

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การเสนอผลการวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร” ที่ได้จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ผู้ศึกษาจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบของตารางที่ และการบรรยายประกอบตามลำดับขั้นตอน ซึ่งผลการวิจัยสามารถแบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 การเปิดรับและการได้รับข้อมูลข่าวสารของธนาคารไทยพาณิชย์

ส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ภาพลักษณ์ด้านชื่อเสียงของธนาคาร

ภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือของธนาคาร

ภาพลักษณ์ด้านการให้บริการ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของพนักงาน

ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมสาธารณกุศล

ภาพลักษณ์ด้านเทคโนโลยี

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

1. การเปิดรับสื่อและข่าวสารที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์แตกต่างกัน

2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์แตกต่างกัน

ส่วนที่ 1

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1

แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และการใช้บริการธนาคารพาณิชย์อื่น ๆ ของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไป		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	125	31.3
	หญิง	275	68.7
		400	100
อายุ	25-35 ปี	259	64.7
	36-45 ปี	68	17.0
	46-55 ปี	58	14.5
	มากกว่า 55 ปี	15	3.8
		400	100
ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา	0	0.0
	มัธยมศึกษา	12	3.0
	ปวช./ปวส./อนุปริญญา	30	7.5
	ปริญญาตรี	278	69.5
	สูงกว่าปริญญาตรี	80	20.0
		400	100
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	25	6.3
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	39	9.8
	พนักงานบริษัทเอกชน	214	53.3
	ธุรกิจส่วนตัว	34	8.5
	รับจ้าง/ลูกจ้าง	53	13.3
	แม่บ้าน/เกษียณอายุ	13	3.3
	อื่น ๆ (ค้าขาย/อิสระ)	22	5.5
		400	100

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป		จำนวน	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	144	36.0
	15,001-25,000 บาท	174	43.4
	25,001-35,000 บาท	57	14.3
	35,001-45,000 บาท	15	3.8
	มากกว่า 45,000 บาท	10	2.5
		400	100
การใช้บริการธนาคารพาณิชย์อื่น ๆ			
	ธนาคารกรุงเทพ	168	42.0
	ธนาคารกรุงไทย	105	26.3
	ธนาคารสสิกรไทย	94	23.4
	ไม่เคยใช้บริการธนาคารอื่น ๆ	33	8.3
		400	100

จากตารางที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 68.7 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 31.3

ช่วงอายุส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างพบว่าอยู่ระหว่างอายุ 25-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 64.7 รองลงมา อายุ 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.0 อายุ 46-55 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.5 และ มากกว่า 55 ปี คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างพบว่าอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 69.5 รองลงมา สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 20.0 ปวช./ปวส./อนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 7.5 และ มัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

อาชีพส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างพบว่าประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมา รับจ้าง/ลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 13.3 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 9.8 ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 8.5 นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 6.3 อื่น ๆ (ค้าขาย/อิสระ) คิดเป็นร้อยละ 5.5 และแม่บ้าน/เกษียณอายุ คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างพบว่ามียาได้อยู่ระหว่าง 15,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.4 รองลงมา รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.0

รายได้ 25,001-35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.3 รายได้ 35,001-45,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 3.8 และรายได้มากกว่า 45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

การใช้บริการธนาคารพาณิชย์อื่น ๆ ส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ใช้บริการที่ธนาคารกรุงเทพ คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมา ธนาคารกรุงไทย คิดเป็นร้อยละ 26.3 ธนาคารกสิกรไทย คิดเป็นร้อยละ 23.4 และไม่เคยใช้บริการธนาคารอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2

การเปิดรับสื่อและข้อมูลข่าวสารของธนาคารไทยพาณิชย์

การเปิดรับและการได้รับข้อมูลข่าวสารของธนาคารไทยพาณิชย์ ประกอบด้วย สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสาร สื่อป้ายโฆษณากลางแจ้ง สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อบุคคล และสื่อโฆษณาทางไปรษณีย์ สื่อที่รับข้อมูลข่าวสารมากที่สุด ข่าวสารด้านบวก ข่าวสารด้านลบที่ได้รับมีดังนี้

ตารางที่ 4.2

แสดงจำนวนและร้อยละ ค่าเฉลี่ย จากสื่อโทรทัศน์

	ไม่ ตอบ	ตอบ	ข้อมูลที่ได้รับ			ระดับการเปิดรับสื่อ				
			ข่าว	สปอต โฆษณา	โฆษณา แฝงใน รายการ	ทุกวัน	5-6วัน / สัปดาห์	3-4วัน / สัปดาห์	1-2วัน / สัปดาห์	ครั้งละ เดือน
ช่อง 3	54 (13.5)	346 (86.5)	42 (10.5)	289 (72.3)	15 (3.8)	190 (47.5)	12 (3.0)	119 (29.8)	25 (6.3)	0 (0.0)
ช่อง 7	66 (16.5)	334 (83.5)	57 (14.3)	265 (66.3)	12 (3.0)	175 (43.8)	42 (10.5)	92 (23.0)	25 (6.3)	0 (0.0)
ช่อง 9	136 (34.0)	264 (66.0)	39 (9.8)	198 (49.5)	27 (6.8)	135 (33.8)	12 (3.0)	80 (20.0)	37 (9.3)	0 (0.0)
ช่อง ทีไอทีวี	225 (56.2)	175 (43.8)	30 (7.5)	145 (36.3)	0 (0.0)	97 (24.3)	12 (3.0)	53 (13.3)	13 (3.3)	0 (0.0)
UBC7	387 (96.7)	13 (3.3)	0 (0.0)	13 (3.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	13 (3.3)	0 (0.0)

ตารางที่ 4.2 พบว่า ทางด้านสื่อโทรทัศน์ กลุ่มตัวอย่างเปิดรับและได้รับข้อมูลข่าวสารของธนาคารไทยพาณิชย์นั้นจากสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 86.5 รองลงมาคือ สถานีโทรทัศน์ช่อง 7 คิดเป็นร้อยละ 83.5 สถานีโทรทัศน์ช่อง 9 คิดเป็นร้อยละ 66.0 สถานีโทรทัศน์ช่อง ทีไอทีวี คิดเป็นร้อยละ 43.8 และสถานีโทรทัศน์ช่อง UBC 7 คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

