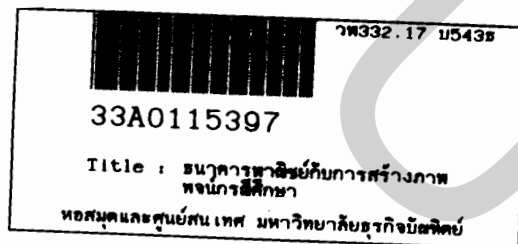


ธนาคารพาณิชย์กับการสร้างภาพพจน์
กรณีศึกษา : ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารแห่งประเทศไทย 2536



นางสาวบุญรอด พรหมศาสตร์



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมศาสตร์ธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาโทสาขาสถาปัตยกรรมศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2539

ISBN 974-281-048-6

THAI COMMERCIAL BANKS AND THEIR IMAGE :
A CASE STUDY ON THAI FARMERS BANK "BANK OF THE YEAR 1993"

MISS BOONROD PHROMSARD

A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT
FOR THE DEGREE OF MASTER OF ARTS
DEPARTMENT OF BUSINESS COMMUNICATION ARTS
GRADUATE SCHOOL DHURAKUJPUNDIT UNIVERSITY

1996

ISBN 974-281-048-6



ไบรร์รองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ปริญญา นิเทศศาสตร์ธุรกิจมหาบัณฑิต

ชื่อวิทยานิพนธ์ ธนาคารพาณิชย์กับการสร้างภาพพจน์ : ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารแห่งปี ๒๕๓๖

โดย น.ส.บุญรอด พรหมศาสตร์

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ดร.พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม อาจารย์ธาริน ทิวารี

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

..... ประธานกรรมการ
(รศ.ดร.สมควร กวียะ)

..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(ดร.พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร)

..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม
(อาจารย์ธาริน ทิวารี)

..... กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ
(ผศ.สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์)

..... กรรมการ

..... กรรมการผู้แทนทบวงมหาวิทยาลัย
(อาจารย์ประจวบ อินอ้อด)

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ดร.พรพันธุ์ พาลุสุข)

วันที่ 30 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2539

กิติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จเรียบร้อยได้ด้วยอาจารย์ผู้มีพระคุณทุกท่าน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ดร.พงษ์เทพ วรกิจโภคาทกร ท่านกรุณาให้เกียรติเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา และคุณธาริน ทิวารี ที่ปรึกษาร่วม รวมทั้ง รศ.ดร.สมควร กวียะ ประธานกรรมการ อาจารย์สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ กรรมการ และอาจารย์ประจวบ อินอ้อด กรรมการจากทบวงมหาวิทยาลัย ซึ่งได้สละเวลาอันมีค่ายิ่งให้คำแนะนำและให้คำปรึกษาแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ซึ่งทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้มีความสมบูรณ์

นอกจากนี้ฉันขอกราบขอบพระคุณ คุณโยทะกา สุยะสินธุ์และคุณสมพูน สุยะสินธุ์ ผู้ปกครองของข้าพเจ้า อีกทั้งคุณธาริน ทิวารี ผู้บังคับบัญชาโดยตรงของข้าพเจ้า ที่ให้ความกรุณาและส่งเสริมให้ข้าพเจ้าได้มีโอกาสได้เข้าศึกษาในสถาบันอันทรงเกียรติแห่งนี้ และทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี และผู้มีอุปการะคุณทุก ๆ ท่าน ที่ข้าพเจ้าไม่สามารถระบุนามได้ครบทุกท่าน ที่มีส่วนผลักดันให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ข้าพเจ้าจึงขอขอบคุณทุกท่านมา ณ โอกาสนี้ด้วย

บุญรอด พรหมศาสตร์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ผ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ฉ
กิตติกรรมประกาศ.....	ญ
สารบัญตาราง.....	ฎ
สารบัญภาพ.....	ฏ
บทที่	
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
สมมติฐานของการวิจัย.....	6
คำนิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	8
วิธีการวิจัย.....	9
การนำเสนอ.....	9
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
ธนาคารพาณิชย์ไทย.....	11
ภาพพจน์.....	23
กวดประชาสัมพันธ์.....	40
ทฤษฎีการสื่อสาร.....	54
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	60



3	ระเบียบวิธีวิจัย.....	64
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	65
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	67
	ประเภทของข้อมูล.....	67
	วิธีสร้างเครื่องมือ.....	67
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	69
	การวัดความเที่ยงของแบบสอบถาม.....	70
	การวิเคราะห์ข้อมูล.....	70
4	ผลการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	74
	ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง.....	75
	ผลการวิจัยภาพพจน์ทั่วไปของธนาคารพาณิชย์ไทย.....	78
	ผลการวิจัยปัจจัยที่มีต่อการเลือกใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย.....	89
	ผลการวิจัยความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อภาพพจน์ของธนาคารกสิกรไทย..	99
5	สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ.....	103
	บทสรุป.....	103
	อภิปรายผล.....	105
	ข้อเสนอแนะ.....	108
	บรรณานุกรม.....	112
	ภาคผนวก.....	120
	ประวัติผู้เขียน.....	135

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนประชากรที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง แยกตามประเภทของลูกค้า.....	65
2	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง แยกตามประเภทของลูกค้า.....	66
3	จำนวนแบบสอบถามที่แจกและได้รับกลับคืน จำแนกตามประเภทของลูกค้า..	69
4	แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามกลุ่มของตัวแปรอิสระ.....	75
5	แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับภาพพจน์ของธนาคารพาณิชย์ไทย จำแนกตาม ตัวแปรอิสระทุกกรณี.....	78
6	แสดงความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อภาพพจน์ของธนาคารกสิกรไทย.....	80
7	แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพพจน์ของธนาคารพาณิชย์ไทย.....	81
8	ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.....	83
9	ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.....	84
10	ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.....	85
11	ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4.....	86
12	ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5.....	87
13	ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6.....	88
14	แสดงปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย.	89
15	แสดงการรับข่าวสารของลูกค้าจากธนาคารกสิกรไทย.....	92
16	แสดงความต้องการด้านรับข่าวสารของลูกค้าจากธนาคารกสิกรไทย.....	93
17	ประเภทของข่าวสารที่ต้องการได้รับจากสื่อต่าง ๆ.....	99

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	แสดงเนื้อหาของภาพพจน์ที่ฟังปรารภณา.....	31
2	บทบาทหน้าที่ของฝ่ายประชาสัมพันธ์ ในกระบวนการสื่อสาร.....	45
3	กระบวนการรับรู้ข่าวสาร.....	57

D
P
U

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ธนาคารพาณิชย์กับการสร้างภาพพจน์
ชื่อนักศึกษา	กรณิศึกษา : ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารแห่งปี 2536
อาจารย์ที่ปรึกษา	นางสาวบุญรอด พรหมศาสตร์
สาขาวิชา	ดร.พงษ์เทพ วรกิจโกศล
ปีการศึกษา	นิเทศศาสตร์ธุรกิจ
	2538

บทคัดย่อ

วิทยานิพนธ์เรื่อง ธนาคารพาณิชย์กับการสร้างภาพพจน์ กรณิศึกษา ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารแห่งปี 2536 มีวัตถุประสงค์เพื่อ :-

1. ศึกษาภาพพจน์ทั่ว ๆ ไป ของธนาคารกสิกรไทย จากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ
2. ศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อภาพพจน์ของธนาคารกสิกรไทย
3. ศึกษาปัจจัยที่มีต่อการเลือกใช้บริการและความต้องการข่าวสารของลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากแหล่งข้อมูลทั้งปฐมภูมิและทุติยภูมิ โดยแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ได้จากการสัมภาษณ์และแจกแบบสอบถามจากกลุ่มลูกค้าของธนาคารจำนวน 300 ราย โดยแยกเป็นกลุ่มลูกค้าต่างประเทศ 100 ราย กลุ่มลูกค้าสินเชื่อ 100 ราย และกลุ่มลูกค้าอื่น ๆ 100 ราย โดยได้รวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) แล้วนำมาวิเคราะห์เชิงพรรณนา โดยอาศัยสถิติเบื้องต้นได้แก่ ร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความคิดเห็นภาพพจน์ของธนาคารกสิกรไทยว่ามีความแตกต่างหรือไม่ ในเรื่องของเพศ อายุ การศึกษา

อาชีพ รายได้ และกลุ่มลูกค้า โดยใช้ตาราง ANOVA โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package for the Social Science/Personal Computer) ส่วน ข้อมูลที่มีได้แก่ เอกสาร สิ่งพิมพ์และคำแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิ ให้คำชี้แนะ

วิทยานิพนธ์เรื่อง ธนาคารพาณิชย์กับการสร้างภาพพจน์การศึกษา ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารแห่งปี 2536 เป็นความมุ่งหวังที่จะแสดงให้เห็นถึงการสร้างภาพพจน์องค์กร โดยเฉพาะ องค์กรขนาดใหญ่ที่มีส่วนในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจ ในการเข้ามาใช้บริการและในยุคโลกาภิวัตน์ และยิ่งรัฐบาลมีนโยบาย การเงินเสรี ยิ่งทำให้การแข่งขันที่ความรุนแรงยิ่งขึ้น เพราะนอกจากจะแข่งขันกับสถาบันการ เงินภายในประเทศแล้วธนาคารแห่งประเทศไทยยัง เปิดกว้างให้ธนาคารพาณิชย์ต่างชาติสามารถ เข้ามาประกอบธุรกิจธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยได้มากขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับความตกลง ทั่วไปว่าด้วยพิกัดอัตราภาษีศุลกากรและการค้า (General Agreement of Tariffs and Trade-GATT) จึงทำให้รูปแบบการดำเนินธุรกิจธนาคารพาณิชย์จะมีแนวโน้มที่เปลี่ยนไป จากอดีต โดยจะเป็นการหารายได้จากการเสนอบริการทางการเงินที่ทันสมัย รวดเร็วและ หลากหลายมากขึ้น พร้อมกับพัฒนาบุคลากรให้มีทักษะความรู้ ความชำนาญเพิ่มขึ้น เพื่อให้ สามารถดำรงอยู่ได้อย่างมั่นคงและก้าวหน้าภายใต้ภาวะแข่งขันแบบเสรี โดยยังคงบทบาทของ สถาบันการเงินที่สำคัญที่สุดของระบบการเงินไทย

และสิ่งหนึ่งที่จะทำให้องค์กรเป็นที่ยอมรับก็คือการสร้างภาพพจน์ ภาพพจน์ที่มีความ จำเป็นต่อการดำเนินกิจการของหน่วยงานต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นองค์กร สถาบัน หรือสมาคม ต่าง ๆ ถ้าหากหน่วยงานหรือองค์กรหรือสถาบันใดมีภาพพจน์ที่ดีประชาชนก็จะเกิดความเลื่อมใสศรัทธา ให้ความไว้วางใจและให้ความร่วมมือในกิจกรรมต่าง ๆ เป็นอย่างดีก่อให้เกิด ความราบรื่นในการดำเนินงานและความเจริญก้าวหน้าของหน่วยงานนั้น ๆ

ผลการวิจัย

จากการสำรวจข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้จากลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย พบว่า

1. ธนาคารกสิกรไทยและธนาคารพาณิชย์ของไทย มีภาพพจน์ทั่วไปที่เหมือนกัน ได้แก่ ความมั่นคงในการดำเนินธุรกิจ ความมีชื่อเสียง ความซื่อสัตย์ ความน่าเชื่อถือในการดำเนินธุรกิจ ส่วนภาพพจน์ที่แตกต่างกันได้แก่ ความเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยีและการทำประโยชน์ให้กับสังคม ธนาคารกสิกรไทยมีภาพพจน์เด่นในด้าน การระบบบริหารงานที่ดี เป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยี พนักงานมีคุณภาพและประสิทธิภาพ และมีความมั่นคงในการดำเนินธุรกิจ

2. ในเรื่องของปัจจัยที่มีต่อการเลือกใช้บริการและความต้องการข่าวสารของลูกค้า พบว่า ลูกค้าเลือกใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทยเพราะว่า เป็นธนาคารที่ทำประโยชน์ให้กับสังคม มีระบบการบริหารงานที่ดี มีบริการที่อบอุ่นและเป็นกันเอง พนักงานมีคุณภาพและประสิทธิภาพ และความเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยี

ในเรื่องของความต้องการข่าวสารนั้นพบว่า ลูกค้าต้องการทราบข่าวสารวิเคราะห์เรื่องหุ้นจากสื่อหนังสือพิมพ์ ดอกระเบียง/อัตราแลกเปลี่ยน จากสื่อหนังสือพิมพ์ การโฆษณาจากสื่อโทรทัศน์ กิจกรรมสาธารณะประโยชน์ จากหนังสือพิมพ์ บริการใหม่ ๆ จากสื่อโทรทัศน์ การดำเนินงานของธนาคารและผู้บริหารของธนาคาร จากสื่อหนังสือพิมพ์

3. ในเรื่องของความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย นั้นพบว่า ลูกค้าของธนาคารมองภาพพจน์ของธนาคารกสิกรไทยดีและให้การสนับสนุนธุรกิจของธนาคาร และมีความรู้สึกที่ดีและประทับใจกับการให้บริการของธนาคารด้านเทคโนโลยีและความสะดวกที่ได้รับจากธนาคาร

ข้อมูลเบื้องต้น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ มีค่าเฉลี่ยภาพพจน์ของธนาคารกสิกรไทย ไม่แตกต่างกัน สาเหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะลูกค้าส่วนของธนาคารมีสภาพทางวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมในสังคมไม่แตกต่างกัน สภาพทางเศรษฐกิจและการอยู่ร่วมกันในสังคมคล้ายคลึงกันจึงทำให้เกิดความรับรู้ในภาพพจน์ของธนาคารกสิกรไทยไม่แตกต่างกัน ส่วนประเภทของลูกค้าที่กำหนดตามลักษณะของการติดต่อกับธนาคารโดยแบ่งเป็น 3 ประเภทได้แก่ ลูกค้าสินเชื่อ ลูกค้าต่างประเทศ ลูกค้าอื่น ๆ พบว่า ค่าเฉลี่ยของภาพพจน์แตกต่างกัน สาเหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะได้รับข้อมูลข่าวสารจากพนักงาน การพบปะพูดคุย การมีสังคม ไม่ตรีระหว่างพนักงานกับลูกค้าต่างกัน จึงมีโอกาสนำให้ภาพพจน์ของธนาคารกสิกรไทยจากการได้รับรู้ของลูกค้าทั้ง 3 ประเภทแตกต่างกัน

จากผลการวิจัยทั้งหมดที่กล่าวมาประกอบกับการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยพอจะสรุปได้ว่า ภาพพจน์ที่บุคคลมีต่อองค์กรขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ความรู้ ความเข้าใจ ข้อมูลข่าวสาร ที่บุคคลได้รับและสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ย่อมก่อตัวขึ้นเป็นความประทับใจ ซึ่งอาจจะเป็นความประทับใจในทางที่ดีหรือไม่ดี แล้วแต่พฤติกรรมหรือการกระทำขององค์กร ดังนั้นการสร้างภาพพจน์ให้องค์กรจึงเป็นงานที่ต้องทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ นอกจากพฤติกรรมหรือการกระทำขององค์กรแล้วยังต้องอาศัยการให้ข่าวสาร ความรู้และประสบการณ์อย่างเพียงพออีกด้วย

Thesis Title Thai Commercial Bank and their image:
 A Case study on thai Farmers "Bank of the Year 1993"
Name Miss Boonrod Phromsard
Thesis Advisor Dr.Pongthep Vorakitpokatorn
Department Business Communication Arts
Academic Year 1995

ABSTRACT

The thesis on Thai Commercial Bank and their image:
A Case study on thai Farmers "Bank of the Year 1993" has
thefollowing objectives :-

1. To study the general image of Thai Farmers Bank PCL
in the eyes of bank customers.
2. To study the attitude of the customers towards the
Thai Farmers Bank PCL.
3. To study the factors that influence the selection of
bank services and the requirement of information provided by Thai
Farmers Bank PCL.

The study was conducted to collect both primary and
secondary data. The primary data collection was based on interviews
and questionnaires responded by 300 bank customers consisting
of 100 export-import customers, 100 borrowers and 100 of others.
qualitative and quantitative informations were Collected and

analyzed in descriptive methodology. The following basic statistics were also applied, namely, percentage, frequency, mean, standard deviation by using SPSS/PC (Statistical Package for the Social Science/Personal Computer). Information from the secondary source was based on documentation, printing materials and advice from experts.

The thesis also aims to display the essence of organizational image building, especially in large organizations involving in national economic development. This can only depend on reliability and trustworthiness of services in the age of globalization with commercial liberalization. The competition among commercial bank continue to increase. Not only in their own groups of commercial banks, but also in other financial institutions. Furthermore, the government policy on finance liberalization makes competition more serious. In addition to domestic financial institutions, overseas banks also open their operations in Thailand in response to the GATT (General Agreement on Tariffs and Trade). The nature of commercial bank business tends to change from the past. Their income will come from modernized, fast and diverse financial services. Their personnels must be improved with skill, knowledge and experiences in order to sustain and maintain progress under liberalization policy as well as to preserve their roles as the most essential financial institution in Thai financial system.

Image building is the major thing that makes an organization acceptable. Images are essential for carrying on any businesses whether they are institutions, organization or associations. The ones with good images will receive good faith, and cooperations from the public as well as smooth operation and progress.

Findings:

From the questionnaires responded by TFB customers, it is found that :-

1. The general images of TFB and other commercial banks are similar i.e stability, reputation, honesty and reliability in carrying on business transactions. Some different images are leadership in technology, contribution to public charity. In addition, TFB has outstanding images of good administration, leadership in modern technology, stability in business as well as qualified and efficient staff.

2. The factors influencing the customers in selection of TFB services are contribution to public charity, good administration, provision of hospitable services, leadership in modern technology and qualified and efficient staff. Information need speaking, customers want to get messages of stock analysis, interest rate, exchange rate, community service activities, activities of the bank and its executives from the newspapers. But from television they want advertisement and new services.

3. The attitude of bank customers towards TFB is that the bank has good image. They support the bank business. They feel good and impressed with the bank services with technology and conveniences.

Different sex, ages, education, occupation and income have similar images of TFB. This may be because TFB's customers are from similar cultural, economic and social backgrounds. Therefore the acknowledgment of TFB images does not vary. However, the difference is found in three groups of customers, i.e. loan customers, export-import customer and others. This is due to different informations received from bank staff, consultation, and socialization between bank staff and customers. The TFB images perceived by three groups are therefore different. From the above findings together with relevant theories and literatures, the researcher concludes that the organizational images of each person are based on experiences and received information. These will create impression, good or bad, depending on behaviors or performances of the organization. The image building must be done continuously. In addition to behaviors and performances of organizations, the provision of information, and knowledge must be carried out.

1. ความเข้ามาและความสำคัญของปัญหา

ธนาคารพาณิชย์ไทยถือได้ว่าเป็นสถาบันการเงินรูปแบบหนึ่ง ที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับประชาชนเป็นจำนวนมากทั้งในด้าน การรับฝากเงิน การถอนเงิน การโอนบัญชี การให้บริการสินเชื่อกู้ยืมเงินและการเบิกเงินเกินบัญชี ฯลฯ เป็นต้น ดังนั้นธนาคารพาณิชย์ของไทยจึงต้องสร้างความไว้วางใจความเชื่อใจเพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับประชาชนทุกคนที่เข้ามาใช้บริการของธนาคาร ทั้งนี้เพราะกิจการของธนาคารพาณิชย์ส่วนใหญ่เป็นกิจกรรมในรูปของมหาชน ซึ่งจะต้องคำนึงถึงผลประโยชน์ของคนส่วนใหญ่เป็นประการสำคัญอีกด้วย

การที่ธนาคารพาณิชย์ของไทยเป็นสถาบันที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับการเงิน การธนาคาร ดังนั้น จึงจำเป็นต้องเปิดเผยตัวเองต่อสาธารณชนอย่างกว้างขวาง ในรูปของการให้บริการที่ดีและมีประสิทธิภาพ คล่องแคล่ว รวดเร็ว และไว้วางใจได้ ซึ่งการที่ธนาคารพาณิชย์ของไทยจะทำเช่นนี้ได้ก็จะต้องสร้างภาพพจน์ของธนาคารให้เป็นที่รู้จักแก่ประชาชนโดยทั่วไป ซึ่ง อำนวย วีรวรรณ (2536:139) ได้กล่าวว่า "...ยิ่งธนาคารพาณิชย์มีธุรกิจสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับประชาชนมากเท่าไร ความจำเป็นในการแสดงความจริงใจต่อสาธารณชนก็ย่อมจะมีมากขึ้นเท่านั้น และสิ่งสำคัญที่จะทำให้ประชาชนผู้ใช้บริการของธนาคารได้เกิดความไว้นั่นคือเชื่อใจ และให้การยอมรับนับถือ นำเงินมาลงทุนร่วมกับธนาคารหรือกู้ยืมเงินจากธนาคาร ไปลงทุนจึงขึ้นอยู่กับความจริงใจในการเปิดเผยสถานะต่าง ๆ ตามที่ประชาชนใคร่รู้ สมควรที่จะรู้และคาดหมายว่าน่าจะเป็นไป..."

ปัจจุบันธนาคารพาณิชย์ไทยมีทั้งสิ้นประมาณ 29 ธนาคาร ซึ่งสามารถจัดแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มของธนาคารที่จดทะเบียนในประเทศไทย มีจำนวน 15 ธนาคาร

และกลุ่มของธนาคารที่จดทะเบียนในต่างประเทศ มีจำนวน 14 ธนาคาร และมีสาขารวมทั้งสิ้น 2,771 สาขาทั่วราชอาณาจักร โดยที่ธนาคารพาณิชย์เหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศกว่า 70 เปอร์เซ็นต์ของเงินออมที่ประชาชนนำมาลงทุนกับธนาคาร (Commercial Banks in Thailand, 1993:12)

เงินออมที่ประชาชนนำมาลงทุนกับธนาคารพาณิชย์ตามที่กฎหมายกำหนดให้ดำเนินการได้ก็คือ การรับฝากเงินประเภทประจำ ออมทรัพย์และเผื่อเรียก และทำการกู้ยืมเงินจากแหล่งเงินทุนทั้งภายในและต่างประเทศ เพื่อให้บริการประชาชนและนิติบุคคลต่าง ๆ ได้ทำการกู้ยืมเงินจากธนาคารเพื่อดำเนินธุรกิจในรูปแบบต่าง ๆ อันเป็นการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมส่วนรวมของประเทศให้มีความเจริญก้าวหน้าทัดเทียมนานาอารยประเทศต่อไป

ธนาคารพาณิชย์ของไทยได้ดำเนินการภายใต้พระราชบัญญัติธนาคารพาณิชย์ พ.ศ. 2505 และ พ.ศ. 2522 แก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชกำหนด พ.ศ. 2528 ซึ่งให้อำนาจแก่ธนาคารแห่งประเทศไทยในการกำหนดอัตราดอกเบี้ยขั้นสูงเงินฝากและเงินกู้ยืม รวมทั้งอัตราส่วนของเงินสำรอง อัตราส่วนเงินกองทุนต่อสินทรัพย์เสี่ยงและอื่น ๆ ธนาคารพาณิชย์แห่งประเทศไทยยังเป็นผู้ควบคุมดูแลธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ โดยธนาคารพาณิชย์ทั้งหลายจะต้องส่งรายงานอย่างสม่ำเสมอ สามารถตรวจสอบการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์ได้ตามปกติ (ประโยค ชุมพล, 2532)

พระราชบัญญัติธนาคารพาณิชย์ตามมาตรา 4 ได้ระบุไว้ว่า "...ธนาคารพาณิชย์คือสถาบันการเงินรูปแบบหนึ่งซึ่งประกอบกิจการหลักในด้านการค้าเงินและเครดิต..." ถึงแม้ว่าธนาคารพาณิชย์จะมีลักษณะหลายอย่างที่เหมาะสมกับสถาบันการเงินประเภทอื่น ๆ แต่ธนาคารพาณิชย์ก็มีเอกลักษณ์ของตนเอง กล่าวคือ ธนาคารพาณิชย์เป็นสถาบันการเงินเพียงประเภทเดียวที่รับฝากเงินประเภทที่ต้องจ่ายคือเมื่อทวงถามจากประชาชนทั่วไป และยอมให้ผู้ฝากเงินประเภทนี้ถอนเงินหรือโอนเงินที่ฝากไปยังธนาคารอื่นหรือสถาบันอื่นโดยการใช้เช็คก็ได้

กลุ่มธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในประเทศไทยทั้ง 15 ธนาคาร ก็ยังมีความแตกต่างกันในด้าน ขนาดและการจัดกิจการ ซึ่งแบ่งตามหลักเกณฑ์จาก Bank's Balance Sheet พบว่า ธนาคารพาณิชย์ทั้ง 15 แห่ง สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่มใหญ่ดังต่อไปนี้

กลุ่มที่ 1 ได้แก่ กลุ่มธนาคารที่มีขนาดใหญ่ ประกอบด้วย ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกรุงไทย ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ธนาคารทหารไทย

กลุ่มที่ 2 ได้แก่ กลุ่มธนาคารที่มีขนาดกลาง ประกอบด้วย ธนาคารกรุงเทพพาณิชย์การ ธนาคารนครหลวงไทย ธนาคารศรีนครและธนาคารมหานคร เป็นต้น

กลุ่มที่ 3 ได้แก่ กลุ่มธนาคารที่มีขนาดเล็ก ประกอบด้วย ธนาคารเอเชีย ธนาคารสหธนาคาร ธนาคารไทยทุน ธนาคารแหลมทองและธนาคารนครธน

นอกจากนี้ การจัดแบ่งธนาคารพาณิชย์ด้วยตนเอง โดยการมอบรางวัลเพื่อเป็นเกียรติแก่ธนาคารพาณิชย์ในแง่ของการดำเนินการดีเด่นเพื่อสังคม โดยการมอง "ภาพพจน์ของธนาคาร" และ "ความรับผิดชอบต่อสังคม" จึงได้จัดให้มีตำแหน่ง "ธนาคารแห่งปี" หรือที่เรียกกันว่า "Bank of the Year" ซึ่งการจัดอันดับธนาคารแห่งปีที่ฝ่ายวิชาการของหนังสือการเงินการธนาคาร ได้จัดทำมาทุกปีได้รับความร่วมมือจากธนาคารพาณิชย์ทั้ง 15 ธนาคาร โดยการส่งข้อมูลเพื่อประกอบการพิจารณาจัดอันดับ ธนาคารแห่งปี โดยการวิเคราะห์ผลประกอบการของธนาคารในรอบ 12 เดือนที่ผ่านมา

การจัดอันดับผลการประกอบการของ 15 ธนาคารพาณิชย์ไทยเพื่อให้ได้ตำแหน่งธนาคารแห่งปี (Bank of the Year) ของวารสารการเงินการธนาคารจะพิจารณาจากหลักใหญ่ 5 ด้านดังต่อไปนี้

1. ในด้านการเจริญเติบโตของธนาคาร

จะพิจารณาจากอัตราส่วนการขยายตัวของเงินฝาก สินเชื่อ และสินทรัพย์ ต่อจากนั้นยังจะนำเอาทั้ง 3 ประเภทตามที่กล่าวแล้วมาหาความสมดุลอีกครั้งหนึ่ง เพราะเห็นว่าการที่ธนาคารพาณิชย์ได้มีการเจริญเติบโตเพียงด้านใดด้านหนึ่งอาจก่อให้เกิดภาระค่าใช้จ่ายมากขึ้น เช่น เงินฝากโตมากกว่าสินเชื่อ เป็นต้น ท้ายที่สุดจึงนำเอาคะแนนของอันดับเงินฝาก สินเชื่อ สินทรัพย์และความสมดุลมารวมกัน เพื่อจัดอันดับธนาคารที่มีอัตราการเจริญเติบโตและความสมดุลที่ดีที่สุดต่อไป

2. ในด้านของผลตอบแทน

จะพิจารณาจากความสามารถในการประกอบการ ตั้งแต่การเทียบหาอัตราผลตอบแทน

แทนต่อสินทรัพย์ กำไรต่อหุ้น และปันผลต่อกำไรแล้วจึงนำเอาคะแนนทั้งหมดมารวมกันเพื่อหาว่าธนาคารมีผลตอบแทนได้สัดส่วนกันหรือไม่

3. ในด้านการตลาด

โดยเริ่มจากการพิจารณาอัตราการเติบโตของสาขา อัตราการขยายเครื่องฝากถอนเงินสดอัตโนมัติ (Automatic Teller Machine) และอัตราการขยายตัวของสำนักงานแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ต่อจากนั้นจึงนำมาหาผลรวมเพื่อจัดอันดับธนาคารที่มีการขยายตัว ทางด้านจุดขายที่ดีที่สุด ต่อไปเป็นการพิจารณาถึงการพัฒนารูปการใหม่ ๆ และบริการเดิมที่มองลึกไปถึงจุดเด่นในบริการนั้น ๆ จากนั้นจึงจะพิจารณาถึงการส่งเสริมการขายและโฆษณาและความสำเร็จในการดำเนินงาน เสร็จแล้วจึงนำคะแนนมารวมกันเพื่อจัดอันดับธนาคารที่มีกิจกรรมด้านการตลาดดีเด่นอีกครั้งหนึ่ง

4. ในด้านการจัดการ

ในส่วนของการจัดการธนาคารนั้นจะพิจารณาจากการพัฒนาบุคลากรขององค์กรเป็นหลักโดยพิจารณาถึงความก้าวหน้าในการนำเทคโนโลยีและสารสนเทศเข้ามาใช้เพื่อให้การบริการแก่ประชาชนได้อย่างกว้างขวางและมีประสิทธิภาพ ดังนั้นบุคลากรของธนาคารจึงต้องมีความรู้ความสามารถในการใช้เครื่องมือเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่เข้ามาทดแทนเครื่องมือเก่าที่ล้าสมัยได้เป็นอย่างดี

5. ในด้านภาพพจน์ของธนาคาร

จะทำการวิเคราะห์ภาพพจน์ของธนาคารในสายตาของสื่อมวลชน ต่อจากนั้นจะพิจารณากิจกรรมทางสังคมที่ธนาคารนำเสนอแก่สาธารณชน และงานวิชาการ ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ธนาคารพาณิชย์ไทยควรจะต้องโดดเด่นกว่าหลักใหญ่ทั้ง 4 ประการตามที่ได้กล่าวมาแล้ว

การวิเคราะห์ภาพพจน์ของธนาคารนั้นจะพิจารณารวมถึงงานประชาสัมพันธ์ของธนาคารเข้าไปด้วยโดยมุ่งพิจารณาถึงการทำกิจกรรมอย่างมีแผนงาน เป็นโครงการและก่อให้เกิดผลต่อภาพพจน์ของธนาคารในที่สุด

จากปัจจัยหลักในการพิจารณา "ธนาคารแห่งปี" นั้นพบว่า ภาพพจน์ของธนาคารมีความสำคัญต่อการพิจารณาจัดอันดับรวมอยู่ด้วย ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ภาพพจน์ของธนาคารก็คือ หน้าตาของธนาคารนั่นเอง ซึ่งเกิดจากการรับรู้เรื่องราว เหตุการณ์หรือพัฒนาการด้าน

ต่าง ๆ ขององค์กร โดยการรับรู้นั้นจะต้องมีความประทับใจรวมอยู่ด้วย

ภาพพจน์นั้นมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับความรู้สึกของมนุษย์จึงย่อมมีอิทธิพลทางตรง และทางอ้อมต่อการแสดงพฤติกรรมของมนุษย์ที่มีต่อองค์กร หากบุคคลใดมีภาพพจน์ที่ดีต่อองค์กร แล้ว บุคคลนั้นก็จะมีแนวโน้มทางพฤติกรรมที่ไม่ต่อต้าน และในทางตรงกันข้ามจะทำการ ส่งเสริมและสนับสนุนธุรกิจและกิจกรรมขององค์กรให้มีความเจริญก้าวหน้าสืบต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาภาพพจน์ของธนาคารกสิกรไทย จากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ
2. ศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อภาพพจน์ของธนาคารกสิกรไทย
3. ศึกษาปัจจัยที่มีต่อการเลือกใช้บริการและความต้องการข่าวสารของลูกค้า

ของธนาคารกสิกรไทย

3. ขอบเขตของการวิจัย

1. ด้านสถานที่

จะทำการศึกษาวิจัยที่ธนาคารกสิกรไทย ที่เป็นที่ตั้งของศูนย์ธุรกิจต่างประเทศทั้ง ในกรุงเทพฯ ได้แก่ ศูนย์ธุรกิจต่างประเทศพลโยธิน สีลม เลี้ยวป่า บางขุนเทียน สุขุมวิท

2. ด้านประชากรศึกษา

จะทำการศึกษาจากลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย โดยแบ่งลูกค้าออกเป็น 3 ประเภทคือ

- 2.1 ลูกค้าต่างประเทศ
- 2.2 ลูกค้าสินเชื่
- 2.3 ลูกค้าอื่น ๆ

3. ด้านเนื้อหา

จะทำการศึกษาเกี่ยวกับภาพพจน์ของธนาคารพาณิชย์ไทย ธนาคารกสิกรไทย

ในด้านของชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ ความซื่อสัตย์ ความเป็นผู้นำทางเทคโนโลยี การทำประโยชน์ให้กับสังคม การให้บริการที่อบอุ่นและเป็นกันเอง การมีระบบบริหารงานที่มีประสิทธิภาพ พนักงานมีประสิทธิภาพและคุณภาพ ธนาคารมีความมั่นคงในการดำเนินธุรกิจ เป็นต้น

4. ด้านตัวแปรศึกษา

4.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ประเภทของลูกค้า (ประกอบด้วยลูกค้าต่างประเทศ ลูกค้าสินเชื่อและลูกค้าอื่น ๆ) เพศ อายุ รายได้ การศึกษาและอาชีพ

4.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ภาพพจน์ของธนาคารพาณิชย์ไทยและธนาคารกสิกรไทย โดยศึกษาจากเนื้อหาตามที่ได้กล่าวแล้ว จากประเภทของลูกค้า เพศ อายุ รายได้ การศึกษา และอาชีพ

4. สมมติฐานของการวิจัย

1. เพศของลูกค้าต่างกันมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพพจน์ธนาคารกสิกรไทยแตกต่างกัน
2. อายุของลูกค้าต่างกันมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพพจน์ของธนาคารกสิกรไทยแตกต่างกัน
3. การศึกษาของลูกค้าต่างกันมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพพจน์ของธนาคารกสิกรไทย แตกต่างกัน
4. รายได้ของลูกค้าต่างกันมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพพจน์ของธนาคารกสิกรไทยแตกต่างกัน
5. อาชีพของลูกค้าต่างกันมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพพจน์ของธนาคารกสิกรไทยแตกต่างกัน
6. ลูกค้าต่างประเทศกันมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพพจน์ของธนาคารกสิกรไทยแตกต่างกัน

5. คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1. ธนาคารกสิกรไทย

หมายถึง ธนาคารกสิกรไทย สำนักงานใหญ่ มีสถานที่ตั้งอยู่ที่ ตึก 19 ชั้น เลขที่ 400 ถนนพหลโยธิน กรุงเทพมหานคร

2. ลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย

หมายถึง ลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น

3 กลุ่มด้วยกัน คือ

1. ลูกค้ากลุ่มต่างประเทศ

2. ลูกค้ากลุ่มสินเชื่

3. ลูกค้ากลุ่มอื่น ๆ ลูกค้าทั้ง 3 กลุ่มนี้ต่างมารับบริการจากธนาคารกสิกรไทย ในด้าน รับฝากเงิน ถอนเงิน ให้กู้ยืม เงินทำการค้าระหว่างประเทศ โอนเงินและซื้อขาย แลกเปลี่ยนเงินและบริการอื่น ๆ เป็นต้น

3. ภาพพจน์

มีความหมาย ตรงกับคำว่า ภาพลักษณ์ (IMAGE) ซึ่งหมายถึง ภาพที่เกิดจากความคิด หรือที่คิดว่าควรจะเป็นเช่นนั้น และเพื่อให้คำนี้เป็นสิ่งที่เข้าใจได้ตรงกันจึงขอใช้คำว่า ภาพพจน์แทน ภาพลักษณ์ ทั้งนี้ภาพพจน์ของธนาคารนั้นจะเน้นความมีชื่อเสียงของธนาคาร ความน่าเชื่อถือ ความซื่อสัตย์ ความเป็นผู้นำทางเทคโนโลยี การทำประโยชน์ให้กับสังคม การให้บริการที่อบอุ่นและเป็นกันเอง การมีความมั่นคงในการดำเนินธุรกิจ ระบบการบริหารงานที่ดี พนักงานมีคุณภาพและมีประสิทธิภาพ

4. ธนาคารพาณิชย์

หมายถึง องค์กรทางการเงินหรือสถาบันการเงินรูปแบบหนึ่งที่ทำหน้าที่ให้ความช่วยเหลือทางด้านการเงิน การให้กู้ยืมเงิน การเป็นตัวกลางในการชำระเงิน การให้ผลตอบแทนที่ออกมาในรูปของดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมต่าง ๆ จดทะเบียนในประเทศไทย

5. ธนาคารแห่งปี

หมายถึง ธนาคารที่ได้รับรางวัลยอดเยี่ยมจากฝ่ายวิชาการของวารสารการเงิน

ธนาคาร โดยพิจารณาจากหลักใหญ่สำคัญ 5 ด้านคือ

1. ด้านการเจริญเติบโต จะพิจารณาจากอัตราการเจริญเติบโตขยายตัวของเงินฝาก สินเชื่อ สินทรัพย์และความสมดุลของเงินฝาก สินเชื่อและสินทรัพย์ ของธนาคารโดยนำมาเปรียบเทียบกัน ให้คะแนนเรียงตามลำดับสูงสุดไปจนถึงต่ำสุด

2. ด้านผลตอบแทน จะพิจารณาจากธนาคารมีผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ กำไรต่อหุ้นและเงินปันผลต่อกำไรที่ดีที่สุดของแต่ละธนาคาร

3. ด้านการตลาด จะพิจารณาจากการเจริญเติบโต ด้านจุดขาย อัตราการเพิ่มของสาขา อัตราการเพิ่มของสำนักแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศและอัตราการเพิ่มของเครื่องฝากเงิน ถอนเงินอัตโนมัติ นอกจากนี้จะพิจารณาจากการพัฒนาการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งการส่งเสริมการขาย

4. ด้านการจัดการจะพิจารณาจากธนาคารที่มีการพัฒนาบุคลากรดีเด่น เทคโนโลยีทันสมัยและการพัฒนาองค์กรด้านการบริหารบุคคลที่ดีเด่นอีกด้วย

5. ด้านภาพพจน์ของธนาคาร จะพิจารณาจากธนาคารที่มีภาพพจน์ที่ดีเด่น มีกิจกรรมเพื่อสังคม มีผลงานทางด้านวิชาการและมีกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ที่ดีเด่นที่สุดอีกด้วย

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

6.1 ทำให้ทราบภาพพจน์ของธนาคารกสิกรไทย โดยรวมว่ามีภาพพจน์อยู่ในระดับใด ภาพพจน์ใดต่ำสุดสมควรได้รับการแก้ไขและปรับปรุงให้ดีขึ้นได้อย่างไร กับอีกทั้งภาพพจน์สูงสุดของธนาคารที่ได้รับการยอมรับจากประชาชนมีด้านใดบ้าง ทั้งนี้เพื่อการพัฒนาองค์กรให้เป็นที่น่าเชื่อถือและยอมรับจากประชาชนเพิ่มมากขึ้น

6.2 ทำให้ทราบถึงแนวนโยบายหลักของธนาคารที่เปรียบประจักษ์เป้าหมายในการดำเนินงานที่ธนาคารตั้งเอาไว้ในสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าของธนาคารและ เป็นการบรรลุถึงวัตถุประสงค์ที่ธนาคารตั้งไว้หรือไม่

6.3 เพื่อเป็นประโยชน์แก่องค์กรในการสร้างภาพพจน์หรือแก้ภาพพจน์ให้เป็นที่น่าเชื่อถือและยอมรับจากประชาชน ในฐานะที่เป็นองค์กรที่มีส่วนในการพัฒนาประเทศ

7. วิธีการวิจัย

ผู้วิจัยใช้วิธีการศึกษาวิจัย 2 รูปแบบดังต่อไปนี้คือ

1. จะทำการศึกษาข้อมูลต่าง ๆ จากเอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การศึกษาทฤษฎีและแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ได้แก่ ภาพพจน์ในด้านต่าง ๆ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลขั้นพื้นฐานในการกำหนดตัวแปรและองค์ประกอบที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรวิจัยต่อไป

2. ศึกษาข้อมูลจากภาคสนาม ซึ่งผู้วิจัยจะได้สร้างเครื่องมือการวิจัยที่เป็นลักษณะของแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพพจน์ของธนาคารพาณิชย์ไทยและของธนาคารกสิกรไทยในด้านต่าง ๆ 9 ด้าน ได้แก่ ชื่อเสียงของธนาคาร ความน่าเชื่อถือในการดำเนินธุรกิจ ความซื่อสัตย์ ความเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยี การทำประโยชน์ให้กับสังคม การให้บริการที่อบอุ่นและเป็นกันเอง การมีระบบบริหารงานองค์กรที่มีประสิทธิภาพ พนักงานมีคุณภาพ และประสิทธิภาพ และความมั่นคงในการดำเนินธุรกิจ เพื่อจะได้นำข้อมูลเหล่านั้นมาทำการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานการวิจัยภายใต้เงื่อนไขตามที่ได้ตั้งไว้ต่อไป

8. การนำเสนอ

ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนของการนำเสนอเรื่อง โดยเรียงลำดับความสำคัญก่อน-หลัง เพื่อให้สอดคล้องกับเนื้อหาในแต่ละบทไว้ดังต่อไปนี้

บทที่ 1 บทนำ ประกอบด้วย ความสำคัญของปัญหา วัตถุประสงค์ในการศึกษา ขอบเขตของการศึกษา สมมติฐานของการวิจัย คำนิยามศัพท์เฉพาะ ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ วิธีการศึกษาและการนำเสนองานวิทยานิพนธ์

บทที่ 2 ทฤษฎี แนวความคิด หลักการและผลการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา จะกล่าวถึงประชากรและกลุ่มตัวอย่าง วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง จำนวนกลุ่มตัวอย่าง ตัวแปรวิจัย การสร้างเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล การ

กระจายและการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม การจัดระเบียบข้อมูลเพื่อการประเมินผล
การประมวลผลข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย

บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่
 - 1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency)
2. สถิติเชิงสรุปอ้างอิง (Inferential Statistic) ได้แก่
 - 2.2 ค่า ANOVA (One-way Analysis of Variance)

บทที่ 5 การสรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ธนาคารพาณิชย์ไทย

ธนาคารพาณิชย์เป็นสถาบันการเงินที่มีบทบาทสูงสุดในระบบการเงิน ซึ่งทำหน้าที่หลักในการระดมเงินออมจากมือประชาชนเข้าสู่ระบบธนาคารพาณิชย์ แล้วนำเงินฝากหรือเงินออมที่ได้มานั้น ไปจัดสรรให้แก่ธุรกิจที่ต้องการเงินทุนในรูปของการอำนวยความสะดวก ยิ่งไปกว่านั้นภาระหน้าที่ที่สำคัญอีกประการหนึ่งของธนาคารพาณิชย์คือ ต้องดูแลและมีความรับผิดชอบในการกระจายเงินทุน เพราะเงินสินเชื่อเหล่านี้ได้มาจากเงินฝากของประชาชนเป็นส่วนใหญ่ โดยต้องให้ความสำคัญต่อสินเชื่อในโครงการที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อเศรษฐกิจโดยรวมมากกว่าที่จะเป็นสินเชื่อเพื่อการเก็งกำไร รวมทั้งการกระจายสินเชื่อนั้น ๆ จะต้องมีความสอดคล้องกับนโยบายของรัฐด้วย ฉะนั้นบทบาทนี้จึงมีความสำคัญต่อเสถียรภาพทางการเงิน และความเจริญเติบโตของเศรษฐกิจเป็นอย่างมาก

เป็นที่ทราบกันดีแล้วว่า ระบบการเงินประกอบด้วยสถาบันการเงินต่าง ๆ ซึ่งทำหน้าที่หลักในการช่วยระดมเงินออมจากผู้มีเงินออม แล้วทำหน้าที่จัดสรรเงินทุนนั้น ๆ ไปยังภาคธุรกิจต่าง ๆ ที่ต้องการเงินทุน กล่าวคือเป็นสื่อกลางทางการเงินระหว่างผู้ที่มีเงินเหลือใช้กับผู้ต้องการใช้เงิน รวมทั้งให้บริการทางการเงินในรูปแบบต่าง ๆ โดยได้รับผลตอบแทนในรูปของดอกเบี้ยรับ ค่าธรรมเนียมเป็นต้น

ในที่นี้จะกล่าวถึงการดำเนินธุรกิจของธนาคารพาณิชย์ ซึ่งถือเป็นสถาบันการเงินที่มีความสำคัญสูงสุดในระบบการเงิน

การดำเนินธุรกิจของธนาคารพาณิชย์อยู่ภายใต้พระราชบัญญัติการธนาคารพาณิชย์ซึ่งเป็นกฎหมายที่ใช้ควบคุมการดำเนินธุรกิจของธนาคารพาณิชย์ โดยมีธนาคารแห่งประเทศไทยทำหน้าที่กำกับและดูแล พระราชบัญญัติการธนาคารพาณิชย์ฉบับแรกตราขึ้นเมื่อวันที่ 5 ตุลาคม

2488 หลังจากนั้นก็ได้มีการปรับปรุงแก้ไขพระราชบัญญัติการธนาคารพาณิชย์อีกหลายครั้ง เพื่อให้มีความเหมาะสมยิ่งขึ้นรวมทั้งเพื่อให้ธุรกิจธนาคารพาณิชย์มีความแข็งแกร่งและมีเสถียรภาพมากขึ้น

ธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งแรกก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2449 หลังจากนั้นธนาคารอื่น ๆ ก็ได้ก่อตั้งขึ้นตามมาเป็นลำดับ ปัจจุบันมีธนาคารพาณิชย์ไทยที่เปิดดำเนินการทั้งสิ้น 15 ธนาคาร ดังนี้

ลักษณะการดำเนินธุรกิจของระบบธนาคารพาณิชย์ไทยเป็นแบบระบบสาขา (Branch Banking System) ณ สิ้นเดือนเมษายน 2537 ระบบธนาคารพาณิชย์ไทยมีสาขากระจายอยู่ทั่วทุกภูมิภาคของประเทศจำนวน 3,012 สาขา แบ่งเป็น

- สาขาเต็มรูปแบบ 2,739 สาขา
- สาขาย่อย 273 สาขา

ตารางที่ 1

ธนาคาร	วันที่เปิดดำเนินการ
ธนาคารไทยพาณิชย์	1 เมษายน 2449
ธนาคารนครธน	11 ตุลาคม 2476
ธนาคารเอเชีย	2 ตุลาคม 2482
ธนาคารนครหลวงไทย	24 พฤษภาคม 2484
ธนาคารกรุงเทพพาณิชย์การ	17 พฤศจิกายน 2487
ธนาคารกรุงเทพ	10 ธันวาคม 2487
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา	2 เมษายน 2488
ธนาคารกสิกรไทย	8 มิถุนายน 2488
ธนาคารแหลมทอง	20 ธันวาคม 2491
ธนาคารสหธนาคาร	11 มีนาคม 2492
ธนาคารไทยทุน	8 เมษายน 2492
ธนาคารศรีนคร	21 สิงหาคม 2493

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ธนาคาร	วันที่เปิดดำเนินการ
ธนาคารทหารไทย	8 พฤศจิกายน 2500
ธนาคารกรุงไทย	14 มีนาคม 2509
ธนาคารมหานคร	1 กรกฎาคม 2520

ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย

ทั้งนี้เป็นการเพิ่มขึ้นของสาขาในเขต กทม.มากกว่าในเขตต่างจังหวัด ขณะเดียวกันก็เป็นการขยายสาขาย่อยมากกว่าสาขาเต็มรูปแบบ

สำหรับสาขาธนาคารพาณิชย์ไทยที่เปิดดำเนินการในต่างประเทศนั้น ณ สิ้นเดือน เมษายน 2537 มีจำนวนทั้งสิ้น 59 แห่ง แบ่งเป็น

- สาขาเต็มรูปแบบ 41 สาขา
- สาขาย่อย 4 สาขา
- สำนักงานตัวแทน (Agency) 5 แห่ง
- สำนักงานผู้แทน (Representative Office) 9 แห่ง

ดังที่กล่าวไปแล้วว่า ธนาคารพาณิชย์เป็นสถาบันการเงินที่มีบทบาทและหน้าที่สำคัญสูงสุดในระบบการเงิน ในการดำเนินธุรกิจของธนาคารพาณิชย์นั้น กิจกรรมหลักทางการเงินที่สำคัญมี 2 ประการคือ

1. บทบาทในการระดมเงินออม

ธนาคารพาณิชย์ เป็นสถาบันการเงินที่มีความสำคัญต่อระบบการเงินมากที่สุด เพราะเป็นแหล่งระดมเงินออมที่ใหญ่ที่สุด คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 70 เมื่อเทียบกับเงินออมของสถาบันการเงินในตลาดเงินทั้งระบบ

ธนาคารพาณิชย์ ทำหน้าที่ในการรวบรวมเงินจากมือประชาชนเข้าสู่ระบบธนาคารพาณิชย์ โดยให้บริการรับฝากเงิน เงินฝากนับเป็นแหล่งที่มาของเงินทุน (Source of Funds) ที่สำคัญที่สุดของธนาคารพาณิชย์ ประมาณร้อยละ 90-95 ของสินเชื่อกทั้งหมดของธนาคารพาณิชย์มาจากเงินฝาก โดยทั่วไปธนาคารพาณิชย์ให้บริการรับฝากเงิน 3 ประเภท ได้แก่

- เงินฝากเผื่อเรียก (Demand Deposits)

- เงินฝากออมทรัพย์ (Saving Deposits)
- เงินฝากประจำ (Time Deposits)

นอกจากนี้ ธนาคารพาณิชย์ก็ยังทำการระดมเงินออมโดยผ่านตราสารทางการเงินต่าง ๆ (Financial Instrument) เช่น การออกบัตรเงินฝากชนิดโอนเปลี่ยนมือได้ (Negotiable Certificate of Deposits-NCDs) เพื่อระดมเงินออมภายในประเทศ ยิ่งไปกว่านั้นธนาคารพาณิชย์บางแห่งก็ยังระดมเงินออมจากต่างประเทศด้วย โดยการออกตราสารการเงินประเภทต่าง ๆ อาทิ การออกหุ้นกู้ด้อยสิทธิแปลงสภาพ (Euro-Convertible Debenture) หุ้นกู้ด้อยสิทธิ (Unsecured Sub-Ordinated Debenture) ตราสารดอกเบี้ยเงินกู้ลอยตัว (Floating Rate Notes-FRNs) เป็นต้น

2. บทบาทในการอำนวยความสะดวก

ธนาคารพาณิชย์มีบทบาทหลักที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ การอำนวยความสะดวก โดยการนำเงินฝากหรือเงินออมที่ได้มานั้น ไปจัดสรรเป็นเงินสินเชื่อให้แก่ธุรกิจที่ต้องการเงินทุน โดยทั่วไปธนาคารพาณิชย์มีเงินให้กู้ยืม 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

- เงินให้กู้ยืมแบบมีระยะเวลา (Loans)
- เงินให้กู้ยืมแบบเบิกเกินบัญชี (Over-draft หรือ Overdrawn-O/D)

บทบาทของธนาคารพาณิชย์ในการระดมเงินออมและอำนวยความสะดวก จะเป็นเสมือนกลไกที่ช่วยให้เงินออมกลับไปเป็นเงินลงทุนในขณะเดียวกัน ยิ่งไปกว่านั้นภาระหน้าที่ที่สำคัญอีกประการหนึ่งของธนาคารพาณิชย์ คือต้องดูแลและมีความรับผิดชอบในการกระจายเงินทุนเพราะเงินสินเชื่อเหล่านี้ได้มาจากเงินฝากของประชาชนเป็นส่วนใหญ่ โดยให้ความสำคัญต่อสินเชื่อในโครงการที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อเศรษฐกิจโดยรวมมากกว่าที่จะเป็นสินเชื่อเพื่อการเก็งกำไร รวมทั้งการกระจายสินเชื่อนั้น ๆ จะต้องมีความสอดคล้องกับนโยบายการเงินของรัฐด้วย ฉะนั้นบทบาทนี้จึงมีความสำคัญต่อเสถียรภาพทางการเงิน และความเจริญเติบโตของระบบเศรษฐกิจด้วย

โดยทั่วไปการพิจารณาผลการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์ เรามักจะเปรียบเทียบความสามารถในการระดมเงินฝาก และความสามารถในการปล่อยสินเชื่อว่าธนาคารพาณิชย์ใดครองส่วนแบ่งทางการตลาดมากน้อยเพียงใดในการประกอบธุรกิจหลักของธนาคาร

พาณิชย์ รวมทั้งพิจารณาจากสินทรัพย์ของธนาคารพาณิชย์แต่ละแห่งด้วย

รายได้ของธนาคารพาณิชย์ประกอบด้วยรายได้หลัก ๆ ดังนี้

1. รายได้ที่ เป็นดอกเบี้ยและรายได้จากเงินปันผล แบ่งเป็น
 - รายได้ดอกเบี้ยจากเงินให้สินเชื่อและเงินฝาก
 - รายได้เงินปันผลจากหลักทรัพย์รัฐบาลและหลักทรัพย์ที่รัฐบาลค้ำประกัน
 - รายได้เงินปันผลจากหลักทรัพย์อื่น
2. รายได้ที่มีใช้ดอกเบี้ย แบ่งเป็น
 - รายได้จากค่าธรรมเนียมและบริการ
 - กำไรจากการปริวรรต
 - รายได้อื่น ๆ

รายได้ที่เป็นดอกเบี้ยและรายได้จากเงินปันผลเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญที่สุดของธนาคารพาณิชย์ โดยมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 90 ของรายได้ทั้งหมดของธนาคารพาณิชย์ รองลงมาเป็นรายได้จากค่าธรรมเนียมและบริการ ซึ่งมีสัดส่วนเพียงร้อยละ 4-6 ของรายได้ทั้งหมด เป็นที่น่าสังเกตว่าในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา โครงสร้างรายได้ของธนาคารพาณิชย์เริ่มเปลี่ยนไป กล่าวคือ สัดส่วนรายได้จากดอกเบี้ยและเงินปันผลเริ่มลดลงจากร้อยละ 92.38 เมื่อปี 2534 เป็นร้อยละ 91.94 ในปี 2535 และ 89.77 ในปี 2536 ในขณะที่รายได้จากค่าธรรมเนียมและบริการเริ่มมีบทบาทมากขึ้น โดยมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 4.36 เมื่อปี 2534 เป็นร้อยละ 5.01 ในปี 2535 และ 6.08 ในปี 2536

ทั้งนี้เพราะธนาคารแห่งประเทศไทยได้เปิดโอกาสให้ธนาคารพาณิชย์สามารถประกอบธุรกิจได้กว้างขวางขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการขยายขอบเขตการดำเนินธุรกิจที่คาบเกี่ยวกับตลาดทุน นอกจากนี้การผ่อนคลายด้านปริวรรตเงินตราต่างประเทศที่ได้กระทำมาอย่างต่อเนื่อง ก็ส่งผลให้ธุรกรรมทางการเงินระหว่างประเทศมีมากขึ้น ธนาคารพาณิชย์ก็จะมีรายได้จากการปริวรรตและค่าธรรมเนียมจากการให้บริการต่าง ๆ เพิ่มขึ้นด้วย โครงสร้างรายได้ของธนาคารพาณิชย์จึงเริ่มเปลี่ยนแปลงไป โดยรายได้จากค่าธรรมเนียมและบริการมีความสำคัญเพิ่มขึ้น

สำหรับประเภทของธุรกิจที่ทาง การอนุญาตให้ธนาคารพาณิชย์สามารถประกอบได้
เพิ่มเติมมี ดังนี้

1. การเป็นนายหน้าตัวแทนจำหน่ายหลักทรัพย์รัฐบาลและรัฐวิสาหกิจ เฉพาะที่เป็น
ตราสารแห่งหนึ่ง

2. การให้บริการข่าวสาร ข้อมูล ด้านเศรษฐกิจ การเงินและการลงทุน

3. การเป็นที่ปรึกษาทางการเงิน

ธุรกิจทั้ง 3 ประเภทนี้ ธนาคารแห่งประเทศไทยอนุญาตเมื่อวันที่ 24 มีนาคม
2535 ต่อมาในวันที่ 1 มิถุนายน 2535 ทาง การก็ได้อนุญาตให้ธนาคารพาณิชย์ประกอบธุรกิจ
ได้เพิ่มเติมอีก ดังนี้

1. การจัดการออก การจัดจำหน่ายและการค้าตราสารแห่งหนึ่ง

2. การเป็นผู้แทนผู้ถือหุ้นกู้มีประกัน

3. การเป็นผู้ดูแลผลประโยชน์ของกองทุนรวม

4. การเป็นนายทะเบียนหลักทรัพย์

5. การเป็นตัวแทนเพื่อสนับสนุนการจำหน่ายหน่วยลงทุน

ในปี 2536 ทาง การก็ได้ขยายขอบเขตการประกอบธุรกิจเพิ่มเติมอีก โดยอนุญาต
ให้ธนาคารพาณิชย์สามารถให้บริการรับคำสั่งซื้อขายหน่วยลงทุน เพื่อส่งให้บริษัทหลักทรัพย์และ
บริษัทเงินทุนหลักทรัพย์สำหรับกองทุนแบบปิด หรือส่งให้บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมสำหรับ
กองทุนแบบเปิดได้ โดยต้องได้รับอนุญาตจากคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลัก
ทรัพย์ก่อน ทั้งนี้ตั้งแต่วันที่ 19 เมษายน 2536 เป็นต้นไป

ธนาคารพาณิชย์เป็นสถาบันการเงินที่มีบทบาทสูงสุดในระบบการเงินไทย ปัจจุบันภา
วะการแข่งขันในกลุ่มธุรกิจธนาคารพาณิชย์มีความรุนแรงขึ้นทุกขณะ ยิ่งไปกว่านั้นธนาคารพา
ณิชยาก็ต้องมีการแข่งขันกับสถาบันการเงินอื่น ๆ ด้วย รูปแบบการดำเนินธุรกิจธนาคารพาณิชย์
จะมีแนวโน้มที่เปลี่ยนแปลงไปจากในอดีต โดยจะ เน้นการหารายได้จาก การเสนอบริการทางการเงิน
ที่ทันสมัย รวดเร็ว และหลากหลายมากขึ้น พร้อมกับพัฒนาบุคลากรให้มีทักษะความรู้ ความ
ชำนาญเพิ่มขึ้น เพื่อให้สามารถดำรงอยู่ได้อย่างมั่นคงและก้าวหน้าภายใต้ภาวะการแข่งขัน
แบบเสรี โดยยังคงบทบาทของสถาบันการเงินที่สำคัญที่สุดของระบบการเงินไทย

ตารางที่ 2
 สาขานาการพาณิชย์ไทยในประเทศและต่างประเทศ
 ณ สิ้นเดือนเมษายน 2537

ธนาคาร	ในประเทศ		ต่างประเทศ			
	สาขา เต็มรูปแบบ	สาขา ย่อย	สาขา เต็มรูปแบบ	สาขา ย่อย	สำนักงาน ตัวแทน	สำนักงาน ผู้แทน
กรุงเทพ	397	17	16	4	-	2
กรุงไทย	412	33	4	-	1	3
กสิกรไทย	393	39	6	-	1	-
ไทยพาณิชย์	279	44	5	-	1	-
กรุงศรีอยุธยา	262	33	1	-	-	1
ทหารไทย	215	30	3	-	-	2
มหานคร	69	2	1	-	-	-
นครหลวงไทย	137	18	2	-	-	-
กรุงเทพพาณิชย์การ	148	2	-	-	-	-
ศรีนคร	130	14	-	-	2	1
เอเชีย	70	19	1	-	-	-
ไทยทูลุ	63	9	1	-	-	-
สหธนาคาร	95	10	-	-	-	-
นครธน	47	3	1	-	-	-
แหลมทอง	22	-	-	-	-	-
รวม	2,739	273	41	4	5	9

ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย

ตารางที่ 3
ข้อมูลสำคัญของธนาคารพาณิชย์ไทย
ณ สิ้นเดือนมีนาคม 2537

ธนาคาร	เงินฝาก	สินเชื่อ	สินทรัพย์
กรุงเทพ	566,793	662,707	797,407
กรุงไทย	363,736	352,768	436,304
กสิกรไทย	362,860	367,538	450,970
ไทยพาณิชย์	256,279	256,158	326,192
กรุงศรีอยุธยา	184,148	180,686	229,069
ทหารไทย	155,046	154,430	200,480
มหานคร	110,826	124,846	151,752
นครหลวงไทย	94,016	103,793	127,978
กรุงเทพพาณิชย์การ	92,395	90,320	118,838
ศรีนคร	84,081	92,347	112,787
เอเชีย	44,541	57,330	72,161
ไทยทุน	39,480	42,994	53,421
สหธนาคาร	30,049	31,499	41,128
นครธน	25,824	30,059	38,609
แหลมทอง	15,678	12,996	20,183
รวม	2,425,752	2,560,471	3,177,279

ที่มา : ธพ.1.1

รวบรวมโดย ส่วนวิจัยการเงิน ฝ่ายวิชาการ บมจ.ธนาคารกสิกรไทย

นับตั้งแต่ประเทศไทยประกาศรับพันธะข้อ 8-IMF (International Monetary Fund-IMF) เมื่อปี 2533 พร้อมกับผ่อนคลายการปริวรรตเงินตราต่างประเทศอย่างเป็นขั้นเป็นตอนในช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมา อันเป็นการพัฒนาระบบการเงินและสถาบันการเงิน เพื่อเป้าหมายในการผลักดันให้ประเทศไทยเป็น "ศูนย์กลางทางการเงิน" ในอนาคต และมีบทบาทมากขึ้นในการให้บริการทางการเงินระหว่างประเทศ ซึ่งถือได้ว่าเป็นรากฐานสำคัญที่จะช่วยส่งเสริมให้นานาชาติเกิดความเชื่อมั่นและยอมรับในระบบการเงินของไทยในปัจจุบันว่ามีความมั่นคงและมีเสถียรภาพ สำหรับในปี 2537 กระทรวงการคลังได้ประกาศมาตรการในการพัฒนาระบบการเงินของไทยเพิ่มเติมอีก 4 มาตรการ เพื่อให้ระบบการเงินไทยมีความคล่องตัวและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยการผ่อนคลายกฎระเบียบ ข้อจำกัดบางประการที่เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินนโยบายการเงินเสรีประกอบด้วย

มาตรการที่ 1 การผ่อนคลายการควบคุมการปริวรรตเงินตราฯ

ขยายวงเงินบาทที่อนุญาตให้นำหรือส่งออกไปยังสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม และประเทศที่มีพรมแดนติดต่อกับไทยจากกำหนดเดิม 250,000 บาท เป็น 500,000 บาท ขยายวงเงินการลงทุนในต่างประเทศ และขยายวงเงินให้กู้ยืมแก่ธุรกิจนอกประเทศต่างประเภจากปีละ 5 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เป็น 10 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ยกเลิกข้อจำกัดที่ธนาคารพาณิชย์ให้กู้ยืมเงินแก่บุคคลผู้มีถิ่นที่อยู่ต่างประเทศ และยกเลิกการกำหนดวงเงินเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการเดินทางในรูปของเช็คและตราพท์ ทั้งนี้ เพื่อผ่อนคลายการควบคุมที่ไม่จำเป็นในระบบการเงินและสถาบันการเงินเป็นการเอื้อต่อการค้า การประกอบธุรกิจ รวมทั้งการลงทุนในภูมิภาคอินโดจีนและประเทศใกล้เคียง อันจะช่วยให้ระบบการเงินมีความคล่องตัว การไหลเข้าและออกของเงินตราต่างประเทศสะดวกขึ้น

มาตรการที่ 2 การแยกธุรกิจเงินทุนออกจากธุรกิจหลักทรัพย์

การแยกธุรกิจเงินทุนและหลักทรัพย์ออกจากกัน ให้เป็นไปด้วยความสมัครใจ โดยบริษัทเงินทุนหลักทรัพย์เดิมต้องยื่นคำขออนุญาตเลิกประกอบธุรกิจหลักทรัพย์เดิม พร้อมกับยื่นคำขอรับใบอนุญาตประกอบธุรกิจหลักทรัพย์ใหม่ โดยทางการจะยกเว้นค่าธรรมเนียมใบอนุญาตประกอบธุรกิจหลักทรัพย์ให้กับบริษัทหลักทรัพย์ใหม่ (เฉพาะประเภทที่บริษัทเงินทุนหลักทรัพย์เดิมได้ประกอบอยู่ก่อนแล้ว) สำหรับบริษัทเงินทุนและหลักทรัพย์ที่เกิดขึ้นหลังการแยกธุรกิจแล้ว

แต่ยังมีใบอนุญาตประกอบธุรกิจเงินทุนหรือธุรกิจหลักทรัพย์ไม่ครบทุกประเภท สามารถยื่นขอใบอนุญาตประกอบธุรกิจที่ยังขาดอยู่ได้ ทั้งนี้ ไม่รวมถึงใบอนุญาตประกอบธุรกิจการจัดการลงทุน และธุรกิจการจัดการกองทุนส่วนบุคคล

ทั้งนี้เพื่อเสริมสร้างความมั่นคงให้กับระบบการเงิน ให้สามารถดำเนินอยู่ได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีเสถียรภาพ รวมทั้งให้สอดคล้องกับพัฒนาการของการกำกับควบคุมสถาบันการเงินด้วย

มาตรการที่ 3 การจัดตั้งสำนักงานอำนวยการสินเชื่อของบริษัทเงินทุน

อนุญาตให้บริษัทเงินทุนจัดตั้งสำนักงานอำนวยการสินเชื่อในต่างจังหวัดขึ้นแทนการเปิดสาขาแต่หลังจากนั้น บริษัทก็อาจยื่นขอใบอนุญาตต่อทางการเพื่อยกฐานะเป็นสาขาได้ ทั้งนี้สำนักงานอำนวยการสินเชื่อของบริษัทเงินทุนนั้นต้องเปิดให้บริการอย่างต่อเนื่องไม่ต่ำกว่า 2 ปี มีการขยายสินเชื่อให้แก่ลูกค้าที่อยู่ในภูมิภาคอย่างต่อเนื่อง แต่มิใช่สินเชื่อเพื่อธุรกิจเชิงกำไร และมียอดคงค้างสินเชื่อในภูมิภาค ณ วันยื่นขออนุญาตไม่ต่ำกว่า 150 ล้านบาท

วัตถุประสงค์สำคัญในการอนุญาตให้บริษัทเงินทุนจัดตั้งสำนักงานอำนวยการสินเชื่อในต่างจังหวัด ก็เพื่อกระจายเงินทุนออกสู่ภูมิภาคอันเป็นการเสริมนโยบายการกระจายรายได้เพื่อลดความเหลื่อมล้ำระหว่างกรุงเทพฯ ภูมิภาค และชนบท ตามนโยบายของรัฐ รวมทั้งเพื่อพัฒนาสถาบันการเงินให้มีขีดความสามารถในการบริการสังคมให้มากขึ้น

มาตรการที่ 4 การให้ธุรกิจวิเทศธนกิจ เปิดสาขาในต่างจังหวัด

อนุญาตให้ธุรกิจวิเทศธนกิจไปเปิดสาขาในต่างจังหวัดได้โดยสามารถประกอบธุรกิจให้สินเชื่อเป็นเงินตราต่างประเทศและเงินบาทได้ ทั้งนี้ธุรกิจวิเทศธนกิจจะต้องกักเงินบาทในตลาดการเงินระหว่างสถาบันการเงิน นอกจากนี้จะขยายขอบเขตของธุรกิจวิเทศธนกิจให้สามารถทำธุรกิจปริวรรตเงินตราต่างประเทศเป็นเงินบาทกับลูกค้าได้อีกด้วย แต่เฉพาะกับลูกค้าในประเทศที่กักเงินจากธนาคารที่ประกอบกิจการวิเทศธนกิจสาขาต่างจังหวัดนั้น เพื่อเป็นการส่งเสริมให้มีการแข่งขันในระบบการเงินในต่างจังหวัด กระจายเงินทุนไปสู่ภูมิภาค และรองรับความต้องการของธุรกิจต่างประเทศที่จะประกอบธุรกิจการเงินเพิ่มขึ้น

นอกเหนือจากที่ทางการได้อนุญาตให้ธุรกิจวิเทศธนกิจไปเปิดสาขาในต่างจังหวัด และสามารถทำธุรกิจให้กักเงินได้ทั้งที่เป็นเงินตราต่างประเทศและเงินบาทแล้ว ธนาคารแห่ง

ประเทศไทยก็ได้เตรียมการที่จะอนุญาตให้ธนาคารที่ประกอบธุรกิจวิเทศธนกิจในกรุงเทพมหานครสามารถปล่อยกู้เป็นเงินบาทได้จากเดิมที่อนุญาตให้ปล่อยสินเชื่อได้เฉพาะเงินตราต่างประเทศเท่านั้น แต่ทั้งนี้ธนาคารแห่งประเทศไทยได้กำหนดเงื่อนไขหลักเกณฑ์ไว้ว่าธนาคารนั้นต้องไปเปิดสาขาในต่างจังหวัดก่อนแล้วจึงจะได้รับอนุญาตให้ปล่อยสินเชื่อเป็นเงินบาทในกรุงเทพฯ ได้

อย่างไรก็ตาม ในเบื้องต้นนี้ ทางกรมจะติดตามดูผลการดำเนินงานของธุรกิจกิจการวิเทศธนกิจในต่างจังหวัด โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อทางการได้อนุญาตให้มีการปล่อยสินเชื่อเป็นเงินบาทแล้ว ทางกรมจะพิจารณาว่าการปล่อยสินเชื่อดังกล่าวมีความสอดคล้องกับความต้องการเงินทุนของธุรกิจในพื้นที่นั้น ๆ เพียงใด

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. เป็นการพัฒนาระบบการเงินไทยให้มีความเป็นสากลมากขึ้น มีความคล่องตัว และมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับนโยบายการเงินเสรีที่ต้องการผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางทางการเงินในภูมิภาคนี้ และมีบทบาทมากขึ้นในการให้บริการทางการเงินระหว่างประเทศโดยการวางรากฐานที่สำคัญที่จะช่วยส่งเสริมให้นานาชาติเกิดความเชื่อมั่นและยอมรับในระบบการเงินของไทยในปัจจุบันว่ามีความมั่นคงและมีเสถียรภาพ
2. ช่วยกระตุ้นให้สถาบันการเงินในประเทศหันมาบทบาทของตนเองมากขึ้น โดยเร่งปรับปรุงระบบงานและพัฒนารูปแบบการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว และทันสมัย รวมทั้งพัฒนาระบบการสื่อสาร โทรคมนาคมให้มีประสิทธิภาพ มีการเชื่อมโยงส่งข้อมูล ข่าวสาร ได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว เพื่อให้สามารถแข่งขันกับสถาบันการเงินต่างประเทศได้
3. การอนุญาตให้บริษัทเงินทุนสามารถจัดตั้งสำนักงานอำนวยการสินเชื่อและการอนุญาตให้ธุรกิจวิเทศธนกิจเปิดสาขาในต่างจังหวัดได้นับเป็นการช่วยให้เงินทุนที่เคยกระจุกตัวอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเป็นส่วนใหญ่ ได้มีการกระจายออกไปในพื้นที่ต่างจังหวัดมากขึ้น เป็นการช่วยสนับสนุนด้านเงินทุนแก่ธุรกิจต่างจังหวัดที่มีความต้องการสินเชื่อรวมทั้งช่วยส่งเสริมให้เศรษฐกิจในภูมิภาคมีการขยายตัว โดยเฉพาะอย่างยิ่งการให้ธุรกิจวิเทศธนกิจขยายสาขาไปต่างจังหวัดจะช่วยให้นักธุรกิจต่างจังหวัดคุ้นเคยกับระบบการเงินแบบใหม่และมีโอกาส

ยืมเงินที่มีต้นทุนของเงินต่ำ

4. การอนุญาตให้ธุรกิจวิเทศธนกิจสามารถให้กู้ยืมเป็น "เงินบาท" ได้ เป็นการช่วยอำนวยความสะดวกให้กลุ่มลูกค้าในต่างจังหวัดที่ยังมีความรู้ ความเข้าใจน้อยในเรื่องการบริหารฐานะเงินตราต่างประเทศก็สามารถกู้ยืมเงินเป็นสกุลบาทได้ ทั้งนี้แต่ละสาขาจะให้กู้ยืมได้ไม่เกิน 1,000 ล้านบาทในระยะเริ่มต้นเพื่อให้ธนาคารพาณิชย์ไทยได้มีระยะเวลาในการปรับตัวรับการแข่งขัน

5. การขยายวงเงินบาทที่อนุญาตให้นำหรือส่งออกไปยังประเทศสาธารณรัฐเวียดนามและประเทศที่มีพรมแดนติดต่อกับประเทศไทยจาก 250,000 บาท เป็น 500,000 บาท นั้น เป็นการช่วยยกระดับ "เงินบาท" ของไทย ให้ต่างชาติยอมรับในเสถียรภาพของค่าเงินบาทซึ่งหากพิจารณาความมีเสถียรภาพของสกุลเงินต่าง ๆ ที่ใช้อยู่ในกลุ่มประเทศอินโดจีนแล้ว เงินบาทของไทยมีความได้เปรียบมากที่สุดเมื่อเทียบกับเงินสกุลอื่น ๆ อาทิเงินตองของเวียดนาม เงินเรียลของกัมพูชา และเงินกีบของลาว อีกทั้งในขณะนี้ การค้าชายแดนระหว่างประเทศไทยกับประเทศอื่น ๆ ในภูมิภาคนี้ก็นิยมใช้เงินบาทเป็นสื่อกลางในการซื้อขายกันอยู่แล้ว

การผ่อนคลายกฎระเบียบ ข้อจำกัดต่าง ๆ อันเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินธุรกิจของสถาบันการเงิน นับเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ระบบการเงินไทยมีความเป็นเสรีมากขึ้นการที่ประเทศไทยจะก้าวขึ้นสู่การเป็นศูนย์กลางทางการเงินที่ทรงประสิทธิภาพ และมีความสามารถที่จะทำประโยชน์ให้กับส่วนรวมได้นั้น ประเทศไทยจะต้องมีความพร้อมในด้านต่าง ๆ เช่น ทางด้านระบบโทรคมนาคมสื่อสาร ระบบสถาบันการเงินที่มีความมั่นคง บุคลากรที่มีทักษะ มีความรู้ ความชำนาญ และที่สำคัญ นโยบายการเงินของรัฐจะต้องมีความชัดเจนเพื่อให้สถาบันการเงินทั้งในประเทศและต่างประเทศสามารถกำหนดทิศทางการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับนโยบายของทางการ

สำหรับในระยะต่อไป ธนาคารแห่งประเทศไทยจะเปิดกว้างให้ธนาคารพาณิชย์ต่างชาติสามารถเข้ามาประกอบธุรกิจธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยได้มากขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับความตกลงทั่วไปว่าด้วยพิกัดอัตราภาษีศุลกากรและการค้า (General Agreement on Tariffs and Trade-GATT) ที่ต้องการให้ประเทศสมาชิกแต่ละประเทศพยายามเปิดเสรีทางการเงิน อันจะก่อให้เกิดการแข่งขันกันโดยในระยะแรกทางการจะใช้หลักต่างตอบแทนและ

2. ภาพพจน์

"ราชบัณฑิตสถาน" ได้นำเสนอคณะกรรมการบัญญัติศัพท์ภาษาไทยเพื่อพิจารณาการประชุมเมื่อวันที่ 6 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2519 แล้วพลตรีพระเจ้าวรวงศ์เธอกรมหมื่นนราธิปพงศ์ประพันธ์ ที่ปรึกษาคณะกรรมการ ทรงชี้แจงว่า คำว่า "ภาพพจน์" เป็นคำที่ทรงคิดขึ้นใช้เมื่อครั้งทรงสอนอยู่ที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เทียบกับคำภาษาอังกฤษว่า "FIGURE OF SPEECH" (วิรัช, 2527 : 81)

อย่างไรก็ตามนักประชาสัมพันธ์หรือแม้แต่ักโฆษณาและสื่อมวลชนได้คุ้นเคยกับการใช้คำว่าภาพพจน์โดยเจตนาให้มีความหมายตรงกับคำว่า IMACE ดังนั้นเพื่อให้คำนี้สามารถเป็นสื่อที่เข้าใจได้ตรงกัน จึงขอใช้คำว่าภาพพจน์แทน IMACE

แฟรงค์ เจฟกินส์ (Frank Jefkins) กล่าวว่า ภาพพจน์ เป็นคำที่คนทั่วไปมักเข้าใจผิดอยู่เสมอและนำไปใช้ผิดมากพอ ๆ กันกับคำว่าประชาสัมพันธ์ซึ่งภาพพจน์ในการประชาสัมพันธ์นั้นหมายถึงความประทับใจที่ถูกต้อง

แฟรทติเซีย เอ็ม. แอนเดอลัน และลีโอนาร์ด จี. รูบิน ได้กล่าวว่า "ภาพพจน์เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์การทั้งหมด โดยองค์การก็เปรียบเสมือนคน ซึ่งย่อมมีบุคลิกภาพและภาพพจน์ที่ต่างกัน (IMAGE REPRESENTS CONSUMER PERCEPTIONS ABOUT A FIRM A WHOLE ... FIRMS, LIKE PEOPLE, HAVE DISTICTIVE PERSONALITIES AND IMAGE...)" (Jefkins, 1982 : 6)

ฟิลิป เลสลีย์ (Philip Lesley) กล่าวว่า ภาพพจน์ หมายถึง ความประทับใจของบุคคลโดยบุคคลหนึ่งที่มีต่อองค์กร สถาบัน บุคคล กลุ่มบุคคล ซึ่งความประทับใจนี้มีรากฐานมาจากผลกระทบระหว่างบุคคลกับสิ่งเหล่านั้น

เคลาด์ โรบินสัน (Claude Robinson) และวอลเตอร์ บาร์โลว์ (Walter Barlow) กล่าวว่า ภาพพจน์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กร ซึ่งภาพในใจดังกล่าวของบุคคลนั้นอาจได้มาจากประสบการณ์ตรง (Direct Experience) หรือประสบการณ์ทางอ้อม (Indirect Experience) ของตัวเขาเองก็ได้

ประโยชน์ของภาพพจน์

จากคำกล่าวที่ว่า "ภาพพจน์เปรียบเสมือนกระจกเงาที่สะท้อนภาพของตัวเอง" นับว่าเป็นคำจำกัดความที่สั้นแต่ได้ความหมายที่ดี เนื่องจากพฤติกรรมของมนุษย์ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นขึ้นอยู่กับภาพพจน์ของสิ่งเหล่านั้นที่เรามีอยู่" หรืออีกนัยหนึ่งก็คือ "ภาพพจน์เป็นสิ่งที่ควบคุมพฤติกรรมของคนเรา ทำให้คนเราได้เตรียมตัวว่าควรจะทำปฏิบัติอย่างไร" และถ้าหากจะสรุปว่าภาพพจน์เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์หรือขององค์กรก็คงไม่ผิดนัก (พงษ์เทพ, 2534:)

พงษ์เทพ วรกิจ โภคาทรยังได้กล่าวเสริมอีกว่าเพราะภาพพจน์เป็นส่วนหนึ่งของการเจริญเติบโตของจิตใจของมนุษย์ เมื่อภาพพจน์ที่มีต่อโลกขยายใหญ่ขึ้น จิตใจของมนุษย์ก็ย่อมเจริญเติบโตตามได้ด้วย ด้วยเหตุนี้ผู้สร้างภาพพจน์จึงต้องการให้ภาพพจน์นั้นเจริญออกไปในทางสร้างสรรค์เพื่อไปกำหนดพฤติกรรมของมหาชนอันเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงาน และองค์กรของตนเพราะฉะนั้นงานสร้างภาพพจน์จึงต้องเกี่ยวโยงไปถึงความเข้าใจในสภาวะทางจิตวิทยาของมหาชนและเข้าใจถึงอิทธิพลของกลุ่มที่มหาชนเหล่านั้นเป็นสมาชิกอีกด้วย

ภาพพจน์ที่มีความจำเป็นต่อการดำเนินกิจการของหน่วยงานต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น องค์กร สถาบันหรือสมาคมต่าง ๆ ถ้าหากหน่วยงานหรือองค์กร หรือสถาบันใดมีภาพพจน์ที่ดี ประชาชนก็จะเกิดความเลื่อมใสศรัทธา ให้ความไว้วางใจและให้ความร่วมมือในกิจกรรมต่าง ๆ เป็นอย่างดีก่อให้เกิดความราบรื่นในการดำเนินงานและความเจริญก้าวหน้าของหน่วยงานนั้น ๆ แต่ถ้าหากหน่วยงานหรือองค์กรใดมีภาพพจน์ในเชิงลบ หน่วยงานหรือองค์กรนั้นย่อมจะไม่ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจจากประชาชน ประชาชนจะมีความระแวงสงสัยและไม่ให้ความร่วมมือสนับสนุนในกิจกรรมต่าง ๆ ทำให้หน่วยงานนั้น ๆ ประสบอุปสรรคในการปฏิบัติงานและถ้าหากไม่มีการแก้ไขภาพพจน์ให้ดีขึ้นแล้ว หน่วยงานนั้น ๆ ก็ย่อมจะไม่สามารถดำเนินงานต่อไปได้

พฤติกรรมหรือกิจกรรมที่ริเริ่ม ปรุงแต่งเพิ่มเติมจากการดำเนินธุรกิจไปตามปกติ โดยคาดหมายว่าจะมีส่วนช่วยสร้างภาพพจน์ที่พึงประสงค์ให้แก่องค์กรได้ (พงษ์เทพ, 2534 :)

โดยใช้กลยุทธ์บางอย่างนี้ การกีฬา การดนตรี ศิลปวัฒนธรรม ชนบทธรรมเนียมประเพณี การศึกษา สิ่งแวดล้อม สุขอนามัย ความปลอดภัย ปัญหาสังคมในปัจจุบัน สาธารณประโยชน์ สาธารณกุศล สาธารณภัย การจัดกิจกรรมร่วมกับงานอื่น ๆ ด้วย และถึงแม้ว่ากลยุทธ์เหล่านั้นจะใช้กับการสร้างภาพพจน์ทางด้านการรับผิดชอบต่อสังคมก็ตาม แต่ก็สามารถจัดทำแผนและมีประโยชน์ในเชิงธุรกิจได้

โจเซฟ บรูอียาร์ด (Joseph Brouillard) กล่าวว่า ในรอบ 15 ปีที่ผ่านมา สังคมได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก หน่วยงานหรือบริษัทไม่สามารถจะอยู่เฉย ๆ แบบไม่มีความเห็นอีกต่อไปได้ หน่วยงานจะต้องเผยแพร่ข่าวสารของตนเอง เพราะถ้าหากหน่วยงานนั้น ๆ ไม่ยอมให้ข่าวสารก็จะมีคนอื่นให้ข่าวสารเหล่านั้นแทน ดังนั้นเราจึงจำเป็นต้องรักษาภาพพจน์ของหน่วยงานของเราให้ดีที่สุด

เอ็ดเวิร์ด แอล.เบอร์เนส (Edward L. Bernays) กล่าวว่า หน่วยงานหรือองค์กรใดก็ตามหากมีภาพพจน์ที่เป็นไปในทางเสื่อมเสียแล้ว หน่วยงานหรือองค์กรนั้นย่อมไม่ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจจากประชาชน เพราะประชาชนอาจมีความระแวงสงสัยหรือเกลียดชัง รวมทั้งไม่ให้ความร่วมมือสนับสนุน แต่ในทางที่ตรงกันข้าม หากหน่วยงานหรือองค์กรใดมีภาพพจน์ที่ดี ภาพพจน์ที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อหน่วยงานหรือองค์กรย่อมจะสวยงาม เกิดความเชื่อถือ ศรัทธาและไว้วางใจ

ดังนั้น ภาพพจน์จึงมีความสำคัญอย่างมากต่อองค์กรหรือสถาบันในสังคม ทั้ง ๆ ที่เป็นหน่วยงานของสถาบันรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจเอกชนทางด้านช่วยเสริมสร้างความสำเร็จให้เกิดขึ้นแก่กิจการต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี หรืออาจจะดีกว่าที่เป็นอยู่ เนื่องจากได้รับความไว้วางใจ เชื่อถือปราศจากความเคลือบแคลงสงสัย รวมทั้งมีความประทับใจเกิดขึ้นในจิตใจของกลุ่มชนที่เกี่ยวข้อง

ประเภทของภาพพจน์

ภาพพจน์ในวงการธุรกิจ การตลาด การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์พอจะจำแนกภาพพจน์ออกได้ดังต่อไปนี้ (พงษ์เทพ, 2533 : 115)

1. ภาพพจน์ซ้อน (Multiple Image) เป็นภาพพจน์ที่มาจากสมมติฐานที่ว่า บุคคลในสังคมนั้นมาจากแหล่งที่ต่างกัน มีความรู้ ความเชื่อ ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม การศึกษาและอื่น ๆ อีกมากมายที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งมีความรู้และประสบการณ์ต่อองค์กรที่แตกต่างกัน ดังนั้นจะหวังว่าให้สมาชิกในสังคมมีภาพพจน์ขององค์กรหนึ่งเหมือนกันนั้นจึงเป็นไปได้ไม่ได้ ยิ่งไปกว่านั้น ในตัวของบุคคลหนึ่งก็อาจมีทั้งภาพพจน์ในทางบวกต่อเรื่องหนึ่ง และมีภาพพจน์ในทางลบต่ออีกเรื่องหนึ่งก็ได้

2. ภาพพจน์ปัจจุบัน (Current Image) เป็นภาพพจน์ตามความเป็นจริงในสภาพปัจจุบันซึ่งอาจเป็นภาพพจน์ในเชิงลบหรือเชิงบวกก็ได้จะเป็นภาพพจน์ที่เกิดตามธรรมชาติ หรือโดยเจตนาก็ตาม หน้าที่ของผู้บริหารจะต้องหาภาพพจน์ปัจจุบันให้ได้ เมื่อพบภาพพจน์ที่ไม่ดีแล้วจะต้องปรับเปลี่ยนให้ดีขึ้น หรือพบภาพพจน์ที่ผิดเพี้ยนไปจากสิ่งที่ต้องการก็อาจนำไปพิจารณาตัดสินใจต่อไปได้

3. ภาพพจน์กระจกเงา (Mirror Image) ก็เปรียบได้กับเวลาที่คนเราส่องกระจกเงา เขาจะรู้สึกเห็นภาพของตนเองในกระจกเงา ในภาพนั้นเขาอาจมองว่าสวย สง่างามดี หรือตรงกับลักษณะใดก็ได้ตามความนึกคิดของเขา ในกรณีเช่นนี้ผู้บริหารอาจมองว่าองค์กรของตนได้ทำโน่นได้ทำนี่มามากแล้ว ดังนั้นภาพพจน์ขององค์กรจึงน่าจะเป็นภาพพจน์ที่ดีได้ ซึ่งในความเป็นจริงนั้นจะเป็นอย่างไรก็เป็นอีกกรณีหนึ่ง ทั้งนี้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายอาจมองอะไรที่แตกต่างไปจากผู้บริหารก็ได้

4. ภาพพจน์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) เป็นภาพพจน์ที่ฝ่ายบริหารและหรือพนักงานมีความต้องการจะให้องค์กรของตนเป็นเช่นนั้น เช่น เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นองค์กรที่มีความเจริญรุ่งเรือง เป็นองค์กรที่ให้คำตอบแบบที่ยุติธรรมแก่พนักงาน เป็นต้น การกำหนดความปรารถนามเปรียบเสมือนการกำหนดเป้าประสงค์ของงานที่เราจะได้เพื่อบรรลุเป้าประสงค์นั้น ๆ

วิรัช ลภวิรัตนกุล ได้แบ่งภาพพจน์ออกเป็น 4 ประเภทใหญ่ ๆ ได้แก่ (วิรัช, 2534 : 81)

1. ภาพพจน์ของบริษัท (Corporate Image) คือภาพพจน์ที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ซึ่งภาพพจน์ดังกล่าวจะหมายรวมถึง การบริการหรือการจัดการ (Management) ของบริษัทเข้าไปด้วย และหมายรวมถึงสินค้าผลิตภัณฑ์และบริการที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้นคำว่าภาพพจน์ของบริษัทจึงมีความหมายค่อนข้างกว้างและยังหมายรวมถึงตัวหน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการและสินค้าหรือบริการของบริษัทเหล่านั้นอีกด้วย

นิตยสาร Time ได้เน้นถึงความสำคัญของภาพพจน์ของบริษัทว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อบริษัทธุรกิจนั้น ๆ เพราะมีส่วนเกี่ยวข้องเชื่อมโยงถึงสินค้าและบริการที่บริษัทจำหน่ายด้วย ดังนั้นภาพพจน์ของบริษัทจึงมีผลต่อบริษัทธุรกิจดังต่อไปนี้

1.1 ช่วยให้ประชาชนเกิดความเชื่อถือและยอมรับในบริษัทและสินค้าของบริษัททั้งที่ผลิตจำหน่ายในปัจจุบันและที่กำลังผลิตต่อไปในอนาคต

1.2 ช่วยให้คนอยากเข้าทำงานด้วยหรือมีความสัมพันธ์ทางธุรกิจด้วย

1.3 ทำให้ผู้ถือหุ้นอยากมาลงทุนด้วย

1.4 ช่วยเอื้ออำนวยความคล่องตัว ความสะดวกต่อการดำเนินกิจการต่าง ๆ ของบริษัท

1.5 ช่วยให้ชุมชนในละแวกใกล้เคียงกับบริษัทมีความเลื่อมใสศรัทธาและให้การสนับสนุนร่วมมือกับบริษัท

2. ภาพพจน์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional Image) คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบันหรือองค์กร ซึ่งโดยมากจะเป็นไปในทางตัวสถาบันหรือองค์กรมากกว่าตัวของบุคคลที่อยู่ในสถาบันหรือองค์กรนั้น โดยไม่รวมสินค้าและบริการที่จำหน่าย ดังนั้นภาพพจน์ของสถาบันหรือองค์กรจึงมีความหมายที่ค่อนข้างแคบกว่าภาพพจน์ของบริษัท

3. ภาพพจน์ของสินค้าหรือบริการ (Product of Service Image) คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือสถาบันหรือบริษัท

4. ภาพพจน์ที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง (Brand Image) คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อหนึ่งหรือตราใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้าใดเครื่องหมายหนึ่ง ส่วนมากมักจะใช้ในด้านการโฆษณาและการส่งเสริมการจำหน่ายเท่านั้น

ภาพพจน์ของตราหรือยี่ห้อนั้นควรจะต้องมีความโดดเด่นเป็นพิเศษ และมีเอกลักษณ์เป็นของตนเองไม่เหมือนใคร จึงจะทำให้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นอยู่เหนือการแข่งขันจากบริษัทคู่แข่ง

อื่น ๆ และสามารถดำรงหรือประทับอยู่ในความทรงจำและจิตใจของประชาชนผู้บริโภคได้อย่างยาวนานมากที่สุด

การกำหนดภาพพจน์ที่พึงปรารถยานั้นควรควบคุมเนื้อหา (Content) ไว้ดังนี้ (พงษ์เทพ, 2533 : 131)

1. ความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง (Related with Target publics) คือองค์การน่าจะมีการสร้างภาพพจน์ในการเป็นเพื่อนที่ดี โดยอาจเน้นภาพของการซื่อสัตย์สุจริต การให้ความร่วมมือและการมีส่วนร่วมพัฒนาความเจริญรุ่งเรืองให้แก่ธุรกิจประเภทนั้น
2. สินค้าหรือตราสินค้า (Product of Brand) ทุกองค์การย่อมมีธุรกิจไม่ว่าจะขายสินค้าหรือบริการ โดยหลายกรณีก็เชื่อว่าถ้าหากต้องการจะสร้างภาพพจน์ให้แก่สินค้าหรือบริการนั้น ๆ แล้วควรพิจารณาถึงตราสินค้าของบริษัทด้วย
3. ความปลอดภัย มลภาวะ และเทคโนโลยี (Safety, Pollution and Technology) จะเป็นคุณลักษณะที่จำเป็นสำหรับ องค์การทั่วไปว่าในปัจจุบันอาจมีการเน้นแตกต่างกัน แต่ที่มักจะพูดกันมาในปัจจุบันคือ ความปลอดภัย การไม่มีมลภาวะและการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในระบบการทำงานหรือใช้ในกระบวนการผลิตสินค้า
4. การมีส่วนร่วมเสริมสร้างเศรษฐกิจสังคม (Socio-Economics contribution) ภาพพจน์ที่นิยมสร้างกันมักเป็นเรื่องของการสร้างงาน พัฒนาสภาพความเป็นอยู่ให้ดีขึ้น การมีส่วนร่วมในการเสริมสร้างความมั่นคงและความเจริญก้าวหน้าของเศรษฐกิจประกอบกัน
5. พนักงาน (Employee) ภาพพจน์ที่เกี่ยวกับพนักงานค่อนข้างจะมีความสำคัญมาก เพราะองค์การจะไม่สามารถดำเนินธุรกิจได้ถ้าไม่มีพนักงาน และก็ไม่สามารถจะเจริญเติบโตถ้าปราศจากพนักงาน ส่วนภาพพจน์ที่สร้างมักเป็นเรื่องค่าตอบแทนที่ยุติธรรม การมีสวัสดิการที่ดี ฯลฯ
6. ความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility) เป็นการสร้างภาพพจน์ว่าองค์การนี้เป็นสมาชิกที่ดีของสังคม คือการมีความรับผิดชอบต่อช่วยเหลือเมื่อเกิดสาธารณภัย เป็นต้น
7. การจัดการ (Management) ถือว่าเป็นระบบที่จะให้องค์การเจริญรุ่งเรือง

ก้าวหน้า และหรือทำให้องค์การมีผลที่มีทั้งคุณภาพและมีประสิทธิภาพหากองค์การใดมีการบริ
การที่ดีมีคุณภาพแน่นอนกว่าองค์การนั้นก็ย่อมมีภาพพจน์ที่ดี

8. กฎหมายระเบียบข้อบังคับ (Laws and Regulation) องค์การจะต้องมี
ความประพฤติในกรอบของกฎหมายหรือ ขนบธรรมเนียมที่ดีของสังคมนั้น ดังนั้นภาพพจน์ที่เกี่ยว
ข้องในเรื่องนี้จะมีค่าเป็นเช่นกัน

เนื้อหาทั้งหมดของภาพพจน์ที่พึงปรารถนาที่กล่าวมาข้างต้น สามารถนำไปปรับ และ
ประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับสภาพขององค์การนั้น ๆ อย่างไรก็ตามไม่ว่าภาพพจน์จะแบ่งเป็น
ประเภทต่าง ๆ รวมทั้งภาพพจน์ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติและภาพพจน์ที่ต้องปรุงแต่ง ภาพ
พจน์ของแต่ละสถาบันจะเป็นเช่นไรนั้น เราไม่อาจปฏิเสธได้ว่า ผู้บริหารระดับสูงจะมีบทบาท
อย่างมากในการกำหนดภาพพจน์ส่วนรวมขององค์การ เพราะผู้บริหารระดับสูง เป็นที่รู้จักใน
วงสังคมมากกว่าบุคลากรและการกระทำใด ๆ เป็นที่สนใจในฐานะที่เป็นตัวแทนขององค์การ
ย่อมสะท้อนให้เห็นถึงนโยบายการดำเนินงานด้วย ภาพพจน์ที่ดีมีความแตกต่างตามความต้องการ
การของแต่ละสถาบัน ภาพพจน์ที่สถาบันธุรกิจ ควรจะสร้างและรักษาไว้คือ

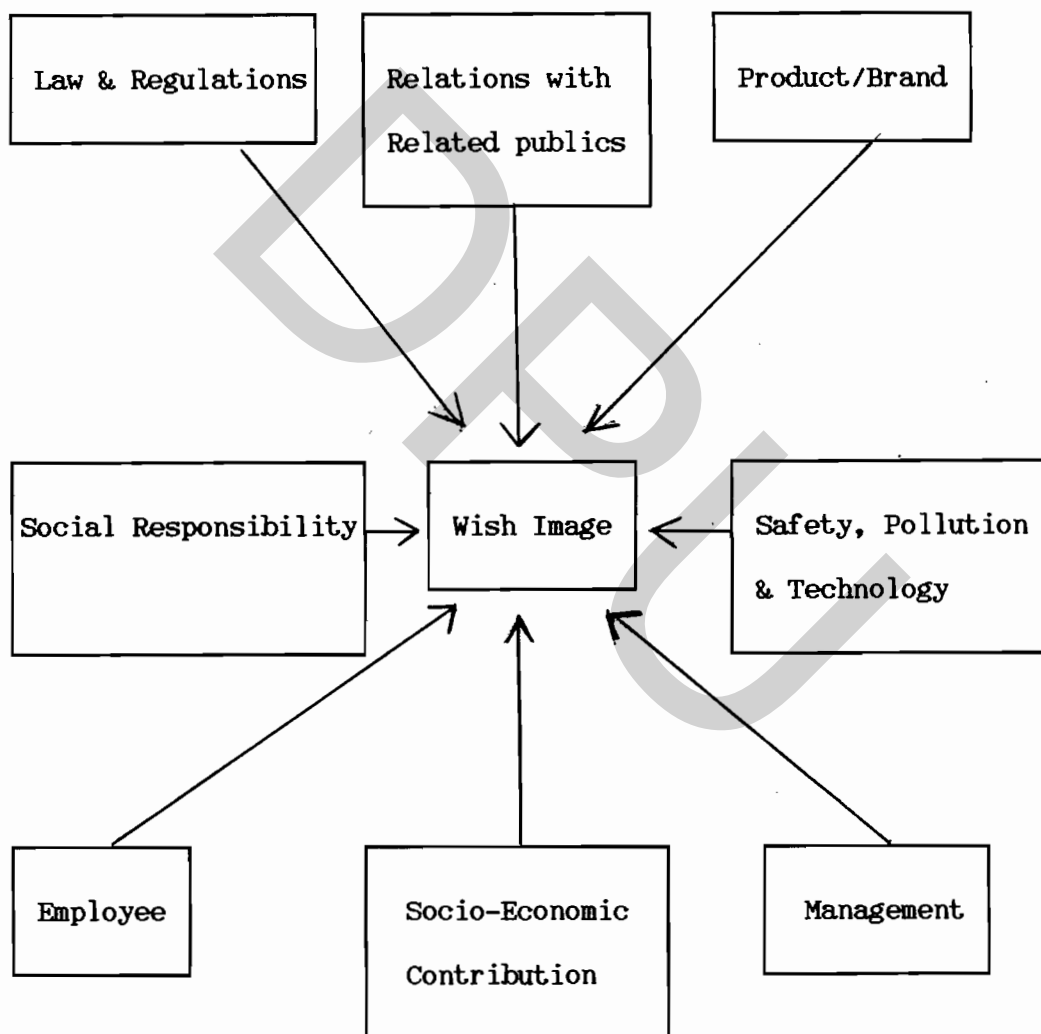
1. ความเป็นสถาบันที่มีคุณประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจเป็นส่วนรวม
2. ความเป็นสถาบันที่ใช้เทคโนโลยีและวิธีการผลิตที่ทันสมัย ตลอดจนมีความ

ปลอดภัย

3. ความเป็นสถาบันที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมระดับสูง
4. ความเป็นสถาบันที่มีสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ ราคายุติธรรม
5. ความเป็นสถาบันที่มีการบริหารและการจัดการที่มีประสิทธิภาพสูง
6. ความเป็นสถาบันที่มีความสัมพันธ์ที่ดีกับประชาชนกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ รวมทั้งสื่อ
7. ความเป็นสถาบันที่ประพฤติภายในกรอบขนบธรรมเนียมประเพณีและกฎหมาย

ของสังคม

ภาพที่ 1
แสดงเนื้อหาของภาพพจน์ที่พึงปรารถนา



ที่มา : พรทิพย์ วรกิจโกศาทร ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับการสร้างภาพพจน์. กรุงเทพฯ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2536

การสร้างภาพพจน์

โดยปรกติแล้วภาพพจน์เป็นสิ่งที่สร้างยากมาก แต่ก็สามารถที่จะกระทำได้โดยสามารถจัดลำดับดังต่อไปนี้

1. การสร้างภาพพจน์ขึ้นใหม่
2. การเปลี่ยนภาพพจน์
3. การทำภาพพจน์นั้นให้ชัดเจนขึ้น

สำหรับข้อจำกัดที่ทำให้การสร้างภาพพจน์ทำได้ยากก็คือ การที่มนุษย์ไม่ยอมรับอะไรได้โดยง่าย เนื่องจากมนุษย์มีเครื่องกรองแห่งการรับรู้อยู่หลายระดับ ดังต่อไปนี้

1. การปฏิเสธโดยสิ้นเชิง แบบปิดหูปิดตาเลยทีเดียว
2. การเลือกที่จะสนใจเพียงบางส่วน ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยเหล่านี้ เช่น
 - 2.1 ทักษะสติ และความรู้สึคนึกคิดของบุคคล
 - 2.2 ค่านิยมและความเชื่อของบุคคล
 - 2.3 การรับรู้และประสบการณ์การเรียนรู้ของบุคคล
 - 2.4 ความต้องการของบุคคล เป็นต้น

ในการสร้างภาพพจน์ที่ตื้นนั้น หน่วยงานหรือองค์กร สถาบันต่าง ๆ ต้องให้ข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงและข้อมูลที่เป็นการแนะนำตักเตือนในการประเมินคุณค่าให้กับกลุ่มเป้าหมายและประชาชนทั่วไป เพราะการให้ข้อเท็จจริงที่ถูกต้อง แต่ถูกนำไปประเมินคุณค่าด้วยมาตรฐานที่ผิด ๆ ก็อาจเกิดผลลบในการสร้างภาพพจน์ได้ นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงด้วยว่าการสร้างภาพพจน์ที่ตื้นถึงแม้ว่าจะยากแต่ก็เป็นาง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงภาพพจน์ที่สูญเสียไปแล้ว เพราะว่าการสรรหาข้อมูลให้กับบุคคลเพื่อให้เขาเปลี่ยนแปลงภาพพจน์นั้น ถ้าหากข้อมูลไปขัดแย้งกับความคิดเดิม ความเชื่อเดิม ทักษะสติเดิม และค่านิยมเดิมของเขาแล้ว เขาอาจปฏิเสธข้อมูลดังกล่าวได้

ดังนั้น การสร้างภาพพจน์ที่จริงจังต้องมีการวางแผนที่ดี มีการกระทำอย่างต่อเนื่อง และต้องอาศัยเวลาในการปฏิบัติงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย การสร้างภาพพจน์ไม่สามารถกระทำได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว หรือในช่วงระยะเวลาอันสั้น ๆ เพราะภาพพจน์เป็นสิ่งที่เกิด

ชั้นที่ละน้อยและค่อย ๆ สะสมเพิ่มพูนมากขึ้นจนฝังรากฐานแน่นหนาในจิตใจและทัศนคติหรือ
ความรู้สึกนึกคิดของประชาชน

การสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่หน่วยงานหรือองค์กรหรือสถาบัน นักการประชาสัมพันธ์
และผู้ทำงานทางด้านประชาสัมพันธ์ ควรยึดถือหลักดังต่อไปนี้

1. ค้นหาจุดดีและจุดบกพร่องหรือจุดอ่อนแห่งภาพพจน์ของหน่วยงานที่มีอยู่แล้วใน
ปัจจุบันอันเป็นการศึกษาวิเคราะห์เพื่อหาช่องทางและการวางแผนดำเนินงานในขั้นต่อไป การค้น
หานี้อาจทำได้โดยการรวบรวมทัศนคติ ทำที่และความรู้สึกนึกคิดของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย
รวมถึงอาจใช้การสำรวจวิจัยเข้าประกอบด้วยเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริง

2. วางแผนและกำหนดขอบเขตของภาพพจน์ที่องค์กร สถาบันต้องการจะสร้างให้
เกิดขึ้นในใจของประชาชน เช่น อาจถามตนเองว่า สถาบันคืออะไร ทำอะไร จุดยืนของสตา
บันคืออะไร และหน่วยงานหรือสถาบันต้องการที่จะให้ประชาชนมีภาพพจน์เป็นไปในทางใดหรือ
ต้องการให้รู้สึกนึกคิด มีท่าทีต่อหน่วยงาน สถาบันของเราอย่างไร เป็นต้น หลังจากนั้นก็นำมา
พิจารณาประกอบการวางแผนเพื่อดำเนินงานต่อไป

3. คิดหัวข้อ (Theme) ต่าง ๆ เพื่อใช้ในการสร้างภาพพจน์แก่ประชาชน ซึ่ง
หัวข้อเหล่านี้ คือ เนื้อหา ข่าวสาร ที่เราจะใช้เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ต่อกลุ่มประชาชน หัวข้อ
เหล่านี้อาจใช้คำขวัญ (Slogan) หรือข้อความสั้น ๆ ที่กินใจและชวนให้จดจำได้ง่าย สิ่งสำ
คัญคือหัวข้อเหล่านี้จะต้องมีประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจและมีอิทธิพลโน้มน้าวชักจูงให้
ประชาชนเกิดภาพในการดึงดูดความสนใจและมีอิทธิพลโน้มน้าวชักจูงโนให้ประชาชนเกิดภาพ
พจน์ตามที่ต้องการได้

4. ใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ เข้าช่วยในการดำเนินงานสร้างภาพพจน์ให้เป็น
ไปอย่างมีประสิทธิภาพ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ
โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เป็นต้น

ภาพพจน์ขององค์กร

ภาพพจน์ที่บุคคลหรือประชาชนมีต่อองค์กรจะเป็นเช่นไรนั้น ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ข้อมูลข่าวสารที่ประชาชนได้รับและสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ย่อมก่อตัวขึ้นเป็นความประทับใจ ซึ่งอาจจะเป็นความประทับใจในทางที่ดีงามหรือไม่ดีก็ได้ แล้วแต่พฤติกรรมหรือการกระทำขององค์กร หน้าที่สำคัญของประชาสัมพันธ์คือการสร้างภาพพจน์ให้กับองค์กร ซึ่งเป็นงานที่ต้องทำอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ และการทำภาพพจน์ดังกล่าวนอกจากจะเป็นเรื่องของพฤติกรรมหรือการกระทำขององค์กรแล้วยังต้องอาศัยการให้ข่าวสารความรู้และประสบการณ์อย่างเพียงพอแก่ประชาชนอีกด้วย

เหตุใดภาพพจน์ขององค์กรจึงมีความสำคัญต่อมวลชนมากขึ้น

ในสังคมที่กำลังพัฒนาอย่างในประเทศไทยได้มีปรากฏการณ์ใหม่ ๆ ที่มีผลกระทบโดยตรงกับเรื่องภาพพจน์เมื่ออยู่ 2 ประการ คือ

1. การสื่อสารมีรูปแบบเพิ่มมากขึ้นทั้งทางด้านปริมาณและคุณภาพ ที่เห็นได้ชัดก็คือสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสารต่างมีเนื้อหาสาระเกี่ยวกับข่าวคราวทางเศรษฐกิจ การเงินการธนาคาร การแข่งขันทางการตลาด การเมืองมากขึ้น นอกจากนี้วิทยุและโทรทัศน์ก็มีการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเพิ่มมากขึ้นอย่างมากมาย รวดเร็วและชัดเจนขึ้น ไม่ว่าจะเป็นข่าวผ่านดาวเทียม รายการสนทนาปัญหาบ้านเมือง ข่าวสังคมธุรกิจหรือรายการวิเคราะห์ข่าวและเทคโนโลยีใหม่ ๆ โดยผ่านดาวเทียมก็ทำให้เราสามารถรับทราบข่าวสารที่เกิดขึ้นในต่างประเทศได้พร้อมกับคนในประเทศนั้นเลยทีเดียว

2. เมื่อสังคมมีการเจริญเติบโตและตื่นตัวจากหลายแห่งอย่างรวดเร็วดังกล่าวทำให้องค์กรต่าง ๆ มีลักษณะเป็นสาธารณณะมากขึ้น หรือเป็นองค์กรของมวลชนมากขึ้น นั่นคือองค์กรต่าง ๆ จะมีลักษณะเป็นองค์กรแบบเปิดแทนที่จะมีลักษณะปิดเหมือนสมัยก่อน หมายความว่าเมื่อก่อนเขาอาจจะแอบทำอะไรก็ได้ ไม่มีใครรู้ แต่เดี๋ยวนี้จะปิดหรือไม่ปิดก็แล้วแต่ ความก้าวหน้าของการสร้างเครือข่ายงานเพื่อการเจาะข่าวของสื่อมวลชนในปัจจุบัน ข่าวการทำอะไรต่อมิอะไรของผู้บริหารจะต้องกระแสนั้นกระสายออกมาสู่สาธารณณะได้อย่างแน่นอน ไม่ว่าจะออกมาแบบข้อเท็จจริงทั้งหมดหรือออกมาแบบบิดเบือนก็ตาม ยิ่งอะไรที่ลือว่าเป็นเรื่องลับ ดูจะยิ่งเป็น

อาหารอันโอชะที่ท้าทายให้ลือมวลงันทั้งหมดใครจะลือมลงมากเท่านั้น

อานวย วีรวรรณ ให้ทัศนะว่าเครื่องมือในการสร้างภาพพจน์ก็คือ วิธีการประชาสัมพันธ์ภาพพจน์ที่ปล่อยให้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ อาจทำให้ได้ภาพพจน์ที่ไม่ครบถ้วน ไม่เป็นระบบและอาจผิดพลาดได้ง่าย ดังนั้นภาพพจน์ขององค์กรจึงจำเป็นต้องมีการบริหาร ซึ่งเครื่องมือที่สำคัญในการบริหารก็คือการประชาสัมพันธ์นั่นเอง (อานวย, 2527 :)

กล่าวโดยสรุปแล้ว ภาพพจน์ขององค์กรอาจเกิดขึ้นได้ 2 ทางด้วยกันคือ

1. ภาพพจน์ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ
2. ภาพพจน์ที่เกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง

ภาพพจน์ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ เป็นภาพพจน์ที่เกิดขึ้นจากการที่คนทั่วไป รับรู้เรื่องราวต่าง ๆ ขององค์กร จากนโยบายการดำเนินงานด้านต่าง ๆ ตามปกติ โดยที่บุคคลจะมีความหมาย และสรุปรวบยอดจากสิ่งที่เขาได้ยิน ได้เห็นและรับรู้เกี่ยวกับองค์กรทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพของผลิตภัณฑ์ บริการขององค์กรบุคลิกภาพของผู้บริหารอัยคัยของพนักงานแบบฉบับในการบริหารนโยบายการรับบุคลากร ความก้าวหน้าในการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ ภาพพจน์ที่เกิดขึ้นโดยวิธีนี้ อาจผิดไปจากความเป็นจริงได้ เนื่องจากสิ่งที่บุคคลรับรู้อาจแตกต่างจากสิ่งที่เป็นจริงได้เช่น องค์กรอาจดำเนินการทุกกลุ่มให้มวลงแห่งกฎหมาย มีการใช้เทคโนโลยีอย่างเหมาะสม และบริหารการเงินอย่างมีประสิทธิภาพ แต่อาจพบว่า คนบางกลุ่มเห็นว่า องค์กรเป็นองค์กรที่เอาเปรียบมุ่งแสวงหาแต่กำไร ไม่ให้ความสนใจต่อสังคมเลย เป็นต้น

ภาพพจน์ที่เกิดจากการปรุงแต่ง เป็นภาพพจน์ที่เกิดจากการที่องค์กรใช้กระบวนการในการสร้างภาพพจน์ เพื่อให้เกิดภาพพจน์ที่ต้องการไม่ว่าภาพพจน์นั้น จะเป็นสิ่งที่เป็นจริงหรือไม่ก็ตาม หรือในกรณีที่บุคคลทั่วไปมีภาพพจน์ ที่ผิดไปจากสิ่งที่เป็นจริงขององค์กร ก็อาจมีการพยายามแก้ไข โดยการเผยแพร่เรื่องราว การกระทำที่ถูกต้องออกไปอย่างสม่ำเสมอ เพื่อลดภาพพจน์ที่ไม่จริงนั้น ให้เกิดภาพพจน์ที่ถูกต้อง ก็ถือเป็นการปรุงแต่งภาพพจน์เช่นกัน ภาพพจน์ที่สร้างขึ้นขององค์กร ควรอยู่บนพื้นฐานของความจริง คือองค์กรมีนโยบายและการกระทำที่เหมาะสมด้วย ซึ่งถ้าทุกส่วนขององค์กรทำงานประสานสอดคล้องเป็นหนึ่งเดียว หรือถ้าข่าวสารจากทุกส่วนขององค์กรเป็นไปในลักษณะเดียวกัน และการดำเนินงานขององค์กร เป็น

ไปในทางที่ดีแล้ว ก็จะทำให้องค์กรมีภาพพจน์ในทางที่ดีตามไปด้วย แต่หากองค์กรให้ข่าวสารในทางที่ตีชดแย้ง กับการกระทำขององค์กร แล้วอาจทำให้คนเชื่อถือไม่ได้ระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น และเมื่อความจริงปรากฏขึ้นคนก็จะเสื่อมความเชื่อถือ ไม่ไว้วางใจอีกต่อไป ในที่สุดองค์กรก็ไม่สามารถที่จะดำรงอยู่ต่อไปได้ (พรทิพย์, 2527 : 50)

แต่ไม่ว่าภาพพจน์จะเกิดขึ้นเอง โดยธรรมชาติหรือเกิดขึ้นจากการปรุงแต่งก็ตามภาพพจน์ขององค์กรก็สามารถแยกออกได้เป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คือส่วนที่เป็นกิจกรรม

ส่วนที่ 2 คือส่วนที่เป็นเรื่องของตัวบุคคล

ส่วนที่เป็นกิจกรรมนั้นก็คือ ส่วนที่ไม่มีชีวิตจิตใจขององค์กร ได้แก่ เรื่องที่เกี่ยวกับการประกอบการต่าง ๆ ที่ไม่เกี่ยวกับบุคคล ยกตัวอย่าง เช่น ธนาคารกรุงเทพในขณะนี้อาจได้รับการยกย่องว่าเป็นธนาคารพาณิชย์ที่มีสินทรัพย์มากที่สุดในประเทศไทยและในอาเซียน ดังนั้นภาพพจน์ที่ออกมาจึงมีลักษณะของความมั่นคงของกิจกรรม การบริหารและเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่นำเข้ามาใช้แสดงถึงความก้าวหน้าทันสมัยขององค์กร ในระบบที่การจัดการเป็นต้นว่า การวางแผน การตั้งเป้าหมาย และการประเมินผลล้วนเป็นงานที่เสริมให้องค์กรมีภาพพจน์เด่นยิ่งขึ้น

ส่วนที่สอง เป็นเรื่องของตัวบุคคล ซึ่งหมายถึงส่วนที่ทำให้องค์กรมีชีวิตจิตใจ ถ้าจะเปรียบกับคนส่วนหนึ่งก็เปรียบได้กับร่างกายซึ่งประกอบด้วยอวัยวะ 32 ประการ ส่วนที่สองก็คือส่วนที่เป็นจิตใจ ซึ่งทำหน้าที่ควบคุมสั่งการให้ส่วนที่หนึ่งคือร่างกายแสดงพฤติกรรมออกมา

ส่วนที่เป็นกิจกรรมเป็นส่วนที่มีภาพพจน์เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติหรืออาจถูกปรุงแต่งให้ชัดเจนขึ้นได้ง่าย ขึ้นอยู่กับการบงการของส่วนที่สองคือคน ซึ่งเป็นผู้ปรุงแต่งหรือผู้กำกับน้ำหนัก ของความสำคัญที่จะทำให้ภาพพจน์ขององค์กรออกมาอย่างไรก็ได้ จึงขึ้นอยู่กับส่วนที่เป็นตัวบุคคล เพราะนอกจากคนจะเป็นตัวกำหนดบทบาทขององค์กรในส่วนที่เป็นกิจกรรมให้แสดงภาพพจน์ออกมาในรูปใดแล้ว ข้อเท็จจริงประการหนึ่งก็คือบุคลิกของผู้บริหารระดับสูงจะถูกมองว่าเป็นบุคลิกหรือภาพพจน์ขององค์กรอีกด้วย โดยเฉพาะองค์กรขนาดใหญ่ ในเวลาเดียวกันก็ไม่ได้หมายความว่า บุคลิกของพนักงานทุกคนในองค์กรจะไม่ได้เป็นตัวแทนของภาพพจน์ด้วย แต่เนื่องจากผู้บริหารระดับสูง เป็นที่รู้จักในวงสังคมมากกว่าและข่าวคราวออกไปมากกว่า สังคม

จึงยอมรับและให้ความสนใจกับบทบาทของผู้บริหารระดับสูง ในฐานะผู้ชี้แนะขององค์กรมากเป็นพิเศษ

การที่ผู้บริหารระดับสูงมีหน้าที่ชี้แจงองค์การก็ย่อมจะชี้แนะตามลักษณะนิสัยหรือบุคลิกส่วนตัวของเขาเป็นสำคัญ เช่น ผู้บริหารที่มีลักษณะเป็นพ่อค้าก็มักจะเน้นในเรื่องของการตลาดและกำไร คนก็จะมองว่าองค์กรนั้นเน้นกำไรเป็นพิเศษ หรือผู้บริหารที่มีลักษณะเป็นนักวิชาการคนก็จะมองว่าองค์กรนั้นมีลักษณะทำอะไรเป็นระบบและมีขั้นตอนหรือองค์กรที่ผู้บริหารเป็นเจ้าของมูลนายก็อาจถูกมองว่ามีลักษณะอนุรักษ์นิยม เป็นต้น

อย่างไรก็ตามในทางปฏิบัติสังคมไทยมักให้ความสำคัญแก่บุคคลมากเป็นพิเศษ ถึงกับมีผู้เปรียบเปรยว่า "ค่าของคนนั้น อยู่ที่ว่าเป็นคนของใคร" ฉะนั้นการวางตัวของบุคคลผู้ทำหน้าที่บริหารองค์กรนั้นว่ามีความสำคัญอย่างยิ่ง (พรทิพย์, 2527 : 50)

อำนาจ วีรวรรณ ได้กล่าวสรุปว่า การสร้างภาพพจน์ขององค์กรนั้นสิ่งที่สังคมต้องการก็คือ (อำนาจ, 2527 :)

1. ต้องเป็นองค์กรที่เจริญก้าวหน้าทันโลก

เพราะกิจกรรมที่แต่ละองค์กรกระทำย่อมมีผลต่อสังคมอย่างแน่นอน ถ้าองค์กรใดมีความเจริญก้าวหน้าทันโลก ย่อมมีความคล่องตัวในการปรับกิจกรรมให้ออกมาอย่างมีประสิทธิภาพ ผลผลิตที่ออกมาย่อมมีประสิทธิภาพ เอื้อหนุนคนในสังคมให้มีความอยู่ดีกินดีตามไปด้วย

2. มีบริการและสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

องค์กรในฐานะผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ ย่อมต้องมีการติดต่อสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งเป็นผู้ใช้ผลผลิตอย่างแน่นอน ในสายตาของลูกค้าแล้วย่อมต้องการ การบริการที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพ คือต้องการความสะอาด รวดเร็ว ถูกต้อง มีอัธยาศัยไมตรีและบางครั้งต้องรักษาความลับในเรื่องที่ลูกค้าไม่ต้องการเปิดเผยด้วย นอกจากนี้ลูกค้ายังต้องการองค์กรที่มีสัมพันธ์ภาพที่ดีกับเขา เพื่อจะได้รับความต้องการจากเขาและสามารถจัดสินค้าหรือบริการตอบสนองความต้องการของเขาได้อย่างถูกต้อง

3. มีระบบบริหารและฝ่ายจัดการที่มีประสิทธิภาพ

องค์กรที่มีระบบบริหารและฝ่ายจัดการที่สูงด้วยประสิทธิภาพ ย่อมสามารถใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด ผลิตสินค้าหรือบริการที่มีประสิทธิภาพให้แก่สังคมด้วย นอกจากนี้

องค์กรในลักษณะดังกล่าวย่อมมีแนวโน้มที่จะเจริญก้าวหน้าเป็นองค์กรที่มั่นคงในที่สุดซึ่งการมีองค์กรที่มั่นคงมาก ๆ ย่อมเป็นผลทำให้เศรษฐกิจของประเทศมีความมั่นคงตามไปด้วย

4. ทำคุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่ส่วนรวม

เศรษฐกิจของประเทศจะมั่นคง ประชาชนจะพอกพูนตามอัตรา ย่อมเกิดมาจากองค์กรที่ประกอบกิจการ โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่ส่วนรวมเป็นสำคัญ เช่น ในกรณีที่ประเทศชาติต้องขาดดุลการค้ามากที่สุดเป็นประวัติการณ์เช่นนี้ สังคมย่อมต้องการองค์กรที่ประกอบกิจการเพื่อมุ่งสนับสนุนทางการส่งออก ถึงแม้จะต้องลงทุนหรือต้องเห็นเหนื่อยกับกิจกรรมในลักษณะนี้ แต่ถ้าองค์กรใดยอมเสียสละยอมได้รับการยกย่องหรือได้ภาพพจน์ที่ดีจากสังคม

5. ปฏิบัติงานภายในกรอบของกฎหมายของบ้านเมือง

กฎหมายบ้านเมืองบัญญัติขึ้นเพื่อรักษาผลประโยชน์ของประชาชนโดยส่วนรวมเป็นสำคัญ ถ้าหากองค์กรได้ปฏิบัติตามกรอบของกฎหมายบ้านเมืองที่กำหนดไว้ย่อมแสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบที่องค์กรที่มีต่อสังคมส่วนรวม ดังนั้นองค์กรในลักษณะนี้จึงเป็นองค์กรที่สังคมต้องการ

6. มีความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับสูง

องค์กรใดที่ประกอบกิจการ โดยคำนึงถึงความก้าวหน้า ความมั่นคงและสวัสดิการของประชาชนส่วนรวมและพยายามเกื้อหนุนสังคมให้อยู่ในระดับมาตรฐานที่ควรจะเป็นทั้งในด้านการศึกษา ศิลธรรมและวัฒนธรรมย่อมถือได้ว่าเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นการตอบแทน

ธนาคารพาณิชย์กับการสร้างภาพพจน์

การสร้างภาพพจน์เป็นพื้นฐานขององค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ทุกแห่ง จะต้องให้ความสำคัญโดยเฉพะธนาคารซึ่งเป็นสถาบันการเงินที่ตั้งมั่นอยู่ได้โดยอาศัยความไว้วางใจและศรัทธาจากมหาชน ดังนั้นการสร้างภาพพจน์ของธนาคารให้ดีที่สุด ในจิตสำนึกของลูกค้าผู้มาใช้บริการและมหาชนทั่วไปจึงเป็นเรื่องใหญ่และมีความสำคัญยิ่ง ถ้าหากธนาคารสามารถสร้างภาพพจน์ที่ดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจก็เท่ากับได้วางรากฐานขององค์กรไว้อย่างแน่นหนา แม้เมื่อเกิดปัญหาหรือวิกฤตการณ์ใด ๆ แล้วก็ยอมไม่สั่นคลอนจนเกินไปและสามารถแก้ไขให้ลุล่วงไปได้อย่างรวดเร็ว โดยทั่วไปแล้วถือกันว่าภาพพจน์นั้นเกิดจากประสบการณ์ของบุคคลนั้น ๆ เอง ภาพพจน์จึงเป็นความรู้หรือความรู้สึกที่คนสร้างขึ้น ซึ่งต่างจากความรู้อื่น ๆ ที่ต้องอาศัยการเรียนรู้จากตำราหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ ภาพพจน์เป็นเรื่องของการสร้างสรรค์ ซึ่งต้องใช้เวลาในการสร้างอย่างยาวนานและต่อเนื่อง เพื่อให้สิ่งที่ปรากฏให้เห็นหรือรู้สึกนั้นเป็นสิ่งที่ไม่น้อยกว่าความเป็นจริง

อนึ่ง ภาพพจน์ขององค์กรจะเกิดขึ้นได้ 2 ทางคือ เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ คือปล่อยให้ไปไปตามสภาวะแวดล้อมที่มากกระทบ ซึ่งภาพพจน์ที่ออกมาอาจจะผิดเพี้ยนไปจากความจริง เพราะอิทธิพลของทัศนคติในแต่ละสังคมย่อมไม่เหมือนกัน ส่วนภาพพจน์ที่เกิดจากการปรุงแต่งก็คือ การใช้กระบวนการในการสร้างภาพพจน์ให้เกิดภาพตามที่เขาต้องการ ให้เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นภาพจริงหรือภาพลวงตาก็ตาม

สำหรับภาพพจน์จริงของธนาคารที่ปรารถนาให้เกิดขึ้น ในจิตสำนึกของมหาชนนั้นประกอบไปด้วยสิ่งสำคัญดังต่อไปนี้

1. เป็นธนาคารที่มีการประกอบการอย่างถูกต้องตามกฎหมายที่รัฐกำหนดไว้
2. เป็นธนาคารที่มีระบบการควบคุมและตรวจสอบอย่างมีประสิทธิภาพ
3. เป็นธนาคารที่มีระบบการกระจายเงินทุน ไปในภาคเศรษฐกิจที่เหมาะสม
4. เป็นธนาคารที่ถึงพร้อมด้วยระบบงานด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อการบริการที่มีประสิทธิภาพ
5. เป็นธนาคารที่สามารถสร้างความเข้าใจอันดีให้กับคนทุกระดับทั้งในและ

นอกองค์กร

6. เป็นธนาคารที่พร้อมเข้าไปมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคม เมื่อธนาคารปรารถนาที่จะสร้างภาพพจน์ดังกล่าวขึ้นในความรู้สึกของมหาชนนั้นก็ย่อมหมายถึงว่าธนาคารจะต้องมุ่งมั่นดำเนินการไปตามเป้าหมายที่วางไว้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์และเมื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีได้แล้ว ก็จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องรักษาภาพพจน์ที่ดีให้เกิดขึ้นได้นั้นมิใช่ทำได้ง่าย ๆ ซึ่งวิธีการรักษาภาพพจน์ที่ดีที่สุดก็คือการดำรงและดำเนินธุรกิจของธนาคารไว้ให้อยู่ในกรอบและกฎเกณฑ์อันเป็นระเบียบข้อบังคับที่ถูกต้องตามกฎหมายบ้านเมืองพร้อมทั้งถูกต้องตามทำนองครองธรรมที่สั่งงานอีกด้วย

การประชาสัมพันธ์

สก๊อต เอ็ม. คัทลิป และแอลเอ็น เอช. เซ็นเตอร์ (SCOTT M. CUTLIP AND ALLER H. CENTER) ได้แบ่งกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ออกเป็น 4 ขั้นตอน คือ

1. การวิจัย
2. การวางแผน
3. การสื่อสาร
4. การประเมินผล (อรุณ, 2527 : 74)

1. การวิจัย (RESEARCH) เป็นการใช่วิธีทางวิทยาศาสตร์ เป็นวิธีที่ยอมรับว่าจะสามารถนำมาซึ่งข้อมูลได้ดีที่สุด

2. การวางแผน (PLANNING) การวางแผนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การกำหนดวิธีปฏิบัติเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ และเพื่อให้การดำเนินงานนั้นมีความสอดคล้องต่อเนื่องเพื่อบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ จึงมีกำหนดเวลา และประกอบด้วยการดำเนินกิจกรรม การกำหนดเป้าหมาย เป็นส่วนที่สำคัญที่สุดของแผนงาน และเป็นข้อกำหนดเฉพาะที่ต้องปฏิบัติให้ได้ผลสำเร็จตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้ การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย หมายถึง กลุ่มผู้รับสารที่แผนงานประชาสัมพันธ์ต้องการจะส่งสารประชาสัมพันธ์ไปให้ โดยมีเป้าหมายที่จะมีอิทธิพลต่อความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคล

3. การสื่อสาร (COMMUNICATION) หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันกับกลุ่มประชาชนเป้าหมาย ด้วยการให้ข่าวสาร สาระความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับ

สถาบัน โดยจะส่งข่าวผ่านสื่อไปยังประชาชนเป้าหมาย "การเลือกสื่อจะต้องพิจารณาตัวแปรเหล่านี้ประกอบกัน

4. การประเมินผล (EVALUATION) หมายถึง การตัดสินคุณค่าของการกระทำใด ๆ โดยมีการเก็บรวบรวมและการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อตัดสินคุณค่านั้น การประเมินผลทางการประชาสัมพันธ์ หมายถึง กระบวนการที่กระทำอย่างต่อเนื่องกันไป ซึ่งทำให้ผู้บริหารโครงการสามารถปรับปรุงแก้ไขโครงการที่ต้องเกี่ยวข้องกับความคิดเห็นของประชาชน เป็นเครื่องมือของฝ่ายบริหารที่ต้องทำเพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงาน การประเมินผลจึงนับเป็นขั้นตอนสุดท้ายของงานประชาสัมพันธ์ และเป็นการเรียนรู้ข้อบกพร่องตลอดจนความสำเร็จจากประสบการณ์ (ธนวดี, 2530 : 66)

การวางแผนประชาสัมพันธ์

แผน คือ การกำหนดล่วงหน้าจากปัจจุบันถึงอนาคตจะต้องปฏิบัติอะไรบ้าง เช่น ในเวลาตั้งแต่เดือนที่หนึ่งถึงเดือนที่หกหรือภายในหนึ่งปีนั้นมีการกิจที่จะต้องปฏิบัติอย่างไร เมื่อใดและสิ้นสุดลงเมื่อใด จะมีการประเมินผลความก้าวหน้าเป็นระยะอย่างไร โดยในแผนนั้นจะต้องทำให้คาดการณ์ได้ว่า เมื่อได้มีการกระทำตามนั้นแล้ว ในที่สุดจะได้อะไรเป็นผลลัพธ์ จำเป็นต้องใช้ทรัพยากรอะไรบ้าง ใช้งบประมาณจำนวนเท่าไร และใครรับผิดชอบหรือเกี่ยวข้องกับใครบ้าง เป็นต้น

การวางแผนประชาสัมพันธ์จะเป็นดัชนีชี้ให้เห็นถึงความเข้าใจในเรื่องของการประชาสัมพันธ์และความสำเร็จตลอดจนประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นได้ โดยสามารถจัดทำแผนได้หลายวิธีและหลายรูปแบบ เช่น

1. ศึกษา วิจารณ์าทบทวนในเรื่องต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ เช่น
 - 1.1 นโยบายการบริหารภาพพจน์ การดำเนินกิจกรรมและโครงการประชาสัมพันธ์
 - 1.2 จุดเด่นของธนาคาร เช่น มีผู้บริหารมืออาชีพ และใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย
 - 1.3 จุดเด่น จุดด้อยเมื่อเทียบกับธนาคารอื่น

1.4 ประเมินศักยภาพและทรัพยากรของธนาคาร

1.5 ทำความเข้าใจกับวัฒนธรรมและธุรกิจ รวมทั้งความคาดหวัง และความต้องการของลูกค้าและชุมชน

1.6 ครอบคลุมกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ของธนาคารอื่น ทั้งที่อาจเป็นตัวอย่างและการหลีกเลี่ยงเพื่อการซ้ำซ้อนและดูไม่มีความคิดสร้างสรรค์

1.7 ประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์ในอดีต ทั้งความสำเร็จและความล้มเหลว

2. นำปฏิทินมาตรวจดูว่าในเวลาตลอดทั้งปีมีวันสำคัญอะไรบ้าง ทั้งเป็นวันสำคัญในระดับชาติ ระดับท้องถิ่นและของธนาคารเอง จากนั้นก็บันทึกไว้

3. จากข้อ 2. ก็จะพอทราบว่าต้องปฏิบัติภารกิจอะไรบ้างในรอบ 1 ปี และในแต่ละวันอย่างน้อยจะต้องทำอะไรบ้าง เช่น ดิถีธงชาติ ประดับไฟ ตั้งโต๊ะหมู่บูชา ทำบุญร่วมบริจาคหรือร่วมกิจกรรมกับองค์กรต่าง ๆ

4. เมื่อทราบว่าต้องทำอะไรบ้างในรอบปีแล้ว ในตอนนี้จะต้องมาทบทวนว่าวันใดจะต้องให้ความสำคัญเป็นพิเศษ

5. ณ จุดนี้ ธนาคารก็จะมีกิจกรรมตามวันสำคัญต่าง ๆ ที่พอจะแสดงว่าธนาคารควรเป็นสมาชิกที่ดีคนหนึ่งในสังคม โดยร่วมเฉลิมฉลองกับวันสำคัญของชาติและร่วมกิจกรรมของชุมชนตามลำดับ

6. แผนประชาสัมพันธ์ที่ดีจะต้องมีสิ่ง 3 สิ่ง เข้าไปแทรกอยู่เสมอ เช่น

6.1 แผนนั้นจะต้องมีการติดตามประเมินผล เพราะหากมีปัญหาอุปสรรคอะไร ก็สามารถพัฒนาปรับเปลี่ยนแผนได้ทันที

6.2 จะต้องมีแผนฉุกเฉินเพราะในสภาพปัจจุบันสังคมมีความสลับซับซ้อนมาก โอกาสเกิดความเข้าใจผิด เกิดอุบัติเหตุย่อมมีโอกาสดังนั้นแผนฉุกเฉินจึงน่าจะได้รับพิจารณาพูดคุยและเตรียมซักซ้อมความเข้าใจให้ดีแต่เนิ่น ๆ

6.3 โอกาส ซึ่งอาจเป็นอะไรก็ได้ที่สามารถเกิดขึ้น แต่เป็นการเปิดโอกาสให้ธนาคารเข้าไปมีส่วนร่วมและแสดงบทบาทที่ดีให้ประจักษ์แก่สังคมได้

7. สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์มี 2 ประเภท ดังนี้

7.1 สื่อที่ควบคุมได้ หมายถึง สื่อที่องค์กรสามารถควบคุมได้ทั้งคุณภาพ และ ปริมาณของตัวสื่อ ข่าวสารสาระที่บรรจุในตัวสื่อ การส่งหรือการเผยแพร่ให้ใคร เมื่อไรและที่ ไหน สื่อประเภทนี้ ได้แก่ แผ่นปลิว แผ่นพับ โปสเตอร์ ป้ายประชาสัมพันธ์ สไลด์ และวีดีโอ เป็นต้น

7.2 สื่อมวลชน หมายถึง หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ที่ผู้ดูแล นั้นเป็นสื่อมวลชนที่มีอิสระในการตัดสินใจว่าการจะเผยแพร่เนื้อหา สาระได้หรือไม่ ปกติองค์กร จะไปบังคับหรือสั่งให้สื่อมวลชนเผยแพร่อะไรไม่ได้เลย นอกจากเป็นการซื้อเวลาและเนื้อหา เท่านั้น

การประชาสัมพันธ์กับการสร้างภาพพจน์

เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคมสามารถวิเคราะห์ได้ 2 ประเด็น คือ (พงษ์เทพ,)

1. ผลของเหตุการณ์

1.1 เหตุการณ์ที่ส่งผลทางบวกแก่องค์กร ได้แก่ การที่มีผู้บริหารมีความรู้ ความสามารถ มีพนักงานที่มีคุณภาพ ที่ทำงานปลอดภัยและมั่นคง องค์กรมีความรับผิดชอบต่อ สังคม

1.2 เหตุการณ์ที่ส่งผลทางลบแก่องค์กร ได้แก่ การนัดหยุดงานของพนักงาน เกิดอุบัติเหตุในโรงงาน สร้างปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นพิษ

1.3 เหตุการณ์ที่ไม่ส่งผลทางบวกหรือทางลบอย่างเด่นชัด ได้แก่ การปรับเปลี่ยนผู้บริหารฝ่ายต่าง ๆ การออกสินค้าใหม่ การทำการโฆษณา เป็นต้น

2. การควบคุมเหตุการณ์

2.1 เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยเจตนาที่องค์กรมีเจตนาที่จะจัดให้มีกิจกรรมขึ้น เพื่อแสดงว่าองค์กรนี้เป็นองค์กรที่มีความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีการผลิตหรือมีความ รับผิดชอบต่อสังคม หรือเป็นองค์กรที่มีความมั่นคงและเจริญก้าวหน้า

2.2 เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ นั่นก็คือไม่มีใครตั้งใจจะให้เหตุการณ์ ต่าง ๆ เกิดขึ้น เช่น การเกิดความผันผวนทางการค้าจนมีผลกระทบต่อธุรกิจขององค์กร

ด้วยลักษณะของเหตุการณ์ดังกล่าวที่เกิดขึ้นข้างต้นอาจเป็นไปได้ทั้งคุณและโทษแก่องค์กร ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ขององค์กรที่จะควบคุมดูแลเหตุการณ์ทั้งหลายให้เป็นไปในทิศทางที่เป็นบวก และไปในทิศทางเดียวกันกับภาพพจน์ที่ได้กำหนดไว้ให้มากที่สุด

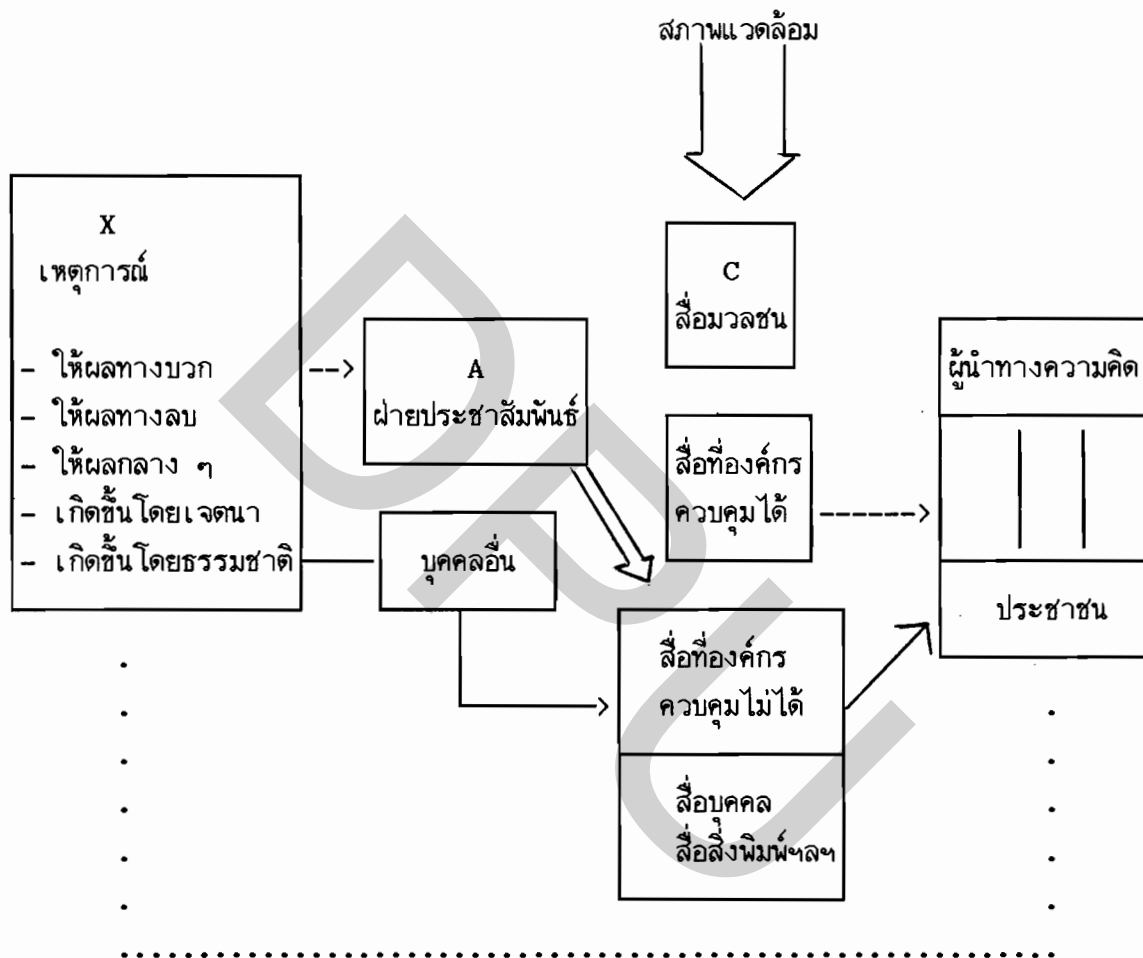
งานประชาสัมพันธ์ซึ่งแต่เดิมเป็นเรื่องของการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นระหว่างองค์กรกับประชาชน โดยใช้การสื่อสารสองทางที่มีการวางแผนเป็นงานต่อเนื่องและผลระยะยาว ปัจจุบันงานประชาสัมพันธ์ได้ปรับเปลี่ยนบทบาทที่เป็นหนึ่งของฝ่ายบริหารและถือเป็นกลยุทธ์ในการทำงานมากยิ่งขึ้น โดยเข้าไปมีส่วนร่วมในการวิริเริ่ม ส่งเสริม สนับสนุนและผลักดันกิจกรรมที่จะนำมาซึ่งภาพพจน์ที่พึงปรารถนาขององค์กรให้เกิดขึ้นมากที่สุด ซึ่งก็หมายความว่างานประชาสัมพันธ์ได้มีโอกาสในการควบคุมเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรในทิศทางที่ต้องการได้

นอกจากเหตุการณ์ที่ถือว่าเป็นจุดเริ่มแรกของการเกิดภาพพจน์แล้ว กระบวนการสร้างการสื่อสารที่น่าเชื่อถือ เหตุการณ์ กล่าวคือผู้รับรู้ในเหตุการณ์ (A) อาจเป็นใครก็ได้ ทั้งที่เป็นพนักงาน/บุคลากรขององค์กรหรือบุคคลอื่น ดังนั้น ในความพยายามที่จะควบคุมการสื่อสารนี้องค์กรมักจะให้ฝ่ายประชาสัมพันธ์เป็นผู้แทนขององค์กรและควบคุมดูแลด้วยการจัดเตรียมข่าวสารและหรือเป็นผู้ให้ข่าวสารและหรือเป็นผู้จัดเตรียมการให้ข่าวสาร (เช่น การแถลงข่าวสาร การให้สัมภาษณ์ของผู้บริหาร) อย่างไรก็ตามบุคคลอื่นที่มารับรู้เห็นเหตุการณ์ในขั้นแรกก็ยากที่จะไปควบคุมการถ่ายทอดข่าวสารข้อมูลของเหตุการณ์ต่อไปยังสื่อมวลชนคือ บุคคลหรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่อปัจจุบันนักประชาสัมพันธ์มีกลวิธีในการสร้างความประทับใจ สร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลต่าง ๆ ตลอดจนมีการควบคุมดูแลข่าวสารของเหตุการณ์แก่ผู้เข้ามารับรู้อีกด้วย เรียกว่าได้มีการปูทางในทางที่ดีในระดับหนึ่ง ส่วนสื่อหรือ (C) นั้น สามารถจัดแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่มใหญ่ ๆ ดังต่อไปนี้

1. สื่อมวลชนซึ่งปรกติจะรับข่าวสารข้อมูลหรือจัดการโดยฝ่ายประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้สื่อมวลชนเองก็อาจได้รับข่าวสารจากแหล่งอื่น เช่น ข่าวลือ หรือความผันผวนทางธุรกิจ เป็นต้น
2. สื่อที่องค์กรควบคุมได้ หมายถึง การควบคุมการผลิต การควบคุมการเผยแพร่ไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมาย

3. สื่อบุคคล ซึ่งอาจเป็นบุคคลเดียวกับหรือบุคคลอื่นก็ได้ แต่ในที่นี้หมายถึงเป็นผู้ที่จัดทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลของเหตุการณ์ไปยังผู้รับข่าวสารต่อไป

ภาพที่ 2
บทบาทหน้าที่ของฝ่ายประชาสัมพันธ์ในกระบวนการสื่อสาร



—————> แสดงการจัดการไม่ได้ของฝ่ายประชาสัมพันธ์ แต่ต้องพยายามสร้าง
ความสัมพันธ์ที่ดีและเตรียมตัวรับการแก้ไขภาพพจน์

======> แสดงการจัดการของฝ่ายประชาสัมพันธ์ทางอ้อม

ที่มา : พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร. ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์ กรุงเทพฯ,
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2536

ธนาคารพาณิชย์กับงานประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพพจน์

ปัจจุบันงานประชาสัมพันธ์นับว่ามีบทบาทสำคัญอย่างยิ่ง ทั้งนี้เพราะกิจกรรมและความสลับซับซ้อนต่าง ๆ ในสังคมเริ่มมีมากขึ้นรวมถึงจำนวนประชากรที่เพิ่มสูงขึ้นจึงจำเป็นจะต้องมีการติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องต่อกัน โดยปรกติทั่วไปได้มีการใช้การประชาสัมพันธ์ในการณรงค์ประชาสัมพันธ์ 4 ลักษณะใหญ่ ๆ ด้วยกันคือ (วีรัช ภูมิรัตนกุล, 2526 : 9)

1. ด้านภาพอุตสาหกรรมและการเงิน
2. ด้านการค้า
3. สถาบันองค์การสาธารณกุศลหรือองค์การที่ไม่แสวงหากำไร
4. ด้านภาครัฐบาลและโครงการพัฒนาประเทศ

โดยปรกติแล้วการประชาสัมพันธ์เข้ามาช่วยให้ประชาชนที่เกี่ยวข้องมีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงานองค์กร บริษัทในทางที่ดี มีศรัทธาและให้การสนับสนุนในการทำกิจกรรมต่าง ๆ อันเป็นนโยบายโดยโครงการของหน่วยงาน หรือบริษัทงานเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของสังคมและเป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งของระบบที่สังคมที่การกระทำทุกอย่างของหน่วยงานต่าง ๆ เหล่านี้มีผลกระทบกระเทือนสังคมและขณะเดียวกันทัศนคติและพฤติกรรมของสังคมก็จะมีผลกระทบต่อการทำงานของหน่วยงาน องค์กร บริษัท ฯลฯ จึงมีผลต่อความเจริญเติบโตของสังคมโดยส่วนรวมอันเป็นการขจัดปัดเป่าความขัดแย้งความรู้สึกไม่เป็นมิตรที่เป็นอุปสรรคขัดขวางการทำงานของแต่ละหน่วยงาน องค์กร บริษัทอันเป็นองค์ประกอบของระบบสังคม ดังนั้นการประชาสัมพันธ์ไม่เพียงแต่เป็นการสร้างความก้าวหน้าให้กับหน่วยงาน องค์กร บริษัทใดบริษัทหนึ่งโดยเฉพาะเท่านั้น แต่ยังเป็นการช่วยส่งเสริมสร้างความเจริญของสังคมทางอ้อมได้อีกส่วนหนึ่งด้วย

นอกจากนั้นการประชาสัมพันธ์ก็ยังมีส่วนในการพัฒนาประเทศโดยตรงถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญอย่างยิ่งในการทำให้บรรลุเป้าหมายในการรณรงค์โครงการพัฒนาประเทศ ทั้งนี้เพราะการพัฒนาประเทศหมายถึง กระบวนการที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้นทั้งทางเศรษฐกิจและสังคมตลอดจนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของประชาชนในสังคมนั้น ๆ ให้มีระดับคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น การประชาสัมพันธ์จะช่วยให้ประชาชนเข้าใจถึงการพัฒนา

ผลประโยชน์ที่จะได้รับและให้ความร่วมมือในอันที่จะทำให้โครงการพัฒนาต่าง ๆ บรรลุเป้าหมายด้วยดี ซึ่งการประชาสัมพันธ์ยังใช้เกี่ยวข้องกับผู้บริหาร ผู้วางแผน ผู้ปฏิบัติ ให้ดำเนินการตามวัตถุประสงค์

การประชาสัมพันธ์เป็นการจัดการด้านการสื่อสารนั้นหมายถึงการกำหนดเป้าหมายของการสื่อสารให้ชัดเจน มีการวางแผนว่าจะมีกิจกรรมและการปฏิบัติอย่างไรบ้างเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย จากนั้นก็จะมี การปฏิบัติตามแผนและการสื่อสาร เผยแพร่ไปสู่ประชาชน ท้ายสุดจะต้องมีการตรวจสอบประเมินผลลัพธ์ทางการสื่อสารว่าสามารถให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง สามารถให้ความรู้สึกที่ดี สร้างศรัทธาและการร่วมมือสนับสนุนจากประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ได้มากน้อยเพียงไร รวมทั้งการรับรู้ถึงความคาดหวังและความต้องการของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย เพื่อประโยชน์ในการปรับปรุงพัฒนาพฤติกรรมและการสื่อสารให้ถูกต้อง เหมาะสมต่อไป

การที่จะทำงานประชาสัมพันธ์ให้ได้รับความสำเร็จและก่อให้เกิดคุณค่าอย่างแท้จริงนั้นจำต้องตระหนักถึงสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ ได้แก่

1. การประชาสัมพันธ์เป็นหน้าที่ของการบริหาร ซึ่งในที่นี้หมายถึงการให้ความสำคัญต่อทรัพยากรบุคคลมากพอ ๆ กับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ กล่าวคือไม่ว่าองค์กรใดจะมีการพัฒนาปรับปรุงเปลี่ยนแปลงอะไรหรือประสบความสำเร็จ ความล้มเหลวอะไร บุคลากรขององค์กรจะต้องได้รับรู้ มีความรู้ความเข้าใจก่อนและหรือไม่ช้ากว่าบุคคลภายนอก ดังนั้นการประชาสัมพันธ์หรือการสร้างความสัมพันธ์อันดีจึงสามารถแบ่งออกได้ 2 ประเภทดังนี้คือ

1.1 งานประชาสัมพันธ์ภายใน (Internal PR)

1.2 งานประชาสัมพันธ์ภายนอก (External PR)

2. พฤติกรรมหรือกิจกรรมในการดำเนินธุรกิจปกติขององค์กร อันได้แก่การแต่งตั้งโยกย้ายพนักงาน การนำเอาเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาใช้ งาน การร่วมลงทุนในธุรกิจ การว่าจ้างงาน การเปิดบริการใหม่ ๆ ที่จะนำมาเผยแพร่แก่ประชาชนนั้นจะต้องได้รับการปรับปรุงให้มีคุณค่าและเป็นที่น่าสนใจ โดยการพิจารณาจากสิ่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

2.1 พฤติกรรมหรือกิจกรรมนั้นจะต้องมีความสำคัญในตัวของมันเอง

2.2 เพิ่มความคิดสร้างสรรค์ที่แปลกใหม่และน่าสนใจ ตลอดจนความประทับใจ

2.3 มีบุคคลสำคัญเข้าร่วมกิจกรรม

2.4 มีผลกระทบต่อคนจำนวนมาก/มีคนเข้าร่วมกิจกรรมจำนวนมาก

3. พฤติกรรมหรือกิจกรรมที่ริเริ่มปรุงแต่งเพิ่มเติมจากการดำเนินธุรกิจปกติโดยคาดว่าจะมีส่วนเสริมสร้างภาพพจน์ที่พึงประสงค์ให้แก่องค์กรได้ โดยใช้กลยุทธ์ต่อไปนี้

3.1 การกีฬา

3.2 การดนตรี

3.3 ศิลปวัฒนธรรม ชนบธรรมเนียม ประเพณี

3.4 การศึกษา

3.5 สุขอนามัยและความปลอดภัย

3.6 สิ่งแวดล้อม

3.7 ปัญหาสังคมปัจจุบัน

3.8 สาธารณประโยชน์ สาธารณกุศล

3.9 สาธารณภัย

3.10 การจัดกิจกรรมร่วมกับหน่วยงานอื่น

อนึ่ง ถึงแม้ว่ากลยุทธ์เหล่านี้มักจะใช้กับการสร้างภาพพจน์ทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมก็ตาม แต่ก็สามารถจัดทำแผนและมีประโยชน์ในเชิงธุรกิจได้ เช่น การเติมน้ำมันทุกลิตร ทางบริษัทจะบริจาคกำไรบางส่วนไปเป็นสาธารณกุศลหรือการส่งเสริมรับเงินค่าน้ำมัน 2-3 เดือนเปรียบเทียบกัน หากแสดงว่าได้มีการใช้บริการน้ำมันน้อยลง (คือประหยัด) ก็จะได้สิทธิซื้อสินค้าราคาถูก เป็นต้น

4. การประชาสัมพันธ์เป็นเรื่องของ "ก่อ แก่และกัน" ซึ่งหมายถึงดังต่อไปนี้

4.1 ก่อ หมายถึง การสร้างภาพพจน์ขององค์การให้เป็นไปตามต้องการ แสดงถึงความมั่นคงและความเจริญก้าวหน้าทางธุรกิจ การประพฤติปฏิบัติภายในกรอบของกฎหมาย ชนบธรรมเนียม ประเพณี รวมทั้งความรับผิดชอบต่อสังคม การสร้างความเจริญก้าวหน้าทางธุรกิจและเศรษฐกิจของประเทศ

4.2 กัน หมายถึง การป้องกันไม่ให้เกิดความเข้าใจผิด ซึ่งจะยังผลให้มีภาพพจน์ไม่ดีได้และรักษาภาพพจน์ที่ดีนั้นไว้ให้คงทนนานอันได้แก่ การเฝ้าติดตามข่าวสารที่เผยแพร่ตามสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะสื่อมวลชน การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชน การจัด

ระบบการสื่อสารเพื่อประสิทธิผลในอนาคต

4.3 แก่ หมายถึง การแก้ไขภาพพจน์ที่ไม่ดี ไม่พึงประสงค์ ให้เป็นภาพพจน์ที่ดีให้ได้ อันได้แก่ การจัดเตรียมแผนภาวะฉุกเฉิน การวางระบบการดำเนินการสื่อสารเพื่อให้รวดเร็ว มีประสิทธิภาพตลอดจนกลยุทธ์ในการแก้ไขข่าว สร้างความเข้าใจและเห็นใจ เช่น การนำเสนอข้อมูล การให้คนสำคัญในเรื่องนั้น ๆ มาให้ข่าว

5. การประชาสัมพันธ์เป็นเรื่องของการสื่อสารที่สม่ำเสมอและต่อเนื่อง ดังนั้น การสื่อสารประชาสัมพันธ์จึงเป็นเรื่องละเอียดอ่อนที่จะต้องพิจารณาสิ่งต่าง ๆ ดังนี้คือ

5.1 ข่าวสาร หรือเนื้อหาสาระที่ต้องการเผยแพร่ออกไป จะต้องไม่เป็นเรื่องซ้ำซ้อนและหรือเผยแพร่โดยความถี่สูงจนทำให้เกิดความเบื่อหน่าย ในกรณีที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ น่าจะต้องพิจารณาเปลี่ยนตัวสื่อหรือเพิ่มกลวิธีที่แยบยลเพื่อให้เกิดความสนใจและความเข้าใจที่ลึกซึ้งมากกว่า

5.2 สื่อ หรือพาหนะที่จะนำข่าวสารไปสู่ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย อันได้แก่ สื่อมวลชนต่าง ๆ โปสเตอร์ แผ่นพับ แผ่นปลิว สื่อบุคคล และสื่อกิจกรรม อนึ่ง เนื่องจากประชาชนกลุ่มเป้าหมายมักมีความหลากหลายแตกต่างกัน การเลือกข่าวสารและสื่อจึงต้องพิจารณาให้เหมาะสมและสอดคล้องกับประชาชนกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย

การดำเนินงานเพื่อเสริมสร้างภาพพจน์ให้กับองค์กร ต้องอาศัยองค์ประกอบ 4 ด้าน ดังนี้

1. พื้นฐานขององค์กร
2. บุคลากร
3. พฤติกรรมขององค์กร
4. การเสริมสร้าง

1. พื้นฐานขององค์กร

หมายถึง ชื่อ สัญลักษณ์ รูปแบบผังอาคาร และบุคลิกภาพของหน่วยงาน

ชื่อ (NAME) การตั้งชื่อหน่วยงานควรจะต้องพิจารณาตั้งให้เหมาะสม โดยพิจารณาดังนี้

- จะต้องไผ่เพราะมีความหมายที่ดี เหมาะกับลักษณะของธุรกิจ
- ชื่อไม่ควรยาวมาก ชื่อสั้นง่าย เขียนง่าย ติดต่อง่าย ควรให้มีความยาวพอดี

ชื่อยาวจำยากเรียกยาก

- การทำป้ายชื่อ แบบของตัวอักษรที่ใช้ต้องเหมาะสมกับธุรกิจหรือหน่วยงานนั้น ๆ
- การเลือกสี แบบ วัตถุที่นำมาทำป้าย ชื่อควรชัดเจนหรือรักษาให้สะอาดถ้าเป็นโลหะต้องหมั่นเช็ดขัดให้สะอาดหรือเป็นมันอยู่เสมอ
- การออกแบบตัวอักษรต้องให้เหมาะสมกับหน่วยงานและชื่อ

สัญลักษณ์ (SYMBOL) หมายถึง เครื่องหมาย ตรา ชื่อเพลงประจำหน่วยงาน คำขวัญ รูปแบบตัวอาคารที่มีลักษณะ สัญลักษณ์ ฯลฯ ควรได้พิจารณาออกแบบให้เด่น ดึงดูดความสนใจหรือให้ความหมายหลายอย่างจนลึบสน ให้มีความหมายเกี่ยวข้องกับกิจการ สัญลักษณ์ใช้ในการช่วยเตือนความจำด้วย อาจออกแบบเป็น กระดุมเสื้อ หัวกระดาษเขียนจดหมาย ตราติดข้างรถยนต์ ฯลฯ ให้แพร่หลายคุ้นเคยอยู่ในความนิยมชมชอบของประชาชนหรือการออกแบบเครื่องแต่งกายเจ้าหน้าที่ก็ถือเป็นสัญลักษณ์ด้วย เมื่อแต่งแล้วดึงดูดความสนใจมีความสง่าผ่าเผย เสริมบุคลิกภาพของผู้แต่งและหน่วยงานด้วย

สัญลักษณ์ เป็นเครื่องหมายและเป็นภาพพจน์ของงานกิจการ การเลือกใช้สัญลักษณ์ต้องให้เหมาะสมกับกิจการ สัญลักษณ์ยังมีความหมายถึง อาคาร สถานที่ ฯลฯ

รูปแบบตัวอาคาร (HOUSE STYLE) หมายถึง การออกแบบตัวอาคารให้สง่างามเหมาะสมกับธุรกิจ หรือกิจการ เช่น ธนาคาร มักเน้นฉันทันในการออกแบบให้สง่างามยิ่งใหญ่อ

บุคลิกภาพของหน่วยงาน (PERSONALITY) หมายถึง ความประพฤติปฏิบัติ การพูดจา การเขียน ความสะอาด สวยงาม หรือการทำงานของคน เช่น การทำงานไม่มีประสิทธิภาพมีความว่องไวในการทำงานหรือไม่ การพิมพ์จดหมาย ตอบจดหมายช้า สะกดผิดพลาดย่อมทำให้ผู้รับเกิดความรู้สึกและมีทัศนคติไม่ดีต่อหน่วยงาน มีผลทางด้านบุคลิกของหน่วยงานด้วย นอกจากนั้น บุคลิกอาจแสดงออกโดยดูว่า มีความยุติธรรม เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ หรือตระหนั

เมื่อเกิดภัยพิบัติ อุทกภัย ได้เอื้อเพื่อบริจาคของไปช่วยเหลือหรือไม่ ผู้แทน เจ้าหน้าที่ผู้จัดการ เสนอแผนลงไปยังพนักงานทุกคน ต้องพูดจาเรียบร้อย รวมทั้งกิจกรรมการยาที่แสดงต่อประชาชน ต้องระลึกเสมอว่าทุกคนต้อง เป็นนักประชาสัมพันธ์ มิใช่เป็นหน้าที่ของฝ่ายประชาสัมพันธ์ฝ่ายเดียว การกีฬา ก็เป็นการแสดงออกของบุคลิกอย่างหนึ่งของบริษัทให้การสนับสนุนกีฬา การออกกำลังกายของพนักงาน แต่บริษัทห้างร้านต้องหวังชัยชนะเสมอ เพราะถ้าแพ้อยู่เสมอ ไม่ควรส่งเข้าแข่งขันจะทำให้เสียชื่อเสียงบุคลิกลักษณะความเชื่อถือไปถึงกิจกรรมของบริษัทจะลดลงไปด้วยโดยประชาชนจะมีความรู้สึกรวมไปถึงผลิตภัณฑ์ บริการ ฯลฯ

2. บุคลากร

คนภายในองค์กร จัดเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด ในการเสริมสร้างภาพพจน์ให้กับองค์กร เพราะไม่ว่าฝ่ายประชาสัมพันธ์จะดำเนินการไปอย่างไร แต่ถ้าบุคลากรในองค์กรพูดในเชิงแย้งหรือคนละเรื่องกัน จะทำให้ภาพพจน์ที่ออกสู่ประชาชนเสียไป และเขามักเชื่อผู้ที่ไม่ใช่ นักประชาสัมพันธ์ เพราะเขาคิดว่าเขาพูดเฉพาะเรื่องดี ๆ เท่านั้น

ผู้บริหาร เป็นเสมือนตัวแทนองค์กร ดังนั้น ผู้บริหารทุกระดับต้องเป็นนักประชาสัมพันธ์ด้วย เพราะภาพที่ออกมา "ผู้บริหารก็คือ องค์กร - องค์กรก็คือผู้บริหาร"

พนักงานทุกระดับ พนักงานควรมีความเข้าใจนโยบายขององค์กรเป็นอย่างดี ทำงานเต็มที่ ให้ความร่วมมือในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ด้วยความเต็มใจและในบางครั้งต้องทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์แก่บุคคลภายนอกด้วย รวมไปถึงความสามัคคีของพนักงานภายในองค์กรด้วย นักประชาสัมพันธ์ต้องฟังความคิดเห็นของประชาชน แล้วสรุปเสนอผู้บริหารประจำ เพื่อหาทางแก้ไขปรับปรุงพัฒนาการทำงานอยู่ตลอดเวลา

3. พฤติกรรมขององค์กร

การบริการ (SERVICE) การให้บริการแก่ประชาชนหรือลูกค้า รวมทั้งความสะอาด สบาย เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ ตอบแทนบุญคุณและให้ความสะดวก การประชาสัมพันธ์

จะได้ผลดีและเกิดความประทับใจ แนวทางที่จะให้บริการแก่ประชาชนหรือสังคม การปรับปรุงการทำงานของหน่วยงานไม่ว่าจะเป็นรัฐบาล หรือธุรกิจส่วนมากจะเน้นการปรับปรุงการให้บริการแก่ประชาชน

ความสะอาด (CLEANLINESS) นับเป็นสิ่งที่สำคัญในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ ความสะอาดจะเป็นสิ่งประทับใจในครั้งแรก และสร้างความเชื่อมั่นใส่ศรัทธาตลอดไป เริ่มจากการปิดผุ่นหายากไย่ การทาสีตกแต่ง การกวาดถูพื้นให้สะอาด กระจกใส จัดความสกปรกในเรื่องของขยะที่ทิ้งเศษกระดาษ ท้องน้ำ การตัดหญ้า ตกแต่งบริเวณไม่ให้รก แต่ให้ดูสวยงามคือให้มีลักษณะบ่งถึงการดูแลเอาใจใส่ตลอดเวลา

ศิลปะ (ARTS) แม้ว่าบางคนจะคิดว่าไม่สำคัญ แต่ผู้ที่ปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์เห็นว่าศิลปะนั้นมีส่วนสำคัญในการประชาสัมพันธ์ สร้างภาพพจน์ ค่านิยม รสนิยมให้สูงขึ้น ศิลปะเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความเจริญก้าวหน้าให้แก่กิจการ เป็นการสร้างภาพพจน์ บุคลิก วัฒนธรรม แกะสลัก การจัดการแสดงศิลปะดนตรีคลาสสิก ฯลฯ ตกแต่งสถานที่ให้งดงาม ดึงดูดความประทับใจให้แก่ผู้พบเห็น

ความปลอดภัย (SAFETY) การจัดเรื่องความปลอดภัยของการจราจร มีคนเฝ้าการปูทางให้พ้นจากการจราจรซึ่งวุ่นวาย ล้วงกระเป๋า ความปลอดภัยของสินค้า เช่น ไม่เป็นพิษหรือเป็นอันตรายแก่ลูกค้า ในการบริโภคในการใช้ ต้องมีการค้นคว้า ทดลองก่อนนำออกจำหน่ายจ่ายแจกไปยังประชาชน นับเป็นส่วนประกอบที่มีความสำคัญในการประชาสัมพันธ์

4. การเสริมสร้าง

อย่ามองข้ามสิ่งเล็ก ๆ น้อย ๆ เหล่านี้ เพราะมีผลอย่างยิ่งต่อภาพพจน์องค์กร คือ ความประทับใจครั้งแรก (FIRST IMPRESSION) มนุษย์เราเมื่อพบอะไรเป็นครั้งแรกจะเกิดความประทับใจ ไม่ว่าจะดีหรือไม่ดี ถ้าปล่อยปละละเลยจะเกิดความเสียหายแก่หน่วยงาน สิ่งเหล่านี้ได้แก่พนักงานต้อนรับต้องสุภาพเรียบร้อย พนักงานรับโทรศัพท์ รวมทั้งเจ้าหน้าที่

ที่ทุก ๆ คน ถ้าเลือกบุคคลไม่เหมาะสม ไม่ยิ้ม อารมณ์ร้อน มารยาทไม่เรียบร้อย ไม่ได้ฝึกหัด ฯลฯ ก็เกิดความรู้สึกประทับใจไม่ดี ผู้มาติดต่ออาจนำไปวิจารณ์ในทางเสียหาย เกิดผลด้านลบ ถ้าเป็นธุรกิจ ลูกค้าอาจไม่กลับมาติดต่ออีก

ความรู้สึกยังหมายถึง ความสะอาดของสถานที่ห้องรับแขกไม่สกปรกหรือมีฝุ่นจับ การจัดดอกไม้สดใส่ในแจกัน ไม่ปล่อยให้เหี่ยวแห้งหนังสือที่ให้อ่านควรเป็นฉบับล่าสุด การจัดตกแต่งภายในห้องต้องให้สะอาด มีรสนิยมดี ก่อให้เกิดความเลื่อมใสในศรัทธา

บัตรอวยพร (GREETING CARD) เมื่อถึงเทศกาลต่าง ๆ จะจัดบัตรอวยพรเพื่อแสดงความระลึกถึงความสัมพันธ์ที่ยังไม่ลืม ออกแบบให้สวยงาม บ่งบอกรสนิยมที่ดี ไม่ควรมีโฆษณาลงไปด้วย อย่าทำอย่างขอไปที หรือทำไปอย่างเสียไม่ได้

ของขวัญ ของแจก ของชำร่วย (GIFT) ในรอบปีหรือวันสำคัญจะมีของขวัญ เป็นการสมนาคุณลูกค้า ถ้าเป็นปฏิทินก็ไม่ควรเอารูปสินค้าหรือโฆษณากระเบื้องผลิตภัณฑ์มาทำ แต่ควรจะทำให้มีคุณภาพดีเป็นภาพสวยงามเมื่อสิ้นปีแล้วยังมีผู้เก็บใส่กรอบไว้ดูต่อไปอีก

ชื่อเสียงของหน่วยงานเป็นเรื่องสำคัญในอันที่จะทำให้องค์การสามารถดำเนินการได้อย่างถูกต้อง และได้รับการสนับสนุนจากประชาชนตลอดไป เป้าหมายที่สำคัญของการสร้างภาพพจน์ทำอย่างไร จะทำให้ประชาชนเกิดความเลื่อมใสศรัทธา และเป็นการสร้างค่านิยม ให้แก่ประชาชน

นอกจากนี้ต้องมีการสร้างความสัมพันธ์ และความเข้าใจอันดีระหว่างพนักงานภายใน องค์การ และประชาชนที่อยู่ภายนอกองค์การ คนที่ทำงานภายในองค์การต้องมีความรักใคร่กลมเกลียวกัน มีความสามัคคีกันในหมู่ผู้ร่วมงาน มีขวัญและกำลังใจในการทำงาน ทุกคนมีความเข้าใจนโยบายขององค์การ มีการใช้สื่อเพื่อการสร้างภาพพจน์ภายใน

การสร้างภาพพจน์ภายนอกนั้น ได้แก่ ประชาชนทั่วไปและองค์กรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ผู้นำชุมชน ลูกค้า ผู้บริโภคให้เกิดความรู้และความเข้าใจในกิจกรรมขององค์กร การดำเนินงานเพื่อการสร้างภาพพจน์ กับประชาชนภายนอกจำเป็นต้องอาศัยสื่อมวลชน โดยมีระบบการติดต่อสื่อสารสองทาง คือเมื่อมีการส่งข่าวสารไปยังประชาชนแล้ว ขณะเดียวกันก็ต้องรับฟัง ความคิดเห็นของประชาชน ต้องรับฟังความคิดเห็นและประมุขติของประชาชน ความรู้สึกนึกคิดของประชาชน และความต้องการของกลุ่มประชาชนเพื่อนำมากำหนดนโยบายตามความเหมาะสมขององค์กร ต้องดำเนินการทุกสิ่งทุกอย่างเพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกันระหว่างกลุ่มประชาชนทั้งหลายภายใน และภายนอกองค์กร การรู้จักใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อไปยังกลุ่มประชาชนที่เป้าหมายมีประสิทธิภาพ การสร้างภาพพจน์ เป็นเรื่องของการสร้างความเข้าใจระหว่างกัน และเป็นการสร้างบรรยากาศของความเป็นประชาธิปไตย

ทฤษฎีการสื่อสาร

ทฤษฎี หมายถึง เนื้อหาสาระที่เกิดจากผลของการทำงานหรือเนื้อหาสาระที่เกิดจากผลของการทดลองซ้ำ ๆ ของสิ่งต่าง ๆ

คำว่า "การสื่อสาร" ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า "COMMUNICATION" ซึ่งมีผู้ให้ความหมายของคำว่า "COMMUNICATION" หรือ "การสื่อสาร" ไว้ต่าง ๆ กัน

เอ็ดเวิร์ด สะเพียร์ (EDWARD SAPIR) กล่าวว่า "การสื่อสาร คือ การตีความหมายโดยสัญลักษณ์ต่อท่าทางที่แสดงเป็นสัญลักษณ์โดยไม่รู้ตัว ต่อความคิดและต่อพฤติกรรมของวัฒนธรรมของบุคคล" (Sapir, 1933 : 7)

วอร์เรน ดับเบิลยู วีเวอร์ (WARREN W. WEAVER) ให้คำอธิบายว่า "คำว่า การสื่อสาร ในที่นี้มีความหมายกว้าง ครอบคลุมถึงกระบวนการทุกอย่างที่จิตใจของคน ๆ หนึ่ง อาจมีผลต่อจิตใจของคนอีกคนหนึ่ง การสื่อสารจึงไม่หมายความแต่เพียงการเขียนและการพูด

เท่านั้น หากแต่ยังรวมไปถึงดนตรี ภาพ การแสดง บัลเลต์ และพฤติกรรมทุกพฤติกรรมของมนุษย์อีกด้วย (Weaver, 1949 : 94)

วิลเบอร์ ชแรมม์ (WILBUR SCHRAMM) อธิบายว่า "การสื่อสารคือ การมีความเข้าใจร่วมกันต่อเครื่องหมายที่แสดงข่าวสาร (INFORMATIONAL SIGNS)" (Schramm, 1974 : 13)

เอเวอเรต เอ็ม โรเจอร์ส และ เอฟ ฟลอยด์ ชูเมคเกอร์ (EVERETT M. ROGERS AND F. FLOYD SHOEMAKER) ให้ความหมายว่า "การสื่อสาร คือ กระบวนการซึ่งสารถูกส่งจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร" (Rogers and Shoemakers, 1971 : 11)

เราจะเห็นได้ว่า มีผู้ให้ความหมายของคำว่า "การสื่อสาร" ไว้ต่าง ๆ กัน เนื่องมาจากการสื่อสารของมนุษย์นั้นมีความเกี่ยวข้องกับสาขาวิชาต่าง ๆ และได้รับความสนใจศึกษาจากบุคคลในสาขาวิชาต่าง ๆ กัน ผู้ศึกษาในแต่ละสาขาวิชาจึงมองการสื่อสารในแง่มุมที่ต่างกันและใช้วิธีการศึกษา (APPROACH) การสื่อสารของมนุษย์แตกต่างกันไปด้วย เราจะเห็นได้ว่า สิ่งหนึ่งที่มีความหมายเหล่านี้มีอยู่ร่วมกันก็คือ การสื่อสารของมนุษย์ตั้งอยู่บนหลักของความสัมพันธ์ (RELATIONSHIP) ในการสื่อสารนั้นจะต้องมีผู้เกี่ยวข้องอยู่ 2 ฝ่าย ฝ่ายหนึ่งทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร อีกฝ่ายหนึ่งทำหน้าที่เป็นผู้รับสาร ทั้งสองฝ่ายมีความเกี่ยวพัน (สัมพันธ์) กัน เราจึงพอสรุปได้ว่า "การสื่อสาร คือ กระบวนการของการถ่ายทอดสาร (MESSAGE) จากบุคคลฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่า ผู้ส่งสาร (SOURCE) ไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่า ผู้รับสาร (RECEIVER) โดยผ่านสื่อ (CHANNEL)" (Schramm, 1957 : 13)

การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพนั้น จะต้องประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญดังนี้ กล่าวคือ (Citlip and Center, 1987 : 30)

1. ผู้ส่งสาร (sender)
2. ข่าวสาร หรือเนื้อหา (Message or content)

3. ช่องทางส่งสาร (Channels)

4. ผู้รับสาร (Receiver)

ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารในระดับพื้นฐาน หรือการสื่อสารที่มีความซับซ้อนดังเช่นการสื่อสารมวลชนก็ตาม อย่างน้อยองค์ประกอบ ของการสื่อสารจะต้องประกอบด้วยผู้ส่งสาร (SENDER) ข้อสาร (MESSAGE) ช่องทางการสื่อสารหรือสื่อ (CHANNEL) และผู้รับสาร (RECEIVER) ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบเหล่านี้ ปกติจะเริ่ม จากผู้ส่งสารส่งข้อสารโดยผ่านสื่อไปยังผู้รับสาร

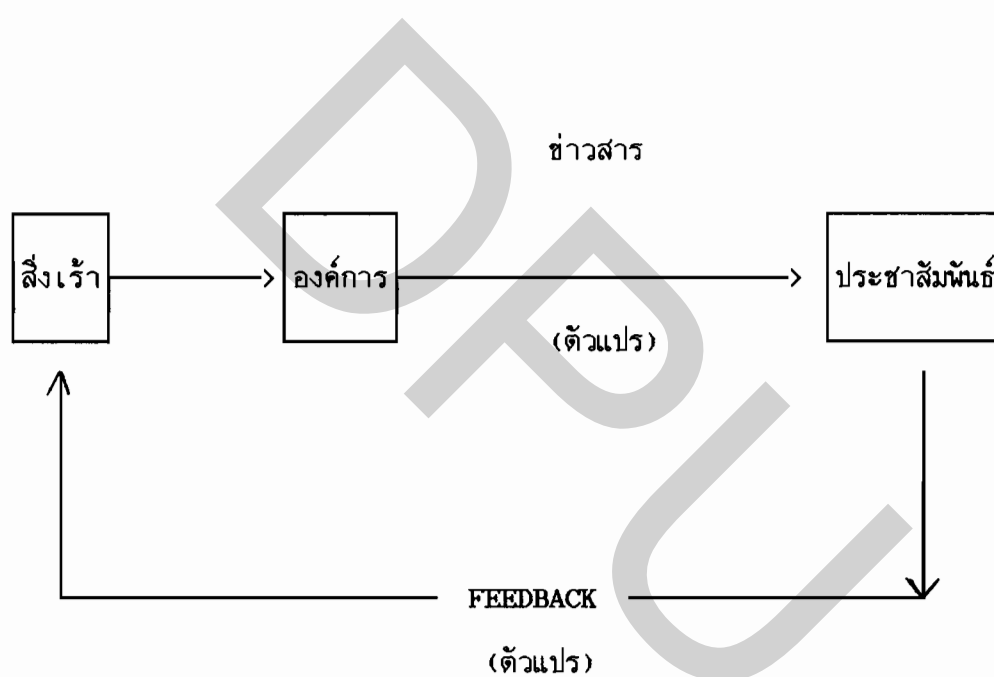
การสื่อสารนั้นเมื่ออยู่หลายประเภทด้วยกัน ซึ่งสามารถจำแนกประเภทได้ตามปริมาณของผู้รับสาร และตามลักษณะกลุ่มเป้าหมายของการสื่อสาร โดยที่การสื่อสารไม่ว่าจะเป็นประเภทใดนั้น ควรมีหลักในการสื่อสารเพื่อประสิทธิภาพ และประสิทธิผล

กระบวนการสื่อสาร หมายถึง "ลำดับขั้นตอนของการสื่อสารว่า ได้เริ่มที่จุดใด ผ่านองค์ประกอบใดบ้าง และสิ้นสุด ณ ที่ใด มีผลลัพธ์และปฏิกิริยาอย่างไร" (พรทิพย์, 2528) แนวความคิดในกระบวนการสื่อสารของเบอร์โล (BERLO) เรียกว่า ระบบจำลอง S-M-C-R มีองค์ประกอบสำคัญของการสื่อสารว่า กระบวนการสื่อสารนั้นประกอบด้วยแหล่งสาร (SOURCE) ซึ่งส่งสาร (MESSAGE) ผ่านช่องทาง (CHANNEL) ไปยังผู้รับสาร (RECEIVER) ส่วน "ลาสเวล (LASSWELL) เห็นว่า ผลกระทบของการสื่อสาร จะเป็นสิ่งหนึ่งที่ละเลยไม่ได้กระบวนการสื่อสารนั้น ๆ สำคัญและจำเป็นเพียงใด ทำให้ได้แบบจำลองของการสื่อสารเป็นกระบวนการสื่อสารนั้น ๆ สำคัญและจำเป็นเพียงใด ทำให้ได้แบบจำลองของการสื่อสารเป็น S-M-C-R-E คือ แหล่งสาร (SOURCE) สาร (MESSAGE) ช่องทาง (CHANNEL) ผู้รับสาร (RECEIVER) และผลกระทบ (EFFECT)" (Lasswell, 1948:32)

"กระบวนการรับรู้ข้อสาร" เป็นปัจจัยสำคัญ เนื่องจากเป็นตัวสร้างและกำหนดภาพพจน์ ขณะเดียวกันก็เป็นตัวแปรภาพพจน์อีกด้วย และสามารถเกิดขึ้นได้ทุกขั้นตอนของ

กระบวนการ ดังภาพต่อไปนี้

ภาพที่ 3
กระบวนการรับรู้ข่าวสาร



ที่มา : ชวัลย์เรื่อน กิติวัฒน์. พฤติกรรมศาสตร์การสื่อสาร. (หน่วยที่ 9-15) พิมพ์ครั้งที่ 3,
กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์สุโขทัยธรรมมาธิราช, 2530.

"สิ่งเร้า" คือ ข่าวสารเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่มีผลทั้งทางบวกและทางลบ "องค์การ" เข้ามาสู่องค์การนั้น ๆ องค์การจะรับรู้และส่งข่าวสารสำหรับการประชาสัมพันธ์เพื่อตอบสนองสิ่งเร้านั้น

โรเจอร์ (ROGERS) และสเวนนิ่ง (SVENNING) กล่าวว่า "คนส่วนมากจะไม่ยอมรับการเปลี่ยนแปลงใหม่ ๆ ใด ๆ ที่ขัดต่อทัศนคติเดิมของคนจนกว่าจะผ่านขั้นตอนเป็นลำดับดังนี้

1. AWARENESS เป็นขั้นที่บุคคลเริ่มรับรู้ความคิดหรือวิธีการนั้น ๆ โดยที่ตนเองยังมีความรู้เกี่ยวกับสิ่งนั้นน้อยอยู่
2. INTEREST เป็นขั้นสนใจที่จะทราบโดยละเอียดยิ่งขึ้น
3. EVALUATION เป็นขั้นประเมินคุณค่าว่า เหมาะสมที่จะนำมาใช้
4. TRIAL เป็นขั้นทดลองเพื่อหยั่งท่าที
5. ADOPTION เป็นขั้นยอมรับความคิดและวิธีการนั้น" (Rigers and Svenning, 1969 : 125)

การติดต่อสื่อสารด้านการประชาสัมพันธ์มีอยู่ 2 ลักษณะด้วยกันคือ

1. การติดต่อสื่อสารภายใน (INTERNAL COMMUNICATION)
2. การติดต่อสื่อสารภายนอก (EXTERNAL COMMUNICATION) (Kogan, 1965 : 80)

1. การติดต่อสื่อสารภายใน เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลที่ทำงานอยู่ภายในองค์การ การติดต่อสื่อสารภายในองค์การธุรกิจ กลุ่มภายในเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญต่อองค์การหรือบุคคลมาก เนื่องจากหากคนในกลุ่มนี้มีความสัมพันธ์ที่ดีซึ่งกันและกัน และมีความเชื่อถือนิยมศรัทธาองค์การก็จะทำให้การปฏิบัติหน้าที่ของคนกลุ่มนี้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นผลดีต่อการดำเนินงานขององค์การ หลักการของการติดต่อสื่อสารภายในนั้น สิ่งที่สำคัญก็คือ

ผู้บริหารควรให้ผู้ร่วมงาน และพนักงาน รู้ถึงนโยบาย และจุดมุ่งหมายต่าง ๆ ของฝ่ายบริหาร และในขณะเดียวกัน ผู้บริหารก็ควรรู้ว่า ผู้ร่วมงานและพนักงานนั้น มีความคิดเห็น และต้องการอะไรบ้าง ลักษณะของการติดต่อสื่อสารภายในนั้น มักเกิดปัญหายุ่งยากอยู่เสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับองค์กรใหญ่ ๆ ได้ ดังนั้นจำเป็นจะต้องผ่านเจ้าหน้าที่ผู้มีอำนาจหลาย ๆ ระดับ ซึ่งเป็นผลทำให้ความหมาย หรือสาระของข่าวสารนั้นอาจเปลี่ยนแปลง หรือบิดเบือนซึ่งอาจทำให้เกิดการเข้าใจผิดกันได้ และการติดต่อสื่อสารไม่ดีก็จะส่งผลไปยังภาพพจน์ต่าง ๆ ขององค์กรนั้น และประสิทธิภาพในการทำงานอีกด้วย ฉะนั้นในบางครั้งผู้บริหารจึงมีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในลักษณะต่าง ๆ เข้าช่วย เช่น โทรทัศน์ วิทยุ วารสาร การจัดสัมมนา การจัดโครงการอบรม การรายงานผลงาน

2. การติดต่อสื่อสารภายนอก เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลต่าง ๆ ภายนอกองค์กรกับบุคคลต่าง ๆ ภายนอกองค์กรไม่ว่าจะเป็นลูกค้า ชุมชน สถาบันการศึกษา รัฐบาล ฯลฯ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อต้องการสร้างค่านิยม ความเข้าใจอันดี ความเชื่อถือและการสนับสนุนให้เกิดขึ้นกับองค์กร จะประสบผลสำเร็จมากน้อยเพียงใดหรือไม่ย่อมต้องขึ้นอยู่กับ การติดต่อสื่อสารภายในองค์กรนั้น ๆ ด้วย เพราะการติดต่อสื่อสารภายนอกนั้น อาจอยู่ในรูปของการให้ทุนการศึกษา การให้ความช่วยเหลือชุมชน การเผยแพร่ข่าวสารตามสื่อโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร บทความ เป็นต้น

"การสื่อสารประชาสัมพันธ์มีลักษณะเด่นแตกต่างจากการสื่อสารทั่วไป คือ

1. เป็นการสื่อสารสองทาง
2. เป็นการสื่อสารแบบที่ไม่เป็นทางการและเป็นทางการ
3. มีจุดมุ่งหมายที่มีลักษณะเฉพาะ
4. เป็นการสื่อสารที่สามารถควบคุมสื่อเองและอาศัยสื่อมวลชน
5. มีการจัดกลุ่มเป้าหมาย" (พรทิพย์, 2529)

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

"การศึกษาการวางแผนการประชาสัมพันธ์ และสถานการณ์การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานธุรกิจ ในกรุงเทพมหานคร" (PLANNING AND IMPLEMENTATION OF PUBLIC RELATIONS IN BUSINESS FIRMS IN BANGKOK METROPOLIS) (อรอุบล ภูบัวเหือน, 2532) พบว่า ธุรกิจทุกประเภทมีการจัดฝ่ายประชาสัมพันธ์เป็นหน่วยงานอิสระ ขึ้นตรงกับผู้บริหารกิจการ และมีงานประชาสัมพันธ์ต่อเนื่องมาโดยตลอด โดยฝ่ายประชาสัมพันธ์มีส่วนกำหนดนโยบายด้านประชาสัมพันธ์ และช่วยส่งเสริมความสำเร็จของธุรกิจเป็นอย่างมาก ส่วนใหญ่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ไม่ได้มีการแบ่งการทำงานเป็นส่วนอย่างเด่นชัด มีการทำงานร่วมกันหมด และเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์สามารถทำงานได้ทุกหน้าที่ ไม่ได้มีหน้าที่เฉพาะด้านใดด้านหนึ่ง ในด้านนโยบายและการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ปรากฏว่า มีวัตถุประสงค์สอดคล้องกันคือ เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีของหน่วยงานและสนับสนุนงานทางการตลาด โดยนโยบายประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ มีการกำหนดเป็นลายลักษณ์อักษร ซึ่งผู้บริหารกิจการเป็นผู้กำหนด ส่วนปัจจัยที่ควบคุมการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่คือ นโยบายและเป้าหมายของหน่วยงาน รองลงมาคือความต้องการของตลาดเป้าหมายและการแข่งขัน

"การสื่อสารสถาบันการสร้างภาพพจน์ : ศึกษากรณีการเคหะแห่งชาติ" (ชัยนันท์ นันทพันธ์, 2534) พบว่า พนักงานการเคหะแห่งชาติระดับผู้บริหารระดับสูงและกลาง ให้ความสนใจเกี่ยวกับการสร้างภาพพจน์ เป็นอย่างดีและเห็นว่าการเคหะแห่งชาติควรจะเป็นที่พึ่งของตมจนในด้านที่อยู่อาศัย ทุกฝ่ายได้มีการตื่นตัว ในการทำแผนเพื่อสร้างภาพพจน์ร่วมกัน

นันทิรัตน์ อัญพล (2531) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติของชาว กทม. ต่อการโฆษณา ของธนาคารพาณิชย์ผ่านสื่อมวลชน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการศึกษาถึงทัศนคติของชาว กทม. เกี่ยวกับพฤติกรรมที่มีต่อสื่อโฆษณาของธนาคารและศึกษาปัจจัยที่จะช่วยเพิ่มคุณภาพประสิทธิภาพในการเสนอสิ่งโฆษณาของธนาคาร ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นว่าการโฆษณาสินค้าและบริการน่าเชื่อถือ เกิดความมั่นใจ ทำให้ทราบถึงความมั่นคงของธนาคารและ

ทราบข้อมูลในการตัดสินใจ ส่วนการโฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์จะทำให้เกิดความรู้สึกว่าธนาคารมิได้มุ่งหวังเอากำไรเพียงอย่างเดียว แต่ยังห่วงใยสังคมอีกด้วย

บัญญัติ คำณูวัฒน์ (2532) ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง งานชุมชนสัมพันธ์การสร้างภาพพจน์ของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด กรณีศึกษาโรงงานปูนซิเมนต์แก่งคอย จังหวัดสระบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงภาพพจน์ของบริษัทในความรู้สึกนึกคิดของชุมชนรอบโรงงานแก่งคอยและจากผลการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ต่อการเสริมสร้างภาพพจน์ที่ดีของบริษัทหรือไม่ผลการวิจัยพบว่า ผลการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ที่โรงงานแก่งคอยในปี 2531 ประสบความสำเร็จทั้งในแง่ของการรับรู้ของชุมชนรอบโรงงานเกี่ยวกับโครงการต่าง ๆ การได้รับประโยชน์จากโครงการต่าง ๆ รวมทั้งความพึงพอใจที่ได้รับจากโครงการต่าง ๆ ส่วนภาพพจน์ของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด ในสายตาของชุมชนรอบโรงงานแก่งคอยส่วนใหญ่มองภาพพจน์ของบริษัทอยู่ในเกณฑ์ดี และค่อนข้างดี มีอยู่เพียงเล็กน้อยที่มองภาพพจน์ของบริษัทอยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างไม่ดี และผลการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ที่โรงงานแก่งคอย มีความสัมพันธ์กับการเสริมสร้างภาพพจน์ที่ดีของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด กล่าวคือ ยิ่งมีการรับรู้เกี่ยวกับงานชุมชนสัมพันธ์มากก็จะมีมุมมองภาพพจน์ของบริษัทไปในทางที่ดีขึ้น ยิ่งได้รับผลประโยชน์จากงานชุมชนสัมพันธ์มากก็จะมีมุมมองภาพพจน์ของบริษัทไปในทางที่ดีขึ้นตามลำดับ แต่ไม่อาจกล่าวได้ว่าผู้ที่มีความพึงพอใจต่องานของชุมชนสัมพันธ์นั้นจะมีการมองภาพพจน์ของบริษัทไปในทางที่ดี ส่วนปัจจัยทางประชากรและสังคมของชุมชนรอบโรงงาน ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา ระยะเวลาของการอยู่อาศัยในท้องถิ่นและระยะเวลาห่างจากบ้านถึงโรงงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับการมองภาพพจน์ที่มีต่อบริษัทปูนซิเมนต์ไทย ยกเว้นปัจจัยตำแหน่งและสถานภาพทางสังคมที่มีความสัมพันธ์กับการมองภาพพจน์ที่มีต่อบริษัทคือผู้นำทางความคิดกับชาวบ้านที่เป็นประชาชนทั่วไป จะมองภาพพจน์ของบริษัทแตกต่างกันไป โดยผู้นำทางความคิดและมองภาพพจน์ของบริษัทไปในทางที่ไม่ดีน้อยกว่าประชาชนทั่วไป

เอมอร ณรงค์ (2534) ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง การใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อเปลี่ยนภาพพจน์ของธนาคารทหารไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการศึกษาถึงการใช้สื่อทางโทรทัศน์ ของธนาคารทหารไทย ในการเปลี่ยนภาพพจน์ของธนาคาร จากธนาคารที่ประชาชนเข้าใจว่าให้บริการเฉพาะข้าราชการ - ทหาร - ตำรวจ สู่ธนาคารที่บริการ

ประชาชนทั่วไป ผลการวิจัยพบว่าเนื้อหาสาระและความหมายรวมทั้งวิธีการเปลี่ยนภาพพจน์ของธนาคารทหารไทยสามารถแบ่งได้เป็น 3 ยุคด้วยกันคือ ในยุคแรกเป็นยุคที่ธนาคารเปิดตัวออกสู่สาธารณชนจึงมีการโฆษณาด้วยการสื่อความหมายโดยการนำบริการต่าง ๆ ของธนาคารมาบอกกล่าวและนำเสนอให้ประชาชนได้รับทราบ และในยุคที่สองเป็นยุคที่โฆษณาด้วยการสื่อความหมายในแนวของภาพพจน์ในรูปแบบต่าง ๆ กันและในยุคที่สาม ซึ่งเป็นยุคของธนาคารพาณิชย์สมบูรณ์แบบ มีการโฆษณาไปตามบริบททางสังคมและสื่อความหมายด้วยการนำความทันสมัยของการให้บริการประชาชนมาเผยแพร่ให้ทราบ ปัจจุบันประชาชนยอมรับภาพพจน์ของธนาคารทหารไทยโดยมีประชาชนมาใช้บริการที่ธนาคารทหารไทยเพิ่มมากขึ้นและในปัจจุบันนี้ธนาคารทหารไทยโดยมีประชาชนมาใช้บริการที่ธนาคารทหารไทยเพิ่มมากขึ้น และในปัจจุบันนี้ธนาคารทหารไทยก้าวขึ้นมาเป็นธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของประเทศแล้ว

ศิริกุล ลิ้มสัญจร (2534) ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง กระบวนการสร้างภาพพจน์โดยผ่านทางสื่อมวลชนของรถยนต์บีเอ็มดับเบิลวี่ ซีรีส์ 5 ใหม่ ซึ่งการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญเพื่อให้เข้าใจกระบวนการสร้างภาพพจน์ของรถยนต์บีเอ็มดับเบิลวี่ ซีรีส์ 5 ใหม่ ในประเทศไทยว่าเป็นอย่างไร สื่อมวลชนในฐานะช่องทางสื่อสารการตลาดได้ถูกนำมาใช้อย่างไรในภาพพจน์ของรถยนต์รุ่นนี้ทำให้ภาพพจน์ที่เกิดขึ้นกับผู้รับสารทั้ง 3 กลุ่มของชนิดกิจ ซึ่งได้แก่ สื่อมวลชนสาธารณะและกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดมีความชัดเจนแน่นอนไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลและกลยุทธ์ทางการตลาดที่เขตรกิจนำมาใช้กับผู้รับสารในแต่ละกลุ่ม แต่ภาพพจน์ของรถยนต์ที่เกิดขึ้นกับผู้รับสารรวมทั้ง 3 กลุ่มมีลักษณะเป็นแรงเสริมซึ่งกันและกัน และมีทิศทางเดียวกันจนปรากฏเป็นภาพพจน์ที่ทรูทรา คุณภาพดี และมีราคาแพง ซึ่งได้รับการยอมรับจากสาธารณะและกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของเขตรกิจอีกด้วย

เลวิสและวินเตอร์ (Lewis & Winters) ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง The Effect of brand Advertising on Company Image: Implications for Corporate Advertising โดยศึกษาปัจจัย 3 ตัวที่มีผลต่อการส่งเสริมภาพพจน์ของบริษัท ได้แก่

1. ปัจจัยด้านการวางแผนการตลาด เช่น การเน้นที่คุณภาพของสินค้า
2. ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมทางสังคม เช่น การแสดงความรับผิดชอบในการป้องกัน

กันปัญหาสิ่งแวดล้อม

3. ปัจจัยด้านการมีส่วนช่วยเหลือสังคม ด้านการเงิน เช่น การบริจาคเงินเพื่อสาธารณประโยชน์ เป็นต้น

ผลจากการวิจัยพบว่า การใช้ปัจจัยด้านการวางแผนการตลาดเพื่อสร้างภาพพจน์เป็นองค์ประกอบสำคัญในการส่งเสริมทัศนคติที่ดีที่ประชาชนมีต่อบริษัท ซึ่งการโฆษณาเช่นนี้ย่อมก่อให้เกิดทัศนคติในทางบวกต่อบริษัทโดยตรง ส่วนการโฆษณาว่าบริษัทมีส่วนร่วมทางสังคมมีความรับผิดชอบต่อสังคมจะกลายเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด เมื่อประชาชนมีทัศนคติต่อบริษัทในทางลบหรือลดต่ำลง ซึ่งตรงกันข้ามกับโฆษณาที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการช่วยเหลือสังคมโดยการบริจาคเงินกลับเป็นปัจจัยสำคัญน้อยที่สุดในการสร้างภาพพจน์ของบริษัท

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ภาพพจน์ของธนาคารพาณิชย์ไทย : ศึกษาเฉพาะกรณีลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย โดยทำการสุ่มตัวอย่างจากลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย ในบทนี้จะได้นำเสนอวิธีดำเนินการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล ลักษณะของประชากร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งมีดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย ลูกค้าของธนาคารกสิกรไทยสามารถจำแนกออกได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่ ลูกค้าที่ใช้บริการต่างประเทศ ลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อและลูกค้าที่ใช้บริการด้านอื่น ๆ ที่เข้ามาใช้บริการที่ศูนย์ธุรกิจต่างประเทศทั้ง 5 ศูนย์ ศูนย์ละ 60 ราย โดยแยกเป็นลูกค้าด้านต่างประเทศศูนย์ละ 20 ราย ลูกค้าด้านสินเชื่อศูนย์ละ 20 ราย ลูกค้าด้านอื่น ๆ 20 ราย รวม 5 ศูนย์ ดังได้กล่าวในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนประชากรที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง แยกตามประเภทของลูกค้า

ประเภทของลูกค้า	จำนวน (คน)	หมายเหตุ
ลูกค้าที่ใช้บริการต่างประเทศ	1,050	ลูกค้าที่มาใช้บริการกับ ธนาคารกสิกรไทยใน
ลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อ	1,025	เขตกรุงเทพมหานคร
ลูกค้าที่ใช้บริการประเภทอื่น ๆ	1,165	โดยประมาณ 3,240 คน ต่อวัน
รวม	3,240	

กลุ่มตัวอย่าง

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยยึดปัจจัยของประชากรเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกหน่วยตัวอย่าง โดยกำหนดในลักษณะของสัดส่วนและภายในกลุ่มย่อยจะใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย ๆ (Simple Random Sampling : SRS) โดยได้สัดส่วนตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง แยกตามประเภทของลูกค้า

ประเภทของลูกค้า	จำนวนประชากร	กลุ่มตัวอย่าง 10%
ลูกค้าต่างประเทศ	1,050	105
ลูกค้าสินเชื่อ	1,025	102
ลูกค้าอื่น ๆ	1,165	116
รวม	3,240	323

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 เป็นแบบเลือกคำตอบ (Checklist)
- ตอนที่ 2 เป็นแบบเติมคำ หรือ ปลายเปิด (Opened Form)
- ตอนที่ 3 เป็นแบบมาตราการจัดอันดับ (Rating Scale)
- ตอนที่ 4 เป็นแบบมาตราการจัดอันดับ (Rating Scale) และแบบเลือกคำตอบ (Checklist)
- ตอนที่ 5 เป็นแบบเลือกคำตอบที่ดีที่สุด (Multiple Choice) และแบบปลายเปิด (Opened Form)

ประเภทของข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Sources) เป็นข้อมูลที่ได้จากการสำรวจข้อมูลโดยตรงตามความเป็นจริงจากการสำรวจ ความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าของธนาคารที่เข้ามาใช้บริการ
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Sources) เป็นข้อมูลที่ได้จากเอกสาร สำนักพิมพ์ ของสำนักพิมพ์ต่าง ๆ และวารสาร เอกสารภายในธนาคาร

วิธีสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาค้นคว้าแนวคิดและทฤษฎีของบุคคลต่าง ๆ เกี่ยวกับประวัติของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย ประวัติของธนาคารกสิกรไทย ความหมายของภาพพจน์ ประเภทของภาพพจน์ การสร้างภาพพจน์ ภาพพจน์ขององค์การ ธนาคารพาณิชย์กับการสร้างภาพพจน์ การประชาสัมพันธ์กับการสร้างภาพพจน์ตลอดจนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยรวบรวมจากคำบรรยาย หนังสือ บทความในเอกสาร รายงานการวิจัยต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ตรงตามเนื้อหามากที่สุด
2. ศึกษาแบบสอบถามจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เปรียบเทียบและปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความทันสมัยและเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมมากยิ่งขึ้น ซึ่งงานวิจัยที่ใช้การอ้างอิงในครั้งนี้ ได้แก่ ผลงานวิจัยของ นันทิรัตน์ อยู่ผล (2531) บัญญัติ คำบุญวัฒน์

(2532) เอมอร์ ณรงค์ (2534) ศิริกุล ลีมีสัญจร (2534) เลวิสและวินเตอร์ (Lewis & Winbter) เป็นต้นซึ่งได้กล่าวไว้แล้วใน บทที่ 2

3. แบบสอบถามที่ใช้สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างและปรับปรุงจากแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องเพื่อความเหมาะสม โดยได้รับความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ลักษณะของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบเลือกคำตอบ (Checklist) จะเป็นข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 เป็นแบบเติมคำหรือปลายเปิด (Opened Form) จะเป็นเรื่องของภาพพจน์ทั่ว ๆ ไป ของธนาคารพาณิชย์ไทย ประกอบด้วยชื่อของธนาคาร ความน่าเชื่อถือ ความเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยี ความซื่อสัตย์ การให้บริการ ระบบการบริหารงานที่ดี พนักงาน ความมั่นคง

ตอนที่ 3 เป็นแบบมาตราการจัดอันดับ (Rating Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ

1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ
4 หมายถึง เห็นด้วย 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตอนที่ 4 เป็นแบบมาตราการจัดอันดับ (Rating Scale) ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย โดย 1. หมายถึงสำคัญมาก 2. หมายถึงสำคัญปานกลาง 3. หมายถึงสำคัญน้อย และแบบเลือกคำตอบ (Checklist) ในเรื่องของความต้องการข่าวสาร 1 หมายถึง ไม่ได้รับเลย 2 หมายถึง ได้รับน้อย 3 ได้รับปานกลาง 4 หมายถึง ได้รับมาก

ตอนที่ 5 เป็นแบบเลือกคำตอบที่ดีที่สุด (Multiple Choice) และแบบปลายเปิด (Opened Form) เป็นเรื่องของความรู้สึกของลูกค้า ที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย

4. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้กับลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย จำนวน 100 คน โดยใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ยประมาณ 45 นาที

5. จากการที่ได้นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้กับลูกค้าบางส่วนทำให้ได้ทราบข้อบกพร่อง ข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพิ่มขึ้น ผู้วิจัยจึงได้นำแบบสอบถามมาทำการปรับปรุง แล้วนำไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างแต่ละประเภท จำนวน 100 คน ผลปรากฏว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ย ใกล้เคียงกันประมาณ 45 นาที และวัดความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามได้เท่ากับ 0.73 (ตอนที่ 3

ตอนที่ 4 และตอนที่ 5 วัดค่าความเที่ยงได้เท่ากับ 0.7785 0.9795 และ 0.5349 ตามลำดับ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. ขออนุญาตรับรองจาก ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ ธนาคารกสิกรไทยและผู้จัดการศูนย์ธุรกิจต่างประเทศทั้ง 5 แห่ง ของธนาคารกสิกรไทย เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามของลูกค้า

2. ระยะเวลาที่ผู้วิจัยได้แจกและเก็บรวบรวมข้อมูลอยู่ในระหว่างวันที่ 10 มิถุนายน 2538 ถึงวันที่ 30 กันยายน 2538 ได้รับแบบสอบถามกลับคืน 295 ฉบับ (จากจำนวนที่ส่งไปทั้งหมด 323 ฉบับ) คิดเป็นร้อยละ 91.33

3. ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบเลือกและเก็บแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไว้เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลตามขนาดตัวอย่างที่กำหนด ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3 จำนวนแบบสอบถามที่แจกและได้รับกลับคืน จำแนกตามประเภทของลูกค้า

ผู้ตอบ	จำนวนที่แจก 10% ของลูกค้า	จำนวนที่ได้รับคืน (คิดเป็นร้อยละ)
ลูกค้าต่างประเทศ	105	98 (93.3%)
ลูกค้าสินเชื่อ	102	99 (97.1%)
ลูกค้าอื่น ๆ	116	98 (84.5%)
รวม	323	295 (91.3%)

การวัดความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม

สำหรับแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้การวัดความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามโดยวิธีวิเคราะห์สัมประสิทธิ์แอลฟา ซึ่งเป็นวิธีที่วัดความสอดคล้องภายในของแบบสอบถามครอนบาช (Cronbach) เป็นผู้พัฒนาสูตรนี้ขึ้นมา เพื่อใช้สำหรับหาสัมประสิทธิ์แห่งความเที่ยงของข้อสอบที่ใช้คะแนนรวมเป็นข้อ ได้แก่ แบบสอบถามชนิดประมาณค่า (Rating Scale) แบบประเมินผลสมรรถภาพในด้านต่าง ๆ ที่ต้องประเมินผลตามสเกล ข้อสอบแบบเรียงความ (Essay tests) และแบบวัดทัศนคติ เป็นต้น

สูตร สัมประสิทธิ์ คือ

$$= \frac{n}{(n-1)S_x} \left(1 - \sum_{i=1}^n S_i^2 \right)$$

โดย n แทน จำนวนข้อคำถาม

S_i แทน ความแปรปรวนของคะแนนในแต่ละข้อคำถาม

S_x แทน ความแปรปรวนของคะแนนของผู้ตอบทั้งหมด

การวิเคราะห์ข้อมูล

จากแบบสอบถามที่ส่งไปทั้งหมด จำนวน 323 ฉบับ ซึ่งเป็นแบบสอบถามสำหรับลูกค้า ของธนาคารกสิกรไทย ทั้ง 3 ประเภท โดยส่งให้ประเภทละ 10% ของลูกค้าแต่ละประเภท และผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาเพียง 295 ฉบับ ในจำนวนดังกล่าวนี้ผู้วิจัยได้นำข้อมูลทั้งหมดไปทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC+ (Statistical Package for the Social Science/Personal Computer)

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการทางสถิติ มีดังต่อไปนี้

1. สำนักรวลักษณะพื้นฐานและข้อมูลส่วนตัวเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย โดยการหาค่าร้อยละ (Percentage)

2. หาค่าสถิติพื้นฐานเกี่ยวกับภาพพจน์ทั่ว ๆ ไปของธนาคารพาณิชย์ไทย โดยการหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. หาค่าสถิติพื้นฐานเกี่ยวกับภาพพจน์ของธนาคารกสิกรไทย โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4. หาความสัมพันธ์ระหว่างภาพพจน์ของธนาคารกสิกรไทยกับปัจจัยที่เกี่ยวข้อง โดยการทดสอบนัยสำคัญของตาราง ANOVA

5. ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับภาพพจน์ของธนาคารกสิกรไทย ในกรณีที่น่าจะแตกต่างกันตาม อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้และกลุ่มของลูกค้ำ โดยยึดถือกลุ่มของลูกค้ำออกเป็น 3 กลุ่ม และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน ในการทดสอบใช้สถิติ F (F-test) และเมื่อทราบว่ามีความแตกต่างกันจะทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison test) โดยใช้ แบบ Scheffe' เพื่อทดสอบความแตกต่างของแต่ละคู่ในทุกปัจจัยต่อไป

ค่าสถิติและสูตรต่าง ๆ ที่ใช้ในการทดสอบทั้งหมด มีแหล่งที่มาของสูตร วิธีการคำนวณและค่าอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องอีกมากมาย จึงไม่สะดวกที่จะนำมากล่าวไว้ในส่วนนี้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำมากล่าวเฉพาะในส่วนที่สำคัญและมีความจำเป็นเท่านั้น ส่วนรายละเอียดที่มาของสูตรและข้อจำกัดต่าง ๆ และค่าสถิติอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องพร้อมทั้งตัวอย่างการคำนวณบางส่วนได้แสดงไว้แล้วอย่างละเอียดในภาคผนวก

สำหรับค่าสถิติและสูตรต่าง ๆ ที่จะกล่าวถึงนี้มีดังต่อไปนี้

1. ค่าสถิติพื้นฐาน

$$1.1 \text{ ค่าร้อยละของผู้ตอบ} = \frac{\text{จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม} \times 100}{\text{จำนวนตัวอย่างทั้งหมด}}$$

1.2 ค่าเฉลี่ย ใช้สูตร

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n} \quad (\text{Guildford:44})$$

เมื่อ x แทน ค่าเฉลี่ยของตัวอย่าง

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม

1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สูตร

$$S.D. = \frac{N \sum_{i=1}^n x_i^2 - \left(\sum_{i=1}^n x_i \right)^2}{N(N-1)} \quad : \text{ (Ferguson 1971:62)}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum_{i=1}^n x_i$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

$\sum_{i=1}^n x_i^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

N แทน จำนวนตัวอย่าง

2. การวิเคราะห์ความแปรปรวน

ใช้สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของคะแนนภาพพจน์ของ
 ธนาคารกสิกรไทย ตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้ในการทดสอบคะแนนเฉลี่ยของภาพพจน์ ที่ลูก
 ค้ารับรู้จากธนาคารกสิกรไทยทั้ง 3 ประเภท ได้แก่ ลูกค้ายกใช้บริการด้านต่างประเทศลูกค้ายก
 ใช้บริการสินเชื่อและลูกค้ายกใช้บริการด้านอื่น ๆ โดยทำการเปรียบเทียบกับตัวแปรอิสระอันได้
 แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ สำหรับตัวสถิติที่ใช้ทดสอบความแตกต่าง
 ระหว่างกลุ่มดังกล่าวหลังจากได้มีการวิเคราะห์ความแปรปรวนแล้วก็คือ อัตราส่วน F
 (F-ratio) โดยคำนวณได้จากสูตรดังต่อไปนี้

$$F = \frac{MS_{t,r}}{MS_e}$$

เมื่อ MS_{tr} แทน ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มหรือเรื่องที่ต้องศึกษา

(Mean Square Between Groups)

MS_u แทน ความแปรปรวนคลาดเคลื่อนหรือความแปรปรวนภายใน

(Mean Square within Groups)

DPU

บทที่ 4

ผลการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้จัดลำดับการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมา และนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลรวมทั้งสิ้น 295 ฉบับ ในการจำแนกกลุ่มเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล จะใช้ปัจจัยหลักด้านกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามตัวแปรอิสระเป็นเกณฑ์ในการแบ่ง เพื่อการทดสอบ หรือเพื่อเปรียบเทียบในด้านต่าง ๆ เกี่ยวกับธนาคารพาณิชย์กับการสร้างภาพพจน์กรณีศึกษา ธนาคารกสิกรไทย "ธนาคารแห่งปี 2536".

ซึ่งในการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามตัวแปรอิสระทุกกรณี
- ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาเกี่ยวกับภาพพจน์ทั่ว ๆ ไปของธนาคารกสิกรไทย
- ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยภาพพจน์ของธนาคารกสิกรไทย
- ส่วนที่ 4 ผลการศึกษาปัจจัยที่มีต่อการเลือกใช้บริการและความต้องการข่าวสารจากธนาคารกสิกรไทย
- ส่วนที่ 5 ผลการศึกษาความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อภาพพจน์ของธนาคารกสิกรไทย

การวิเคราะห์ข้อมูลจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลไปตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามตัวแปรอิสระ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามกลุ่มของตัวแปรอิสระ

ตัวแปรอิสระ กลุ่มของตัวแปรอิสระ		จำนวนตัวอย่าง			รวม	ร้อยละ
		ตป.	สช.	อื่น		
เพศ	ชาย	41	40	58	139	47.1
	หญิง	57	59	40	156	52.9
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	1	4	-	5	1.7
	21 - 30 ปี	44	53	38	135	45.8
	31 - 40 ปี	41	32	46	119	40.3
	41 - 50 ปี	10	7	11	28	9.5
	มากกว่า 50 ปี	2	3	3	8	2.7
การศึกษา	มัธยมศึกษา	1	-	14	15	5.1
	อนุปริญญา	24	23	31	78	26.4
	ปริญญาตรี	67	70	46	183	62.0
	สูงกว่าปริญญาตรี	4	6	6	16	5.4
	อื่น ๆ	2	-	1	3	1.0

ตัวแปรอิสระ กลุ่มของตัวแปร		จำนวนตัวอย่าง			รวม	ร้อยละ
		ตป.	สช.	อื่น		
อาชีพ	ค้าขาย	8	5	19	32	10.8
	ข้าราชการ	2	12	3	17	5.8
	รัฐวิสาหกิจ	1	6	8	15	5.1
	บริษัทเอกชน	86	73	64	223	75.6
	อื่น ๆ	1	3	4	8	2.7
รายได้	ต่ำกว่า 10,000 บ.	31	24	23	78	26.4
	10,001-20,000 บ.	39	61	43	143	48.5
	20,001-30,000 บ.	14	7	14	35	11.9
	30,001-40,000 บ.	5	4	6	15	5.1
	มากกว่า 40,000 บ.	9	3	12	24	8.1
รวม		98	99	98	295	100.0

จากตารางที่ 4 เป็นตารางเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง สรุปโดยรวม จำแนกตามตัวแปรอิสระ ซึ่งแสดงให้เห็นภาพรวมเกี่ยวกับข้อมูลเบื้องต้น ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเอื้ออำนวยต่อการศึกษาร่วมกันภาพพจน์ของธนาคารพาณิชย์ไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาพพจน์ของธนาคารกสิกรไทยอันจะส่งผลกระทบต่อผู้บริหารระดับสูงของธนาคารได้ตระหนักและนำไปใช้ในการตัดสินใจเพื่อการบริหารธนาคารกสิกรไทยให้มีขีดความสามารถและศักยภาพสูงขึ้นตามลำดับ นอกจากนี้ข้อมูลในตารางดังกล่าวนี้ยังใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการศึกษาร่วมกับปัจจัยด้านอื่น ๆ ในเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกล่าวคือ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากที่สุดร้อยละ 52.9 ซึ่งมากกว่าเพศชายเกือบทุกประเภท มีอายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปี มากที่สุดมีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมา มีอายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี มีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 ส่วนทางด้านการศึกษาพบว่าลูกค้าของธนาคารกสิกรไทยมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มากที่สุด มีจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 รองลงมาได้แก่การศึกษาระดับอนุปริญญาตรี มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4 และถ้าหากจะพิจารณาสัดส่วนของลูกค้าตามระดับการศึกษา โดยแบ่งเกณฑ์การศึกษาจากระดับปริญญาตรีและต่ำกว่า พบว่ามีสัดส่วนโดยประมาณเท่ากับ 2:1 นับได้ว่าอยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างเหมาะสมพอที่จะแสดงความคิดเห็นในด้านภาพพจน์ของธนาคารพาณิชย์ไทยและธนาคารกสิกรไทยได้อย่างถูกต้อง และเมื่อพิจารณาถึงอาชีพของลูกค้าพบว่าส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้างอยู่ในบริษัทเอกชน มากที่สุด มีจำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 75.6 รองลงมา ได้แก่ อาชีพค้าขาย มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ส่วนรายได้ของลูกค้า พบว่าลูกค้ามีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท มากที่สุด มีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมา ได้แก่ มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4 และถ้าพิจารณาจากประเภทของลูกค้าพบว่าลูกค้าประเภทสินเชื้อมีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท มากที่สุด

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาเกี่ยวกับภาพพจน์ทั่ว ๆ ไปของธนาคารพาณิชย์ไทย

ตารางที่ 5 : แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับภาพพจน์ของธนาคารพาณิชย์ไทย จำแนกตามตัวแปร
อิสระทุกกรณี

ภาพพจน์ทั่ว ๆ ไปของธนาคารพาณิชย์ไทย	ธนาคาร กสิกรไทย	ธนาคาร กรุงเทพ	ธนาคาร ไทยพาณิชย์	ธนาคาร อื่น ๆ
1. ลูกค้าจะนึกถึงธนาคารพาณิชย์ของไทย	53.6%	36.6%	5.1%	4.7%
2. ความน่าเชื่อถือของธนาคารพาณิชย์ของไทย	53.9%	37.6%	4.4%	4.1%
3. ความซื่อสัตย์ของธนาคารพาณิชย์ของไทย	54.9%	24.6%	14.2%	6.3%
4. ผู้นำทางด้านเทคโนโลยี	60.3%	28.5%	8.5%	2.7%
5. ธนาคารพาณิชย์ที่ทำประโยชน์ให้สังคม	49.2%	20.0%	12.9%	17.9%
6. การให้บริการที่อบอุ่นและเป็นกันเอง	59.3%	13.9%	13.2%	13.6%
7. มีระบบการบริหารงานที่ดี	64.7%	24.1%	7.1%	4.1%
8. พนักงานที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพ	60.3%	20.0%	12.6%	7.1%
9. มีความมั่นคงในการดำเนินธุรกิจ	44.4%	40.3%	6.8%	8.5%

จากตารางที่ 5 แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับภาพพจน์ของธนาคารพาณิชย์ของไทย
ลูกค้าจะนึกถึงธนาคารพาณิชย์ของไทย ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารไทย
พาณิชย์คิดเป็นร้อยละ 53.6 36.6 และ 5.1 ตามลำดับ

ความน่าเชื่อถือของธนาคารพาณิชย์ของไทย ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารกรุงเทพ ธนาคาร
ไทยพาณิชย์ คิดเป็นร้อยละ 53.9 37.6 และ 4.4 ตามลำดับ

ความซื่อสัตย์ของธนาคารพาณิชย์ของไทย ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารไทย
พาณิชย์ คิดเป็นร้อยละ 54.9 24.6 และ 14.2 ตามลำดับ

ผู้นำทางเทคโนโลยีของธนาคารพาณิชย์ของไทย ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารกรุงเทพ ธนาคาร
ไทยพาณิชย์ คิดเป็นร้อยละ 60.3 28.5 และ 8.5 ตามลำดับ

ธนาคารพาณิชย์ของไทยที่ทำประโยชน์ให้กับสังคม ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารกรุงเทพ
ธนาคารไทยพาณิชย์ คิดเป็นร้อยละ 49.2 20.0 และ 12.9 ตามลำดับ

การให้บริการที่อบอุ่นและเป็นกันเองของธนาคารพาณิชย์ของไทย ธนาคารกสิกรไทย ธนาคาร
กรุงเทพ ธนาคารไทยพาณิชย์ คิดเป็นร้อยละ 59.3 13.9 และ 13.2 ตามลำดับ

ธนาคารพาณิชย์ของไทยที่มีระบบการบริหารงานที่ดี ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารกรุงเทพ
ธนาคารไทยพาณิชย์ คิดเป็นร้อยละ 64.7 24.1 และ 7.1 ตามลำดับ

พนักงานที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพของธนาคารพาณิชย์ของไทย ธนาคารกสิกรไทย ธนาคาร
กรุงเทพ ธนาคารไทยพาณิชย์ คิดเป็นร้อยละ 60.3 20.0 และ 7.1 ตามลำดับ

ธนาคารพาณิชย์ของไทยที่มีความมั่นคงในการดำเนินธุรกิจ ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารกรุงเทพ
ธนาคารไทยพาณิชย์ คิดเป็นร้อยละ 44.4 40.3 และ 6.8 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยภาพพจน์ของธนาคารกสิกรไทย

ตารางที่ 6 แสดงความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อภาพพจน์ของธนาคารกสิกรไทย

ภาพพจน์ของธนาคารกสิกรไทย	N	\bar{X}	S.D.
1. ชื่อเสียงของธนาคาร	295	4.081	.761
2. ความน่าเชื่อถือในการดำเนินธุรกิจ	294	4.041	.747
3. ความซื่อสัตย์ของธนาคาร	288	4.031	.885
4. ความเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยีการธนาคาร	288	4.170	.836
5. การทำประโยชน์ให้กับสังคม	285	3.877	.905
6. การให้บริการที่อบอุ่นและเป็นกันเอง	295	3.597	1.015
7. ระบบการบริหารงานของธนาคาร	295	3.847	.849
8. พนักงานมีคุณภาพและประสิทธิภาพ	295	3.569	.870
9. ธนาคารมีความมั่นคงในการดำเนินธุรกิจ	294	4.218	.757
	$\Sigma X =$	3.936	.847

จากตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่าค่าเฉลี่ยรวมของภาพพจน์ของธนาคารกสิกรไทยตามความคิดเห็นของลูกค้าอยู่ในระดับดีมากทั้ง 9 ประการ

และจากการเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยรวม ปรากฏว่ามีค่าเฉลี่ยภาพพจน์ของธนาคารกสิกรไทยทุกด้านมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าค่าเฉลี่ยรวมได้แก่ ด้านชื่อเสียงของธนาคาร ด้านความน่าเชื่อถือในการดำเนินธุรกิจ ด้านความซื่อสัตย์ของธนาคาร ด้านความเป็นผู้นำทางเทคโนโลยี และธนาคารมีความมั่นคงในการดำเนินธุรกิจนอกนั้นก็มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าค่าเฉลี่ยรวมทั้งสิ้น

ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยภาพพจน์ธนาคารกสิกรไทย

ตารางที่ 7 แสดงความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อภาพพจน์ของธนาคารกสิกรไทย และธนาคารพาณิชย์ของไทย

	ภาพพจน์ของธ.กสิกรไทย		ภาพพจน์ของธ.พาณิชย์ไทย	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X} .	S.D.
1. ชื่อเสียงของธนาคาร	4.081	.761	3.590	.724
2. ความน่าเชื่อถือในการดำเนินธุรกิจ	4.041	.747	3.642	.810
3. ความซื่อสัตย์ของธนาคาร	4.031	.885	3.711	.837
4. ความเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยี	4.170	.836	3.550	.820
5. การทำประโยชน์ให้กับสังคม	3.877	.909	3.564	.825
6. การให้บริการที่อบอุ่นและเป็นกันเอง	3.597	1.015	3.438	.869
7. ระบบการบริหารงาน	3.847	.849	3.433	.811
8. พนักงานมีคุณภาพและประสิทธิภาพ	3.569	.870	3.350	.811
9. ธนาคารมีความมั่นคงในการดำเนินธุรกิจ	4.218	.757	3.795	.812
	$\Sigma X = 3.936$	$SD = .847$	$\Sigma X = 3.564$	$SD = .702$

จากตารางที่ 7 แสดงการเปรียบเทียบภาพพจน์ธนาคารกสิกรไทย กับธนาคารพาณิชย์ของไทย ปรากฏว่าภาพพจน์ของธนาคารกสิกรไทยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตามลำดับคือ ความมั่นคงในการดำเนินธุรกิจ ความเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยี ชื่อเสียงของธนาคาร ความน่าเชื่อถือในการดำเนินธุรกิจ ความซื่อสัตย์ของธนาคาร การทำประโยชน์ให้กับสังคม ระบบการบริหารงานที่ดี การให้บริการที่อบอุ่นและเป็นกันเอง และพนักงานมีคุณภาพและประสิทธิภาพ คิดเป็นค่าเฉลี่ยดังนี้ 4.218 4.170 4.081 4.041 4.031 3.877 3.847 3.597 และ 3.569 ตามลำดับ

ส่วนภาพพจน์ของธนาคารพาณิชย์ของไทย พบว่ามีค่าเฉลี่ยสูงสุดตามลำดับดังนี้ ความมั่นคงในการดำเนินธุรกิจ ความซื่อสัตย์ของธนาคาร ความน่าเชื่อถือในการดำเนินธุรกิจ ชื่อเสียงของธนาคาร การทำประโยชน์ให้กับสังคม ความเป็นผู้นำทางเทคโนโลยี การให้บริการที่อบอุ่นและเป็นกันเอง ระบบการบริหารงานที่ดี และพนักงานมีคุณภาพและประสิทธิภาพ คิดเป็นค่าเฉลี่ยดังนี้ 3.795 3.711 3.642 3.590 3.564 3.550 3.438 3.433 และ 3.350 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ที่ว่า

เพศของลูกค้าต่างกันมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพพจน์ของธนาคารกสิกรไทย แตกต่างกัน

SOURCE	d.f.	S.S.	M.S.	F_r	F_{Prop}
Between Groups	1	10.1188	10.1188	.2841	.5944
WITHIN GROUPS	293	10435.9965	35.6177		
TOTAL	294	10446.1153			

จากตารางที่ 8 แสดงว่า ค่า F_{prop} มีค่าเท่ากับ .5944 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าที่ตั้งไว้ ณ ระดับ .05 นั้นแสดงว่าเพศของลูกค้าต่างกันมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพพจน์ของธนาคารกสิกรไทย ไม่แตกต่างกัน

ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า เพศของลูกค้าต่างกันจะมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพพจน์ของธนาคารกสิกรไทย แตกต่างกัน

ตารางที่ 9 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ที่ว่า

อายุของลูกค้าต่างกันมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพพจน์ของธนาคารกสิกรไทย แตกต่างกัน

SOURCE	d.f.	S.S.	M.S.	F_r	F_{prop}
Between Groups	4	96.4824	24.1206	.6759	.6092
WITHIN GROUPS	290	10349.6328	35.6884		
TOTAL	294	10446.1153			

จากตารางที่ 9 แสดงว่า ค่า F_{prop} มีค่าเท่ากับ .6092 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าที่ตั้งไว้ ณ ระดับ .05 นั้นแสดงว่าอายุของลูกค้าต่างกันมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพพจน์ของธนาคารกสิกรไทย ไม่แตกต่างกัน

ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า อายุของลูกค้าต่างกันมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพพจน์ของธนาคารกสิกรไทย แตกต่างกัน

ตารางที่ 10 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ที่ว่า

การศึกษาของลูกค้าต่างกันมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพพจน์ของธนาคาร
กสิกรไทย แตกต่างกัน

SOURCE	d.f.	S.S.	M.S.	F_r	F_{Prop}
Between Groups	4	107.8171	26.9543	.7561	.5546
WITHIN GROUPS	299	10338.2981	35.6493		
TOTAL	294	10446.1152			

จากตารางที่ 10 แสดงว่า ค่า F_{Prop} มีค่าเท่ากับ .5546 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า
ที่ตั้งไว้ ณ ระดับ .05 นั้นแสดงว่าการศึกษาของลูกค้าต่างกันมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับ
ภาพพจน์ของธนาคารกสิกรไทย ไม่แตกต่างกัน

ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่าการศึกษาของลูกค้าต่างกันมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยว
กับภาพพจน์ของธนาคารกสิกรไทย แตกต่างกัน

ตารางที่ 11 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 ที่ว่า

รายได้ของลูกค้าต่างกันมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพพจน์ของ ธนาคาร
กสิกรไทย แตกต่างกัน

SOURCE	d.f.	S.S.	M.S.	F_r	F_{Prop}
Between Groups	4	74.4490	18.6123	.5204	.7208
WITHIN GROUPS	290	10371.6662	35.7644		
TOTAL	294	10446.1152			

จากตารางที่ 11 แสดงว่า ค่า F_{Prop} มีค่าเท่ากับ .7208 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า
ที่ตั้งไว้ ณ ระดับ.05 นั้นแสดงว่ารายได้ของลูกค้าต่างกันมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับ
ภาพพจน์ของธนาคารกสิกรไทย ไม่แตกต่างกัน

ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า รายได้ของลูกค้าต่างกันมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยว
กับภาพพจน์ของธนาคารกสิกรไทย แตกต่างกัน

ตารางที่ 12 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 ที่ว่า

อาชีพของลูกค้าต่างกันมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพพจน์ของ ธนาคารกสิกรไทย แตกต่างกัน

SOURCE	d.f.	S.S.	M.S.	F_r	F_{Prop}
Between Groups	4	46.5788	11.6447	.3247	.8613
WITHIN GROUPS	290	10399.5365	35.8605		
TOTAL	294	10446.1153			

จากตารางที่ 12 แสดงว่า ค่า F_{Prop} มีค่าเท่ากับ .8613 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าที่ตั้งไว้ ณ ระดับ.05 นั้นแสดงว่าอาชีพของลูกค้าต่างกันมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพพจน์ของธนาคารกสิกรไทย ไม่แตกต่างกัน

ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า อาชีพของลูกค้าต่างกันมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพพจน์ของธนาคารกสิกรไทย แตกต่างกัน

ตารางที่ 13 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6 ที่ว่า

ลูกค้าต่างประเทศกันมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพพจน์ของ ธนาคารกสิกรไทย แตกต่างกัน

SOURCE	d.f.	S.S.	M.S.	F_r	F_{Prop}
Between Groups	2	216.6069	108.3035	3.0915	.0469
WITHIN GROUPS	292	10229.5083	35.0326		
TOTAL	294	10446.1152			

จากตารางที่ 13 แสดงว่า ค่า F_{Prop} มีค่าเท่ากับ .0469 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าที่ตั้งไว้ ณ ระดับ .05 และจากการวิเคราะห์ค่าสถิติด้วยวิธีการของ SCHEFFE ปรากฏว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 แตกต่างจากกลุ่มที่ 2 และ 3 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 36.3980 34.5758 และ 34.5816 ตามลำดับ นั้นแสดงว่าลูกค้าต่างประเทศกันมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพพจน์ของธนาคารกสิกรไทย แตกต่างกัน

ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ว่าลูกค้าต่างประเทศกันมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพพจน์ของธนาคารกสิกรไทยแตกต่างกัน

ส่วนที่ 4 ผลการศึกษาปัจจัยที่มีต่อการเลือกใช้บริการและความต้องการข่าวสารจากธนาคาร
กสิกรไทย

ตารางที่ 14 : แสดงปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย

ปัจจัยเลือกใช้บริการ	\bar{X}	จำนวน	ร้อยละ
ความมั่นคงในการดำเนินธุรกิจ	1.694		
สำคัญมาก		143	48.5
ปานกลาง		98	33.2
น้อย		53	18.0
ไม่ตอบ		1	.3
ทำประโยชน์ให้กับสังคม	1.125		
สำคัญมาก		263	89.1
ปานกลาง		27	9.2
น้อย		5	1.7
ความซื่อสัตย์ของธนาคาร	1.405		
สำคัญมาก		188	63.7
ปานกลาง		93	31.5
น้อย		13	4.5
ไม่ตอบ		1	.3

ปัจจัยเลือกใช้บริการ	\bar{X}	จำนวน	ร้อยละ
ความน่าเชื่อถือในการดำเนินธุรกิจ	1.694		
สำคัญมาก		143	48.5
ปานกลาง		98	33.2
น้อย		54	18.3
ระบบการบริหารงานของธนาคาร	1.121		
สำคัญมาก		261	88.4
ปานกลาง		27	9.2
น้อย		5	1.7
ไม่ตอบ		2	.7
ชื่อเสียงของธนาคาร	1.412		
สำคัญมาก		180	61.0
ปานกลาง		107	36.3
น้อย		7	2.4
ไม่ตอบ		1	.3
บริการที่อบอุ่น/เป็นกันเอง	1.214		
สำคัญมาก		233	79.0
ปานกลาง		61	20.7
น้อย		1	.3

ปัจจัยเลือกใช้บริการ	\bar{X}	จำนวน	ร้อยละ
ความเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยี	1.325		
สำคัญมาก		201	68.1
ปานกลาง		92	31.2
น้อย		2	.7
พนักงานมีคุณภาพและประสิทธิภาพ	1.275		
สำคัญมาก		220	74.6
ปานกลาง		69	23.4
น้อย		6	2.0
รวม	1.347	295	100.0

จากตารางที่ 14 เมื่อพิจารณาจากร้อยละของความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากและพิจารณาจากค่าเฉลี่ยของความสำคัญ (\bar{X}) ของแต่ละปัจจัยแสดงให้เห็นว่า แสดงให้เห็นว่าปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้าเลือกใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยก็คือ พบว่า ลูกค้าเลือกใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทยก็เพราะ มีระบบการบริหารงานของธนาคารที่ดี การทำประโยชน์ให้กับสังคม มีบริการที่อบอุ่นและเป็นกันเอง พนักงานมีคุณภาพและประสิทธิภาพ ความเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยี ความซื่อสัตย์ของธนาคาร ชื่อเสียงของธนาคาร ความน่าเชื่อถือในการดำเนินธุรกิจ และความมั่นคงในการดำเนินธุรกิจ ตามลำดับ

ตารางที่ 15 : แสดงการรับข่าวสารของลูกค้าจากธนาคารกสิกรไทย

ความต้องการด้านข่าวสาร	จำนวน	ร้อยละ
มาก	216	73.2
ปานกลาง	63	21.3
น้อย	16	5.5
ไม่ได้รับเลย	-	-
รวม	295	100.0

จากตารางที่ 15 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าของธนาคารกสิกรไทยมีการรับข่าวสารข้อมูลจากธนาคารอยู่ในระดับมาก เป็นอันดับหนึ่ง มีจำนวน 216 ราย คิดเป็นร้อยละ 73.2 รองลงมา ได้แก่ มีความต้องการรับข่าวสารอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 21.3 มีความต้องการรับข่าวสารในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 5.5 ส่วนไม่ได้รับข่าวสารข้อมูลเลย ไม่มี

ตารางที่ 16 ประเภทของข่าวสารที่ต้องการได้รับจากสื่อต่าง ๆ

ประเภทของข่าวสาร/ประเภทของสื่อ	จำนวน	ร้อยละ
บริการใหม่ ๆ		
วิทยุ	4	1.4
โทรทัศน์	95	32.2
หนังสือพิมพ์	56	19.0
นิตยสาร	16	5.4
แผ่นพับ	51	17.3
พนักงาน	57	19.3
อื่น ๆ	3	1.0
ไม่ตอบ	13	4.4
รายงานการวิจัยทางวิชาการ		
วิทยุ	13	4.4
โทรทัศน์	30	10.2
หนังสือพิมพ์	75	25.4
นิตยสาร	63	21.4
แผ่นพับ	57	19.3
พนักงาน	20	6.8
อื่น ๆ	4	1.4
ไม่ตอบ	33	11.2

ประเภทของข่าวสาร/ประเภทของสื่อ	จำนวน	ร้อยละ
ความเจริญก้าวหน้า		
วิทยุ	1	.3
โทรทัศน์	81	27.5
หนังสือพิมพ์	71	24.1
นิตยสาร	40	13.6
แผ่นพับ	46	15.6
พนักงาน	28	9.5
อื่น ๆ	2	.7
ไม่ตอบ	26	8.8
ตอกเบียด/อัตราแลกเปลี่ยน		
วิทยุ	4	1.4
โทรทัศน์	32	10.8
หนังสือพิมพ์	119	40.3
นิตยสาร	11	3.7
แผ่นพับ	51	17.3
พนักงาน	51	17.3
อื่น ๆ	5	1.7
ไม่ตอบ	22	7.5

ประเภทของข่าวสาร/ประเภทของสื่อ	จำนวน	ร้อยละ
เรื่องหุ้น		
วิทยุ	10	3.4
โทรทัศน์	51	17.3
หนังสือพิมพ์	131	44.4
นิตยสาร	21	7.1
แผ่นพับ	21	7.1
พนักงาน	25	8.5
อื่น ๆ	5	1.7
ไม่ตอบ	31	10.5
การโฆษณา		
วิทยุ	1	.3
โทรทัศน์	117	39.7
หนังสือพิมพ์	67	22.7
นิตยสาร	28	9.5
แผ่นพับ	28	9.5
พนักงาน	24	8.1
อื่น ๆ	2	.7
ไม่ตอบ	28	9.5

ประเภทของข่าวสาร/ประเภทของสื่อ	จำนวน	ร้อยละ
กิจกรรมสาธารณะประโยชน์		
วิทยุ	4	1.4
โทรทัศน์	67	22.7
หนังสือพิมพ์	98	33.2
นิตยสาร	30	10.2
แผ่นพับ	29	9.8
พนักงาน	33	11.2
อื่น ๆ	3	1.0
ไม่ตอบ	31	10.5
การดำเนินธุรกิจของธนาคาร		
วิทยุ	1	.3
โทรทัศน์	38	12.9
หนังสือพิมพ์	88	29.8
นิตยสาร	58	19.7
แผ่นพับ	49	16.6
พนักงาน	30	10.2
อื่น ๆ	3	1.0
ไม่ตอบ	28	9.5

ประเภทของข่าวสาร/ประเภทของสื่อ	จำนวน	ร้อยละ
ผู้บริหารของธนาคาร		
วิทยุ	1	.3
โทรทัศน์	40	13.6
หนังสือพิมพ์	83	28.1
นิตยสาร	80	27.1
แผ่นพับ	26	8.8
พนักงาน	30	10.2
อื่น ๆ	2	.7
ไม่ตอบ	33	11.2
อื่น ๆ		
โทรทัศน์	7	2.4
หนังสือพิมพ์	10	3.4
นิตยสาร	2	.7
แผ่นพับ	2	.7
พนักงาน	3	1.0
อื่น ๆ	1	.3
ไม่ตอบ	270	91.5

จากตารางที่ 16 แสดงความต้องการข่าวสารผ่านสื่อชนิดต่าง ๆ ของลูกค้าพบว่า

ข่าวสารด้านบริการใหม่ ๆ ลูกค้ามีความต้องการผ่านสื่อ โทรทัศน์ พนักงาน หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ โดยคิดเป็นร้อยละ 32.2 19.3 19.0 และ 17.0 ตามลำดับ

รายงานการวิจัยทางวิชาการ ลูกค้ามีความต้องการผ่านสื่อ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ และโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 25.4 21.4 19.3 และ 10.2 ตามลำดับ

ความเจริญก้าวหน้า ลูกค้ามีความต้องการผ่านสื่อ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ และนิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 27.5 24.1 15.6 และ 13.6 ตามลำดับ

ดอกเบี้ย / อัตราแลกเปลี่ยน ลูกค้ามีความต้องการผ่านสื่อ หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ พนักงาน และโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 40.3 17.3 17.3 และ 10.8 ตามลำดับ

เรื่องหุ้น ลูกค้ามีความต้องการผ่านสื่อ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ พนักงาน และนิตยสาร แผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 44.4 17.3 8.5 และ 7.1 ตามลำดับ

การโฆษณา ลูกค้ามีความต้องการผ่านสื่อ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ และพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 39.7 22.7 9.5 และ 8.1 ตามลำดับ

กิจกรรมสาธารณะประโยชน์ ลูกค้ามีความต้องการผ่านสื่อ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ พนักงาน และนิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 33.2 22.7 11.2 และ 10.2 ตามลำดับ

การดำเนินธุรกิจของธนาคาร ลูกค้ามีความต้องการผ่านสื่อ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ และโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 29.8 19.7 16.6 และ 12.9 ตามลำดับ

ผู้บริหารของธนาคาร ลูกค้ามีความต้องการผ่านสื่อ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ และพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 28.1 27.1 13.6 และ 10.2 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ผลการศึกษาความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อภาพพจน์ของธนาคารกสิกรไทย

ตารางที่ 17 : แสดงความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อภาพพจน์ของธนาคารกสิกรไทยในด้านต่าง ๆ

ความรู้สึกของลูกค้า	\bar{X}	จำนวน	ร้อยละ
เมื่อนึกถึงธนาคารกสิกรไทย	2.497		
ผู้บริหารของธนาคาร		24	8.1
บริการของธนาคาร		183	62.0
อาคาร/สถานที่		49	16.6
กิจกรรม		8	2.7
ความสะอาด		15	5.1
ความมีระเบียบ		15	5.1
ไม่ตอบ		1	.3
สถานะของธนาคารกสิกรไทย	3.205		
ผู้นำทางด้านเทคโนโลยี		85	28.8
ผู้นำทางด้านธุรกิจธนาคาร		54	18.3
มีผู้บริหารระดับมืออาชีพ		30	10.2
มีการบริการใหม่ ๆ		59	20.0
มีความน่าเชื่อถือสูง		48	16.3
ทำประโยชน์ให้กับสังคม		17	5.8
ไม่ตอบ		2	.7

ความรู้สึกของลูกค้า	\bar{X}	จำนวน	ร้อยละ
ความประทับใจ	2.863		
การบริการ		70	23.7
เทคโนโลยี		107	36.3
ผู้บริหาร		12	4.1
พนักงาน		25	8.5
ความสะอาด		55	18.6
ความสะอาด		24	8.1
ไม่ตอบ		2	.7
สาเหตุเลือกใช้บริการ	3.061		
การบริการ		88	29.8
ความทันสมัย		60	20.3
ผู้บริหาร		11	3.7
พนักงาน		22	7.5
ความสะอาด		104	35.3
ความสะอาด		8	2.7
ไม่ตอบ		2	.7

ความรู้สึกของลูกค้า	\bar{X}	จำนวน	ร้อยละ
ภาพพจน์ที่ดีช่วยการตัดสินใจ	1.024		
มี		282	95.6
ไม่มี		7	2.4
ไม่ตอบ		6	2.0
เคยแนะนำบุคคลอื่น	1.237		
เคย		219	74.2
ไม่เคย		68	23.1
ไม่ตอบ		8	2.7
รวม	2.314	295	100.0

จากตารางที่ 17 แสดงความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อภาพพจน์ของธนาคารกสิกรไทย เมื่อนักถึงธนาคารกสิกรไทย ลูกค้าจะนึกถึงบริการของธนาคาร อาคาร / สถานที่ ผู้บริหาร ของธนาคาร ความสะอาด ความมีระเบียบ และกิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 62.0 16.6 8.1 5.1 5.1 และ 2.7 ตามลำดับ

สถานะของธนาคารกสิกรไทย ลูกค้าจะนึกถึงผู้นำทางด้านเทคโนโลยี บริการใหม่ ๆ ผู้นำทาง ธุรกิจธนาคาร ความน่าเชื่อถือ ผู้บริหารมืออาชีพ และทำประโยชน์ให้กับสังคม คิดเป็นร้อยละ 28.8 20.0 18.3 16.3 10.2 และ 5.8 ตามลำดับ

ความประทับใจ ลูกค้าจะนึกถึงเทคโนโลยี การบริหาร ความสะอาด พนักงาน ความสะอาด และผู้บริหาร คิดเป็นร้อยละ 36.3 23.7 18.6 8.5 8.1 และ 4.1 ตามลำดับ

สาเหตุการเลือกใช้บริการ ลูกค้าจะนึกถึงความสะอาด บริการ ความทันสมัย พนักงาน

ผู้บริหาร และความสะดวก คิดเป็นร้อยละ 35.3 29.8 20.3 7.5 3.7 และ 2.7 ตามลำดับ
ภาพพจน์ที่ดีที่สุดช่วยในการตัดสินใจใช้บริการ ลูกค้ายร้อยละ 95.6 คิดว่าการมีภาพพจน์ที่ดีที่สุดจะช่วย
ในการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการ ส่วนอีกร้อยละ 2.4 คิดว่าไม่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจ ส่วน
อีกร้อยละ 2.0 ไม่ตอบ

เคยแนะนำบุคคลอื่น ลูกค้ายร้อยละ 74.2 เคยแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ ส่วนอีกร้อยละ
23.1 ไม่เคยแนะนำคนอื่นมาใช้บริการ และอีกร้อยละ 2.7 ไม่ตอบ

บทที่ 5

บทสรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง ทัศนคติที่เกี่ยวกับการสร้างภาพพจน์ : กรณีศึกษา ทัศนคติกรสิกรไทย ทัศนคติแห่งปี 2536 โดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญ 3 ประการ ได้แก่ ประการแรกเพื่อศึกษาภาพพจน์ทัศนคติกรสิกรไทยจากลูกค้าที่มาใช้บริการ ประการที่สองเพื่อศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อภาพพจน์ของทัศนคติกรสิกรไทย ประการที่สามเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีต่อการเลือกใช้บริการและความต้องการข่าวสารของลูกค้าของทัศนคติกรสิกรไทย และประการสุดท้ายเพื่อศึกษาความรู้สึกลูกค้าที่มีต่อทัศนคติกรสิกรไทย ทั้งนี้จะทำการแยกศึกษาแต่ละกรณีตามประเภทของตัวแปรโดยวิเคราะห์ตัวแปรด้าน เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพและประเภทของลูกค้า ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าของทัศนคติกรสิกรทั้งสามประเภท ได้แก่ ลูกค้าสินค้า เชื้อ ลูกค้าต่างประเทศและลูกค้าอื่น ๆ ต่อจากนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบสมมติฐานรายชื่อตามที่ได้ตั้งไว้แล้วจึงสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามตัวแปรอิสระทุกกรณี

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาภาพพจน์ทั่ว ๆ ไปของทัศนคติกรสิกรไทย

ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยภาพพจน์ของทัศนคติกรสิกรไทย

ส่วนที่ 4 ผลการศึกษาปัจจัยที่มีต่อการเลือกใช้บริการและความต้องการข่าวสาร

จากทัศนคติกรสิกรไทย

ส่วนที่ 5 ผลการศึกษาความรู้สึกลูกค้าที่มีต่อภาพพจน์ของทัศนคติกรสิกรไทย

ดังจะได้ทำการสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล อภิปรายผลข้อมูลและเสนอข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะไปตามลำดับ ดังต่อไปนี้

บทสรุป

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามตัวแปรอิสระทุกตัว

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 295 คน พบว่าลูกค้าของธนาคารกสิกรไทยเป็นเพศหญิงและชายใกล้เคียงกัน มีอายุอยู่ในระหว่าง 21-40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด ประกอบอาชีพในบริษัทเอกชนมากที่สุด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000-20,000 บาท มากที่สุด

ส่วนที่ 2 : ผลการศึกษาเกี่ยวกับภาพพจน์ทั่ว ๆ ไปของธนาคารกสิกรไทย

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่จะนึกถึงชื่อเสียงของธนาคารกสิกรไทย คิดเป็นร้อยละ 53.6 และเมื่อกล่าวถึงความน่าเชื่อถือธนาคารกสิกรไทย คิดเป็นร้อยละ 53.90 และเมื่อกล่าวถึงความซื่อสัตย์ของธนาคาร เป็นร้อยละ 54.90 และเมื่อนึกถึงผู้นำทางด้านเทคโนโลยี คิดเป็นร้อยละ 60.30 และเมื่อนึกถึงธนาคารที่ทำประโยชน์ให้กับสังคม คิดเป็นร้อยละ 49.20 และเมื่อกล่าวถึงการพนักงานที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพ คิดเป็นร้อยละ 60.30 และเมื่อกล่าวถึงธนาคารที่มีความมั่นคงในการดำเนินธุรกิจ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.40

ส่วนที่ 3 : แสดงความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อภาพพจน์ของธนาคารกสิกรไทย

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ปรากฏว่าภาพพจน์ของธนาคารกสิกรไทยมีค่าเฉลี่ยในระดับสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ ความมั่นคงในการดำเนินธุรกิจ ความเป็นผู้นำทางเทคโนโลยี ความมีชื่อเสียงที่ดี ความน่าเชื่อถือในการดำเนินธุรกิจ และความซื่อสัตย์ของธนาคาร

ส่วนการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ การศึกษา รายได้และอาชีพเป็นปัจจัยที่ไม่มีผลต่อให้ภาพพจน์ของธนาคารกสิกรไทย แตกต่างกัน แต่พบว่า ประเภทของลูกค้าที่ต่างกันมีผลต่อภาพพจน์ของธนาคารกสิกรไทย แตกต่างกัน

ส่วนที่ 4 : ผลการศึกษาปัจจัยที่มีต่อการเลือกใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ลูกค้าที่มาเลือกใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยนั้น

1. การทำประโยชน์ให้สังคม
2. ระบบการบริหารงานที่ดี
3. มีบริการที่อบอุ่น
4. พนักงานมีคุณภาพ
5. ความเป็นผู้นำทางเทคโนโลยี

และเมื่อวิเคราะห์ภาพรวมของการรับข้อมูลข่าวสารของลูกค้า ปรากฏว่าลูกค้าต้องการรับข่าวสารข้อมูลจากธนาคารกสิกรไทยทุกประเภทมากที่สุด โดยแยกวิเคราะห์ตามประเภทของข่าวสารประกอบด้วยสื่อที่ใช้รับข้อมูลข่าวสาร อันได้แก่ การรับบริการใหม่ ๆ ของธนาคาร โดยรับรู้จากโทรทัศน์มากที่สุด การรับราย

งานการวิจัยทางการศึกษาโดยรับรู้จากหนังสือพิมพ์มากที่สุด ความเจริญก้าวหน้าของธนาคาร โดยรับรู้จากโทรทัศน์มากที่สุด ดอกเบี้ย/อัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา โดยรับรู้จากหนังสือพิมพ์มากที่สุด เรื่องหุ้นรับรู้จากหนังสือพิมพ์มากที่สุด การโฆษณาของธนาคารรับรู้จากโทรทัศน์มากที่สุด กิจกรรมสาธารณะประโยชน์รับรู้จากหนังสือพิมพ์มากที่สุด การดำเนินธุรกิจของธนาคารรับรู้จากหนังสือพิมพ์มากที่สุดและผู้บริหารของธนาคารรับรู้จากนิตยสารและสิ่งพิมพ์อื่น ๆ มากที่สุด

ส่วนที่ 5 : ผลการศึกษาความรู้สึกของลูกค้ำที่มีต่อภาพพจน์ของธนาคารกสิกรไทย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลแล้วนำมาวิเคราะห์พบว่าเมื่อนึกถึงธนาคารกสิกรไทยลูกค้ำจะมีความรู้สึกที่ดีในด้านของการมีบริการใหม่ ๆ และเมื่อนึกถึงความประทับใจและสถานะของธนาคาร ลูกค้ำจะมีความรู้สึกที่ดีในด้านเทคโนโลยีของธนาคาร และเมื่อนึกถึงสาเหตุของการเลือกใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย ลูกค้ำจะมีความรู้สึกที่ดีในด้านความสะดวกและเมื่อนึกถึงภาพพจน์ที่ดีที่จะช่วยในการตัดสินใจที่จะมาใช้บริการ ลูกค้ำจะมีความรู้สึกที่ภาพพจน์ที่ดีจะช่วยให้มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการกับธนาคารในระดับที่สูง และเมื่อนึกถึงการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการของธนาคาร ปรากฏว่าลูกค้ำเคยแนะนำให้บุคคลอื่นลองเข้ามาใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย

อภิปราย

1. ข้อมูลส่วนตัวของลูกค้ำ

ลูกค้ำส่วนใหญ่ของธนาคารเป็นเพศหญิงและชายที่มีอายุ

ระหว่าง 21-40 ปี ที่เป็นเช่นนั้นจะเห็นได้ว่าเป็นวัยที่เริ่มต้นในระยะของการทำงานของคนรุ่นหนุ่มสาวในยุคปัจจุบันนี้และที่เห็นได้ชัดเจนนก็คือลูกค้ำส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีซึ่งมีสภาพที่เหมาะสมต่อการทำธุรกิจกับธนาคารเพราะเหตุว่าในการทำธุรกิจกับธนาคารนั้น จะมีเอกสารหลายอย่างที่ต้งใช้ภาษาและการทำความเข้าใจกับตัวเลขต่าง ๆ ซึ่งถ้าหากลูกค้ำที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมาก ๆ อย่างเช่น ไม่มีพื้นฐานการศึกษาความรู้ก็จะทำให้เป็นอุปสรรคต่อการทำธุรกิจกับธนาคารได้ นอกจากนี้ลูกค้ำยังทำงานอยู่กับบริษัทของเอกชนใน

ตำแหน่งงานต่าง ๆ แต่มีรายได้ค่อนข้างต่ำ กล่าวคือลูกค้าส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท

ส่วนการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ว่า เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพและประเภทของลูกค้าที่แตกต่างกันนั้น จากการทดสอบพบว่า ปัจจัยด้าน เพศ อายุ การศึกษาและอาชีพ มีค่าเฉลี่ยภาพพจน์ของธนาคารกสิกรไทย ไม่แตกต่างกัน สาเหตุที่เป็นเช่นนั้นเพราะลูกค้าส่วนใหญ่ของธนาคารมีสภาพทางวัฒนธรรม ชนบทนิยมในสังคมไทยไม่แตกต่างกัน การรับรู้และการศึกษาอยู่ในระดับเดียวกัน สภาพทางเศรษฐกิจและการอยู่ร่วมกันในสังคมคล้ายคลึงกันจึงทำให้เกิดการรับรู้ในภาพพจน์ของธนาคารกสิกรไทยไม่แตกต่างกัน ส่วนประเภทของลูกค้าที่กำหนดตามลักษณะของการติดต่อกับธนาคาร โดยแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ ลูกค้าสินเชื่อ ลูกค้าต่างประเทศและลูกค้าอื่น ๆ นั้นพบว่ามีค่าเฉลี่ยภาพพจน์ของธนาคารกสิกรไทย แตกต่างกันสาเหตุที่เป็นเช่นนั้นเพราะอาจได้รับข้อมูลข่าวสารจากพนักงานการพบปะพูดคุย การมีสังคมไมตรีระหว่างพนักงานกับลูกค้าต่างกัน ลูกค้าบางกลุ่มอาจได้ข้อมูลที่ถูกต้องหรือผิดพลาดอันเกิดจากพบปะพูดคุยกับพนักงานที่ต่างกันจึงมีโอกาสทำให้ภาพพจน์ของธนาคารกสิกรไทยจากการรับรู้ของลูกค้าทั้งสามประเภทแตกต่างกันไปได้

ส่วนการเลือกใช้ธนาคารกสิกรไทยก็เพราะว่าลูกค้าส่วนใหญ่ได้รับการต้อนรับอย่างดีจากพนักงาน ได้รับผลตอบแทนในอัตราที่สูง เกิดความประทับใจในชื่อเสียงของธนาคารและรู้ว่าผู้บริหารระดับสูงของธนาคารมีฝีมือในการบริหารธนาคารมีหลักการบริหารที่มีคุณภาพ อีกทั้งได้รับความทันสมัยจากเทคโนโลยีที่นำเข้ามาใช้ในการช่วยด้านการเก็บรักษาข้อมูล การรับฝากเงินถอนเงินและกิจกรรมประเภทอื่น ๆ ก่อให้เกิดความสะดวกรวดเร็ว ทันใจและเกิดความพึงพอใจประทับใจให้ลูกค้าหันมาใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยมากขึ้นตามลำดับ

ส่วนการรับข้อมูลข่าวสารจากธนาคารกสิกรไทยนั้นพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ขอรับข้อมูลข่าวสารจากโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ มากที่สุด สาเหตุที่เป็นเช่นนั้นเพราะทั้งโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่อยู่ใกล้ตัวของลูกค้ามากที่สุด และสื่อทั้งสองประเภทก็มีข้อมูลใหม่เกิดขึ้นทุกวัน ซึ่งลูกค้าสามารถเลือกใช้สื่อทั้งสองประเภทนี้เพื่อค้นหาข้อมูลข่าวสารได้มาก ในขณะเดียวกันสื่อประเภทหนังสือพิมพ์นั้น นอกจากจะมีข้อมูลข่าวสารด้านการเงินการธนาคารแล้วยังมีเนื้อหาสาระด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง การทหาร การศึกษา วัฒนธรรม ชนบทนิยม

ประเพณีและค่านิยม ความเชื่อ ทักษะคิดต่าง ๆ มากมาย รวมทั้ง การกีฬา การโภชนาการ และสุขภาพอนามัย ซึ่งลูกค้าสามารถเลือกอ่านข้อมูลเหล่านี้ได้จากหนังสือพิมพ์ที่มีจำหน่ายอยู่ทั่วไป ทำให้ทันต่อเหตุการณ์ของบ้านเมืองสามารถปรับตัวได้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับการเงินการธนาคาร หุ่นในตลาดหลักทรัพย์ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วมาก

ส่วนความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อภาพพจน์ของธนาคารกสิกรไทยนั้นพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่เห็นว่าธนาคารได้นำเอาเทคโนโลยีใหม่เข้ามาใช้เพื่อปรับระบบการทำงานภายในธนาคาร และภายนอกธนาคารโดยการ ออนไลน์ ระหว่างธนาคารกสิกรไทยด้วยกันเองและกับธนาคารอื่น ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการให้บริการด้านตู้ฝากเงิน - ถอนเงินอัตโนมัติทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวกรวดเร็วและได้รับเงินสดทันทีจึงมีอิทธิพลทำให้เกิดความรู้สึกที่ตึงามกับภาพพจน์โดยรวมของธนาคารกสิกรไทยในระดับสูงทุกด้าน

จากนโยบายการดำเนินงานของธนาคารที่มีเป้าหมาย 5 ประการ ได้แก่

1. เพื่อให้บริการธนาคารมีประโยชน์ต่อประเทศชาติและประชาชน โดยส่วนรวมอย่างแท้จริง
2. เพื่อสร้างให้ธนาคารมีฐานะมั่นคงที่สุด เป็นที่อบอุ่นใจของผู้ฝากเงินและฝากทรัพย์สินไว้กับธนาคาร
3. เพื่อให้ผู้ใช้บริการทุกประเภทของธนาคารได้รับการบริการที่รวดเร็วมีประสิทธิภาพและประทับใจ
4. เพื่อให้ผู้ถือหุ้นในฐานะผู้ลงทุน ได้รับผลตอบแทนในอัตราที่เป็นธรรมและสูงตามสมควร
5. เพื่อให้พนักงานได้รับความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน มีความมั่นคงในการดำรงชีวิต ให้โอกาสในการศึกษาอบรมเพิ่มเติมและได้รับความผาสุกตามควรแก่อัตราภาพของพนักงานในแต่ละระดับชั้น

จะเห็นได้ว่า จากผลของการวิจัยได้สอดคล้องกับนโยบายการดำเนินงานของธนาคาร โดยจะเห็นได้จากปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการ ลูกค้าร้อยละ 89.1 ให้ความสำคัญกับการทำประโยชน์ให้กับสังคม ส่วนในด้านการมองภาพพจน์ของธนาคารนั้น ลูกค้าเห็นว่า

ธนาคารมีความมั่นคงในการดำเนินธุรกิจ เป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยี เป็นธนาคารที่มีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือในการดำเนินธุรกิจ และมีความซื่อสัตย์ ด้วยค่าเฉลี่ย (\bar{X}) 4.218 4.170 4.081 4.041 และ 4.031 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) สูงกว่าค่าเฉลี่ยรวม ($\sum \bar{X}$)

ข้อเสนอแนะ

1. สำหรับข้อมูลส่วนตัวของลูกค้านั้น ได้ทำการศึกษาเฉพาะเพศ อายุ การศึกษารายได้ อาชีพและประเภทของกลุ่มลูกค้านั้น ถ้าจะให้ผลการวิจัยนี้ได้มีความสมบูรณ์มากขึ้นผู้วิจัยคิดว่าน่าจะเพิ่มปัจจัยหลักด้านทำเลที่อยู่อาศัย สถานภาพสมรส กลุ่มเพื่อน สถาบันทางสังคม และศาสนาซึ่งจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความเชื่อและความคิดเห็นของลูกค้าที่อยู่ใกล้เคียงในกลุ่มสังคมและลูกค้าที่อยู่ห่างจากสังคมกันจะทำให้การรับรู้ภาพพจน์ของธนาคารกสิกรไทย และของธนาคารพาณิชย์ไทยมีความถูกต้องและสมบูรณ์มากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด
2. สำหรับภาพพจน์ของธนาคารพาณิชย์ไทยนั้น เป็นภาพรวมที่มีมุมมองกว้างไกลไป จึงทำให้เป็นสาเหตุหนึ่งที่ไม่เอื้ออำนวยมาเปรียบเทียบกับธนาคารกสิกรไทยแล้ว จึงมองเห็นจุดเด่นของธนาคารกสิกรไทยมากกว่าธนาคารพาณิชย์ไทย ถ้าจะให้เกิดผลการเปรียบเทียบข้อแตกต่างกันที่เห็นเด่นชัดขึ้นผู้วิจัยเห็นว่าน่าจะทำการเปรียบเทียบภาพพจน์ระหว่างธนาคารที่เด่น ๆ ในระดับเดียวกัน เช่น ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารไทยพาณิชย์ และธนาคารกสิกรไทยมากกว่าธนาคารพาณิชย์ไทย หรืออาจจะเอาธนาคารพาณิชย์ไทยเป็นกลุ่มควบคุม (Control Group) และนำเอาธนาคารพาณิชย์ทั้งสามแห่งตามที่กล่าวข้างต้นเป็นกลุ่มทดลอง (Experimental Group) ก็จะทำให้การเปรียบเทียบมีความแตกต่างกันหรือไม่แตกต่างกันที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเพื่อการทดสอบต่อไป
3. ควรสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าให้มากขึ้น เพราะกรณีศึกษาเฉพาะกลุ่มลูกค้าเท่านั้น ควรจะเพิ่มกลุ่มพนักงาน กลุ่มผู้ถือหุ้น กลุ่มนักธุรกิจ สื่อมวลชน เพื่อจะได้ครอบคลุมทั่วทุกกลุ่ม และควรจะรวมถึงบทบาทความรับผิดชอบต่อสังคมและในฐานะที่ธนาคารเป็นองค์กรที่มีส่วนในการช่วยพัฒนาสังคมและเศรษฐกิจของประเทศ

4. ภาพพจน์ของธนาคารกสิกรไทยอันเป็นภาพรวมของธนาคารซึ่งในความเป็นจริงแล้วภาพพจน์ที่เกิดจากการคาดหวังของบุคคลสองประเภท ได้แก่ลูกค้ากับของธนาคารนั้นย่อมแตกต่างกันซึ่งธนาคารมีความคาดหวังจะให้ลูกค้ามีความประทับใจในบริการต่าง ๆ ของธนาคาร แต่ในขณะเดียวกันลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของธนาคารก็ต้องการความอบอุ่นใจ ความมั่นคงและน่าเชื่อถือของธนาคารซึ่งถ้าธนาคารทำภาพพจน์ให้ลูกค้าเห็นอย่างต่อเนื่องก็จะทำให้ลูกค้ามีภาพพจน์ที่ดีงามกับธนาคารเพิ่มสูงขึ้นตามลำดับ

5. ควรนำผลการวิจัยนี้เสนอต่อผู้บริหารระดับสูงของธนาคารกสิกรไทย และธนาคารพาณิชย์ไทยทุกแห่งรวมทั้งธนาคารแห่งประเทศไทยด้วยเพื่อจะได้เพิ่มทำการสำรวจตนเองถึงภาพลักษณ์ของธนาคารแต่ละแห่งแล้วพิจารณาว่าภาพพจน์ธนาคารของแต่ละแห่งนั้นเป็นอย่างไร อยู่ในระดับใดมากที่สุดสมควรปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาระบบการบริหารงาน การบริการของธนาคาร เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเป็นลูกค้าที่ดีของธนาคารสืบต่อไป

จากการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะลูกค้าของธนาคารกสิกรไทยเท่านั้น ฉะนั้นผลที่ได้ธนาคารกสิกรไทยจึงโดดเด่น ดังนั้นเพื่อให้การศึกษานี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น จึงสมควรจะได้ศึกษากลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ ด้วย เช่น กลุ่มผู้ถือหุ้น กลุ่มผู้สื่อข่าว กลุ่มประชาชนทั่ว ๆ ไป กลุ่มพนักงานของธนาคาร หรือแม้แต่มูลุ่ลูกค้าก็ควรจะครอบคลุมกลุ่มลูกค้ากลุ่มอื่น ๆ ด้วย เพื่อจะได้เป็นข้อมูลในการเรียนรู้ถึงภาพพจน์ที่แท้จริงของธนาคารกสิกรไทย อันจะเป็นประโยชน์ต่องานประชาสัมพันธ์หรือการสร้างภาพพจน์ที่พึงประสงค์ต่อไป

ส่วนธนาคารพาณิชย์ทั่ว ๆ ไป การวิจัยนี้ไม่ได้เจาะจงว่าจะศึกษาเฉพาะภาพพจน์ธนาคารใดธนาคารหนึ่งเท่านั้น ฉะนั้นจึงน่าจะได้รับการพิจารณาในโอกาสที่เหมาะสมต่อไป โดยการวิจัยนี้ ควรจะครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ที่ได้กล่าวมาแล้ว และนอกจากนี้แล้วเนื้อหาหรือประเด็นในการศึกษาภาพพจน์ก็ควรจะครอบคลุมถึงเนื้อหาต่าง ๆ ด้วย เช่น ธนาคารที่โดดเด่นในการเจริญเติบโตขององค์กร เป็นองค์กรที่มีการพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง เป็นองค์กรที่มีผู้บริหารมืออาชีพหรือแม้แต่เป็นองค์กรที่มีการพัฒนาด้านเทคโนโลยี ให้สอดคล้องกับการปรับเปลี่ยนองค์กร เพื่อเอื้อต่อการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจและสังคมโลกในยุคโลกาภิวัตน์

การประชาสัมพันธ์ เป็นการสื่อสารที่ทำการเปลี่ยนแปลงพัฒนาองค์กร เพื่อต้องการบอก

ให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรกับประชาชนกลุ่มนั้น ๆ อันจะเอื้อต่อการสร้างภาพพจน์ที่ดี

การศึกษาครั้งนี้ สรุปได้ว่าธนาคารกสิกรไทยเป็นธนาคารที่ได้ตระหนักถึงบทบาทและความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ ดังผลลัพท์ที่พบว่า

นโยบายของธนาคาร หรือทิศทางแนวโน้มพฤติกรรมองค์กรมีความสอดคล้องกับภาพพจน์ที่กลุ่มลูกค้าได้มองธนาคารกสิกรไทย อย่างไรก็ตามด้วยแนวโน้มที่จะมีการแข่งขันเสรีทางด้านบริการรวมทั้งการสื่อสารประชาสัมพันธ์จะมีมากขึ้นในอนาคต ดังนั้นหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของธนาคารกสิกรไทยก็อาจจะมีการพัฒนาปรับปรุงให้สอดคล้องและต่อเนื่องตามสภาพความเป็นจริง สิ่งที่เห็นได้ชัดอย่างหนึ่งคือ การสื่อสารประชาสัมพันธ์ในระดับภูมิภาคและนานาชาติ เพื่อประโยชน์ของธนาคารกสิกรไทยในอนาคตต่อไป

จากมติคณะรัฐมนตรีที่อนุมัติให้ภาคเอกชนและสถาบันการเงินสามารถยื่นขอใบอนุญาตจัดตั้งธนาคารพาณิชย์ใหม่ได้นั้น ก่อให้เกิดปรากฏการณ์ในตลาดเงินและตลาดทุนก็คือการเริ่มเปิดกว้างให้ธนาคารพาณิชย์และบริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ได้มากขึ้น และบริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ก็สามารถเข้าไปทำธุรกิจของธนาคารพาณิชย์ได้เช่นกัน ซึ่งส่งผลให้ธนาคารพาณิชย์มีรายได้จากค่าธรรมเนียม และการขยายบริการมีมากขึ้น โดยเฉพาะธุรกิจวานิชธนกิจ นอกจากนี้จะมีการเพิ่ม จำนวนธนาคารพาณิชย์ในประเทศมากขึ้น

ด้วยเหตุนี้ ธนาคารพาณิชย์หลายแห่งได้เริ่มปรับตัวเพื่อให้องค์กรมีการทำงานอย่างคล่องตัวและเพิ่มประสิทธิภาพ เช่น การจัดตั้งบริษัทใหม่ขึ้นมา เพื่อดำเนินธุรกิจเฉพาะด้านโดยตรง เพื่อให้งานด้านนี้มีความคล่องตัวและยังสามารถเสริมธุรกิจ รวมถึงการสร้างรายได้ให้กับธนาคารอีกทางหนึ่งด้วย การดำเนินงานจะมีหลายรูปแบบ เช่น การยุบฝ่ายหรือหน่วยงานต่าง ๆ ของธนาคาร แล้วจัดตั้งเป็นบริษัทเฉพาะด้านขึ้นมา หรือจัดตั้งบริษัทขึ้นมาประสานกับหน่วยงานของธนาคาร ซึ่งเชื่อกันว่า การปรับปรุงองค์การในลักษณะนี้จะช่วยให้องค์กรเกิดความคล่องตัวในการบริหารงานได้มากขึ้น ซึ่งก่อให้เกิดประสิทธิภาพต่อระบบงาน และการให้บริการต่อลูกค้า ตลอดจนการช่วยสร้างรายได้พิเศษ นอกเหนือจากรายได้จากดอกเบี้ยให้กับธนาคาร

และสำหรับธนาคารพาณิชย์ไทยที่เริ่มดำเนินการ หรือมีการเตรียมการปรับองค์การ มีดังนี้คือ ธนาคารกสิกรไทย ได้เริ่มกลยุทธ์ในการปรับปรุงองค์การของธนาคารให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อรองรับสภาพของการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นในอนาคต ด้วยการนำกลยุทธ์ที่เรียกว่า รีเอ็นจิเนียริ่ง มาใช้ปรับโครงสร้างบุคลากรและการทำงานของธนาคาร ซึ่งวิธีนี้จะช่วยลดขั้นตอนการทำงานด้านต่าง ๆ และก่อให้เกิดความคล่องตัวในการบริการ

นอกจากนี้ยังมีผู้ดำเนินงานบางฝ่ายของธนาคารลง แล้วจัดตั้งเป็นบริษัทเฉพาะด้านขึ้นมา เช่น การยุบฝ่ายวิชาการลง แล้วจัดตั้งบริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย ขึ้นทำธุรกิจด้านวิจัยธุรกิจโดยตรง และการจัดตั้งบริษัท โปรเกรสซอฟต์แวร์ ที่แยกออกมาจากฝ่ายคอมพิวเตอร์ของธนาคาร เพื่อดูแลงานด้านคอมพิวเตอร์โดยเฉพาะ

ด้านธนาคารไทยพาณิชย์ พิจารณาแนวทางการบริหารองค์การที่มีอิสระขนาดเล็ก และคล่องตัวตามลักษณะงาน โดยแยกธุรกิจที่ไม่เกี่ยวข้องกับธนาคารออกมาวางเครือข่ายและสร้างพันธมิตรทางธุรกิจกับบุคคลภายนอก เป็นต้นว่า การแยกฝ่ายบัตรเครดิตออกมาตั้งเป็นบริษัทไทยพาณิชย์ธนภัทร รวมทั้งฝ่ายกฎหมายและฝ่ายโรงพิมพ์ที่ได้แยกออกมาตั้งเป็นบริษัทเฉพาะ

ส่วนธนาคารกรุงไทย ซึ่งเป็นธนาคารของรัฐ ก็เริ่มมีแนวความคิดในการปรับปรุงองค์การให้คล่องตัวขึ้น โดยได้แยกฝ่ายคอมพิวเตอร์ธนาคารออกมาจัดตั้งเป็นบริษัทกรุงไทย แอนด์คอมพิวเตอร์ เซอร์วิส ไว้รองรับกับการขยายตัวของธุรกิจด้านคอมพิวเตอร์ของธนาคาร และรัฐวิสาหกิจอื่น ๆ ทำให้เกิดความคล่องตัวในการบริหารงานมากขึ้นและเพื่อเป็นการลดภาพพจน์ในการบริหารงานแบบราชการออกไป

สำหรับธนาคารขนาดกลางเช่น ธนาคารนครหลวงไทย ก็ได้จัดตั้งบริษัทสยามชีวิต เอ็มบี ขึ้นมาดำเนินการธุรกิจด้านวานิชธนกิจโดยตรง และคอยประสานงานให้บริษัทในเครือของธนาคารทั้งหมดและธนาคารยังมีแนวโน้มที่จะแยกส่วนงานบางส่วนออกมา เพื่อทำธุรกิจเฉพาะด้านอีกหลายด้านด้วยแม้แต่ธนาคารขนาดเล็ก เช่น ธนาคารเอเชีย สหธนาคาร ก็ได้มีการปรับองค์การเพื่อให้เกิดความคล่องตัวในการทำงานเช่นกัน โดยสหธนาคารมีการจัดตั้งบริษัท ยูทีเอ็มแอดไวเซอร์แมเนจเม้นท์ เพื่อทำธุรกิจที่ปรึกษาทางการเงินและธุรกิจในโครงการต่าง ๆ และธนาคารเอเชียได้จัดตั้ง เอเชียวานิชธนกิจขึ้นมาทำธุรกิจด้านวานิชธนกิจเช่นกัน

บรรณานุกรม

- กรีช สืบสน. การสื่อสารในองค์การ. กรุงเทพฯ : พิมพ์ที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
2526.
- กัญญา ศิริสกุล. หลักการปัญหาและกรณีศึกษาด้านการประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 1,
กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิราวุฒิ, 2532
- ชจิต หันนาค. โลกของการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : สมาคมนิสิตเก่าจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย, 2527
- ขวัญเรือน กิติวัฒน์. พฤติกรรมศาสตร์การสื่อสาร. (หน่วยที่ 9-15) พิมพ์ครั้งที่ 3,
กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์สุโขทัยธรรมมาธิราช, 2530
- เจริญศักดิ์ อึ้งเจริญวัฒนา. หลักการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง
2523
- ชม ภูมิภาค. หลักการประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ, 2526
- ชวรัตน์ เชิดชัย. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ : บริษัทการพิมพ์
2527
- ชัชวาลย์ สมทรัพย์. การประชาสัมพันธ์ธุรกิจ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ศรีสง่า, 2527

- ชัยนันท์ นันทพันธ์. ประชาสัมพันธ์อย่างไรจึงได้ผล. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์นันทพันธ์, 2532
- ไชยยศ เรืองสุวรรณ. การประชาสัมพันธ์ หลักการและแนวทางปฏิบัติ พิมพ์ครั้งที่ 4 กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เรือนแก้วการพิมพ์, 2522
- ฉิรนันท์ อนวัชศิริวงศ์. พฤติกรรมสื่อสาร. แปลจาก POSITIONING โดย ดร.ก้องเกียรติ โอภาสวงการ. กรุงเทพฯ : เอช-เอน การพิมพ์, 2527.
- ธนวดิ บุญลือ. หลักการวางแผนงานประชาสัมพันธ์. เอกสารการสอนวิชา การวางแผนงานประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2530.
- บุษบา สุธีธร. "กระบวนการวางแผนงานประชาสัมพันธ์." เอกสารการสอนชุดวิชาการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ (หน่วยที่ 1-6). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2530.
- บำรุง สุขพรรณ. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ : บริษัทการพิมพ์, 2527.
- ประมะ สตะเวทิน. หลักและทฤษฎีการสื่อสาร. (หน่วย 1-8) พิมพ์ที่โรงพิมพ์สุโขทัยธรรมาธิราช. 2530.
- ประจวบ อินอ้อต การประชาสัมพันธ์สำหรับธุรกิจสมัยใหม่. กรุงเทพฯ : 2531.
- ประสานจิตต์ ลัม โนคา. หลักการประชาสัมพันธ์. สงขลา : คณะทรัพยากรธรรมชาติ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 2526.

ปราการ อภาศิลป์. "ประเด็นเศรษฐกิจ." คู่แข่งธุรกิจ 6, 261 มกราคม, 2539

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525 สำนักพิมพ์อักษรเจริญทัศน์ 142 ถนนแพรง-
สรรพศาสตร์ กทม. 10200 หน้า 230.

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร, บรรณาธิการ. ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์.
กรุงเทพฯ : คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2536

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร. การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์, 2531

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร. "เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์." (หน่วยที่ 12) เอกสาร
ชุดวิชาหลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ นนทบุรี : สำนักพิมพ์สุโขทัยธรรมมาธิราช
2529

ภาณุมาศ ทักษณา. นานาทักษะเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : สหมิตรการพิมพ์,
2531

รจิตลักษณ์ แสงอุไร. นิเทศศาสตร์เบื้องต้น. กรุงเทพฯ : เจ้าพระยาการพิมพ์, 2523.

ลดาวลัย ยมจินดา. การใช้เครื่องมือสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ :
สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด, 2532.

ลดาวลัย ยมจินดา. การใช้เครื่องมือสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ :
มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2532

- วาสนา จันทรสว่าง. การประชาสัมพันธ์ ในงานสาธารณสุข. พิมพ์ครั้งที่ 1, กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยมหิดล, 2533
- วิจิตร อวากุล. การประชาสัมพันธ์ หลักและวิธีการปฏิบัติ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ วัฒนาพาณิชย์ จำกัด, 2532.
- วิจิตร อวากุล. เทคนิคการประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 1, กรุงเทพฯ : O.S. Printing House Co.,Ltd., 2534
- วิรัช ลภีรัตนกุล. การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2526
- วิรัช สงวนวงศ์วาน. การเงินและการธนาคาร. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2524
- วิรัช ลภีรัตนกุล. หลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์. (PRINCIPLES OF ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS) หน้าที่ 8-15. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์การพิมพ์. 2528.
- วัฒนา พุทธางกูรานนท์. การประชาสัมพันธ์เบื้องต้น. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ชุมนุมเกษตรกรรม การเกษตรแห่งประเทศไทย 2524.
- ศูนย์ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์และโฆษณา. นานาทัศนะเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์สหมิตรการพิมพ์, 2531
- สะอาด ดัตตคุณผล. การประชาสัมพันธ์. พระนคร : มงคลการพิมพ์, 2500

- สายพิน ศีมาวรรณกุล. การประชาสัมพันธ์สำหรับธุรกิจและอุตสาหกรรม. กรุงเทพฯ :
โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2532.
- สายพิน ศีมาวรรณกุล. การประชาสัมพันธ์สำหรับธุรกิจและอุตสาหกรรม. กรุงเทพฯ :
มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2527
- สันติ วิริยะรังสฤษฏ์, บรรณาธิการบริหาร. การเงินธนาคาร. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์
กรุงเทพ, กันยายน, 2536
- สุนรรณี มังคะลี. การวิจัยทางการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย
รามคำแหง. 2532
- สังศักดิ์ ทิตาราม. "ประเภทข้อมูลและการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัย." (หน่วยที่ 4)
เอกสารการสอนชุดวิชาสถิติและการวิจัยสื่อสารมวลชน. นนทบุรี : มหาวิทยาลัย
สุโขทัยธรรมมาธิราช, 2530.
- เสนีย์ แดงวัง. การประชาสัมพันธ์ แนวความคิด และหลักวิธีการปฏิบัติ. กรุงเทพฯ :
อักษรบัณฑิต, 2525.
- อุทัย หิรัญโต. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์,
2520.
- อำนาจ วีรวรรณ เอกสารบรรยายเรื่อง การแก้วิกฤตการณ์และสร้างภาพพจน์
ให้แก่องค์กร. สมาคมนิสิตเก่านิเทศศาสตร์จุฬาลงกรณ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
2527.

วารสารและเอกสารอื่น

ประจวบ อินอ้อต. การประชาสัมพันธ์ : เครื่องมือการตลาดแผนใหม่. เอกสารประกอบการสัมมนา ของสถาบันพัฒนาสื่อสารมวลชนและการประชาสัมพันธ์, 2533.

ฝ่ายวิชาการ บมจ. ธนาคารกสิกรไทย. "สรุปข่าวธุรกิจ" 25, 269. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ธนาคารกสิกรไทย, มกราคม-พฤษภาคม, 2537

วิทยานิพนธ์

ชัยนันท์ นันทพันธ์. "การสื่อสารสถาบันการสร้างภาพพจน์ : ศึกษากรณีการเคหะแห่งชาติ." วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2534.

บัญญัติ คำบุญวัฒน์. "งานชุมชนสัมพันธ์กับการสร้างภาพพจน์ของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด ศึกษากรณี โรงงานปูนซิเมนต์แก่งคอย จังหวัดสระบุรี." วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2532.

เบญจางค์ จริยเศรษฐวงศ์. "การศึกษาทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อองค์การการค้าของคุรุสภาเพื่อวางนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์." วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2531.

พัชนี มะลิขาว. "บทบาทพฤติกรรมการสื่อสารระหว่างบุคคลในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ที่มีทัศนคติต่อการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยศึกษาเฉพาะกรณี หมู่บ้านห้วยเขย่ง จังหวัดกาญจนบุรี". วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2529

อรอุบล ภูบัวเถื่อน. "การศึกษาการวางแผนการประชาสัมพันธ์และสถานภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานธุรกิจ ในกรุงเทพมหานคร." จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2532.

เอื้ออมพร ลือกิตติศัพท์. "ศึกษาการวางแผนและดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพพจน์ของธุรกิจเอกชนขนาดใหญ่ : กรณีศึกษาเฉพาะกรณีเครื่องเจียรไนโคกภักดิ์." วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2537.

Bernarys, Edward L. Your Future in Public Relations. New York : Richard Rosen Press, 1961.

Black, Sam Practical Public Relations. 5th ed. London : The Pitman Press Ltd., 1987.

Cutlip, Scott M. and Center, Allen H. Effective Public Relations. Fifth Edition, New York : Prentice-Hall, Inc., 1987.

Kogan, Irving Smith, Public Relations. New York : Alexander Hamilton Institute, 1965.

Marston, John E. Modern Public Relations. New York : McGraw-Hill Book Company, 1979

Moore, Frazier H. and Canfield, Bertrand R. Public Relations. 7th ed., Illinois : Recharad D. Irwina Inc. 1977.

Money and Finance Section Department of Economic Research Bank of Thailand. Commercial Banks in Thailand, 31 December 1993

Reilly, Robert T. Public Relations in Action. New York : Prentice-Hall, 1980.

Robinson, Edward J. Public Relations and Survey Research. New York : Meredith Corp, 1967.

Simon, Raymond. Public Relations : Concepts and Practices. Cecone Edition, New York : Grid Publishing, 1980.

ภาคผนวก

ประวัติความเป็นมาของธนาคารกสิกรไทย

ธนาคารกสิกรไทยเริ่มเปิดดำเนินการเมื่อวันที่ 8 มิถุนายน พ.ศ. 2488 ด้วยทุนจดทะเบียน 5 ล้านบาท มีพนักงานชุดเริ่มแรกเพียง 21 คนเท่านั้น การดำเนินงานในยุคนั้นมี นายโชติ ล่ำซำ เป็นกรรมการผู้จัดการคนแรก และมีสำนักงานบริการด้านการเงินการธนาคารแก่ลูกค้า ประชาชนเพียงแห่งเดียวอยู่ที่ถนนเสือป่าจนกระทั่งวันที่ 10 ธันวาคม พ.ศ. 2488 จึงได้มีสำนักงานสาขาเป็นแห่งแรก คือ สาขาหาดใหญ่ และเมื่อสิ้นปี พ.ศ.2488 ธนาคารกสิกรไทย มียอดเงินฝากทุกประเภท จำนวน 18,144,903.13 บาท ซึ่งถือว่าเป็นมูลค่าจำนวนมหาศาลสำหรับภาวะเศรษฐกิจการเงินในขณะนั้น

ต่อมาในปี พ.ศ. 2491 นายเกษม ล่ำซำ ได้รับตำแหน่งกรรมการผู้จัดการเป็นคน ที่ 2 การดำเนินงานของธนาคารกสิกรไทยเป็นไปด้วยความราบรื่น ได้รับทั้งความศรัทธาและความน่าเชื่อถือจากประชาชน และในปลายปี พ.ศ. 2503 ได้มียอดเงินฝากถึง 120.7 ล้านบาท และมีสินทรัพย์ 288.7 ล้านบาท และมีสาขาทั้งสิ้น 29 สาขา นายเกษม ล่ำซำ ได้บริหารงานเรื่อยมาจนกระทั่งถึงปี พ.ศ. 2506 นายบัญชา ล่ำซำ จึงได้รับหน้าที่เป็น กรรมการผู้จัดการสืบต่อมาและในสิ้นปี พ.ศ. 2506 ธนาคารกสิกรไทยมีเงินทุนจดทะเบียนทั้งสิ้น 20 ล้านบาท มียอดเงินฝาก 634 ล้านบาท มีสาขาในประเทศไทยรวมทั้งสิ้น 37 สาขา การประกอบกิจการของธนาคารได้เจริญก้าวหน้าขึ้นตามลำดับ ดังนั้นในปี พ.ศ. 2509 ธนาคารกสิกรไทยจึงได้มีการเพิ่มทุนจากเดิม 20 ล้านบาท เป็น 50 ล้านบาท เพื่อให้เป็นการรองรับการเติบโต

ของธนาคารและกองทุนสูงพอสำหรับการขยายสินเชื่อให้กับกิจการต่าง ๆ ได้อย่างกว้างขวาง และในวันที่ 22 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2510 ธนาคารกสิกรไทยได้ย้ายสำนักงานใหญ่จากถนนเสือป่ามาตั้งอยู่ที่ ณ อาคาร 9 ชั้น เลขที่ 142 ถนนสีลม และในวันที่ 2 ตุลาคม พ.ศ.2510 ธนาคารกสิกรไทยได้รับพระมหากรุณาธิคุณจากพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ได้โปรดเกล้าพระราชทานตราตั้ง (ตราครุฑ) ให้ธนาคารกสิกรไทยเป็นธนาคารพาณิชย์ในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว การดำเนินงานของธนาคารกสิกรไทยเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพตลอดมา จนถึงปลายปี พ.ศ.2513 ธนาคารกสิกรไทยมียอดเงินฝากเพิ่มขึ้นเป็น 2,233.6 ล้านบาท มีสินทรัพย์รวม 2,719 ล้านบาท และมีสาขาทั่วประเทศรวม 78 สาขา มีพนักงานทั้งหมด 1,645 คน

ต่อมาในปี พ.ศ.2519 นายบัญชา ล่ำซำ ได้รับเลือกจากคณะกรรมการให้ดำรง

ตำแหน่งประธานกรรมการและประธานเจ้าหน้าที่บริหาร และแต่งตั้งนายบรรยงค์ ล่ำซำ เป็น กรรมการผู้จัดการ ซึ่งในช่วงนั้นว่าธนาคารกสิกรไทยได้มีความเจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว ในทุก ๆ ด้านจนก้าวขึ้นเป็นธนาคารแนวหน้าอันดับ 2 ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยทั้งหมด โดยมียอดเงินฝาก ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2525 ถึง 47,655 ล้านบาท มีสินทรัพย์ รวม 59,990 ล้านบาท และมีสาขาภายในประเทศทั่วภูมิภาคถึง 243 สาขา ตลอดจนมี สำนักงานสาขากับบริษัทการเงินในต่างประเทศรวม 6 แห่ง มีพนักงานทั้งสิ้น 7,983 คน ด้วยการเจริญเติบโตอย่างไม่หยุดยั้งของธนาคารทำให้ธนาคารกสิกรไทยอันมีสำนักงานใหญ่ ณ ถนนสีลมคับแคบไม่คล่องตัวต่อการทำงาน ของพนักงานและการให้บริการแก่ลูกค้า ดังนั้นเมื่อ วันที่ 7 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2526 ธนาคารจึงได้ย้ายสำนักงานใหญ่จากถนนสีลมมาเปิดดำเนินการที่ตึก 19 ชั้น เลขที่ 400 ถนนพหลโยธิน เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร 10400 ต่อมานาย บัญชา ล่ำซำ ได้ขอลาออกจากการเป็นประธานกรรมการและประธานเจ้าหน้าที่บริหาร ตลอดจน กรรมการทุกตำแหน่ง เนื่องจากสุขภาพไม่อำนวยต่อการปฏิบัติงาน และที่ประชุมกรรมการ ธนาคาร ครั้งที่ 13/2534 เมื่อวันที่ 26 ธันวาคม พ.ศ. 2534 จึงได้พิจารณาเห็นว่า นาย บัญชา ล่ำซำ ได้ประกอบคุณงามความดี สร้างความเป็นปึกแผ่นและความเจริญรุ่งเรืองให้แก่ ธนาคารเป็นอันมาก คณะกรรมการจึงลงมติเป็นเอกฉันท์แต่งตั้งให้ นายบัญชา ล่ำซำ เป็น ประธานกิตติมศักดิ์ของธนาคารและแต่งตั้งนายบรรยงค์ ล่ำซำ เข้าดำรงตำแหน่งประธานกรรมการและประธานกรรมการอำนวยการ และแต่งตั้งนายมิตร ล่ำซำ เข้าดำรงในตำแหน่ง กรรมการผู้จัดการต่อไป ทั้งนี้ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2535

การจดทะเบียนเป็นบริษัทมหาชนจำกัด

ธนาคารกสิกรไทยได้แปรสภาพเป็นบริษัทมหาชนจำกัด ตามพระราชบัญญัติหลักทรัพย์ และตลาด พ.ศ. 2535 ซึ่งได้กำหนดให้บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ต้องแปรสภาพ เป็นบริษัทมหาชนจำกัด ดังนั้น ธนาคารจึงได้แก้ไขหนังสือบริคณห์สนธิและข้อบังคับของธนาคาร และได้ยื่นขอจดทะเบียนต่อกระทรวงพาณิชย์ เมื่อวันที่ 13 พฤษภาคม พ.ศ. 2536 โดยใช้ชื่อว่า "บริษัทธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) หรือ บจม.ธนาคารกสิกรไทย" โดยมีชื่อใน ภาษาอังกฤษว่า "The Thai Farmers Bank Public Company Limited"

นโยบายการดำเนินงานของธนาคารกสิกรไทย

ธนาคารกสิกรไทยมีนโยบายหลักที่สำคัญเปรียบประดุจเป้าหมายในการดำเนินงานที่

มีส่วนสร้างสรรค์ความเจริญก้าวหน้าให้แก่ธนาคารรวม 5 ประการ ดังต่อไปนี้

1. เพื่อให้บริการธนาคารมีประโยชน์ต่อประเทศชาติและประชาชน โดยส่วนรวมอย่างแท้จริง
2. เพื่อสร้างให้ธนาคารมีฐานะมั่นคงที่สุด เป็นที่อบอุ่นใจของผู้ฝากเงินและผู้ฝากทรัพย์สินไว้กับธนาคาร
3. เพื่อให้ผู้ใช้บริการทุกประเภทของธนาคารได้รับการบริการที่รวดเร็ว มีประสิทธิภาพและประทับใจ
4. เพื่อให้ผู้ถือหุ้นในฐานะผู้ลงทุน ได้รับผลตอบแทนในอัตราที่เป็นธรรมและสูงตามสมควร
5. เพื่อให้พนักงานได้รับความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน มีความมั่นคงในการดำรงชีวิตให้โอกาสในการศึกษาและอบรมเพิ่มเติมและได้รับความผาสุกตามควรแก่คุณภาพของพนักงานในแต่ละระดับชั้น

สัญลักษณ์และคำขวัญของธนาคารกสิกรไทย

ธนาคารกสิกรไทย ได้กำหนดให้ใช้สัญลักษณ์ "รวงข้าว" อันเป็นสัญลักษณ์ของธนาคาร ซึ่งหมายถึงความเจริญรุดหน้าไปอย่างไม่มีที่สิ้นสุด และกำหนดให้ใช้คำขวัญของธนาคารว่า "บริการทุกระดับประทับใจ" ซึ่งหมายถึง ความมุ่งมั่นในความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันของพนักงานที่มีความสามารถและประสบการณ์ตลอดจนความซื่อสัตย์สุจริตที่จะสร้างสรรค์ความเจริญให้แก่สังคม และประเทศชาติและพร้อมที่จะให้บริการ แนะนำ ช่วยเหลือแก่ลูกค้าทุกระดับชั้นทำให้ธนาคารเป็นที่ยอมรับ เชื่อถือและได้รับความไว้วางใจจากมวลชนผู้ใช้บริการทั้งในและต่างประเทศ

เครือข่ายสาขา

ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2536 ธนาคารกสิกรไทยมีสาขาทั่วประเทศรวมทั้งสิ้น 422 สาขา โดยเป็นสาขาที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 120 สาขา และเป็นสาขาที่อยู่ในเขตภูมิภาคอีก จำนวน 302 แห่ง มีสำนักงานแลกเปลี่ยนเงินรวม 46 แห่ง โดยเป็นสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 13 แห่ง และเป็นสำนักงานในเขตภูมิภาค จำนวน 33 แห่ง อีกทั้งมีสาขาและสำนักงานในต่างประเทศอื่นรวมทั้งสิ้น จำนวน 7 แห่ง

ในปี พ.ศ. 2536 ธนาคารกสิกรไทยดำเนินการเปิดสาขารวมจำนวน 26 สาขา

เป็นสาขาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 สาขาและเป็นสาขาในเขตภูมิภาคอีกจำนวน 16 สาขา อีกทั้งเปิดสำนักงานแลกเปลี่ยนเงินในเขตภูมิภาค 2 แห่ง สำหรับสาขาต่างประเทศนั้น ธนาคารกสิกรไทยได้ทำพิธีเปิดสาขาธนาคารนครหลวงเวียงจันทน์ เมื่อวันที่ 28 พฤษภาคม พ.ศ. 2536

ในปี พ.ศ. 2537 ธนาคารกสิกรไทยมีโครงการจะเปิดสาขารวม 52 สาขา โดยเป็นสาขาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 23 สาขาและเปิดสาขาในเขตภูมิภาค จำนวน 29 สาขา ทั้งนี้ในการขยายสาขาของธนาคารถือว่าการขยายธุรกิจและจุดขายให้กว้างออกไปอีก แม้ว่าในปัจจุบันธนาคารกสิกรไทยจะสามารถระดมเงินทุนจากต่างประเทศได้เป็นจำนวนมากก็ตาม แต่การขยายสาขาก็ยังมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะจะเป็นจุดที่ช่วยขยายการดำเนินงานของธนาคารทั้งในด้านเงินฝาก สินเชื่อ รวมถึงการให้บริการทางการเงินและผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่จะออกสู่ตลาดในอนาคต

พนักงานของธนาคารกสิกรไทย

ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2536 พนักงานของธนาคารกสิกรไทย มีจำนวนทั้งหมด 16,330 คน โดยเป็นพนักงานที่ปฏิบัติงานประจำในสำนักงานใหญ่ จำนวน 5,473 คน และปฏิบัติงานในเขตสำนักหักบัญชี กรุงเทพมหานครอีก จำนวน 4,820 คน ปฏิบัติงานตามสาขาในเขตภูมิภาคอีก จำนวน 5,909 คน และปฏิบัติงานในสาขาต่างประเทศอีก จำนวน 120 คน

ธนาคารกสิกรไทยถือว่าบุคลากรเป็นทรัพยากรที่มีค่าและสำคัญที่สุด ซึ่งในรอบปี พ.ศ. 2536 ธนาคารได้จ่ายเงินโบนัสพิเศษเฉพาะคราวให้แก่พนักงาน เนื่องจากผลการดำเนินงานของธนาคารในรอบปี พ.ศ. 2535 ดีเป็นพิเศษ ซึ่งพนักงานทุกคนควรมีส่วนร่วมในผลสำเร็จครั้งนี้ด้วย อีกทั้งยังเพิ่มเงินเดือนให้แก่พนักงานเพื่อให้เหมาะสมกับภาวะค่าครองชีพในปัจจุบัน นอกจากนี้ยังได้ปรับปรุงสวัสดิการและผลตอบแทนในด้านต่าง ๆ ให้แก่พนักงานอย่างทั่วถึง

การจัดอันดับธนาคารแห่งปี

ธนาคารกสิกรไทยได้รับการคัดเลือกให้เป็นธนาคารแห่งปี พ.ศ. 2536 โดยวารสารการเงินธนาคาร ซึ่งวิเคราะห์ผลจากนักวิชาการหนังสือวารสารการเงินธนาคารโดยในรอบ 12 เดือนที่ผ่านมาตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2535 ถึงวันที่ 30 มิถุนายน พ.ศ. 2536 ปรากฏว่าธนาคารกสิกรไทยมีผลงานโดดเด่นมากใน 5 ด้าน ดังต่อไปนี้

1. ด้านความเจริญเติบโต
ธนาคารกสิกรไทยมีอัตราการเจริญเติบโตในด้านเงินฝาก สินเชื่อ สินทรัพย์ และความสมดุลในอัตราส่วนที่เหมาะสมและสูงกว่าธนาคารอื่น ๆ ทุกระดับธนาคาร
2. ด้านผลตอบแทน
ธนาคารกสิกรไทย มีผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ การให้กำไรต่อหุ้น และเงินปันผลต่อกำไรที่ดีที่สุด
3. ด้านการตลาด
ธนาคารขยายสาขามากที่สุด เพิ่มสำนักแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศและเปิดเพิ่มตู้ฝากเงิน ถอนเงินอัตโนมัติมากที่สุด มีบริการและส่งเสริมการขายมากที่สุด
4. ด้านการจัดการ
ธนาคารกสิกรไทยมีการพัฒนาบุคลากร พัฒนาเทคโนโลยีสมัยใหม่และพัฒนาองค์กรดีเด่นมากที่สุด
5. ด้านภาพพจน์ของธนาคาร
ธนาคารกสิกรไทยมีภาพพจน์ด้านกิจกรรมเพื่อสังคม ทางวิชาการและการประชาสัมพันธ์ดีเด่นมากที่สุด

ขณะเดียวกันสถาบันการจัดการแห่งเอเชียได้พิจารณาขย่องให้ธนาคารกสิกรไทยได้รับรางวัล The Asia Management Awards ในฐานะที่เป็นองค์กรที่มีการจัดการและการพัฒนาบุคลากรดีเด่น มีการพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่องและเป็นระบบมาช้านาน โดยริเริ่มให้ทุนการศึกษาในระดับปริญญาโทต่างประเทศ มาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2509 และยังคงให้ทุนการศึกษาทั้งในประเทศและต่างประเทศอย่างต่อเนื่องมาจนถึงขณะนี้ ซึ่งผู้ได้รับทุนการศึกษาได้กลับมาเป็นกำลังสำคัญในการบริหารกิจการของธนาคารจนสามารถก้าวขึ้นเป็นธนาคารใหญ่อันดับ 2 ของประเทศในปัจจุบันนี้ รวมทั้งเป็นธนาคารที่มุ่งพัฒนาและส่งเสริมบุคลากรของธนาคารเองมากกว่าการซื้อตัวจากสถาบันอื่น อีกทั้งเป็นองค์กรที่ให้ผลตอบแทนรวมทั้งสวัสดิการแก่พนักงานของธนาคารได้อย่างเหมาะสม มีการฝึกฝนและพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง โดยจัดสร้างศูนย์ฝึกอบรมพนักงานซึ่งเป็นศูนย์ฝึกอบรมของสถาบันการเงินที่ใหญ่และทันสมัยที่สุดแห่งหนึ่งในประเทศไทย อนึ่งในปี พ.ศ. 2533 ธนาคารกสิกรไทยเคยได้รับรางวัลการบริหารงานดีเด่นด้านสารสนเทศจากสถาบันการจัดการแห่งเอเชียมาแล้ว

ในขณะเดียวกันธนาคารกสิกรไทยเป็นองค์กรของเอกชนแห่งแรกในประเทศไทยซึ่งได้รับการจัดอันดับความเชื่อถือ โดยได้สัญลักษณ์ "AAA" จากบริษัท ไทยเรทติ้งแอนด์อินฟอร์เมชันเซอร์วิส จำกัด ณ วันที่ 15 พฤศจิกายน พ.ศ. 2536 อันเป็นการให้อันดับความน่าเชื่อถือสูงสุด และดีที่สุดในกับองค์กรของเอกชนใด ๆ ทั้งนี้บริษัทฯ ได้ชี้แจงเหตุผลว่า

เนื่องจากธนาคารกสิกรไทย มีความได้เปรียบสูงทางการแข่งขัน ผลประกอบการทางการเงินที่มั่นคง ผลการจัดอันดับดังกล่าว จะช่วยให้ธนาคารกสิกรไทยมีส่วนร่วมในการพัฒนาตลาดตราสารทางการเงินได้มากขึ้น โดยที่ธนาคารและลูกค้าของธนาคารจะสามารถถอนตราสารการเงินที่มีคุณภาพด้วยต้นทุนที่ต่ำและมีความมั่นคงที่สูงที่สุดอีกด้วย

DRPU

เรียน ผู้กรอกแบบสอบถามทุกท่าน

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ประกอบการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง ธนาคารพาณิชย์กับการสร้างภาพลักษณ์ กรณีศึกษา : ธนาคารกสิกรไทย "ธนาคารแห่งปี 2536" หลักสูตรปริญญาโท สาขาเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขานิติศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ความคิดเห็นต่าง ๆ ของท่านจะเป็นข้อมูลที่มีความหมายยิ่ง ในอันที่จะทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีเนื้อหาครบบริบูรณ์ และใช้เพื่อการศึกษาในกรณีนี้เท่านั้น

จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน กรุณากรอกแบบสอบถามที่แนบมาด้วย

ขอขอบคุณยิ่ง

น.ส. บุญรอด พรหมศาสตร์

แบบสอบถาม

ธนาคารพาณิชย์กับการสร้างภาพพจน์

กรณีศึกษา : ธนาคารกสิกรไทย "ธนาคารแห่งปี 2536"

ตอนที่ 1 ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์

เพศ	อายุ	การศึกษา
() ชาย	() ไม่เกิน 20 ปี	() มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า
() หญิง	() 21 - 30 ปี	() อาชีวศึกษา/อนุปริญญา
	() 31 - 40 ปี	() ปริญญาตรี
	() 41 - 50 ปี	() สูงกว่าปริญญาตรี
	() มากกว่า 50 ปี	() อื่น ๆ (โปรดระบุ)...
อาชีพ	รายได้/คน/เดือน	
() ค้าขาย/เจ้าของกิจการ	() 10,000 บาท หรือต่ำกว่า	
() ข้าราชการ	() 10,001 - 20,000 บาท	
() พนักงานรัฐวิสาหกิจ	() 20,001 - 30,000 บาท	
() พนักงานบริษัท/เอกชน	() 30,001 - 40,000 บาท	
() อื่น (โปรดระบุ).....	() 40,001 บาท หรือมากกว่า	

ตอนที่ 2 ภาพพจน์ทั่วไป ไปรษณีย์โทรคมนาคมไทย

1. เมื่อเอ่ยถึง ชื่อเสียงธนาคารพาณิชย์ ท่านนึกถึงธนาคารอะไรบ้าง
 1.
 2.
2. เมื่อเอ่ยถึง ความน่าเชื่อถือในการดำเนินธุรกิจ ท่านนึกถึงธนาคารอะไรบ้าง
 1.
 2.
3. เมื่อเอ่ยถึง ความซื่อสัตย์ ท่านนึกถึงธนาคารอะไรบ้าง
 1.
 2.
4. เมื่อเอ่ยถึง ความเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยีการธนาคาร ท่านนึกถึงธนาคารอะไรบ้าง
 1.
 2.
5. เมื่อเอ่ยถึง ธนาคารพาณิชย์ที่ทำประโยชน์ให้กับสังคมท่านนึกถึงธนาคารอะไรบ้าง
 1.
 2.
6. เมื่อเอ่ยถึง การให้บริการที่อบอุ่นและเป็นกันเอง ท่านนึกถึงธนาคารอะไรบ้าง
 1.
 2.
7. เมื่อเอ่ยถึง ธนาคารที่มีระบบการบริหารงานที่ดีและเหมาะสมกับการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน
ท่านนึกถึงธนาคารอะไร
 1.
 2.

8. เมื่อเอ่ยถึง พนักงานของธนาคารที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพ ท่านนึกถึงธนาคารอะไร
1.
 2.
9. เมื่อเอ่ยถึง ธนาคารที่มีความมั่นคงในการดำเนินธุรกิจ ท่านนึกถึงธนาคารอะไร
1.
 2.

DRPU

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อภาพพจน์ของธนาคารพาณิชย์ไทยกับธนาคารกสิกรไทย

- 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
 4 หมายถึง เห็นด้วย
 3 หมายถึง ไม่น่าใจ
 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ภาพพจน์ของธนาคารพาณิชย์	ธนาคารกสิกรไทย				
	1	2	3	4	5
1. ชื่อเสียงของธนาคาร
2. ความน่าเชื่อถือในการดำเนินธุรกิจ
3. ความซื่อสัตย์ของธนาคาร
4. ความเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยีการธนาคาร
5. การทำประโยชน์ให้กับสังคม
6. การให้บริการที่อบอุ่นและเป็นกันเอง
7. ระบบการบริหารงานของธนาคาร
8. พนักงานมีคุณภาพและประสิทธิภาพ
9. ธนาคารมีความมั่นคงในการดำเนินธุรกิจ

ตอนที่ 4 ปัจจัยที่มีต่อการเลือกใช้บริการ และความต้องการข่าวสาร

1. ปัจจุบันคุณใช้บริการกับธนาคารอะไรบ้าง

บริการธนาคาร	เงินฝาก	สินเชื่อ	บริการต่างประเทศ	ATM	บัตรเครดิต	อื่น ๆ (ระบุ)
กสิกรไทย
กรุงเทพ
กรุงไทย
ไทยพาณิชย์
ทหารไทย
อื่น ๆ (ระบุ)

2. ปัจจัยต่อไปนี้มีมีความสำคัญมากน้อยแค่ไหนต่อการเลือกใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย

	สำคัญมาก	ปานกลาง	น้อย
ชื่อเสียงของธนาคาร
ความน่าเชื่อถือในการ
ความซื่อสัตย์ของธนาคาร
ความเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยี
การทำประโยชน์ให้กับสังคม
บริการที่อบอุ่น/ เป็นกันเอง
ความมั่นคงในการดำเนินธุรกิจ
พนักงานมีคุณภาพและประสิทธิภาพ
ระบบการบริหารงานของธนาคาร

3. ท่านได้รับข่าวสารของธนาคารกสิกรไทยมากน้อยเพียงใด

1. มาก 2. ปานกลาง 3. น้อย 4. ไม่ได้รับเลย

4. ท่านได้รับข่าวสารของธนาคารกสิกรไทย จากสื่อประเภทไหนบ้าง

1.....

2.....

5. ข่าวสารเรื่องอะไรที่ท่านต้องการรับทราบเกี่ยวกับธนาคารกสิกรไทย/ผ่านสื่อชนิดใด

	วิทยุ	โทรทัศน์	หนังสือพิมพ์	นิตยสาร	แผ่นพับ	พนักงาน	อื่นๆ
บริการใหม่ ๆ
รายงานการวิจัยทางวิชาการ
ความเจริญก้าวหน้าของธนาคาร
ดอกเบี้ย/อัตราแลกเปลี่ยน
เรื่องหุ้น
การโฆษณา
กิจกรรมสาธารณประโยชน์
การดำเนินธุรกิจของธนาคาร
ผู้บริหารของธนาคาร
อื่น ๆ (โปรดระบุ)

6. ในการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์ของธนาคาร ท่านคิดว่าควรปรับปรุงในเรื่องใด

บ้าง.....

.....

.....

ตอนที่ 5 ความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย

1. ถ้าพูดถึง "ธนาคารกสิกรไทย" ท่านนึกถึงอะไร

1. ผู้บริหารของธนาคาร	2. บริการของธนาคาร
3. อาคาร/สถานที่	4. กิจกรรม
5. ความสะอาด	6. ความมีระเบียบ

2. ท่านคิดว่า "ธนาคารกสิกรไทย" ในสายตาของท่านในปัจจุบัน เป็นอย่างไร
 1. เป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยี
 2. เป็นผู้นำทางด้านธุรกิจธนาคารพาณิชย์
 3. เป็นธนาคารที่มีผู้บริหารระดับมืออาชีพ
 4. เป็นธนาคารที่มีการบุกเบิกบริการใหม่ๆ
 5. เป็นธนาคารที่มีความน่าเชื่อถือสูง
 6. เป็นธนาคารที่ทำประโยชน์ให้กับสังคม

3. ท่านมีความประทับใจในธนาคารกสิกรไทย อย่างไรบ้าง

1. บริการ	2. เทคโนโลยี
3. ผู้บริหาร	4. พนักงาน
5. ความสะอาด	6. ความสะดวก

4. สาเหตุที่ท่านเลือกใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย เพราะเหตุใด

1. บริการ	2. ความทันสมัย
3. ผู้บริการ	4. พนักงาน
5. ความสะดวก	6. ความสะอาด

5. ท่านคิดว่า ธนาคารที่มีภาพพจน์ที่ดีมีส่วนช่วยในการตัดสินใจมาใช้บริการหรือไม่
เพราะเหตุใด
() มี เพราะ
() ไม่มี เพราะ.....
6. ท่านเคยแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย หรือไม่
() เคย เพราะ
() ไม่เคย เพราะ
7. ธนาคารกสิกรไทยมีจุดเด่น/ดี อะไรบ้าง
.....
8. ธนาคารกสิกรไทย มีข้อบกพร่องในเรื่องอะไรบ้าง
.....
9. ท่านต้องการให้ธนาคารกสิกรไทยปรับปรุงในเรื่องอะไรบ้าง
.....

ขอบคุณค่ะ ที่ให้ข้อมูลในการทำวิทยานิพนธ์

ประวัติผู้เขียน

นางสาว บุญรอด พรหมศาสตร์ เกิดวันที่ 30 กรกฎาคม 2503 ที่จังหวัด ชุมพร
 บิดา นายทวี พรหมศาสตร์ มารดา นางฉลอง พรหมศาสตร์
 มีพี่น้อง 6 คน

1. นาง สุภัตรา สาราพุก
2. นาง กริศนา ทองนวล
3. นางสาว บุญรอด พรหมศาสตร์
4. นาย พงษ์เดช พรหมศาสตร์
5. นาง ชวิญเรือน เงินงาม
6. นาย วุฒิพงษ์ พรหมศาสตร์

ประวัติการศึกษา

ประกาศนียบัตรมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนเบญจมราชาลัย
 บริหารธุรกิจบัณฑิต (การเงินการธนาคาร) มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ประวัติการทำงาน

2527 เจ้าหน้าที่โครงการ UNDP กรมวิเทศสหการ
 2530 ปัจจุบันผู้ช่วยหัวหน้าส่วนทำหน้าที่เลขานุการสำนักบริหารธนาคารกสิกรไทย
 (มหาชน) จำกัด