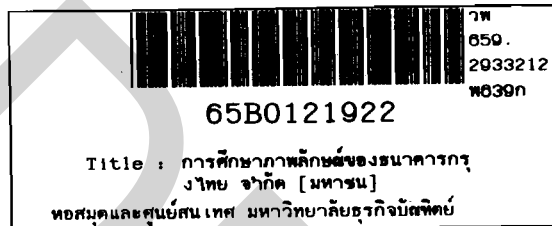




การศึกษากาพลักษณะของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)  
ในทัศนะของพนักงานทั่วประเทศ



นางสาว พิษณา กรรณานูวัฒน์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรบัณฑิต  
สาขาวิชาโทศาสตรบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2540

**A Study on the Image of Krung Thai Bank Public Company Limited.  
Perceived by the Bank Employees**

**Miss Pitchaya Kananuwatn**

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts  
Department of Business Communication Arts  
Graduate School Dhurakijpundit University  
1997**




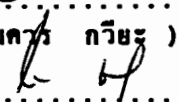

# ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

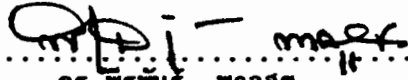
ปริญญา นิเทศศาสตรบัณฑิต

ชื่อวิทยานิพนธ์ การศึกษาภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในทัศนะของพนักงาน  
ทั่วประเทศ

โดย นางสาวพิชญา กรรณานวัฒน์  
สาขาวิชา นิเทศศาสตรธุรกิจ  
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รศ.ดร.พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์  
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม  
ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

  
..... ประธานกรรมการ  
( รศ.ดร.สมการ กวียะ )  
  
..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์  
( รศ.ดร.พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์ )  
..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม  
  
..... กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ  
( อาจารย์ประจำบ อินออด )  
..... กรรมการ  
..... กรรมการผู้แทนทบวงมหาวิทยาลัย  
( อาจารย์อรุณ งามดี )

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

  
..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย  
( ดร.พรพันธุ์ พาสุข )

วันที่ 30 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2540

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เกิดขึ้นและสำเร็จได้ด้วยแรงบันดาลใจที่ลูกทำเพื่อ “พ่อ”. ผู้เป็นทุกสิ่งทุกอย่างในชีวิตของลูก

คุณความดีแห่งวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ขออุทิศส่วนกุศลให้ “แม่” ของลูก ขอให้แม่ได้ไปสู่สุคติภาพ

ขอขอบพระคุณคณะกรรมการวิทยานิพนธ์ รศ.ดร. สมควร กวียะ อ.ประจวบ อินฮืด อ. อรุณ งามดี รศ.ดร. พรทิพย์ พิมลสินธุ์ ที่กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำ ตรวจสอบแก้ไขในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบคุณนาวาเอก สบสุข ลีละบุตร ที่กรุณาให้คำแนะนำจนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นรูปเป็นร่างขึ้นมา และความมีน้ำใจของคุณภาณุมาศ บุญญาธิเกษม ที่ช่วยพิมพ์วิทยานิพนธ์ฉบับนี้โดยไม่หวังผลตอบแทนใดๆ และอีกผู้หนึ่งที่จะลืมเสียมิได้คือ คุณภรดี ภรรยานุวัฒน์ น้องสาวผู้แสนดีผู้ที่คอยช่วยเหลือ ดูแล เอาใจใส่ จนกระทั่งวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ในวันนี้ ขอให้คุณความดีนี้ส่งผลให้ท่านทั้งสามเป็นมหาบัณฑิตเช่นกัน

อีกทั้งขอขอบคุณทุกท่านที่คอยช่วยเหลือ แนะนำ กระตุ้นเตือน และเป็นกำลังใจจนกระทั่งวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ในวันนี้

พิชญา ภรรยานุวัฒน์

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ม
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ .....	ช
สารบัญตาราง .....	ฎ
<b>บทที่</b>	
1. บทนำ .....	1
ภูมิหลังและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	2
คำถามนำในการวิจัย .....	2
ขอบเขตของการวิจัย .....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	3
2. แนวความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	4
ความหมายและแนวคิดของการประชาสัมพันธ์ .....	4
ความหมายและแนวคิดของภาพลักษณ์ .....	12
แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ .....	15
ภาพลักษณ์กับการพัฒนาองค์การ .....	17
การสร้างภาพลักษณ์ขององค์การ .....	25
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	27

3. ระเบียบวิธีวิจัย .....	31
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา .....	31
ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย .....	34
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	34
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	35
ขั้นตอนการเก็บข้อมูล .....	35
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	35
4. ผลของการวิจัย .....	36
ลักษณะของประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง .....	36
ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับกิจการดำเนินงานของธนาคาร .....	40
ของกลุ่มตัวอย่าง	
ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อธนาคาร .....	43
การวิเคราะห์เกี่ยวกับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อภาพลักษณ์ .....	49
ด้านต่าง ๆ ของธนาคาร	
การตอบคำถามนำในการวิจัย .....	52
ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคของธนาคาร .....	61
5. สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ .....	66
สรุปผลการวิจัย .....	67
สรุปผลคำถามนำในการวิจัย .....	71
วิเคราะห์ผลการวิจัย .....	71
ข้อเสนอแนะ .....	72
ข้อเสนอแนะสำหรับธนาคาร.....	72
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต .....	74

บรรณานุกรม .....	75
------------------	----

**ภาคผนวก**

แบบสอบถาม .....	78
โครงการประชาสัมพันธ์ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ประจำปี 2539 ....	83
ประวัติธนาคารกรุงไทย .....	95
ประวัติผู้เขียน .....	107

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การศึกษาภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในทัศนะของพนักงานทั่วประเทศ
ชื่อนักศึกษา	นางสาวพิชญา กรรณานุกัณฑ์
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร.พรทิพย์ พิมลสินธุ์
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์ธุรกิจ
ปีการศึกษา	2539

### บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง การศึกษาภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในทัศนะของพนักงานทั่วประเทศ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของธนาคารในทัศนะของพนักงานทั่วประเทศ รวมทั้งศึกษาว่าพนักงานมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับกิจการการดำเนินงานของธนาคารอย่างไร และเพื่อสำรวจทัศนคติของพนักงานที่มีต่อธนาคารในด้านต่าง ๆ เช่น สวัสดิการ อัตราเงินเดือน เทคโนโลยี การบริหารองค์การ การประชาสัมพันธ์ ฯลฯ โดยการทำการวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดคำถามในการวิจัยไว้ว่า พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับกิจการการดำเนินงานของธนาคารอย่างไร พนักงานมีทัศนคติอย่างไรต่อธนาคาร ตลอดจนการศึกษาลักษณะเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา และอายุงานของพนักงานธนาคารว่ามีความสัมพันธ์อย่างไรกับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคาร

ประชากรที่ทำการศึกษาคือพนักงานธนาคารทั่วประเทศ 500 สาขา ซึ่งมีพนักงานประมาณ 16,000 คน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามตารางของYAMANE คือ 390 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้คอมพิวเตอร์ ซึ่งอาศัยโปรแกรมสำเร็จรูป คือ SPSS เพื่อประมวลผลข้อมูล สำหรับสถิติค่าที่ใช้คือ ค่าสถิติร้อยละ และการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย เพื่ออธิบายถึงข้อมูลทั่วไปของประชากร ความรู้ ความเข้าใจและทัศนคติที่พนักงานมีต่อธนาคาร และภาพลักษณ์ด้านต่างๆ ของธนาคาร และค่าสถิติไคสแควร์ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร



## ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มากที่สุด มีสถานภาพสมรสมากกว่าโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด ส่วนอายุงานระหว่าง 6-15 ปีสูงสุด

2. กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการดำเนินงานของธนาคาร ร้อยละ 60.13 และกลุ่มที่ขาดความรู้ ความเข้าใจ ร้อยละ 39.87

3.ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อธนาคารในด้านต่างๆ อยู่ในเกณฑ์ต่ำสมควรได้รับการปรับปรุงแก้ไข

4. ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านต่าง ๆ ของธนาคารอยู่ในระดับปานกลางคือ ความมั่นคงและการทำประโยชน์ต่อประเทศชาติ ส่วนภาพลักษณ์ด้านอื่น ๆ สมควรได้รับการปรับปรุงแก้ไข

5. ผลการตอบคำถามนำในการวิจัยพบว่าตัวแปรด้านอายุ สถานภาพ การศึกษา และอายุงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคาร ตัวแปรด้านเพศเท่านั้น ที่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคาร

ผลการวิจัยกล่าวได้ว่า พนักงานของธนาคารมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการดำเนินงานของธนาคาร และมีทัศนคติต่อธนาคารในด้านต่าง ๆ อยู่ในเกณฑ์ต่ำ อีกทั้งความคิดเห็นที่พนักงานมีต่อภาพลักษณ์ด้านต่าง ๆ ของธนาคารอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องดำเนินการประชาสัมพันธ์ เพื่อแก้ภาพลักษณ์ของธนาคารในทัศนะของพนักงานให้ดีขึ้นให้ได้ โดยการกำหนดวัตถุประสงค์ วางแผนและดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรให้ได้ในที่สุด

Thesis Title : A Study on The Image of Krung Thai Bank Public Company  
Limited Perceived by the Bank Employees  
Name : Miss Pitchaya Kananuwatn  
Thesis Advisor : Dr. Pornthip Pimolsin  
Department : Business Communication Arts  
Academic Year : 1996

### **Abstract**

The research, entitled "the Study on the Image of the Krung Thai Bank Public Company Limited Perceived by the Bank Employees" is aimed at studying the image of the bank from the views expressed by its employees throughout the country, which include their knowledge and understanding of the bank's operations, and at surveying the employees' attitudes towards the bank regarding its welfare program, salary scales, technological application, organizational management, public relations, ect. The research has been conducted on the basis of the question on how much knowledge and understanding the employees possess regarding the bank's operations ; what attitude they maintain towards the bank ; and what the correlations between the sex, ages, educational backgrounds, and years of service of employees and their views on the image of the bank are.

The target subjects of the study are approximately 16,000 employees of all the 500 branches of the bank throughout the country. The size of the sample group in the YAMANE table consists of 390 employees. The research employs a questionnaire form as a device for data collection.

The data are analyzed and assessed by the pre-set SPSS computer program. The statistics in the study are calculated in percentage and average analysis for describing the general backgrounds of the subjects ; the knowledge, understanding, and attitude of the employees

towards the bank ; the various aspects of the image of the bank ; and the Chi Square statistics, aimed of determining the correlation of the variables.

The finding of the study are as follows :

1. The sample group is composed of more women than men who are between 26 and 35 years old with the marital status of more married subjects than the single ones. Their educational backgrounds are mostly in the bachelor' s degree level with the years of service ranging from 6 to 15 at the most.

2. Some 60.13 percent of the sample group possess sound knowledge and understanding of the bank' s operations while the remaining 39.87 percent lack such background.

3. The attitudes of the employees towards the various aspects of the bank remain very low and need rectification.

4. The views of the sample group towards certain aspects of the bank' s image regarding its stability and national remain average. Other aspects of the bank' s image should be upgraded and rectified.

5. The outcome of the assessment of the replies to the pre-set questions in the questionnaire shows that variables on the ages, educational backgrounds, and years of services of the subjects have no correlation with their views on the image of the bank. Only the sex variable shows the correlation between the said views and image.

The outcome of the research indicates that level of the employees' knowledge and understanding of the bank' s operations as well as of their views on the various aspects of the bank remains low and that their views on the various aspects of the image of the bank remain mundane. It is absolutely necessary to continually carry out a public relations campaign to rectify and upgrade the image of the bank in the eyes of its employees with clear-cut objectives and consistent planning and implementation with the ultimate aim of upgrading the image of this organization.

# บทที่ 1

## บทนำ

### ภูมิหลังและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการดำเนินงานของสถาบันการเงินในประเทศไทย เช่น บริษัทเงินทุน และธนาคารพาณิชย์มีการแข่งขันกันมากเพื่อความเจริญก้าวหน้า และเพื่อให้ได้มาซึ่งความเป็นผู้นำธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เป็นสถาบันการเงินแห่งหนึ่ง ซึ่งเป็นของรัฐบาล โดยรัฐบาลเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ มีสถานภาพเป็นรัฐวิสาหกิจ ปัจจุบัน (พ.ศ. 2539) ธนาคารกรุงไทย มีผลการดำเนินงานที่รุดหน้าอย่างไม่หยุดยั้ง จนสามารถก้าวขึ้นมาเป็นธนาคารชั้นนำในฐานะธนาคารอันดับ 2 ของประเทศอย่างเต็มภาคภูมิ และเพื่อให้การบริหารงานเป็นไปด้วยความคล่องตัว เพื่อรองรับสภาพการแข่งขันในตลาดของสถาบันการเงิน ซึ่งมีแนวโน้มในการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงสูงขึ้น จากผลของการเปิดเสรีทางการเงินและผลการดำเนินการที่ดีขึ้นดังกล่าวทำให้กำไรสุทธิของธนาคารเพิ่มสูงถึง 10,340.9 ล้านบาท คือเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.6 เมื่อเทียบกับปี 2538 ขณะเดียวกันธนาคารยังสามารถตอบสนองนโยบายของรัฐบาลในด้านต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี และจากการที่เป็นธนาคารของรัฐบาล ทำให้ถูกมองว่าเป็นธนาคารที่มีความมั่นคง เป็นปึกแผ่น และไม่มีความล้มละลาย เพราะเป็นธนาคารของรัฐบาล ซึ่งถือว่าเป็นจุดเด่นของธนาคาร แต่ในอีกแง่หนึ่งจากความเป็นหน่วยงานของรัฐบาลนั่นเองที่ทำให้ธนาคารถูกมองเหมือนกับหน่วยงานของรัฐบาลทั่ว ๆ ไป คือการทำงานมีขั้นตอนมากและล่าช้า จากทั้งสองมุมมองนี้เอง ทำให้ผู้วิจัยเห็นว่าควรจะมีการศึกษาให้ได้มาซึ่งข้อเท็จจริงว่า สภาพในปัจจุบันธนาคารเป็นอย่างที่ผู้คนทั่วไปมองหรือไม่ โดยผู้วิจัยเลือกผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธนาคารมากที่สุดในฐานะ “คนใน” คือ พนักงานทั่วประเทศ และจากความที่เป็น “คนใน” ของพนักงานนี้เอง เป็นจุดที่มีความสำคัญต่อธนาคารมาก เพราะการที่หน่วยงานจะมีภาพลักษณ์ในแง่บวก หรือภาพลักษณ์ในแง่ลบ การประชาสัมพันธ์ภายในจะต้องมีส่วนสำคัญที่สุด เพราะหน่วยงานใดจะดีไม่ได้ ถ้าพนักงานของหน่วยงานเอง มีทัศนคติต่อหน่วยงานออกมาในแง่ลบ ซึ่งจากจุดนี้เองทำให้ผู้วิจัยในฐานะคนในคนหนึ่ง เล็งเห็นถึงประโยชน์ที่จะทำ ให้ธนาคารสามารถมองถึงภาพลักษณ์ของตนเองได้ว่า ในขณะที่ธนาคารดำเนินธุรกิจไปอย่างก้าวหน้า มั่นคั่งนั้น มีจุดใดบ้างที่ “พนักงาน” ของธนาคารเองมองว่า ธนาคารควรเพิ่มจุดแข็งให้ตนเองและเสริมจุดอ่อนให้เป็นจุดแข็งได้ในที่สุด เพื่อความเป็นธนาคารผู้นำของธนาคารไทยใน

อนาคต นอกจากการทำวิจัยนี้จะมีประโยชน์ต่อความก้าวหน้าของธนาคารแล้ว ยังเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารธนาคารด้วยคือ ผลจากการวิจัยจะทำให้ผู้บริหารตระหนักถึงสิ่งที่พนักงานต้องการ เช่น เรื่องสวัสดิการ สิ่งอำนวยความสะดวก อัตราเงินเดือน ความมั่นคงปลอดภัยในการทำงาน เป็นต้น อีกทั้งการทำวิจัยนี้ ยังให้ประโยชน์ต่อตัวพนักงานคือ ถ้าหากไม่มีการวิจัยชุดนี้ พนักงานก็ไม่สามารถจะบอกกล่าวความในใจของตนเองให้กับผู้บริหารทราบได้ว่า ตนเองต้องการอะไรและพนักงานมองภาพลักษณ์ของธนาคารในรูปลักษณะใด

การที่ผู้วิจัยสังเกตเห็นถึงคุณประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นจากการทำวิจัยชุดนี้ จึงทำให้ผู้วิจัยตระหนักถึงความสำคัญที่จะต้องพยายามศึกษาค้นคว้าวิจัยให้ได้มาซึ่งคำตอบที่ว่า ที่แท้จริงแล้วพนักงานในฐานะผู้ที่จะทำประชาสัมพันธ์ภายในให้กับธนาคารของตน มีมุมมองอย่างไรต่อธนาคาร และภาพลักษณ์ที่แท้จริงของธนาคารเป็นเช่นไร ทั้งนี้เพื่อดำรงความเป็น"ธนาคารผู้นำ"ต่อไปในอนาคต

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ตามความรู้สึกรู้สึกของพนักงาน
2. เพื่อศึกษาว่าพนักงานมีความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับกิจการการดำเนินงานของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) อย่างไร
3. เพื่อสำรวจทัศนคติของพนักงานที่มีต่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)ในด้าน
  - สวัสดิการ
  - อัตราเงินเดือน
  - การบริหารองค์การ
  - การบริหารงานบุคคล
  - การประชาสัมพันธ์

### คำถามนำในการวิจัย

1. พนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกิจการการดำเนินงานของธนาคารอย่างไร
2. พนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) มีทัศนคติอย่างไรต่อธนาคาร

3. เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา และอายุงานของพนักงานธนาคารมีความสัมพันธ์อย่างไรกับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคาร

### ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในทัศนะของพนักงานทั่วประเทศ ซึ่งประชากรเป้าหมายที่ใช้ทำการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ พนักงานธนาคารทั่วประเทศ 500 สาขา มีจำนวนพนักงานประมาณ 16,000 คน ผู้วิจัยใช้ตารางสำเร็จรูปของ YAMANE โดยเลือกความเชื่อมั่นที่ 95% ความคลาดเคลื่อนหรือค่า E (ERROR)  $\pm$  5% ซึ่งขนาดของประชากรทั้งหมด 16,000 คน จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามความคลาดเคลื่อน 390 คน

### ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงสถานการณ์และภาพลักษณ์ปัจจุบันของธนาคาร ได้อย่างถูกต้องและชัดเจน สามารถคาดการณ์ในอนาคตใกล้เคียงกับความเป็นจริง หรือมีข้อผิดพลาดน้อยที่สุด
2. ทำให้รู้ถึงความรู้สึกของพนักงานว่ามีความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีต่อธนาคาร เพื่อที่ผู้บริหารจะได้นำไปเป็นแนวทางปรับปรุงแก้ไขต่อไป
3. สามารถทำให้ผู้บริหาร หรือนักประชาสัมพันธ์กำหนดนโยบาย วัตถุประสงค์ และเป้าหมายของงานประชาสัมพันธ์ได้อย่างเหมาะสม และสอดคล้องกับสภาพความเป็นจริง

## บทที่ 2

### แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้เป็นการศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยได้แบ่งเนื้อหาออกเป็น 6 ส่วน คือ

1. ความหมายและแนวคิดของการประชาสัมพันธ์
2. ความหมายและแนวคิดของภาพลักษณ์
3. แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
4. ภาพลักษณ์กับการพัฒนาองค์การ
5. การสร้างภาพลักษณ์ขององค์การ
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### ความหมายและแนวคิดของการประชาสัมพันธ์

คำว่า การประชาสัมพันธ์ตรงกับภาษาอังกฤษว่า Public Relations ซึ่งถ้าพิจารณาดูศัพท์ตามภาษาแล้ว ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ มีความใกล้เคียงกัน คือ

PUBLIC	=	ประชาชน หมู่คน กลุ่มคน
RELATIONS	=	สัมพันธ์ ผูกพันธ์ เกี่ยวข้อง

ดังนั้น คำว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การผูกพันธ์เกี่ยวข้องกับกลุ่มชนหรือ ความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงาน สถาบันกับกลุ่มประชาชน หรืออาจกล่าวได้ว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามของสถาบันที่จะแสวงหาความร่วมมือจากประชาชน ตลอดจนธำรงไว้ซึ่งทัศนคติที่ดีของประชาชนต่อสถาบัน เพื่อสร้างสรรค์ ความรู้ (Knowledge) ความเข้าใจ (Understanding) ความเชื่อถือ (Belief) ความศรัทธา (Trust) ฯลฯ ให้เกิดแก่ประชาชน เพื่อให้ประชาชนยอมรับ สนับสนุน ให้ความร่วมมือในการดำเนินงาน สนับสนุนและติดตามนโยบาย และความเคลื่อนไหวของสถาบันหรือหน่วยงานนั้น

นักประชาสัมพันธ์ได้ให้นิยามและความหมายของคำว่า “ประชาสัมพันธ์” ไว้มากมาย ดังตัวอย่างเช่น

สะอาด ต้นคุณผล กล่าวว่า “การประชาสัมพันธ์” คือ วิธีการของสถาบัน อันมีแผนการกระทำต่อเนื่องกันไป ในอันที่จะสร้างหรือทำให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชนเพื่อให้สถาบัน และกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องมีความรู้ความเข้าใจและให้ความสนับสนุนร่วมมือซึ่งกันและกัน อันจะเป็นประโยชน์ให้สถาบันนั้นดำเนินงานไปได้ผลดีสมความมุ่งหมาย โดยมีประชาคมติเป็นแนวบรรทัดฐานสำคัญ

ประจวบ อินฮืด อธิบายความหมายของการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ว่า คือ กิจกรรมที่ปฏิบัติต่อเนื่องตามแผนที่ได้วางไว้ เพื่อสร้างเสริมความเชื่อถือศรัทธาในบุคคลและสถาบัน

การประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วยกระบวนการ 4 ประการ คือ

1. การค้นคว้าหาข้อมูล (Fact Finding)
2. การวางแผน (Planning)
3. การสื่อสาร (Communication)
4. การติดตามประเมินผล (Evaluation)

สุพิน ปัญญามาก อธิบายว่า “การประชาสัมพันธ์” คือ ความพยายามที่มีแผน ที่จะมิอิทธิพลต่อความคิดและทัศนคติของประชาชน เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างประชาชนกับหน่วยงาน มีหลักสำคัญ 4 ประการ คือ

1. การประชาสัมพันธ์นั้นต้องกระทำอย่างต่อเนื่องและหยุดไม่ได้ ต้องพยายามโดยไม่มีที่สิ้นสุด เพราะตัวแปรที่สำคัญคือ ความรู้สึกนึกคิดหรือความคิดเห็นของประชาชน ซึ่งเรียกว่า ประชาคมติ (Public Opinion) เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา จึงจำเป็นที่จะต้องรักษาความคิดเห็นที่สนับสนุนหน่วยงานให้คงที่ตลอดไป
2. การประชาสัมพันธ์นั้นต้องกระทำอย่างต่อเนื่อง มีระบบ เป็นขั้นตอน มีการศึกษารวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มประชาชนของหน่วยงานให้มากที่สุด การทำงานต้องมีเอกภาพ สอดคล้องกันทุกขั้นตอน



3. การประชาสัมพันธ์นั้นต้องโน้มน้าวทัศนคติ หรือความคิดเห็นของประชาชน  
ให้สนับสนุนกิจกรรมของหน่วยงาน

4. การประชาสัมพันธ์นั้นต้องสร้างความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานกับประชาชนให้  
เกิดความเข้าใจกันและไม่ขัดแย้งกัน กล่าวคือ ต้องเข้าใจความต้องการของชุมชนว่าต้องการอะไร  
ทัศนคติอย่างไรบ้างที่ควรจะไปปรับใช้ หรือปรับปรุงการดำเนินงานของหน่วยงานให้สอดคล้อง  
กัน บางครั้งก็ต้องยอมรับความคิดเห็นของประชาชนด้วย

เสรี วงษ์มณฑา ได้ให้คำนิยามว่า “การประชาสัมพันธ์” เป็นความพยายามที่มีการ  
วางแผนในการที่จะมีอิทธิพลเหนือความคิดจิตใจของสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง โดยกระทำสิ่งที่มีคุณค่า  
กับสังคม เพื่อให้สาธารณชนเหล่านั้นมีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน องค์กร ห้างร้าน หรือ สมาคม  
ตลอดจนภาพพจน์ที่ดีเกี่ยวกับหน่วยงานต่าง ๆ เหล่านี้ เพื่อให้หน่วยงานได้รับการสนับสนุนและ  
ความร่วมมือที่ดีจากสาธารณชนที่เกี่ยวข้องในระยะยาวต่อเนื่องกันไปเรื่อย ๆ

วิรัช ลภีรัตนกุล ได้นิยามความหมายของคำว่า “การประชาสัมพันธ์” ดังนี้ การ  
ประชาสัมพันธ์ (Public Relations) คือ การติดต่อสื่อสาร (Communication) หรือการสื่อความหมาย  
ทางด้านความคิดเห็น และข่าวสารจากหน่วยงานหรือองค์กรสถาบันไปสู่กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง  
รวมทั้งรับฟังความคิดเห็นหรือประชามติ (Public Opinion) ที่ประชาชนมีต่อหน่วยงาน หรือองค์  
การสถาบัน ด้วยความพยายามอย่างจริงจังโดยมุ่งหวังจะสร้างผลประโยชน์ร่วมกันทั้งสองฝ่าย คือ  
องค์กรสถาบัน และกลุ่มประชาชน อีกทั้งยังเป็นการช่วยให้สถาบันสามารถปรับตัวเองให้สอดคล้อง  
กลมกลืน (Harmonious Adjustment) กับสังคมได้ ฉะนั้นวัตถุประสงค์สำคัญของการประชาสัมพันธ์  
ก็คือ การสร้างสรรค์ความเข้าใจอันดีกับประชาชนตลอดจนการเสริมสร้างภาพ  
ลักษณ์ที่ดี (Flavourable Image) ให้แก่หน่วยงานเพื่อให้ประชาชนมีความรู้สึกนึกคิดที่ดีต่อหน่วยงาน  
และให้ความร่วมมือสนับสนุนการดำเนินงานของหน่วยงาน หรือองค์กรสถาบัน

บุญเลิศ ศุภดิลก ได้ให้คำอธิบาย ตลอดจนอธิบายถึงขอบเขตและหน้าที่ของการ  
ประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การดำเนินงานอย่างมีแผนโดยอาศัยการสื่อสาร  
สองวิถี เพื่อโน้มน้าวมติมหาชนให้เข้าใจและยอมรับนโยบายและการปฏิบัติงานของสถาบันที่เกี่ยวข้อง

กล่าวโดยสรุป การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามของสถาบันในการแสวงหาความร่วมมือจากประชาชน ตลอดจนการรักษาทัศนคติที่ดีของประชาชนต่อสถาบัน เพื่อให้ประชาชนยอมรับสนับสนุน และให้ความร่วมมือแก่สถาบันหรือหน่วยงานนั้น

### องค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์ที่ดีมีอยู่ 5 ประการ คือ

1. นโยบายของหน่วยงานที่เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ต้องชัดเจน ชัดเจน และยืดหยุ่น สามารถปฏิบัติได้ การประชาสัมพันธ์ต้องได้รับการยอมรับว่าเป็นกลไก หรือเครื่องมือของการบริหารเช่นเดียวกับกลไกอื่น การกำหนดนโยบายจึงต้องไม่คลุมเครือ หรือให้ความสำคัญต่ำ

2. การจัดองค์การและแผนงานประชาสัมพันธ์ ต้องมีความคล่องตัว มีเอกภาพและอิสระ ต้องปลอดจากการควบคุมหลายระดับชั้น และหากเป็นไปได้หน่วยงานประชาสัมพันธ์ควรอยู่ใกล้ชิดกับระดับบริหาร ผู้คุมนโยบาย เพื่อจะได้รับคำสั่งและเสนอแนะงานได้อย่างรวดเร็ว และทำให้หน่วยประชาสัมพันธ์ได้รับการยอมรับจากฝ่ายอื่นๆ อันจะเป็นผลให้ได้รับความร่วมมือด้วยดี

การวางแผนหรือการกำหนดแผนงานเป็นความจำเป็นขององค์การทุกแห่ง ในแง่ของการประชาสัมพันธ์ก็ยิ่งจำเป็นมาก เพราะงานประชาสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดหรือทัศนคติซึ่งเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา การกำหนดแผนงานจึงต้องกระทำทุกชั้นตอน อาจทำเป็นแผนหลักทั้งหมด หรือแผนย่อย หรือแผนเฉพาะกิจ โดยกำหนดวัตถุประสงค์ กลวิธีการใช้สื่อ

3. นักประชาสัมพันธ์ต้องมีคุณภาพคือ มีความรอบรู้ในวิชาการประชาสัมพันธ์อย่างดี รวมทั้งความรู้ด้านอื่น ๆ ที่จำเป็นด้วย นอกจากนี้ก็ต้องมีคุณสมบัติพิเศษคือ ต้องอดทน มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สนใจต่อข่าวสาร สถานการณ์ หรือความเคลื่อนไหว และที่สำคัญที่สุดคือ รักงานด้านนี้

4. การประชาสัมพันธ์จะต้องมีเครื่องมือที่จำเป็นต่อการดำเนินงาน เช่น เครื่องขยายเสียง เครื่องฉายภาพยนตร์ กล้องถ่ายรูป เครื่องฉายสไลด์ หรือแม้แต่วิดีโอก็ควรมีไว้เพื่อช่วยเสริม เพราะการประชาสัมพันธ์ที่ดีต้องมีลักษณะที่ให้เห็นและได้ยินพร้อมกัน ดังนั้นจึงมีการกล่าวว่าการประชาสัมพันธ์ เป็นการลงทุนแต่ไม่เห็นผลกำไรเลย แต่ก็เป็นที่จำเป็นที่จะต้องซื้อเครื่องมือไว้ให้พร้อม

5. สภาพแวดล้อมหรือสภาพการณ์เป็นปัจจัยหนึ่ง ที่จะกำหนดให้การดำเนินประชาสัมพันธ์เป็นไปอย่างรวดเร็วหรือล่าช้า บางโอกาสจะเป็นตัวถ่วง ฉะนั้นการศึกษาสถานการณ์จึงต้องกระทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อปรับเปลี่ยนแผนให้เหมาะสมและสอดคล้องกับภาวะการต่าง ๆ

ดังนั้นวิธีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์จึงต้องเป็นไปในรูปของการติดต่อไปมาทั้ง 2 ทาง (Two Way Communication) เป็นการกระทำจากหน่วยงานไปสู่ประชาชน และขณะเดียวกันก็มีการรับฟังความคิดเห็นของมหาชนหรือการสำรวจประชามติ เพื่อนำเอาประชามติมาชี้แจงให้หน่วยงานทราบเพื่อพิจารณา แก้ไข ปรับปรุง อย่างไรก็ตามต้องคำนึงเสมอว่า การประชาสัมพันธ์นั้นมิได้เป็นเพียงงานติดต่อสอบถามดังที่คนส่วนใหญ่เข้าใจ แต่การประชาสัมพันธ์เป็นวิธีการที่มีแผนการกระทำต่อเนื่องกันไปในการสร้าง และธำรงไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีระหว่างหน่วยงานกับประชาชน ให้ประชาชนได้รู้และเข้าใจ สนับสนุน และร่วมมือในการดำเนินงานของหน่วยงาน การประชาสัมพันธ์เป็นงานที่ละเอียดอ่อน ต้องกระทำต่อเนื่องไปตามแผนที่วางไว้โดยตั้งอยู่บนรากฐานของความจริงใจและความซื่อสัตย์ อีกทั้งยังต้องมีประชามติเป็นแนวทางสำคัญ

#### บทบาทและหน้าที่การประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์นั้นมีบทบาทและหน้าที่หลัก 3 ประการ คือ

1. สร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่สถาบัน
2. รักษาภาพพจน์ที่ดีนี้ให้คงทนถาวร
3. แก้ไขภาพพจน์เชิงลบ

เรื่องของภาพพจน์ที่ดีนั้น มีความแตกต่างตามความต้องการของแต่ละสถาบัน และสภาพธุรกิจของสถาบัน ตัวอย่างของสถาบันการเงินการธนาคารนั้น อาจเน้นภาพพจน์ของความมั่นคงและน่าเชื่อถือ ส่วนสถาบันการศึกษานั้นอาจเน้นที่การผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพ

อย่างไรก็ตาม ภาพพจน์ที่เหมาะสมนั้นควรมีมากกว่าหนึ่งและภาพพจน์ที่สถาบันธุรกิจควรจะสร้างและรักษาไว้คือ

1. ความเป็นสถาบันที่มีคุณประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจส่วนรวม
2. ความเป็นสถาบันที่ใช้เทคโนโลยีและวิธีการผลิตที่ทันสมัย ตลอดจนมีความปลอดภัย
3. ความเป็นสถาบันที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมระดับสูง
4. ความเป็นสถาบันที่มีสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ ราคายุติธรรม
5. ความเป็นสถาบันที่มีการบริหาร และการจัดการที่มีประสิทธิภาพสูง
6. ความเป็นสถาบันที่มีความสัมพันธ์ดีกับประชาชนกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ รวมทั้ง

## สื่อมวลชน

7. ความเป็นสถาบันที่ประพุดิภายในกรอบขนบธรรมเนียมประเพณี และกฎหมายของสังคม

กล่าวโดยสรุป ภาพพจน์เป็นสิ่งที่สามารถเกิดขึ้นกับสถาบันทุกแห่ง เพียงแต่จะเป็นภาพที่เลือนลางหรือชัดเจน เป็นภาพที่ดีหรือเลวเท่านั้น ด้วยสภาพการแข่งขันในปัจจุบันมีความซับซ้อนในข่าวสารข้อมูลและการสื่อสาร ตลอดจนความคงอยู่ของสถาบัน โดยได้รับความสำเร็จ ความสุขและความร่วมมือ สถาบันจึงจำเป็นต้องมีการปรุงแต่งภาพพจน์ แทนการปล่อยให้ภาพพจน์เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ (พรทิพย์ วรกิจโกศาทร, 2536 : 46-47)

## การดำเนินงานประชาสัมพันธ์

ภาพพจน์ขององค์กร เป็นสิ่งที่ไม่ควรปล่อยให้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ เนื่องจากอาจเกิดภาพพจน์ที่บิดเบือนจากภาพพจน์จริง หรือภาพพจน์ที่องค์กรต้องการให้เป็น ดังนั้นในปัจจุบันองค์กรต่าง ๆ จึงเห็นความสำคัญของการสร้างภาพพจน์ให้แก่องค์กรของตนเป็นอย่างมาก เพื่อให้ประชาชนเกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง และก่อให้เกิดความร่วมมือสนับสนุนในกิจการต่าง ๆ ขององค์กร อันจะนำไปสู่ความสำเร็จในการปฏิบัติงานต่าง ๆ ต่อไป งานประชาสัมพันธ์จะเป็นผู้รับผิดชอบหลักในการสร้างความเข้าใจอันดี และภาพพจน์ของหน่วยงานให้เป็นในทิศทางที่ถูกต้อง ดังจะมีการดำเนินงานและขั้นตอนต่อไปนี้ (พรทิพย์ วรกิจโกศาทร, 2536 : 10-16)

### 1. การวิจัย (Research)

จุดเริ่มต้นของการประชาสัมพันธ์ คือ การรวบรวมข้อมูล ข้อเท็จจริงที่มีอยู่ เพื่อเป็นการเรียนรู้สถานการณ์ภาพของหน่วยงานนั้นว่า สมควรทำการประชาสัมพันธ์อย่างไร การรวบรวมดังกล่าวจะต้องกระทำด้วยวิธีที่ได้ข้อมูล ข้อเท็จจริงที่มีความเที่ยงตรงและเชื่อถือได้จริงๆ การวิจัยเป็นการใช้วิธีทางวิทยาศาสตร์ เป็นวิธีที่ยอมรับว่าจะสามารถนำมาซึ่งข้อมูลดังกล่าวได้ดีที่สุด

การวิจัยประเภทนี้ครอบคลุมแหล่งข้อมูล 2 ประเภท คือ

1.1 หลักฐานที่ปรากฏอยู่ ข้อมูลเหล่านี้มีค่ามากต่อการวิจัยเบื้องต้น และยังเป็นข้อมูลที่หาได้ง่าย ไม่เสียเวลาและเงินในการจัดหา

1.2 ข้อมูลที่ต้องมีการสืบหาอย่างมีแผนตามปกติ หมายถึงข้อมูลที่ต้องใช้กับการตัดสินใจวางแผนโดยตรง ซึ่งได้แก่การสำรวจความคิดเห็นของประชาชนที่เกี่ยวข้อง ซึ่งแน่นอนว่ากลุ่มประชาชนเหล่านี้เป็นจำนวนมาก ดังนั้นจึงต้องมีการสุ่มตัวอย่างที่ต้องอาศัยทางวิทยาศาสตร์

การวิจัยที่ต้นนั้นจะต้องมีการผสมผสานศึกษาเปรียบเทียบ ระหว่างข้อมูลทั้ง 2 แหล่งนี้ ถ้าข้อมูลทั้ง 2 มีลักษณะคล้ายกันหรือใกล้เคียงกัน การสรุปจะมีน้ำหนักมากขึ้น แต่ถ้าขัดแย้งหรือแตกต่างกัน ก็มีผลการสรุปและการให้ความมั่นใจในความเที่ยงตรงของข้อมูลด้วยการตรวจสอบให้รอบคอบอีกชั้นหนึ่ง

## 2. การวางแผน (Planning)

การวางแผน เป็นขั้นตอนที่สอง ของกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ต่อการวิจัย หรือการค้นคว้าหาข้อเท็จจริง

คำว่า “การวางแผนการประชาสัมพันธ์” นั้นหมายถึง การกำหนดวิธีการปฏิบัติเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ และเพื่อให้การดำเนินงานนั้น ๆ มีความสอดคล้องต่อเนื่องเพื่อบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ โดยแผนการประชาสัมพันธ์นี้ อย่างน้อยจะต้องระบุกิจกรรมต่าง ๆ พร้อมกำหนดเวลา และรายละเอียดอื่นที่เหมาะสม

จากความหมายของการวางแผนประชาสัมพันธ์นี้จะพบองค์ประกอบที่สำคัญ

3 ประการ คือ

1. การกำหนดวิธีการปฏิบัติ
2. มีการกำหนดกิจกรรมพร้อมกำหนดเวลาและรายละเอียดอื่นๆ
3. มีความสอดคล้องต่อเนื่องเพื่อบรรลุเป้าหมายที่วางไว้

## 3. การสื่อสาร (Communication)

การสื่อสารเป็นขั้นตอนที่สาม หลังจากที่ได้มีการกำหนดแผนการประชาสัมพันธ์ที่แน่นอนชัดเจน และเป็นที่ยอมรับในหมู่บุคคลที่เกี่ยวข้อง

เมื่อกล่าวถึงการสื่อสารในที่นี้หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันกับกลุ่มประชาชนเป้าหมาย ด้วยการให้ข่าวสาร สาธิตความรู้ ความเข้าใจ ความบันเทิงและเรื่องราวต่างๆ เกี่ยวกับสถาบัน โดยสถาบันจะส่งข่าวนี้ผ่านสื่อไปยังกลุ่มประชาชนเป้าหมาย ทั้งนี้ยังมีความหมายรวมถึงการรับฟังความคิดเห็น หรือปฏิบัติการสะท้อนกลับจากกลุ่มประชาชนเป้าหมายที่มีต่อข่าวสารนั้นกลับมายังสถาบัน

#### 4. การประเมินผล (evaluation)

เมื่อได้มีการกระทำเกิดขึ้น และทำเป็นข่าวเผยแพร่ไปแล้ว ปัญหาที่ตามมาสำหรับนักประชาสัมพันธ์คือ ข่าวหรือกิจกรรมนั้นมีผลต่อความคิดของประชาชนอย่างไร มีใครให้ความสนใจบ้าง มากน้อยเพียงไร มีปฏิกิริยาโต้ตอบอย่างไรหรือไม่ ภาพพจน์ของหน่วยงานจะดีขึ้นหรือไม่อย่างไร คำตอบต่อคำถามเหล่านี้ เป็นการประเมินผลของงานที่ทำไปแล้ว

การประเมินผลหมายถึง การตัดสินคุณค่าของการกระทำใด ๆ โดยมีการเก็บรวบรวม และวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องประกาศตัดสินคุณค่านั้น

จากความหมายนี้จะพบว่า การประเมินผลนั้นจะต้องประกอบด้วย

1. ข้อมูล
2. การรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล
3. การตีความหมายและตัดสินคุณค่า

วิธีที่ใช้ในการประเมินผลการประชาสัมพันธ์มีด้วยกัน 2 วิธี คือ

1. วิธีการประเมินผลอาศัยความสังเกต (Empirical Evaluation Method) เป็นวิธีที่อาศัยการสังเกต และความชำนาญเป็นหลักมากกว่าการใช้เหตุผล การประเมินผลประเภทนี้เป็น การประเมินแบบไม่เป็นทางการ ซึ่งไม่ค่อยจะได้รับความนิยมหรือยอมรับสำหรับผู้บริหารหรือบริษัทที่ทำอาชีพนี้ ทั้งนี้เป็นการประเมินผลแบบการนำความคิดเห็นส่วนตัวหรืออารมณ์เข้าไปเกี่ยวข้อง แต่วิธีนี้มักนิยมปฏิบัติกัน เพราะง่าย สะดวก ไม่เสียเวลาและงบประมาณในการประเมินผล ถ้าหากเข้าใจถึงการจัดทำ การประเมินผลแบบนี้ และใช้รายงานวิจัยหรือหลักฐานที่น่าเชื่อถืออื่น ๆ มาผสมผสานกับหลักฐานที่ได้มีอยู่แล้ว การประเมินผลเช่นนี้ก็มีคุณค่ามาก

2. วิธีการประเมินผลอาศัยหลักวิทยาศาสตร์ (Social Evaluation Method) วิธีนี้เป็นวิธีที่ยอมรับว่าสามารถนำข้อมูลหรือข้อเท็จจริงที่น่าเชื่อถือและเที่ยงตรงมาตัดสินคุณค่าได้ดี วิธีที่เป็นระเบียบ วิธีที่ปราศจากความลำเอียง มีการควบคุม มีหลักฐานและเป็นระบบ ซึ่งเป็นพื้นฐานของการวิจัย การประเมินผลการประชาสัมพันธ์สามารถทำได้ 4 ช่วงเวลาด้วยกัน คือ

1. ก่อนเริ่มโครงการ การประเมินนี้ยังสามารถแยกออกเป็น 2 ลักษณะคือ
  - การประเมินสภาวะแวดล้อม
  - การประเมินสิ่งป้อนเข้า

2. ระหว่างดำเนินการ
3. เมื่อสิ้นสุดการดำเนินงาน
4. เมื่อมีการตรวจสอบประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์ประจำปี

### ความหมายและแนวคิดของภาพลักษณ์

เมื่อกล่าวถึงคำว่า ภาพพจน์ ในวงการสื่อสารมวลชนรวมทั้งการโฆษณาและประชาสัมพันธ์จะเข้าใจตรงกันคือ คำว่า Image ในภาษาอังกฤษ ทำให้เกิดความสับสนในการเทียบคำภาษาไทย แต่จากการประชุมของราชบัณฑิตยสถานเมื่อเดือนกุมภาพันธ์ 2519 ได้เสนอคณะกรรมการบัญญัติศัพท์ภาษาไทย ซึ่งพลตรีพระเจ้าวรวงศ์เธอกรมหมื่นนราธิปพงศ์ประพันธ์ ที่ปรึกษาคณะกรรมการได้ทรงชี้แจงว่า คำว่า ภาพพจน์เทียบกับคำภาษาอังกฤษว่า Figure Of Speech ส่วนศัพท์ว่า Image บัญญัติว่า ภาพหรือจินตภาพ หรือที่ถูกต้องมากที่สุด คือ ภาพลักษณ์ (อำนาจ สุขสุเดช , 2534 : 24)

คำว่า “ภาพลักษณ์” มีความหมายหลายแง่มุมในทัศนะของแต่ละบุคคล ซึ่งมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายไว้ อาทิ เช่น

ประจวบ อินฮืด ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ คือ สิ่งที่สะท้อนความรู้สึก ความนึกคิดของคนที่มีต่อกรณี บุคคลหรือสถาบัน เป็นคุณค่าเพิ่มหรือความนิยมซึ่งจะเป็นพลังงานแฝงที่จะนำไปสู่พฤติกรรม (ประจวบ อินฮืด, 2532 : 96)

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร “ภาพลักษณ์” เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในจิตใจของคนที่เห็นหน่วยงานเป็นภาพในลักษณะที่ได้รับอิทธิพลจากสิ่งหนึ่งสิ่งใดหรือหลายสิ่งของหน่วยงานนั้น ทั้งที่ประจักษ์และไม่ประจักษ์ (พรทิพย์ วรกิจโกศาทร, 2527 : 81)

มานิต รัตนสุวรรณ ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ คือ ความประทับใจในสิ่งที่เรารู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือคนในคนหนึ่ง หรือองค์กรใดองค์กรหนึ่ง จะเรียกว่า ชื่อเสียงก็ได้ (มานิต รัตนสุวรรณ, 2527 : 20)

วิรัช ลภีรัตนกุล “ภาพลักษณ์” ในด้านการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจ (Mental Picture) ของคนเราอาจจะเป็นภาพที่มีตัวตนหรือสิ่งที่ไม่มิตัวตนก็ได้ เช่น ภาพที่มีต่อ

บุคคล (Person) องค์กร (Organization) สถาบัน (Institution) ฯลฯ และภาพดังกล่าวนี้อาจจะเป็นภาพที่สิ่งเหล่านั้น กล่าวคือ บุคคล องค์กร สถาบัน ฯลฯ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งสร้างให้เกิดขึ้นแก่จิตใจเรา หรืออาจเป็นภาพที่เราเน่กสร้างเองได้ (วิรัช ลภีรัตกุล , 2526 : 76)

CLAUDE ROBINSON AND WALTER BARLOW ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคล เกี่ยวกับความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กร ซึ่งภาพที่เกิดขึ้นได้จากประสบการณ์ทางตรงหรือทางอ้อม (CLAUDE AND BARLOW , 1959 ; 22)

FRANK JETKINS “ภาพลักษณ์” เป็นคำที่คนมักเข้าใจผิด และนำไปใช้ผิดมากพอๆกับคำว่า “การประชาสัมพันธ์” ภาพลักษณ์ในทางการประชาสัมพันธ์นั้น หมายถึงความประทับใจที่ถูกต้อง (FRANK JETKINS , 19977 : 14)

### ความสำคัญของภาพลักษณ์

เป็นที่ยอมรับกันว่าการอยู่รอดของการดำเนินกิจการของหน่วยงานทุกหน่วยงานขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์มีใช้น้อย หากหน่วยงานหรือองค์กร สถาบันใดมีภาพลักษณ์ที่ดีพนักงานขององค์กรหรือประชาชนก็จะเกิดความเลื่อมใสศรัทธา ให้ความไว้วางใจและให้ความร่วมมือต่อหน่วยงานนั้นๆ ก่อให้เกิดความราบรื่นในการดำเนินงาน และความเจริญก้าวหน้าของหน่วยงานนั้น ในทางตรงกันข้ามหากหน่วยงานใดมีภาพลักษณ์ในเชิงลบ มีชื่อเสียงเลื่อมเสีย ย่อมทำให้เกิดความไม่ไว้วางใจ ไม่เชื่อถือ เกิดความระแวงสงสัยหรือเกลียดชังหน่วยงานนั้นไปในที่สุด ซึ่งผลที่ตามมาก็คือหน่วยงานหรือองค์กรนั้นย่อมประสบอุปสรรคนานาชนิดในการปฏิบัติงาน และถ้าหากปล่อยทิ้งไว้ไม่มีการแก้ไข หน่วยงานนั้นก็จะไม่สามารถอยู่รอดได้ ต้องเลิกล้มกิจการไปในที่สุด

### การสร้างสรรคภาพลักษณ์

ดวงพร คำบุญวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง อธิบายว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สร้างสรรคได้ด้วยวิธีการที่ถูกต้องและมีประสิทธิภาพ แม้จะอาศัยระยะเวลาที่ยาวนานและต่อเนื่องแต่ให้ผลคุ้มค่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่จะต้องสร้างขึ้น จะปล่อยให้เกิดตามธรรมชาติไม่ได้เพราะจะไม่เป็นไปตามที่เราต้องการหรือผิดพลาดจากความเป็นจริง



วิธีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีก็คือ การประชาสัมพันธ์สร้างสรรค์ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานที่มีสาระเป็นความจริงและพัฒนาอยู่เสมอ ภาพลักษณ์ที่สร้างสรรค์ประกอบด้วย การสร้าง การส่งเสริม การป้องกัน การรักษา และการแก้ไข ดังนี้ (สมชาย แก้ววิบูลย์พันธ์ , 2539 : 25-27)

1. การสร้างภาพลักษณ์ โดยวางแผนกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ ที่จะสร้างขึ้น สํารวจภาพลักษณ์เดิมว่ามีหรือไม่อย่างไรจากกลุ่มเป้าหมาย ค้นหาจุดเด่นขององค์กรเพื่อกำหนดขอบเขต แบ่งแยกกลุ่มเป้าหมายเพื่อกำหนดกิจกรรมการสร้างภาพลักษณ์ ตามความต้องการของแต่ละกลุ่ม กำหนดเป้าหมายในการสร้างภาพลักษณ์ซึ่งต้องเป็นที่รับรู้ เข้าใจและยอมรับของบุคลากรในองค์กร แล้วใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ผสมผสานกับวิธีการประชาสัมพันธ์ (การโฆษณาองค์กรหรือสถาบัน) เพราะการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ถ้านำมารวมกันต่างก็จะมีส่วนสนับสนุนซึ่งกันและกัน ทำให้งานสำเร็จตามเป้าหมาย

2. การส่งเสริม การป้องกัน และรักษาภาพลักษณ์ให้คงทนถาวร ทั้งนี้เพราะภาพลักษณ์นั้นเปลี่ยนแปลงไปได้ตลอดเวลาตามสภาพของเหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะในสังคมที่มีเทคโนโลยีการสื่อสารก้าวหน้า และมีการสื่อสารมวลชนที่กว้างขวางครอบคลุมอย่างทั่วถึง ฉะนั้นการส่งเสริม ป้องกัน และรักษาภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งจำเป็น ซึ่งดำเนินการได้ด้วยวิธีการประชาสัมพันธ์เชิงรุก หรือการประชาสัมพันธ์เพื่อการป้องกัน

3. การแก้ไขภาพลักษณ์ หมายถึง การแก้ไขภาพลักษณ์เชิงลบในกรณีวิกฤตการณ์ ซึ่งอาจเกิดขึ้นจากความผิดพลาด การนัดหยุดงาน ข่าวลือ อุบัติเหตุหรือการบ่อนทำลาย ซึ่งจะต้องดำเนินการแก้ไขด้วยการบริหาร และการประชาสัมพันธ์ยามวิกฤต โดยวางแผนป้องกันและเตรียมพร้อมเสมอ เช่น ด้านบุคลากรภายในต้องสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องในการดำเนินงาน องค์กรให้ข้อมูลข่าวสารตลอดเวลาอย่างต่อเนื่อง เพื่อทุกคนจะได้เป็นแกนนำให้ข้อเท็จจริง และสร้างความเข้าใจกับบุคคลภายนอก การแก้ไขปัญหขององค์กรในกรณีวิกฤตการณ์ควรดำเนินการโดยเร่งด่วน จับพลัน ระดมทรัพยากรมาให้มากที่สุด ทั้งทรัพยากรบุคคลภายใน ภายนอกและการใช้สื่อต่างๆ

## แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

'ทัศนคติ' ในทัศนะของนักวิชาการหลายท่านได้ให้คำนิยามไว้ต่าง ๆ กัน ดังเช่น

THURSTONE กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึกในทางบวกหรือลบในระดับมากหรือน้อยที่คนเรามีต่อสิ่งหนึ่งซึ่งอาจได้แก่ สิ่งของ บุคคล บทความ ความคิด ฯลฯ ซึ่งผู้รู้สึกสามารถบอกความแตกต่างว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ได้ (L.T. THURSTONE , 1946)

ALLPORT กล่าวว่า ทัศนคติเป็นสภาวะที่มีก่อนการแสดงออกมาเป็นพฤติกรรม (GORDON W. ALLPORT , 1975 : 22)

ARTER V. GOOD กล่าวว่า ทัศนคติคือ ความพร้อมที่จะแสดงออกในลักษณะใดลักษณะหนึ่งที่จะเป็นการสนับสนุนหรือต่อต้านสถานการณ์บางอย่าง บุคคลหรือสิ่งใด ๆ (Carter V.Good ,1962 : 139)

KRECH กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ระบบการประเมินอย่างเหนียวแน่นในเชิงบวก หรือลบต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เป็นความรู้สึกดีใจ โกรธ รัก และเกลียด ซึ่งจะแสดงออกในรูปของการกระทำต่อปรากฏการณ์ต่าง ๆ ในสังคม รวมทั้งการสนับสนุนและโต้แย้ง (Crutchfield Krech ,1962 : 139)

สุนิสา พักตร์เพียงจันทร์ กล่าวว่า ทัศนคติก่อรูปขึ้นจากประสบการณ์ส่วนตัวบุคคล มีลักษณะค่อนข้างยั่งยืนคงทน แต่ก็เปลี่ยนแปลงได้ถ้ามีเหตุผลหรือเหตุการณ์ที่สำคัญเพียงพอ ทัศนคติมีความพร้อมที่จะแสดงออกเมื่อถูกกระตุ้น (สุนิสา พักตร์เพียงจันทร์ , 2531 : 2)

ศักดิ์ สุนทรเสณีกล่าวถึง ทัศนคติที่เชื่อมโยงไปถึงพฤติกรรมของบุคคล ทัศนคติจะหมายถึง

1. ความสลับซับซ้อนของความรู้สึก หรือการมีอคติของบุคคล ในการที่จะสร้างความพร้อมที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งตามประสบการณ์ของบุคคลนั้นที่ได้รับมา

2. ความโน้มเอียงที่จะมีปฏิกิริยาต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในทางที่ดีหรือต่อต้านสิ่งแวดล้อมที่จะมาถึงทางหนึ่งทางใด
3. ในด้านพฤติกรรม หมายถึง การเตรียมตัวหรือความพร้อมที่จะตอบสนอง (ศักดิ์สุนทรเสณี , 2531: 2)

### องค์ประกอบของทัศนคติ

ทัศนคติ ประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ คือ

1. ด้านการรับรู้ (Cognitive Component) หมายถึง การรู้และการวินิจฉัยข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รับ แล้วแสดงออกมาในแนวความคิดว่าจะไรถูก ผิด ดี เลว
2. ด้านความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง ลักษณะทางอารมณ์ของบุคคลที่สอดคล้องกับความคิด เช่น ถ้าบุคคลมีความคิดที่ดีต่อสิ่งใดก็จะมีความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งนั้นด้วย จึงแสดงออกมาในรูปของความรู้สึก ชอบหรือไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจ ,
3. ด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) หมายถึง ความพร้อมที่จะกระทำเป็นผลเนื่องมาจากความคิดและความรู้สึก ,ซึ่งจะออกมาในรูปของการยอมรับหรือปฏิเสธการปฏิบัติหรือไม่ปฏิบัติ (อรรถัย ชื่นมณูษย์ , 2520 : 238-244)

### การเกิดทัศนคติ (Attitude Formation)

ทัศนคติ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้ (Learning) จากแหล่งทัศนคติ (Source of Attitude) ต่าง ๆ ที่มีอยู่มากมาย แหล่งที่ทำให้เกิดทัศนคติที่สำคัญ คือ

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เขาเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไป ตามทิศทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน เช่น นาย ก. เคยพูดกับนาย ข. ด้วยไมตรี ก็จะทำให้ นาย ข. รู้สึกชอบหรือมีทัศนคติที่ดีต่อนาย ก.
2. การติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่น ๆ (Communication From Others) การได้รับการติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่นจะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ จากผู้อื่นได้ เช่น เด็กที่เคยได้รับการสั่งสอนจากผู้ใหญ่ว่า ทำอย่างนี้ดี ทำอย่างนั้นไม่ดี ก็จะทำให้เด็กมีทัศนคติต่อการกระทำต่าง ๆ ตามที่ได้รับทราบมา

3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ เช่น เด็กมีความเคารพเชื่อฟังพ่อแม่ เมื่อเห็นพ่อแม่แสดงท่าไม่ชอบสิ่งใด เด็กก็จะเลียนแบบ และไม่ชอบสิ่งนั้นไปด้วย

4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ทัศนคติของบุคคลหลายอย่าง เกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น โรงเรียน วัด หน่วยงานต่าง ๆ ซึ่งสถาบันเหล่านี้จะเป็นแหล่งที่มาและสนับสนุนให้เกิดทัศนคติบางอย่างขึ้นได้

### การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude Change)

ทัศนคติของบุคคลเมื่อเกิดขึ้นแล้ว แม้จะคงทนแต่ก็สามารถเปลี่ยนไปได้โดยตัวบุคคล สถานการณ์ ข่าวสาร การชวนเชื่อ และสิ่งต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดการยอมรับในสิ่งใหม่แต่จะต้องมีความสัมพันธ์กับค่านิยมเดิมของบุคคลนั้น นอกจากนี้อาจเกิดจากการยอมรับโดยการบังคับ เช่น กฎหมาย ข้อบังคับ

การเปลี่ยนทัศนคติ มีอยู่ 2 ชนิด คือ

1. การเปลี่ยนแปลงไปในทางเดียวกัน หมายถึง ทัศนคติของบุคคลที่เป็นไปในทางบวกก็จะเพิ่มมากขึ้นในทางลบด้วย (การเปลี่ยนแปลงแบบนี้ง่าย และคงทนกว่าการเปลี่ยนแบบที่ 2)

2. การเปลี่ยนแปลงไปคนละทาง หมายถึง การเปลี่ยนทัศนคติเดิมของบุคคลที่เป็นไปในทางบวกก็จะลดลงไปในทางลบ และถ้าเป็นไปในทางลบก็จะกลับเป็นไปในทางบวก

### ภาพลักษณ์กับการพัฒนาองค์การ

ความสำคัญของภาพลักษณ์ในด้านการประชาสัมพันธ์

EDWARD L BERNAYS ผู้เชี่ยวชาญทางด้าน การประชาสัมพันธ์ กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ที่ดีนั้น หน่วยงานสถาบันจะต้องสร้างภาพลักษณ์ที่แท้จริง (True Image) ให้เกิดขึ้นในจิตใจประชาชน เพื่อผลทางด้านความประทับใจ

หน่วยงานหรือองค์การสถาบันใดก็ตามหากมีภาพลักษณ์ (Image) ที่เป็นไปในทางที่เสื่อมเสียแล้ว หน่วยงานสถาบันนั้นย่อมไม่ได้รับความเชื่อถือ หรือไว้วางใจจากประชาชน ประชาชนอาจมีความระแวงสงสัย หรือเกลียดชังต่อหน่วยงานนั้น รวมทั้งอาจไม่ให้ความร่วมมือ สนับสนุนต่อหน่วยงานนั้นๆ ในทางตรงกันข้าม หากหน่วยงานหรือองค์การสถาบันมีภาพลักษณ์ที่

ดี ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อหน่วยงานสถาบันนั้นย่อมเป็นภาพที่บรรเจิดสวยงาม นั่นคือ เป็นภาพของหน่วยงานสถาบันที่เป็นไปในทางที่ดี มีความน่าเชื่อถือศรัทธา สมควรแก่การไว้วางใจ หรือนำคบหาสมาคมด้วย เป็นต้น ยกตัวอย่างง่ายๆ เช่น

สถาบันการศึกษาเอกชนแห่งหนึ่ง เป็นสถาบันการศึกษาที่เอาใจใส่ต่อนักเรียนทั้งทางด้านความรู้และความประพฤติ ส่งสอนอบรมกุลบุตรกุลธิดาให้เป็นผู้ที่เพียบพร้อมไปด้วยความรู้และจริยธรรมที่ดีงาม ขณะเดียวกันสถาบันแห่งนี้ก็มีพฤติกรรมที่ดีไม่ฆูตริตหรือเอารัดเอาเปรียบผู้ประกอบการ รวมทั้งมีการติดต่อสัมพันธ์ผู้ประกอบการนักเรียนอย่างใกล้ชิด สถาบันแห่งนี้จึงสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ประชาชนมาโดยตลอด บรรดาผู้ประกอบการนักเรียนและประชาชนทั่วไป ย่อมมีความรู้สึกนึกคิดที่ดีต่อสถาบันแห่งนี้ มีความรู้สึกนิยมชมชอบและประทับใจ

ฉะนั้น เมื่อนักสถาบันแห่งนี้เมื่อไร เราย่อมมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อสถาบันแห่งนี้เสมอว่าเป็นสถาบันการศึกษาที่ดี มีคุณธรรม น่าศรัทธา เชื่อถือ ไว้วางใจ เชื่อเสียงและเกียรติคุณนี้เอง อาจทำให้เราคิดต่อไปว่า ถ้ามีน้องหรือลูกหลานก็อยากจะส่งเข้าเรียนที่สถาบันแห่งนี้ทันที โดยปราศจากความลังเลหรือเคลือบแคลงสงสัย ถ้าหากเราไม่มีน้องหรือลูกหลาน ก็ยินดีเสมอที่จะแนะนำให้ลูกหลานของญาติมิตรมาเรียนที่สถาบันแห่งนี้ และพร้อมเสมอที่จะสนับสนุนให้ความร่วมมือแก่สถาบันแห่งนี้อย่างเต็มที่ทุกวิถีทาง

เกี่ยวกับบุคคลก็เช่นเดียวกัน ภาพลักษณ์ที่เรามีต่อใครคนใดคนหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นคนบุคคลหรือกลุ่มบุคคลก็ตาม ย่อมมีทั้งภาพลักษณ์ที่ดีและไม่ดี ยกตัวอย่างเช่น เราย่อมมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีหรือไม่อยากคบค้าสมาคมกับเพื่อนฝูงบางคนที่มีความประพฤติไม่ดีหรือไม่น่าไว้วางใจ เช่น เพื่อนฝูงบางคนที่ไม่ยอมประกอบอาชีพใดๆ หรือเพื่อนฝูงบางคนที่ชอบบริดไถเงินจากผู้อื่นเสมอ เป็นต้น

### การสร้างภาพลักษณ์ต้องอาศัยเวลา

ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์การหรือสถาบันใดสถาบันหนึ่ง ย่อมเป็นผลแห่งความเพียรพยายามด้วยเวลาอันยาวนานขององค์การสถาบันนั้น การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจึงไม่อาจสามารถทำได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว หรือใช้เวลาเพียงช่วงสั้นๆ ได้ เพราะภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นทีละน้อย และสะสมเพิ่มพูนมากขึ้น จนฝังรากฐานมั่นคงหนาแน่นอยู่ในจิตใจและทัศนคติหรือความรู้สึกนึกคิดของประชาชน

การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กรสถาบัน เพื่อให้ประชาชนมีความนิยมและประทับใจ จึงเป็นงานที่ต้องใช้เวลาพอสมควร และเมื่อภาพลักษณ์นั้นตราตรึงอยู่ในจิตใจของประชาชนแล้ว ผลที่ตามมาคือชื่อเสียง เกียรติคุณ ความนิยมชมชอบ ความเชื่อถือศรัทธา ต่อบริษัทจะติดตามมาในที่สุด และประทับใจในความทรงจำของประชาชนตราบนานเท่านาน ข้อนี้อาจสังเกตได้ในด้านการประชาสัมพันธ์ธุรกิจ การที่ประชาชนให้ความนิยมชมชอบและเชื่อถือไว้วางใจแก่สินค้า หรือบริการของบริษัทแห่งหนึ่งอย่างมั่นคง เพราะสินค้าและบริการของบริษัทนั้นเป็นสินค้าและบริการที่มีคุณภาพได้มาตรฐานพอสมควร มีความซื่อสัตย์ มีการประชาสัมพันธ์ บริการดี ไม่เอาเปรียบประชาชน ฯลฯ บริษัทแห่งนี้จึงมีภาพลักษณ์ที่ดีในความรู้สึกนึกคิดของเราเสมอ แม้จะมีสินค้าและบริการของบริษัทอื่นๆ ที่ออกมาแข่งขันในภายหลังโดยการพยายามโฆษณาว่าดีกว่า ถูกกว่า คุ่มค่ากว่า หรือมีรางวัลและของแถมล่อใจมากมาย แต่ทว่าเราก็ยังคงเป็นลูกค้าที่ซื่อสัตย์ต่อสินค้าหรือบริการจากบริษัทแรกอย่างมั่นคงไม่เสื่อมคลาย สิ่งเหล่านี้เป็นเพราะอะไร ผู้ศึกษาคงนึกหาคำตอบเองได้ไม่ยากนักแน่นอนสิ่งเหล่านี้คือผลแห่งการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจากการกระทำหรือการประพฤติปฏิบัติของบริษัทนั่นเอง

#### ภาพลักษณ์กับความประทับใจของบุคคล

ภาพลักษณ์ (Image) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากความประทับใจอย่างแท้จริง (True Impression) ของบุคคล อย่างไรก็ตาม ภาพลักษณ์ที่บุคคลหรือประชาชนมีต่อบริษัทจะเป็นอย่างไรมันย่อมขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ข้อมูลข่าวสารที่ประชาชนได้รับด้วย และสิ่งเหล่านี้ย่อมจะก่อตัวขึ้นเป็นความประทับใจ ซึ่งอาจจะเป็นความประทับใจที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ สุดแล้วแต่พฤติกรรมหรือการกระทำขององค์กรสถาบัน การประชาสัมพันธ์จึงเป็นงานที่มีหน้าที่สำคัญอีกประการหนึ่ง ในการสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ขององค์กรสถาบัน ซึ่งเป็นงานที่จะต้องกระทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เพื่อให้มีภาพลักษณ์ที่แท้จริง (True Image) ขององค์กรสถาบัน เกิดขึ้นในความรู้สึกนึกคิดจิตใจของประชาชน และการสร้างภาพลักษณ์ดังกล่าวจะเกิดขึ้นได้ก็โดยอาศัยการให้ข่าวสารความรู้และประสบการณ์อย่างเพียงพอแก่ประชาชน เช่น ภาพลักษณ์ซึ่งสถาบันประเภทธุรกิจการเงินต้องการให้มีคือ 'ความซื่อสัตย์ มั่นคง บริการดี' องค์กรสถาบันก็ต้องประพฤติปฏิบัติในสิ่งดังกล่าวอย่างเคร่งครัด ฉะนั้น ภาพลักษณ์ที่แท้จริงของสถาบันก็คือ 'ความซื่อสัตย์ มั่นคง บริการดี' แล้วบริษัทก็นำเสนอภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้แก่ประชาชน และสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้นในจิตใจประชาชนด้วยการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนทราบและเกิดความประทับใจ นิยมชมชอบ ในตัว

ของสถาบัน การประชาสัมพันธ์ที่ดีนั้นองค์การสถาบันจึงต้องสร้างภาพลักษณ์ที่แท้จริง (True Image) ตามที่ตนประสงค์ให้เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชน (Public Mind) เพื่อให้เกิดความประทับใจ

การประชาสัมพันธ์เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์ในทางที่ดี (Favorable Image) ให้เกิดขึ้นแก่องค์การ นั่นคือ นักประชาสัมพันธ์จะต้องพยายามดำเนินการเพื่อให้กลุ่มชนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์การหรือสถาบันนั้นเกิดความรู้สึกที่ดี มีความเชื่อถือและศรัทธาในองค์การนั้น นอกจากการพยายามสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นแล้ว ยังต้องคอยติดตาม ตรวจสอบภาพลักษณ์ที่ดีนั้น ให้คงอยู่ตลอดไปด้วย และหากพบว่ากลุ่มชนที่เกี่ยวข้องกับองค์การเกิดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อองค์การแล้ว ก็จะต้องพยายามดำเนินการด้วยวิธีการต่างๆ เพื่อแก้ไขหรือจัดภาพลักษณ์ดังกล่าว ดังนั้นในบทนี้จะกล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ องค์ประกอบและการสร้างภาพลักษณ์ขององค์การ

ภาพลักษณ์ (Image) หมายถึง ความประทับใจที่บุคคลหนึ่งหรือกลุ่มบุคคลหนึ่ง หรือหลายกลุ่มมีต่อบุคคลหนึ่งหรือสิ่งหนึ่ง ความประทับใจหรือภาพในความรู้สึกนึกคิดนี้ได้มาจากการที่บุคคลได้รับรู้ข้อมูลต่างๆ ในเรื่องหนึ่งตลอดมา และบุคคลได้สรุปรวบยอดเกี่ยวกับสิ่งนั้นจากความรู้และประสบการณ์ที่มีอยู่ของเขา เช่น คนไทยส่วนใหญ่มักจะมีความรู้สึกว่าคนจีนเป็นคนที่มีความขยันขันแข็งในการทำมาหากิน ทั้งนี้เนื่องจากการที่ได้เห็นคนจีนส่วนใหญ่เป็นเช่นนั้น หรือจากการที่ได้ชมภาพยนตร์หรือข่าวคราวเกี่ยวกับเมืองใหญ่ๆ ของประเทศสหรัฐอเมริกา ก็จะทำให้คนเหล่านั้นมีภาพลักษณ์ว่าประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นประเทศที่มีความเจริญก้าวหน้ามากประเทศหนึ่ง เป็นต้น

การที่บุคคลหลายคน ได้พบเห็นสิ่งหนึ่งหรือเหตุการณ์เดียวกัน แต่บุคคลเหล่านั้นอาจมีภาพลักษณ์ต่อสิ่งนั้น หรือสถานการณ์นั้นแตกต่างกันได้ ทั้งนี้ขึ้นกับความรู้ ประสบการณ์ สภาพแวดล้อม อคติและความเข้าใจที่บุคคลมีต่อสิ่งนั้น เช่นผู้ได้บังคับบัญชาแต่ละคน อาจมีความรู้สึกต่อผู้บังคับบัญชาแตกต่างกันได้ เนื่องจากปฏิกิริยาตอบสนองระหว่างผู้บังคับบัญชากับผู้ได้บังคับบัญชาแต่ละคน หรือพฤติกรรมของผู้บังคับบัญชาในสายตาของผู้ได้บังคับบัญชาแต่ละคนหรือแต่ละกลุ่ม กล่าวคือ บางคนอาจจะเห็นว่าผู้บังคับบัญชาเป็นผู้มีความสามารถ กล้าเผชิญกับเหตุการณ์ต่างๆ อย่างเข้มแข็งเด็ดเดี่ยวในขณะที่บางคนอาจเห็นว่า ผู้บังคับบัญชาเป็นบุคคลที่ไม่น่าไว้วางใจ ทำทุกสิ่งเพื่อประโยชน์ของตนมากกว่าที่จะทำเพื่อประโยชน์ส่วนรวม อย่างไรก็ตามภาพลักษณ์หรือความประทับใจที่เกิดขึ้นนี้ อาจมิใช่ภาพหรือสภาวะที่ถูกต้องเป็นจริงของสิ่งนั้นหรือสถานการณ์นั้นก็ได้เนื่องจากเป็น ความรู้สึกหรือความประทับใจที่ได้มาจากการรับรู้ (Perception) ที่ไม่ถูกต้อง ตัวอย่างเช่น คนที่พูดจาอ่อนหวานกับคนทั่วไป ก็มักมีภาพลักษณ์ว่าเป็นคนที่มี

อธยายาศยตี ทั้งๆที่ในความเป็นจริงอาจจะเป็นคนที่ชอบขบแหย่ให้เกิดความแตกแยกในหมู่คณะก็ได้ หรือคนที่เงิบเฉยไม่ค่อยพูดจาสูงส่งกับใครมากนัก ก็จะถูกมองว่าเป็นคนหยิ่ง ทั้งๆที่ในความเป็นจริงอาจเป็นคนที่สนุกสนานรำเริงก็ได้ หรือบริษัท ธุรกิจที่มีภาพลักษณ์ที่ดีในการบริจาคเงิน เพื่อช่วยเหลือสังคม อาจเป็นบริษัทที่มีระบบการหลีกเลี่ยงภาษีที่ดีมากก็ได้ ฯลฯ นั่นคือคนที่คนจะมีภาพลักษณ์ต่อสิ่งใดนั้น จะต้องมีความรู้เกี่ยวกับสิ่งนั้นก่อน แต่ถ้าคนไม่มีความรู้เกี่ยวกับสิ่งใด ก็มักจะไม่มีภาพลักษณ์ต่อสิ่งนั้น

วิธีฯ ลภีรัตนกุล แบ่งภาพพจน์ออกเป็น 4 ประการ คือ

1. ภาพพจน์ของบริษัท (Corporate Image) คือภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่เกี่ยวข้องกับบริษัท หรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ภาพพจน์ดังกล่าวนี้อาจจะหมายรวมไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วยและรวมถึงสินค้า ผลิตภัณฑ์และบริการที่บริษัทนั้นจำหน่าย ดังนั้นคำว่า ภาพพจน์ บริษัทจึงมีความหมายค่อนข้างกว้าง และยังมีความหมายรวมไปถึงตัวหน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการ และสินค้าหรือบริการของบริษัทเหล่านั้นด้วย

2. ภาพพจน์ของสถาบันหรือองค์การ (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบัน หรือองค์การ ซึ่งโดยมากมักจะเป็นไปในทางด้านตัวสถาบันหรือองค์การเพียงอย่างเดียวไม่รวมถึงสินค้า หรือบริการที่จำหน่าย ดังนั้น Institutional Image จึงแคบกว่า Corporate Image เพราะหมายถึง สถาบันและองค์การเพียงอย่างเดียว

3. ภาพพจน์ของสินค้าหรือบริการ (Product/Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์การหรือบริษัท

4. ภาพพจน์ที่มีต่อสินค้ายี่ห้อโดยยี่ห้อหนึ่ง (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนต่อสินค้ายี่ห้อใด หรือเครื่องหมายการค้าใด ส่วนมากมักจะใช้ด้านการโฆษณา และส่งเสริมการจำหน่าย (วิธีฯ ลภีรัตนกุล, 2529 : 89)

**การสร้างภาพพจน์ที่ดี (Positive Image) ทำได้อย่างไร**

1. ค้นหาข้อดี และข้อเสีย หรือจุดอ่อนของหน่วยงานที่มีอยู่ในปัจจุบัน เพื่อศึกษาวิเคราะห์และหาทางวางแผนการดำเนินงานในขั้นต่อไป การค้นหาอาจทำได้โดยการรวบรวมทัศนคติ ทำที่ และความรู้สึกนึกคิดของประชาชน กลุ่มเป้าหมาย รวมถึงอาจใช้การสำรวจวิจัยเข้าประกอบด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริง



2. วางแผนและกำหนดขอบเขตของภาพพจน์ที่องค์กร หรือสถาบันต้องการให้เกิดขึ้น ในใจของประชาชน เช่น อาจถามตนเองว่า สถาบันคือใคร ทำอะไร จุดยืนของสถาบันคืออะไร และหน่วยงานหรือสถาบันต้องการให้ประชาชนมีภาพพจน์ไปในด้านใด หรือต้องการให้รู้สึกนึกคิด และมีท่าทีต่อหน่วยงาน หรือสถาบันของเราอย่างไรบ้าง เป็นต้น จากนั้นก็นำมาพิจารณาประกอบการวางแผนเพื่อดำเนินงานต่อไป

3. คิดหัวข้อ (Theme) ต่างๆ เพื่อใช้ในการสร้างภาพพจน์แก่ประชาชน ซึ่งหัวข้อนี้ คือ เนื้อหา ข่าวสารที่เราจะใช้เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ต่อกลุ่มประชาชน อาจใช้คำขวัญหรือข้อความสั้นๆ ที่ได้ใจความกินใจและชวนให้จดจำได้ง่าย สิ่งที่สำคัญคือ หัวข้อนี้จะต้องมีอิทธิพลโน้มน้าวชักจูงใจประชาชนให้เกิดภาพพจน์ตามที่เราต้องการ

4. ใช้เครื่องมือสื่อสารต่างๆ เข้าช่วยในการดำเนินงานสร้างภาพพจน์ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และสิ่งพิมพ์ต่างๆ เป็นต้น (2529 : 84)

เนื่องจากภาพลักษณ์ เป็นสิ่งที่บุคคลสรุปได้จากการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ภาพลักษณ์ขององค์กรจึงหมายถึง ภาพในใจหรือความประทับใจที่บุคคลมีต่อองค์กรหนึ่ง ซึ่งภาพในใจนี้อาจมาจากประสบการณ์ทางตรงหรือทางอ้อมที่ได้รับจากองค์กรนั้น อาจมีเหตุผลหรือไม่มีเหตุผลก็ได้ขึ้นอยู่กับหลักฐานที่ปรากฏหรือสิ่งที่ได้ยินได้ฟังมา ด้วยเหตุนี้ภาพลักษณ์ที่บุคคลมีต่อองค์กรหนึ่ง อาจแตกต่างจากสิ่งที่เป็นจริง หรือเอกลักษณ์ (Identity) ขององค์กรนั้นได้ คำว่าเอกลักษณ์นี้ หมายถึง บุคลิกภาพหรือลักษณะที่ประกอบขึ้นจากกิจกรรมด้านต่างๆ ปรัชญาในการดำเนินงานและแบบฉบับในการบริหารงานขององค์กรนั้น จากความหมายนี้ อาจดำเนินงานและแบบฉบับในการบริหารงานขององค์กรนั้น จากความหมายนี้ อาจแยกเอกลักษณ์ขององค์กรได้ เป็น 2 ส่วนที่สำคัญคือ ส่วนที่เป็นกิจกรรมและส่วนที่เป็นบุคคล ดังนั้นภาพลักษณ์ขององค์กรจึงอาจแยกได้เป็น 2 ส่วน ส่วนที่เป็นกิจกรรมและส่วนที่เป็นบุคคล

ส่วนที่เป็นกิจกรรม ได้แก่ เรื่องที่เกี่ยวกับปรัชญาในการดำเนินงาน แบบฉบับในการบริหารงาน และการดำเนินงานด้านต่างๆขององค์กร ตัวอย่างเช่น ธนาคารกรุงเทพ จำกัด ในขณะนี้อาจได้รับการยกย่องว่าเป็นธนาคารพาณิชย์ที่มีสินทรัพย์มากที่สุดในประเทศและในอาเซียน ภาพลักษณ์ที่ออกมาจึงมีลักษณะของความมั่นคงของกิจการบริการและเทคโนโลยีสมัยใหม่ ที่นำมาใช้แสดงถึงความก้าวหน้าทันสมัยขององค์กร ในขณะที่ระบบการจัดการ เป็นต้นว่า การวางแผนงาน การตั้งเป้าหมายและการประเมินผล ล้วนเป็นงานที่เสริมให้องค์กรมีภาพลักษณ์ที่เด่นยิ่งขึ้น

ส่วนที่เป็นบุคคล เป็นเรื่องเกี่ยวกับการแสดงออกในลักษณะต่างๆของบุคคลทุกระดับ ไม่ว่าจะเป็นฝ่ายบริหารหรือพนักงานขององค์กรนั้น ซึ่งต่างก็มีบทบาทในการกำหนดภาพลักษณ์ขององค์กร เพราะสมาชิกทุกคนขององค์กรต้องทำงานร่วมกันโดยฝ่ายบริหารเป็นฝ่ายกำหนดนโยบายด้านต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงาน ซึ่งต้องกำหนดให้เหมาะสมและควรส่งเสริมหรือสร้างจิตสำนึกให้พนักงานมีการกระทำที่ดีในขณะที่พนักงานเป็นผู้ปฏิบัติตามนโยบายนั้น

ในองค์กรขนาดใหญ่ บุคลิกภาพของผู้บริหารโดยเฉพาะผู้บริหารระดับสูงจะมีบทบาทอย่างมากในการกำหนดภาพลักษณ์ส่วนรวมขององค์กร ทั้งนี้เพราะผู้บริหารระดับสูงเป็นที่รู้จักในวงสังคมมากกว่า ดังนั้นบุคลิกภาพและการกระทำใดๆ จึงเป็นที่สนใจและกล่าวขวัญถึงในฐานะที่เป็นตัวแทนขององค์กร นอกจากนี้บุคลิกภาพและการกระทำใดๆ จึงเป็นที่สนใจและกล่าวขวัญถึง ในฐานะที่เป็นตัวแทนขององค์กร นอกจากนี้บุคลิกภาพและการกระทำใดๆ ของผู้บริหารระดับสูง ย่อมสะท้อนให้เห็นถึงนโยบายการดำเนินงานขององค์กรด้วย เนื่องจากผู้บริหารระดับสูงในฐานะผู้กำหนดนโยบายย่อมจะกำหนดหรือชี้นำตามลักษณะนิสัยหรือบุคลิกของตนเองเป็นสำคัญ เช่น ผู้บริหารที่มีลักษณะเป็นนักวิชาการย่อมกำหนดและดำเนินการทุกอย่างอย่างมีระบบและขั้นตอน ซึ่งเป็นผลให้องค์กรมีภาพลักษณ์ที่เป็นระบบ มีขั้นตอนการทำงานที่ดี

ภาพลักษณ์ขององค์กร นอกจากจะขึ้นกับปรัชญา นโยบายด้านต่างๆขององค์กรที่กำหนดโดยผู้บริหารระดับสูงและการดำเนินงานของพนักงานแล้ว ยังขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของผู้บริหารระดับสูงและการปฏิบัติงานของพนักงานอีกด้วย อย่างไรก็ตามภาพลักษณ์ ที่เกิดขึ้นขององค์กรนั้นอาจเกิดขึ้นได้ 2 ทาง คือ เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติและเกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง

ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองนี้ เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการที่คนทั่วไปรับรู้เรื่องราวต่างๆขององค์กร จากนโยบายการดำเนินงานด้านต่างๆตามปกติ โดยที่บุคคลจะตีความหมายและสรุปรวมยอดจากสิ่งที่เขาได้ยิน ได้เห็นและรับรู้เกี่ยวกับองค์กรทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพของผลิตภัณฑ์ บริการขององค์กร บุคลิกภาพของผู้บริหาร อธิษาศัยของพนักงาน แบบฉบับในการบริหาร นโยบายการรับบุคลากร ความก้าวหน้าใน करनाเทคโนโลยีเข้ามาใช้ ฯลฯ ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นโดยวิธีนี้อาจผิดไปจากความเป็นจริงได้ เนื่องจากสิ่งที่บุคคลรับรู้อาจแตกต่างไปจากสิ่งที่เป็นจริง เช่น องค์กรอาจดำเนินการทุกอย่างภายใต้กรอบแห่งกฎหมาย มีการใช้เทคโนโลยีอย่างเหมาะสม และบริหารการเงินอย่างมีประสิทธิภาพ แต่อาจพบว่าคนบางกลุ่มเห็นว่า องค์กรเป็นองค์กรที่เอาเปรียบมุ่งแสวงหาแต่กำไร ไม่ให้ความสนใจต่อสังคมเลย เป็นต้น

ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการปรุงแต่ง เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากการที่องค์กรใช้กระบวนการในการสร้างภาพลักษณ์เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ต้องการ ไม่ว่าจะภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งที่เป็นจริง

หรือไม่ก็ตาม หรือในกรณีที่คุณคนทั่วไปมีภาพลักษณ์ที่ผิดไปจากสิ่งที่เป็นจริงขององค์กร ก็อาจมีการพยายามแก้ไขโดยการเผยแพร่เรื่องราวการกระทำที่ถูกต้องออกไปอย่างสม่ำเสมอ เพื่อภาพลักษณ์ที่ไม่จริงนั้นให้เกิดภาพลักษณ์ที่ถูกต้อง ก็ถือเป็นการปรุงแต่งภาพลักษณ์เช่นกัน

อย่างไรก็ตาม ภาพลักษณ์ที่สร้างขึ้นขององค์กรนี้ ควรอยู่บนพื้นฐานของความจริง คือ องค์กรมีนโยบายและการกระทำที่เหมาะสมด้วย ซึ่งถ้าทุกส่วนขององค์กรทำงานประสานสอดคล้องเป็นหนึ่งเดียว หรือถ้าข่าวสารจากทุกส่วนขององค์กรเป็นไปในลักษณะเดียวกันและการดำเนินงานขององค์กรเป็นไปในทางที่ดีแล้ว ก็จะทำให้องค์กรมีภาพลักษณ์ในทางที่ดีตามไปด้วย แต่หากองค์กรให้ข่าวสารในทางที่ดีที่ขัดแย้งกับการกระทำขององค์กรแล้ว อาจทำให้คนเชื่อถือไปได้ระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น และเมื่อความจริงปรากฏขึ้น คนก็จะเสื่อมความเชื่อถือ ไม่ไว้ใจอีกต่อไป เช่น องค์กรให้ข่าวสารว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ คนก็จะให้ความเชื่อถือในเบื้องต้นแรก แต่เมื่อทดลองใช้สินค้า พบว่าสินค้าไม่มีคุณภาพตามที่กล่าวอ้างไว้ ก็จะเสื่อมความนิยมไป ฯลฯ ในที่สุดองค์กรก็ไม่สามารถที่จะดำรงอยู่ต่อไปได้

ความสำคัญของภาพลักษณ์ขององค์กร จากการศึกษาวิจัยในอดีตพบว่าภาพลักษณ์ขององค์กรอาจมีความแตกต่างจากเอกลักษณ์หรือลักษณะที่เป็นจริงขององค์กรอย่างมาก เป็นผลให้ฝ่ายบริหารขององค์กรพยายามที่จะลดหรือขจัดความแตกต่างนี้ โดยใช้โครงการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ภาพลักษณ์ขององค์กรในสายตาของคนที่เกี่ยวข้องทุกกลุ่ม ถูกต้องอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริงและเหมาะสมกับลักษณะที่เป็นจริงขององค์กรนั้น ทั้งนี้เพราะปัจจุบันผู้บริหารขององค์กรได้ตระหนักแล้วว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรในสายตาของประชาชนที่เกี่ยวข้อง จะมีผลต่อการกระทำหรือพฤติกรรมของบุคคล ไม่ว่าจะเป็นการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือการกระทำในเรื่องต่างๆ ซึ่งจะมีผลต่อการดำเนินงานองค์กรด้วย กล่าวคือ ถ้าบุคคลทั่วไปมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร ก็จะเป็นผลดีต่อองค์กรทั้งในระยะสั้นและระยะยาว เช่น ช่วยให้ขายสินค้าได้มากขึ้น ช่วยดึงดูดให้มีผู้สนใจเป็นตัวแทนขาย หรือเป็นพนักงานขององค์กรมากขึ้น สร้างความพอใจให้กับผู้ถือหุ้น เป็นแนวทางในการแนะนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด ฯลฯ ซึ่งเท่ากับเป็นการวางรากฐานที่ดีให้กับองค์กร ทำให้องค์กรมีชื่อเสียงที่ดีในกลุ่มคนต่างๆ ที่องค์กรต้องเกี่ยวข้องทำให้กลุ่มคนเหล่านี้เต็มใจที่จะให้ความร่วมมือและสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กรและเมื่อเกิดวิกฤตการณ์องค์กรก็จะได้รับความร่วมมือ ในการที่จะแก้ไขสถานการณ์ให้ผ่อนคลายลงหรือลุล่วงไปได้อย่างรวดเร็ว แต่ถ้าประชาชนมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีต่อองค์กรใด ก็จะพบว่าเป็นการยากที่องค์กรนั้นจะหาพนักงานที่ดีได้ หรือองค์กรอาจจะประสบปัญหาในการขายมากขึ้น มีความยุ่งยากในเรื่องแรงงานมากขึ้น มีความขัดแย้งกับรัฐบาลมากขึ้น มีความยุ่งยากในการหาเงินทุนหรือไม่

สามารถทำให้ผู้ถือหุ้นพอใจได้ ฯลฯ จะเห็นได้ว่า การที่องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีจะมีผลเสียต่อการดำเนินงานด้านต่างๆ ขององค์กร

อย่างไรก็ตาม การมีภาพลักษณ์ที่ดีก็ไม่สามารถทดแทนต่อการผลิตสินค้าที่ดี ระบบการขายที่ดี การวิจัยที่ก้าวหน้า และการดำเนินงานด้านอื่นๆ ขององค์กรได้ และการมีภาพลักษณ์ที่ดีก็ไม่อาจประกันได้ว่าจะไม่มีการสไตรด์ การขัดแย้งกับรัฐบาลหรือยอดขายตกต่ำลง (ชัยนันท์ นันทพันธุ์, 2534)

### การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร

เนื่องจากภาพลักษณ์ขององค์กรเกิดจากสิ่งที่ปฏิบัติประจำเป็นพื้นฐาน แต่องค์กรขนาดใหญ่ก็ไม่สามารถปล่อยให้เกิดภาพลักษณ์ขึ้นเองได้เพราะภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นนั้นไม่เป็นไปตามลักษณะที่แท้จริงหรือไม่ครบถ้วน หรือไม่เป็นไปตามที่ต้องการ องค์กรจึงต้องมีการดำเนินงานสร้างภาพลักษณ์

ปัจจุบัน การให้ความสำคัญต่อการสร้างภาพลักษณ์มีมากขึ้น ทั้งนี้เพราะองค์กรมีการขยายตัวใหญ่ การดำเนินงานขององค์กรจึงมีผลกระทบต่อคนกลุ่มต่าง ๆ มากขึ้น เรื่องราวและการดำเนินงานด้านต่าง ๆ ขององค์กร จึงเป็นที่สนใจของคนจำนวนมาก สื่อมวลชนจึงให้ความสนใจที่จะเสาะแสวงหาและรายงานข่าวเกี่ยวกับนโยบายการดำเนินงาน การปราศรัยให้สัมภาษณ์ การปรากฏตัวและการกระทำของผู้บริหารองค์กรไปสู่ประชาชนโดยรวดเร็วและอย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะเรื่องที่องค์กรดำเนินงานแล้วมีผลกระทบที่ไม่ดีต่อกลุ่มคนหรือสังคม หรือเรื่องที่ยพยายามปกปิด จะเป็นสิ่งที่ทำลายให้สื่อมวลชนพยายามที่จะนำข่าวนั้นมาเสนอมากยิ่งขึ้น ซึ่งหากสื่อมวลชนไม่สามารถทราบข่าวนั้นจากแหล่งที่มาของข่าวแล้ว ก็จะพยายามเสาะแสวงหาข่าวจากแหล่งอื่น ข่าวเกี่ยวกับองค์กรที่นำมาเผยแพร่จึงอาจไม่ถูกต้อง อันจะมีผลเสียต่อภาพลักษณ์ขององค์กรได้ ดังนั้น องค์กรที่จะต้องเกี่ยวข้องกับคนจำนวนมาก จึงจำเป็นที่จะต้องให้ข่าวสารด้านต่าง ๆ ขององค์กรไม่ว่าจะเป็น นโยบาย กลยุทธ์ การดำเนินงานและบทบาทต่าง ๆ ที่องค์กรมีในสังคมนั้น เพื่อให้คนทั่วไปทราบข่าวสารที่ถูกต้องเป็นจริงมีความเข้าใจถูกต้อง และมีภาพพจน์ในทางที่ดีต่อองค์กร

อย่างไรก็ตาม การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับองค์กรนั้น ผู้บริหารตระหนักดีว่า ต้องใช้เวลานาน นับแต่กำหนดนโยบายที่เหมาะสม การกระทำและพฤติกรรมที่แสดงออกจะต้องสอดคล้องกันและจะต้องดำเนินงานอย่างต่อเนื่องเป็นเวลานาน จึงเกิดภาพลักษณ์ที่ต้องการ แต่

สิ่งที่ผิดพลาดหรือข้อบกพร่องจากการกำหนดนโยบายหรือการปฏิบัติงานเพียงเล็กน้อย ก็อาจทำให้กลุ่มคนเกิดความประทับใจซึ่งจะมีผลให้ภาพลักษณ์ที่ต้องการเสียไปได้

การดำเนินงานขององค์การต้องเกี่ยวข้องกับคนในฐานะต่าง ๆ กันคือ ผู้ซึ่งผลิตสินค้าและบริการ ผู้ซึ่งบริโภคสินค้าและบริการ ผู้ซึ่งอยู่ในและนอกองค์การ ผู้ซึ่งชีวิตและทัศนคติของเขาได้รับอิทธิพลจากสิ่งที่องค์การกระทำ ฯลฯ จึงอาจกล่าวได้ว่า การดำเนินงานขององค์การต้องเกี่ยวข้องกับคนหลาย ๆ กลุ่ม และจากการที่แต่ละกลุ่มเกี่ยวข้องกับองค์การในแง่มุมที่แตกต่างกัน จึงมีความต้องการสิ่งต่าง ๆ จากองค์การไม่เหมือนกัน เช่น กลุ่มพนักงานต้องการค่าจ้างเงินเดือนที่เหมาะสมกับภาวะเศรษฐกิจ สวัสดิการในการทำงานดี และมีความก้าวหน้าในการทำงาน กลุ่มผู้บริโภค ต้องการสินค้าและบริการที่ดีมีคุณภาพราคาเหมาะสม ในขณะที่ผู้ถือหุ้นต้องการผลตอบแทนในการลงทุนในอัตราที่เหมาะสม กลุ่มตัวแทน ต้องการให้สินค้าที่จำหน่ายมีคุณภาพ ราคายุติธรรม ได้รับผลตอบแทนอย่างเพียงพอและเหมาะสม เป็นต้น ดังนั้นการที่องค์การทราบเกี่ยวกับสิ่งที่องค์การกระทำจึงยังไม่เพียงพอ องค์การควรทราบและเข้าใจถึงทัศนคติ ความต้องการของแต่ละกลุ่ม ตลอดจนการรับรู้ของกลุ่มคนที่มีต่อองค์การ ซึ่งจะมีความสำคัญมากกว่า เพราะเป็นแนวทางให้องค์การสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างถูกต้อง อันจะทำให้แต่ละกลุ่มมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์การ จึงอาจจะกล่าวได้ว่า การสร้างภาพลักษณ์ขององค์การนั้น นอกจากจะกำหนดภาพลักษณ์ส่วนรวมขององค์การแล้ว จะต้องกำหนดภาพลักษณ์ที่ต้องการในสายตาของแต่ละกลุ่มด้วย

ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์การโดยเฉพาะภาพลักษณ์ที่ถาวรนั้น จะต้องอยู่บนพื้นฐานของนโยบายและการกระทำที่เป็นจริงขององค์การนั้น ซึ่งบุคคลากรทุกฝ่ายทุกระดับขององค์การแห่งนั้นจะมีบทบาทในการสร้างภาพลักษณ์ด้วย อย่างไรก็ตาม หน้าที่และความรับผิดชอบในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์การนี้ ฝ่ายบริหารระดับสูงมักจะมอบหมายให้ฝ่ายประชาสัมพันธ์เป็นผู้รับผิดชอบดำเนินงานโดยตรง เพราะภาพลักษณ์ขององค์การนั้นสามารถใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ช่วยให้เกิดภาพลักษณ์ที่ต้องการได้ แต่ก่อนที่จะสร้างภาพลักษณ์นักประชาสัมพันธ์จะต้องศึกษาลักษณะเฉพาะขององค์การที่แตกต่างจากบริษัทอื่น ๆ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการสร้างภาพลักษณ์พิเศษเฉพาะขององค์การ การศึกษาและค้นหาลักษณะเฉพาะนี้จัดเป็นงานที่สำคัญอย่างหนึ่งของนักประชาสัมพันธ์ ดังนั้น ก่อนที่จะดำเนินการสร้างภาพลักษณ์ขององค์การนักประชาสัมพันธ์ จะต้องทราบถึงสิ่งเหล่านี้คือ (ชียนันท์ นันทพันธุ์ , 2535)

1. ภาพลักษณ์ปัจจุบันขององค์การ คนทั่วไปหรือคนแต่ละกลุ่มรับรู้เกี่ยวกับองค์การอย่างไรและสิ่งที่รับรู้ั้นแตกต่างจากสิ่งที่ฝ่ายบริหารคิดหรือไม่ อย่างไร ซึ่งการที่จะทราบถึงความแตกต่างนี้ อาจใช้การวิจัยเข้าช่วย เช่น ร้านอาหารแห่งหนึ่ง เห็นว่ารูปแบบของเมนูอาหารใหม่ของ

ร้านทันสมัยมาก แต่พบว่า ผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่า 40 ปี เห็นว่า มันขายไม่น่าสนใจเลย หรือบริษัทที่ให้บริการเกี่ยวกับสาธารณูปโภคแห่งหนึ่งที่มีกิจกรรมเพื่อสังคมชุมชนนั้นเสมอ กลับพบว่ามันมีคนนักในชุมชนนั้นชื่นชมต่อกิจกรรมเพื่อบริการสังคมของบริษัท เป็นต้น

2. ภาพลักษณ์ที่ต้องการของบริษัท องค์การไม่สามารถเป็นทุกสิ่งสำหรับทุกคนได้ ดังนั้น ก่อนที่จะกำหนดภาพลักษณ์ที่ต้องการ บริษัทจะต้องตัดสินใจเกี่ยวกับเป้าหมายหรือรูปแบบในการดำเนินงานก่อน ซึ่งสิ่งนี้จะเป็นตัวกำหนดภาพลักษณ์ที่ต้องการ ตัวอย่าง ห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่ง อาจตัดสินใจขายสินค้าให้คนระดับกลาง อีกร้านอาจตัดสินใจมุ่งขายสินค้าให้แก่ผู้มีรายได้สูงโดยเฉพาะ ในขณะที่อีกร้านหนึ่งต้องการมีภาพลักษณ์เป็นร้านที่ขายสินค้าลดราคา เป็นต้น

3. สิ่งต่าง ๆ ที่บริษัทมีอยู่ มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์การอย่างไรและกลุ่มต่าง ๆ รับรู้ถึงสิ่งแตกต่างกันหรือไม่ ในบางครั้ง แผนก บริษัทในเครือ หรือผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่งจะมีภาพลักษณ์ที่แตกต่างจากแผนก บริษัทในเครือ หรือผลิตภัณฑ์ ส่วนที่เหลือขององค์การโดยสิ้นเชิง ความคิดในการสร้างภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันนี้บ่อยครั้งก็เป็นความคิดที่ดี แต่บางครั้งก็ไม่ใช่เป็นการดีเลย โดยเฉพาะถ้าบริษัทหนึ่งต้องการที่มีภาพลักษณ์ว่าดำเนินการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูง แต่การผลิตสินค้าที่มีคุณภาพต่ำอาจก่อให้เกิดผลเสียต่อภาพลักษณ์ส่วนรวมของบริษัทได้ เรื่องนี้เป็นสิ่งที่ยุ่งยากที่องค์การจะต้องแก้ไข ถ้าต้องการที่จะให้ภาพลักษณ์ของบริษัททุกส่วนเหมือนกันหรืออาจต้องการให้กลุ่มคนที่เกี่ยวข้องกับองค์การในแง่มุมอื่นโดยสิ้นเชิง

4. สิ่งที่บริษัทต้องทำเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ต้องการ บ่อยครั้งที่กระบวนการเริ่มต้นด้วยการเปลี่ยนแปลงในองค์การ ซึ่งการที่จะเปลี่ยนแปลงสิ่งใดมากนักย่อมขึ้นอยู่กับว่าภาพลักษณ์ใหม่ที่ต้องการนั้นแตกต่างหรือเปลี่ยนไปจากภาพลักษณ์เดิมมากน้อยเพียงไร

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสำรวจภาพลักษณ์หน่วยงาน

ชัยนันท์ นันทพันธ์ ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารสถาบันกับการสร้างภาพพจน์ศึกษากรณีการเคหะแห่งชาติ ในปีพ.ศ.2535 ประเมินผลการใช้สื่อเพื่อสร้างภาพพจน์ในงานประชาสัมพันธ์ และกำหนดแนวทางของการวางนโยบาย และแผนประชาสัมพันธ์ในการสร้างภาพพจน์ของการเคหะแห่งชาติให้มีประสิทธิภาพ โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 3 ตัวอย่าง ได้แก่

- กลุ่มลูกค้าปัจจุบัน
- กลุ่มลูกค้าในอนาคต

- พนักงานการเคหะ ฯ จำนวน 300 คน ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าควรปรับปรุงระบบการพิจารณาความดีความชอบให้ได้รับความเป็นธรรมยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ให้จัดสวัสดิการที่อยู่อาศัยและสร้างความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานด้วยกันให้มากยิ่งขึ้น

ในด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพพจน์ของการเคหะฯ จำเป็นต้องเน้นทำความเข้าใจกับประชาชน ว่าการเคหะฯ นอกจากจะให้บริการด้านที่อยู่อาศัยแก่ประชาชนผู้มีรายได้น้อยและปานกลางแล้ว จะต้องสามารถหาเลี้ยงตัวเองได้ด้วย เน้นการเผยแพร่ข่าวสารการให้บริการสงเคราะห์ช่วยเหลือประชาชนผู้ประสบปัญหาที่อยู่อาศัยในชุมชนแออัดมากขึ้น มีการประสานงานกับฝ่ายต่าง ๆ ด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร เพื่อให้ทุกฝ่ายมีบทบาทในการร่วมกันสร้างภาพพจน์การเคหะฯ อย่างแท้จริง

อำนาจ สุขสุดข ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การสร้างภาพพจน์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2535 เพื่อศึกษาแนวทางการสร้าง และรักษาภาพพจน์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ โดยพิจารณาถึงการจัดองค์กรทำงาน การกำหนดนโยบาย การวางแผนและการดำเนินงานของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของแต่ละบริษัท ซึ่งถือเป็นองค์กรหลักในการดำเนินงานของการดำเนินการสร้าง และรักษาภาพพจน์ นอกจากนี้ยังศึกษาคุณลักษณะของผู้บริหารหน่วยงานประชาสัมพันธ์ ตลอดจนปัญหา อุปสรรค และปัจจัยส่งเสริมต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพื่อเสริมสร้างภาพพจน์อีกด้วย กลุ่ม ประชากรที่ศึกษาคือผู้บริหารบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ 265 บริษัท นับถึงวันที่ 6 ธ.ค. 34 ผลการวิจัยพบว่าผู้บริหารส่วนใหญ่จะจบการศึกษาปริญญาตรี ด้านนิเทศศาสตร์เป็นส่วนใหญ่ มีประสบการณ์การทำงานด้านนี้มาตลอด 4 ปี อยู่ในตำแหน่งปัจจุบันมาแล้ว 3 ปี โดยได้รับความรู้ทางด้านประชาสัมพันธ์จากประสบการณ์ของตนเองมากที่สุด

ด้านการสร้างภาพพจน์ และการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ปรากฏว่าบริษัทส่วนมากมีจุดประสงค์ให้ภาพพจน์ของบริษัทเป็นองค์กรที่มั่นคง และยืนยันว่าการดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีส่วนช่วยอย่างมากในการส่งเสริมภาพพจน์ดังกล่าว ด้านนโยบาย และการวางแผนงานประชาสัมพันธ์แสดงให้เห็นว่า จะมีการกำหนดนโยบายเป็นลายลักษณ์อักษร โดยฝ่ายประชาสัมพันธ์เป็นผู้กำหนดร่วมกับผู้บริหารกิจการ อย่างไรก็ตามการติดตามประเมินผลจะกระทำเพียงบางครั้ง เนื่องจากไม่มีเจ้าหน้าที่เก็บข้อมูลโดยเฉพาะ ส่วนปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพพจน์ของบริษัทก็คือ มีบุคลากรไม่เพียงพอ ขาดแคลนงบประมาณ และฝ่ายบริหารไม่ให้ความสำคัญกับงานประชาสัมพันธ์ ผู้วิจัยสรุปว่า ปัจจัยที่จะสนับสนุนความสำเร็จโดยส่วนรวมก็คือ ผู้

บริหารควรให้ความสำคัญกับงานประชาสัมพันธ์ มีงบประมาณที่เพียงพอ และได้รับการประสานงานและร่วมมือจากทุกฝ่าย

บัญญัติ คำณูณวัฒน์ ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง งานชุมชนสัมพันธ์กับการสร้างภาพพจน์ของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด : ศึกษากรณีโรงงานปูนซิเมนต์แก่งคอย จังหวัดสระบุรี พ.ศ. 2531 โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนที่อาศัยอยู่รอบโรงงานปูนซิเมนต์ แก่งคอย สระบุรี จำนวน 240 คน ผลการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ที่โรงงาน แก่งคอย ในปี พ.ศ. 2531 ประสบความสำเร็จทั้งในแง่ของการรับรู้ของชุมชนรอบโรงงานที่เกี่ยวกับโครงการต่าง ๆ ที่ได้รับประโยชน์ รวมทั้งความพอใจต่อโครงการต่าง ๆ สำหรับภาพพจน์ของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด อยู่ในเกณฑ์ดีและค่อนข้างดี มีเพียงส่วนน้อยที่มองบริษัทในแง่ไม่ดี ผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่โรงงานแก่งคอยมีความสัมพันธ์กับการเสริมสร้างภาพพจน์ที่ดีของบริษัท ปูนซิเมนต์ คือ ยังมีการรับรู้ และได้รับประโยชน์จากงานชุมชนสัมพันธ์มาก ก็ยังมองภาพพจน์ของบริษัทไปในทางที่ดี นอกจากนี้ผู้วิจัยสรุปได้ว่า หากจะมีการกำหนดนโยบายและวางแผนด้านประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพพจน์อย่างจริงจัง และให้บังเกิดผลแล้ว ก็ควรให้ความสนใจ และให้ความสำคัญกับงานชุมชนสัมพันธ์ให้มากยิ่งขึ้นและมีการนำมาใช้อย่างถูกต้องตามหลักวิชาการ เพราะเท่าที่มีการศึกษาวิจัยกันมาพบว่า องค์กรส่วนใหญ่มักเน้นไปที่สื่อมวลชน หรือสื่อบุคคลเพื่อการเผยแพร่อื่นๆ และในเรื่องของสื่อกิจกรรมคือ งานชุมชนสัมพันธ์ ยังมีองค์กรน้อยแห่งที่นำมาใช้ และยังไม่มีการใดศึกษาวิจัยอย่างลึกซึ้งและจริงจัง และไม่มีผลการประเมินผลให้เห็นชัดเจน

เอื้อมพร ลือกิตติศัพท์ ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การวางแผนและการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพพจน์ของธุรกิจเอกชนขนาดใหญ่ : ศึกษาเฉพาะกรณีเครือเจริญโภคภัณฑ์ ในปี พ.ศ. 2537 มีจุดมุ่งหมายเพื่อสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับการวางแผนการประชาสัมพันธ์ และการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของเครือเจริญโภคภัณฑ์ โดยเก็บข้อมูลจากนักประชาสัมพันธ์ 10 คน ผู้บริหารระดับสูง 4 คน ของเครือเจริญโภคภัณฑ์ ~~โดยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ~~ อีกส่วนหนึ่งคือกลุ่มลูกค้าของเครือเจริญโภคภัณฑ์ ให้การสัมภาษณ์แบบอภิปรายกลุ่มและประชาชนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตอบแบบสอบถามโดยวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ได้ผลคือ

1. เครือเจริญโภคภัณฑ์ประสบความสำเร็จด้านการประชาสัมพันธ์ เฉพาะที่เน้นความก้าวหน้าทางธุรกิจ ประชาชนยังเห็นว่าเครือเจริญโภคภัณฑ์ยังให้ความช่วยเหลือสังคมได้เพียงพอ เป็นข้อบกพร่องจากการกำหนดนโยบายและการปฏิบัติงาน



2. ลูกค้ำของเครือเจริญโภคภัณฑ์ และประชาชนกลุ่มเป้าหมายยังมีความรู้สึก และมีความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ ที่มีต่อเครือเจริญโภคภัณฑ์ในด้านลบอยู่บ้าง ส่วนหนึ่งเกิดจากการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่มีข้อบกพร่อง

3. ประชาชนทั่วไปมีความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ น้อยจึงมีผลต่อภาพลักษณ์ในทางที่ไม่ดี ประชาชนส่วนใหญ่ไม่ทราบว่าเครือเจริญโภคภัณฑ์มีการจัดทำวารสารภายนอก ทำกิจกรรมการกุศลน้อย

จำเป็นอย่างยิ่งที่เครือเจริญโภคภัณฑ์ต้องประชาสัมพันธ์ให้ทราบ และเผยแพร่ข้อเท็จจริงต่างๆ เกี่ยวกับสถาบันเพื่อเสริมสร้างความศรัทธา การยอมรับในความเป็นจริง และจะให้ความร่วมมือในที่สุด

นที ดารานันท์ ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ของการทำอากาศยานแห่งประเทศไทย ในทัศนะของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ ณ ทำอากาศยานกรุงเทพ : ศึกษาเฉพาะกรณีผู้โดยสารภายในประเทศ ในปี พ.ศ.2538 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่า ในปัจจุบันผู้โดยสารชาวไทยมีความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับ ทอท. หรือไม่ โดยศึกษาถึงลักษณะทั่วไปและปัจจัยที่มีผลต่อความรู้ความเข้าใจ ที่ผู้โดยสารชาวไทยมีต่อ ทอท. และพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ ทอท. ของผู้โดยสารชาวไทย รวมทั้งศึกษาทัศนคติที่ผู้โดยสารชาวไทยมีต่อการให้บริการของ ทอท. ณ อาคารผู้โดยสารภายในประเทศ ทำอากาศยานกรุงเทพ และมีภาพลักษณ์ด้านต่าง ๆ ของ ทอท. ประชากรที่ทำการศึกษาคือ ผู้โดยสารชาวไทยภายในประเทศ ที่ใช้บริการ ณ อาคารผู้โดยสารภายในประเทศ โดยสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 394 คน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้โดยสารชาวไทยมีความรู้ ความเข้าใจในกิจการ ทอท. บ้างพอสมควร และมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของ ทอท. ด้านต่าง ๆ ในเกณฑ์ปานกลางค่อนข้างดี อย่างไรก็ตาม ทอท. จะต้องดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรอย่างต่อเนื่อง

แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้น สามารถนำมาวิเคราะห์ได้ว่า พนักงานธนาคารมีทัศนคติอย่างไรต่อองค์กรของตน ถ้าผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ก็ควรส่งเสริมให้มีทัศนคติที่ดียิ่ง ๆ ขึ้นไป แต่ถ้าหากผลการวิจัยออกมาอยู่ในเกณฑ์ที่ไม่น่าพึงพอใจ ก็ควรรหาแนวทางปรับปรุงแก้ไข เพื่อปรับเปลี่ยนทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างให้เป็นไปในทางที่ดีขึ้น โดยการกำหนดและวางแผนประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ด้วยการนำแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่ยกมากล่าวข้างต้น มาเป็นต้นแบบในการกำหนดและวางแผนประชาสัมพันธ์ต่อไปเพื่อให้องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีที่สุดในทัศนะของกลุ่มตัวอย่าง

## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้มีรูปแบบการศึกษาคือ เป็นประเภทการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลและใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเลือกกลุ่มเป้าหมาย โดยมุ่งที่จะศึกษาถึงความรู้ ทักษะคติดที่พนักงานทั่วประเทศ มีต่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) และเพื่อศึกษาว่าในปัจจุบัน ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เป็นเช่นไร

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

ประชากรเป้าหมายที่ใช้ทำการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ พนักงานธนาคารทั่วประเทศ 500 สาขา มีจำนวนพนักงานประมาณ 16,000 คน ผู้วิจัยใช้ตารางสำเร็จรูปของ YAMANE โดยเลือกความเชื่อมั่นที่ 95% ความคลาดเคลื่อนหรือค่า E (Error  $\pm$  5% ซึ่งขนาดของประชากรทั้งหมด 16,000 คน จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามความคลาดเคลื่อน 390 คน ซึ่งประชากรที่ผู้วิจัยเลือกเป็นกลุ่มตัวอย่างได้แก่

1. ผู้จัดการสาขาหรือหัวหน้าส่วน
2. หัวหน้าแผนก
3. พนักงานปฏิบัติการ
4. พนักงานบริการ

โดยแบ่งกลุ่มประชากรออกไปตามภาคต่างๆ 6 ภาค คือ

1. ภาคเหนือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 90 คน จังหวัดที่สุ่มเป็นกลุ่มตัวอย่างได้แก่ จังหวัดนครสวรรค์ จังหวัดพิษณุโลก จังหวัดแพร่ จังหวัดลำปาง จังหวัดแม่ฮ่องสอน จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดเชียงราย
2. ภาคใต้ จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 90 คน จังหวัดที่สุ่มเป็นกลุ่มตัวอย่างได้แก่ จังหวัดเพชรบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี จังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดภูเก็ต จังหวัดสงขลา จังหวัดนราธิวาส

3. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 90 คน จังหวัดที่สุ่มเป็นกลุ่มตัวอย่างได้แก่ จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดอุบลราชธานี จังหวัดขอนแก่น จังหวัดมหาสารคาม จังหวัดเลย จังหวัดสกลนคร จังหวัดยโสธร
4. ภาคกลาง จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 30 คน จังหวัดที่สุ่มเป็นกลุ่มตัวอย่างได้แก่ จังหวัดสระบุรี จังหวัดอยุธยา จังหวัดราชบุรี
5. ภาคตะวันออก จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 30 คน จังหวัดที่สุ่มเป็นกลุ่มตัวอย่างได้แก่ จังหวัดชลบุรี จังหวัดระยอง จังหวัดจันทบุรี
6. กรุงเทพมหานคร จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 90 คน หน่วยงานที่สุ่มเป็นกลุ่มตัวอย่างได้แก่ สำนักงานใหญ่ และสาขาในเขตนครหลวง

ตารางที่ 1  
 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตาม YAMANE ที่ 95%

ขนาด ประชากร	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามความคลาดเคลื่อน					
	± 1%	± 2%	± 3%	± 4%	± 5%	± 6%
500	b	b	b	b	222	83
1,000	b	b	b	385	286	91
1,500	b	b	638	441	316	94
2,000	b	b	714	476	333	95
2,500	b	1,250	769	500	345	96
3,000	b	1,364	811	517	353	97
3,500	b	1,458	843	530	359	97
4,000	b	1,538	870	541	364	98
4,500	b	1,607	891	549	367	98
5,000	b	1,667	909	556	370	98
6,000	b	1,765	938	566	375	98
7,000	b	1,842	959	574	378	99
8,000	b	1,905	976	580	381	99
9,000	b	1,957	989	584	383	99
10,000	5,000	2,000	1,000	588	385	99
15,000	6,000	2,143	1,034	600	390	99
20,000	6,667	2,222	1,034	606	392	100
25,000	7,143	2,273	1,064	610	394	100
50,000	8,333	2,381	1,087	617	397	100
100,000	9,091	2,439	1,099	621	398	100
→∞	10,000	2,500	1,111	625	400	100

b - ใช้ไม่ได้

ที่มา : พรทิพย์ วรกิจโกศาทร , 2536 : 87

## ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

เนื่องมาจากคำถามนำในการวิจัย แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถกำหนดตัวแปรต่าง ๆ สำหรับใช้ในการศึกษาวิจัยดังนี้

**ตัวแปรอิสระ** คือ ลักษณะของประชากรศาสตร์บางประการของพนักงานธนาคาร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา आयงาน

**ตัวแปรตาม** คือ

- ความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับกิจการการดำเนินงานของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
- ทัศนคติเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านต่าง ๆ ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย คำถามปลายปิดและคำถามปลายเปิด ซึ่งก่อนที่จะนำแบบสอบถามออกทำการวิจัย ได้มีการทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น ของแบบสอบถามโดยผู้วิจัยได้ให้ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการประชาสัมพันธ์ของธนาคาร รวมทั้งกรรมการวิทยานิพนธ์พิจารณาตรวจสอบ เนื้อหาภาษาและโครงสร้างของแบบสอบถาม เมื่อผ่านขั้นตอนดังกล่าวแล้วผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบก่อน (Pre-Test) กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มประชากร 50 คน เพื่อทดสอบความเข้าใจในคำถามและความถูกต้องสมบูรณ์ของการตอบ หลังจากนั้นได้นำมาปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้แบบสอบถามมีความเหมาะสมมากที่สุด

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 คำถามปลายปิดเกี่ยวกับข้อมูลเบื้องต้น ที่ถามถึงลักษณะภูมิหลังทางประชากรศาสตร์ของพนักงาน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา आयงาน
- ตอนที่ 2 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับความรู้ของพนักงานที่มีต่อธนาคาร
- ตอนที่ 3 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับทัศนคติของพนักงานที่มีต่อธนาคาร
- ตอนที่ 4 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารในปัจจุบัน
- ตอนที่ 5 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคของธนาคารที่ต้องการการแก้ไขอย่างรีบด่วน

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้แบบสอบถามโดยเก็บจาก พนักงานทั่วประเทศ โดยวิธีส่งแบบสอบถามไปตามสาขาต่าง ๆ ที่กำหนด
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ ข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าจากหนังสือ วารสารเอกสาร วิทยานิพนธ์ ข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นกรอบแนวความคิด และสรุปผลการวิเคราะห์ในการอธิบาย

## ขั้นตอนการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับขั้น ดังนี้

1. ทำหนังสือเพื่อขอความอนุเคราะห์ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลถึงผู้จัดการสาขา ตามสาขาที่กำหนด
2. ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามไปตามสาขาที่กำหนด
3. การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยกำหนดระยะเวลาในการส่งและตอบแบบสอบถาม ประมาณ 2 สัปดาห์ ปรากฏว่าแบบสอบถามที่ส่งทั้งหมด 420 ฉบับ ได้รับการตอบคืนมาจำนวน 398 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 94.76

## สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ใช้ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) และการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายถึงลักษณะภูมิหลังของประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ความรู้ ความเข้าใจ และทัศนคติที่พนักงานมีต่อธนาคารและภาพลักษณ์ด้านต่าง ๆ ของธนาคาร
2. ใช้ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรตามแบบสอบถามที่ตั้งไว้ที่นัยสำคัญ 0.05

## บทที่ 4

### ผลของการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษาภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในทัศนะของพนักงานทั่วประเทศได้มาจากการรวบรวมแบบสอบถามทั้งสิ้น 398 ชุด ที่ส่งไปยังพนักงานธนาคารทั่วประเทศ แล้วนำมาทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 5 ตอนดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
2. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกิจการ การดำเนินงานของธนาคารของกลุ่มตัวอย่าง
3. ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อธนาคาร
4. การวิเคราะห์เกี่ยวกับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านต่าง ๆ ของธนาคาร
5. การตอบคำถามนำในการวิจัย

### ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

#### เพศ

#### ตารางที่ 2

จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	169	42.46
หญิง	229	57.54
รวม	398	100.0

พนักงานที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 398 คน จำแนกเป็นเพศชาย 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.46 และเพศหญิง 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.54

**อายุ****ตารางที่ 3**

จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20 - 25 ปี	50	12.56
26 - 35 ปี	196	49.24
36 - 45 ปี	109	27.4
46 - 55 ปี	40	10.05
56 - 60 ปี	3	0.75
รวม	398	100.0

การศึกษาครั้งนี้เพื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างออกเป็นกลุ่มตามอายุ แล้วพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี เป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุด 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.24 กลุ่มที่มีจำนวนรองลงมาคือ กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 36-45 ปี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.4 นอกจากนี้ได้แก่ กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 20-25 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.56 กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 46-55 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.05 และกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 56-60 ปี มีจำนวนเพียง 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75

**สถานภาพ****ตารางที่ 4**

จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	189	47.49
สมรส	209	52.51
รวม	398	100.0

พนักงานที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 398 คน จำแนกเป็นผู้ที่มีสถานภาพโสด 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.49 ผู้ที่มีสถานภาพสมรส 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.51



## การศึกษา

## ตารางที่ 5

จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	7	1.8
มัธยมศึกษา / ปวช	45	11.3
อนุปริญญา / ปวส	34	8.5
ปริญญาตรี	284	71.4
ปริญญาโท	28	7.0
สูงกว่าปริญญาโท	-	-
อื่น ๆ	-	-
รวม	398	100.0

เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่าง ตามระดับการศึกษาแล้ว จะพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากจะ  
มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.4 รองลงมาได้แก่ผู้ที่มีการ  
ศึกษาในระดับมัธยมศึกษา/ปวช จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 นอกจากนั้น เป็นผู้ที่มีการ  
ศึกษาในระดับอนุปริญญา/ปวส 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ระดับปริญญาโท 28 คน คิดเป็นร้อยละ  
7.0 การศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ส่วนการศึกษาระดับสูง  
กว่าปริญญาโทและอื่น ๆ ไม่มีผู้จบการศึกษา

## อายุงาน

### ตารางที่ 6

จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุงาน

อายุงาน	จำนวน	ร้อยละ
1 - 5 ปี	126	31.7
6 - 15 ปี	177	44.5
16 - 25 ปี	84	21.0
26 - 35 ปี	11	2.8
36 - 45 ปี	-	-
รวม	398	100.0

จากการศึกษาครั้งนี้ เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างออกเป็นกลุ่มตามอายุงานแล้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุงานระหว่าง 6-15 ปี เป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุด 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 กลุ่มที่มีจำนวนรองลงมาคือ กลุ่มที่มีอายุงานระหว่าง 1-5 ปี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 นอกจากนั้นได้แก่ กลุ่มที่มีอายุงานระหว่าง 16-25 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 กลุ่มที่มีอายุงานระหว่าง 26-35 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ส่วนกลุ่มที่มีอายุงานระหว่าง 36-45 ปี ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถาม

## ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความรู้ ความเข้าใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อธนาคาร

### ตารางที่ 7

จำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 398 คน ซึ่งมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับกิจการ การดำเนินงานของธนาคาร

คำถาม	ตอบถูก จำนวน	ร้อยละ	ตอบผิด จำนวน	ร้อยละ
1. ในปี พ.ศ. 2539 ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ดำเนินกิจการมาเป็นเวลา 30 ปีแล้ว ใช่หรือไม่	315	79.15	83	20.85
2. ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) มีสาขาทั่วประเทศน้อยกว่า 500 แห่งใช่หรือไม่	155	38.94	243	61.06
3. ปัจจุบันธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ได้รับการยกฐานะเป็นรัฐวิสาหกิจ ชั้นดีใช่หรือไม่	351	88.20	47	11.80
4. ปัจจุบัน (พ.ศ. 2539) ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) มีสาขาทั่วกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 130 สาขา ใช่หรือไม่	195	49.0	203	51.0
5. ตำแหน่งสูงสุดของฝ่ายบริหารธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) คือตำแหน่งกรรมการผู้จัดการใหญ่ใช่หรือไม่	63	15.83	335	84.67
6. หน่วยงานที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของธนาคารคือ สำนักงานประชาสัมพันธ์ใช่หรือไม่	193	48.50	205	51.50
7. ท่านคิดว่าระบบการบริหารองค์กรของธนาคาร ใช้ระบบเดียวกับราชการ ใช่หรือไม่	252	63.32	146	36.68
8. สาขาทั้งหมดในกรุงเทพมหานครขึ้นอยู่กับฝ่ายกิจการสาขา ใช่หรือไม่	275	69.0	123	30.09

## ตารางที่ 7 (ต่อ)

คำถาม	ตอบถูก จำนวน	ร้อยละ	ตอบผิด จำนวน	ร้อยละ
9. ทรัพย์สินรวมของธนาคารมีมูลค่ารวมทั้งสิ้นเป็นอันดับ 1 ของธนาคารพาณิชย์ไทยใช่หรือไม่	118	29.65	280	70.35
10. สวัสดิการเงินกู้เพื่อการศึกษาต่อของพนักงาน, กู้เพื่อซ่อมแซมต่อเติมบ้าน ที่ธนาคารมีสวัสดิการสงเคราะห์ให้พนักงานกู้โดยไม่ต้องเสียดอกเบี้ย ใช่หรือไม่	229	57.54	169	42.46
11. สวัสดิการในด้านการรักษาพยาบาลธนาคารได้จัดตั้งสถานพยาบาลให้บริการพนักงานที่อาคารสำนักงานใหญ่มานานานือ ใช่หรือไม่	373	93.72	25	6.28
12. ปัจจุบันธนาคารมีโครงการคัดเลือกพนักงานดีเด่นทั่วประเทศมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2538 จนถึงปัจจุบันเป็นครั้งที่ 2 แล้ว ใช่หรือไม่	242	60.80	156	39.20
13. การแข่งขันกีฬาภายในธนาคารเพื่อเชื่อมความสามัคคี เมื่อปี พ.ศ. 2538 จัดขึ้นที่การไฟฟ้าฝ่ายผลิตบางกรวย ใช่หรือไม่	313	78.64	85	21.36
14. ศูนย์ฝึกอบรมธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา สร้างขึ้นเพื่อฝึกอบรมพนักงานของธนาคารและบุคคลทั่วไปใช่หรือไม่	267	67.08	131	32.91
15. วารสารฟ้าใส ซึ่งเป็นวารสารที่เสนอข่าวสารการประชาสัมพันธ์กิจกรรมและความเป็นไปของธนาคาร จัดทำโดยฝ่ายพัฒนาธุรกิจ ใช่หรือไม่	249	62.56	149	39.44

กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบคำถามได้ถูกต้องทั้งหมดโดยเฉลี่ยคิดเป็นร้อยละ 60.13 และตอบผิดโดยเฉลี่ย คิดเป็นร้อยละ 39.87

### ตารางที่ 8

จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้ความเข้าใจ  
และขาดความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับกิจการการดำเนินงานของธนาคาร

ความรู้ความเข้าใจโดยเฉลี่ย	จำนวน	ร้อยละ
มีความรู้ความเข้าใจ	239	60.13
ขาดความรู้ความเข้าใจ	159	39.87
รวม	398	100.0

จากตารางพบว่า จำนวนของผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกิจการการดำเนินงานของธนาคาร มีจำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 60.13 และขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกิจการการดำเนินงานของธนาคาร จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.87

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อธนาคาร

ตารางที่ 9

จำนวน(ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทัศนคติที่มีต่อธนาคาร

คำถาม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม
	5	4	3	2	1	
1. ความพึงพอใจของท่านที่มีต่อการให้สวัสดิการพนักงานของธนาคารมีเพียงใด	6 (1.51%)	75 (18.84%)	224 (56.28%)	92 (23.12%)	1 (0.25%)	398 100
2. การดำเนินงานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการให้สวัสดิการพนักงานมีความคล่องตัวมากน้อยเพียงใด	0 (0)	37 (9.30%)	227 (57.04%)	130 (32.66%)	4 (1.01%)	398 100
3. ท่านมีความพึงพอใจเพียงใดกับอัตราเงินเดือนที่ท่านได้รับในปัจจุบัน	3 (0.75%)	23 (5.78%)	168 (42.21%)	203 (51.01%)	1 (0.25%)	398 100
4. ท่านคิดว่าค่าครองชีพที่ธนาคารให้มีความเหมาะสมเพียงใดเมื่อเทียบกับค่าครองชีพในปัจจุบัน	5 (1.26%)	39 (9.80%)	178 (44.72%)	174 (43.72%)	2 (0.50%)	398 100
5. สภาพแวดล้อมและสถานที่ทำงานของท่านมีความเหมาะสมเพียงใดในการปฏิบัติงาน	14 (3.52%)	83 (20.85%)	212 (53.27%)	87 (21.86%)	2 (0.50%)	398 100
6. สภาพปัจจุบัน ธนาคารได้นำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาปรับปรุงระบบการทำงานมากน้อยเพียงใด	12 (3.02%)	149 (37.44%)	178 (44.72%)	58 (14.57%)	1 (0.25%)	398 100

ตารางที่ 9 (ต่อ)

คำถาม	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1	รวม
7. ในหน่วยงานของท่านมี อุปกรณ์และเทคโนโลยีสมัย ใหม่เข้ามาช่วยให้การทำงาน คล่องตัวและรวดเร็วขึ้นเพียง ใด	6 (1.51%)	102 (25.63%)	217 (54.52%)	72 (18.09%)	1 (0.25%)	398 100
8. ท่านคิดว่าระบบการบริหร องค์กรของธนาคารมีความ เหมาะสมเพียงใด	1 (0.25%)	43 (10.80%)	238 (59.80%)	108 (27.14%)	8 (2.01%)	398 100
9. ท่านคิดว่าขั้นตอนการปฏิบัติ งานในหน่วยงานของท่านมี ความเหมาะสมเพียงใด	0 (0)	57 (14.32%)	245 (61.56%)	91 (22.86%)	5 (1.26%)	398 100
10.ท่านคิดว่าธนาคารให้ความรู้ การศึกษา อบรมพนักงาน มากน้อยเพียงใด เพื่อนำไป พัฒนาในการปฏิบัติงาน	6 (1.51%)	96 (24.12%)	184 (46.23%)	112 (28.14%)	0 (0)	398 100
11.ท่านคิดว่าสัมพันธภาพและ มนุษยสัมพันธ์ระหว่างผู้บริหาร และพนักงานอยู่ในระดับใด	2 (0.50%)	28 (7.04%)	168 (42.21%)	193 (48.49%)	7 (1.76%)	398 100
12.การประชาสัมพันธ์ หรือการ เผยแพร่ข่าวสารของธนาคารที่ มีต่อพนักงานมีความเหมาะสม มากน้อยเพียงใด	4 (1.01%)	47 (11.81%)	211 (53.02%)	135 (33.92%)	1 (0.25%)	398 100

จากตารางที่ 9 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 398 คน มีทัศนคติต่อธนาคาร ดังนี้

1. ความพึงพอใจที่มีต่อการให้สวัสดิการพนักงานของธนาคารมีเพียงใด : ได้ระดับคะแนนปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 56.28 และระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 23.12
2. การดำเนินงานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการให้สวัสดิการพนักงานมีความคล่องตัวมากน้อยเพียงใด : ได้ระดับคะแนนปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 57.04 และระดับคะแนนน้อย คิดเป็นร้อยละ 32.66
3. ความพึงพอใจกับอัตราเงินเดือนที่ได้รับในปัจจุบัน : ได้ระดับคะแนนน้อยคิดเป็นร้อยละ 51.01 และระดับคะแนนปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 42.21
4. ค่าครองชีพที่ธนาคารให้มีความเหมาะสมเพียงใด เมื่อเทียบกับค่าครองชีพในปัจจุบัน : ได้ระดับคะแนนปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 44.72 และระดับคะแนนน้อย คิดเป็นร้อยละ 43.72
5. สภาพแวดล้อมและสถานที่ทำงาน มีความเหมาะสมเพียงใดในการปฏิบัติงาน : ได้ระดับคะแนนปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 53.27 และระดับคะแนนน้อย คิดเป็นร้อยละ 21.86
6. สภาพปัจจุบันธนาคารได้นำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาปรับปรุงระบบการทำงานมากน้อยเพียงใด: ได้ระดับคะแนนปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 44.72 และระดับคะแนนดี คิดเป็นร้อยละ 37.44
7. ในหน่วยงานมีอุปกรณ์และเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาช่วยให้การทำงานคล่องตัวและ รวดเร็วขึ้นเพียงใด : ได้ระดับคะแนนปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 54.52 และระดับคะแนนดี คิดเป็นร้อยละ 25.63
8. ระบบการบริหารองค์กรของธนาคารมีความเหมาะสมเพียงใด : ได้ระดับคะแนนปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 59.80 และระดับคะแนนน้อย คิดเป็นร้อยละ 27.14
9. ขั้นตอนการปฏิบัติงานในหน่วยงานของท่านมีความเหมาะสมเพียงใด : ได้ระดับคะแนนปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 61.56 และระดับคะแนนน้อย คิดเป็นร้อยละ 22.86
10. ธนาคารให้ความรู้ การศึกษา อบรมพนักงานมากน้อยเพียงใด เพื่อนำไปพัฒนาในการปฏิบัติงาน : ได้ระดับคะแนนปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 46.23 และระดับคะแนนน้อย คิดเป็นร้อยละ 28.14
11. สัมพันธภาพและมนุษยสัมพันธ์ระหว่างผู้บริหารและพนักงานอยู่ในระดับใด : ได้ระดับคะแนนน้อย คิดเป็นร้อยละ 48.49 และระดับคะแนนปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 42.21



12. การประชาสัมพันธ์ หรือการเผยแพร่ข่าวสารของธนาคารที่มีต่อพนักงานมีความเหมาะสมเพียงใด : ได้ระดับคะแนนปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 53.02 และระดับคะแนนน้อย คิดเป็นร้อยละ 33.92

จากผลการศึกษาพบว่าทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อธนาคารอยู่ในระดับปานกลาง สูงที่สุด และระดับน้อยรองลงมา จึงสมควรได้รับการปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น

### ตารางที่ 10

ค่าเฉลี่ย (Mean) ของพนักงานที่มีทัศนคติต่อธนาคารในด้านต่างๆ  
เมื่อคิดค่าเฉลี่ย (Mean) ของพนักงานที่มีทัศนคติต่อธนาคารในด้านต่างๆ จากค่าร้อยละในตารางที่ 9 จะให้ตามระดับคะแนนดังนี้

1 = น้อยที่สุด

4 = มาก

2 = น้อย

5 = มากที่สุด

3 = ปานกลาง

ทัศนคติของพนักงานที่มีต่อธนาคาร	ค่าเฉลี่ย
ความพึงพอใจที่มีต่อการให้สวัสดิการพนักงานของธนาคารมีเพียงใด	2.982
การดำเนินงานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการให้สวัสดิการ พนักงานมีความคล่องตัวของมากน้อยเพียงใด	2.746
ความพึงพอใจกับอัตราเงินเดือนที่ได้รับในปัจจุบัน	2.557
ค่าครองชีพที่ธนาคารให้มีความเหมาะสมเพียงใด เมื่อเทียบกับค่าครองชีพในปัจจุบัน	2.675
สภาพแวดล้อมและสถานที่ทำงานมีความเหมาะสมเพียงใดในการปฏิบัติงาน	3.050
สภาพปัจจุบัน ธนาคารได้นำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาปรับปรุงระบบการทำงานมากน้อยเพียงใด	3.283
ในหน่วยงานมีอุปกรณ์และเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาช่วย ให้การทำงานคล่องตัว และรวดเร็วขึ้นเพียงใด	3.100
ระบบการบริหารองค์กรของธนาคาร มีความเหมาะสมเพียงใด	2.801
ขั้นตอนการปฏิบัติงานในหน่วยงาน มีความเหมาะสมเพียงใด	2.889
ธนาคารให้ความรู้ การศึกษาอบรมพนักงานมากน้อยเพียงใด เพื่อนำไปพัฒนาในการปฏิบัติงาน	2.989
สัมพันธ์ภาพและมนุษยสัมพันธ์ระหว่างผู้บริหารและพนักงานอยู่ในระดับใด	2.560
การประชาสัมพันธ์หรือการเผยแพร่ข่าวสารของธนาคารที่มีต่อพนักงานมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด	2.739

จากตารางข้างต้น กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า สวัสดิการ อัตราเงินเดือน ค่าครองชีพ ระบบการบริหารองค์กร ขั้นตอนการปฏิบัติงาน การศึกษาอบรมให้ความรู้ สัมพันธภาพและ มนุษยสัมพันธ์ระหว่างผู้บริหารและพนักงาน การประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับน้อย แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยดังกล่าวข้างต้น สมควรอย่างยิ่งที่จะได้รับการปรับปรุง ส่วนสภาพแวดล้อมและสถานที่ทำงาน เทคโนโลยีสมัยใหม่ คณะณเจลี่ยอยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างต่ำ ซึ่งก็ควรได้รับการปรับปรุงเช่นกัน

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อภาพลักษณ์ด้าน  
ต่างๆของธนาคาร

ตารางที่ 11

จำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์  
ด้านต่าง ๆ ของธนาคาร

ภาพลักษณ์ด้านต่างๆ ของ ธนาคาร	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	ไม่ดี	ไม่ดีเลย	รวม
	5	4	3	2	1	
ความมั่นคงของหน่วยงาน	76 (19.10%)	211 (53.02%)	88 (22.11%)	13 (3.27%)	10 (2.51%)	398 100
ประสิทธิภาพของผู้บริหาร หน่วยงาน	10 ( 2.51% )	148 (37.19%)	192 (48.24%)	37 (9.30%)	11 (2.76%)	398 100
ความซื่อตรงในการดำเนิน งาน	24 (6.03%)	163 (40.95%)	188 (47.24%)	16 (4.02%)	7 (1.76%)	398 100
บทบาทและความรับผิดชอบ ต่อสังคม	25 (6.28%)	149 (37.44%)	188 (47.24%)	28 (7.04%)	8 (2.01%)	398 100
การทำประโยชน์ต่อประเทศ ชาติ	37 (9.30%)	167 (41.96%)	173 (43.47%)	14 (3.52%)	7 (1.76%)	398 100
ความเจริญก้าวหน้าของ ธนาคาร	24 (6.03%)	183 (45.98%)	161 (40.45%)	22 (5.53%)	8 (2.01%)	398 100
คุณภาพและประสิทธิภาพ ของพนักงาน	15 (3.77%)	108 (27.14%)	227 (57.04%)	36 (9.05%)	12 (3.02%)	398 100

จากตารางที่ 11 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 398 คน แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์  
ต่างกันต่าง ๆ ของธนาคาร ดังนี้

1. ความมั่นคงของหน่วยงาน ได้คะแนนระดับดี คิดเป็นร้อยละ 53.02 ระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 22.11 และระดับดีมาก คิดเป็นร้อยละ 19.10
2. ประสิทธิภาพของผู้บริหารหน่วยงาน ได้คะแนนระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 48.24 ระดับดี คิดเป็นร้อยละ 37.19 และระดับไม่ดี คิดเป็นร้อยละ 9.30
3. ความซื่อตรงในการดำเนินงาน ได้คะแนนระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 47.24 ระดับดี คิดเป็นร้อยละ 40.95 และระดับดีมาก คิดเป็นร้อยละ 6.03
4. บทบาทและความรับผิดชอบต่อสังคม ได้คะแนนระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 47.24 ระดับดี คิดเป็นร้อยละ 37.44 และระดับไม่ดี คิดเป็นร้อยละ 7.04
5. การทำประโยชน์ต่อประเทศชาติ ได้คะแนนระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 43.47 ระดับดี คิดเป็นร้อยละ 41.96 และระดับดีมาก คิดเป็นร้อยละ 9.30
6. ความเจริญก้าวหน้าของธนาคาร ได้คะแนนระดับดี คิดเป็นร้อยละ 45.98 ระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 40.45 และระดับดีมาก คิดเป็นร้อยละ 6.03
7. คุณภาพและประสิทธิภาพของพนักงาน ได้คะแนนระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 57.04 ระดับดี คิดเป็นร้อยละ 27.14 และระดับไม่ดี คิดเป็นร้อยละ 9.05

### ตารางที่ 12

ค่าเฉลี่ย (Mean) ของภาพลักษณ์ด้านต่างๆของธนาคาร เมื่อคิดค่าเฉลี่ย (Mean) ของภาพลักษณ์ด้านต่างๆ ของธนาคาร จากค่าร้อยละในตารางที่ 11 จะให้ตามระดับคะแนนดังนี้

- 1 = ไม่ดีเลย                      4 = ดี  
2 = ไม่ดี                            5 = ดีมาก  
3 = ปานกลาง

ภาพลักษณ์ด้านต่าง ๆ ของธนาคาร	ค่าเฉลี่ย
ความมั่นคงของหน่วยงาน	3.829
ประสิทธิภาพของผู้บริหารหน่วยงาน	3.273
ความซื่อตรงในการดำเนินงาน	3.454
บทบาทและความรับผิดชอบต่อสังคม	3.389
การทำประโยชน์ต่อประเทศชาติ	3.535
ความเจริญก้าวหน้าของธนาคาร	3.484
คุณภาพและประสิทธิภาพของพนักงาน	3.195

จากตารางกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า ธนาคารมีภาพลักษณ์อยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างดี ในด้านความมั่นคงของหน่วยงาน และการทำประโยชน์ต่อประเทศชาติ ส่วนภาพลักษณ์ด้านอื่น ๆ อยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างต่ำ

## ตอนที่ 5 การตอบคำถามนำในการวิจัย

คำถามนำในการวิจัยข้อที่ 1 พนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกิจการ การดำเนินงานของธนาคารอย่างไร

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกิจการ การดำเนินงานของธนาคาร จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 60.13 และขาดความรู้ความเข้าใจจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.87 แสดงให้เห็นว่าพนักงานส่วนใหญ่มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับกิจการการดำเนินงานของธนาคาร

คำถามนำในการวิจัยข้อที่ 2 พนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) มีทัศนคติอย่างไรต่อธนาคาร

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อธนาคารในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 51.3 มีได้เด่นชัดไปในด้านบวก หรือด้านลบ

คำถามนำในการวิจัยข้อที่ 3 เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา และอายุงานของพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์อย่างไรกับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคาร

## ตารางที่ 13

ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงไทย

เพศ	ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงไทย					รวม
	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	ไม่ดี	ไม่ดีมาก	
ชาย	9 (5.3)	82 (48.5)	73 (43.2)	5 (3.0)	- -	169 (42.5)
หญิง	1 (0.4)	100 (43.7)	118 (51.5)	7 (3.1)	3 (1.3)	229 (57.5)
รวม	10 (2.5)	182 (45.7)	191 (48.0)	12 (3.0)	3 (0.8)	398 (100.0)

 $\alpha = 0.05$  $\chi^2 = 13.37438$ 

df = 2

Significance = 0.00958

จากตารางที่ 13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศ ของกลุ่มตัวอย่าง กับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านต่างๆของธนาคารกรุงไทยว่า เพศชายและเพศหญิงมีระดับนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า 0.05 และมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงไทยในสัดส่วนที่แตกต่างกันได้แก่

1. กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชาย จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงไทยในระดับดี ร้อยละ 48.5 ระดับปานกลาง ร้อยละ 43.2 ระดับดีมาก ร้อยละ 5.3 และระดับไม่ดี ร้อยละ 3.0

2. กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิง จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงไทยในระดับปานกลาง ร้อยละ 51.5 ระดับดี ร้อยละ 43.7 ระดับไม่ดี ร้อยละ 3.1 ระดับไม่ดีมาก ร้อยละ 1.3 และระดับดีมาก ร้อยละ 0.4

จึงกล่าวได้ว่า เพศของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงไทย



## ตารางที่ 14

ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงไทย

อายุ (ปี)	ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงไทย					รวม
	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	ไม่ดี	ไม่ดีมาก	
20-25	2 (3.8)	32 (61.5)	17 (32.7)	1 (1.9)	-	52 (13.1)
26-35	2 (1.0)	82 (41.6)	105 (53.3)	6 (3.0)	2 (1.0)	197 (49.5)
36-45	5 (4.5)	50 (45.0)	52 (46.8)	3 (2.7)	1 (0.9)	111 (27.9)
46-55	1 (2.9)	15 (42.9)	17 (48.6)	2 (5.7)	-	35 (57.5)
56-60	-	3 (100.0)	-	-	-	3 (0.8)
รวม	10 (2.5)	182 (45.7)	191 (48.0)	12 (3.0)	3 (0.8)	398 (100.0)

 $\alpha = 0.05$  $\chi^2 = 16.77821$ 

df = 16

Significance = 0.40009

จากตารางที่ 14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุ ของกลุ่มตัวอย่าง กับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงไทยว่า กลุ่มตัวอย่างในแต่ละช่วงอายุ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงไทย ในระดับนัยสำคัญที่สูงกว่า 0.05 และมีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงไทยในระดับปานกลาง ร้อยละ 53.3 ระดับดี ร้อยละ 41.6 ระดับไม่ดี ร้อยละ 3.0 ระดับดีมาก และระดับไม่ดีมาก เท่ากัน ร้อยละ 1.0

2. กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 36-45 ปี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.9 จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงไทย ในระดับปานกลาง ร้อยละ 46.8 ระดับดี ร้อยละ 45.0 ระดับดีมาก ร้อยละ 4.5 ระดับไม่ดี ร้อยละ 2.7

3. กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 20-25 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงไทยในระดับดี ร้อยละ 61.5 ระดับปานกลาง ร้อยละ 32.7 ระดับดีมาก ร้อยละ 3.8 และระดับไม่ดี ร้อยละ 1.9

4. กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 46-55 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงไทยในระดับปานกลาง ร้อยละ 48.6 ระดับดี ร้อยละ 42.9 ระดับไม่ดี ร้อยละ 5.7 และระดับดีมาก ร้อยละ 2.9

5. กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 56-60 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงไทยในระดับดี ร้อยละ 100.0

จึงกล่าวได้ว่าอายุของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงไทย

## ตารางที่ 15

ความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพ กับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงไทย

สถานภาพ	ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงไทย					รวม
	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	ไม่ดี	ไม่ดีมาก	
โสด	4 (2.1)	85 (45.5)	91 (48.7)	5 (2.7)	2 (1.1)	169 (42.5)
สมรส	6 (2.8)	97 (46.0)	100 (47.4)	7 (3.3)	1 (0.5)	229 (57.5)
รวม	10 (2.5)	182 (45.7)	191 (48.0)	12 (3.0)	3 (0.8)	398 (100.0)

 $\alpha = 0.05$  $\chi^2 = 0.83777$ 

df = 4

Significance = 0.93331

จากตารางที่ 15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพ ของกลุ่มตัวอย่าง กับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงไทยว่า กลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานภาพ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงไทย ในระดับนัยสำคัญที่ต่ำกว่า 0.05 และมีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ได้แก่

1. กลุ่มตัวอย่างที่สถานภาพโสด จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงไทยในระดับปานกลาง ร้อยละ 48.7 ระดับดี ร้อยละ 45.5 ระดับไม่ดี ร้อยละ 2.7 และระดับดีมาก ร้อยละ 2.1 และระดับไม่ดีมาก ร้อยละ 1.1

2. กลุ่มตัวอย่างที่สถานภาพสมรส จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงไทยในระดับปานกลาง ร้อยละ 47.4 ระดับดี ร้อยละ 46.0 ระดับไม่ดี ร้อยละ 3.3 ระดับดีมาก ร้อยละ 2.8 และระดับไม่ดีมาก ร้อยละ 0.5

จึงกล่าวได้ว่า สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงไทย

## ตารางที่ 16

ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับ ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงไทย

ระดับการศึกษา (ปี)	ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงไทย					รวม
	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	ไม่ดี	ไม่ดีมาก	
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	-	3	3	1	-	7
	-	(42.9)	(42.9)	(14.3)	-	(1.8)
มัธยมศึกษา	2	20	17	1	2	42
	(4.8)	(47.6)	(40.5)	(2.4)	(4.8)	(10.6)
อนุปริญญา	1	12	16	1	-	30
	(3.3)	(40.0)	(53.3)	(3.3)	-	(7.5)
ปริญญาตรี	7	139	135	8	1	290
	(2.4)	(47.9)	(46.6)	(2.8)	(0.3)	(72.9)
ปริญญาโท	-	8	20	1	-	29
	-	(27.6)	(69.0)	(3.4)	-	(7.3)
รวม	10	182	191	12	3	398
	(2.5)	(45.7)	(48.0)	(3.0)	(0.8)	(100.0)

 $\alpha = 0.05$  $\chi^2 = 21.18139$ 

df = 16

Significance = 0.17164

จากตารางที่ 16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง กับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงไทยว่า กลุ่มตัวอย่างในแต่ละระดับการศึกษา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงไทย ในระดับนัยสำคัญที่สูงกว่า 0.05 และมีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.9 จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงไทยในระดับดี ร้อยละ 47.9 ระดับปานกลาง ร้อยละ 46.6 ระดับไม่ดี ร้อยละ 2.8 ระดับดีมาก ร้อยละ 2.4 และระดับไม่ดีมาก ร้อยละ 0.3

2. กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงไทยในระดับดี ร้อยละ 47.6 ระดับปานกลาง ร้อยละ 40.5 ระดับดีมาก และไม่ดีมาก เท่ากัน ร้อยละ 4.8 และระดับไม่ดี ร้อยละ 2.4

3. กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงไทยในระดับปานกลาง ร้อยละ 53.3 ระดับดี ร้อยละ 40.0 ระดับดีมากและไม่ดี เท่ากัน ร้อยละ 3.3

4. กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงไทยในระดับปานกลาง ร้อยละ 69.0 ระดับดี ร้อยละ 27.6 และระดับไม่ดี ร้อยละ 3.4

5. กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงไทยในระดับปานกลาง และดี เท่ากัน ร้อยละ 42.9 และระดับไม่ดี ร้อยละ 14.3

จึงกล่าวได้ว่าระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงไทย

## ตารางที่ 17

ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุงาน กับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงไทย

อายุ (ปี)	ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงไทย					รวม
	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	ไม่ดี	ไม่ดีมาก	
1-5	3 (2.4)	61 (49.2)	57 (46.0)	3 (2.4)	- -	124 (13.1)
6-15	3 (1.7)	76 (42.7)	90 (50.6)	6 (3.4)	3 (1.7)	178 (44.7)
16-25	4 (4.7)	40 (47.1)	38 (44.7)	3 (3.5)	- -	85 (21.4)
26-35	- -	5 (45.5)	6 (54.5)	- -	- -	11 (2.8)
รวม	10 (2.5)	182 (45.7)	191 (48.0)	12 (3.0)	3 (0.8)	398 (100.0)

 $\alpha = 0.05$  $\chi^2 = 8.08458$ 

df = 12

Significance = 0.77849

จากตารางที่ 17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุงาน ของกลุ่มตัวอย่าง กับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงไทยว่า มีระดับนัยสำคัญที่สูงกว่า 0.05 และมีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุงาน 6-15 ปี จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7 จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงไทยในระดับปานกลาง ร้อยละ 50.6 ระดับดี ร้อยละ 42.7 ระดับไม่ดี ร้อยละ 3.4 และระดับดีมาก และระดับไม่ดีมาก เท่ากัน ร้อยละ 1.7

2. กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุงาน 1-5 ปี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงไทย ในระดับดี ร้อยละ 49.2 ระดับปานกลาง ร้อยละ 46.0 และระดับดีมาก กับไม่ดี เท่ากัน ร้อยละ 2.4

3. กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุงานระหว่าง 16-25 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงไทยในระดับดี ร้อยละ 47.1 ระดับปานกลาง ร้อยละ 44.7 ระดับดีมาก ร้อยละ 4.7 และระดับไม่ดี ร้อยละ 3.5

4. กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุงานระหว่าง 26-35 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงไทยในระดับปานกลาง ร้อยละ 54.5 ระดับดี ร้อยละ 45.5

จึงกล่าวได้ว่าอายุงานของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงไทย

## ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคของธนาคาร

ในแบบสอบถามตอนที่ 5 เป็นคำถามปลายเปิดที่เกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคของธนาคารที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าควรได้รับการแก้ไขอย่างเร่งด่วน มีผู้เสนอแนะแนวความคิดถึงปัญหาและอุปสรรค อีกทั้งแนวทางแก้ไขจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.23 โดยแสดงความคิดเห็นดังนี้ คือ

ปัญหาและอุปสรรค	แนวทางแก้ไข
<p>1. <u>นโยบายการบริหาร</u></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ผู้บริหารควรมีนโยบายที่ชัดเจนมีแผนการปฏิบัติงานอย่างต่อเนื่อง มีวัตถุประสงค์ในการปฏิบัติงาน และบริหารงานให้บรรลุวัตถุประสงค์</li> <li>- ระบบการบริหารของธนาคารยังเป็นแบบเก่าคล้ายระบบราชการ ควรปรับปรุงให้ทันสมัย และก้าวทันเหตุการณ์</li> <li>- ควรกระจายอำนาจไปตามลำดับชั้น ไม่ควรผูกขาดอำนาจไว้ที่คนกลุ่มเดียว</li> </ul>
<p>2. <u>จริยธรรมของผู้บริหาร</u></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ผู้บริหารควรมีจรรยาบรรณ มีความยุติธรรม มีความจริงใจต่อธนาคารและพนักงาน ต้องมีจุดยืนหรือมาตรฐานในการบริหาร มีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล กล้าตัดสินใจ</li> </ul>



ปัญหาและอุปสรรค	แนวทางแก้ไข
<p>3. ลักษณะงาน</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ขั้นตอนการทำงานซ้ำซ้อน มีขั้นตอนมาก ทำให้ล่าช้า</li> <li>- การประสานงานระหว่างหน่วยงาน</li> <li>- ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ควรลดขั้นตอนลง ไม่ให้ซ้ำซ้อนกัน ขั้นตอนใดที่ไม่สำคัญควรตัดทิ้ง</li> <li>- หน่วยงานแต่ละหน่วยงานที่ต้องติดต่อกัน ควรมีการประสานงานกันอย่างเป็นระบบ มีความสามัคคีและเชื่อเพื่อช่วยเหลือซึ่งกันและกัน</li> <li>- ควรจัดพนักงานให้พอเหมาะกับงาน หน่วยงานใดที่มีงานมาก ก็ควรมีบุคลากรมาก หน่วยงานใดที่มีงานน้อย ก็ควรมีบุคลากรน้อย ให้สมดุลกับงาน</li> <li>- พนักงานควรมีความรู้ ความชำนาญในงานที่รับผิดชอบ</li> <li>- ควรใช้บุคลากรที่มีความสามารถให้ตรงกับงาน เพื่องานจะได้มีประสิทธิภาพ</li> <li>- พนักงานควรมีความตั้งใจจริงในการปฏิบัติงาน เพื่อความเจริญก้าวหน้าของตนเองและธนาคาร</li> <li>- ความเจริญก้าวหน้าของพนักงานธนาคารควรดูจากความสามารถ ความตั้งใจปฏิบัติงานของพนักงานอย่างแท้จริง มิใช่มาจากระบบพรรคพวกเส้นสาย</li> </ul>

ปัญหาและอุปสรรค	แนวทางแก้ไข
4. การฝึกอบรมให้ความรู้แก่พนักงาน	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ธนาคารควรจัดการอบรมให้ความรู้แก่พนักงานเกี่ยวกับงานที่พนักงานรับผิดชอบอย่างจริงจังและต่อเนื่อง</li> <li>- ควรจัดการฝึกอบรมโครงการต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์แก่พนักงาน และธนาคารให้มากกว่าที่ปฏิบัติอยู่</li> </ul>
5. เทคโนโลยีสมัยใหม่	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ควรนำเทคโนโลยีสมัยใหม่ ที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพมาใช้ในการปฏิบัติงาน เพื่อเพิ่มความสะดวกรวดเร็ว และทันต่อเหตุการณ์โลกในปัจจุบัน</li> <li>- ระบบคอมพิวเตอร์ ควรปรับปรุงให้เป็นระบบเดียวกัน สามารถ On-line ได้ทั้งหมด และเพียงพอแก่ความต้องการของพนักงานในการปฏิบัติงาน</li> <li>- อุปกรณ์การทำงาน ควรทันสมัย สะดวกและรวดเร็วต่อการใช้ และเพียงพอแก่ความต้องการ</li> </ul>
6. สวัสดิการ - อัตราเงินเดือน	<ul style="list-style-type: none"> <li>- อัตราเงินเดือนของธนาคารยังต่ำกว่าธนาคารพาณิชย์อื่นมาก</li> <li>- ฐานเงินเดือนของผู้บริหารกับพนักงาน มีความแตกต่างกันมาก ควรปรับปรุงไม่ให้เกิดช่องว่างห่างกันมากเกินไป</li> <li>- พนักงานมีความตั้งใจในการปฏิบัติงาน แต่ผลตอบแทนทั้งเงินเดือน ค่าครองชีพ และโบนัส น้อยมาก ทำให้พนักงานขาดขวัญและกำลังใจ ขาดแรงจูงใจในการทำงาน</li> </ul>

ปัญหาและอุปสรรค	แนวทางแก้ไข
- การรักษาพยาบาล	- ควรจัดให้มีสถานพยาบาลที่อื่นอีก ไม่ใช่มีแต่ที่สำนักงานใหญ่ทีเดียว
- สวัสดิการเงินกู้ สวัสดิการสงเคราะห์ และอาคารสงเคราะห์	- การเบิกค่ารักษาพยาบาล ควรเบิกได้ตามที่เป็นจริง และควรให้บิดา-มารดาของพนักงานเบิกได้ด้วย
- อาคาร สถานที่ และห้องน้ำ	- ควรเพิ่มยอดเงินให้มากขึ้นตามสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน
- ห้องอาหาร	- ควรสวยงาม โอโถง ไม่คับแคบ สะดวกสบาย สะอาด
- ที่จอดรถ	- ควรเพิ่มร้านอาหารให้มากขึ้น
- รถรับ-ส่งพนักงาน	- ร้านอาหารทุกร้าน ควรเน้นคุณภาพ ความสะอาดและราคาพอเหมาะ
7. การบริการ	- ควรจัดที่จอดรถให้มีเพียงพอแก่ความต้องการของพนักงานและลูกค้า
	- แต่ละสาขาควรมีที่จอดรถสำหรับพนักงานและลูกค้าอย่างเพียงพอ
	- ควรจัดให้มีรถรับ-ส่งพนักงาน
	- พนักงานควรให้การบริการที่ดีแก่ลูกค้า ให้ความสะดวก รวดเร็ว ความปลอดภัย และความประทับใจแก่ลูกค้า เมื่อมาติดต่อธุรกิจกับธนาคาร
	- พนักงานควรมีมารยาท เมื่อปฏิบัติหน้าที่

ปัญหาและอุปสรรค	แนวทางแก้ไข
8. <u>การโฆษณาประชาสัมพันธ์</u>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอกให้มากขึ้น</li> <li>- ควรมีการวางแผนประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง</li> <li>- ควรประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับข่าวสารของธนาคารให้สาขาทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดทราบให้มากที่สุด</li> </ul>
9. <u>การช่วยเหลือสังคม และประเทศชาติ</u>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ธนาคารควรให้ความช่วยเหลือสังคมให้มากขึ้น และทำประโยชน์แก่ประเทศชาติให้มากที่สุด</li> </ul>

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในทัศนะของพนักงานทั่วประเทศมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ตามความรู้สึกรู้สึกของพนักงานทั่วประเทศ
2. เพื่อศึกษาว่าพนักงานมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับกิจการ การดำเนินงานของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) อย่างไร
3. เพื่อสำรวจทัศนคติของพนักงานที่มีต่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านต่าง ๆ ดังนี้
  - สวัสดิการ
  - อัตราเงินเดือน
  - การบริหารองค์กร
  - การบริหารงานบุคคล
  - การประชาสัมพันธ์

วิธีการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามศึกษาประชากรกลุ่มเป้าหมาย คือ พนักงานของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 398 ตัวอย่าง โดยกระจายกลุ่มตัวอย่างออกไปตามภาคต่าง ๆ ซึ่งแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยนี้แบ่งเป็น 5 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของพนักงานธนาคาร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ
- ตอนที่ 2 ความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับกิจการการดำเนินงานของธนาคาร
- ตอนที่ 3 ทัศนคติของพนักงานที่มีต่อธนาคาร
- ตอนที่ 4 ภาพลักษณ์ของธนาคารในปัจจุบัน
- ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรค และแนวทางแก้ไข

ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้คอมพิวเตอร์ โดยอาศัยโปรแกรมสำเร็จรูปคือ SPSS เพื่อประมวลผลข้อมูลสำหรับสถิติที่ใช้คือ

1. ค่าสถิติร้อยละ และการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย เพื่ออธิบายถึงลักษณะภูมิหลังของประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ความรู้ ความเข้าใจ และทัศนคติที่พนักงานมีต่อธนาคาร และภาพลักษณ์ด้านต่าง ๆ ของธนาคาร

2. ค่าสถิติไคสแควร์ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร ตามแบบสอบถามที่ตั้งไว้ที่นัยสำคัญ 0.05

### สรุปผลการวิจัย

**ตอนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของธนาคาร พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คือเพศหญิงร้อยละ 57.54 และเพศชายร้อยละ 42.46 มีอายุระหว่าง 26-35 ปีมากที่สุด คือร้อยละ 49.24 และอายุระหว่าง 36-45 ปี รองลงมาคือ ร้อยละ 27.4 สถานภาพสมรสมากกว่าโสด คือ สมรสร้อยละ 52.51 และโสดร้อยละ 47.49 การศึกษาระดับปริญญาตรีสูงที่สุดถึงร้อยละ 71.3 และมีอายุงานระหว่าง 6-15 ปีมากที่สุด คือร้อยละ 44.5 และอายุงาน 1-5 ปี ร้อยละ 31.7 รองลงมา

**ตอนที่ 2** ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับกิจการการดำเนินงานของธนาคาร

คำถามข้อ 1 ถามว่า : ในปีพ.ศ.2539 ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ดำเนินกิจการมาเป็นเวลา 30 ปีแล้วใช่หรือไม่ มีผู้ตอบถูกร้อยละ 79.15

คำถามข้อ 2 ถามว่า : ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) มีสาขาทั่วประเทศน้อยกว่า 500 แห่งใช่หรือไม่ มีผู้ตอบถูกร้อยละ 38.94

คำถามข้อ 3 ถามว่า : ปัจจุบันธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ได้รับการยกฐานะเป็นรัฐวิสาหกิจขั้นดีใช่หรือไม่ มีผู้ตอบถูกร้อยละ 88.20

คำถามข้อ 4 ถามว่า : ปัจจุบัน (พ.ศ. 2539)ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) มีสาขาทั่วกรุงเทพฯ 130 สาขาใช่หรือไม่ มีผู้ตอบถูกร้อยละ 49.0

คำถามข้อ 5 ถามว่า : ตำแหน่งสูงสุดของฝ่ายบริหาร ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) คือตำแหน่งกรรมการผู้จัดการใหญ่ใช่หรือไม่ มีผู้ตอบถูกร้อยละ 15.83

คำถามข้อ 6 ถามว่า : หน่วยงานที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของ  
ธนาคาร คือสำนักประชาสัมพันธ์หรือไม่ มีผู้ตอบถูกร้อยละ 48.50

คำถามข้อ 7 ถามว่า : ท่านคิดว่าการบริหารองค์กรของธนาคารใช้ระบบเดียวกับ  
ราชการหรือไม่ มีผู้ตอบถูกร้อยละ 63.32

คำถามข้อ 8 ถามว่า : สาขาทั้งหมดในกรุงเทพมหานครขึ้นอยู่กับฝ่ายกิจการสาขา  
หรือไม่ มีผู้ตอบถูกร้อยละ 69.0

คำถามข้อ 9 ถามว่า : ทรัพย์สินรวมของธนาคารมีมูลค่ารวมทั้งสิ้นเป็นอันดับ 1 ของ  
ธนาคารพาณิชย์ไทยหรือไม่ มีผู้ตอบถูกร้อยละ 29.65

คำถามข้อ 10 ถามว่า : สวัสดิการเงินกู้เพื่อการศึกษาต่อของพนักงาน, กู้เพื่อซ่อม  
แซมต่อเติมบ้าน ที่ธนาคารมีสวัสดิการสงเคราะห์ให้พนักงาน กู้โดยไม่ต้องเสียดอกเบี้ยหรือไม่ มี  
ผู้ตอบถูกร้อยละ 57.54

คำถามข้อ 11 ถามว่า : สวัสดิการในด้านการรักษาพยาบาล ธนาคารได้จัดตั้ง  
สถานพยาบาลไว้บริการพนักงานที่อาคารสำนักงานเหนือหรือไม่ มีผู้ตอบถูกร้อยละ 93.72

คำถามข้อ 12 ถามว่า : ปัจจุบันธนาคารมีโครงการคัดเลือกพนักงานดีเด่นทั่ว  
ประเทศมาตั้งแต่ปี 2538 จนถึงปัจจุบันเป็นครั้งที่ 2 แล้วหรือไม่ มีผู้ตอบถูกร้อยละ 60.80

คำถามข้อ 13 ถามว่า : การแข่งขันกีฬาภายในธนาคาร เพื่อเชื่อมความสัมพันธ์เมื่อ  
ปีพ.ศ.2538 จัดขึ้นที่การไฟฟ้าฝ่ายผลิตบางกรวยหรือไม่ มีผู้ตอบถูกร้อยละ 78.64

คำถามข้อ 14 ถามว่า : ศูนย์ฝึกอบรมธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอบาง  
ช่อง จังหวัดนครราชสีมา สร้างขึ้นเพื่อฝึกอบรมพนักงานของธนาคารและบุคคลทั่วไปหรือไม่ มีผู้  
ตอบถูกร้อยละ 67.08

คำถามข้อ 15 ถามว่า : วารสารฟ้าใส ซึ่งเป็นวารสารที่เสนอข่าวสารการประชา  
สัมพันธ์ กิจกรรมและความเป็นไปของธนาคาร จัดทำโดยฝ่ายพัฒนาธุรกิจหรือไม่ มีผู้ตอบถูก  
ร้อยละ 62.56

จากผลการรวบรวมข้อมูลพบว่า จำนวนของผู้ที่ตอบคำถามถูกซึ่งถือว่าเป็นผู้ที่มีความรู้  
ความเข้าใจเกี่ยวกับธนาคาร มีจำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 60.13 และผู้ที่ตอบคำถามผิด ซึ่งถือ  
ว่าเป็นผู้ที่ขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับธนาคาร จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.87 กล่าวได้  
ว่าพนักงานของธนาคารส่วนใหญ่มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับธนาคาร

ตอนที่ 3 ทักษะคิของพนักงานที่มีต่อธนาคารในด้านต่าง ๆ

การจัดระดับคะแนน แบ่งเป็น

1 =	น้อยที่สุด	4 =	มาก
2 =	น้อย	5 =	มากที่สุด
3 =	ปานกลาง		

ทักษะคิของพนักงานที่มีต่อธนาคารคิดเป็นค่าเฉลี่ย ดังนี้

1. ความพึงพอใจที่มีต่อการให้สวัสดิการพนักงานของธนาคารมีเพียงใด	2.982
2. การดำเนินงานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการให้สวัสดิการพนักงาน มีความคล่องตัวมากน้อยเพียงใด	2.746
3. ความพึงพอใจกับอัตราเงินเดือนที่ได้รับในปัจจุบัน	2.557
4. ค่าครองชีพที่ธนาคารให้มีความเหมาะสมเพียงใด เมื่อเทียบกับ ค่าครองชีพในปัจจุบัน	2.675
5. สภาพแวดล้อมและสถานที่ทำงานมีความเหมาะสมเพียงใดในการ ในการปฏิบัติงาน	3.050
6. สภาพปัจจุบัน ธนาคารได้นำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาปรับปรุงระบบ การทำงานมากน้อยเพียงใด	3.283
7. ในหน่วยงานมีอุปกรณ์และเทคโนโลยีสมัยใหม่ เข้ามาช่วยให้การทำงาน คล่องตัวและรวดเร็วขึ้นเพียงใด	3.100
8. ระบบการบริหารองค์กรของธนาคารมีความเหมาะสมเพียงใด	2.801
9. ขั้นตอนการปฏิบัติงานในหน่วยงานมีความเหมาะสมเพียงใด	2.889
10. ธนาคารให้ความรู้ การศึกษาอบรมพนักงานมากน้อยเพียงใด เพื่อนำไปพัฒนาในการปฏิบัติงาน	2.989
11. สัมพันธภาพและมนุษยสัมพันธ์ระหว่างผู้บริหารและพนักงาน อยู่ในระดับใด	2.560
12. การประชาสัมพันธ์ หรือการเผยแพร่ข่าวสารของธนาคารที่มีต่อ พนักงานมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด	2.793
รวมค่าเฉลี่ยทักษะคิของพนักงานที่มีต่อธนาคาร	2.869



จะเห็นได้ว่า ทศนคติของพนักงานที่มีต่อธนาคารในด้านสวัสดิการ อัตราเงินเดือน ค่าครองชีพ ระบบการบริหารองค์กร ขั้นตอนการปฏิบัติงาน การศึกษาอบรมให้ความรู้ สัมพันธภาพและมนุษยสัมพันธ์ระหว่างผู้บริหารและพนักงาน การประชาสัมพันธ์อยู่ในเกณฑ์น้อย ซึ่งถือเป็นปัจจัยส่วนใหญ่ที่มีผลกระทบโดยตรงระหว่างธนาคารกับพนักงาน ฉะนั้นธนาคารควรปรับปรุงแก้ไขปัจจัยดังกล่าวข้างต้นให้ดีขึ้นอันจะก่อให้เกิดกำลังใจและแรงจูงใจในการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพสูงสุดเพื่อความเจริญก้าวหน้าของธนาคาร

**ตอนที่ 4** ความคิดเห็นของพนักงานที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านต่าง ๆ ของธนาคาร  
การจัดภาพลักษณ์ด้านต่าง ๆ ของธนาคารแบ่งออกเป็น

1 =	ไม่ดีเลย	4 =	ดี
2 =	ไม่ดี	5 =	ดีมาก
3 =	ปานกลาง		

ค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์ด้านต่าง ๆ ของธนาคารจากการให้คะแนนของพนักงานสามารถแสดงได้ดังต่อไปนี้

1. ความมั่นคงของหน่วยงาน	3.829
2. ประสิทธิภาพของผู้บริหารหน่วยงาน	3.273
3. ความซื่อตรงในการดำเนินงาน	3.454
4. บทบาทและความรับผิดชอบต่อสังคม	3.389
5. การทำประโยชน์ต่อประเทศชาติ	3.535
6. ความเจริญก้าวหน้าของธนาคาร	3.484
7. คุณภาพและประสิทธิภาพของพนักงาน	3.195

ภาพลักษณ์ทุก ๆ ด้านของธนาคาร มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.451 ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง จะเห็นได้ว่าภาพลักษณ์ด้านความมั่นคงของหน่วยงาน และการทำประโยชน์ต่อประเทศชาติ อยู่ในเกณฑ์ปานกลางค่อนข้างดี คือได้คะแนนเฉลี่ย 3.829 และ 3.535 ตามลำดับ ส่วนความซื่อตรงในการดำเนินงาน ความเจริญก้าวหน้าของธนาคาร บทบาทและความรับผิดชอบต่อสังคม ได้คะแนนเฉลี่ยค่อนข้างน้อยในขณะที่ด้านประสิทธิภาพของผู้บริหารหน่วยงาน ได้คะแนนเฉลี่ย 3.273 ส่วนด้านคุณภาพและประสิทธิภาพของพนักงานได้คะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ 3.195

ดังนั้น ธนาคารจึงควรพิจารณาถึงบทบาท หน้าที่ความรับผิดชอบของพนักงานทุกระดับชั้น ตั้งแต่ระดับผู้บริหารจนถึงระดับพนักงานชั้นผู้น้อย ว่าควรเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานให้มากยิ่งขึ้นหรือไม่ เพื่อความเจริญก้าวหน้าของธนาคาร และเพื่อแก้ภาพลักษณ์ในด้านนี้ให้ดียิ่งขึ้น

### สรุปผลคำถามนำในการวิจัย

1. จากคำถามนำในการวิจัยที่ว่า พนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกิจกรรมการดำเนินงานของธนาคารอย่างไร

ผลการวิจัยจากตารางที่ 8 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 398 คน คิดเป็นร้อยละ 60.13 หรือจำนวน 239 คน ซึ่งเป็นคนส่วนมากของกลุ่มตัวอย่าง มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับกิจกรรมการดำเนินงานของธนาคาร

2. จากคำถามนำในการวิจัยที่ว่า พนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) มีทัศนคติอย่างไรต่อธนาคาร

ผลการวิจัยจากตารางที่ 9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อธนาคารในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 51.3 มิได้เด่นชัดไปในด้านบวกหรือลบ

3. จากคำถามนำในการวิจัยที่ว่า เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และระดับการศึกษาของพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์อย่างไรกับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคาร

ผลการวิจัยพบว่าตัวแปรด้านอายุ สถานภาพ การศึกษา และอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคาร ตัวแปรด้านเพศเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคาร

### วิเคราะห์ผลการวิจัย

จากทฤษฎีในบทที่ 2 จะเห็นได้ว่า ผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับทฤษฎี เพราะทฤษฎีกล่าวไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามของสถาบันในการแสวงหาความร่วมมือจากประชาชน ตลอดจนการรักษาทัศนคติที่ดีของประชาชนต่อสถาบัน เพื่อให้ประชาชนยอมรับ สนับสนุน และให้ความร่วมมือแก่สถาบันหรือหน่วยงานนั้น อีกทั้งการที่องค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ดี

พนักงานขององค์กรก็จะเกิดความเลื่อมใสศรัทธา ให้ความไว้วางใจและให้ความร่วมมือต่อหน่วยงาน ทำให้หน่วยงานเจริญก้าวหน้า แต่หากหน่วยงานใดมีภาพลักษณ์ในเชิงลบ ย่อมทำให้เกิดความไม่ไว้วางใจ ไม่มีความรัก จนกลายเป็นความเกลียดชังในที่สุด ซึ่งผลที่ตามมาก็คือ หน่วยงานหรือองค์กรนั้นย่อมประสบปัญหาและอุปสรรคในการปฏิบัติงาน และหากปล่อยทิ้งไว้ไม่แก้ไข หน่วยงานนั้นก็จะไม่สามารถอยู่รอดได้ ซึ่งภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สร้างสรรคได้ด้วยวิธีการประชาสัมพันธ์ที่ถูกต้องและมีประสิทธิภาพ แม้จะต้องใช้เวลานานและต่อเนื่อง แต่ก็ให้ผลที่คุ้มค่า

หากแต่ผลการวิจัยพบว่าพนักงานของธนาคารมีทัศนคติต่อธนาคารในด้านต่างๆอยู่ในเกณฑ์ต่ำ และมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ในด้านต่างๆของธนาคารอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งผลการวิจัยควรออกมาในรูปแบบที่ดีกว่านี้ เนื่องจากพนักงานเป็นทรัพยากรที่สำคัญขององค์กร มีความใกล้ชิดกับองค์กร ควรจะมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร แต่ผลการวิจัยออกมาในทางตรงกันข้าม ดังนั้นจึงควรนำมาพิจารณาว่าสาเหตุเนื่องมาจากธนาคารทำประชาสัมพันธ์ไม่ดีพอหรือไม่ สวัสดิการด้านต่างๆรวมทั้งผลตอบแทนน้อยเกินไป หรือการบริหารองค์กรและการบริหารบุคคลยังไม่มีความมาตรฐานที่ดีหรือไม่ จากปัจจัยดังกล่าวข้างต้น สมควรที่ผู้บริหารและนักประชาสัมพันธ์ของธนาคารจะนำทฤษฎีดังกล่าวมาเป็นต้นแบบ เพื่อปรับปรุงและพัฒนาให้พนักงานมีทัศนคติที่ดีต่อธนาคาร อีกทั้งแก้ไขภาพลักษณ์เชิงลบให้กลายเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกให้ได้ในที่สุด

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะสำหรับธนาคาร

1. จากผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ความรู้สึกของพนักงานที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านความมั่นคงของหน่วยงาน และการทำประโยชน์ต่อประเทศชาติ อยู่ในระดับปานกลาง ค่อนข้างดี ส่วนภาพลักษณ์ด้านประสิทธิภาพของผู้บริหารหน่วยงาน ความซื่อตรงในการดำเนินงาน บทบาทและความรับผิดชอบต่อสังคม ความเจริญก้าวหน้าของธนาคาร และคุณภาพ และประสิทธิภาพของพนักงานอยู่ในระดับปานกลาง ค่อนข้างต่ำจะเห็นได้ว่าภาพลักษณ์ทุกด้านของธนาคารในทัศนะของพนักงานอยู่ในระดับปานกลางทั้งสิ้น ไม่มีด้านใดที่อยู่ในระดับดี หรือดีมากแม้แต่ด้านเดียว ดังนั้นธนาคารจึงควรสร้างภาพลักษณ์ใหม่ที่ ดี ให้เกิดขึ้นในใจของพนักงานให้ได้เพราะพนักงานถือเป็นบุคลากรที่สำคัญมากขององค์กร เป็นผู้ใกล้ชิดกับ

องค์กรมากที่สุด ถ้าหากพนักงานมีความรู้สึกที่ดีต่อองค์กร มองภาพลักษณ์ขององค์กรในทางที่ดีแล้ว พนักงานก็จะเกิดความรักในองค์กรของตน และทุ่มเทกำลังกาย กำลังใจเพื่อองค์กรที่ตนรักให้เจริญก้าวหน้าต่อไป

2. จากผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับกิจกรรมการดำเนินงานของธนาคาร 60.13% ซึ่งถึงแม้จะเป็นเปอร์เซ็นต์ของคนส่วนใหญ่ แต่ก็มิใช่เป็นเปอร์เซ็นต์ที่สูงมากนัก ยังมีกลุ่มพนักงานที่ยังขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับธนาคารเป็นจำนวนมากถึง 39.87% ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มพนักงานจำนวนไม่น้อย ดังนั้นธนาคารจึงควรให้ความรู้แก่พนักงาน และประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับความเป็นไปของธนาคารให้พนักงานทั่วประเทศได้รับทราบอย่างทั่วถึง เพราะการที่พนักงานขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับองค์กรของตน องค์กรนั้นก็ไม่สามารถที่จะประสบความสำเร็จไปได้ เพราะพนักงานถือเป็นบุคลากรที่สำคัญขององค์กร เป็นผู้ที่มิหน้าทีรับผิดชอบต่อองค์กรโดยตรง

ดังนั้นผู้บริหารและนักประชาสัมพันธ์ของธนาคารจึงควรให้ความรู้แก่พนักงานในด้านต่างๆที่เกี่ยวกับกิจกรรมการดำเนินงานของธนาคารให้มากยิ่งขึ้นเพื่อเป็นประโยชน์ต่อพนักงานและธนาคารเอง

3. จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อธนาคารในด้านต่าง ๆ ในระดับต่ำเกือบทั้งสิ้น ทั้งด้านสวัสดิการ อัตราเงินเดือน ค่าครองชีพ การบริหารองค์กร ขั้นตอนการปฏิบัติงาน การฝึกอบรมให้ความรู้แก่พนักงาน สัมพันธภาพและมนุษยสัมพันธ์ระหว่างผู้บริหารและพนักงานการประชาสัมพันธ์ คงมีเพียงด้านสภาพแวดล้อมและสถานที่ทำงาน เทคโนโลยีสมัยใหม่ที่อยู่ในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่าพนักงานซึ่งถือเป็นบุคลากรภายในองค์กรมองธนาคารของตนในทัศนะที่ไม่ค่อยดีนัก จะเห็นได้ว่าทัศนคติทุกด้านที่พนักงานมีต่อธนาคารไม่มีด้านใดที่เห็นว่าเป็นดีแม้แต่ด้านเดียว คงมีแต่อยู่ในระดับปานกลางและระดับต่ำทั้งสิ้น

ดังนั้นจึงเป็นการสมควรอย่างยิ่งที่ผู้บริหารและนักประชาสัมพันธ์ของธนาคารจะต้องวางกลยุทธ์ และสร้างขวัญกำลังใจให้พนักงานมีความรู้สึกที่ดีต่อธนาคาร เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่หน่วยงานต่อไป

## ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคต

การทำวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเฉพาะพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เท่านั้น ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือ พนักงานตั้งแต่ ผู้จัดการสาขาหรือหัวหน้าส่วน หัวหน้าแผนก พนักงานปฏิบัติการ และพนักงานบริการ ซึ่งถือเป็นบุคลากรภายในองค์กร ยังคงมีกลุ่มประชากรที่เหมาะสมแก่การทำวิจัยในอนาคตอีกมาก ซึ่งผู้วิจัยขอแนะนำสำหรับผู้จะทำการวิจัยต่อไปในอนาคต เพื่อประโยชน์แก่ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในการที่จะนำมาพัฒนา ปรับปรุงแก้ไขธนาคารให้เป็นองค์กรที่เจริญก้าวหน้าและสมบูรณ์แบบที่สุด

1. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบพนักงานในระดับต่างกัน คือระหว่างระดับผู้บริหารกับพนักงานระดับล่างเพื่อจะได้ทราบถึงทัศนคติของผู้บริหารซึ่งมีบทบาทและหน้าที่ในการกำหนดนโยบายและบริหารองค์กร กับพนักงานระดับปฏิบัติการหรือพนักงานระดับล่าง ผู้ซึ่งมีบทบาทและหน้าที่ในการนำนโยบายและกลยุทธ์ต่างๆ ที่ผู้บริหารกำหนดไว้มาปฏิบัติ ทั้งนี้เพื่อนำผลการวิจัยมาวิเคราะห์ว่าระหว่างผู้บริหารกับพนักงานระดับล่างมีทัศนคติและมุมมองที่เหมือนและแตกต่างกันอย่างไร เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขให้เกิดความสมดุลย์ และเหมาะสมต่อไปสำหรับธนาคาร

2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างพนักงานชายและพนักงานหญิง เพราะโดยธรรมชาติแล้วเพศชายกับเพศหญิงจะมีพื้นฐานทางความคิด ปฏิกริยาตอบสนอง การมองโลก รวมถึงสภาวะหรือลักษณะการปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน เมื่อผลการวิจัยออกมาแล้วก็จะสามารถทำให้ทราบได้ว่าพนักงานเพศชาย และพนักงานหญิงมีความคิดเห็นอย่างไรต่อธนาคาร พวกเขาต้องการให้มีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงอะไรบ้าง เพื่อประโยชน์และความเจริญก้าวหน้าต่อธนาคาร และต่อพนักงานเอง

3. ควรมีการศึกษากลุ่มบุคคลภายนอกองค์กร ผู้ซึ่งมีส่วนสำคัญมากอีกกลุ่มหนึ่ง ต่อธนาคาร คือ กลุ่มลูกค้าของธนาคารนั่นเอง ทั้งนี้เพราะธนาคารดำเนินธุรกิจในการให้บริการเป็นหลัก รายได้ของธนาคารมาจากกลุ่มลูกค้าที่มาติดต่อใช้บริการกับธนาคาร ดังนั้น ธนาคารจึงควรได้รับทราบเกี่ยวกับทัศนคติที่ลูกค้ามีต่อธนาคารว่าเป็นอย่างไร มีส่วนใดบ้างที่ลูกค้าพอใจ และส่วนใดบ้างที่ลูกค้ายังไม่พอใจ เพื่อธนาคารจะได้นำมาปรับปรุงแก้ไขให้เกิดความพึงพอใจ ความเชื่อถ้อยยอมรับมากที่สุดสำหรับลูกค้า เพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการของธนาคารต่อไป

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

#### หนังสือ

- ประจวบ อินช็อค. เขาประชาสัมพันธ์กันอย่างไร. กรุงเทพฯ : ศูนย์การพิมพ์พลชัย, 2532
- พรทิพย์ วรกิจโกศาทร. การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ประกายพริก, 2536
- พรทิพย์ วรกิจโกศาทร. การจัดการปัญหาภาพพจน์เชิงลบ. กรุงเทพฯ : คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2527
- พรทิพย์ วรกิจโกศาทร. ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์. กรุงเทพฯ : คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2536
- มานิต รัตนสุวรรณ. “โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์”. โลกของการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2527.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2529.
- ศักดิ์ สุนทรเสณี. เจตคติ. กรุงเทพฯ : รุ่งวัฒนา, 2531.
- อรรถัย ชื่นมณูชัย. จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2520.

#### วิทยานิพนธ์

- ชัยนันท์ นันทพันธ์. “การสื่อสารสถาบันกับการสร้างภาพพจน์ : ศึกษากรณีการเคหะแห่งชาติ.” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2535.
- นัทลี ดารานันท์. “ภาพพจน์ของการทำอากาศยานแห่งประเทศไทย ในทัศนะของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ ณ ทำอากาศยานกรุงเทพ : ศึกษาเฉพาะกรณีผู้โดยสารภายในประเทศ.” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2538.

- บัญญัติ คำภูวัฒน์. “งานชุมชนสัมพันธ์กับการสร้างภาพพจน์ของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด : ศึกษากรณีโรงงานปูนซิเมนต์แกงคอย จังหวัดสระบุรี.” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2531.
- ศิริพร จันทร์จำเนียร. “การรับรู้และทัศนคติ ของพนักงานที่มีต่อนโยบายและแนวทางการแปรรูป รัฐวิสาหกิจขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิชา นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2539.
- ศิริลักษณ์ ศิริวรรณ. “ภาพพจน์ของการสื่อสารแห่งประเทศไทย ในสายตาของประชาชน ใน กรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต บัณฑิต วิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2538.
- สมชาย แก้ววิบูลย์พันธ์, (เรือเอก). “สถานภาพและแนวโน้มการประชาสัมพันธ์ของกองทัพเรือ” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2536.
- สุนิสา พักตร์เพียงจันทร์. “การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับความรู้ ความเข้าใจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประชาชน ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่.” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2531.
- เอี่ยมพร ลือกิตติศัพท์. “ศึกษาการวางแผนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพื่อเสริมสร้างภาพ พจน์ของธุรกิจเอกชนขนาดใหญ่ : ศึกษาเฉพาะกรณีเครือเจริญโภคภัณฑ์.” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2537.
- อำนาจ สุสุขเดช. “การสร้างภาพพจน์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2535.

#### เอกสารอื่น ๆ

รายงานประจำปี ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน). กรุงเทพฯ : 2538

## ภาษาอังกฤษ

## BOOK

Claude Robinson and Walter Barlow. **Image**. Public Relation Journal, (September 1959)

Crutchfield Krech. **Individual in Society**. New York : Mc Graw-Hill ,1962.

Gordon W. Allport. "Attitude" in Handbook of Social Psychology ed, Carl Murchison

(Woloucester, Mars : Clark University Press, 1975) P22.

Jefkins Frank. **Planned Press and Public Relations**.London : Internal Text book Company,  
1971.

L.T. Thurstone. "Comment" American Journal of Sociology, 1946.



ภาคผนวก

ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)  
สำนักงานใหญ่

สิงหาคม 2539

เรื่อง ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเพื่อการวิจัย  
เรียน ผู้จัดการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)  
สาขา

ข้าพเจ้า นางสาวพิชญา กรรณานุวัฒน์ ตำแหน่งผู้ช่วยหัวหน้าแผนก แผนกสวิตช์ ส่วน  
โทรคมนาคม ฝ่ายการค้าต่างประเทศ ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาภาพลักษณ์ของ  
ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในทัศนะของพนักงานทั่วประเทศ” การวิจัยเรื่องนี้จำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากท่านและพนักงานในหน่วยงานของท่านในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งได้  
แนบมาด้วยแล้ว แบบสอบถามนี้ไม่มีคำตอบที่ถูกหรือผิดแต่อย่างใด เป็นการสำรวจความคิดเห็น  
ส่วนตัวผู้ตอบเท่านั้น ประชากรที่ผู้วิจัยเลือกเป็นกลุ่มตัวอย่างได้แก่

1. ผู้จัดการสาขาหรือหัวหน้าส่วน
2. หัวหน้าแผนก
3. พนักงานปฏิบัติการ
4. พนักงานบริการ

ขอได้โปรดแจกแบบสอบถามให้กลุ่มพนักงานดังกล่าว และผู้วิจัยจะขอรับคืนภายในเวลา  
2 สัปดาห์ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าคงได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี ขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งมา  
ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(นางสาวพิชญา กรรณานุวัฒน์)

กรุณาส่งแบบสอบถามกลับมาที่  
นางสาวพิชญา กรรณานุวัฒน์  
แผนกสวิตช์ ส่วนโทรคมนาคม  
ฝ่ายการค้าต่างประเทศ ชั้น 3  
อาคารนานาเหนือ



ตอนที่2 ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับกิจการ การดำเนินงานของธนาคาร กรุณาใส่เครื่องหมาย

✓ หน้าข้อที่ท่านคิดว่าใช่ และใส่เครื่องหมาย X ในข้อที่ท่านคิด ว่าไม่ใช่ลงในช่อง ( )

- ( ) 1. ในปีพ.ศ. 2539 ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ดำเนินกิจการมาเป็นเวลา 30 ปีแล้ว  
ใช่หรือไม่
- ( ) 2. ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) มีสาขาทั่วประเทศน้อยกว่า 500 แห่งใช่หรือไม่
- ( ) 3. ปัจจุบันธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ได้รับการยกฐานะเป็นรัฐวิสาหกิจชั้นดี  
ใช่หรือไม่
- ( ) 4. ปัจจุบัน (พ.ศ. 2539) ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) มีสาขาทั่วกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 130 สาขา ใช่หรือไม่
- ( ) 5. ตำแหน่งสูงสุดของฝ่ายบริหารธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) คือ ตำแหน่งกรรมการผู้จัดการใหญ่ ใช่หรือไม่
- ( ) 6. หน่วยงานที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ ของธนาคารคือ สำนักประชาสัมพันธ์  
ใช่หรือไม่
- ( ) 7. ท่านคิดว่าระบบการบริหารองค์กรของธนาคารใช้ระบบเดียวกับราชการ ใช่หรือไม่
- ( ) 8. สาขาทั้งหมดในกรุงเทพมหานครขึ้นอยู่กับฝ่ายกิจการสาขา ใช่หรือไม่
- ( ) 9. ทรัพย์สินรวมของธนาคารมีมูลค่ารวมทั้งสิ้นเป็นอันดับ 1 ของธนาคารพาณิชย์ไทย  
ใช่หรือไม่
- ( ) 10.สวัสดิการเงินกู้เพื่อการศึกษาต่อของพนักงาน, กู้เพื่อซ่อมแซมต่อเติมบ้าน ที่ธนาคาร  
มีสวัสดิการสงเคราะห์ให้พนักงานกู้โดยไม่ต้องเสียดอกเบี้ย ใช่หรือไม่
- ( ) 11. สวัสดิการในด้านการรักษาพยาบาลธนาคารได้จัดตั้งสถานพยาบาลไว้บริการพนักงานที่  
อาคารสำนักงานใหญ่นานาเหนือ ใช่หรือไม่
- ( ) 12. ปัจจุบันธนาคารมีโครงการคัดเลือกพนักงานดีเด่นทั่วประเทศมาตั้งแต่ปีพ.ศ. 2538 จนถึง  
ปัจจุบันเป็นครั้งที่ 2 แล้ว ใช่หรือไม่
- ( ) 13. การแข่งขันกีฬาภายในธนาคารเพื่อเชื่อมความสามัคคี เมื่อปี พ.ศ. 2538 จัดขึ้นที่การไฟ  
ฟ้าฝ่ายผลิต บางกรวย ใช่หรือไม่
- ( ) 14. ศูนย์ฝึกอบรมธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) อำเภอบางซ่ง จังหวัดนครราชสีมา  
สร้างขึ้นเพื่อฝึกอบรมพนักงานของธนาคารและบุคคลทั่วไป ใช่หรือไม่
- ( ) 15. วารสารฟ้าใสซึ่งเป็นวารสารที่เสนอข่าวสารการประชาสัมพันธ์ กิจกรรมและความเป็น  
ไปของธนาคาร จัดทำโดยฝ่ายพัฒนาธุรกิจ ใช่หรือไม่

## ตอนที่ 3 ทศนคติของท่านที่มีต่อธนาคาร

## คำถาม

## ระดับคะแนน

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ความพึงพอใจของท่านที่มีต่อการให้สวัสดิการพนักงานของธนาคารมีเพียงใด					
2. การดำเนินงานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการให้สวัสดิการพนักงานมีความคล่องตัวมากน้อยเพียงใด					
3. ท่านมีความพึงพอใจเพียงใดกับอัตราเงินเดือนที่ท่านได้รับในปัจจุบัน					
4. ท่านคิดว่าค่าครองชีพที่ธนาคารให้มีความเหมาะสมเพียงใด เมื่อเทียบกับค่าครองชีพในปัจจุบัน					
5. สภาพแวดล้อมและสถานที่ทำงานของท่านมีความเหมาะสมเพียงใดในการปฏิบัติงาน					
6. สภาพปัจจุบัน ธนาคารได้นำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาปรับปรุงระบบการทำงานมากน้อยเพียงใด					
7. ในหน่วยงานของท่าน มีอุปกรณ์และเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาช่วยให้การทำงานคล่องตัว และรวดเร็วขึ้นเพียงใด					
8. ท่านคิดว่าระบบการบริหารองค์กรของธนาคารมีความเหมาะสมเพียงใด					
9. ท่านคิดว่าขั้นตอนการปฏิบัติงานในหน่วยงานของท่านมีความเหมาะสมเพียงใด					
10. ท่านคิดว่าธนาคารให้ความรู้ การศึกษา อบรมพนักงานมากน้อยเพียงใด เพื่อนำไปพัฒนาในการปฏิบัติงาน					
11. ท่านคิดว่าสัมพันธภาพและมนุษยสัมพันธ์ระหว่างผู้บริหารและพนักงานอยู่ในระดับใด					
12. การประชาสัมพันธ์ หรือการเผยแพร่ข่าวสารของธนาคารที่มีต่อพนักงานมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด					

ตอนที่ 4 ท่านคิดว่าภาพลักษณ์ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เป็นเช่นไร

	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	ไม่ดี	ไม่ดีเลย
1. ความมั่นคงของหน่วยงาน 2. ประสิทธิภาพของผู้บริหารหน่วยงาน 3. ความซื่อตรงในการดำเนินงาน 4. บทบาทและความรับผิดชอบต่อสังคม 5. การทำประโยชน์ต่อประเทศชาติ 6. ความเจริญก้าวหน้าของธนาคาร 7. คุณภาพและประสิทธิภาพของพนักงาน					

ตอนที่ 5 ปัญหาและอุปสรรคของธนาคารที่ท่านคิดว่าควรได้รับการแก้ไขอย่างเร่งด่วน

ปัญหาและอุปสรรค	แนวทางแก้ไข
1..... .....	..... .....
2..... .....	..... .....
3..... .....	..... .....
4..... .....	..... .....
5..... .....	..... .....

## โครงการประชาสัมพันธ์ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ประจำปี 2539

### ด้านประชาสัมพันธ์

1. ระดับของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ ฝ่ายประชาสัมพันธ์และการตลาด  
 จำนวนพนักงาน ณ 30 มิถุนายน 2538 จำนวน 40 คน  
 จำนวนพนักงาน ณ 30 มิถุนายน 2539 จำนวน 56 คน
2. งบประมาณประชาสัมพันธ์  
 งบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์ ระหว่างเดือนกรกฎาคม 2538 - มิถุนายน 2539 ธนาคารมีงบประมาณ ล้านบาท
3. จำนวนครั้งของงานการเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ รวม 378 ครั้ง  
 แบ่งเป็น - สื่อพิมพ์ 240 ครั้ง (หนังสือพิมพ์ 180 ครั้ง, นิตยสาร 60 ครั้ง)  
 - สื่อวิทยุ 120 ครั้ง  
 - สื่อโทรทัศน์ 18 ครั้ง
4. โครงการประชาสัมพันธ์ที่ได้ทำเป็นประจำทุกปี
  - 4.1 จัด PRESS TOUR นำสื่อมวลชนไปทัศนศึกษาต่างจังหวัดและดูกิจการของลูกค้าสำคัญ ๆ ของธนาคารในจังหวัดนั้น ๆ หรือจังหวัดใกล้เคียง เพื่อเปิดโอกาสให้สื่อมวลชนและผู้บริหารระดับสูงได้พบปะสังสรรค์กัน อย่างไม่เป็นทางการในบรรยากาศแบบเป็นกันเอง
  - 4.2 ให้ผู้บริหารและพนักงานไปร่วมแสดงความยินดี และมอบของที่ระลึกในโอกาสครบรอบวันเกิดของสื่อมวลชนทุกประเภทหรือวันเกิดของบรรณาธิการข่าวเศรษฐกิจและสังคมของสำนักพิมพ์ต่าง ๆ รวมทั้งไปร่วมงานและมอบเงินช่วยเหลือในโอกาสสำคัญของสื่อมวลชน
  - 4.3 จัดให้ผู้บริหารระดับสูงของธนาคารได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้บริหารระดับสูงของสื่อมวลชน
  - 4.4 จัดโครงการรณรงค์แก้ไขปัญหายาจราจร โดยให้นักเรียนในโรงเรียนสังกัดกรมสามัญศึกษาร่วมแข่งขันประกวดวาดภาพ และคำขวัญรณรงค์แก้ไขปัญหายาจราจรตามพระราชดำริ แล้ววาดภาพชักชวนให้ช่วยกันรักษากฎจราจร พร้อมทั้งทำสติ๊กเกอร์ชักชวนให้เคารพกฎจราจรแจกจ่ายแก่ลูกค้าประชาชน
  - 4.5 จัดทำสื่อชักชวนแสงและสื่อกันฝนให้ตำรวจจราจร
  - 4.6 จัดเลี้ยงแสดงความยินดีกับลูกค้าที่ได้รับรางวัลดีเด่นในด้านต่าง ๆ
  - 4.7 จัดทำรายการ "ทันโลก..ทันเศรษฐกิจ" ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทยช่อง 11 ทุกวันอาทิตย์

4.8 จัดปฐมนิเทศผู้ที่เดินทางไปต่างประเทศ ร่วมกับสำนักงาน  
เสริมสร้างเอกลักษณ์ของชาติปีละ 3 ครั้ง

5. โครงการประชาสัมพันธ์ที่ได้จัดทำเป็นพิเศษ

5.1 จัดพิธีเปิดงานปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติฯ โดยมีพลเอกพิจิตร  
กุลละวณิช เป็นประธานในพิธีเปิด

5.2 จัดงานเลี้ยงนักกีฬาทีมชาติไทยชุดซีเกมส์ ครั้งที่ 18 ก่อนการแข่งขันจริง

5.3 พาสื่อมวลชนสายเศรษฐกิจไปชมจุดบริการทางการเงินและสภาพ  
เศรษฐกิจของเชียงใหม่ ก่อนการแข่งขันกีฬาซีเกมส์ ครั้งที่ 18

5.4 จัดนิทรรศการในงาน WORLD TECH' THAILAND 96 จังหวัด  
นครราชสีมา

5.5 ร่วมกับไทยทีวีสีช่อง 9 อ.ส.ม.ท. รายงานผลการเลือกตั้งผู้ว่ากทม.

5.6 รายงานผลการสอบเข้ามหาวิทยาลัย

5.7 ร่วมงานเทศกาลสร้างเจ้าแม่กวนอิม จ.ระนอง

5.8 ร่วมงานเทศกาลบุญผะเหวด จ.ร้อยเอ็ด

5.9 จัดพิธีเปิดบริการโอนเงินในโครงการกองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษาโดยมีรมช.กระทรวงการคลัง นายเสริมศักดิ์ การุญ เป็นประธานในพิธีโอนเงินที่  
กทม. และผวจ.ยโสธร เป็นประธานในพิธีรับเงินโอน ที่ จ.ยโสธร



## 6. ผลงานทางการประชาสัมพันธ์ที่เห็นว่าประสบความสำเร็จและภาคภูมิใจ

### 6.1 การเสริมสร้างภาพลักษณ์"ธนาคารแห่งซีเกมส์"

เพื่อเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ของธนาคารในการมีส่วนร่วมสนับสนุนการจัดการแข่งขันกีฬาซีเกมส์ครั้งที่ 18 ที่จังหวัดเชียงใหม่ เมื่อวันที่ 9-17 ธันวาคม 2538 โดยธนาคารกรุงไทยได้รับการคัดเลือกเป็นผู้สนับสนุนอย่างเป็นทางการ และเป็นผู้ให้บริการทางการเงินทุกประเภท แก่คณะกรรมการ, เจ้าหน้าที่ และนักกีฬา ที่เข้าร่วมการแข่งขัน

ในด้านการประชาสัมพันธ์ ธนาคารได้ดำเนินการหลายรูปแบบ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ

- เสริมสร้างภาพลักษณ์การเป็นผู้สนับสนุนอย่างเป็นทางการ
- เป็นธนาคารที่มีความพร้อมทางด้านบริการ จนได้รับเลือกให้เป็นธนาคารผู้ให้บริการทางการเงินแก่คณะกรรมการฯ,เจ้าหน้าที่ และนักกีฬา
- ให้ความร่วมมือกับรัฐบาล ในการดำเนินการจัดการแข่งขันกีฬาซีเกมส์
- เป็นกำลังใจแก่นักกีฬาของไทยที่เข้าร่วมการแข่งขัน

กิจกรรมณรงค์โครงการธนาคารแห่งซีเกมส์ ธนาคารได้จัดกิจกรรมหลายประการเพื่อรณรงค์การเป็นธนาคารแห่งซีเกมส์ ได้แก่

1.จัดทำชุดโฆษณา ซึ่งประกอบด้วยภาพยนตร์โฆษณา 3 เรื่อง คือ "แรงใจ " ความยาว 45 วินาที, บัตรเอ ที เอ็ม กรุงไทย-ซีเกมส์ ความยาว 15 วินาที และ บัตรเครดิตมาสเตอร์การ์ด กรุงไทย-ซีเกมส์ ความยาว 15 วินาที โดยโฆษณาทางโทรทัศน์ ช่วง ก.ค.-ธ.ค.38 รวมทั้งได้ผลิตงานโฆษณาชุดดังกล่าว โฆษณาทางสื่ออื่นๆ ได้แก่ วิทยุ,สิ่งพิมพ์ และBILL BOARD ทั้งที่ กรุงเทพฯ และ เชียงใหม่ นอกจากนี้ยังได้จัดทำ banner ใช้แขวนหน้าสาขาของธนาคาร ทั่วประเทศ และหน้าร้านค้าและสถานบริการต่างๆ ในจังหวัดเชียงใหม่

2.ได้จัดกิจกรรมพิเศษ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์"ธนาคารแห่งซีเกมส์" โดยจัดงานเลี้ยงเพื่อเป็นแรงใจแก่นักกีฬาและเจ้าหน้าที่ ของไทย ก่อนการแข่งขัน ที่โรงแรมแกรนด์ ไฮแอท เอราวัณ ซึ่งได้รับเกียรติจาก พล.ร. นายบรรหาร ศิลปอาชา นายกรัฐมนตรี มาเป็นประธานในงาน รวมทั้งผู้มีเกียรติทั้งจากรัฐบาล,เอกชน,สมาคมกีฬาต่างๆ รวมทั้งสื่อมวลชนทุกแขนง เป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งสถานีโทรทัศน์เสีงกองทัพบกช่อง 7 และสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 9 ได้นำทอดสดงานเลี้ยงออก อากาศทั่วประเทศในช่วงข่าวประจำวัน

3. จัดกิจกรรมส่งเสริมภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแห่งซีเกมส์ กับกลุ่มธุรกิจต่างๆ ในจังหวัด เชียงใหม่ โดยจัดงานเลี้ยงร้านค้า และสถานบริการที่รับบัตรของธนาคาร ที่โรงแรมเวสติน เชียงใหม่ก่อน การแข่งขัน ทั้งนี้เพื่อให้ร้านค้าและสถานบริการดังกล่าวมีส่วนร่วมในกิจกรรมซีเกมส์

4. ร่วมกับรัฐบาล จัดงานเลี้ยงแสดงความยินดีแก่เจ้าหน้าที่และนักกีฬาของไทย ที่ได้เป็น "เจ้าแห่ง ซีเกมส์" ที่ทำเนียบรัฐบาล ภายหลังเสร็จสิ้นการแข่งขัน

5. นำสื่อมวลชนด้านการเงิน-ธนาคาร ได้ชมจุดบริการต่างๆ ของธนาคารในกีฬาซีเกมส์ ที่ จ. เชียงใหม่ ก่อนการแข่งขัน เพื่อเผยแพร่ความพร้อมของธนาคารในการให้บริการ ในฐานะที่ธนาคารได้รับ เลือกให้เป็นธนาคารเดียวที่เป็นผู้ให้บริการทางการเงิน ในงานซีเกมส์ พร้อมชมเครื่องแลกเปลี่ยนเงิน อัตโนมัติเครื่องแรกของประเทศที่ธนาคารนำมาให้บริการในงานดังกล่าว นอกจากนี้ธนาคารยังจัดบรรยาย พิเศษเกี่ยวกับสภาพเศรษฐกิจและการเงินของภาคเหนือ โดยเฉพาะจังหวัดเชียงใหม่ โดยคุณนพมาศ มโน ลีหกุล ผู้อำนวยการธนาคารแห่งประเทศไทยสาขาภาคเหนือ - เชียงใหม่

6. กิจกรรมอื่นๆ เช่นการเผยแพร่ข่าวเกี่ยวกับการเตรียมการให้บริการในด้านต่างๆ, การจัดบริการ รายงานผลการแข่งขันทางระบบธนาคารอิเล็กทรอนิกส์, การจัดทำของแถม ของข้าวสวย สัญลักษณ์ซีเกมส์

7. ร่วมกับกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์จัดงานนิทรรศการ "เปิดอุตสาหกรรมสินค้า ส่งออกในช่วงกีฬาซีเกมส์ ที่โรงแรมปางสวนแก้ว เพื่อเผยแพร่สินค้าไทยสู่นักท่องเที่ยว และนักกีฬาต่างชาติที่หลังไหลเข้ามาในช่วงการแข่งขัน โดยมีนายมนตรี ด้านไพบูลย์ รัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวง พาณิชย์ เป็นประธานในพิธีเปิดนิทรรศการดังกล่าว

## 6.2 กองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา

รัฐบาลโดยกระทรวงการคลัง ได้มอบหมายให้ บมจ.ธนาคารกรุงไทย ทุกสาขา ทำหน้าที่โอนเงินเข้าบัญชีให้กับนักเรียน นักศึกษา และสถาบันการศึกษาที่ได้รับอนุมัติให้กู้ยืมเงิน จากกองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา โดยเริ่มตั้งแต่ภาคเรียนที่ 1 ของปีการศึกษา 2539 เป็นต้นไป ในวงเงินเริ่มต้น 3,000 ล้านบาท

ธนาคารได้สนองนโยบายดังกล่าวของรัฐบาลอย่างเต็มที่ โดยจัดประชุมผู้จัดการ สาขาต่าง ๆ ทั่วประเทศ เพื่อซักซ้อมความเข้าใจ เกี่ยวกับวิธีการปฏิบัติงาน เพื่อให้การเปิดบัญชี และโอนเงินเป็นไปด้วยความเรียบร้อย นอกจากนี้ยังได้ร่วมกับทบวงมหาวิทยาลัย จัดบรรยาย พิเศษให้กับอาจารย์และผู้บริหารมหาวิทยาลัยทั่วประเทศ ร่วมกับกระทรวงศึกษาธิการ บรรยายวิธี ปฏิบัติงานในส่วนของธนาคาร ให้กับศึกษาธิการจังหวัดและผู้อำนวยการโรงเรียนต่างๆ ทั่วประเทศ รวมทั้งผู้บริหารของธนาคารยังได้ประชาสัมพันธ์ข่าวดังกล่าวผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้ประชาชนได้ ทราบถึงโครงการดังกล่าว

นอกจากนี้ ในวันที่ 28 มิถุนายน 2539 ซึ่งเป็นวันแรกที่มีการเปิดบริการจ่ายเงิน กู้ยืมเพื่อการศึกษาแก่นักเรียน นักศึกษา ธนาคารได้ร่วมกับกระทรวงการคลัง จัดให้มีพิธีเปิด บริการจ่ายเงินดังกล่าวที่สำนักงานใหญ่ของธนาคาร โดยรัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงการคลัง นายเสริมศักดิ์ ภารุณ มาเป็นประธานในพิธี พร้อมกันนี้ยังได้จัดให้มีพิธีรับ โอนเงินดังกล่าวที่ สาขาขุขันธ์ โดยมีผู้ว่าราชการจังหวัดขุขันธ์เป็นประธานในพิธี สื่อมวลชนทุกแขนงสนใจในการ ร่วมทำข่าวพิธีดังกล่าวเป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ทุกช่องรวมทั้ง เคมเบิลทีวี

## ด้านสังคม

1. การสนับสนุนทางการศึกษา
  - ซื้อชุดเครื่องแบบนักเรียนระดับประถมศึกษาบริจาคให้โรงเรียนในต่างจังหวัด
  - บริจาคเงินช่วยเหลือการศึกษาผู้ต้องขังของเรือนจำกลางคลองเปรม
  - สนับสนุนในโครงการจัดซื้อหนังสือของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
  - สนับสนุนโครงการช่วยเหลือนักเรียนยากไร้ในถิ่นทุรกันดาร
  - อุปถัมภ์ทุนการศึกษา โรงเรียนราชวินิตบางแคปานขำ กรุงเทพฯ
  - อุปถัมภ์ทุนการศึกษา โรงเรียนวัดบ้านดอนกลาง จ. กาฬสินธุ์
  - สนับสนุนโครงการออกค่ายอาสา มหาวิทยาลัยรามคำแหง
  - อุปถัมภ์ทุนการศึกษา โรงเรียนวัดลานนาบุญ จ. นนทบุรี
  - สนับสนุนโครงการค่ายอาสาพัฒนาชนบท มหาวิทยาลัยรามคำแหง
  - สนับสนุนการสัมมนาทางวิชาการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
  - สนับสนุนการจัดตั้งกองทุนราชภัฏ สำนักงานสภาสถาบันราชภัฏ
  - บริจาคทุนทรัพย์ให้สมาคมราชภัฏ เพชรบุรี
  - บริจาคเงินซื้ออุปกรณ์การศึกษา ให้กลุ่มเสรีชน มหาวิทยาลัยรามคำแหง
  - สนับสนุนงานคอนเสิร์ต “ประทีปสู่ชนบท” โรงเรียนบ้านตรัง จ. ชุมพร
  - สนับสนุนการจัดสัมมนาทางวิชาการ “ทิศทางและกลยุทธ์ในการพัฒนาบุคคล” สมาคมนักฝึกอบรมแห่งประเทศไทย
  - สนับสนุนโครงการค่ายอาสาพัฒนาชนบท มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
  - สนับสนุนโครงการค่ายอาสาพัฒนาชนบท มหาวิทยาลัยมหิดล
  - สนับสนุนโครงการค่ายอาสาพัฒนาชนบท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
  - สนับสนุนโครงการค่ายอาสาพัฒนาชนบท จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
  - สนับสนุนงบประมาณโครงการประถมศึกษา ศูนย์วิชาการกลุ่มโรงเรียนห้วยข้าวกล้า
  - สนับสนุนการจัดทำหนังสืออนุสรณ์ โรงเรียนดอนเมืองวิทยาคม
  - สนับสนุนการจัดงาน DINNER TALK ดร.ป๋วย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
  - อุปถัมภ์อุปกรณ์การศึกษา โรงเรียนวัดเวฬุวัน บ้านไผ่ล้อม จ.อุตรธานี
  - ส่งเสริมการศึกษาเด็กชนบทถิ่นทุรกันดาร
  - สนับสนุนทุนการศึกษาบุตร-ธิดานักข่าว สมาคมนักข่าวแห่งประเทศไทย

- สนับสนุนโครงการ NATIONAL TRAINING มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- สนับสนุนการจัดสัมมนานานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- อุปถัมภ์โต๊ะเก้าอี้ให้นักเรียนโรงเรียนบ้านด่านลานหอยวิทยา จ.สุโขทัย
- สนับสนุนการก่อสร้างอาคารเรียนใหม่ให้เด็กยากจน
- สนับสนุนโครงการพัฒนาโรงเรียน มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- สนับสนุนการจัดสัมมนา “เทคโนโลยีสารสนเทศในงานข่าวสื่อสารมวลชนไทย” คณะวารสารศาสตร์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สนับสนุนเงินรางวัลประกวดเรียงความ ‘มาคมนักประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทย
- บริจาคเงินสงเคราะห์นักเรียนในท้องถิ่น กรมประชาสัมพันธ์
- สนับสนุนการสัมมนา “ความสัมพันธ์ไทย-จีน : 20 ปีแห่งมิตรภาพ” มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สนับสนุนทุนวันเด็ก กองบัญชาการทหารสูงสุด และสำนักสวัสดิการสังคม
- จัดซื้อสมุดบันทึกนิทาน มูลนิธิเด็ก
- อุปถัมภ์อุปกรณ์การเรียนให้สโมสรโรตารี่มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์และมหาวิทยาลัยมหิดล
- สนับสนุนการจัดตั้งกองทุนพัฒนาคณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สนับสนุนโครงการกองทุนการศึกษากาญจนาภิเษก
- สนับสนุนกองทุนเพื่อการศึกษา ของกระทรวงการคลัง
- สนับสนุนโครงการสัมมนาสมาคมศิษย์เก่าโรงเรียนสอนคนตาบอดกรุงเทพ

## 2. การสนับสนุนและทำนุบำรุงศาสนา

- ร่วมทำบุญกับกระทรวงการคลังเนื่องในวันอาสาฬหบูชา
- สนับสนุนโครงการอบรมพัฒนาพระสงฆ์ ในหัวข้อ “บทบาทของพระสงฆ์”
- สนับสนุนงานเทศน์มหาชาติ
- สนับสนุนการสร้างพระธาตุเจดีย์ จ.พัทลุง
- สนับสนุนโครงการสร้างพระพุทธรูปแกะสลัก
- บริจาคเงินสร้างพระนิรันตราย
- สนับสนุนโครงการบวชบรรพชาสามเณร ภาคฤดูร้อน
- สนับสนุนทุนการศึกษา สามเณรภาคฤดูร้อน
- สนับสนุนการจัดสร้างองค์พระพิฆเนศ
- บริจาคเงินจัดปัจจัยให้โรงเรียนพระปริยัติธรรม วัดบ้านคาเจาะ จ.สุรินทร์

- เป็นเจ้าภาพวชสามเณรโรงเรียนเซนต์พณศึกษา จ.เชียงใหม่
- เป็นเจ้าภาพบรรพชาสามเณร ของกรมการศาสนา กระทรวงศึกษาธิการ
- สนับสนุนทุนการจัดงานพระราชทานเพลิงศพ พระราชนิโรธรังสี (เทศก์ เทสรังสี)
- สนับสนุนทุนพระ สภาการศึกษาหมามกุฏราชวิทยาลัย วัดบวรนิเวศน์วิหาร
- ร่วมทำบุญวันมาฆบูชากับกระทรวงการคลัง
- ร่วมทำบุญวันวิสาขบูชากับกระทรวงการคลัง
- สนับสนุนการก่อสร้างศาลาปฏิบัติธรรม วัดโพธิ์เรียง กรุงเทพฯ  
ทอดกฐินวัดต่าง ๆ ในจังหวัดตรัง, ลำพูน, สิงห์บุรี, แม่ฮ่องสอน, นครสวรรค์, สตูล, ปทุมธานี, ราชบุรี, กาญจนบุรี, ออยุธยา, นครปฐม, สมุทรปราการ, ออยุธยา, ชลบุรี, ระยอง, พิจิตร, บุรีรัมย์
- เจ้าภาพสร้างเมรุ วัดโพธิ์งาม จ.มหาสารคาม
- ซื้อภาพใบตูละเาะห์ของสำนักจุฬาราชมนตรี
- บริจาคเงินในโครงการสร้างพระพุทธรูปราชูปถัมภ์ พระพิมพ์จิตรลดา
- อุปถัมภ์อุปกรณ์การศึกษาของพระสงฆ์ คณะ 9 วัดชนะสงคราม
- สนับสนุนโครงการอนุรักษ์เกษตรกรรม ชมรมธรรมสิริ
- สนับสนุนโครงการเทิดพระเกียรติ 84 พรรษาพระญาณสังวร ของกองทัพอากาศ

### 3. การส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

- สนับสนุนโครงการค่ายอบรมเยาวชน “พิทักษ์ รักษ์ป่าต้นน้ำ”
- สนับสนุนการบูรณะโบราณสถานในพระราชวังเดิม
- สนับสนุนการจัดตั้งมูลนิธิเรารักสงขลา ศาลากลางจังหวัดสงขลา
- สนับสนุนงบประมาณของชมรมอนุรักษ์ธรรมชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- สนับสนุนโครงการ 26 ของมูลนิธิโครงการหลวง

### 4. การสนับสนุนทางด้านกีฬา

- สนับสนุนการแข่งขันเปิดองมหากุศล การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย
- บริจาคเงินกองทุนช่วยเหลือนักกีฬาที่ขาดแคลน โรงเรียนนวมินทราชินูทิศ สวนกุหลาบวิทยาลัย
- อุปถัมภ์อุปกรณ์กีฬา
- สนับสนุนโครงการอบรมผู้ฝึกสอนแบดมินตัน รุ่นที่ 10 มหาวิทยาลัยมหิดล

- สนับสนุนเสื้อทีมแข่งขันเรือยาว โรงเรียนสวนศรีวิทยา จ.ชุมพร
- สนับสนุนชุดกีฬา โรงเรียนชุมชนบ้านเขาหลวง จ.ชุมพร
- สนับสนุนชุดกีฬาการแข่งขันซอฟท์บอลเยาวชน โรงเรียนอัสสัมชัญพานิชยการ
- สนับสนุนชุดกีฬาให้โรงเรียนวัดเฉลิมอาสน์ จ.เพชรบุรี
- สนับสนุนชมรมเทเบิลเทนนิส สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี ทำเนียบรัฐบาล
- สนับสนุนชุดนักฟุตบอล โรงเรียนสุวรรณารามวิทยาคม

#### 5. การสนับสนุนกิจกรรมสาธารณกุศล

- สนับสนุนโครงการอาหารกลางวัน โรงเรียนบ้านนาแห้ว
- สมทบทุนโดยเสด็จพระราชกุศล กรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน
- บริจาคเงินให้มูลนิธิกันษรักษ์
- สนับสนุนบัตรมวยการกุศลของกล้วยน้ำไทมูลนิธิ
- สนับสนุนโครงการช่วยเหลือเด็กขององค์การยูนิเซฟประเทศไทย
- ซื้อดอกไม้ที่ระลึกวันทหารผ่านศึกจากสมาคมแม่บ้านทหารอากาศ
- สนับสนุนโครงการพัฒนาเยาวชน
- บริจาคทุนอาหารกลางวัน ศูนย์การศึกษาเพื่อชุมชนบ้านวังไผ่
- สนับสนุนเปลสนามและอุปกรณ์ชุดปฐมพยาบาลให้สถานีตำรวจนครบาลบางซื่อ
- สนับสนุนของขวัญวันเด็ก ของสภาสังคมสงเคราะห์
- บริจาคเงินซื้อยานพาหนะให้มูลนิธิราชประชานุเคราะห์
- สนับสนุนโครงการเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ของมหาวิทยาลัยศิลปากร
- สนับสนุนโครงการ “ธารน้ำใจสู่ชนบท” มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- สนับสนุนเทปเพลง “อาลัยแม่ฟ้าหลวง” ของกระทรวงการคลัง
- สนับสนุนการสร้างสถานฝึกอบรม ของศาลเยาวชนและครอบครัวกลาง
- จัดซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ให้กรมบัญชีกลาง
- สนับสนุนโครงการหลวง 26 ของมูลนิธิโครงการหลวง
- ถวายเงินทูลเกล้าพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ สำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์
- สนับสนุนการจัดประชุมของสภาคนพิการทุกประเภทแห่งประเทศไทย

- สนับสนุนกิจกรรมของมูลนิธิส่งเสริมอาชีพ คนตาบอด
- สนับสนุนกิจกรรมยุวกาชาด ของกรมพลศึกษา
- สนับสนุนโครงการเดินการกุศล ฯ พณฯ อภัย จันทวิมล มูลนิธิส่งเสริมการลูกเสือแห่งประเทศไทย
- สนับสนุนคอนเสิร์ตการกุศล ของสำนักงานคณะกรรมการนักเรียนนายร้อยรุ่นที่ 29
- สนับสนุนงานราตรีการกุศลเหิรเวหา ของกองบังคับการกรมพิเศษที่ 3
- สนับสนุนงานวันครบครวัปี 2529 ของกรมประชาสัมพันธ์
- บริจาคสมทบทุนมูลนิธิโรคไตแห่งประเทศไทย
- บริจาคเงินช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วม
- ถวายเงินในพระราชพิธีพระบรมศพสมเด็จพระเจ้า
- ร่วมพิธีบำเพ็ญกุศล 50 วัน สมเด็จพระเจ้า
- สนับสนุนการขุดน้ำบาดาล ให้สมาคมรวมปัญญาคนพิการ
- สนับสนุนงบประมาณสร้างอาคารให้สถานสงเคราะห์เด็กพิการ
- สนับสนุนเสื้อกันฝนให้สถานีตำรวจนครบาลราษฎร์บูรณะ
- จัดทำสารคดีเฉลิมพระเกียรติฯ ชุด “พระมิ่งมณีทิพย์”
- ร่วมกับสำนักงานคณะกรรมการทรัพยากรน้ำแห่งชาติ จัดทำสารคดี “พระผู้ให้ทั่วแหล่งน้ำ”
- จัดทำสารคดี “ในหลวงของเรา” ออกอากาศทั่วประเทศ และรวบรวมเป็นวิดีโอเทปออกจำหน่าย นำรายได้ทูลเกล้าฯถวายสมทบทุนกองทุนอนุรักษ์ภาพยนตร์ส่วนพระองค์
- จัดทำรายการพิเศษทางไทยทีวีสีช่อง 9 อ.ส.ม.ท. “รัตนโกสินทร์กาญจนาภิเษก”
- ให้ความร่วมมือกับหน่วยงานราชการในการจัดนิทรรศการเฉลิมพระเกียรติฯ เนื่องในวโรกาสพระราชพิธีกาญจนาภิเษก “งานฉลองสิริราชสมบัติครบ 50 ปี” ณ บริเวณท้องสนามหลวง
- ร่วมกับบริษัทโปรอิมเมจ จำกัด จัดทำแผ่นพับแสดงเส้นทางจราจรในพระราชพิธีถวายพระเพลิงพระบรมศพสมเด็จพระเจ้า แลกจ่ายประชาชน



### สนับสนุนในการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

ธนาคารได้เข้าร่วมโครงการปลูกป่าเฉลิมพระเกียรติฯ โดยทำการปลูกป่าในบริเวณพื้นที่ป่าเสื่อมโทรมเป็นจำนวน 90,000 ไร่ โดยกระจายปลูกไปตามภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศ ทั้งนี้ เพื่อให้เป็นไปตามพระราชประสงค์ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ที่จะฟื้นฟูสภาพป่าให้กลับคืนสู่ธรรมชาติ ป่าที่สมบูรณ์จะช่วยรักษาต้นน้ำให้เกิดความชุ่มชื้น ทรัพยากรธรรมชาติจะสมบูรณ์และยังช่วยอนุรักษ์สภาพแวดล้อม รวมทั้งสัตว์ป่าให้อยู่ได้ตามธรรมชาติ

โครงการปลูกป่าของธนาคารเริ่มดำเนินการตั้งแต่ปี พ.ศ. 2538 โดยจะทยอยปลูกในพื้นที่ต่าง ๆ ทั้งในภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง และภาคใต้ การปลูกป่าของธนาคารจะดำเนินการไปตามระเบียบของกรมป่าไม้ ดูแลทั้งระยะเวลาเริ่มปลูก รักษาให้เจริญงอกงาม และป้องกันไฟป่า เพื่อให้ได้จำนวนการปลูกป่าได้ผลมากที่สุด ซึ่งนอกจากธนาคารจะว่าจ้างบริษัทต่าง ๆ ไร่ปลูกป่าจำนวน 4 บริษัทแล้ว ธนาคารยังได้มีเจ้าหน้าที่ซึ่งเป็นพนักงานของธนาคารเอง เข้าไปดูแลสอดส่องการปลูกป่าให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์อีกด้วย หลังจากปลูกป่าในพื้นที่ต่าง ๆ ครบตามจำนวน 90,000 ไร่แล้ว จะมีการทยอยส่งมอบให้กรมป่าไม้ดูแลให้เป็นไปตามธรรมชาติต่อไป

### สนับสนุนด้านการบริจาคให้กองทุนเพื่อการศึกษา รวมทั้งสนับสนุนกิจกรรมการกุศลต่าง ๆ

ธนาคารได้ตระหนักถึงความสำคัญของการศึกษา ทั้งในทางตรงและทางอ้อม โดยได้บริจาคเงินสมทบทุนการศึกษาให้กับหน่วยงานต่าง ๆ รวมทั้งสมทบทุนในการก่อสร้างอาคาร เพื่อใช้ประโยชน์ต่าง ๆ กันอันเป็นสาธารณะสำนรวม เช่น บริจาคสร้างอาคารเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวร่วมกับกองทัพภาคที่ 4 สมทบทุนโครงการ "กองทุนการศึกษา ก้าวหน้าไกล" ให้กับสำนักงานเหล่ากาชาด จ.นครพนม เป็นต้น

สำหรับในด้านสาธารณะกุศลได้บริจาคโครงการสร้างพระพุทธรูปนารายณ์ พระพิมพ์  
จิตรลดา บริจาคสร้างพระพุทธรูปนันทราย บริจาคเงินสมทบทุน "รวมใจถวายชัย ๘ ครอบไทย  
50 ปี" สนับสนุนงานเดิน-วิ่งการกุศลร่วมกับมูลนิธิศิลปะชาติ เป็นต้น

สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ แม้ธนาคารจะมีได้ริเริ่มเองโดยตรง แต่การสนับสนุนในลักษณะ  
ของการบริจาคเงินทุน ก็คงจะมีส่วนช่วยให้องค์กรต่าง ๆ ที่เป็นเจ้าของโครงการ ได้ดำเนินการ  
บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

#### สนับสนุนการจัดสร้างภาพยนตร์พระราชกรณียกิจของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว

เพื่อเป็นการเทิดพระเกียรติของพระองค์ท่าน ธนาคารร่วมกับสำนักงานเสริมสร้าง  
เอกลักษณ์ของชาติ ได้ร่วมกันจัดทำภาพยนตร์ชุด "ในหลวงของเรา" เป็นภาพยนตร์เกี่ยวกับ  
พระราชกรณียกิจต่าง ๆ ของพระองค์ท่าน ในห้องปั้นทุบกัณฑ์ และสภาวะอุทกภัยต่าง ๆ เพื่อ  
แสดงให้เห็นถึงความห่วงใยประชาชนของพระองค์ท่าน ภาพยนตร์ชุดนี้ นำเผยแพร่ออกอากาศทาง  
สถานีโทรทัศน์ทุกช่อง ในเวลาช่วงข่าวภาคค่ำ และออกอากาศเป็นเวลา 1 ปี ตั้งแต่ 9 มิถุนายน  
2538 - 9 มิถุนายน 2539

## การก่อตั้งธนาคารกรุงไทย จำกัด

เมื่อปี พ.ศ. 2485 หรือนับย้อนหลังจากปัจจุบันไปประมาณ 54 ปีก่อน อันเป็นระยะที่สงครามมหาเอเซียบูรพาเพิ่งเริ่มต้นได้ไม่นานนัก ได้มีการจัดตั้งธนาคารพาณิชย์เพิ่มขึ้นในประเทศไทยอีก 1 แห่ง จากที่มีอยู่เดิมในขณะนั้น ทั้งของชาวต่างประเทศและของชาวไทยจำนวน 12 แห่ง ธนาคารแห่งใหม่ก็คือ บริษัทธนาคารไทย จำกัด ซึ่งต่อมาได้เปลี่ยนชื่อเป็น ธนาคารมณฑล จำกัด และเป็นกิจการธนาคารส่วนหนึ่งที่ควบเข้าเป็นธนาคารกรุงไทยในภายหลัง ส่วนกิจการธนาคารอีกส่วนหนึ่งที่เข้าร่วมกับธนาคารมณฑล จำกัด ก็คือ ธนาคารเกษตร จำกัด ซึ่งเริ่มจัดตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2493 ภายหลังจากที่สงครามมหาเอเซียบูรพาสิ้นสุดลงแล้วเป็นเวลา 5 ปี การดำเนินกิจการของธนาคารทั้งสองแห่งได้ดำเนินมาถึงปี พ.ศ. 2508 และได้ควบเข้าเป็น ธนาคารกรุงไทย จำกัด ในระยะต้นปี พ.ศ. 2509 ธนาคารกรุงไทย จำกัด จึงได้ถือกำเนิดขึ้นในตัวเอง และได้ดำเนินกิจการเรื่อยมาจนถึงปัจจุบันซึ่งนับระยะเวลาได้กว่า 30 ปีแล้ว อย่างไรก็ตามก่อนที่จะถึงยุคของธนาคารกรุงไทย จำกัด ก็ใคร่จะขอสรุปประวัติความเป็นมาของธนาคารดั้งเดิมทั้งสองแห่งพอเป็นสังเขป ดังนี้

## ธนาคารมณฑล จำกัด

ผู้เริ่มการตั้งบริษัทได้ยื่นคำขอจดทะเบียนหนังสือ  
บริคณห์สนธิเมื่อวันที่ 25 ธันวาคม พ.ศ. 2484 กับได้ยื่น  
คำขอจดทะเบียนเป็นบริษัทจำกัด ต่อเจ้าพนักงานหอ  
ทะเบียนหุ้นส่วนและบริษัท กระทรวงการเศรษฐกิจ (ชื่อ  
ในสมัยนั้น) เมื่อวันที่ 27 มกราคม พ.ศ. 2485 โดยให้ชื่อ  
ว่า "บริษัทธนาคารไทย จำกัด" มีชื่อเป็นภาษาอังกฤษว่า  
"Thai Bank Company Ltd." โดยได้กำหนดทุนจดทะเบียน  
ทั้งหมด 10 ล้านบาท เป็นหุ้นสามัญทั้งสิ้นจำนวน 100,000  
หุ้น มูลค่าหุ้นละ 100 บาท แต่ในวันแรกที่ได้ยื่นคำขอ  
จดทะเบียนบริษัทจำกัด เรียกชำระค่าหุ้นเพียงหุ้นละ 25  
บาท รวม 100,000 หุ้น เป็นเงิน 2,500,000 บาท

สำนักงานใหญ่ตามที่ได้กำหนดไว้ครั้งแรกจะตั้งอยู่  
เลขที่ 2 ตรอกฮ่องกงเบ็งค์ อำเภอบางรัก จังหวัดพระนคร  
แต่ด้วยเหตุขัดข้องบางประการ จึงได้ขอย้ายสำนักงานมา  
อยู่ที่ ตึกบริษัทบัตเลอร์ แอนด์ เว็บบสเตอร์ จำกัด เลขที่  
130 ถนนเฟื่องนคร ตำบลวัดราชบพิธ อำเภอพระนคร  
จังหวัดพระนคร โดยได้เปิดทำการเมื่อวันที่ 10 สิงหาคม  
พ.ศ. 2485 นับเป็นธนาคารพาณิชย์ธนาคารแรกที่รัฐบาล  
ไทยโดยกระทรวงการคลังเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่

ในวันแรกเริ่มที่เปิดทำการ มีพนักงานทั้งหมดจำนวน  
25 นาย ซึ่งส่วนใหญ่เป็นพนักงานเก่าที่มาจาก ธนาคาร  
ฮ่องกงและเซี่ยงไฮ้ ธนาคารชาร์เตอร์ด และธนาคารเมอร์  
แคนไทล์ เพราะธนาคารทั้งสามแห่งที่กล่าวต้องหยุดดำเนิน  
กิจการ เนื่องจากเกิดสงครามมหาเอเซียบูรพาขึ้นเมื่อวันที่  
8 ธันวาคม พ.ศ. 2484

ในช่วงระยะเวลา 2 - 3 ปีแรกที่บริษัทธนาคารไทย  
จำกัด เปิดดำเนินกิจการอยู่นั้น สงครามโลกครั้งที่สองยังไม่ยุติ  
ประกอบกับเกิดอุทกภัยครั้งใหญ่ใน พ.ศ. 2485  
ทำให้ธุรกิจการค้าโดยทั่ว ๆ ไปอยู่ในสภาพซบเซา การ  
ดำเนินกิจการของบริษัทธนาคารไทย จำกัด จึงเป็นไปอย่าง

เชื่อว่าไม่เจริญรวดเร็วเท่าที่ควร เงินฝากที่บริษัทธนาคารไทย จำกัด ได้รับฝากในขณะนั้น นอกเหนือจากเงินฝากของเอกชนซึ่งเจ้าของบัญชีเป็นผู้คืนเคยกับกรรมการผู้จัดการและพนักงานชั้นผู้ใหญ่ชักชวนมาฝากแล้ว ก็มีบริษัทการค้าใหญ่ ๆ บางบริษัทซึ่งรัฐเป็นผู้ถือหุ้น มาเป็นลูกค้าของธนาคารโดยการชักนำของประธานกรรมการด้วย ส่วนด้านการกั๊ยมเงินมักจะเป็นการกั๊วย่อย ๆ ในขณะที่การกั๊ยมเงินรายใหญ่ ๆ เพื่อไปลงทุนในธุรกิจต่าง ๆ มีน้อยมาก ธุรกิจด้านต่างประเทศก็ไม่ค่อยจะมีมากนักเช่นกัน

ภายหลังจากสงครามโลกครั้งที่สองได้ยุติลงในปี พ.ศ. 2488 การดำเนินธุรกิจการค้าในด้านต่าง ๆ โดยทั่วไปค่อยฟื้นตัวขึ้น ในส่วนของธนาคารเองก็มีลูกค้ามากขึ้นจนสามารถเปิดสาขาได้หลายแห่ง เช่น จังหวัดชลบุรี นครสวรรค์ และพระตะบอง เป็นต้น สำหรับสาขาจังหวัดพระตะบองนี้ได้เปิดดำเนินการอยู่เพียงช่วงระยะเวลาอันสั้นก็ต้องยุบเลิกไป อันเนื่องจากมีปีกป็นดินแดนมณฑลบูรพาอีกครึ่งหนึ่งภายหลังสงครามโลกครั้งที่สอง จำนวนพนักงานของธนาคารได้เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ตลอดจนลูกค้าก็มาติดต่อใช้บริการของธนาคารมากขึ้นเป็นลำดับทำให้สถานที่ทำงานของสำนักงานใหญ่ ณ ตึกบริษัท บัตเลอร์ แอนด์ เว็บบสเตอร์ สี่ก๊กพระยาศรีคั๊บแคบ ธนาคารจึงได้ย้ายสถานที่ทำการของสำนักงานใหญ่มาเช่าอยู่ที่ ตึกบริษัทไทยนิคมฯ สามยอด ถนนเจริญกรุง ซึ่งเป็นสถานที่กว้างขวาง และสะดวกกว่าสถานที่สำนักงานใหญ่เดิม

ในปีเดียวกันนี้เองธนาคารก็ได้เปลี่ยนชื่อใหม่มาเป็นธนาคารมณฑล จำกัด โดยที่ประชุมผู้ถือหุ้นได้มีมติเป็นเอกฉันท์ในการประชุมสามัญครั้งที่ 8 เมื่อวันที่ 31 กรกฎาคม พ.ศ. 2488 ให้ขอจดทะเบียนแก้ไขหนังสือบริคณห์สนธิ และข้อบังคับใหม่ ให้ยกเลิกคำว่า "บริษัทธนาคารไทย จำกัด" แล้วเปลี่ยนมาใช้ชื่อว่า "ธนาคารมณฑล จำกัด"

ต้นฉบับไม่ปรากฏ หน้า 98

## ธนาคารเกษตร จำกัด

ผู้เริ่มการตั้งบริษัทได้ยื่นคำขอจดทะเบียนเป็น บริษัท จำกัด ใช้ชื่อว่า บริษัทธนาคารเกษตร จำกัด เมื่อวันที่ 26 เมษายน พ.ศ. 2493 มีชื่อเป็นภาษาอังกฤษว่า Agricultural Bank Ltd. และเป็นภาษาจีนว่า ซิดเจียบห่งฮังฮกฮกซี โดยมีทุนจดทะเบียน 10 ล้านบาท เป็นหุ้นสามัญทั้งสิ้น จำนวน 10,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 1,000 บาท

สำนักงานใหญ่ตั้งอยู่เลขที่ 98/20-21, 100/18-19 ถนนราชวงศ์ ตำบลจักรวรรดิ อำเภอสามพันหวงศ์ จังหวัดพระนคร (อาคารห้วมุมเยื้องสำนักงานสาขาราชวงศ์เอ ในปัจจุบัน) เปิดทำการเมื่อวันที่ 18 พฤษภาคม พ.ศ. 2493 โดย ฯพณฯ จอมพล ป.พิบูลสงคราม นายกรัฐมนตรีและรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังในสมัยนั้นเป็นผู้ทำพิธีเปิด ต่อมาเมื่อวันที่ 2 กรกฎาคม พ.ศ. 2498 ได้ย้ายสำนักงานใหญ่มาอยู่ เลขที่ 280 ถนนเขาวราช ตำบลจักรวรรดิ อำเภอสามพันหวงศ์ กรุงเทพมหานคร ซึ่งต่อมาภายหลังจากที่ได้ ควบกิจการเข้ากับธนาคารมณฑล จำกัด แล้วก็ได้กลายเป็นสำนักงานใหญ่ของธนาคารกรุงไทย จำกัด

ความคิดริเริ่มในการจัดตั้งธนาคารเกษตร จำกัด นั้น สืบเนื่องมาจากนโยบายของรัฐบาลในขณะนั้นเน้นในเรื่อง ความตื่นตัวทางด้านการพัฒนาการเกษตรของประเทศซึ่ง รวมทั้งด้านการผลิตและการค้า จุดประสงค์ของธนาคาร จึงเป็นเพื่อให้บริการแก่ลูกค้าซึ่งเป็นเกษตรกรและผู้ค้าพืชผล การเกษตรทั้งหมด การดำเนินการของธนาคารในด้านนี้ เป็นที่ยอมรับกันทั่วไป แม้จากกระทรวงเกษตรเองซึ่งเคย ดำริที่จะตั้งธนาคารโดยเฉพาะ เพื่อการนี้ขึ้นมาในอดีตก็ได้ ล้มเลิกโครงการไป กรรมการผู้จัดการธนาคารในสมัยนั้น ชี้แจงว่า ธนาคารได้ทำหน้าที่นี้ดีอยู่แล้ว

กิจการของธนาคารขยายตัวเรื่อยมานับแต่เริ่มก่อตั้งทั้ง ทางด้านเงินฝากและเงินให้กู้ยืม ธนาคารได้เปิดสาขาเพิ่ม มากขึ้นในท้องถิ่นที่มีการเพาะปลูกพืชสำคัญ เช่น ข้าว

ยางพารา และข้าวโพด บางระยะก็ประสบความผันผวน  
อยู่บ้าง แต่ต่อมาหลังจากปี 2502 กิจการก็ได้เจริญรุดหน้า  
ไปอีก ปริมาณธุรกิจด้านต่าง ๆ ได้ขยายตัวอย่างรวดเร็ว  
รวมทั้งจำนวนสาขาได้เพิ่มขึ้นโดยได้กระจายไปในเขตภูมิภาค  
อย่างกว้างขวางเพื่อให้บริการแก่ประชาชนได้อย่างทั่วถึง  
นับได้ว่า ธนาคารเกษตร จำกัด ประสบความสำเร็จและมี  
ฐานะมั่นคงมากธนาคารหนึ่งจวบจนถึงการควบกับธนาคาร  
มณฑล จำกัด เป็นธนาคารกรุงไทย จำกัด ในที่สุด

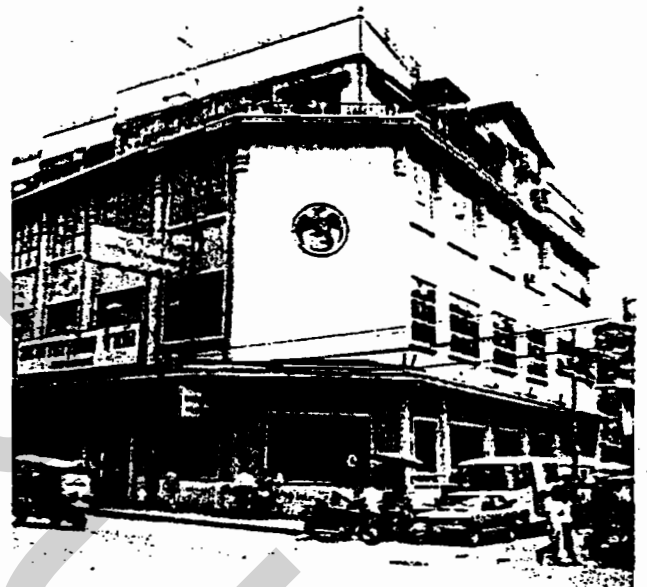




## ธนาคารกรุงไทย จำกัด

๒) โดยเหตุที่รัฐบาลซึ่งเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ในธนาคารมณฑล จำกัด และธนาคารเกษตร จำกัด มีนโยบายที่จะควบกิจการ ธนาคารทั้งสองแห่งเข้าด้วยกัน ทั้งนี้เพื่อรวมกำลังทุน และกำลังเงินของทั้งสองธนาคารให้เป็นธนาคารใหญ่ที่มี ฐานะการเงินมั่นคงแข็งแรง สามารถคุ้มครองผู้ฝากเงิน และบริการลูกค้าได้กว้างขวางยิ่งขึ้น ตลอดจนยังประโยชน์ ในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศมากขึ้นด้วย ดังนั้นจึง ได้มีการประชุมวิสามัญส่วนของผู้ถือหุ้นธนาคารมณฑล จำกัด และธนาคารเกษตร จำกัด ขึ้นที่ห้องประชุมของ กระทรวงการคลัง ในพระบรมมหาราชวัง ในวันที่ 18 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2509 เวลา 09.30 น. โดยมี ดร. เสริม วัฒนวิบูลย์ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง สมัยนั้นใน ฐานะเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ของธนาคารทั้งสองเป็นประธานใน การประชุม เพื่อพิจารณาเกี่ยวกับการควบกิจการของธนาคาร สองแห่งเข้าเป็นธนาคารเดียว ซึ่งผลของการประชุมพอสรุป ได้ดังนี้ :-

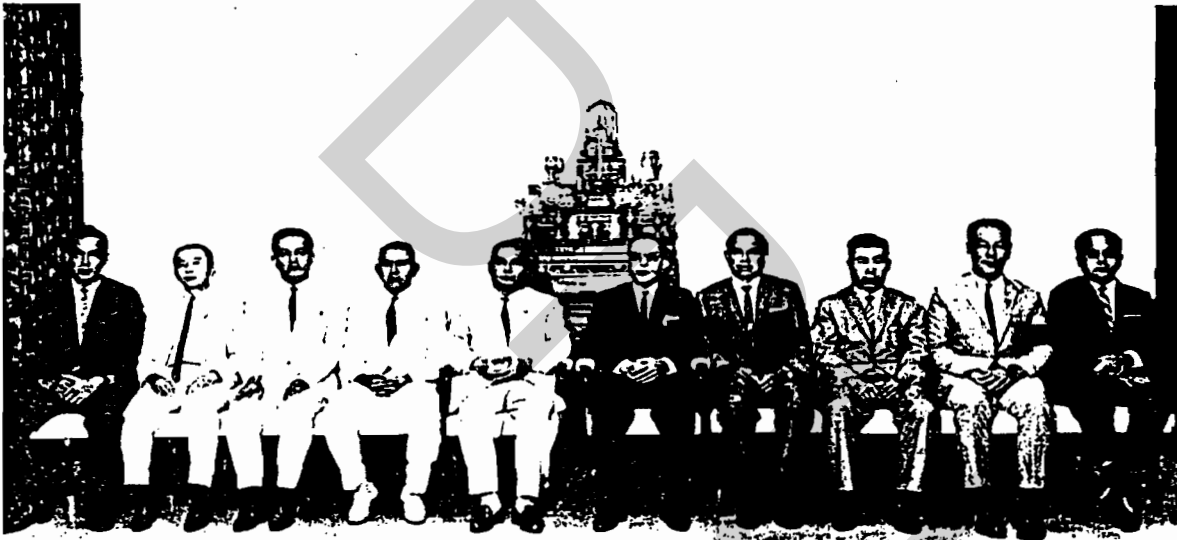
- ให้ธนาคารที่ตั้งใหม่เรียกว่า "ธนาคารกรุงไทย จำกัด" ยกเป็นภาษาอังกฤษว่า "กรุงไทย แบงก์ ลิมิเต็ด" และ เป็นภาษาจีนว่า "ไท่เกียหึงฮั้ง อู่ฮังกงซี" เขียนเป็นภาษา อังกฤษว่า KRUNG THAI BANK LIMITED สำหรับ สำนักงานใหญ่ให้ใช้สถานที่สำนักงานใหญ่ของธนาคาร เกษตร จำกัด ซึ่งตั้งอยู่ เลขที่ 260 ถนนเยาวราช ตำบล จักรวรรดิ อำเภอสำพันทรวงศ์ จังหวัดพระนคร เนื่องจาก ความเหมาะสมและสถานที่ก็กว้างขวางพอเพียงด้วยใน ขณะนั้น



- ให้ใช้หนังสือบริคณห์สนธิและข้อบังคับของธนาคารกรุงไทย จำกัด ที่ประมวลจากของเดิมของธนาคารเกษตร จำกัด และธนาคารมณฑล จำกัด ซึ่งผ่านการพิจารณาของเจ้าหน้าที่ของทั้งสองธนาคารเรียบร้อยแล้ว และกระทรวงการคลังก็เห็นชอบด้วย

- ให้กรรมการของธนาคารกรุงไทย จำกัด มีจำนวน 11 นาย ขณะเดียวกันได้กำหนดอำนาจหน้าที่ของกรรมการตามนัยแห่งข้อบังคับของธนาคารกรุงไทย จำกัด คือ "ประธานกรรมการผู้เดียว และ/หรือ กรรมการผู้จัดการใหญ่ผู้เดียว และ/หรือ กรรมการอื่นตั้งแต่สองนายขึ้นไป มีอำนาจลงลายมือชื่อแทนธนาคาร และต้องประทับตราของธนาคารด้วย"

คณะกรรมการชุดก่อตั้ง  
ธนาคารกรุงไทย จำกัด



- ให้ใช้ "นกยูงวิทย" - ซึ่งเป็นเครื่องหมายของกระทรวงการคลังตามแบบที่ประธานเสนอ เป็น ดวงตราของธนาคารกรุงไทย จำกัด ทั้งนี้เพื่อช่วยให้พ่อค้าประชาชนโดยทั่วไปให้ความเชื่อถือในฐานะความมั่นคงของธนาคารกรุงไทย จำกัด ดีขึ้น เพราะเป็นชื่อใหม่ ยังไม่เป็นที่รู้จักโดยแพร่หลาย

- ให้ สำนักงานไซบส ซาเตอร์ แอคเคาน์แตนต์ เป็นผู้สอบบัญชีของธนาคารกรุงไทย จำกัด

- กำหนดให้ วันจันทร์ที่ 14 มีนาคม พ.ศ. 2509 เป็นวันควบกิจการธนาคารเกษตร จำกัด และธนาคารมณฑล จำกัด เข้าด้วยกัน เป็นธนาคารกรุงไทย จำกัด

## ฐานะแรกเริ่มของธนาคาร

ธนาคารเกษตร จำกัด และธนาคารมณฑล จำกัด ได้จดทะเบียนควบกิจการเข้าด้วยกันตามความในประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ เป็นบริษัทใหม่ชื่อธนาคารกรุงไทย จำกัด ตั้งแต่วันที่ 14 มีนาคม พ.ศ. 2509 ซึ่งนายทะเบียนหุ้นส่วนบริษัทกลางได้รับจดทะเบียนไว้แล้วเมื่อวันที่ 2 มีนาคม พ.ศ. 2509 ฐานะและกิจการของธนาคารกรุงไทย จำกัด เมื่อเริ่มเปิดดำเนินการ มีดังนี้



ทุนและหนี้สิน (ล้านบาท)	ความเป็น		
	ธ.เกษตร	ธ.มณฑล	ธ.กรุงไทย
เงินทุนที่จดทะเบียนและชำระแล้ว	75.00	30.00	105.00
เงินสำรอง	27.00	6.98	33.98
บัญชีกำไรขาดทุน	0.95	-	0.95
เงินฝากและบัญชีอื่น ๆ	<u>3,192.69</u>	<u>1,249.51</u>	<u>4,442.20</u>
	<u>3,295.64</u>	<u>1,286.49</u>	<u>4,582.13</u>

	ธ.เกษตร	ธ.มณฑล	รวมเป็น ธ.กรุงไทย
สินทรัพย์ (ล้านบาท)			
เงินสดในมือและที่ธนาคารอื่น	177.47	64.01	241.48
เงินตราต่างประเทศในมือและ ที่ธนาคารต่างประเทศ	90.88	20.81	111.69
ตัวเงินซื้อลด			
- ในประเทศ	149.18	10.57	159.75
- ต่างประเทศ	232.72	59.48	292.20
การลงทุน			
- พันธบัตรรัฐบาล พันธบัตร และหุ้นกู้ซึ่งรัฐบาลเป็น ผู้รับประกัน	559.28	179.85	739.13
- ตัวเงินคลัง	-	-	-
- หลักทรัพย์อื่น ๆ	15.39	8.89	24.28
เงินให้กู้ยืมและบัญชีอื่น ๆ	1,852.08	869.29	2,721.37
สินทรัพย์ประจำ	<u>218.64</u>	<u>73.59</u>	<u>292.23</u>
	<u>3,295.64</u>	<u>1,286.49</u>	<u>4,582.13</u>
สาขาทั้งหมด (แห่ง)	59	20	79
สำนักงาน (แห่ง)	60	21	81
จำนวนพนักงาน (คน)			
- สำนักงานใหญ่	193	161	354
- สาขา	677	216	893

ยอดสำนักงานใหญ่ ธนาคารรวมมณฑล จำกัด เป็นสาขาสาวยอด

## ดวงตราของธนาคารกรุงไทย จำกัด

โดยที่ที่ประชุมผู้ถือหุ้นธนาคารมณฑล จำกัด และธนาคารเกษตร จำกัด ซึ่งได้ประชุมร่วมพิจารณาเกี่ยวกับการควบกิจการของธนาคารทั้งสองเข้าเป็นธนาคารกรุงไทย จำกัด และได้กำหนดให้ใช้ "นกวายุภักษ์" ซึ่งเป็นเครื่องหมายของกระทรวงการคลัง เป็นดวงตราของธนาคารกรุงไทย จำกัด ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้าโดยทั่วไปให้ความเชื่อถือในฐานะความมั่นคงของธนาคารกรุงไทย จำกัด ตีขึ้น จึงเห็นควรที่จะนำเรื่องดวงตรารวมทั้งการเปลี่ยนแปลงดวงตราในระยะต่อมาของธนาคารมากล่าวพอเป็นสังเขปได้ดังนี้

ตรานกวายุภักษ์นี้ เริ่มใช้กันมาตั้งแต่เมื่อใดไม่ปรากฏหลักฐานแน่ชัด มีผู้กล่าวเป็นตำนานต่าง ๆ กันมาว่า นกชนิดนี้เป็นนกที่บินอยู่สูงจนไม่มีใครเคยเห็นตัว ได้ยินแต่เสียงร้องซึ่งไพเราะจับใจ การบินอยู่สูงจึงกล่าวกันว่านกนี้กินลมเป็นอาหารจึงได้ชื่อว่า นกวายุภักษ์ สำหรับรูปร่างของนกวายุภักษ์ที่จินตนาการวาดขึ้นมานั้นมีลักษณะคล้ายกับนกการเวกซึ่งมีเสียงร้องที่ไพเราะจับใจเช่นกัน

กระทรวงการคลังได้ใช้ตรานกวายุภักษ์เป็นตราประจำของกระทรวงการคลังตลอดมาจนถึงปัจจุบันนี้ และโดยเหตุที่กระทรวงการคลังต้องมีหน้าที่ควบคุมดูแลกิจการหลายประเภททั้งที่เป็นส่วนงานของกระทรวงเอง เช่น กรมสรรพสามิต กรมบัญชีกลาง กรมธนารักษ์ สลากกินแบ่งของรัฐบาล ตลอดจนธนาคารกรุงไทย จำกัด ซึ่งรัฐบาลโดยกระทรวงการคลังเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ บรรดากิจการที่อยู่ในเครือเหล่านี้จึงต่างได้นำรูปนกวายุภักษ์มาเป็นเครื่องหมายสำหรับส่วนงานของตน โดยมีรูปลักษณะผิดแผกแตกต่างกันบ้าง



สำนักงานสลากกินแบ่ง



กรมสรรพสามิต



ตราปากษาวายุภักษ์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน



กองกษาปณ์ กรมธนารักษ์



กรมบัญชีกลาง

สำหรับตราสัญลักษณ์ของธนาคารกรุงไทย จำกัด นั้น แต่เดิมตัวนั้นมีรูปลักษณะเช่นเดียวกับของกระทรวงการคลัง อยู่ในวงกลม ซึ่งส่วนบนของวงกลมเขียนว่า ธนาคารกรุงไทย จำกัด และส่วนล่างเป็นภาษาอังกฤษว่า KRUNG THAI BANK LIMITED ต่อมาในตอนกลางปี 2524 ธนาคารได้ตัดแปลงเสียใหม่ ทั้งนี้เพื่อให้เป็นแบบสมัยนิยม จำได้ง่าย โดยยังคงรูปตัวนกยูงยักษ์ไว้เช่นเดิม แต่ใช้เพียงเค้าโครงภายนอก ไม่มีรายละเอียด สัญลักษณ์ใหม่นี้ปรากฏเป็นตัวนกสีขาวบนพื้นสีเข้ม ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ที่จำได้ง่าย มีความเด่นชัด และคงรูปลักษณะไว้เช่นเดิม



การใช้รูปนกยูงยักษ์เป็นสัญลักษณ์หรือดวงตราของธนาคารตลอดมานั้น นอกจากจะสอดคล้องกับธุรกิจ ในเครื่องของกระทรวงการคลังแล้ว ยังเป็นสัญลักษณ์ที่สอดคล้องกับลักษณะการดำเนินธุรกิจของธนาคาร ที่อาจกล่าวเป็นคำพังเพยได้ว่า "กินลมแต่ไข่เป็นทอง" กล่าวคือ การประกอบธุรกิจของธนาคารเป็นการขายสินค้าประเภทบริการ ซึ่งเป็นสินค้าที่ไม่มีรูปร่างเป็นตัวตนสิ่งของและเป็นการประกอบธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ก็เปรียบเป็นการ "กินลม" เป็นอาหาร และการประกอบกิจการจนประสบความสำเร็จก้าวหน้า เป็นปีกแผ่นมันคงทั้งต่อธนาคารเอง และสะท้อนผลประโยชน์กลับไปสู่สังคมและประเทศชาติ โดยส่วนรวมในรูปแบบต่าง ๆ นั้นก็เปรียบเสมือน "ไข่เป็นทอง"



## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาว พิชญา กรรณานุกวัฒน์
วันเดือนปีเกิด	3 ธันวาคม พ.ศ. 2508
ประวัติการศึกษา	ประถมศึกษา โรงเรียนราชวินิต มัธยมศึกษา โรงเรียนสตรีวิทยา ปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ปทุมวัน
ประวัติการทำงาน	ฝ่ายการค้าต่างประเทศ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)