โดยพิจารณาแต่ละสถานีดังนี้

1. สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 พบว่าส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารของธนาคารไทยพาณิชย์ด้านสปอตโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 72.3 รองลงมาคือ ด้านข่าว คิดเป็นร้อยละ 10.5 และด้านโฆษณาแฝงในรายการ คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ
2. สถานีโทรทัศน์ช่อง 7 พบว่าส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารของธนาคารไทยพาณิชย์ด้านสปอตโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 66.3 รองลงมาคือ ด้านข่าว คิดเป็นร้อยละ 14.3 และด้านโฆษณาแฝงในรายการ คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ
3. สถานีโทรทัศน์ช่อง 9 พบว่าส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารของธนาคารไทยพาณิชย์ด้านสปอตโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมาคือ ด้านข่าว คิดเป็นร้อยละ 9.8 และด้านโฆษณาแฝงในรายการ คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ
4. สถานีโทรทัศน์ช่อง ทีไอทีวี พบว่าส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารของธนาคารไทยพาณิชย์ด้านสปอตโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมาคือ ด้านข่าว คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ
5. สถานีโทรทัศน์ UBC 7 พบว่าส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารของธนาคารไทยพาณิชย์ด้านสปอตโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 3.3

ตารางที่ 4.3
แสดงจำนวนและร้อยละ ค่าเฉลี่ย จากสื่อวิทยุ

	ไม่ ตอบ	ตอบ	ข้อมูลที่ได้รับ			ระดับการเปิดรับสื่อ				
			ข่าว	สพอต โฆษณา	โฆษณา แฝงใน รายการ	ทุกวัน	5-6วัน / สัปดาห์	3-4วัน / สัปดาห์	1-2วัน / สัปดาห์	ครั้งละ เดือน
89.0 FM	325 (81.2)	75 (18.8)	0 (0.0)	75 (18.8)	24 (6.0)	12 (3.0)	15 (3.8)	24 (6.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
91.5 FM	358 (89.5)	42 (10.5)	30 (7.5)	12 (3.0)	27 (6.7)	0 (0.0)	15 (3.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	
94.0 FM	336 (84.0)	64 (16.0)	27 (7.0)	36 (9.0)	12 (3.0)	0 (0.0)	27 (6.7)	25 (6.3)	0 (0.0)	
106.5 FM	376 (94.0)	24 (6.0)	0 (0.0)	24 (6.0)	0 (0.0)	12 (3.0)	12 (3.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	

ตารางที่ 4.3 พบว่า ทางด้านสื่อวิทยุ กลุ่มตัวอย่างเปิดรับและได้รับข้อมูลข่าวสารของ
ธนาคารไทยพาณิชย์นั้นจากสถานีวิทยุ 89.0 FM มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 18.2 รองลงมาคือ
สถานีวิทยุ 94.0 FM คิดเป็นร้อยละ 16.0 สถานีวิทยุ 91.5 FM คิดเป็นร้อยละ 10.5 และสถานีวิทยุ
106.5 FM คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

โดยพิจารณาแต่ละสถานีดังนี้

1. สถานีวิทยุ 89.0 FM พบว่าส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารของธนาคารไทยพาณิชย์
ด้านสพอตโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 18.8
2. สถานีวิทยุ 91.5 FM พบว่าส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารของธนาคารไทยพาณิชย์
ด้านข่าว คิดเป็นร้อยละ 7.5 รองลงมาคือ ด้านสพอตโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ
3. สถานีวิทยุ 94.0 FM พบว่าส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารของธนาคารไทยพาณิชย์
ด้านสพอตโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 9.0 รองลงมาคือ ด้านข่าว คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ
4. สถานีวิทยุ 106.5 FM พบว่าส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารของธนาคารไทยพาณิชย์
ด้านสพอตโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 6.0

ตารางที่ 4.4
แสดงจำนวนและร้อยละ ค่าเฉลี่ย จากสื่อหนังสือพิมพ์

	ไม่ ตอบ	ตอบ	ข้อมูลที่ได้รับ		ระดับการเปิดรับสื่อ				
			ข่าว	ชื่อ พื้นที่	ทุกวัน	5-6วัน / สัปดาห์	3-4วัน / สัปดาห์	1-2วัน / สัปดาห์	ครั้งละ เดือน
เดอะเนชั่น คอลัมน์ ธุรกิจ	388 (97.0)	12 (3.0)	12 (3.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (3.0)	0 (0.0)
บางกอกโพสต์คอลัมน์ ธุรกิจ	373 (93.2)	27 (6.8)	27 (6.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	15 (3.8)	12 (3.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
กรุงเทพธุรกิจ คอลัมน์ เศรษฐกิจ-การเงิน	375 (93.7)	25 (6.3)	25 (6.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	13 (3.3)	12 (3.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
ประชาชาติธุรกิจ คอลัมน์ การเงิน-สังคม	385 (96.2)	15 (3.8)	15 (3.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	15 (3.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
ผู้จัดการรายวัน คอลัมน์ ตลาดเงิน	388 (97.0)	12 (3.0)	0 (0.0)	12 (3.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	12 (3.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
มติชน คอลัมน์สังคม เศรษฐกิจ	370 (92.4)	30 (7.6)	15 (3.8)	15 (3.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	30 (7.6)	0 (0.0)	0 (0.0)
ข่าวหุ้น คอลัมน์ สังคม-การเงิน	370 (92.4)	30 (7.6)	30 (7.6)	0 (0.0)	15 (3.8)	0 (0.0)	15 (3.8)	0 (0.0)	0 (0.0)
ไทยรัฐ คอลัมน์ สังคม-เศรษฐกิจ	243 (60.7)	157 (39.3)	117 (29.3)	30 (10.0)	75 (18.7)	0 (0.0)	43 (10.8)	39 (9.8)	0 (0.0)
เดลินิวส์ คอลัมน์ สังคม-เศรษฐกิจ	291 (72.7)	109 (27.3)	42 (10.5)	67 (16.8)	30 (7.5)	12 (3.0)	55 (13.8)	12 (3.0)	0 (0.0)

ตารางที่ 4.4 พบว่า ทางด้านสื่อหนังสือพิมพ์ กลุ่มตัวอย่างเปิดรับและได้รับข้อมูลข่าวสารของธนาคารไทยพาณิชย์นั้นจากหนังสือไทยรัฐ คอลัมน์สังคม-เศรษฐกิจ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ คอลัมน์สังคม-เศรษฐกิจ คิดเป็นร้อยละ 27.3 หนังสือพิมพ์มติชน คอลัมน์สังคม-เศรษฐกิจ คิดเป็นร้อยละ 7.6 หนังสือพิมพ์ข่าวหุ้น คอลัมน์สังคม-การเงิน คิดเป็นร้อยละ 7.6 หนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ คอลัมน์ธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 6.8 หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ คอลัมน์เศรษฐกิจ-การเงิน คิดเป็นร้อยละ 6.3 หนังสือพิมพ์ประชาชาติ

ธุรกิจ คอลัมน์การเงิน-สังคม คิดเป็นร้อยละ 3.8 หนังสือพิมพ์เดอะเนชั่น คอลัมน์ธุรกิจ และหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน คอลัมน์ตลาดเงิน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

โดยพิจารณาหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับดังนี้

1. หนังสือพิมพ์เดอะเนชั่น คอลัมน์ธุรกิจ พบว่าส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารของธนาคารไทยพาณิชย์ด้านข่าว คิดเป็นร้อยละ 3.0
2. หนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ คอลัมน์ธุรกิจ พบว่าส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารของธนาคารไทยพาณิชย์ด้านข่าว คิดเป็นร้อยละ 6.8
3. หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ คอลัมน์เศรษฐกิจ-การเงิน พบว่าส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารของธนาคารไทยพาณิชย์ด้านข่าว คิดเป็นร้อยละ 6.3
4. หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ คอลัมน์การเงิน-สังคม พบว่าส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารของธนาคารไทยพาณิชย์ด้านข่าว คิดเป็นร้อยละ 3.8
5. หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน คอลัมน์ตลาดเงิน พบว่าส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารของธนาคารไทยพาณิชย์ด้านข้อพิพาทที่โฆษณา คิดเป็นร้อยละ 3.0
6. หนังสือพิมพ์มติชน คอลัมน์สังคม-เศรษฐกิจ พบว่าส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารของธนาคารไทยพาณิชย์ด้านข่าว และด้านข้อพิพาทที่โฆษณาในอัตราส่วนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 3.8
7. หนังสือพิมพ์ข่าวหุ้น คอลัมน์สังคม-การเงิน พบว่าส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารของธนาคารไทยพาณิชย์ด้านข่าว คิดเป็นร้อยละ 7.6
8. หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ คอลัมน์สังคม-เศรษฐกิจ พบว่าส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารของธนาคารไทยพาณิชย์ด้านข่าว คิดเป็นร้อยละ 29.3 รองลงมาคือ ด้านข้อพิพาทที่โฆษณา คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ
9. หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ คอลัมน์สังคม-เศรษฐกิจ พบว่าส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารของธนาคารไทยพาณิชย์ด้านข้อพิพาทที่โฆษณา คิดเป็นร้อยละ 16.8 รองลงมาคือ ด้านข่าว คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5
แสดงจำนวนและร้อยละ ค่าเฉลี่ย จากสื่อวิทยุสาร

	ไม่ ตอบ	ตอบ	ข้อมูลที่ได้รับ		ระดับการเปิดรับสื่อ				
			ข่าว	ชื่อ พื้นที่	ทุกวัน	5-6วัน / สัปดาห์	3-4วัน / สัปดาห์	1-2วัน / สัปดาห์	ครั้งละ เดือน
การเงินธนาคาร คอลัมน์ การเงิน- สังคมการเงิน	352 (88.0)	48 (12.0)	36 (9.0)	12 (3.0)	0 (0.0)	12 (3.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	36 (9.0)
ผู้จัดการรายเดือน คอลัมน์การเงิน	358 (89.5)	42 (11.5)	0 (0.0)	42 (10.5)	0 (0.0)	27 (6.8)	0 (0.0)	27 (6.8)	0 (0.0)

ตารางที่ 4.5 พบว่า ทางด้านสื่อวิทยุสาร กลุ่มตัวอย่างเปิดรับและได้รับข้อมูลข่าวสารของธนาคารไทยพาณิชย์นั้นจากนิตยสารการเงินธนาคาร คอลัมน์การเงิน-สังคมการเงิน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 12.0 รองลงมาคือ นิตยสารผู้จัดการรายเดือน คอลัมน์การเงิน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และ ตามลำดับ

โดยพิจารณานิตยสารแต่ละฉบับดังนี้

1. นิตยสารการเงินธนาคาร คอลัมน์การเงิน-สังคมการเงิน พบว่าส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารของธนาคารไทยพาณิชย์ด้านข่าว คิดเป็นร้อยละ 9.0 รองลงมาคือ ด้านชื่อพื้นที่โฆษณา คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ
2. นิตยสารผู้จัดการรายเดือน คอลัมน์การเงิน พบว่าส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารของธนาคารไทยพาณิชย์ด้านชื่อพื้นที่โฆษณา คิดเป็นร้อยละ 10.5

ตารางที่ 4.6

แสดงจำนวนและร้อยละ ค่าเฉลี่ย จากสื่อป้ายโฆษณากลางแจ้ง

	ไม่ ตอบ	ตอบ	ข้อมูลที่ได้รับ	ระดับการเปิดรับสื่อ				
			ข้อความ	ทุกวัน	5-6วัน / สัปดาห์	3-4วัน / สัปดาห์	1-2วัน / สัปดาห์	ครั้งละ เดือน
ทางด่วน	170 (42.4)	230 (57.6)	230 (57.6)	13 (3.3)	25 (6.3)	85 (21.2)	52 (13.0)	43 (10.8)
รถไฟฟ้าใต้ดิน	323 (80.7)	77 (19.3)	77 (19.3)	13 (3.3)	24 (6.0)	15 (3.8)	37 (9.3)	0 (0.0)
รถไฟฟ้า BTS	326 (81.5)	74 (18.5)	74 (18.5)	13 (3.3)	12 (3.0)	13 (3.3)	12 (3.0)	12 (3.0)

ตารางที่ 4.6 พบว่า ทางด้านสื่อป้ายโฆษณากลางแจ้ง กลุ่มตัวอย่างเปิดรับและได้รับข้อมูลข่าวสารของธนาคารไทยพาณิชย์นั้นจากสื่อบนทางด่วน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.6 สื่อรถไฟฟ้าใต้ดิน คิดเป็นร้อยละ 19.3 และสื่อรถไฟฟ้า BTS คิดเป็นร้อยละ 18.5 ตามลำดับ

โดยพิจารณาจากสื่อป้ายโฆษณากลางแจ้งแต่ละประเภทดังนี้

1. สื่อบนทางด่วน พบว่าส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารของธนาคารไทยพาณิชย์ด้านข้อความ คิดเป็นร้อยละ 57.6
2. สื่อรถไฟฟ้าใต้ดิน พบว่าส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารของธนาคารไทยพาณิชย์ด้านข้อความ คิดเป็นร้อยละ 19.3
3. สื่อรถไฟฟ้า BTS พบว่าส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารของธนาคารไทยพาณิชย์ด้านข้อความ คิดเป็นร้อยละ 18.5

ตารางที่ 4.7
แสดงจำนวนและร้อยละ ค่าเฉลี่ย จากสื่ออินเทอร์เน็ต

	ไม่ ตอบ	ตอบ	ข้อมูลที่ได้รับ	ระดับการเปิดรับสื่อ				
			ข่าวสาร / ผลิตภัณฑ์ ธนาคาร	ทุกวัน	5-6วัน / สัปดาห์	3-4วัน / สัปดาห์	1-2วัน / สัปดาห์	ครั้งละ เดือน
www.scb.co.th	312 (78.0)	88 (22.0)	88 (22.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	13 (3.3)	39 (9.8)	36 (9.0)
www.google.com	345 (86.2)	55 (13.8)	55 (13.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	40 (10.0)	28 (7.0)

ตารางที่ 4.7 พบว่า ทางด้านสื่ออินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างเปิดรับและได้รับข้อมูลข่าวสารของธนาคารไทยพาณิชย์นั้นจาก www.scb.co.th มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 22.0 รองลงมาคือ www.google.com คิดเป็นร้อยละ 13.8 ตามลำดับ

โดยพิจารณาจากสื่ออินเทอร์เน็ตแต่ละประเภทดังนี้

1. สื่ออินเทอร์เน็ต www.scb.co.th พบว่าส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารของธนาคารไทยพาณิชย์ด้านข่าวสาร / ผลิตภัณฑ์ธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 22.0
2. สื่ออินเทอร์เน็ต www.google.com พบว่าส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารของธนาคารไทยพาณิชย์ด้านข่าวสาร / ผลิตภัณฑ์ธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 13.8

ตารางที่ 4.8
แสดงจำนวนและร้อยละ ค่าเฉลี่ย จากสื่อบุคคล

	ไม่ ตอบ	ตอบ	ข้อมูลที่ได้รับ	ระดับการเปิดรับสื่อ				
			ข่าวสาร / ผลิตภัณฑ์ ธนาคาร	ทุกวัน	5-6วัน / สัปดาห์	3-4วัน / สัปดาห์	1-2วัน / สัปดาห์	ครั้งละ เดือน
พนักงาน	243 (60.7)	57 (39.3)	157 (39.3)	15 (3.8)	12 (3.0)	15 (3.8)	40 (10.0)	62 (15.5)
เพื่อน	304 (76.0)	96 (24.0)	96 (24.0)	15 (3.8)	12 (3.0)	45 (11.2)	12 (3.0)	12 (3.0)
ครอบครัว	342 (85.6)	58 (14.4)	58 (14.4)	15 (3.3)	13 (7.5)	30 (0.0)	0 (0.0)	0
คนรู้จัก/ญาติ	263 (65.7)	137 (34.3)	137 (34.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	45 (11.35)	52 (13.0)	40 (10.0)

ตารางที่ 4.8 พบว่า ทางด้านสื่อบุคคล กลุ่มตัวอย่างเปิดรับและได้รับข้อมูลข่าวสารของธนาคารไทยพาณิชย์นั้นจากพนักงาน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมาคือ คนรู้จัก/ญาติ คิดเป็นร้อยละ 34.3 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 34.0 และครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 14.4 ตามลำดับ

โดยพิจารณาจากสื่อบุคคลแต่ละประเภทดังนี้

1. พนักงาน พบว่าส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารของธนาคารไทยพาณิชย์ด้านข่าวสาร / ผลิตภัณฑ์ธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 39.3
2. เพื่อน พบว่าส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารของธนาคารไทยพาณิชย์ด้านข่าวสาร / ผลิตภัณฑ์ธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 24.0
3. ครอบครัว พบว่าส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารของธนาคารไทยพาณิชย์ด้านข่าวสาร / ผลิตภัณฑ์ธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 14.4
4. คนรู้จัก/ญาติ พบว่าส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารของธนาคารไทยพาณิชย์ด้านข่าวสาร / ผลิตภัณฑ์ธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 34.3

ตารางที่ 4.9

แสดงจำนวนและร้อยละ ค่าเฉลี่ย จากสื่อโฆษณาทางไปรษณีย์

	ไม่ ตอบ	ตอบ	ข้อมูลที่ได้รับ	ระดับการเปิดรับสื่อ				
			ข้อความ เผยแพร่	ทุกวัน	5-6วัน / สัปดาห์	3-4วัน / สัปดาห์	1-2วัน / สัปดาห์	ครั้งละ เดือน
แผ่นพับ	288	112	112	0	0	0	42	70
แผ่นปลิว	(72.0)	(28.0)	(28.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(10.5)	(17.5)

ตารางที่ 4.9 พบว่า ทางด้านสื่อโฆษณาทางไปรษณีย์ กลุ่มตัวอย่างเปิดรับและได้รับข้อมูลข่าวสารของธนาคารไทยพาณิชย์นั้นจากสื่อโฆษณาทางไปรษณีย์ แผ่นพับแผ่นปลิว มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.0

โดยพิจารณาจากสื่อโฆษณาทางไปรษณีย์ดังนี้

1. แผ่นพับแผ่นปลิว พบว่าส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารของธนาคารไทยพาณิชย์ด้านข้อความเผยแพร่ คิดเป็นร้อยละ 28.0

ตารางที่ 4.10

แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามสื่อที่เปิดรับข้อมูล

ข่าวสารมากที่สุด ของกลุ่มตัวอย่าง

สื่อ	ลำดับที่	ลำดับที่ 1		ลำดับที่ 2		ลำดับที่ 3	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สื่อโทรทัศน์		306	76.5	15	3.8	12	3.0
สื่อวิทยุ		12	3.0	12	3.0	0	0.0
สื่อหนังสือพิมพ์		63	15.8	167	41.8	54	13.5
สื่อนิตยสาร		0	0.0	0	0.0	0	0.0
สื่ออินเทอร์เน็ต		0	0.0	36	9.0	24	6.0
สื่อบุคคล		7	1.8	91	22.8	145	36.3
สื่อป้ายโฆษณากลางแจ้ง		12	3.0	79	19.8	165	41.3

จากตารางที่ 4.10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างได้จัดลำดับการรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารไทยพาณิชย์ได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 พบว่า ส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารไทยพาณิชย์จากสื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 76.5 รองลงมาคือ สื่อหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 15.8 สื่อวิทยุมีอัตราส่วนเท่ากับ สื่อป้ายโฆษณากลางแจ้ง 3.0 และสื่อบุคคลคิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ลำดับที่ 2 พบว่าส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารไทยพาณิชย์จากสื่อหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมาคือ สื่อบุคคล คิดเป็นร้อยละ 22.8 สื่อป้ายโฆษณากลางแจ้ง คิดเป็นร้อยละ 19.8 สื่ออินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 9.0 สื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 3.8 และสื่อวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ลำดับที่ 3 ส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารไทยพาณิชย์จากสื่อป้ายโฆษณากลางแจ้ง คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมาคือ สื่อบุคคล คิดเป็นร้อยละ 36.3 สื่อหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 13.5 สื่ออินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 6.0 และสื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

จำนวนนักศึกษา

ตารางที่ 4.11
แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามข่าวสารด้านบวกและ
ข่าวสารด้านลบที่ได้รับของกลุ่มตัวอย่าง

1. ข่าวสารด้านบวก *	จำนวน	ร้อยละ
1.1 เป็นธนาคารไทยแห่งแรกที่มีความมั่นคงน่าเชื่อถือ และดำเนินกิจการอย่างต่อเนื่องมาจนครบ 100 ปี	262	65.5
1.2 เป็นธนาคารที่มีบริการหลากหลาย ครบวงจรชั้นนำของประเทศ (The Premier Universal Bank)	234	58.5
1.3 เป็นธนาคารที่ได้รับรางวัลดีเด่นต่าง ๆ จากหลากหลายสถาบัน เช่น รางวัล “ธนาคารยอดเยี่ยมของประเทศตลาดเกิดใหม่-ประเทศไทย ประจำปี 2549” หรือ The Best Emerging Market Banks in Thailand 2006 จากนิตยสาร Global Finance (Mar 06) เป็นต้น	119	29.8
1.4 เป็นธนาคารที่มีสาขามากมาย สะดวกในการใช้บริการ	343	85.8
1.5 พนักงานเอาใจใส่ลูกค้า และคอยให้ความช่วยเหลืออย่างเต็มที่	292	73.0
1.6 อื่น ๆ (เป็นธนาคารที่มีความทันสมัยและเชื่อถือได้)	27	6.8
2. ข่าวสารด้านลบ *	จำนวน	ร้อยละ
2.1 เป็นธนาคารที่มีอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมต่าง ๆ สูงกว่าธนาคารขนาดเล็กหลายธนาคาร	157	39.3
2.2 เป็นธนาคารที่มีทำเลที่ตั้งของธนาคารไม่เหมาะสมไม่สะดวกต่อการใช้บริการ	65	16.3
2.3 พนักงานไม่มีทักษะที่ดีในการปฏิบัติงาน ปฏิบัติงานไม่ถูกต้องแม่นยำ และปฏิบัติงานล่าช้า	81	20.3
2.4 เป็นธนาคารที่ไม่ให้การสนับสนุนทางการศึกษา การเผยแพร่วัฒนธรรมการพัฒนาด้านการกีฬาแก่เยาวชน และการพัฒนาสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง	49	12.3
2.5 ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับเกินความน่าจะเป็น	113	28.3

* ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ชาวสารที่กลุ่มตัวอย่างได้รับทั้งชาวสารด้านบวกและชาวสารด้านลบ มีดังนี้

1. ชาวสารด้านบวก พบว่า ส่วนใหญ่ได้รับชาวสารด้านบวก คือ ธนาคารไทยพาณิชย์ เป็นธนาคารที่มีสาขามากมาย สะดวกในการใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 85.8 รองลงมาคือ พนักงานเอาใจใส่ลูกค้า และคอยให้ความช่วยเหลืออย่างเต็มที่ คิดเป็นร้อยละ 73.0 เป็นธนาคารไทยแห่งแรกที่มีความมั่นคงน่าเชื่อถือ และดำเนินกิจการอย่างต่อเนื่องมาจนครบ 100 ปี คิดเป็นร้อยละ 65.5 เป็นธนาคารที่มีบริการหลากหลาย ครบวงจรชั้นนำของประเทศ (The Premier Universal Bank) คิดเป็นร้อยละ 58.5 เป็นธนาคารที่ได้รับรางวัลดีเด่นต่าง ๆ จากหลากหลายสถาบัน เช่น รางวัล “ธนาคารยอดเยี่ยมของประเทศตลาดเกิดใหม่-ประเทศไทย ประจำปี 2549” หรือ The Best Emerging Market Banks in Thailand 2006 จากนิตยสาร Global Finance (Mar 06) เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 29.8 และ อื่น ๆ (เป็นธนาคารที่มีความทันสมัยและเชื่อถือได้) คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

2. ชาวสารด้านลบ พบว่า ส่วนใหญ่ได้รับชาวสารด้านลบ คือ ธนาคารไทยพาณิชย์ เป็นธนาคารที่มีอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมต่าง ๆ สูงกว่าธนาคารขนาดเล็กหลายธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมาคือ ข้อมูลชาวสารที่ได้รับเกินความน่าจะเป็น คิดเป็นร้อยละ 28.3 พนักงานไม่มีทักษะที่ดีในการปฏิบัติงาน ปฏิบัติงานไม่ถูกต้องแม่นยำ และปฏิบัติงานล่าช้า คิดเป็นร้อยละ 20.3 เป็นธนาคารที่มีทำเลที่ตั้งของธนาคารไม่เหมาะสมไม่สะดวกต่อการใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 16.3 และเป็นธนาคารที่ไม่ให้การสนับสนุนทางด้านการศึกษา การเผยแพร่วัฒนธรรมการพัฒนาด้านการกีฬาแก่เยาวชน และการพัฒนาสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง คิดเป็นร้อยละ 12.3

ส่วนที่ 3
ภาพลักษณ์ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ภาพลักษณ์ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด ประกอบด้วย 5 ด้านคือ ภาพลักษณ์ด้านชื่อเสียงของธนาคาร ภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือของธนาคาร ภาพลักษณ์ด้านการให้บริการ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของพนักงาน ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมสาธารณกุศล และภาพลักษณ์ด้านเทคโนโลยี ซึ่งผลการศึกษามีดังนี้

ตารางที่ 4.12

แสดงจำนวนและร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความถี่ ระดับความคิดเห็น และอันดับเกี่ยวกับภาพลักษณ์ธนาคารไทยพาณิชย์ ด้านชื่อเสียงของธนาคาร

ด้านชื่อเสียงของธนาคาร	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
1. เป็นธนาคารที่ได้รับรางวัลดีเด่นต่าง ๆ จากหลากหลายสถาบัน	99 (20.8)	180 (45.0)	121 (30.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.95	.7405	เห็นด้วย	3
2. เป็นธนาคารที่ลูกค้าให้ความไว้วางใจตลอดการดำเนินกิจการอย่างต่อเนื่องมาจนครบ 100 ปี	161 (40.2)	184 (46.0)	55 (13.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.27	.6863	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1
3. เป็นธนาคารที่มีบริการ หลากหลายครบวงจรชั้นนำของประเทศ	149 (37.3)	182 (45.4)	69 (17.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.20	.7115	เห็นด้วย	2
ภาพลักษณ์ด้านชื่อเสียงของธนาคารโดยรวม						4.14	.6174	เห็นด้วย	

จากตารางที่ 4.12 ผลสรุปโดยรวมของความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ธนาคารไทยพาณิชย์ ด้านชื่อเสียงของธนาคาร พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นแบบเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 4.14) และเมื่อเรียงลำดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ธนาคารไทยพาณิชย์ ด้านชื่อเสียงของธนาคารตามลำดับมากไปหาน้อยได้ผลดังนี้

1. เป็นธนาคารที่ถูกคำให้ความไว้วางใจตลอดการดำเนินกิจการอย่างต่อเนื่องมาจนครบ 100 ปี (ค่าเฉลี่ย 4.27)
2. เป็นธนาคารที่มีบริการหลากหลาย ครบวงจร ชัยนำของประเทศ (ค่าเฉลี่ย 4.20)
3. เป็นธนาคารที่ได้รับรางวัลดีเด่นต่าง ๆ จากหลากหลายสถาบัน (ค่าเฉลี่ย 3.95)

ตารางที่ 4.13

แสดงจำนวนและร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความถี่ ระดับ
ความคิดเห็น และอันดับเกี่ยวกับภาพลักษณ์ธนาคารไทยพาณิชย์
ด้านความน่าเชื่อถือของธนาคาร

ด้านความน่าเชื่อถือ ของธนาคาร	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	ปาน กลาง	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น	อัน ดับ
1. ธนาคารมีความมั่นคง เนื่องจากเป็นสถาบันที่ก่อตั้งโดยพระมหากษัตริย์	144 (36.0)	185 (46.2)	64 (16.0)	7 (1.8)	0 (0.0)	4.17	.7511	เห็น ด้วย	2
2. ธนาคารมีการพัฒนาความเจริญก้าวหน้าอย่างต่อเนื่องเสมอมา	118 (29.5)	238 (59.5)	44 (11.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.19	.6097	เห็น ด้วย	1
3. ธนาคารมีผู้บริหารระดับสูงบริหารงานซึ่งเป็นที่ยอมรับ	96 (24.0)	200 (50.0)	104 (26.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.98	.7077	เห็น ด้วย	4

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ด้านความน่าเชื่อถือ ของธนาคาร	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	ปาน กลาง	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น	อันดับ
4. ธนาคารกำหนดขั้นตอน การให้บริการไว้ อย่างชัดเจน	124 (31.0)	191 (41.7)	85 (21.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.10	.7171	เห็น ด้วย	3
ภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือของธนาคารโดยรวม						4.11	.5749	เห็น ด้วย	

จากตารางที่ 4.13 ผลสรุปโดยรวมของความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ธนาคารไทยพาณิชย์ ด้านความน่าเชื่อถือของธนาคาร พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นแบบเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 4.11) และเมื่อเรียงลำดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ธนาคารไทยพาณิชย์ ด้านความน่าเชื่อถือของธนาคารตามลำดับมากไปหาน้อยได้ผลดังนี้

1. ธนาคารมีการพัฒนาความเจริญก้าวหน้าอย่างต่อเนื่องเสมอมา (ค่าเฉลี่ย 4.19)
2. ธนาคารมีความมั่นคง เนื่องจากเป็นสถาบันที่ก่อตั้งโดยพระมหากษัตริย์ (ค่าเฉลี่ย 4.17)
3. ธนาคารกำหนดขั้นตอนการให้บริการไว้อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.10)
4. ธนาคารมีผู้บริหารระดับสูงบริหารงานซึ่งเป็นที่ยอมรับ (ค่าเฉลี่ย 3.98)

ตารางที่ 4.14

แสดงจำนวนและร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความถี่ ระดับความคิดเห็น

และอันดับเกี่ยวกับภาพลักษณ์ธนาคารไทยพาณิชย์ ด้านการให้บริการ

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของพนักงาน

ด้านการให้บริการ การสร้างความสัมพันธ์ กับลูกค้าของพนักงาน	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	ปาน กลาง	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น	อัน ดับ
1. พนักงานมีทักษะที่ ดีในการปฏิบัติงาน ปฏิบัติงานอย่าง ถูกต้องแม่นยำ	89 (22.2)	228 (57.0)	82 (20.5)	1 (0.3)	0 (0.0)	4.01	.6621	เห็น ด้วย	5
2. ขั้นตอนในการให้ บริการ ใช้เวลา เหมาะสม	96 (24.0)	210 (52.5)	92 (23.0)	2 (0.5)	0 (0.0)	4.00	.7009	เห็น ด้วย	6
3. พนักงานมีบุคลิกที่ ดี น่าเชื่อถือ	99 (24.7)	212 (53.0)	89 (22.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.03	.6860	เห็น ด้วย	4
4. พนักงานแต่งกาย สุภาพ เรียบร้อย	135 (33.8)	223 (55.7)	42 (10.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.23	.6240	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	1
5. พนักงานพูดจา สุภาพ มีอัธยาศัยดี เป็นมิตรกับคน ทั่วไป	127 (31.8)	199 (49.7)	74 (18.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.13	.6973	เห็น ด้วย	3
6. พนักงานเอาใจใส่ ลูกค้าและคอยให้ ความช่วยเหลือ อย่างเต็มที่	135 (33.7)	196 (49.0)	69 (17.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.17	.6957	เห็น ด้วย	2

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ด้านการให้บริการ การสร้างความสัมพันธ์ กับลูกค้าของพนักงาน	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	ปาน กลาง	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น	อัน ดับ
7. พนักงานธนาคาร สามารถแก้ไข ปัญหาให้ท่านได้	105 (26.3)	158 (39.4)	137 (34.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.92	.7747	เห็น ด้วย	7
ภาพลักษณ์ด้านการให้บริการ การสร้างสัมพันธ์ กับลูกค้าของพนักงานโดยรวม						4.07	.5807	เห็น ด้วย	

จากตารางที่ 4.14 ผลสรุปโดยรวมของความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ธนาคารไทยพาณิชย์ ด้านการให้บริการ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของพนักงาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นแบบเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 4.07) และเมื่อเรียงลำดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ธนาคารไทยพาณิชย์ ด้านการให้บริการ การสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าของพนักงานตามลำดับมากไปหาน้อย ได้ผลดังนี้

1. พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 4.23)
2. พนักงานเอาใจใส่ลูกค้า และคอยให้ความช่วยเหลืออย่างเต็มที่ (ค่าเฉลี่ย 4.17)
3. พนักงานพูดจาสุภาพ มีอัธยาศัยดี เป็นมิตรกับคนทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.13)
4. พนักงานมีบุคลิกที่ดูน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.03)
5. พนักงานมีทักษะที่ดีในการปฏิบัติงาน ปฏิบัติงานอย่างถูกต้องแม่นยำ (ค่าเฉลี่ย 4.01)
6. ขั้นตอนในการให้บริการใช้เวลาเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.00)
7. พนักงานธนาคารสามารถแก้ไขปัญหาให้ท่านได้ (ค่าเฉลี่ย 3.92)

ตารางที่ 4.15

แสดงจำนวนและร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความถี่ ระดับความคิดเห็น
และอันดับเกี่ยวกับภาพลักษณ์ธนาคารไทยพาณิชย์ ด้านกิจกรรมสาธารณกุศล

ด้านกิจกรรม สาธารณกุศล	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	ปาน กลาง	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น	อัน ดับ
1. ธนาคารให้การ สนับสนุน ต่อ การพัฒนาด้าน การกีฬาแก่เยาวชน	57 (14.3)	129 (32.3)	169 (42.1)	39 (9.8)	6 (1.5)	3.48	.9065	เห็น ด้วย	4
2. ธนาคารให้ การสนับสนุน ด้านการศึกษาแก่ เยาวชน	75 (18.8)	135 (33.8)	162 (40.4)	26 (6.5)	2 (0.5)	3.64	.8764	เห็น ด้วย	1
3. ธนาคารมีส่วนร่วม ใน การเผยแพร่ วัฒนธรรมอย่าง สม่ำเสมอ	68 (17.0)	137 (34.3)	167 (41.7)	26 (6.5)	2 (0.5)	3.61	.8604	เห็น ด้วย	2
4. ธนาคารให้การ สนับสนุน โครงการ พัฒนาสิ่งแวดล้อม อย่างต่อเนื่อง	69 (17.3)	135 (33.7)	160 (40.0)	30 (7.5)	6 (1.5)	3.58	.9116	เห็น ด้วย	3
ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมสาธารณกุศลโดยรวม						3.58	.8346	เห็น ด้วย	

จากตารางที่ 4.15 ผลสรุปโดยรวมของความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ธนาคารไทยพาณิชย์ ด้านกิจกรรมสาธารณกุศล พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นแบบเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 3.58) และเมื่อเรียงลำดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ธนาคารไทยพาณิชย์ ด้านกิจกรรมสาธารณกุศลตามลำดับมากไปหาน้อยได้ผลดังนี้

1. ธนาคารให้การสนับสนุนด้านการศึกษาแก่เยาวชน (ค่าเฉลี่ย 3.64)
2. ธนาคารมีส่วนร่วมในการเผยแพร่วัฒนธรรมอย่างสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.61)
3. ธนาคารให้การสนับสนุนโครงการพัฒนาสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง (ค่าเฉลี่ย 3.58)
4. ธนาคารให้การสนับสนุนต่อการพัฒนาด้านการกีฬาแก่เยาวชน (ค่าเฉลี่ย 3.48)

ตารางที่ 4.16

แสดงจำนวนและร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความถี่ ระดับความคิดเห็น และอันดับเกี่ยวกับภาพลักษณ์ธนาคารไทยพาณิชย์ ด้านเทคโนโลยี

ด้านเทคโนโลยี	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	ปาน กลาง	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น	อัน ดับ
1. เป็นธนาคารที่ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยครอบคลุมทุกความต้องการของท่าน	155 (38.8)	215 (53.7)	30 (7.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.31	.6048	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	1
2. ธนาคารเป็นผู้นำทาง ด้านเทคโนโลยีระดับสากล	147 (36.8)	177 (44.1)	71 (17.8)	5 (1.3)	0 (0.0)	4.17	.7545	เห็น ด้วย	3
3. ธนาคารมีอุปกรณ์เครื่องมือ เครื่องใช้ที่ทันสมัย	144 (36.0)	201 (50.2)	55 (13.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.22	.6702	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	2

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

ด้านเทคโนโลยี	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	ปาน กลาง	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น	อันดับ
ภาพลักษณ์ด้านเทคโนโลยีโดยรวม						4.23	.6024	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	

จากตารางที่ 4.16 ผลสรุปโดยรวมของความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ธนาคารไทยพาณิชย์ ด้านเทคโนโลยี พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นแบบเห็นด้วยอย่างยิ่ง (ค่าเฉลี่ย 4.23) และเมื่อเรียงลำดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ธนาคารไทยพาณิชย์ ด้านเทคโนโลยีตามลำดับมากไปหาน้อยได้ผลดังนี้

1. เป็นธนาคารที่ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยครอบคลุมทุกความต้องการของท่าน (ค่าเฉลี่ย 4.31)
2. ธนาคารมีอุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้ที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.22)
3. ธนาคารเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยีระดับสากล (ค่าเฉลี่ย 4.17)

ตารางที่ 4.17
แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับภาพลักษณ์
ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

อันดับ	ภาพลักษณ์ธนาคารไทยพาณิชย์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1	ด้านเทคโนโลยี	4.23	.6204	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2	ด้านชื่อเสียงของธนาคาร	4.14	.6174	เห็นด้วย
3	ด้านความน่าเชื่อถือของธนาคาร	4.11	.5749	เห็นด้วย
4	ด้านการให้บริการ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของธนาคาร	4.07	.5807	เห็นด้วย
5	ด้านกิจกรรมสาธารณกุศล	3.58	.8346	เห็นด้วย
ภาพลักษณ์โดยรวม		4.02	.5199	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ภาพลักษณ์ธนาคารไทยพาณิชย์ ในภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นแบบเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 4.02) และเมื่อเรียงลำดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ธนาคารไทยพาณิชย์ ได้ผลดังนี้

1. ด้านเทคโนโลยี (ค่าเฉลี่ย 4.23)
2. ด้านชื่อเสียงของธนาคาร (ค่าเฉลี่ย 4.14)
3. ด้านความน่าเชื่อถือของธนาคาร (ค่าเฉลี่ย 4.11)
4. ด้านการให้บริการ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.07)
5. ด้านกิจกรรมสาธารณกุศล (ค่าเฉลี่ย 3.58)

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

การเปิดรับสื่อและข่าวสารที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์แตกต่างกัน และลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์แตกต่างกัน ดังนี้

ตารางที่ 4.18

แสดงผลการทดสอบการเปิดรับสื่อและข่าวสารที่แตกต่างกันมีผลต่อ
ภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์แตกต่างกัน

การเปิดรับสื่อและข่าวสาร	ภาพลักษณ์ของธนาคาร
การเปิดรับสื่อและข่าวสาร	-.065

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient พบว่า การเปิดรับสื่อและข่าวสารที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.19

แสดงผลการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน
มีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์แตกต่างกัน

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	การเปิดรับสื่อและข่าวสาร
เพศ	.134**
อายุ	.273
ระดับการศึกษา	.725
อาชีพ	.240
รายได้ต่อเดือน	.111*

หมายเหตุ : * หมายถึง $P < .05$

** หมายถึง $P < .01$

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อการเปิดรับสื่อและข่าวสารของธนาคารไทยพาณิชย์ โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 และ .05 สำหรับ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ไม่มีผลต่อการเปิดรับสื่อและข่าวสารของธนาคารไทยพาณิชย์

โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. เพศ มีผลต่อการเปิดรับสื่อและข่าวสารของธนาคารไทยพาณิชย์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .134
2. อายุ ไม่มีผลต่อการเปิดรับสื่อและข่าวสารของธนาคารไทยพาณิชย์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .273
3. ระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อการเปิดรับสื่อและข่าวสารของธนาคารไทยพาณิชย์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .725
4. อาชีพ ไม่มีผลต่อการเปิดรับสื่อและข่าวสารของธนาคารไทยพาณิชย์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .240
5. รายได้ต่อเดือน มีผลต่อการเปิดรับสื่อและข่าวสารของธนาคารไทยพาณิชย์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .111