

การส่งเสริมการตลาดของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย

นางสาวประทานพร ฉันทวรลักษณ์



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาคตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พ.ศ. 2531

ISBN 974-569-417-7


ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

014506

117 1152 106

The Promotion of Commercial Banks  
in Thailand

Miss Prathanporn Chantavoraluck




ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Business Administration  
Graduate School  
Chulalongkorn University  
1985


หัวข้อวิทยานิพนธ์      การส่งเสริมการตลาดของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย  
โดย                              นางสาวประทานพร ฉันทวรลักษณ์  
หลักสูตร                      บริหารธุรกิจ  
อาจารย์ที่ปรึกษา              รองศาสตราจารย์ สุรัชณา วิวัฒน์ชาติ

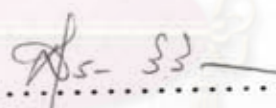
---

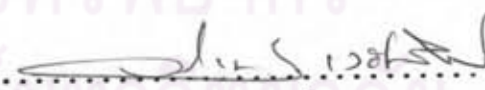
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง  
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบัณฑิต

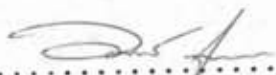
 ..... (คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย)  
(ศาสตราจารย์ ดร.ถาวร วัชรภักย์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

 ..... ประธานกรรมการ  
(ศาสตราจารย์ ปรีญา วอนชอบ)

 ..... กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ สุรัชณา วิวัฒน์ชาติ)

 ..... กรรมการ  
(คุณอร่ามศรี เวชโกสิทธิ์)

 ..... กรรมการ  
(อาจารย์นพรัตน์ ภูมิวิจิตร)



# พิมพ์ต้นฉบับบทคัดย่อวิทยานิพนธ์ภายในกรอบสี่เหลี่ยมนี้เพียงแผ่นเดียว

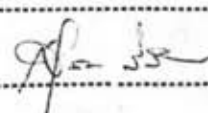
ประธานพร สันทวรสถิตย์ : การส่งเสริมทางการตลาดของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย  
(THE PROMOTION OF COMMERCIAL BANKS IN THAILAND) อ.ที่ปรึกษา :  
รศ. สุรชานา วิวัฒน์ชาติ, 345 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาการส่งเสริมทางการตลาดของธนาคารพาณิชย์ไทยในประเทศไทย เกี่ยวกับสภาพตลาด และสภาวะแวดล้อมทั่วไป ไปในการดำเนินงานกิจการธนาคาร ส่วนผลสัมฤทธิ์ทางการตลาดของธนาคารพาณิชย์ เปรียบเทียบและวิเคราะห์ถึงวิธีการส่งเสริมทางการตลาดของธนาคารพาณิชย์ ปัญหาและอุปสรรคในการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมทางการตลาดของธนาคารพาณิชย์

ผลการวิจัยพบว่า ธนาคารพาณิชย์ได้มีการแข่งขันกันอย่างมาก ทั้งในด้านบริการที่มุ่งเข้าสู่ลูกค้ารายย่อยมากขึ้น โดยใช้จุดเด่นของบริการคือความทันสมัยทางเทคโนโลยี ราคา (อัตราดอกเบี้ย) และการจัดตั้งสาขาซึ่งถูกจำกัดอยู่ภายใต้การควบคุมจากธนาคารแห่งประเทศไทย ธนาคารต่าง ๆ จึงได้ให้ความสนใจกับการส่งเสริมทางการตลาดมากขึ้น ซึ่งประกอบไปด้วย การขยายโดยใช้พนักงานขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย การขยายโดยใช้พนักงานขายมีความสำคัญที่สุดในส่วนผลสัมฤทธิ์ 4 เพราะเป็นบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการซึ่งเป็นหัวใจของการประกอบธุรกิจธนาคาร ธนาคารต่าง ๆ ให้ความสนใจในการพัฒนาคุณภาพพนักงาน และการสร้างระบบสูงใจ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์จะให้ความสำคัญกับการสร้างภาพพจน์มากขึ้น นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมเพื่อสังคมในรูปแบบต่าง ๆ ส่วนการส่งเสริมการขายมักจะใช้วิธีมุ่งสู่พนักงานโดยตรง จากการศึกษาวิจัยความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อพนักงานแต่ละธนาคารในด้านต่าง ๆ เช่น การแต่งกาย ความเอาใจใส่ต่อลูกค้า และความรวดเร็วในการบริการไม่มีความแตกต่างกัน สำหรับด้านความคิดเห็นของพนักงานต่อธนาคาร มีความพอใจในหน้าที่ที่ปฏิบัติอยู่ นอกจากนี้พนักงานส่วนใหญ่จะพอใจต่อสภาพเงินและปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ คล้ายกัน ในด้านความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพพจน์ของธนาคารในด้านต่าง ๆ ได้ผลว่า ธนาคารกรุงเทพ ประสบผลมากที่สุดในด้านภาพพจน์ ชื่อเสียง รองลงมาได้แก่ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ ปัญหาและอุปสรรคที่พบ 1) ปัญหาต้นทุนงบประมาณจำกัด 2) ปัญหาต้นทุนอัตราค่าส่งคนไม่ได้สัดส่วนกับปริมาณงานที่ได้รับผิดชอบ 3) การออกกฎ ข้อบังคับ บางประการของธนาคารแห่งประเทศไทย ทำให้จำกัดความคล่องตัวในการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย 4) ธนาคารบางแห่งไม่มีจุดยืนในด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่แน่ชัดและต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะในการแก้ไขปัญหา 1) ควรจัดสรรงบประมาณโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสม 2) พิจารณาเพิ่มอัตราค่าส่งให้สอดคล้องกับปริมาณงาน 3) ควรกำหนดจุดยืนที่แน่นอนในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์แล้วดำเนินการอย่างต่อเนื่อง 4) ธนาคารควรรวมตัวกันเจรจาต่อรองกับธนาคารแห่งประเทศไทย เพื่อผ่อนผันกฎเกณฑ์ต่าง ๆ

ภาควิชา ..... บริหารธุรกิจ .....  
สาขาวิชา ..... การตลาด .....  
ปีการศึกษา ..... 2530 .....

ลายมือชื่อนิสิต ..... ประภานพร สันทวรสถิตย์ .....  
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา .....  .....

พิมพ์ต้นฉบับบทคัดย่อวิทยานิพนธ์ภายในกรอบสี่เหลี่ยมนี้เพียงแผ่นเดียว

PRATHANPORN CHANTAVORALUCK : THE PROMOTION OF COMMERCIAL BANKS IN THAILAND : THESIS ADVISOR : ASSO. PROF. SURACHANA VIVADHNAJAT  
345 PP.

This objective of the research is to study the promotion carried out by Thai commercial banks in Thailand.

According to the survey, it was found that there was high competition in banking industry in the past in terms of services, promotion and sale. However, since banking industry is under the control of Bank of Thailand (BOT), change of interest rate and the opening of new branches cannot be done without a permission from BOT. This is perceived as an obstacle for the growth of banking industry. Thus, in order to survive as well as to be able to compete with each other in the market, most Thai commercial banks have to put more efforts on promotion which include advertising, selling through salespeople, public relations and sales promotion. Since service is the key factor for banking business and salespeople are regarded as the best service provider thus, selling through their salespeople is the most important factor of promotional mix. Major Thai commercial banks have improved quality of their employees by using training and incentive program. Advertising and public relations emphasize on building image by means of press and television. Regarding sales promotion, the majority of sales promotions have directed towards employees.

Based on the results of the consumer survey, it was found that dressing, courtesy, paying attention to customers, willingness to answer questions, providing prompt services, and ability to provide recommendations of commercial banks' employees are not significantly different. Bangkok Bank Ltd. has received the highest score in terms of building good image and providing good social welfare. Thai Farmer Bank (TFB) and Siam Commercial Bank (SCB) were ranked as the second and the third.

Currently, most Thai commercial banks are facing the problems of limited budget and manpower clear-cut positioning and the continuation of advertising and public relations regulations imposed by BOT have created constraint for the implementation of promotional strategies. Recommendations included the appropriate allocation of budget for advertising and public relations, increase number of employees to meet the increasing work. Commercial banks should form an association to negotiate with BOT to relax some regulations and lastly, the continuation of advertising and public relation as well as the positioning of Thai commercial banks.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาควิชา ..... บริหารธุรกิจ .....  
สาขาวิชา ..... การตลาด .....  
ปีการศึกษา ..... 2530 .....

ลายมือชื่อนิสิต ..... ปรีศ พงษ์ พิณฑารักษ์ .....  
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา ..... [Signature] .....

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาการส่งเสริมการตลาดของธนาคารพาณิชย์ไทย ในประเทศไทย ผู้เขียนได้รับ ความกรุณาอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ สุรัชมา วิวัฒน์ชาติ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา และคุณอร่ามศรี เวชโกสิทธิ์ ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วมได้ให้คำแนะนำ แก้ไข ตรวจสอบวิทยานิพนธ์เป็นอย่างดี จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์และขอกราบขอบพระคุณ ศาสตราจารย์ ปรีชา วอนขอพร ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ พร้อมทั้งอาจารย์ นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร กรรมการสอบ ที่กรุณาให้ความช่วยเหลือ แนะนำข้อมูลตลอดจนความคิดเห็นซึ่งเป็น ประโยชน์แก่ผู้เรียน

อนึ่ง วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ไม่อาจสำเร็จลุล่วง หากมิได้รับความร่วมมือจากบุคคล หลายฝ่าย ที่ได้กรุณาให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์, แนวความคิด รวมทั้งให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี ท่านเหล่านั้น ได้แก่

1. คุณ สุตาศิริวิวัฒนา แก้วอำพุด ธนาคารกรุงเทพ
2. คุณ ประเสริฐ แยมอญู ธนาคารกรุงเทพ
3. คุณ วรวิชิ ตุลยาน ธนาคารกรุงเทพ
4. คุณ ยุกต โล่ห์จินดารัตน์ ธนาคารกรุงเทพ
5. คุณ มะลิวรรณ เตชะอุทธิ ธนาคารกรุงเทพ
6. คุณ การุณย์ สุวรรณัทธมะ ธนาคารกสิกรไทย
7. คุณ สุกี พงษ์พานิช ธนาคารไทยพาณิชย์
8. คุณ รัชชวงศ์ อมาตยกุล ธนาคารทหารไทย
9. คุณ มาณี จิระบันคาลสุข
10. คุณ ประทีนพร ฉันทวรลักษณ์

นอกจากนี้ผู้เขียนได้รับความร่วมมืออย่างยิ่งในการให้ข้อมูล จากผู้บริหารสาขาของ ธนาคารต่าง ๆ ผู้เขียนต้องขอขอบพระคุณไว้ ณ. ที่นี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ธนาคารกสิกรไทย ได้กรุณามอบทุนสนับสนุนเพื่อการศึกษาวิจัยครั้งนี้แก่ผู้เขียนด้วย

หากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะมีส่วนใด ก่อให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนาธุรกิจและสังคมได้บ้างแล้ว ผู้เขียนขออุทิศ ความดีเหล่านั้นให้แก่ บิดา มารดา ตลอดจนครูอาจารย์ทุกท่าน ที่เคย ประสิทธิ์ประสาทความรู้ให้แก่ผู้เขียนตลอดมา

ประธานพร ฉันทวรลักษณ์

พฤษภาคม 2531

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ค
สารบัญตาราง.....	จ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
2. การดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์.....	11
3. ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด.....	56
4. บทวิเคราะห์ ผลวิจัย.....	132
5. สรุปและข้อเสนอแนะ.....	255
บรรณานุกรม.....	267
ภาคผนวก ก.....	270
ภาคผนวก ข.....	285
ภาคผนวก ค.....	334
ประวัติผู้เขียน.....	345

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	เปรียบเทียบการขยายตัวของเงินฝาก สินเชื่อ และสินทรัพย์	13
2	แสดงกำไรสุทธิของธนาคารพาณิชย์ไทย	14
3	ส่วนแบ่งตลาดด้านเงินฝากของธนาคารพาณิชย์	18
4	ส่วนแบ่งตลาดด้านสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์	19
5	ส่วนแบ่งตลาดด้านสินทรัพย์ของธนาคารพาณิชย์	20
6	การแข่งขันบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารต่าง ๆ	27
7	แสดงการเสนอบริการบัตรเครดิตของธนาคาร	31
8	แสดงบริการธนาคารในช่วงเวลาต่าง ๆ	34
9	เปรียบเทียบลักษณะการแข่งขันในด้านบริการของธนาคารพาณิชย์	35-36
10	การเปลี่ยนแปลงอัตราดอกเบี้ยในปี 2526-2530	39
11	จำนวนสาขาของธนาคารพาณิชย์ไทย	45
12	จำนวนสาขาของธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ตั้งแต่ปี 2526-2530	47
13	จำนวนสาขาของธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตต่างจังหวัด ตั้งแต่ปี 2526-2530	50
14	การเปรียบเทียบผลตอบแทนที่ได้จากการทำงานในธนาคารพาณิชย์	64-65
15	การเปรียบเทียบปัจจัยอื่น ๆ นอกเหนือจากผลตอบแทนที่ได้จากการทำงานในธนาคารพาณิชย์บางแห่ง	66-67
16	ค่าใช้จ่ายโฆษณาแยกตามส่วนผสมของสื่อธนาคารกรุงเทพ	89
17	ค่าใช้จ่ายโฆษณาแยกตามสื่อต่าง ๆ ของธนาคารกสิกรไทย	97
18	ค่าใช้จ่ายโฆษณาแยกตามสื่อต่าง ๆ ของธนาคารไทยพาณิชย์	104
19	ค่าใช้จ่ายโฆษณาแยกตามสื่อต่าง ๆ ของธนาคารทหารไทย	111
20	สรุปการโฆษณาของธนาคารพาณิชย์	114-116
21	สรุปผลงานประชาสัมพันธ์ของแต่ละธนาคาร	151



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
22	การใช้บริการของธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ จำแนกตามกลุ่มอาชีพ	134
23	พฤติกรรมการณ์เลือกใช้บริการธนาคารจำแนกตามกลุ่มอาชีพ	135
24	พฤติกรรมการณ์เลือกใช้บริการธนาคารจำแนกตามระดับรายได้	137
25	ความเห็นของผู้ใช้บริการธนาคารเกี่ยวกับธนาคารที่ชอบมากที่สุด	139
26	ความคิดเห็นต่อนักงานธนาคาร ด้านการแต่งกายของพนักงานสุภาพ เรียบร้อย	140
27	ความคิดเห็นต่อนักงานธนาคารด้านกริยา วาจาสุภาพ	141
28	ความคิดเห็นต่อนักงานธนาคารด้านการต้อนรับลูกค้าอย่างเสมอภาค	142
29	ความคิดเห็นต่อนักงานธนาคารด้านความสนใจ เอาใจใส่แก่ลูกค้า	143
30	ความคิดเห็นต่อนักงานธนาคารด้านความเต็มใจตอบข้อซักถาม	145
31	ความคิดเห็นต่อนักงานธนาคารด้านบริการรวดเร็วทันใจ	146
32	ความคิดเห็นต่อนักงานธนาคารด้านความสามารถในการให้คำแนะนำ ปรึกษา	147
33	ความคิดเห็นต่อนักงานธนาคารด้านการให้บริการ	149
34	ความพอใจของผู้ที่มีต่อการให้บริการของธนาคารที่ใช้บริการ	150
35	สิ่งที่ผู้ตอบประทับใจ เมื่อมาใช้บริการของธนาคาร	152
36	สิ่งที่ผู้ตอบคิดว่าเป็นข้อบกพร่องควรปรับปรุงเมื่อมาใช้บริการของธนาคาร	154
37	จำนวนพนักงานจำแนกตามเพศและธนาคาร	155
38	จำนวนพนักงานจำแนกตามอายุงานและธนาคาร	156
39	แสดงสถานภาพการสมรสของพนักงานจำแนกตามธนาคาร	157
40	แสดงระดับรายได้ของพนักงานจำแนกตามธนาคาร	158
41	แสดงระดับการศึกษาของพนักงานจำแนกตามธนาคาร	159
42	แสดงอายุจำแนกตามธนาคาร	160
43	แสดงความรู้สึกของพนักงานต่อนหน้าที่ปฏิบัติ จำแนกตามตำแหน่งงาน และธนาคาร	162

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
44	สาเหตุที่ทำให้พนักงานแต่ละธนาคารพอใจในหน้าที่	165
45	เหตุผลที่ทำให้พนักงานทั้ง 4 แห่ง มีความพอใจในหน้าที่จำแนกตามตำแหน่ง	167
46	เหตุผลที่ทำให้พนักงานทั้ง 4 แห่ง มีความไม่พอใจในหน้าที่	169
47	แสดงความคิดเห็นของพนักงานแต่ละธนาคารที่ต้องคอยให้บริการแก่ลูกค้า	171
48	แสดงความคิดเห็นของพนักงานในการสร้างความพอใจให้ลูกค้า จำแนกตามธนาคาร	172
49	จำนวนพนักงานที่เคยผ่านการฝึกอบรมจำแนกตามธนาคาร	174
50	ความคิดเห็นของพนักงานต่อการฝึกอบรม	175
51	เหตุผลที่พนักงานของแต่ละธนาคารมีความพอใจในโปรแกรมการอบรม	177
52	เหตุผลที่พนักงานของธนาคารทั้ง 4 ธนาคารมีความพอใจในโปรแกรมการอบรม	178
53	เหตุผลที่พนักงานของธนาคารทั้ง 4 ธนาคารมีความพอใจในโปรแกรมการอบรมจำแนกตามตำแหน่ง	179
54	ความคิดเห็นของพนักงานเกี่ยวกับประโยชน์ของการนำฝึกอบรมไปใช้ในการปฏิบัติงาน	181
55	ความคิดเห็นต่อปริมาณเงินเดือนที่ได้รับของพนักงานจำแนกตามตำแหน่งงาน	183
56	ความรู้สึกของพนักงานแต่ละธนาคารที่ได้ชื่อว่าเป็นพนักงานธนาคารนั้น	183
57	ความคิดเห็นของพนักงานต่อสภาพแวดล้อมการทำงาน จำแนกตามธนาคาร	184
58	ความคิดเห็นของพนักงานต่อความมั่นคงในการทำงานจำแนกตามธนาคาร	185
59	ความคิดเห็นของพนักงานต่อโอกาสก้าวหน้าในการทำงานจำแนกตามธนาคาร	187
60	ความคิดเห็นของพนักงานแต่ละธนาคารต่อสวัสดิการธนาคาร	188

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
61	ความคิดเห็นของพนักงานแต่ละธนาคารต่อการประเมินผลงานบุคลากร	189
62	ความคิดเห็นของพนักงานแต่ละธนาคารต่อการพัฒนาความรู้ความสามารถ แก่พนักงาน	191
63	ความคิดเห็นของพนักงานต่อการรักษาความปลอดภัยจำแนกตามธนาคาร	193
64	จำนวนผู้แสดงความคิดเห็นต่อธนาคารด้านความก้าวหน้า/ทันสมัยทาง เทคโนโลยีจำแนกตามอาชีพ	195
65	จำนวนผู้แสดงความคิดเห็นต่อธนาคารด้านความมั่นคงจำแนกตามอาชีพ	199
66	จำนวนผู้แสดงความคิดเห็นต่อธนาคารด้านระบบบริหาร	200
67	จำนวนผู้แสดงความคิดเห็นต่อธนาคารด้านผู้บริหารมีความรู้ความสามารถ จำแนกตามอาชีพ	202
68	จำนวนผู้แสดงความคิดเห็นต่อธนาคารด้านการให้บริการดีจำแนกตามอาชีพ	204
69	จำนวนผู้แสดงความคิดเห็นต่อธนาคารด้านมีประเภทของบริการให้เลือก จำแนกตามอาชีพ	206
70	จำนวนผู้แสดงความคิดเห็นต่อธนาคารด้านที่มีพนักงานมีกิริยาวาจาสุภาพ ที่สุดจำแนกตามอาชีพ	208
71	ความคิดเห็นต่อธนาคารที่ให้คุณประโยชน์ต่อสังคมมากที่สุดจำแนกตามอาชีพ	211
72	จำนวนผู้พบเห็นข่าวสารหรือกิจกรรมของธนาคารจำแนกตามกลุ่มอาชีพ	213
73	เปรียบเทียบการพบเห็นข่าวสารและกิจกรรมด้านต่าง ๆ ของธนาคาร พาณิชย์	214
74	จำนวนผู้พบเห็นข่าวสารหรือกิจกรรมด้านต่าง ๆ ของธนาคารกรุงเทพ	216
75	จำนวนผู้พบเห็นข่าวสารหรือกิจกรรมด้านต่าง ๆ ของธนาคารกสิกรไทย	217
76	จำนวนผู้พบเห็นข่าวสารหรือกิจกรรมด้านต่าง ๆ ของธนาคารไทยพาณิชย์	218
77	จำนวนผู้พบเห็นข่าวสารหรือกิจกรรมด้านต่าง ๆ ของธนาคารทหารไทย	219
78	การจัดจำคำขวัญของธนาคารพาณิชย์จำแนกตามกลุ่มอาชีพ	221
79	การจัดจำคำขวัญของธนาคารพาณิชย์จำแนกตามระดับการศึกษา	222

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
80	จำนวนผู้พบเห็นรายการโทรทัศน์ที่ธนาคารพาณิชย์สนับสนุนได้ถูกต้อง	225
81	จำนวนความคิดเห็นที่มีต่อรายการโทรทัศน์ที่ธนาคารพาณิชย์สนับสนุน โดยจำแนกตามกลุ่มอาชีพ	226
82	จำนวนผู้ฟังรายการวิทยุที่ธนาคารพาณิชย์สนับสนุนและระบุชื่อธนาคารที่สนับสนุนได้ถูกต้อง	227-228
83	จำนวนผู้พบเห็นโฆษณาของธนาคารทั้ง 4 แห่งจำแนกตามสื่อต่าง ๆ	230
84	จำนวนผู้พบเห็นโฆษณาของธนาคารกรุงเทพจำแนกตามสื่อโฆษณาและกลุ่มอาชีพ	232
85	จำนวนผู้พบเห็นโฆษณาของธนาคารกสิกรไทยจำแนกตามสื่อโฆษณาและกลุ่มอาชีพ	234
86	จำนวนผู้พบเห็นโฆษณาของธนาคารไทยพาณิชย์จำแนกตามสื่อโฆษณาและกลุ่มอาชีพ	236
87	จำนวนผู้พบเห็นโฆษณาของธนาคารทหารไทยจำแนกตามสื่อโฆษณาและกลุ่มอาชีพ	238
88	การจดจำโฆษณาทางโทรทัศน์ของธนาคารต่าง ๆ ได้ถูกต้องตามสื่อโฆษณาและกลุ่มอาชีพ	240
89	ตารางเปรียบเทียบผลทางค่านาภาพจน์ การประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาของธนาคาร	252

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	ผังองค์กรส่วนงานประชาสัมพันธ์ของธนาคารกรุงเทพ	85
2	กราฟแสดงค่าใช้จ่ายในการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ ของธนาคารกรุงเทพ	90
3	ผังองค์กรส่วนงานประชาสัมพันธ์ของธนาคารกสิกรไทย	95
4	กราฟแสดงค่าใช้จ่ายในการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ ของธนาคารกสิกรไทย	98
5	โครงสร้างของสำนักส่งเสริมธุรกิจ	101
6	กราฟแสดงค่าใช้จ่ายในการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ ของธนาคารไทยพาณิชย์	105
7	ผังองค์กรของส่วนโฆษณาธุรกิจของธนาคารทหารไทย	108
8	กราฟแสดงค่าใช้จ่ายในการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ ของธนาคารทหารไทย	112

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย