

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ ที่ได้รับผลกระทบจากแผนฟื้นฟูระบบสถาบันการเงิน 14 สิงหาคม 2541 ” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ ที่ได้รับผลกระทบจากแผนฟื้นฟูระบบสถาบันการเงิน ในความคิดเห็นของลูกค้าของธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร เกี่ยวกับธนาคารพาณิชย์ที่ได้รับผลกระทบจากแผนฟื้นฟู ของลูกค้าของธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร กับภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ที่ได้รับผลกระทบจากแผนฟื้นฟู

วิธีการศึกษาเป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Method) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าของธนาคารพาณิชย์ 3 แห่ง ได้แก่ ธนาคารกรุงไทย ธนาคารเอเซีย ธนาคารไทยทุน จำนวน 400 คน ซึ่งได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) และใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา โดยใช้ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อประเมินค่า จากแบบสอบถาม ส่วนการทดสอบสมมติฐาน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) การหาค่าความสัมพันธ์ และใช้ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน เทคนิคการให้คะแนนคำตอบใช้ Rating Scale

สรุปผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากร

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 68.5 และเพศหญิงร้อยละ 31.5 โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมา มีอายุระหว่าง

23-25 ปี หรือคิดเป็นร้อยละ 22.5 ในด้านสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ามีสถานภาพโสดเกินครึ่ง นอกนั้นสมรสแล้วและมีบุตร คิดเป็นร้อยละ 29.8 ส่วนระดับการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 58.7 รองลงมาจบการศึกษาในระดับอนุปริญญาโดยคิดเป็นร้อยละ 19.0 นอกนั้นจบการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา ระดับสูงกว่าปริญญาตรี และระดับประถมศึกษา ตามลำดับ ในด้านอาชีพ กลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงานบริษัทมากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 44.2 รองลงมาเป็นข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 36.5 นอกนั้นเป็น นักเรียน แม่บ้าน เจ้าของกิจการ และอาชีพอื่น ๆ ในด้านรายได้พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน หรือคิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมา มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน หรือคิดเป็นร้อยละ 28.5 และมีรายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท ต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 12.2 และกลุ่มตัวอย่างเพียงร้อยละ 1.3 มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทต่อเดือน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร

เมื่อพิจารณาถึง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารพาณิชย์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารพาณิชย์ โดยคิดเป็นร้อยละ 85.8 และมีกลุ่มตัวอย่างเพียงร้อยละ 14.2 ที่ตอบว่าไม่เคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารพาณิชย์

ในด้านการรับทราบรายละเอียดของแผนฟื้นฟูฯ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พอทราบรายละเอียดของแผนฟื้นฟูฯ บ้าง โดยคิดเป็นร้อยละ 45.0 และทราบรายละเอียดเกี่ยวกับแผนฟื้นฟูฯ น้อยมากเป็นจำนวนรองลงมา โดยคิดเป็นร้อยละ 30.0 โดยกลุ่มตัวอย่างตอบว่าไม่ทราบรายละเอียดของแผนฟื้นฟูฯ เลย คิดเป็นร้อยละ 7.8 และมีกลุ่มตัวอย่างส่วนน้อยที่ตอบว่าทราบรายละเอียดของแผนฟื้นฟูฯ เป็นอย่างดี โดยคิดเป็นร้อยละ 3.0

ในด้านความคิดเห็นต่อสื่อมวลชน ในการนำเสนอข่าวเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ที่ได้รับผลกระทบจากแผนฟื้นฟูฯ นั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า สื่อมวลชนมีการนำเสนอข่าวทั้งเชิงลบและเชิงบวกปนกัน โดยคิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมาเห็นว่า สื่อมวลชนนำเสนอข่าวปกติ คิดเป็นร้อยละ 16.0 และมีความเห็นว่าสื่อมวลชนนำเสนอข่าวเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์อยู่ในเชิงลบ คิดเป็นร้อยละ 13.5 มีกลุ่มตัวอย่างน้อยมากที่เห็นว่า สื่อมวลชนนำเสนอข่าวภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ ที่ได้รับผลกระทบจากแผนฟื้นฟูฯ ในเชิงบวก โดยคิดเป็นร้อยละ 3.0

ในด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารพาณิชย์ จากสื่อประเภทต่าง ๆ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.426 ซึ่งจัดอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาได้รับข่าวสารจากทางหนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ย 3.230 จัดอยู่ในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน นอกนั้นได้รับข่าวสารจากวิทยุ จากเพื่อนร่วมงาน จากคนรู้จัก และจากพนักงานธนาคาร จากครอบครัวและจากวารสารภายใน แต่จัดว่าได้รับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารพาณิชย์ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยของการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารพาณิชย์ ของกลุ่มตัวอย่างผ่านสื่อต่าง ๆ จัดว่าอยู่ในระดับได้รับข่าวสารน้อย โดยมีค่าเฉลี่ย 2.37

ส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ที่ได้รับผลกระทบจากแผนฟื้นฟูฯ

3.1 การมองภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงไทย

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงไทยในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างให้ความเชื่อมั่นกับแผนฟื้นฟูฯ ซึ่งเห็นว่า ธนาคารกรุงไทยมีภาพลักษณ์ที่ดี จากการที่จะมีฐานะการดำเนินงานที่มั่นคงมากขึ้น เมื่อเข้าแผนฟื้นฟูฯ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.906 และ กลุ่มตัวอย่างมองภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคาร ซึ่งยังมีความน่าเชื่อถือแม้ในยามวิกฤติเศรษฐกิจ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.839 ซึ่งจัดว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ดี

นอกจากนั้นยังเชื่อว่าแผนฟื้นฟูฯ จะทำให้ธนาคารมีผู้บริหารที่มีความรู้ความสามารถและมีวิสัยทัศน์กว้างไกล โดยมีค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ในประเด็นคำถามนี้เท่ากับ 3.721 ซึ่งถือว่าเป็นภาพลักษณ์ที่ดี ในด้านความสัมพันธ์กับลูกค้าพบว่า กลุ่มตัวอย่าง มองภาพลักษณ์ว่าธนาคารยังคงมีความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า หลังจากได้รับผลกระทบจากแผนฟื้นฟูฯ โดยมีค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ในประเด็นนี้เท่ากับ 3.716 จัดว่ามีภาพลักษณ์ดี

นอกจากนั้น กลุ่มตัวอย่างยังมองภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงไทย ว่า แผนฟื้นฟูฯ ทำให้ธนาคารมีความโปร่งใส และมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.634 จัดว่ามีภาพลักษณ์ที่ดี

ในประเด็นที่ว่า ไม่สนใจและจะยังคงใช้บริการต่อไป แม้ธนาคารจะมีภาพลักษณ์เป็นธนาคารที่ต้องถูกทางการสั่งให้ควบรวมกิจการ และรับบริหารหนี้ดีจากธนาคารที่เคยมีปัญหาในการบริหารงาน กลุ่มตัวอย่าง ยังมีภาพลักษณ์ในประเด็นนี้ในระดับภาพลักษณ์ดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.568 และมีภาพลักษณ์ว่า ถึงแม้ว่า ธนาคารต้องถูกทางการสั่งให้ควบรวมกิจการ กับธนาคารมหานครและรับบริหารหนี้ดีจากธนาคารกรุงเทพฯพาณิชย์การ ธนาคารก็ยังคงมีความน่าเชื่อถือเช่นเดิม อยู่ในระดับภาพลักษณ์ดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.556

