

ภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยในช่วงวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจปี 2540

นางสาว สุมนา วรรณสุตร



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต
สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2540

ISBN 974-638-279-9

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**THE IMAGE OF THAI COMMERCIAL BANKS
DURING THE ECONOMIC CRISIS IN 1997**



Miss Sumana Worasut

สถาบันวิทยบริการ
A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts in Development Communication
Department of Public Relations

**Graduate School
Chulalongkorn University**

Academic Year 1997

ISBN 974-638-279-9

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยในช่วงวิกฤตการณ์
ทางเศรษฐกิจปี 2540

โดย

นางสาว สุนภา วรสุตร

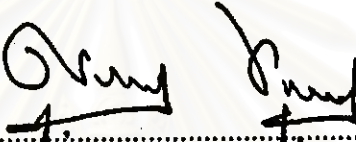
ภาควิชา

การประชาสัมพันธ์

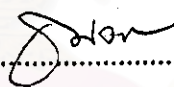
อาจารย์ที่ปรึกษา


รองศาสตราจารย์ พัทณี เขยจรรยา


บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต


..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ศาสตราจารย์ นายแพทย์ ศุภวัฒน์ ชูติวงศ์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. ธนวัต บุญลือ)


..... อาจารย์ที่ปรึกษา
(รองศาสตราจารย์ พัทณี เขยจรรยา)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. ยุกต เป็ญจรงค์กิจ)

พิมพ์ต้นฉบับบทคัดย่อวิทยานิพนธ์ภายในกรอบสี่เหลี่ยมนี้เพียงแผ่นเดียว

ชื่อนา วรุตตร : ภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยในช่วงวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจปี 2540

(THE IMAGE OF THAI COMMERCIAL BANKS DURING THE ECONOMIC CRISIS IN 1997)

อ. ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ พัทณี เรขจรธนา, 99 หน้า. ISBN 974-638-279-9.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้ (1) เพื่อสำรวจภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยในช่วงวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจปี 2540 ในสายตาประชาชนเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ในอดีตของธนาคารพาณิชย์ไทย (2) เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารพาณิชย์ไทยของประชาชนเขตกรุงเทพมหานคร (3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยของประชาชนเขตกรุงเทพมหานคร (4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทย (5) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย (6) เพื่อเปรียบเทียบภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยในช่วงวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจปี 2540 ในสายตาประชาชนผู้ใช้บริการกับสื่อมวลชน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือประชาชนผู้ใช้บริการ 305 คน และสื่อมวลชน 101 คน รวมจำนวนทั้งสิ้น 406 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยวิธีการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้วิธีการทางสถิติ t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างและการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ซึ่งประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ผลการวิจัยพบว่า

1. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารพาณิชย์ไทยจากสื่อโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยในสายตาประชาชนผู้ใช้บริการ และการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลที่เป็นพนักงานธนาคารมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยในสายตาสื่อมวลชน
2. ภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย
3. ภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยในช่วงวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจปี 2540 ในสายตาประชาชนผู้ใช้บริการและสื่อมวลชนมีความแตกต่างกัน โดยในกลุ่มประชาชนผู้ใช้บริการมองภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ในระดับดีกว่ากลุ่มสื่อมวลชน

ภาควิชา การประชาสัมพันธ์
สาขาวิชา นิเทศศาสตร์พัฒนาการ
ปีการศึกษา 2540

ลายมือชื่อนิสิต
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

พิมพ์ต้นฉบับบทคัดย่อวิทยานิพนธ์ภายในกรอบสี่เหลี่ยมเพียงแผ่นเดียว

3972230528 : MAJOR DEVELOPMENT COMMUNICATION

KEY WORD: IMAGE / THAI COMMERCIAL BANKS / ECONOMIC CRISIS

SUMANA WORASUT : THE IMAGE OF THAI COMMERCIAL BANKS DURING THE ECONOMIC CRISIS

IN 1997. THESIS ADVISOR : ASSO. PROF. PATCHANEE CHEYJUNYA, 99 pp.

ISBN 974-638- 279-9.

The purposes of this research were :

1. To survey the image of Thai commercial banks during the economic crisis in 1997 from the view of Bangkokians and to study about the factors concerning the image of Thai commercial banks in the past.
2. To study media exposure of Bangkokians about Thai commercial banks.
3. To study the behavior of Bangkokians in using services of Thai commercial banks.
4. To study the relationship between media exposure and their image of Thai commercial banks.
5. To study the relationship between the image and the behavior in using services of Thai commercial banks among Bangkok residents.
6. To compare the image of Thai commercial banks during the economic crisis in 1997 between the view of the clients and of the press.

This research studied 406 samples in Bangkok. Questionnaires were used for data collection. The data was analyzed using percentage, mean, t-test, Pearson's Product Moment Correlation Coefficient and the SPSS program was used to compute the statistics.

The results of this research were :

1. Media exposure (television) was correlated with the image of Thai commercial banks in the view of the clients. And from the view of the press, exposure to the bank's officers was correlated with the image of Thai commercial banks.
2. The image of Thai commercial banks was not correlated with the using of services of Thai commercial banks.
3. The image of Thai commercial banks during the economic crisis in 1997 from the view of the clients was different from that of the press. The client's view is better than that of the press.

ภาควิชา..... การประชาสัมพันธ์.....

สาขาวิชา..... นิเทศศาสตร์พัฒนาการ.....

ปีการศึกษา..... 2540.....

ลายมือชื่อนิติศ..... 

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา..... 

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....

กิตติกรรมประกาศ



วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นความภาคภูมิใจอย่างหนึ่งในชีวิตของผู้วิจัย และวิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลงได้ด้วยวิชาความรู้ที่ได้รับจากคณาจารย์ทุกท่าน และจากคำแนะนำแนวทางที่ดีของ รองศาสตราจารย์ พัชนี เขยจรรยา อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร. ธนวัต บุญลือ รองศาสตราจารย์ ดร. ยบุล เบ็ญจรงค์กิจ ซึ่งผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

กราบขอบพระคุณ “พ่อและแม่” สำหรับความรักและปรารถนาดีที่มอบให้แก่ผู้วิจัยตลอดมา ซึ่งทำให้ผู้วิจัยมีกำลังใจที่ดีในการศึกษาครั้งนี้ ขอขอบคุณนายคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) และบุคลากรทุกคนในฝ่ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่เข้าใจและคอยให้ความช่วยเหลือผู้วิจัยเป็นอย่างดี ขอขอบคุณสำหรับน้ำใจอันดีงามของทุก ๆ คนที่มีส่วนทำให้ผู้วิจัยมีวันแห่งความภาคภูมิใจในวันนี้

สุมนา วรสุตร

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ซ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	6
สมมติฐานการวิจัย.....	6
ขอบเขตการวิจัย.....	7
นิยามศัพท์.....	7
ข้อจำกัดของการวิจัย.....	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	9
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์.....	10
แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ.....	19
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสาร.....	23
แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพของสื่อบุคคลและสื่อมวลชน.....	25
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	26
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	29
แหล่งข้อมูล ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	29
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	31
เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย.....	31
วิธีการเก็บข้อมูล.....	35
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	35

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	37
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	70
รายการอ้างอิง.....	88
ภาคผนวก.....	91
ประวัติผู้วิจัย.....	99



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงจำนวนสาขาของธนาคารพาณิชย์ไทย.....	5
2	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	45
3	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	45
4	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส.....	46
5	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	47
6	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	48
7	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้.....	49
8	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเปิดรับข่าวสาร เกี่ยวกับธนาคารพาณิชย์ไทย.....	50
9	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสื่อที่ได้รับ.....	51
10	แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยปริมาณการเปิดรับ ข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารพาณิชย์ไทย.....	52
11	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับ การนำเสนอข่าวของสื่อมวลชนเกี่ยวกับธนาคารพาณิชย์ไทยในช่วงวิกฤตการณ์ ทางเศรษฐกิจปี 2540.....	53
12	แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ ธนาคารพาณิชย์ไทยด้านต่าง ๆ.....	54
13	แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ โดยรวมของธนาคารพาณิชย์ไทยปี 2539.....	57
14	แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ โดยรวมของธนาคารพาณิชย์ไทยปี 2540.....	59
15	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัญหาจากการใช้บริการ.....	61
16	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ ธนาคารพาณิชย์ไทย.....	62
17	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการใช้บริการ ธนาคารพาณิชย์ไทย.....	63

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
18	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลของการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย.....	64
19	แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยการใช้บริการประเภทต่าง ๆ	65
20	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปริมาณการใช้บริการประเภทต่าง ๆ ในช่วงวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจปี 2540.....	66
21	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารกับภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทย.....	67
22	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์กับพฤติกรรมกาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย.....	68
23	แสดงการทดสอบความแตกต่างของภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยในช่วงวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจปี 2540 ในสายตาประชาชนผู้ให้บริการกับสื่อมวลชน.....	69

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย