเนินงาน	3 (.7)	32 (7.9)	190 (46.8)	162 (39.9)	19 (4.7)	3.43	.73	ปานกลาง
พนักงานธนาคารพาณิชย์ไทย เป็นบุคลากรที่มีคุณภาพ สามารถให้ข้อมูลต่าง ๆ ได้ดี	19 (4.7)	61 (15.0)	188 (46.3)	128 (31.5)	10 (2.5)	3.12	.86	ปานกลาง
การเผยแพร่ข่าวสารต่าง ๆ ของ ธนาคารพาณิชย์ไทยเข้าใจง่าย ทำให้ทราบข้อเท็จจริงและแนว ทางการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ของ ธนาคารได้อย่างชัดเจน	20 (4.9)	92 (22.7)	140 (34.5)	131 (32.3)	23 (5.7)	3.11	.98	ปานกลาง
ในช่วงวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ นี้ธนาคารพาณิชย์ไทยมี ภาพลักษณ์ที่ตกต่ำลง	5 (1.2)	42 (10.3)	85 (20.9)	214 (52.7)	60 (14.8)	2.31	.89	ไม่ดี

จากตารางที่ 12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างยอมรับหรือเห็นด้วยว่าการนำเสนอข่าวของสื่อมวลชนมี  
ผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทย โดยมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.14 และยอมรับหรือเห็น  
ด้วยว่าการนำเสนอข่าวของสื่อมวลชนมีผลต่อการเลือกใช้บริการจากธนาคารพาณิชย์แห่งใดแห่งหนึ่ง มี  
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87

สำหรับภาพลักษณ์ด้านต่าง ๆ ของธนาคารพาณิชย์ไทยในสายตาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าภาพลักษณ์โดยรวมอยู่ในเกณฑ์ดี ตามลำดับดังนี้ ธนาคารพาณิชย์ไทยเป็นองค์กรที่ทันสมัยและมีการพัฒนาเทคโนโลยีการบริการต่าง ๆ อย่างไม่หยุดยั้ง มีค่าเฉลี่ย 3.83 ธนาคารขนาดใหญ่มีความมั่นคงกว่าธนาคารขนาดเล็ก มีค่าเฉลี่ย 3.70 ธนาคารพาณิชย์ไทยมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ มีค่าเฉลี่ย 3.62 ธนาคารพาณิชย์ไทยมีบทบาทในการส่งเสริมกิจกรรมเพื่อสังคม มีค่าเฉลี่ย 3.60 การเผยแพร่ข่าวสารของธนาคารพาณิชย์ไทยในช่วงวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจเป็นไปอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย 3.51

ภาพลักษณ์ในส่วนที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าอยู่ในระดับปานกลาง มีดังนี้คือ ภาพลักษณ์ด้านการดำเนินการของธนาคารพาณิชย์ไทยทั้ง 15 แห่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ภาพลักษณ์ด้านการให้บริการที่สะดวกรวดเร็วแม้ในช่วงวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ มีค่าเฉลี่ย 3.43 ส่วนภาพลักษณ์ด้านความสามารถของผู้บริหารธนาคารพาณิชย์ไทยในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ให้ผ่านพ้นช่วงวิกฤตนั้นมีค่าเฉลี่ย 3.41 ในขณะที่ภาพลักษณ์ด้านความมั่นคงในการดำเนินการในสภาพเศรษฐกิจปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ย 3.40 และภาพลักษณ์ด้านคุณภาพพนักงานธนาคารพาณิชย์ไทย มีค่าเฉลี่ย 3.12 การเผยแพร่ข่าวสารของธนาคารพาณิชย์ไทยเข้าใจง่าย ทำให้ทราบข้อเท็จจริงและแนวทางการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ของธนาคารได้อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.11

กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าในช่วงวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจปี 2540 นี้ ธนาคารพาณิชย์ไทยมีภาพลักษณ์ที่ตกต่ำลง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.31 แต่อย่างไรก็ตามภาพลักษณ์ที่ตกต่ำลงนี้ก็ยังคงอยู่ในเกณฑ์ที่น่าพอใจ

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ตารางที่ 13 แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของ  
กลุ่มตัวอย่างต่อภาพลักษณ์โดยรวมของธนาคารพาณิชย์ไทย ปี 2539

ธนาคาร	ไม่ดีอย่างยิ่ง	ไม่ดี	ปานกลาง	ดี	ดีมาก	ค่าเฉลี่ย
ธ.กรุงเทพ	1 (.2)	1 (.2)	21 (5.2)	193 (47.5)	190 (46.8)	4.40
ธ.กรุงไทย	-	1 (.2)	21 (5.2)	201 (49.5)	183 (45.1)	4.39
ธ.กสิกรไทย	1 (.2)	12 (3.0)	142 (35.0)	200 (49.3)	51 (12.3)	3.71
ธ.ไทยพาณิชย์	3 (.7)	48 (11.8)	219 (53.9)	122 (30.0)	14 (3.4)	3.24
ธ.กรุงศรีอยุธยา	2 (.5)	41 (10.1)	233 (57.4)	116 (28.6)	14 (3.4)	3.24
ธ.ทหารไทย	67 (16.5)	127 (31.3)	137 (33.7)	67 (16.5)	8 (2.0)	2.56
ธ.นครหลวงไทย	4 (1.0)	85 (20.9)	238 (58.6)	69 (17.0)	10 (2.5)	2.99
ธ.ศรีนคร	13 (2)	99 (24.4)	222 (54.7)	63 (15.5)	9 (2.2)	2.89
ธ.ไทยทุน	1 (.2)	32 (7.9)	166 (40.9)	179 (44.1)	28 (6.9)	3.50
ธ.เอเชีย	1 (.2)	21 (5.2)	133 (32.8)	215 (53.0)	36 (8.9)	3.65
ธ.กรุงเทพฯ พาณิชย์การ	1 (.2)	50 (12.3)	217 (53.4)	127 (31.3)	10 (2.5)	3.23
ธ.นครธน	97 (23.9)	154 (37.9)	106 (26.1)	49 (12.1)	-	2.26
ธ.สหธนาคาร	14 (3.4)	107 (26.4)	215 (53.0)	68 (16.7)	2 (.5)	2.84
ธ.มหานคร	28 (6.9)	113 (27.8)	213 (52.5)	52 (12.8)	-	2.71
ธ.แหลมทอง	55 (13.7)	149 (36.7)	155 (38.2)	46 (11.3)	1 (.2)	2.48
					<b>รวม</b>	<b>3.21</b>

จากตารางที่ 13 พบว่าในปี 2539 ธนาคารพาณิชย์ไทยที่มีภาพลักษณ์อยู่ในเกณฑ์ “ดี” ในสายตาของกลุ่มตัวอย่าง อันดับแรกได้แก่ ธนาคารกรุงเทพ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.40 รองลงมาคือธนาคารกรุงไทย มีค่าเฉลี่ย 4.39 ธนาคารกสิกรไทย มีค่าเฉลี่ย 3.71 และธนาคารเอเชีย มีค่าเฉลี่ย 3.65.

สำหรับธนาคารที่มีภาพลักษณ์ในระดับ “ปานกลาง” ในสายตาของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ธนาคารไทยทนุ มีค่าเฉลี่ย 3.50 . ธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารกรุงศรีอยุธยา มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.24 ธนาคารกรุงเทพพาณิชย์การ มีค่าเฉลี่ย 3.23 ธนาคารนครหลวงไทย มีค่าเฉลี่ย 2.99 ธนาคารศรีนคร มีค่าเฉลี่ย 2.89 ธนาคารสหธนาคาร มีค่าเฉลี่ย 2.84 ธนาคารมหานคร มีค่าเฉลี่ย 2.71 และธนาคารทหารไทย มีค่าเฉลี่ย 2.56

ส่วนธนาคารที่มีภาพลักษณ์ในระดับ “ไม่ดี” ในสายตาของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ธนาคารแหลมทอง มีค่าเฉลี่ย 2.48 และธนาคารนครธน มีค่าเฉลี่ย 2.26



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 14 แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของ  
กลุ่มตัวอย่างต่อภาพลักษณ์โดยรวมของธนาคารพาณิชย์ไทยในปี 2540

ธนาคาร	ไม่ตัวอย่างยิ่ง	ไม่ดี	ปานกลาง	ดี	ดีมาก	ค่าเฉลี่ย
ธ.กรุงเทพ	1 (.2)	8 (2.0)	94 (23.2)	215 (53.0)	88 (21.7)	3.94
ธ.กรุงไทย	-	2 (.5)	44 (10.8)	215 (53.0)	145 (35.7)	4.24
ธ.กสิกรไทย	-	11 (2.7)	162 (39.9)	200 (49.3)	33 (8.1)	3.63
ธ.ไทยพาณิชย์	11 (2.7)	76 (18.7)	212 (52.2)	97 (23.9)	10 (2.5)	3.05
ธ.กรุงศรีอยุธยา	1 (.2)	45 (11.1)	245 (60.3)	104 (25.6)	11 (2.7)	3.19
ธ.ทหารไทย	5 (1.2)	67 (16.5)	240 (59.1)	84 (20.7)	10 (2.5)	3.07
ธ.นครหลวงไทย	8 (2.0)	86 (21.2)	234 (57.6)	68 (16.7)	10 (2.5)	2.97
ธ.ศรีนคร	2 (.5)	10 (2.5)	106 (26.1)	240 (59.1)	48 (11.8)	3.79
ธ.ไทยทุน	-	11 (2.7)	111 (27.3)	233 (57.4)	51 (12.6)	3.80
ธ.เอเชีย	1 (.2)	36 (8.9)	198 (48.8)	155 (38.2)	16 (3.9)	3.37
ธ.กรุงเทพ พาณิชย์การ	39 (9.6)	148 (36.5)	161 (39.7)	56 (13.8)	1 (.2)	2.59
ธ.นครธน	17 (4.2)	111 (27.3)	194 (47.8)	80 (19.7)	4 (1.0)	2.86
ธ.สหธนาคาร	103 (25.4)	127 (31.3)	128 (31.5)	48 (11.8)	-	2.30
ธ.มหานคร	28 (6.9)	130 (32.0)	202 (49.8)	46 (11.3)	-	2.66
ธ.แหลมทอง	42 (10.3)	126 (31.0)	184 (45.3)	53 (13.1)	1 (.2)	2.62
					<b>รวม</b>	<b>3.20</b>

จากตารางที่ 14 พบว่าในปี 2540 ธนาคารที่มีภาพลักษณ์อยู่ในเกณฑ์ “ดี” ในสายตากลุ่มตัวอย่าง อันดับแรกได้แก่ ธนาคารกรุงไทย มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ 4.24 รองลงมาคือธนาคารกรุงเทพ มีค่าเฉลี่ย 3.94 ธนาคารไทยทุน มีค่าเฉลี่ย 3.80 ธนาคารศรีนคร มีค่าเฉลี่ย 3.79 และธนาคารกสิกรไทย มีค่าเฉลี่ย 3.63

สำหรับธนาคารที่มีภาพลักษณ์อยู่ในระดับ “ปานกลาง” ในสายตากลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ธนาคารเอเชีย มีค่าเฉลี่ย 3.37 ธนาคารกรุงศรีอยุธยา มีค่าเฉลี่ย 3.19 ธนาคารทหารไทย มีค่าเฉลี่ย 3.07 ธนาคารไทยพาณิชย์ มีค่าเฉลี่ย 3.05 ธนาคารนครหลวงไทย มีค่าเฉลี่ย 2.97 ธนาคารนครธน มีค่าเฉลี่ย 2.86 ธนาคารมหานคร มีค่าเฉลี่ย 2.66 และธนาคารแหลมทอง มีค่าเฉลี่ย 2.62

ส่วนธนาคารที่มีภาพลักษณ์ในระดับ “ไม่ดี” ในสายตากลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ธนาคารสหธนาคาร ซึ่งมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 2.30

อย่างไรก็ตามเมื่อเปรียบเทียบภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยในภาพรวมทั้ง 15 แห่ง ระหว่างปี 2539 กับปี 2540 แล้วพบว่ามีภาพลักษณ์ใกล้เคียงกันแต่ภาพลักษณ์ในปี 2539 จะดีกว่าปี 2540 เล็กน้อย โดยในปี 2539 มีค่าเฉลี่ย 3.21 และปี 2540 มีค่าเฉลี่ย 3.20

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย

ความถี่	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	2	.5
ทุกสัปดาห์	64	15.8
ทุกเดือน	175	43.1
2 - 3 เดือนครั้ง	165	40.6
รวม	406	100.0

จากตารางที่ 15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยทุกเดือน และ 2 - 3 เดือนครั้ง มีคะแนนใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 43.1 และ 40.6 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการธนาคารทุกสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 15.8 และผู้ที่ใช้บริการธนาคารทุกวันนั้นมีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ .5

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการใช้บริการ จากธนาคารพาณิชย์ไทย

ธนาคารพาณิชย์ไทย	จำนวนผู้ให้บริการ	จำนวนผู้ไม่ให้บริการ
ธนาคารกรุงเทพ	298 (73.3)	108 (26.6)
ธนาคารกรุงไทย	126 (31.0)	280 (69.0)
ธนาคารกสิกรไทย	243 (59.9)	163 (40.1)
ธนาคารไทยพาณิชย์	226 (55.7)	180 (44.3)
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา	86 (21.2)	320 (78.8)
ธนาคารทหารไทย	69 (17.0)	337 (83.0)
ธนาคารนครหลวงไทย	38 (9.4)	368 (90.6)
ธนาคารศรีนคร	59 (14.5)	347 (85.5)
ธนาคารไทยทุน	55 (13.5)	351 (86.5)
ธนาคารเอเชีย	45 (11.1)	361 (88.9)
ธนาคารกรุงเทพ พาณิชย์การ	28 (6.9)	378 (93.1)
ธนาคารสหธนาคาร	30 (7.4)	376 (92.6)
ธนาคารมหานคร	26 (6.4)	380 (93.6)
ธนาคารนครธน	34 (8.4)	372 (91.6)
ธนาคารแหลมทอง	27 (6.7)	379 (93.3)

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ



จากตารางที่ 16 พบว่าธนาคารที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการมากที่สุด 5 อันดับ ได้แก่ ธนาคารกรุงเทพ รองลงมาคือ ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกรุงไทย และธนาคารกรุงศรีอยุธยา ส่วนธนาคารที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการน้อยที่สุด ได้แก่ ธนาคารมหานคร

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลในการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย

เหตุผลการเลือกใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
เป็นธนาคารขนาดใหญ่	198	48.8
มีความมั่นคง	234	57.6
ผู้บริหารมีชื่อเสียง	31	7.6
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี	72	17.7
สะดวกอยู่ใกล้บ้าน, ที่ทำงาน	349	86.0
บริการดี รวดเร็ว	149	36.7
ดอกเบี้ยน่าพอใจ	79	19.5
เป็นธนาคารที่เปิดบัญชีเงินเดือน	48	11.8

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 17 พบว่าเหตุผลของการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ที่มีความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง คือ สะดวกอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 86.0 รองลงมาคือ ความมั่นคง คิดเป็นร้อยละ 57.6 เป็นธนาคารขนาดใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 48.8 บริการดี รวดเร็ว คิดเป็นร้อยละ 36.7 ส่วนดอกเบี้ยน่าพอใจและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานมีคะแนนใกล้เคียงกัน คือร้อยละ 19.5 และ 17.7 ตามลำดับ เป็นธนาคารที่เปิดบัญชีเงินเดือน คิดเป็นร้อยละ 11.8 สำหรับเหตุผลที่ว่าผู้บริหารมีชื่อเสียงนั้น คิดเป็นร้อยละ 7.6 ซึ่งมีจำนวนน้อยที่สุด

ตารางที่ 18 แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยการใช้บริการประเภทต่าง ๆ จากธนาคารพาณิชย์ไทยของกลุ่มตัวอย่าง

บริการ	ไม่เคยใช้ เลย	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ค่า เฉลี่ย	S.D.
ฝากออม ทรัพย์	1 (.2)	9 (2.2)	73 (18.0)	91 (22.4)	232 (57.1)	4.34	.87
ฝากประจำ	71 (17.5)	119 (29.3)	126 (31.0)	54 (14.5)	26 (6.4)	2.59	1.16
บัตรเครดิต	170 (41.9)	44 (10.8)	76 (18.7)	76 (18.7)	38 (9.4)	2.41	1.43
เอทีเอ็ม	9 (2.2)	10 (2.5)	31 (7.6)	140 (34.5)	215 (53.0)	4.33	.92
โอนเงิน	90 (22.2)	113 (27.8)	123 (30.3)	47 (11.6)	30 (7.4)	2.52	1.19
เช่าตู้നിറภัย	364 (89.7)	24 (5.9)	9 (2.2)	2 (.5)	1 (.2)	1.11	.48

จากตารางที่ 18 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการฝากออมทรัพย์และเอทีเอ็มในระดับคะแนนใกล้เคียงกัน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.34 และ 4.33 ตามลำดับ ส่วนการใช้บริการฝากประจำมีค่าเฉลี่ย 2.59 การใช้บริการโอนเงินมีค่าเฉลี่ย 2.52 และการใช้บริการบัตรเครดิตมีค่าเฉลี่ย 2.41 สำหรับการให้บริการเช่าตู้നിറภัยนั้นมีผู้ใช้บริการน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 1.11

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปริมาณการใช้บริการ ประเภทต่างๆ จากธนาคารพาณิชย์ไทยในช่วงวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจปี 2540

บริการต่าง ๆ	น้อยลง	เหมือนเดิม	มากขึ้น
ฝากออมทรัพย์	41 (10.1)	339 (83.5)	26 (6.4)
ฝากประจำ	114 (28.1)	268 (66.0)	24 (5.9)
บัตรเครดิต	117 (28.8)	275 (67.7)	14 (3.4)
เอทีเอ็ม	47 (11.6)	328 (80.8)	31 (7.6)
โอนเงิน	121 (29.8)	272 (67.0)	13 (3.2)
เช่าตู้নিরภัย	15 (3.7)	383 (94.0)	9 (2.0)

จากตารางที่ 19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการจากธนาคารพาณิชย์ไทยในช่วงวิกฤตการณ์เศรษฐกิจในทิศทางปกติ คือ ใช้บริการเหมือนเดิม รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการต่าง ๆ น้อยลง มีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่ใช้บริการต่าง ๆ มากขึ้น

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัญหาจากการใช้บริการ

ปัญหาจากการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
1. บริการไม่ดี ล่าช้า	151	37.2
2. พนักงานไม่สุภาพ	145	35.7
3. เครื่องเอทีเอ็มมีน้อยและเสียบ่อย	87	21.4
4. กฎเกณฑ์ต่าง ๆ เข้มงวดมากขึ้น	45	11.08
5. ข้อมูลน้อยและไม่ชัดเจน	41	10.0
6. ที่จอดรถไม่เพียงพอ	32	7.8
7. จำนวนสาขาน้อย	11	2.7

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 20 พบว่าปัญหาจากการใช้บริการธนาคาร ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 37.2 ประเด็นคือการบริการต่าง ๆ ของธนาคารไม่ดี ล่าช้า ต้องเสียเวลารอนาน ทั้งนี้เนื่องจากจำนวนพนักงานมีน้อยไม่เพียงพอที่จะรองรับลูกค้าที่มาใช้บริการ โดยเฉพาะในช่วงสิ้นเดือนและต้นเดือน สำหรับปัญหารองลงมาคือ พนักงานไม่สุภาพ ไม่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี คิดเป็นร้อยละ 35.7 เครื่องเอทีเอ็มมีน้อยเสียและผิดพลาดบ่อย คิดเป็นร้อยละ 21.4 กฎเกณฑ์ระเบียบปฏิบัติต่าง ๆ เข้มงวดมากขึ้น คิดเป็นร้อยละ 11.08 นอกจากนี้ยังมีปัญหาเรื่องข้อมูลน้อย ไม่ชัดเจน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ที่จอดรถไม่เพียงพอ คิดเป็นร้อยละ 7.8 และจำนวนสาขาน้อยเกินไป คิดเป็นร้อยละ 2.7

### ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติวิเคราะห์

#### สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทย

#### ตารางที่ 21 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทย

การเปิดรับข่าวสาร	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทย	
	ประชาชน	สื่อมวลชน
<b>สื่อมวลชน</b>		
สื่อโทรทัศน์	.1763**	.1931
สื่อวิทยุ	.0997	.1623
สื่อหนังสือพิมพ์	.0684	.0079
สื่อนิตยสาร	.0961	-.0490
<b>สื่อบุคคล</b>		
เพื่อนร่วมงาน	.0768	.1407
ครอบครัว	.0642	.0986
คนรู้จัก	-.0571	.0422
พนักงานธนาคาร	.0680	.2383*

\*  $P < .05$  , \*\*  $P < .01$

จากตารางที่ 21 พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารพาณิชย์ไทยจากสื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยในสายตาประชาชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลประเภทพนักงานธนาคารมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยในสายตาสื่อมวลชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในทางบวก แต่มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย

ตารางที่ 22 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย

การใช้บริการ	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทย	
	ประชาชน	สื่อมวลชน
ธนาคารกรุงเทพ	.0172	-.0079
ธนาคารกรุงไทย	-.0206	.0036
ธนาคารกสิกรไทย	-.0704	-.1654
ธนาคารไทยพาณิชย์	-.0332	.0661
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา	-.0059	.1149
ธนาคารทหารไทย	-.0310	.0472
ธนาคารนครหลวงไทย	.0144	-.0614
ธนาคารศรีนคร	.0864	.0469
ธนาคารไทยทุน	.0214	-.0359
ธนาคารเอเชีย	.0388	.0585
ธนาคารกรุงเทพพาณิชย์การ	-.0569	.0000
ธนาคารสหธนาคาร	.0979	.0615
ธนาคารมหานคร	.0259	-.0086
ธนาคารนครธน	.0424	.0711
ธนาคารแหลมทอง	-.0426	.0111

จากตารางที่ 22 พบว่าภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยของประชาชนผู้ใช้บริการและสื่อมวลชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้



**สมมติฐานที่ 3** ภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยช่วงวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ ปี 2540 ใน  
สายตาของประชาชนผู้ใช้บริการและสื่อมวลชนมีความแตกต่างกัน

**ตารางที่ 23** แสดงการทดสอบความแตกต่างของภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยในช่วง  
วิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ ปี 2540 ในสายตาของประชาชนผู้ใช้บริการกับ  
สื่อมวลชน

ธนาคารพาณิชย์ไทย	ประชาชนผู้ใช้บริการ		สื่อมวลชน		T	P
	— X	S.D.	— X	S.D.		
ธนาคารกรุงเทพ	3.93	.699	3.95	.853	-.17	.864
ธนาคารกรุงไทย	4.26	.628	4.14	.726	1.60	.110
ธนาคารกสิกรไทย	3.67	.685	3.47	.610	2.66	.008
ธนาคารไทยพาณิชย์	3.17	.734	2.66	.852	5.81	.000
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา	3.17	.693	3.25	.594	-1.18	.241
ธนาคารทหารไทย	3.03	.733	3.14	.669	-1.32	.186
ธนาคารนครหลวงไทย	3.03	.738	2.76	.737	3.19	.002
ธนาคารศรีนคร	3.82	.694	3.70	.686	1.51	.132
ธนาคารไทยทุน	3.80	.690	3.79	.668	.10	.920
ธนาคารเอเชีย	3.38	.707	3.32	.723	.66	.512
ธนาคารกรุงเทพฯ พาณิชย์การ	2.75	.831	2.04	.698	8.41	.000
ธนาคารนครธน	2.82	.798	2.96	.848	-1.44	.150
ธนาคารสหธนาคาร	2.43	.982	1.87	.833	5.22	.000
ธนาคารมหานคร	2.71	.795	2.47	.657	3.01	.003
ธนาคารแหลมทอง	2.69	.849	2.39	.813	3.07	.002
<b>รวม</b>	<b>3.25</b>	<b>.462</b>	<b>3.06</b>	<b>.388</b>	<b>3.93</b>	<b>.000</b>

\*\*\*  $P < .001$

จากตารางที่ 23 พบว่าภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยปี 2540 ในสายตาของประชาชนผู้ใช้  
บริการกับสื่อมวลชนมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็น  
ประชาชนผู้ใช้บริการมองภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยปี 2540 ในภาพรวมดีกว่าสื่อมวลชน โดยมี  
คะแนนเฉลี่ย 3.25 และ 3.06 ตามลำดับ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้