ในส่วนภาพลักษณ์ด้านอื่น ๆ พบว่า ในประเด็นคำถามด้านจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ และการไม่เอาเปรียบลูกค้า นั้น กลุ่มตัวอย่างยังมีภาพลักษณ์ของธนาคารในด้านนี้ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.442 เช่นเดียวกับ การมองภาพลักษณ์ในด้านความมั่นคงของพนักงานธนาคารในการทำงาน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ในด้านนี้ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.427 และในประเด็นคำถามด้านการช่วยเหลือสังคมอย่างสม่ำเสมอ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นในภาพลักษณ์ในด้านนี้ของธนาคารในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.37

ในประเด็นคำตอบไม่แน่ใจในภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงไทยของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างตอบ “ไม่แน่ใจ” ในสัดส่วนที่สูง โดยเมื่อพิจารณาข้อคำตอบ ในประเด็นความไม่แน่ใจในภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงไทย ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ยังไม่แน่ใจในประเด็นภาพลักษณ์การให้ความช่วยเหลือสังคมของธนาคารฯ มากที่สุด โดยมีผู้ตอบไม่แน่ใจในประเด็นนี้ถึงร้อยละ 54.7 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่าง ยังตอบไม่แน่ใจในประเด็นของความมั่นคงในการทำงานของพนักงานธนาคารกรุงไทย โดยมีผู้ตอบไม่แน่ใจถึงร้อยละ 52.0 ในด้านการบริหารงานที่โปร่งใสและน่าเชื่อถือมากขึ้น จากการเข้าแผนฟื้นฟู มีผู้ตอบไม่แน่ใจถึงร้อยละ 51.5 และตอบไม่แน่ใจ ในด้านการมีจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ และไม่เอาเปรียบลูกค้าถึงร้อยละ 50.8 ในด้านการมีผู้บริหารที่มีความรู้ความสามารถ และมีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล เมื่อเข้าแผนฟื้นฟู พบว่ากลุ่มตัวอย่างตอบไม่แน่ใจในภาพลักษณ์ด้านนี้เกือบครึ่งหนึ่ง หรือร้อยละ 49.8 และประเด็นภาพลักษณ์การให้ความน่าเชื่อถือ เมื่อถูกทางการสั่งให้ควบรวมกิจการ และรับบริหารหนี้ดีจากธนาคารกรุงเทพฯ พาณิชยกรรม มีผู้ตอบไม่แน่ใจในประเด็นนี้ถึงร้อยละ 47.3 และภาพลักษณ์ในด้านฐานะการดำเนินงานที่มั่นคงขึ้น เมื่อเข้าแผนฟื้นฟู มีผู้ตอบไม่แน่ใจคิดเป็นร้อยละ 46.8 และตอบไม่แน่ใจว่าแผนฟื้นฟู ทำให้ธนาคารยังคงมีความน่าเชื่อถือ แม้อย่างวิกฤตเศรษฐกิจเช่นปัจจุบัน ร้อยละ 42.5 นอกจากนี้ยังพบว่า ลูกค้าของธนาคารยังยืนยัน ที่จะใช้บริการของธนาคารต่อไป แม้ว่าธนาคารกรุงไทยจะถูกทางการสั่งให้ควบรวมกิจการ และรับ

บริหารหนี้ดีจากธนาคารที่มีปัญหาในการบริหารงาน มีผู้ตอบไม่แน่ใจร้อยละ 39.3 และมองภาพ
 ลักษณะที่ว่า ไม่แน่ใจว่า ธนาคารยังคงมีความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ร้อยละ 33

โดยสรุป ผู้ตอบแบบสอบถามมองภาพลักษณะต่อประเด็นคำถามด้านต่างๆ ของ
 ธนาคารกรุงไทย มองภาพลักษณะอยู่ในระดับภาพลักษณ์ที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.618

3.2 ภาพลักษณ์ของธนาคารเอเซีย

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีภาพลักษณ์ของธนาคารเอเซียในประเด็นต่าง ๆ

ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างให้ความเชื่อมั่นว่าแผนฟื้นฟู ทำให้ธนาคารมีฐานะการดำเนินงานที่มั่นคงขึ้น มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.026 และกลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคาร ที่มีผู้
 บริหารที่มีความรู้ความสามารถ และวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.872 ซึ่งอยู่ในระดับ
 ภาพลักษณ์ที่ดี นอกจากนั้น ยังเชื่อว่าธนาคารยังคงมีความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ย
 ภาพลักษณ์เกี่ยวกับคำถามนี้ซึ่งถือว่าเป็นภาพลักษณ์ที่ดี เท่ากับ 3.765 ในด้านความเชื่อถือของ
 ลูกค้าพบว่า กลุ่มตัวอย่างคิดว่าธนาคารยังคงมีความน่าเชื่อถือแม้ในยามวิกฤติเช่นปัจจุบัน โดย
 มีค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ในประเด็นนี้เท่ากับ 3.732 จัดว่ามีภาพลักษณ์ที่ดี นอกจากนั้น กลุ่ม
 ตัวอย่างยังมีภาพลักษณ์ว่าแผนฟื้นฟู ทำให้ธนาคารมีการบริหารงานที่โปร่งใส และน่าเชื่อถือ
 มากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.726 จัดว่ามีภาพลักษณ์ที่ดี และมองภาพลักษณ์ว่าการที่ธนาคารต้อง
 ให้ต่างชาติเข้ามาถือหุ้นใหญ่ ทำให้ธนาคารมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.681 ซึ่ง
 ถือว่าเป็นภาพลักษณ์ที่ดี ในส่วนภาพลักษณ์ด้านอื่น ๆ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า
 ธนาคารยังมีจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ และไม่เอาเปรียบลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.439
 จัดว่ามีภาพลักษณ์ในระดับปานกลางและมองภาพลักษณ์ว่า ไม่สนใจและจะยังคงใช้บริการต่อไป
 แม้ว่า ธนาคารจะมีภาพลักษณ์เป็นธนาคารของต่างชาติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.394 จัดว่ามีภาพ
 ลักษณะระดับปานกลาง เช่นเดียวกับที่มองภาพลักษณ์ว่า แผนฟื้นฟู ทำให้พนักงานของธนาคาร
 มีความมั่นคงในการทำงาน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมองภาพลักษณ์ในด้านนี้ในระดับปานกลาง โดยมีค่า
 เฉลี่ยเท่ากับ 3.390 และในประเด็นคำถามด้านการช่วยเหลือสังคมอย่างสม่ำเสมอ พบว่ากลุ่ม
 ตัวอย่างมองภาพลักษณ์ด้านนี้ของธนาคารในระดับปานกลาง คิดเป็น 3.318

เมื่อพิจารณาประเด็นคำตอบไม่แน่ใจในภาพลักษณ์ของธนาคารเอเชีย พบว่า กลุ่มตัวอย่างไม่แน่ใจในการให้ความช่วยเหลือสังคมอย่างสม่ำเสมอ เป็นจำนวนมากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 60.8 และไม่แน่ใจในภาพลักษณ์จริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ และการไม่เอาเปรียบลูกค้า ถึงร้อยละ 59

ในประเด็นภาพลักษณ์ด้านการบริหารงานที่โปร่งใส และมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น ของธนาคารพบว่า กลุ่มตัวอย่างตอบไม่แน่ใจถึงร้อยละ 56.3 และภาพลักษณ์ความมั่นคงในการทำงานของพนักงานธนาคาร กลุ่มตัวอย่างตอบไม่แน่ใจในประเด็นนี้ร้อยละ 51.3

เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ด้านการมีผู้บริหารที่มีความรู้ความสามารถ และมีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล มีผู้ตอบไม่แน่ใจร้อยละ 49.2 ส่วนในประเด็นภาพลักษณ์การเป็นธนาคารของต่างชาตินั้น กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 46.8 ตอบไม่แน่ใจว่าจะยังคงให้บริการอยู่หรือไม่ และตอบไม่แน่ใจว่า แผนฟื้นฟูฯ ทำให้ธนาคารยังคงมีความน่าเชื่อถือแม้ในยามวิกฤติเศรษฐกิจเช่นปัจจุบัน ร้อยละ 46.7 และกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 42.7 ยังตอบไม่แน่ใจว่า การที่มีธนาคารต่างชาติเข้ามาถือหุ้นใหญ่ จะทำให้ธนาคารมีความน่าเชื่อถือเพิ่มขึ้น ส่วนที่แผนฟื้นฟูฯ จะมีส่วนช่วยให้ธนาคารมีฐานะการดำเนินงานที่มั่นคงขึ้น มีกลุ่มตัวอย่างที่ตอบไม่แน่ใจร้อยละ 42.2 ส่วนที่ธนาคารยังคงมีความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า มีกลุ่มตัวอย่างตอบไม่แน่ใจ ร้อยละ 40.5

โดยรวมกลุ่มตัวอย่างที่แสดงความคิดเห็นต่อประเด็นคำถามด้านต่างๆ ของธนาคารเอเชีย มองภาพลักษณ์ของธนาคารอยู่ในระดับค่าเฉลี่ยที่สูง ซึ่งจัดว่ามีภาพลักษณ์ที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.634

3.3 ภาพลักษณ์ของธนาคารไทยท努

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีภาพลักษณ์ของธนาคารไทยท努 ในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างให้ความเชื่อมั่นว่า แผนฟื้นฟูฯ ทำให้ธนาคารมีฐานะการดำเนินงานที่มั่นคงขึ้น มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 3.799 และกลุ่มตัวอย่างมองภาพลักษณ์ของธนาคารที่มีผู้บริหารที่มีความรู้ความสามารถ และวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.749 ซึ่งจัดอยู่ในเกณฑ์ที่ดี นอกจากนั้นยังมองภาพลักษณ์ว่า ธนาคารยังคงมีความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ เกี่ยวกับคำถามนี้ซึ่งถือว่าเป็นภาพลักษณ์ที่ดี เท่ากับ 3.593 ในภาพลักษณ์ด้านความเชื่อถือต่อการบริหารงาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมองภาพลักษณ์ของธนาคารไทยท努 มี

ด้านความเชื่อถือต่อการบริหารงาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมองภาพลักษณ์ของธนาคารไทยท努 มีการบริหารงานที่โปร่งใสและน่าเชื่อถือมากขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.540 ซึ่งจัดว่ามีภาพลักษณ์ที่ดี

ในส่วนภาพลักษณ์ด้านอื่น ๆ พบว่าในประเด็นคำถามด้านการมีความน่าเชื่อถือ แม้ในยามวิกฤตเศรษฐกิจเช่นปัจจุบันนั้น กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ของธนาคารในด้านนี้ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.551 เช่นเดียวกับภาพลักษณ์ด้านที่ธนาคารต้องให้ต่างชาติเข้ามาถือหุ้นใหญ่ กลุ่มตัวอย่างมองภาพลักษณ์ว่า ทำให้ธนาคารมีภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.450 และในประเด็นคำถามด้านความมั่นคงของพนักงานธนาคารในการทำงาน กลุ่มตัวอย่างมองภาพลักษณ์ว่า ทำให้พนักงานของธนาคารมีความมั่นคงในการทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.378 ซึ่งจัดเป็นภาพลักษณ์ระดับปานกลาง และกลุ่มตัวอย่างยังมองภาพลักษณ์ว่า ธนาคารยังคงมีจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ และไม่เอาเปรียบลูกค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.291 นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างยังมองภาพลักษณ์ว่า ไม่สนใจและจะยังคงให้บริการต่อไปแม้ว่าธนาคารจะมีภาพลักษณ์เป็นธนาคารของต่างชาติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.258 และกลุ่มตัวอย่างมองภาพลักษณ์ว่า ธนาคารยังคงให้ความช่วยเหลือสังคมอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.213 ซึ่งจัดว่า มีภาพลักษณ์ที่ดี

เมื่อพิจารณาประเด็นคำตอบไม่แน่ใจในภาพลักษณ์ของธนาคารไทยท努แล้ว พบว่า มีผู้ตอบไม่แน่ใจในภาพลักษณ์ด้านจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ และไม่เอาเปรียบลูกค้าถึงร้อยละ 60.5 ในด้านภาพลักษณ์ของการบริหารงานที่โปร่งใส กลุ่มตัวอย่างตอบไม่แน่ใจในภาพลักษณ์ของธนาคาร ในการให้ความช่วยเหลือสังคมอย่างสม่ำเสมอมีจำนวนมากที่สุดถึงร้อยละ 60 ทำให้ภาพลักษณ์ของธนาคารด้านนี้อยู่ในระดับปานกลาง และความน่าเชื่อถือที่เพิ่มขึ้นเมื่อมีแผนฟื้นฟูฯ กลุ่มตัวอย่างตอบไม่แน่ใจร้อยละ 59.3 ส่วนภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือในยามวิกฤตเศรษฐกิจปัจจุบันเมื่อมีแผนฟื้นฟูฯ กลุ่มตัวอย่างตอบไม่แน่ใจร้อยละ 56.0

ในส่วนของภาพลักษณ์ความมั่นคงในการทำงานของพนักงานธนาคารไทยท努 เมื่อมีแผนฟื้นฟูฯพบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 55 ตอบไม่แน่ใจในภาพลักษณ์ด้านนี้ และร้อยละ 54.3 ยังตอบไม่แน่ใจในภาพลักษณ์ที่ว่าแผนฟื้นฟูฯ จะทำให้ธนาคารมีผู้บริหารที่มีความรู้ความสามารถ และมีวิสัยทัศน์กว้างไกล

ความน่าเชื่อถือที่เพิ่มขึ้น เมื่อมีธนาคารต่างชาติเข้ามาถือหุ้นใหญ่ ส่วนประเด็นภาพลักษณ์การมีแผนฟื้นฟูฯ จะทำให้ธนาคารมีฐานะการดำเนินงานที่มั่นคงขึ้นนั้น กลุ่มตัวอย่างตอบไม่แน่ใจคิดเป็นร้อยละ 49 และภาพลักษณ์ของการยังคงมีความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า กลุ่มตัวอย่างตอบไม่แน่ใจในประเด็นนี้ร้อยละ 44.7

ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ของธนาคารไทยท努 โดยรวมเท่ากับ 3.482 จัดว่ามีภาพลักษณ์อยู่ในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 4 ข้อมูลการใช้บริการประเภทต่าง ๆ ของธนาคารพาณิชย์ของกลุ่มตัวอย่าง

พบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้บริการเงินฝากออมทรัพย์จากธนาคารพาณิชย์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.863 และใช้บริการอื่นๆ น้อยที่สุดดังนี้คือ บริการเงินฝากประจำมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.170 บริการชำระค่าสาธารณูปโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.055 บริการโอนเงินภายในประเทศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.033 บริการบัตรเครดิตภายใน และภายนอกประเทศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.005 บริการสินเชื่อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.688 บริการเงินฝากกระแสรายวัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.343 บริการด้านต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.328 บริการเช่าตู้നിറภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.218

2. การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานของการวิจัยครั้งนี้มีทั้งหมด 3 ข้อ เมื่อวิเคราะห์ผลการวิจัยแล้วปรากฏว่า มีทั้งเป็นไปตามสมมติฐาน และไม่เป็นไปตามสมมติฐานดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ตั้งไว้ว่า ลักษณะทางประชากรของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน จะมองภาพลักษณ์ของธนาคาร ที่ได้รับผลกระทบจากแผนฟื้นฟูฯแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ที่ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

- 1.1 อายุของผู้ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของธนาคาร ที่ได้รับผลกระทบจากแผนฟื้นฟูฯ
- 1.2 ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของธนาคาร ที่ได้รับผลกระทบจากแผนฟื้นฟูฯ
- 1.3 รายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของธนาคาร ที่ได้รับผลกระทบจากแผนฟื้นฟูฯ

สมมติฐานที่ 2 ตั้งไว้ว่า การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ที่ได้รับผลกระทบจากแผนฟื้นฟูฯ

ที่เป็นไปตามสมมติฐาน

- 2.1 การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของธนาคารเอเชีย
- 2.2 การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของธนาคารไทยทูนู

ที่ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

- 2.3 การเปิดรับข่าวสารไม่มีความสัมพันธ์ กับภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงไทย

สมมติฐานที่ 3 ตั้งไว้ว่า ภาพลักษณ์ของธนาคาร ที่ได้รับผลกระทบจากแผนฟื้นฟูฯ ในสายตาของลูกค้าแต่ละธนาคารแตกต่างกัน

การตัดค่าคะแนนที่ระบุถึงความ “ไม่แน่ใจ” ซึ่งเกิดจากการที่กลุ่มตัวอย่างไม่แน่ใจในสถานการณ์อื่น ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นกับธนาคารในอนาคต โดยมีได้ หมายถึง การมองภาพลักษณ์ของธนาคารในระดับปานกลาง ทำให้โปรแกรมคอมพิวเตอร์คำนวณ ด้วยวิธีทางสถิติแบบ One-Way ANOVA พบว่า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ อาจจะเนื่องมาจาก เมื่อตัดค่า “ไม่แน่ใจ” ไปแล้ว จำนวนตัวอย่างที่โปรแกรมคอมพิวเตอร์คำนวณได้น้อยลง จนอาจกระทบต่อนัยสำคัญทางสถิติได้



อภิปรายผลการวิจัย

ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ที่ได้รับผลกระทบจากแผนฟื้นฟูฯ

ในสภาวะความไม่แน่นอน ในขณะที่ประเทศไทยเผชิญกับภาวะวิกฤตเศรษฐกิจถดถอย ซึ่งส่งผลกระทบอย่างรุนแรงต่อสถาบันการเงิน โดยเฉพาะธนาคารพาณิชย์ซึ่งถือว่าเป็นสถาบันหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจให้เจริญเติบโต และเกิดการเคลื่อนไหว ผลักดันให้เกิดการลงทุน การผลิตและการจ้างงาน ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าไม่มีเหตุการณ์ใด ที่ส่งผลให้กระทบตัวโครงสร้างระบบธนาคารของประเทศไทย เท่ากับวิกฤตการณ์นี้มาก่อน หลังจากทีรัฐฯ ประกาศแผนฟื้นฟูฯ 14 สิงหาคม 2541 เพื่อสร้างความมั่นคงแก่สถาบันการเงิน ทุกธนาคารต่างพยายามดิ้นรนปรับตัวครั้งใหญ่ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ไปพร้อม ๆ กับการพยายามแก้ปัญหาการเงิน โดยเฉพาะปัญหาหนี้เสีย รวมทั้งเพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิมของธนาคาร ไม่ให้หนีไปใช้บริการของสถาบันการเงินแห่งอื่น ซึ่งหากลูกค้าเลิกใช้บริการเป็นจำนวนมาก นั้นหมายถึง ธนาคารนั้นต้องทำงานอย่างหนักมากในการรักษาฐานลูกค้าเดิม และสร้างฐานลูกค้าใหม่เพื่อเป็นการทดแทน ดังนั้น พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า จึงมีความเกี่ยวข้องกับความรู้สึกของลูกค้า และส่งผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคาร ดังนั้นจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ธนาคารจะต้องดำเนินการ เพื่อรักษาองค์กรให้อยู่รอดและก้าวต่อไปข้างหน้า และสามารถเจริญเติบโตได้เมื่อภาวะเศรษฐกิจเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้น

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจภาพลักษณ์ของธนาคาร ที่ได้รับผลกระทบจากแผนฟื้นฟูฯ 14 สิงหาคม 2541 ซึ่งใช้กลุ่มตัวอย่าง ธนาคาร 3 ธนาคารมาเป็นกรณีศึกษา เนื่องจากธนาคารทั้ง 3 ดังกล่าวข้างต้น มีความแตกต่างในสถานภาพอย่างชัดเจนดังนี้

1. ธนาคารกรุงไทย: เป็นธนาคารของรัฐบาล รัฐบาลให้การปกป้อง มีปัญหาในการบริหารและดำเนินงานมาก มีภาพลักษณ์ธนาคารของข้าราชการ
2. ธนาคารเอเซีย : มีธนาคารขนาดใหญ่จากภาคพื้นยุโรป (ABN AMRO) เข้าถือหุ้นใหญ่ โดยมีลักษณะของ Overseas Bank
3. ธนาคารไทยทุน : มีธนาคารภาคพื้นเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (DBS Bank) Singapore ถือหุ้นใหญ่ ถือเป็น Regional Bank

เมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย และส่วนใหญ่อายุระหว่าง 26 - 36 ปี หากพิจารณาถึงวัยถือได้ว่าเป็นวัยทำงาน จึงจำเป็นต้องใช้บริการของธนาคาร เพื่อความสะดวกในการทำธุรกรรมด้านการเงิน ไม่ว่าจะเป็น การรับเงินเดือนผ่านธนาคาร การเก็บออมเงิน การขอสินเชื่อ ในด้านของธนาคารก็ถือได้ว่า เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพในการทำกำไรให้แก่ธนาคาร จากการเก็บค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ ดอกเบี้ยรับ รวมทั้งการนำเงินออมไปหมุนเวียนลงทุนในด้านสินเชื่อของธนาคาร ดังนั้น การเคลื่อนไหวทำรายการของลูกค้ากลุ่มนี้ ย่อมส่งผลให้ธนาคารมีรายได้ที่เพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน

การที่ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงไทย ในสายตาของกลุ่มตัวอย่าง ยังจัดว่ามีภาพลักษณ์ที่ดีหรืออาจกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า กลุ่มตัวอย่างยังคงมีความเชื่อมั่นในความมั่นคงของธนาคารกรุงไทย ทั้งนี้ อาจเป็นไปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ต่างรับทราบกันเป็นอย่างดีแล้วว่า ธนาคารกรุงไทยเป็นธนาคารของรัฐบาลมีสถานะเป็นรัฐวิสาหกิจขนาดใหญ่แห่งหนึ่ง ที่ให้บริการด้านการเงิน และมีความพร้อมทั้งในด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัย และการให้บริการด้วยเครือข่ายสาขาทั่วประเทศ ทั้งยังมีบริการประเภทต่างๆ ให้เลือกใช้อย่างมากมาย เช่นเดียวกับธนาคารขนาดใหญ่อื่นๆ ที่มีฐานะเป็นธนาคารของเอกชน ด้วยภาพลักษณ์ดังกล่าวข้างต้น ที่ธนาคารกรุงไทยได้สั่งสมมาเป็นเวลานาน จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างมองภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงไทย ว่าเป็นธนาคารที่มั่นคง เป็นปึกแผ่น ดังนั้นไม่ว่าธนาคารกรุงไทยจะต้องเผชิญกับวิกฤตการณ์ หรือปัญหาที่หนักหน่วงเพียงใด กลุ่มตัวอย่างจึงมองว่าธนาคารกรุงไทย ก็จะได้ยังได้รับการปกป้องดูแลจากรัฐบาล ให้สามารถยืนหยัดให้บริการด้านการเงินได้อย่างมั่นคง เช่นเดียวกับที่รัฐบาลได้ยื่นมือเข้าไปช่วยเหลือรัฐวิสาหกิจอื่นๆ

สำหรับธนาคารเอเซีย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังมองภาพลักษณ์ของธนาคารเอเซียอยู่ในระดับที่ดี อาจจะเป็นไปได้ว่า ในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมา กลุ่มตัวอย่างได้รับรู้ถึงข่าวสาร ด้านการเปลี่ยนแปลงไปของธนาคารเอเซียในทางที่ดีอยู่อย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ภาพลักษณ์ของธนาคารที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย ซึ่งธนาคารได้เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังตั้งข้อสังเกตว่า ตลอดเวลาที่ผ่านมา ธนาคารแห่งนี้มีข่าวในเชิงลบที่ถูกเผยแพร่ต่อสาธารณชนน้อยมาก ส่วนใหญ่จะเป็นข่าวการพัฒนาปรับปรุงระบบการบริการและการบริหารจัดการของธนาคาร รวมทั้งข่าวความสำเร็จในการเพิ่มทุน จึงเป็นผลให้ประชาชนรับรู้ข่าวสารในเชิงบวกมาก และทำให้ภาพลักษณ์ของธนาคารเอเซียอยู่ในระดับที่ดี

สำหรับธนาคารไทยท努 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มองภาพลักษณ์ของธนาคาร อยู่ในระดับปานกลาง อาจเป็นไปได้ว่า ถึงแม้ว่า ธนาคารจะสามารถเพิ่มทุน โดยให้ธนาคาร DBS ของประเทศสิงคโปร์ เข้ามาถือหุ้นใหญ่ได้สำเร็จก็ตาม ในสายตาของกลุ่มตัวอย่าง อาจมองว่าธนาคาร DBS นั้นเป็นเพียงธนาคารที่อยู่ในภูมิภาคเอเชีย และยังไม่เป็นธนาคารที่เป็นที่รู้จักดีพอในหมู่ของคนไทย เมื่อเทียบกับธนาคาร ABN AMRO ซึ่งมาจากภาคพื้นยุโรป และมีสาขาอยู่ทั่วโลก จึงทำให้ผลสำเร็จดังกล่าว เสริมสร้างความมั่นใจให้แก่กลุ่มตัวอย่างไม่เพียงพอ นอกจากนี้ จากการที่ธนาคารแห่งนี้มีสภาพเป็นธนาคารขนาดเล็ก เมื่อเทียบกับธนาคารกรุงไทยและธนาคารเอเชีย ดังนั้นแม้ว่าธนาคารจะสามารถดำเนินการด้านต่าง ๆ เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงได้สำเร็จ เช่นเดียวกับธนาคารที่มีขนาดใหญ่กว่า แต่ผลสำเร็จดังกล่าว ก็อาจเป็นที่สนใจของกลุ่มตัวอย่าง น้อยกว่าธนาคารขนาดใหญ่

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร

ผลการวิจัยพบว่า ในส่วนของการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เปิดรับข่าวสารของธนาคารพาณิชย์จากสื่อมวลชนที่เป็นสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาได้แก่ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อวิทยุ และสื่อนิตยสาร ตามลำดับ ทั้งนี้ สามารถอธิบายได้ว่า เนื่องจากสื่อโทรทัศน์ เป็นสื่อที่สามารถเผยแพร่เข้าถึงประชาชนได้เป็นจำนวนมาก ๆ ในเวลาเดียวกัน และเป็นสื่อที่น่าเสนอได้ทั้งภาพและเสียงพร้อม ๆ กัน ทั้งยังมีความทันสมัยในการนำเสนอมากกว่าสื่อประเภทอื่น ๆ สื่อโทรทัศน์ จึงดึงดูดให้ผู้รับสารเกิดความสนใจ และตั้งใจที่จะรับสารมากกว่าสื่อที่ไม่มีความเคลื่อนไหว และเสียงประกอบ ซึ่งต่างกับหนังสือพิมพ์ ที่มีข้อจำกัดในด้านความทันสมัยในการนำเสนอข่าว และการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประเภทนี้ ยังขึ้นอยู่กับความสนใจของตัวผู้เปิดรับข่าวสารเอง ซึ่งหากมิได้สนใจในเรื่องดังกล่าว ก็อาจเปิดผ่านข่าวสารที่มีเนื้อหาในประเด็นนี้ไป ส่วนสื่อวิทยุ นั้น เป็นสื่อที่มีข้อจำกัด ตรงที่ไม่สามารถเสนอเนื้อหาที่ยาก ๆ และหนัก โดยเฉพาะเรื่องของเศรษฐกิจ การเงิน ให้เป็นที่เข้าใจของกลุ่มตัวอย่างได้ เพราะเสนอเพียงเสียง และเนื้อหาที่เสนอยังต้องสั้นและกระชับ จึงอาจทำให้ผู้ฟังติดตามเนื้อหาที่เสนอไม่ทัน และสำหรับสื่อนิตยสารนั้น เนื่องจากสื่อนิตยสารเป็นสื่อที่มีอยู่มากมายหลายประเภท การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประเภทนี้ จึงขึ้นอยู่กับความสนใจของกลุ่มตัวอย่างต่อเรื่อง หรือประเด็นที่นิตยสารเสนอเป็นสำคัญ หากเรื่องที่เสนอเป็นเรื่องที่เครียดและหนัก ก็ย่อมดึงดูดให้กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารได้น้อยลงกว่าสื่ออื่น ๆ

และในส่วนของการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลนั้น ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ ธนาคารพาณิชย์จากสื่อบุคคลที่เป็นเพื่อนร่วมงานมากที่สุด รองลงมาได้แก่ คนรู้จัก พนักงานธนาคาร ครอบครัว ตามลำดับ สามารถอธิบายได้ว่า เนื่องจากกลุ่ม

ตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงาน เพื่อนร่วมงานจึงเป็นสื่อบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างมีความใกล้ชิด และพบปะสังสรรค์ระหว่างวันมากที่สุด ทั้งยังมีความใกล้ชิดในการทำงาน และเป็นผู้ที่ใช้บริการด้านต่าง ๆ ของธนาคารพาณิชย์และมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ เช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้ เพื่อเป็นการติดตามและเพิ่มพูนข่าวสารในส่วนที่กลุ่มตัวอย่างขาดไป หรือนำข่าวสารใหม่ ๆ จากเพื่อนร่วมงานมาเทียบเคียงกับที่กลุ่มตัวอย่างเคยได้รับมาก่อนหน้านี้

และในส่วนของการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ ซึ่งได้แก่ วารสารภายใน ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารพาณิชย์น้อยที่สุดนั้น สามารถอธิบายได้ว่า เนื่องจากการผลิตสื่อดังกล่าวนั้น ส่วนใหญ่ธนาคารมุ่งที่จะเผยแพร่ข่าวสารของธนาคารผ่านสื่อดังกล่าว ให้พนักงานได้รับทราบ มากกว่าที่จะเผยแพร่ถึงตัวลูกค้าธนาคารด้วย ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างจึงมีโอกาสน้อยที่จะได้พบเห็นวารสารภายในธนาคาร หรือได้รับข่าวสารผ่านสื่ออื่นน้อยมาก แม้จะได้เข้าไปติดต่อ ทำธุรกรรมด้านการเงินกับธนาคารอยู่เป็นประจำ นอกจากนี้ ยังอาจเป็นไปได้ว่า เนื่องจากปัจจุบันธนาคารต่าง ๆ ได้พัฒนาการให้บริการที่รวดเร็วยิ่งขึ้น ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างจึงใช้เวลาในการรอรับบริการน้อยลง จึงอาจไม่มีเวลามาให้ความสนใจที่จะเปิดรับวารสารภายในของธนาคารได้มากเท่าที่ควร

ความคิดเห็นต่อการนำเสนอข่าวเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคาร ที่ได้รับผลกระทบจากแผนฟื้นฟูฯ ของสื่อมวลชน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า สื่อมวลชนนำเสนอข่าวเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคาร ที่ได้รับผลกระทบจากแผนฟื้นฟูฯ ทั้งในเชิงลบและเชิงบวกปนกัน ทั้งนี้ อาจเป็นไปได้ว่านับตั้งแต่วิกฤตการณ์เศรษฐกิจเกิดขึ้นตั้งแต่ปี 2540 และทางการได้มีการประกาศใช้มาตรการต่าง ๆ เป็นแผนในการฟื้นฟูเศรษฐกิจ จนถึงแผนฟื้นฟูฯฉบับปัจจุบัน วิกฤตการณ์และผลกระทบต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับสถาบันการเงิน ได้มีการคลี่คลายไปในทิศทางที่ค่อนข้างชัดเจนในสายตาของสื่อมวลชน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กรณีตัวอย่างการดำเนินการที่ธนาคารกรุงไทย ธนาคารเอเซีย ธนาคารไทยทุน ได้ดำเนินการไปตามแผน ซึ่งสื่อมวลชนต่างรับทราบว่า ธนาคารแห่งประเทศไทย ในฐานะหน่วยงานของรัฐบาล ได้เข้ามามีส่วนในการกำหนดแนวทาง ในการแก้ไขปัญหาให้แก่สถาบันการเงินอย่างเป็นระบบ ผนวกกับธนาคารต่าง ๆ เองยังได้มีการเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ข่าวสารผลการดำเนินการตามมาตรการของแผนฟื้นฟูฯ ผ่านสื่อมวลชนอยู่อย่างสม่ำเสมอ ดังนั้นภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ ที่ได้รับผลกระทบจากแผนฟื้นฟูฯ จึงมีภาพลักษณ์ที่ดี

การรับทราบรายละเอียดของแผนฟื้นฟูฯ 14 สิงหาคม 2541

ผลการวิจัยพบว่า มีผู้ทราบรายละเอียดเกี่ยวกับแผนฟื้นฟูฯ น้อย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ทราบรายละเอียดเพียงผิวเผิน ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่าเนื้อหาต่าง ๆ ที่นำเสนอในแผนฟื้นฟูฯ นั้น เป็น ข่าวสารที่ไม่น่าสนใจ ทั้งยังอาจเป็นเรื่องที่หนักและทำให้รู้สึกเครียดได้ในสายตาของกลุ่ม ตัวอย่าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาวะที่เศรษฐกิจตกต่ำเช่นปัจจุบัน ที่ประชาชนต่างเกิดความ เครียดจากสภาพเศรษฐกิจที่รัดตัวมากขึ้นทุกวันอยู่แล้ว ประชาชนย่อมให้ความสนใจที่จะรับรู้ เฉพาะเรื่องของการทำมาหากิน หรือเรื่องความการบ้านเทิง เพื่อเป็นการลดความเครียดของตนเอง มากกว่าที่จะสนใจในปัญหาที่ใหญ่ หรือไกลจากตัวเองจนรู้สึกว่ามีได้ส่งผลกระทบต่อตนเองอย่างชัดเจนนัก ในเรื่องนี้ แคลปเปอร์ (Klapper 1960 : 5) กล่าวถึงการเลือกรับข่าวใน การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนว่า ผู้รับสารอาจเปิดรับสาร โดยผ่านกระบวนการในการเลือกรับ ข่าว (Selective Process) โดยผ่านขั้นตอนการเลือกจดจำ (Selective Retention) โดยหลังจากที่ บุคคลเลือกให้ความสนใจ เลือกรับรู้และตีความข่าวสารไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติ และ ความเชื่อของตนเองแล้ว บุคคลยังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสาร ในส่วนที่ต้องการจำเข้าไว้เป็น ประสิทธิภาพ ในขณะที่เดียวกันก็มักจะลืมข่าวสารที่ไม่ตรงกับความต้องการของตนเอง

พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ซึ่งเป็นพนักงานบริษัท ใช้บริการเงินฝากออม ทรัพย์มากที่สุด และมีค่าเฉลี่ยโดยรวมของการใช้บริการประเภทต่าง ๆ ของ ธนาคารพาณิชย์อยู่ ในระดับใช้บริการน้อย สามารถอธิบายได้ว่า บริการด้านเงินฝากออมทรัพย์ เป็นบริการที่มีความ เกี่ยวข้อง และจำเป็นในการดำรงชีวิตประจำวันของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด ทั้งนี้เป็นธุรกรรมด้าน การเงินที่จะต้องเกิดขึ้น ในชีวิตประจำวันของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จึงไม่น่าจะทำให้ พฤติกรรมในเรื่องนี้ลดน้อยลงเมื่อเกิดวิกฤตการณ์ ซึ่งต่างจากบริการด้านอื่น ๆ ซึ่งจะมุ่งเน้นการ อำนวยความสะดวกให้แก่กลุ่มลูกค้าเฉพาะด้านมากกว่า โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่เป็นเจ้าของ ธุรกิจ หรือกิจการที่ต้องทำธุรกรรมการเงินประเภทอื่น ๆ ที่มากประเภทขึ้น และอำนวยความสะดวก โดยตรงต่อธุรกิจที่ประกอบอยู่ อาทิ เช่น บริการเงินฝากกระแสรายวัน บริการด้านต่างประเทศ บริการโอนเงิน เป็นต้น

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของธนาคารที่ได้รับผลกระทบจากแผนฟื้นฟูฯ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะทางประชากร ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของธนาคารที่ได้รับผลกระทบจากแผนฟื้นฟูฯ

อย่างไรก็ตาม เนื่องจาก มีกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวนมากตอบ “ไม่แน่ใจ” มากกว่าคำตอบอื่น และเมื่อตัดค่าคะแนนคำตอบ “ไม่แน่ใจ” แล้วทำให้จำนวนผู้ตอบที่ให้คะแนนภาพลักษณ์ลดลงมาก จำนวนผู้ตอบที่ลดลงนี้อาจเป็นหนึ่งในข้ออธิบายได้ว่า เหตุใดจึงไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทางประชากร และภาพลักษณ์ของธนาคารที่ได้รับผลกระทบจากแผนฟื้นฟูฯ ดังกล่าว

สมมติฐานข้อ 2 การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ที่ได้รับผลกระทบจากแผนฟื้นฟูฯ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของธนาคารเอเชีย และธนาคารไทยทูน แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงไทย

อธิบายได้ว่า ธนาคารกรุงไทยเป็นสถาบันการเงินขนาดใหญ่ เป็นของรัฐบาลและได้รับการปกป้องจากรัฐบาล สังคมทั่วไปรับรู้ในความมั่นคงของธนาคาร ดังนั้น ไม่ว่าจะเกิดปัญหาใด ๆ ต่อธนาคาร โดยเฉพาะจากการเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อมวลชน ประชาชนทั่วไปก็ยังเชื่อมั่นว่า สถาบันการเงินแห่งนี้จะสามารถดำเนินกิจการต่อไปได้ ไม่ว่าจะเกิดเหตุการณ์ใด ๆ ขึ้น ก็จะไม่ส่งผลกระทบ หรือก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงใด ๆ อย่างรุนแรงต่อธนาคารกรุงไทย ธนาคารจึงมีจุดแข็งในเรื่องของความมั่นคง ดังนั้น ไม่ว่าข่าวสารที่ประชาชนได้รับจะออกมาในทิศทางที่เป็นลบหรือบวก ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงไทยจึงค่อนข้างมีความคงที่และไม่เปลี่ยนแปลงมากนัก อีกทั้งภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงไทยเป็นภาพลักษณ์ที่สั่งสมมานาน และประชาชนก็รับรู้อยู่ภายในใจแล้วว่าเป็นธนาคารที่มีความมั่นคง ดังนั้น การเปิดรับข่าวสารจึงไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงไทย

ตรงกันข้ามกับธนาคารเอเชีย และธนาคารไทยท努 ซึ่งมีสถานะเป็นธนาคารเอกชน สถานะของธนาคารในภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ รวมทั้งการที่แผนฟื้นฟูฯ ยังมีการดำเนินการของ แผนที่ไม่ชัดเจน เป็นรูปธรรมนัก และสื่อมวลชนได้เผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับความเคลื่อนไหวของ ธนาคารทั้งสองเป็นระยะ ๆ ไม่ว่าจะเป็ผลประกอบการหรือการหาพันธมิตรต่างชาติเข้ามาร่วม ถือหุ้น เพื่อให้เป็นไปตามมาตรการ 14 สิงหาคม ภาพลักษณ์ของธนาคารทั้งสองจึงยังขึ้นอยู่กับ การเผยแพร่ข่าวสารของสื่อมวลชนเป็นหลัก โดยเฉพาะในภาวะที่ธนาคารยังคงมีปัญหาคความมั่นคงของกิจการ และยังอ่อนไหวต่อการเปลี่ยนแปลง จากการที่ธนาคารเอเชียและธนาคารไทยท努มี ลักษณะของการแก้ปัญหาด้วยการพึ่งพาตนเองเสมอมา ตรงกันข้ามกับธนาคารกรุงไทยที่มี รัฐบาลคอยแก้ปัญหาให้ ดังนั้น การมองภาพลักษณ์ของธนาคารทั้งสองจึงแตกต่างจากธนาคาร กรุงไทย โดยความรู้สึกของประชาชนที่มีต่อธนาคารทั้งสอง จะต้องอาศัยข่าวสารข้อมูลที่ ประชาชนได้รับ การเปิดรับข่าวสาร จึงมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของธนาคารเอเชีย และ ธนาคารไทยท努

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของสุมนา วรสุตร (2541) ได้ศึกษา ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยในช่วงวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจปี 2540 พบว่า การเปิดรับ ข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารพาณิชย์ไทยจากสื่อโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของธนาคาร พาณิชย์ไทยในสายตาของผู้ใช้บริการ ส่วนการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลประเภทพนักงาน ธนาคาร มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทย ในสายตาของสื่อมวลชน

สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์ของธนาคารที่ได้รับผลกระทบจากแผนฟื้นฟูฯ ในสายตา ของลูกค้าแต่ละธนาคารมีความแตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานพบว่า ลูกค้าแต่ละธนาคารมีค่าเฉลี่ยการมองภาพลักษณ์ของ ธนาคารพาณิชย์ ที่ได้รับผลกระทบจากแผนฟื้นฟูฯ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้ตั้งข้อสังเกตว่า มีกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวนมากตอบ “ไม่แน่ใจ” มากกว่าคำตอบอื่น ซึ่งถือว่า ไม่ใช่คำตอบที่เป็นภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ที่แท้จริง จึงมิได้ นำมาพิจารณาให้ค่าคะแนน และเมื่อตัดค่าคะแนนคำตอบ “ไม่แน่ใจ” แล้ว ทำให้ค่าคะแนนเฉลี่ย ภาพลักษณ์ลดลงมาก จำนวนผู้ตอบที่ลดลงนี้อาจเป็นหนึ่งในข้ออธิบายได้ว่า เหตุใดจึงไม่พบ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทางประชากร และภาพลักษณ์ของธนาคารที่ได้รับผลกระทบจาก แผนฟื้นฟูฯ ดังกล่าว

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารพาณิชย์ในระดับน้อย โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากสื่อบุคคล ที่เป็นพนักงานธนาคาร และสื่อสิ่งพิมพ์ของธนาคารเองได้แก่ วารสารภายใน ซึ่ง ทั้งสองสื่อนี้นับได้ว่าเป็นสื่อที่ธนาคารสามารถกำหนดทิศทาง ในการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ข้อเท็จจริงและความเคลื่อนไหวให้ลูกค้าได้รับทราบอย่างถูกต้อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาวะที่ธนาคารกำลังประสบกับปัญหา หรือถูกจับตามองจากสาธารณชน สื่อทั้งสองยังมีความสำคัญ ที่จะนำมาใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารให้ลูกค้าได้เข้าใจ และมั่นใจยิ่งขึ้น ทั้งนี้ ธนาคารควรให้ข้อมูลข่าวสารผ่านพนักงาน ซึ่งเป็นสื่อบุคคล โดยการประชุมชี้แจง หรือทำความเข้าใจกับพนักงานให้ได้รับทราบถึงข้อเท็จจริงต่าง ๆ เพื่อให้พนักงานนำไปเผยแพร่ให้ลูกค้าทราบข้อเท็จจริงต่อไป และควรนำเสนอข้อมูลข่าวสารเชิงบวกเช่น ความก้าวหน้าในการดำเนินการแก้ปัญหาของธนาคาร เผยแพร่ไว้ในสื่อวารสารภายในของธนาคารด้วย

2. จากการศึกษาในครั้งนี้พบว่า ประชาชนมีความคิดเห็นต่อการนำเสนอข่าว ของสื่อมวลชน ว่ามีทั้งในเชิงลบและเชิงบวก ดังนั้นธนาคารควรทำความเข้าใจกับสื่อมวลชน ให้พิจารณาแนวทางในการนำเสนอข่าวสารที่ตรงไปตรงมาและชัดเจน รวมทั้งจะต้องมีความเป็นกลางให้มากที่สุด ทั้งนี้ เพราะการนำเสนอข่าวของสื่อมวลชนย่อมมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดของประชาชน ดังนั้น หากสื่อมวลชนนำเสนอข่าวสารอย่างบิดเบือน และไม่ตรงกับข้อเท็จจริงที่มีอยู่ ก็อาจส่งผลเสียหายให้แก่ระบบเศรษฐกิจของประเทศได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงที่ประเทศชาติ อยู่ใน ระหว่างภาวะวิกฤตเศรษฐกิจเช่นที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน สื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญในการร่วมเป็นสถาบันหนึ่งในการปลุกเร้า ให้ประชาชนมีความรู้สึกต่อเหตุการณ์ หรือสถานการณ์ทางการเงินที่ผันผวนอยู่เสมอให้ไปในทิศทางที่ดีขึ้น ทดแทนการนำเสนอข่าวสารที่เป็นด้านลบ ซึ่งอาจทำให้สถานการณ์ต่าง ๆ เลวร้ายยิ่งขึ้นกว่าเดิม ทั้งนี้หน่วยงานทางด้านประชาสัมพันธ์ของธนาคาร ควรสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน และมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกันอย่างใกล้ชิด ทั้งนี้ ในภาวะที่สถาบันอยู่ในระหว่างสถานการณ์ที่อ่อนไหวต่อการเปลี่ยนแปลง ธนาคารควรให้ความสำคัญในการจัดตั้งทีมประชาสัมพันธ์มืออาชีพ ที่มีความรู้ความสามารถเข้าทำงาน ในด้านนี้โดยเฉพาะ

3. จากการวิจัยพบว่า สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารพาณิชย์มากที่สุด ดังนั้น ในการวางแผนการ ำสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ของธนาคารพาณิชย์ ควรมุ่งเน้นไปที่สื่อโทรทัศน์ให้มากกว่าสื่ออื่น ๆ และควรพิจารณาจัดทำเนื้อหาของข่าวสารที่นำเสนอ ให้มีความถูกต้องตรงตามความเป็นจริงไปพร้อมกัน และควรที่จะคำนึงถึงความถี่ในการ

นำเสนอข่าวสารให้มีปริมาณเพียงพอ เพราะจากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ค่อนข้างต่ำ และข้อมูลที่ได้รับนั้นก็ไม่ชัดเจนเท่าที่ควร

4. จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ต่อการให้ความช่วยเหลือต่อสังคม และจริยธรรมในการดำเนินการ โดยไม่เอาใจเอาเปรียบของธนาคารพาณิชย์ อยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้น เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีทั้งสองด้านนี้ให้อยู่ในระดับขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงที่เศรษฐกิจของประเทศอยู่ในระหว่างภาวะวิกฤต ย่อมยิ่งจะต้องรักษาภาพลักษณ์ด้านนี้ไว้ให้เป็นภาพลักษณ์ที่ดีต่อไป ธนาคารควรเผยแพร่ข่าวสารการดำเนินการที่เป็นการช่วยเหลือต่อสังคม และการดำเนินการที่มีจริยธรรมของธนาคารให้ลูกค้าได้รับทราบมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาในครั้งนี้คือ ลูกค้าของธนาคารพาณิชย์ที่ได้รับผลกระทบจากแผนฟื้นฟูฯ เท่านั้น ยังมีกลุ่มที่นำศึกษาอีกกลุ่มคือ กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจ ซึ่งนับเป็นกลุ่มที่ได้รับผลกระทบอย่างรุนแรงจากธนาคารพาณิชย์ ที่ต้องดำเนินการด้านต่าง ๆ ให้เป็นไปตามที่ธนาคารแห่งประเทศไทยกำหนด และส่งผลกระทบต่อการค้าเงินธุรกิจ ในฐานะเป็นลูกค้าที่มีการพึ่งพากันอย่างสูงและเป็นเวลานาน ดังนั้น งานวิจัยต่อไป จึงควรทำการศึกษาลักษณะในมุมมองของประชาชนอีกกลุ่มหนึ่ง เพื่อให้งานวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ที่ได้รับผลกระทบจากแผนฟื้นฟูฯ สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น
2. ควรศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ ที่ได้รับผลกระทบจากแผนฟื้นฟูฯ ที่ปรากฏอยู่ในสื่อสิ่งพิมพ์ โดยใช้วิธีการวิจัยแบบ Content Analysis โดยศึกษาเจาะลึก ทั้งด้านเนื้อหาและปริมาณ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้นเกี่ยวกับการนำเสนอข่าวสารของสื่อมวลชนเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ที่ได้รับผลกระทบจากแผนฟื้นฟูฯ
3. ควรศึกษาแผนการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ของธนาคารพาณิชย์ ที่ได้รับผลกระทบจากแผนฟื้นฟูฯ เพื่อทราบถึงแนวทางในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ ของธนาคารพาณิชย์ที่ได้รับผลกระทบดังกล่าว และประสิทธิภาพของแผนการประชาสัมพันธ์ ที่ธนาคารพาณิชย์นำมาใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ของธนาคาร

4. เนื่องจากแผนฟื้นฟูระบบสถาบันการเงิน 14 สิงหาคม 2541 เป็นแผนที่ยังมีอายุในการประกาศดำเนินการค่อนข้างสั้นไม่ถึง 1 ปี และยังมี การดำเนินการในด้านต่าง ๆ ที่ยังไม่เป็นรูปธรรมชัดเจนมากนัก ดังนั้น จึงควรมีการทำการวิจัยถึงภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ ที่ได้รับผลกระทบจากแผนฟื้นฟูฯ ภายในระยะเวลาปีต่อ ๆ มา เป็นระยะ เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ดังกล่าวที่ชัดเจนยิ่งขึ้น



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย