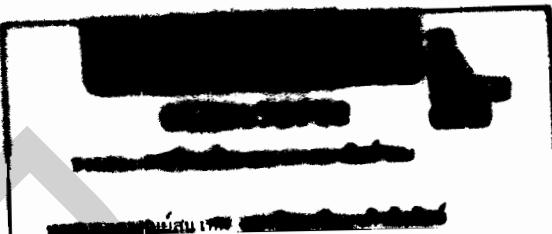




ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยตามความเห็นของผู้สื่อข่าว

หนังสือพิมพ์สายเศรษฐกิจการเงินการธนาคาร



อุบลรัตน์ ค่าแพง

วิทยานิพนธ์เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาในเทศศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชานิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ.2547

ISBN 974-281-971-8

The Image of Thai Commercial Banks in the View of Economics,  
Finance and Banking News Reporters



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

2004

เลขที่เบอร์.....	0172732
วันที่.....	22 S.A. 2547
เลขที่บัญชี.....	บัญชี 659,2933212
	บัญชี 0833 ก [2546]
	A2

ISBN 974-281-971-8



ใบรับรองวิทยานิพนธ์  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต  
ปริญญา นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต

ชื่อวิทยานิพนธ์ ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยตามความเห็นของผู้สืบทอดชาวหนังสือพิมพ์  
สายเศรษฐกิจการเงินการธนาคาร

เสนอโดย น.ส.อุบลรัตน์ ค่าแพง

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ กลุ่มวิชา นิเทศศาสตร์ธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผศ.สุวัฒนา วงศ์กะพันธ์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

.....ประธานกรรมการ

(อาจารย์ อรุณ งามดี)

.....กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

(ผศ.สุวัฒนา วงศ์กะพันธ์)

.....กรรมการ

(รศ.อรุณ พลศักดิ์)

.....กรรมการ

(รศ.อวทัย ศรีสันติสุข)

.....

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(ดร.พิรพันธ์ พาลสุข)

วันที่ ๒๙ เดือน ๖ พ.ศ. ๒๕๔๗

## กิติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาและความอนุเคราะห์ช่วยเหลือจากผู้ช่วย  
ศาสตราจารย์ สุรัณนา วงศ์กะพันธ์ กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ อรุณ งามดี ประธาน  
กรรมการ รองศาสตราจารย์ อรอนุช เลิศจรรยาธรักษ์ กรรมการ รองศาสตราจารย์ อรทัย ศรีสันติกุล  
กรรมการ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำและได้ร่วมพิจารณางานวิจัย ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิ  
ทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามและให้การสัมภาษณ์เป็นอย่างดี งานวิจัยนี้จะ  
สำเร็จลุล่วงไม่ได้ถ้าปราชญากรความช่วยเหลือจาก คุณอารักษ์ ประมวลวิจารณ์ คุณชุดima ยุวนิม  
และคุณศิริพงษ์ พรมวงศานนท์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งและขอบคุณไว้ ณ โอกาสนี้

ท้ายสุดขอขอบขอบพระคุณคุณแม่และคุณพ่อ ตลอดจนพี่ๆ เพื่อนๆ ที่ให้กำลังใจใน  
การศึกษาและทำงานวิจัยนี้

อุบลรัตน์ ค่าແພງ

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	๘
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๙
กิตติกรรมประกาศ.....	๙
สารบัญตาราง.....	๙
สารบัญภาพ.....	๙
<b>บทที่</b>	
<b>1 บทนำ</b> .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์.....	3
ปัญหานำวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์.....	4
ข้อตกลงเบื้องต้น.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
<b>2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b> .....	7
แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์.....	7
แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์.....	18
แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น.....	25
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	33
<b>3 ระเบียบวิธีวิจัย</b> .....	36
ระเบียบวิธีวิจัยการวิจัยเชิงสัมภาษณ์แบบเจาะลึก.....	36
ประชากร.....	36
กลุ่มตัวอย่าง.....	37
เกณฑ์การสัมภาษณ์.....	38
ระเบียบวิธีวิจัยการวิจัยเชิงสำรวจ.....	39
ประชากร.....	39

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ก กลุ่มตัวอย่าง.....	39
เครื่องมือที่ใช้ในการรวมรวมข้อมูลและการวัดค่าตัวแปร.....	40
เกณฑ์การให้คะแนนแบบสอบถาม.....	41
การเก็บรวมรวมข้อมูล.....	41
การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	42
การประมวลผลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
4 ผลการวิจัย.....	43
การวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยเชิงสัมภาษณ์แบบเจาะลึก.....	43
1 ภาพลักษณ์โดยรวมของธนาคารพาณิชย์ไทย.....	44
2 ภาพลักษณ์ด้านความมั่นคง.....	45
3 ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร.....	46
4 ภาพลักษณ์ด้านบทบาทความรับผิดชอบต่อสังคม.....	48
5 ภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการ.....	49
6 ภาพลักษณ์ด้านการบริการ.....	50
7 ภาพลักษณ์ด้านเทคโนโลยี.....	51
8 ภาพลักษณ์ด้านบุคลากร.....	51
9 ภาพลักษณ์ด้านงานประชาสัมพันธ์.....	52
การวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยเชิงสำรวจ.....	55
ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากร.....	55
ตอนที่ 2 ภาพลักษณ์โดยรวมของธนาคารพาณิชย์ไทย ตามความเห็นของผู้สืบท่องข่าว.....	58
ตอนที่ 3 ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยที่คนไทยถือหุ้นในญี่ปุ่น กับภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยที่ร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติ ตามความเห็นของผู้สืบท่องข่าว.....	60
5 สรุป ข้อปราชัยผล และข้อเสนอแนะ.....	70
สรุปผลการวิจัยเชิงสัมภาษณ์แบบเจาะลึก.....	70
สรุปผลการวิจัยเชิงสำรวจ.....	72

## สารบัญ (ต่อ)

หน้า	
76	อภิปรายผล.....
81	ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย.....
81	ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....
83	บรรณานุกรม.....
89	ภาคผนวก.....
90	แบบสอบถามการวิจัยเชิงสำรวจ.....
93	ทำเนียบรายชื่อธนาคารพาณิชย์ไทย ปี 2546.....
95	ทำเนียบรายชื่อหนังสือพิมพ์.....
96	รายชื่อผู้ถือหุ้นในญี่ปุ่นของธนาคารพาณิชย์ไทย.....
110	Newspaper Circulation.....

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	56
2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	56
3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการศึกษา.....	57
4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาขาวิชาการศึกษา.....	57
5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประสบการณ์ทำงานด้านช่าง.....	58
6 จำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยคะแนนความเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อภาพลักษณ์ โดยรวมของธนาคารพาณิชย์ไทย.....	59
7 ค่าเฉลี่ยคะแนนความเห็นของผู้สื້อช่าวหนังสือพิมพ์สายเศรษฐกิจการเงินธนาคาร ต่อภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยที่คนไทยถือหุ้นในญี่ กับภาพลักษณ์ ของธนาคารพาณิชย์ไทยที่ร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติ.....	61
8 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทย ตามความเห็นของผู้สื້อช่าวหนังสือพิมพ์สายเศรษฐกิจการเงินธนาคาร.....	64
9 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยภาพลักษณ์ของ ธนาคารพาณิชย์ไทยที่คนไทยถือหุ้นในญี่ กับภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทย ที่ร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติ ตามความเห็นของผู้สื້อช่าวหนังสือพิมพ์สายเศรษฐกิจ การเงินธนาคาร.....	65
10 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศของผู้สื້อช่าวหนังสือพิมพ์สายเศรษฐกิจ การเงินธนาคารกับความเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทย.....	67
11 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุผู้สื້อช่าวหนังสือพิมพ์สายเศรษฐกิจ การเงินธนาคารกับความเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทย.....	68
12 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการศึกษาของผู้สื້อช่าวหนังสือพิมพ์ สายเศรษฐกิจการเงินธนาคารกับความเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของ ธนาคารพาณิชย์ไทย.....	68

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
13 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสาขาวิชาศึกษาของผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์ สายเศรษฐกิจการเงินการธนาคารกับความเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของ ธนาคารพาณิชย์ไทย.....	69
14 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างประสบการณ์ด้านงานข่าวของผู้สื่อข่าว หนังสือพิมพ์สายเศรษฐกิจการเงินการธนาคารกับความเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ ของธนาคารพาณิชย์ไทย.....	69



## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 ลักษณะการสื่อสารประชาสัมพันธ์.....	23
2 แบบจำลองรูปกรวยสำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเห็น.....	32



หัวข้อวิทยานิพนธ์	ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทย ตามความเห็นของผู้สื่อข่าว หนังสือพิมพ์สายเศรษฐกิจการเงินการธนาคาร
ชื่อนักศึกษา	อุบลรัตน์ ค่าแพง
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวัฒนา วงศ์กะพันธ์
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
ปีการศึกษา	2546

### บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยตามความเห็นของผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์สายเศรษฐกิจการเงินการธนาคาร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยและเพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยที่คนไทยถือหุ้นในอยู่ กับภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติ ตามความเห็นของผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์สายเศรษฐกิจการเงินการธนาคาร ตลอดจนเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของผู้สื่อข่าวกับประชาชนสัมพันธ์ต่อการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ของธนาคารพาณิชย์ไทย โดยใช้การวิจัยแบบผสมผสาน (Multipurpose Research) ประกอบด้วย การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้วิธีการวิจัยประเภทการวิจัยเชิงสังคมภาพ (In-depth Interview) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการวิจัยประเภทการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการวิจัยเชิงสังคมภาพแบบเจาะลึก กลุ่มตัวอย่าง คือหัวหน้าข่าวหนังสือพิมพ์สายเศรษฐกิจการเงินการธนาคาร จำนวน 6 คน จากหนังสือพิมพ์ 6 ชื่อฉบับ และการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์สายเศรษฐกิจการเงินการธนาคาร จำนวน 90 คน จากหนังสือพิมพ์ 22 ชื่อฉบับ

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์สายเศรษฐกิจการเงินการธนาคารส่วนใหญ่มีความเห็นในทิศทางเดียวกัน โดยมองภาพลักษณ์โดยรวมของธนาคารพาณิชย์ไทยอยู่ในเกณฑ์ดี ประกอบด้วยภาพลักษณ์ด้านความมั่นคง ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร ภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการ ภาพลักษณ์ด้านเทคโนโลยี และภาพลักษณ์ด้านงานประชาสัมพันธ์ ผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์สายเศรษฐกิจการเงินการธนาคารมีความเห็นว่าภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยที่อยู่ในระดับปานกลางและควรปรับปรุง คือ ภาพลักษณ์ด้านบทบาทและความรับผิดชอบต่อสังคม ภาพลักษณ์ด้านการบริการ และภาพลักษณ์ด้านบุคลากรของธนาคาร

นอกจากนี้พบว่าธนาคารพาณิชย์ไทยควรปรับปรุงด้านการทำหน้าที่ของธนาคารในการปล่อยสินเชื่อ โดยธนาคารพาณิชย์ไทยแต่ละแห่งมักปล่อยสินเชื่อที่ไม่ก่อเกิดประโยชน์ต่อเศรษฐกิจอย่างแท้จริง เช่น การปล่อยสินเชื่อบุคคล การปล่อยสินเชื่อผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น และผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์สายเศรษฐกิจการเงินธนาคารมีความเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยที่คนไทยถือหุ้นในญี่ปุ่นกับภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติ โดยรวมไม่แตกต่างกัน มีเพียงบางประเด็นเท่านั้นที่ต่างกันคือ ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบและบทบาทต่อสังคม โดยธนาคารพาณิชย์ไทยที่คนไทยถือหุ้นในญี่ปุ่นจะมีบทบาทด้านการช่วยเหลือสังคมมากกว่าธนาคารพาณิชย์ไทยที่ร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติที่เน้นนโยบายการโฆษณาประชาสัมพันธ์การตลาดเพียงอย่างเดียว ภาพลักษณ์ด้านการบริการ โดยธนาคารพาณิชย์ไทยที่ร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติจะมีการให้บริการที่รวดเร็วกว่าธนาคารพาณิชย์ไทยที่คนไทยถือหุ้นในญี่ปุ่น มีการให้บริการที่ตอบสนองกว่าธนาคารพาณิชย์ไทยที่ร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติ และภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร พบว่าผู้สื่อข่าวมีความเห็นต่อผู้บริหารของธนาคารพาณิชย์ไทยที่คนไทยถือหุ้นในญี่ปุ่นดีกว่าธนาคารพาณิชย์ไทยที่ร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติ เพราะภาษาเป็นอุปสรรคในการติดต่อสื่อสารจึงทำให้ผู้สื่อข่าวไม่สามารถเข้าถึงผู้บริหารที่เป็นชาวต่างประเทศได้

ผลการศึกษาวิจัย พบว่าปัจจัยความสัมพันธ์ระหว่างผู้สื่อข่าวกับเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ และระหว่างผู้บริหารของธนาคาร มีผลต่อการตัดสินใจของผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์สายเศรษฐกิจการเงินการธนาคารในการเลือกนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ เพื่อตีพิมพ์ลงเผยแพร่แก่สาธารณะและพบว่าความคิดเห็นของผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์สายเศรษฐกิจการเงินการธนาคารที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทย มีผลต่อการนำเสนอข่าวสุภาพตามมาตรฐาน โดยถ้าผู้สื่อข่าวมองภาพลักษณ์ของธนาคารอยู่ในเกณฑ์ดีข้าวที่นำเสนอออกสู่สายตาประชาชนจะเป็นเชิงบวก ขณะเดียวกันถ้าผู้สื่อข่าวมองภาพลักษณ์ของธนาคารอยู่ในเกณฑ์ไม่ดี ข้าวที่นำเสนอออกสู่สายตาประชาชนจะเป็นเชิงลบ

Thesis Title	The Image of Thai Commercial Banks in the View of Economics, Finance and Banking News Reporters
Name	Ubolrat Karpang
Thesis Advisor	Assistant Professor Suwattana Vonggapan
Department	Business Communication Arts
Academic Year	2003

### Abstract

The research of the Thai Commercial Banks' image in the view of economics, finance and banking news reporters is aimed to study the image of the Thai Commercial Banks and their Thai majority shareholders with their joint-venture. In addition, the study mentioned on the study of the relationship between news reporters and public relation officers in the way of how the PR of Thai Commercial Banks convey the news message to the public. To do this by using the Multipurpose Research which consists of the Qualitative Research by creating the in depth interview by group sampling of 6 chief reporters from 6 finance and economics newspapers. The Quantitative Method research is also used by surveying research by group sampling of 90 reporters from 22 finance and economic newspapers.

The study showed that the image of Thai Commercial Banks (in the view of economics, finance and economics reporters are generally good. Most of them have the same ideas, which can be divided, into 3 levels: strong security, the management's image, and the way of the administrative tasks, Technology system, and public relations reflection. They also pointed out each of the weak points, which the banks needed to be improved: one is about the role of the social responsibility, the management role, and the manpower. In addition, the banks have to be more considered on financial Loan and the used of credit card.

The roles and responsibilities between Thai Banks and Foreign Banks are not that much difference in details, except Thai banks shows that they consider more on the social responsibility.

For the roles of services, foreign banks can response to the customers faster than the Thai banks, in other way, the Thai banks look more welcome and can make their customers feel more comfortable due to the problem of foreign language that can miscommunication sometimes.

The study also found that the relationship between news reporters and public relations officer is rated to be the significant role. The news depends on how the reporters determine the news, which can increase or decrease the image of the banks.

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากภาวะวิกฤตเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นในประเทศไทย นับตั้งแต่ปี 2539 ความตึงประทศเพื่อบ้านในภูมิภาคเอเชีย ได้ส่งผลกระทบต่อภัยเป็นลูกโซ่อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการซื้อขายของอัตราแลกเปลี่ยนของสกุลเงินตราต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อค่าเงินบาท ความอ่อนไหวของดัชนีหุ้นตลาดหลักทรัพย์ การซื้อตัวของธุรกิจนำเข้าส่งออก การว่างงาน การซื้อขายของสินค้าอุปโภคบริโภค ปัญหาค่าครองชีพที่สูงขึ้น รวมทั้งการปิดตัวของสถาบันการเงินโดยเฉพาะธนาคารพาณิชย์ไทยที่มีอยู่ 15 แห่ง เหลือ 13 แห่ง

ภาวะการณ์ดังกล่าวไม่เพียงแต่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์ไทยเท่านั้น หากแต่ยังส่งผลกระทบถึงภาคลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทย ที่ต้องดำเนินธุรกิจโดยอาศัยความไว้เนื้อเชื่ोใจและศรัทธาจากมหาชน เพราะเป็นสถาบันธุรกิจที่ต้องสัมพันธ์กับประชาชน กับประเทศจำนวนมากที่จะต้องให้บริการและดำเนินถึงการสร้างความสัมพันธ์กับสมาชิกทุกสังคม

การศึกษาในเบื้องต้นพบว่า ธนาคารพาณิชย์ไทยทั้ง 13 แห่ง ประกอบด้วย ธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ธนาคารกรุงหลวงไทย จำกัด (มหาชน) ธนาคารไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ธนาคารเอเชีย จำกัด (มหาชน) ธนาคารดีบีเอส ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ธนาคารสมเด็จพระบรมราชชนนี จำกัด (มหาชน) ธนาคาร ยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) มีหน่วยงานประชาสัมพันธ์ ทำหน้าที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร กำหนดแผนงานประชาสัมพันธ์ระยะสั้นและระยะยาว รวมถึงการประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ไขวิกฤติการณ์ในสถานการณ์ต่างๆ

กระบวนการดังกล่าว เป็นสิ่งที่ธนาคารพาณิชย์ทุกแห่งนำมาใช้ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร การรักษา และการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารพาณิชย์สามารถดำเนินการได้หลายวิธีตามประเภทของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ลูกค้าการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีด้านการบริการที่สะดวกรวดเร็ว ผู้ถือหุ้นการสร้างผลกำไรและผลตอบแทนในอัตราที่สูง เป็นต้น

หัวใจของการประชาสัมพันธ์ก็คือ สื่อซึ่งจะต้องเป็นผู้นำสารที่ต้องการประชาสัมพันธ์ไปสู่ประชาชน ทั้งนี้สื่อสามารถแบ่งได้เป็น 2 ชนิด (เกษตร จันทร์น้อย, 2537: 80-100) คือ

1. สื่อที่บังคับได้ ได้แก่ สื่อที่ประชาสัมพันธ์สามารถควบคุมเนื้อหา และการผลิตได้ อาทิ แผ่นพับ รายงานประจำปี ไปสเตอร์ วารสารภายในขององค์กร

2. สื่อที่บังคับไม่ได้ ได้แก่ สื่อมวลชนต่าง ๆ ที่สามารถแพร่กระจายข่าวสารได้กว้าง ไกลซึ่งประชาสัมพันธ์ ไม่สามารถเข้าไปควบคุมกระบวนการผลิตและเนื้อหาของข่าวสารได้ อาทิ หนังสือพิมพ์ วิทยุ นิตยสาร สำนักข่าว ทั้งนี้การตัดสินใจที่จะลงหรือไม่ลงข่าวสารใด หรือลงมากน้อย เพียงใดขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของผู้สื่อข่าว

ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์จึงต้องคำนึงถึงสัมพันธภาพกับสื่อมวลชน (Media relations) ในทำการประชาสัมพันธ์ให้ได้ผลนั้น สัมพันธภาพกับสื่อมวลชนมีความสำคัญมาก เพราะถ้าหากองค์กรมีสัมพันธภาพที่ไม่ดีกับสื่อมวลชนแล้ว ถึงแม้ว่าองค์กรจะทำกิจกรรมอะไรไปมากมาย แต่ถ้าสื่อมวลชนไม่นำเอากิจกรรมไปเผยแพร่ งานการสร้างภาพลักษณ์ก็จะไม่เกิดผล เช่น ถ้าจัดสัมมนา แต่สื่อมวลชนไม่นำไปเผยแพร่ข่าว เปิดตัวสินค้าหรือเปิดโรงงาน ถ้าสื่อมวลชนไม่เห็นว่ามีประโยชน์ก็ไม่เผยแพร่ข่าวให้ ดังนั้นในการที่จะสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรนี้ จะมองข้างสื่อมวลชนไม่ได้เด็ดขาด

การสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน ถือว่าเป็นภารกิจฐานของการประชาสัมพันธ์ บริษัทต้องพยายามสร้างความสัมพันธ์ที่ดี แต่การประชาสัมพันธ์จะไม่สามารถประสบผลสำเร็จได้ถ้าสื่อมวลชนไม่ให้ความสนใจในกิจกรรมของบริษัทหรือไม่ให้ความครอบคลุมด้านสื่อ (Media coverage) กับบริษัท การทำงานสร้างภาพลักษณ์สามารถจะทำกิจกรรมได้มากมาย แต่ถ้าสื่อมวลชนไม่นำเอากิจกรรมไปเผยแพร่ร่วมกับการสร้างภาพลักษณ์ก็จะไม่สำเร็จ เช่น ถ้าจัดสัมมนาเปิดตัวสินค้าหรือเปิดโรงงาน แต่สื่อมวลชนไม่ไปเผยแพร่ข่าว สื่อมวลชนไม่เห็นประโยชน์ จึงไม่เผยแพร่ข่าวให้ ดังนั้นในการสร้างภาพพจน์ขององค์กรนี้จะมองข้างสื่อมวลชนไม่ได้เด็ดขาด (เสรี วงศ์ มนษา, 2541:63-64)

จากเหตุผลดังกล่าว การศึกษาถึงกลยุทธ์และกลวิธีการสร้างภาพลักษณ์ให้ปรากฏสู่สายตาประชาชน หน่วยงานประชาสัมพันธ์จะให้ความสำคัญกับสื่อมวลชน เพราะสื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารด้านต่างๆ ของธนาคารพาณิชย์ไทย โดยเฉพาะเมืองปัญหาเศรษฐกิจเดินทางมาถึงจุดวิกฤต สื่อมวลชนทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการนำเสนอและถ่ายทอดข่าวสาร รายงานสถานการณ์ นำเสนอทิวเคราะห์ เจาะลึกในมุมมองแง่มุมต่าง ๆ รวม

ทั้งข้อเสนอแนะ โดยมีพื้นฐานทั้งจากข้อเท็จจริงหลักการและตามความเห็นส่วนบุคคลเผยแพร่สู่สาธารณะ

ข่าวสารข้อมูลจากหนังสือพิมพ์มีอิทธิพลต่อค่านิยมของคนในสังคม ต่อขนบธรรมเนียมประเพณี และยังปลูกฝังความคิดเห็นต่าง ๆ รวมทั้งสามารถโน้มน้าวประชาชนติดอ่อนย่างก้าวข้าว ทั้งตามประเพณีหรือลักษณะเฉพาะตัวของสื่อ โดยเฉพาะหนังสือพิมพ์เป็นสื่อมวลชนที่เข้ามามีบทบาทอย่างมากต่อการดำเนินชีวิตของประชาชนในปัจจุบัน

ดังนั้น ผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์สายเศรษฐกิจการเงินธนาคาร จึงมีอิทธิพลต่อการก่อตัวของทศนคติและการเปลี่ยนแปลงทศนคติของผู้รับสารทั้งทางตรงและทางอ้อม การที่ธนาคารพาณิชย์ไทยจะมีภาพลักษณ์อย่างไรในสายตาของสาธารณะจึงขึ้นอยู่กับการคัดเลือกนำเสนอ หรือมุมมองตามความเห็นของสื่อมวลชน

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทย ตามความเห็นของผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์สายเศรษฐกิจการเงินธนาคาร” จะทำให้ทราบข้อเท็จจริงบางประการตามความเห็นของผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์สายเศรษฐกิจการเงินธนาคารที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทย ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยที่คนไทยทั่วไปหันมาสนใจกับธนาคารพาณิชย์ไทยที่ร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติ และภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยที่คนไทยที่คิดเด่นต่าง ๆ ของธนาคารพาณิชย์ไทย เพื่อนำผลที่ได้รับปรับเป็นกลยุทธ์และวางแผนในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ซึ่งจะสร้างความเชื่อถือ ความศรัทธา อันจะก่อให้เกิดความเชื่อมั่นในการดำเนินธุรกิจของธนาคารพาณิชย์ไทย ที่เป็นสถาบันการเงินที่สำคัญที่สุดของประเทศไทย

## วัตถุประสงค์

- เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทย ตามความเห็นของผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์สายเศรษฐกิจการเงินธนาคาร
- เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยที่คนไทยหันมาสนใจกับภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยที่ร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติ ตามความเห็นของผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์สายเศรษฐกิจการเงินธนาคาร
- เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทย ตามความเห็นของผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์สายเศรษฐกิจการเงินธนาคาร จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สาขาวิชาการศึกษา และประสบการณ์ด้านงานข่าว

## ปัญหานำวิจัย

1. ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยตามความเห็นของผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์สายเศรษฐกิจการเงินการธนาคาร เป็นอย่างไร
2. ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยที่คนไทยถือหุ้นในญี่ กับภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยที่ร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติ ตามความเห็นของผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์สายเศรษฐกิจการเงินการธนาคาร มีความแตกต่างกันหรือไม่
3. เพศ อายุ ระดับการศึกษา สาขาวิชาการศึกษา และประสบการณ์ด้านงานข่าวของผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์สายเศรษฐกิจการเงินการธนาคารที่แตกต่างกัน มีความเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยแตกต่างกันหรือไม่

## ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณ เกี่ยวกับ “ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยตามความเห็นของผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์สายเศรษฐกิจการเงินการธนาคาร” ซึ่งประชากรคือ ผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์สายเศรษฐกิจการเงินการธนาคารที่สังกัดหนังสือพิมพ์ประเภทแนวข่าวทั่วไป (ที่มีน้ำข่าวเศรษฐกิจ) และแนวข่าวเศรษฐกิจ ทั้งฉบับภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย หนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทย รายวันแนวข่าวเศรษฐกิจ รายสามวันภาษาไทย รายสัปดาห์ภาษาไทย รายวันภาษาอังกฤษ จำนวน 22 ชื่อฉบับ

## นิยามศัพท์

**ภาพลักษณ์**ธนาคารพาณิชย์ไทย หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์สายเศรษฐกิจการเงินการธนาคารที่มีต่อธนาคารพาณิชย์ไทยในด้านต่าง ๆ ได้แก่ การให้บริการความมั่นคง การบริหารงาน ผู้บริหาร พนักงาน สถานที่ เทคโนโลยี เป็นต้น โดยภาพที่เกิดขึ้นมาันเกิดจากการได้รับรู้ ได้ฟัง ได้เห็น หรือมีประสบการณ์มาในอดีต จึงทำให้บุคคลสามารถจดจำและพัฒนาเป็นภาพอย่างโดยย่างหนึ่งขึ้นมา ซึ่งอาจเป็นไปในภาพลักษณ์ที่ดี (ภาพลักษณ์เชิงบวก) หรือเป็นไปในภาพลักษณ์ที่ไม่ดี (ภาพลักษณ์เชิงลบ) ได้

**ธนาคารพาณิชย์ไทย** หมายถึง สถาบันทางการเงินการธนาคารของไทยในปี พ.ศ. 2546 ทำหน้าที่ให้บริการทางด้านการเงินการธนาคารแก่สาธารณะ ในที่นี้หมายถึง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ธนาคารทหารไทย

จำกัด (มหาชน) ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)  
ธนาคารไทยธนชาต จำกัด (มหาชน) ธนาคารพาณิชย์ไทยภายหลังที่มีการร่วมทุนกับธนาคาร  
ต่างชาติ ธนาคารดีบีเอสไทยทัน จำกัด (มหาชน) ธนาคารสแตนดาร์ดcharter เทอร์นคูร์น จำกัด  
(มหาชน) ธนาคารยูโอบีรัตน์สิน จำกัด (มหาชน) และธนาคารเอเชีย จำกัด (มหาชน)

ธนาคารพาณิชย์ไทยที่คนไทยถือหุ้นใหญ่ หมายถึง ธนาคารพาณิชย์ไทยที่คนไทย  
ไทย/และหรือที่ร่วมทุนโดยรัฐบาลไทยถือหุ้นใหญ่เกิน 50% ขึ้นไปได้แก่

- |                                     |              |
|-------------------------------------|--------------|
| 1.ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)       | ตัวย่อ BBL   |
| 2.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)       | ตัวย่อ KTB   |
| 3.ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) | ตัวย่อ BAY   |
| 4.ธนาคารสิกรไทย จำกัด (มหาชน)       | ตัวย่อ KBANK |
| 5.ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)    | ตัวย่อ SCB   |
| 6.ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)       | ตัวย่อ TMB   |
| 7.ธนาคารธนชาต จำกัด(มหาชน)          | ตัวย่อ NBANK |
| 8.ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) | ตัวย่อ SCIB  |
| 9.ธนาคารไทยธนชาต จำกัด (มหาชน)      | ตัวย่อ BT    |

ธนาคารพาณิชย์ไทยที่ร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติ หมายถึง ธนาคารพาณิชย์ไทย  
ที่ธนาคารต่างชาติเข้าร่วมทุน โดยธนาคารต่างชาติถือครองหุ้นเกินกว่า 25 % ขึ้นไป ได้แก่

- |   |             |
|---|-------------|
| 10.ธนาคารเอเชีย จำกัด (มหาชน)                       | ตัวย่อ BOA  |
| 11.ธนาคาร ดีบีเอส ไทยทัน จำกัด (มหาชน)              | ตัวย่อ DBS  |
| 12.ธนาคารสแตนดาร์ดcharter เทอร์นคูร์น จำกัด (มหาชน) | ตัวย่อ SCNB |
| 13.ธนาคาร ยูโอบี รัตน์สิน จำกัด (มหาชน)             | ตัวย่อ UOB  |

ความเห็น หมายถึง ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ เช่นเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย ที่เกิด<sup>1</sup>  
จากประสบการณ์เก่า และประสบการณ์ใหม่ในการรับรู้เกี่ยวกับธนาคารพาณิชย์ไทย เช่น การให้  
บริการ ความมั่นคง การบริหารงาน ผู้บริหาร พนักงาน สถานที่ เทคโนโลยี เป็นต้น

### ข้อตกลงเบื้องต้น

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเฉพาะผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์สายเศรษฐกิจการ  
เงินธนาคาร ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นสื่อมวลชนประเภทเดียวที่สำนักพิมพ์ของหนังสือ  
พิมพ์ต่าง ๆ จะจัดให้มีผู้สื่อข่าวประจำ โดยจะประจำการ ณ ห้องผู้สื่อข่าวในสำนักงานใหญ่

ของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ เพื่อรายงานข่าวความเคลื่อนไหวอย่างต่อเนื่อง เป็นประจำทุกสี่เดือน  
ที่มีบทบาทมากที่สุดในการติดตามเผยแพร่ข่าวความเคลื่อนไหวของธนาคารพาณิชย์ไทย ช่วง  
ระยะเวลาศึกษาระหว่างเดือนมิถุนายน-ธันวาคม 2546

### **ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

1. ทำให้ทราบภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทย และภาพลักษณ์ของธนาคาร  
พาณิชย์ไทยที่คนไทยดูหุ้นใหญ่ กับภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยที่ร่วมทุนกับธนาคาร  
ต่างชาติ ตามความเห็นของผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์สายเศรษฐกิจการเงินการธนาคาร ว่าเป็นอย่างไร  
ถ้าผลการวิจัยพบว่าภาพลักษณ์ของธนาคารอยู่ในเกณฑ์ไม่ดี (-) ธนาคารพาณิชย์ควรนำผลการ  
วิจัยสะท้อนปัญหาภาพลักษณ์ของธนาคารที่จะต้องนำไปแก้ไขปรับปรุง เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี  
แก่องค์กร ถ้าผลการการวิจัยพบว่าภาพลักษณ์ของธนาคารอยู่ในเกณฑ์ (+) ธนาคารพาณิชย์  
ควรจะกำหนดวางแผนวิธีการรักษาภาพลักษณ์ที่ดีดังกล่าวให้ยาวนานที่สุด เพื่อสร้างความเชื่อ  
ถือ ความศรัทธา แก่สาธารณชนอย่างต่อเนื่องตลอดไป

2. ผลการวิจัยจะเป็นข้อมูลพื้นฐานแก่น่วยงานประชาสัมพันธ์ธนาคารพาณิชย์ไทย  
และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อประโยชน์ในการกำหนดทิศทาง และแผนการโฆษณาประชา  
สัมพันธ์ของธนาคารพาณิชย์ไทย เพื่อสร้างภาพลักษณ์ ความเข้าใจอันดีต่อสื่อมวลชน และประชา  
ชนต่อไป

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีจุดมุ่งหมายที่จะศึกษาถึง “ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทย ตามความเห็นของผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์สายเศรษฐกิจการเงินการธนาคาร” ดังนั้น ในการทำวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึงความเห็น แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 4 ส่วน อันประกอบไปด้วย

1. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์
2. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
3. แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัย “ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทย ตามความเห็นของผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์สายเศรษฐกิจการเงินการธนาคาร” ได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาผสานเพื่อกำหนดเป็นแนวทางในการวิจัย ดังนี้

#### 1. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

##### ความหมายและแนวคิดของภาพลักษณ์

คำว่า “ภาพลักษณ์” มีความหมายหลายแห่งมุนในทัศนะของแต่ละบุคคล ซึ่งมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายไว้ อาทิ เช่น

พรพิพย์ วรกิจไภคทร “ภาพลักษณ์” เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในจิตใจของคนที่เห็นหน่วยงานเป็นภาพในลักษณะที่ได้รับอิทธิพลจากสิ่งหนึ่งสิ่งใดหรือนลายสิ่งของหน่วยงานนั้น พั้งที่ประจักษ์และไม่ประจักษ์ (พรพิพย์ วรกิจไภคทร, 2527 : 81)

วิรช ลภารัตนกุล “ภาพลักษณ์” ในด้านการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจ(Mental Picture) ของคนเราอาจจะเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิตหรือสิ่งไม่มีชีวิตก็ได้ เช่น ภาพที่มีต่อบุคคล (Person) องค์กร (Organization) สถาบัน (Institution) ฯลฯ และภาพดังกล่าวเนื้อหาจะเป็นภาพที่สิ่งเหล่านั้น กล่าวคือ บุคคล องค์กร สถาบัน ฯลฯ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งสร้างให้เกิดขึ้น แก่กิจใจเรา หรืออาจเป็นภาพที่เราบีกสร้างเองได้ (วิรช ลภารัตนกุล, 2526 :76)

คำว่า Image ในภาษาอังกฤษ ทำให้เกิดความสับสนในการเทียบคำภาษาไทย แต่จากการประชุมของราชบัณฑิตยสถานเมื่อเดือนกุมภาพันธ์ 2519 ได้เสนอคณะกรรมการบัญญัติศัพท์ภาษาไทย ซึ่งผลตรีพระเจ้าวงศ์เธอกรมหมื่นราชอิป旁ศประพันธ์ ที่ปรึกษาคณะกรรมการได้ทรงชี้แจงว่า คำว่า ภาพพจน์เทียบกับคำภาษาอังกฤษว่า Figure Of Speech สวนศัพท์ว่า Image บัญญัติว่า ภาพหรือจินตภาพ หรือที่ถูกต้องมากที่สุด คือ ภาพลักษณ์ (จำนวน ๗๖๘๖๒, ๒๕๓๔ : ๒๔)

นอกจากนี้ ยังมีนักวิชาการได้ให้ความหมายไว้ (อ้างใน วจีกรรณ์ อاثรมิตร, ๒๕๔๑ : ๒๔ – ๒๗) ดังนี้

Frank Jefkins (1982) ภาพลักษณ์มันเกิดจากความประทับใจอันได้มาจากการรู้และความเข้าใจในข้อเท็จจริงนั้น ๆ

Patricia M Anderson and Leonard G.Rubin (1986) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นการรับรู้ของผู้บุรุษไม่เกี่ยวกับองค์กรทั้งหมด โดยองค์กรก็เปรียบเสมือนคนที่ยอมรับคลิกภาพและภาพลักษณ์ต่างกัน

Daniel J.Boorstin (1973) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นภาพที่มนุษย์รับรู้ด้วยการสร้างเหตุการณ์เทียม (Pseudo-Events) ซึ่งเป็นสิ่งที่จำลองเหตุการณ์ที่ไม่ได้เกิดตามธรรมชาติ เป็นการสร้างให้เข้าใจง่าย และสามารถเข้าใจได้ในหลายความหมายและต้องมีความน่าเชื่อถือด้วยในสายตาของผู้รับสาร ซึ่ง Boorstin กล่าวไว้ว่าภาพลักษณ์ในแต่ละ ๗ ดังนี้

1. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกจำลองขึ้นมา (An image is synthetic) หรือสังเคราะห์ขึ้นมา มิได้เกิดเองตามธรรมชาติ เพื่อการสนองวัตถุประสงค์บางอย่างภายใต้การวางแผนที่กำหนดให้เป็นแบบแผน เช่น แผนงานประจำปี

2. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เชื่อถือได้ (An image is believable) เพราะความเชื่อถือได้คือหัวใจของการสร้างภาพลักษณ์

3. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่อยู่นิ่งและรับรู้ได้ (An image is passive) และต้องไม่ขัดแย้งกับความเป็นจริง แม้ในบางครั้งจะเป็นภาพที่สร้างขึ้นก็ตาม แต่ต้องถูกนำเสนอให้สอดคล้องกับข้อเท็จจริง จึงจะได้รับความเชื่อถือ

4.ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดเจน (An image is vivid and Concrete) คือ การพยายามสร้างการรับรู้จากนามธรรมให้เป็นรูปธรรม เพื่อผลทางด้านอารมณ์ ความสนใจ ความน่านับถือ

5.ภาพลักษณ์ต้องเป็นสิ่งที่ง่ายแก่การเข้าใจ (An image is simplified) คือ ต้องชัดเจน ง่ายแก่การทำความเข้าใจและจดจำ รวมทั้งต้องมีความแตกต่างที่โดดเด่น และสื่อความหมายได้ครบถ้วนตามต้องการ

6.ภาพลักษณ์ในบางครั้งก็มีความหมายที่สามารถตีความได้หลายแบบ (An image is ambiguous) เพราะเป็นสิ่งที่มีลักษณะกำกังระหว่างความคาดว่าในใจหรือความอยากให้เป็นกับความเป็นจริง ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต้องสามารถหาดูร่วมระหว่างความจริงและความคาดหวังให้ได้สมดุลย์กัน

เราสรุปว่า ภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นมาอย่างมีวัตถุประสงค์ เพื่อสร้างความประทับใจเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือและถูกยอมรับจากสาธารณะเรื่องภาพลักษณ์จะมีส่วนผสมทั้งมิติส่วนตัว (Private) และมิติสาธารณะ (Public) เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์เฉพาะตัว (Private Image) โดยที่มีส่วนร่วมกันในแง่ของความเป็นภาพลักษณ์สาธารณะ (Public Image)

Dr.Claude Robinsin and Dr.Walter Barlow (1959) กล่าวไว้ ภาพลักษณ์คือภาพที่เกิดขึ้นในใจซึ่งบุคคลมีต่องค์การ ต่อบุคคลหนึ่ง ๆ ซึ่งได้มาจากประสบการณ์โดยตรง และโดยช้อมช่องเข้าเอง ดังนั้น ภาพลักษณ์จะก่อเกิดโดยมี Objective Knowledge แล้วกลายมาเป็น subjective Knowledge ซึ่งประกอบทั้งคุณค่า และข้อเท็จจริงความกันอยู่ ฉะนั้นการสร้างภาพลักษณ์นั้น เรายังต้องให้ข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงและต้องถูกนำไปประเมินค่าอย่างถูกต้องด้วย จึงจะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่แท้จริง มิใช่การโฆษณาชวนเชื่อ

Kenneth E Boulding (1969) กล่าวว่า การสร้างภาพลักษณ์เป็นเรื่องของความรู้สึก และอารมณ์ที่เรามีต่อสิ่งต่าง ๆ เป็นความรู้ในเชิงอัตติสัย (Subjective Knowledge) เนื่องมาจากประสบการณ์ของตัวเรา แต่ข้อจำกัดคือ เราไม่สามารถรับรู้และทำความเข้าใจกับทุกสิ่งได้เสมอไป ดังนั้น เราจะได้เพียง “ภาพ” ซึ่งเราจะต้องมาตีความโดยตัวเราเอง ซึ่งต้องใช้ค่านิยม ความเชื่อ ทัศนคติเดิมของ我们在การตีความนั้น ๆ ดังนั้น ภาพลักษณ์จึงเป็นเรื่องของการตีความโดยผ่านทางประสบการณ์ตรงและประสบการณ์โดยอ้อม แทนความหมายเชิงอัตติสัยของสิ่งต่าง ๆ ที่เรารับรู้มาเป็นการตีความตามความหมายหรือสิ่งประทับใจ ภาพที่ปรากฏ (Appearance) จะ

เป็นตัวแทนของการรับรู้ (perception) ในเชิงความหมาย (Interpreted Sensation) ที่ผ่านกระบวนการการของ การรับรู้อย่างเลือกสรร และก่อให้เกิดการใช้ความหมายต่อสิ่งต่าง ๆ ซึ่งกระบวนการ การนี้ คือ กระบวนการการเกิดภาพลักษณ์ (Process of Imagery)

Boulding กล่าวว่าภาพลักษณ์ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ส่วนซึ่งต่างก็มีปฏิสัมพันธ์ต่อกันไม่สามารถจะแยกจากกันได้อย่างเด็ดขาด คือ

1. องค์ประกอบของ การรับรู้ (Perceptual Component) ซึ่งบุคคลจะได้จากการสังเกต โดยตรง อันจะนำไปสู่การรับรู้ (Cues) หรือมีสิ่งที่ถูกรับรู้นั้นเอง โดยจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ หรือความคิดต่าง ๆ ก็ได้

2. องค์ประกอบของความรู้สึก (Affective Component) อันได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ อันเป็นความรู้สึกที่มีได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ

3. องค์ประกอบของ การเรียนรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เป็นความรู้เกี่ยวกับประเภท คุณสมบัติ (Attribute) ความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ ที่ได้จากการเรียนรู้

4. องค์ประกอบของ การกระทำ (Cognitive Component) เป็นองค์ประกอบของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับเจตนาหรือความมุ่งหมาย ซึ่งเป็นแนวทางของการปฏิบัติต่อสิ่งเร้าเป็นผลพวงจากปฏิสัมพันธ์ขององค์ประกอบของความรู้สึกและเรียนรู้

โดยองค์ประกอบทั้ง 4 ประการ จะผสมผสานเข้ากับประสบการณ์ของบุคคลทำให้เกิดภาพลักษณ์เชิงการสื่อสารตามแนวคิดของ Boulding โดยจะมีสิ่งที่ถูกสังเกต สิ่งที่ผ่านเข้ามาทางการรับรู้ของบุคคล โดยช่องทางการสัมผัสทั้ง 5 อันเป็นผลจากประสบการณ์ตรงและประสบการณ์อ้อม นั่นคือ ผ่านการปฏิสัมพันธ์สื่อสาร ทั้งในระดับบุคคล และสื่อมวลชนซึ่งจะให้ความหมายต่อสิ่งต่าง ๆ ในระดับที่แตกต่างกัน โดยมีกระบวนการการเรียนรู้ มีการแยกประเภทลักษณะ และความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ อันเป็นความรู้สึกถึงการให้คุณค่า และการตีความหมายโดยตัวเราเอง ผ่านทางทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม ที่อยู่บนพื้นฐานดั้งเดิมของเรา พัฒนามาเป็นการยอมรับหรือไม่ยอมรับ การให้ความหมายต่อสิ่งต่าง ๆ บุคคล เนทุกการณ์ แตกต่างกันไป ซึ่งเป็นความรู้สึกที่พร้อมแสดงออกอย่างมีทิศทางด้วย

เมื่อโครงสร้างความรู้เดิมของบุคคลได้มีสิ่งหนึ่งมากกระทบจะทำให้เกิดผลกระทบต่อการสร้างภาพลักษณ์ต่อสิ่งต่าง ๆ ของบุคคลนั่น เพราะนอกจ้าโครงสร้างของความรู้ของบุคคล จะมี “ข้อเท็จจริง” (Fact) แล้ว ยังประกอบด้วยจินตนาการความรู้สึกนึกคิดอีกด้วย และเมื่อสารที่ได้รับมานั้นอาจจะเสริมเข้าถึงภาพลักษณ์เดิมของบุคคลนั้นต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรืออาจจะทำให้

ภาพลักษณ์เปลี่ยนแปลงไปก้าวเดี๋ยวนี้อยู่กับองค์ประกอบอื่น ๆ เช่น ความต้องการได้รับช่วงเวลาซึ่งมุ่งเน้น ฯ และเมื่อบุคคลใดมีภาพลักษณ์ต่อสิ่งใดแล้ว ภาพลักษณ์นั้นจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล และมีแนวโน้มที่จะไปเนี่ยนกับพฤติกรรมผู้บริโภคและสาธารณะให้เห็นคล้อยตามไปในทิศทางเดียวกัน และเมื่อภาพลักษณ์ได้เกิดขึ้นแล้วจะเปลี่ยนแปลงได้ยาก เพราะจะต้องเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบเชิงการเรียนรู้และพฤติกรรม มากมาย ดังนั้น การสร้างภาพลักษณ์นั้น แม้จะง่ายแต่ก็ยังยากต่อการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ เพราะผู้รับจะปฏิเสธข้อมูลใหม่ที่ไม่ตรงกับกรอบความคิดเดิมของเข้าได้ง่าย เพราะข้อมูลใหม่จะถูกตีความไปในทางตรงกันข้ามได้ง่ายเสมอ

### **ความสำคัญของภาพลักษณ์**

เป็นที่ยอมรับกันว่าการอยู่รอดของการดำเนินกิจการของหน่วยงานทุกหน่วยงานขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์มิใช่น้อย หากหน่วยงานหรือองค์การ สถาบันใดมีภาพลักษณ์ที่ดีพนักงานขององค์การหรือประชาชนก็จะเกิดความเลื่อมใสศรัทธา ให้ความไว้วางใจและให้ความร่วมมือต่อหน่วยงานนั้นๆ ก่อให้เกิดความมารبีในการดำเนินงาน และความเจริญก้าวหน้าของหน่วยงานนั้น ในทางตรงกันข้ามหากหน่วยงานใดมีภาพลักษณ์เริงลง มีร่องรอยเสื่อมเสีย ย่อมทำให้เกิดความไม่ไว้วางใจ ไม่เชื่อถือ เกิดความระแวงสงสัยหรือเกลียดชังหน่วยงานนั้นไปที่สุด ซึ่งผลที่ตามมาก็คือ หน่วยงานนั้นย่อมประสบอุปสรรคนานานห้ามในการปฏิบัติงาน และถ้าหากปล่อยทิ้งไว้ไม่มีการแก้ไข หน่วยงานนั้นก็จะไม่สามารถอยู่รอดได้ ต้องเลิกกลั่นกิจการไปในที่สุด (อ้างใน พิชญा กรณานุวัฒน์, 2540 : 13)

### **การสร้างสรรค์ภาพลักษณ์**

วิธีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีก็คือ การประชาสัมพันธ์สร้างสรรค์ที่ดึงอยู่บนพื้นฐานที่มีสาระเป็นความจริงและพัฒนาอยู่เสมอ ภาพลักษณ์ที่สร้างสรรค์ประกอบด้วย การสร้าง การส่งเสริม การป้องกัน การรักษา และการแก้ไข ดังนี้ (อ้างใน พิชญा กรณานุวัฒน์, 2540 : 14)

- การสร้างภาพลักษณ์ โดยวางแผนกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ ที่จะสร้างขึ้น สำหรับภาพลักษณ์เดิมว่ามีหรือไม่อย่างไรจากกลุ่มเป้าหมาย ค้นหาจุดเด่นขององค์การเพื่อกำหนดขอบเขต แบ่งแยกกลุ่มเป้าหมายเพื่อกำหนดกิจกรรมการสร้างภาพลักษณ์ ตามความต้องการของแต่ละกลุ่ม กำหนดเป้าหมายในการสร้างภาพลักษณ์ซึ่งต้องเป็นที่รับรู้ เข้าใจและยอมรับของบุคลากรในองค์การ และใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ผ่านสถานีวิทยุ

การประชาสัมพันธ์ (การโฆษณาองค์กรหรือสถาบัน) เพื่อการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ถ้าหากความกันต่างก็จะมีส่วนสนับสนุนซึ่งกันและกัน ทำให้งานสำเร็จตามเป้าหมาย

- การส่งเสริม การป้องกัน และรักษาภาพลักษณ์ให้คงทนถาวร ทั้งนี้เพาะภาคลักษณ์นั้นเปลี่ยนแปลงไปได้ตลอดเวลาตามสภาพของเหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะในสังคมที่มีเทคโนโลยีการสื่อสารก้าวหน้า และมีการสื่อสารมวลชนที่กว้างขวางครอบคลุมอย่างทั่วถึง ฉบับนี้การส่งเสริม ป้องกัน และรักษาภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งจำเป็น ซึ่งดำเนินการได้ด้วยวิธีการประชาสัมพันธ์เชิงรุก หรือการประชาสัมพันธ์เพื่อการป้องกัน

- การแก้ไขภาพลักษณ์ หมายถึง การแก้ไขภาพลักษณ์เชิงลบในกรณีวิกฤตการณ์ซึ่งอาจเกิดขึ้นจากความผิดพลาด การนัดหยุดงาน ข่าวลือ อุบัติเหตุหรือการบ่อนทำลาย ซึ่งจะต้องดำเนินการแก้ไขด้วยการบริหาร และการประชาสัมพันธ์ยามวิกฤต โดยวางแผนป้องกันและเตรียมพร้อมเสมอ เช่น ด้านบุคลากรภายในต้องสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องในการดำเนินงาน องค์การให้ข้อมูลข่าวสารตลอดเวลาอย่างต่อเนื่อง เพื่อทุกคนจะได้เป็นแก่นนำให้ข้อเท็จจริง และสร้างความเข้าใจกับบุคคลภายนอก การแก้ไขปัญหาองค์การในกรณีวิกฤตการณ์ควรดำเนินการโดยเร่งด่วนฉบับพลัน ระดมทรัพยากรมาให้มากที่สุด ทั้งทรัพยากรบุคคลภายใน ภายนอกและการใช้สื่อต่าง ๆ

### **ประเภทของภาพลักษณ์**

ดร.พงษ์เทพ วรกิจไนคานทร กล่าวถึงประเภทของภาพลักษณ์ไว้ว่า ภาพลักษณ์ในวงการธุรกิจ การตลาด การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ พอจะจำแนกได้ดังต่อไปนี้ (อ้างในพritchard วรกิจไนคานทร, 2537: 124)

1.ภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ตั้งมากจากสมมติฐานว่าบุคคลในสังคมนั้นมาจาก “ร้อยพ่อ พันแม่” มาจากแหล่งต่าง ๆ มีความรู้ ความเชื่อ ฐานะทางเศรษฐกิจสังคม การศึกษาและอื่น ๆ ที่ต่างกัน โดยเฉพาะมีความรู้และประสบการณ์ต่อองค์การต่างกัน ดังนั้นจะหวังว่า สมาชิกในสังคมจะมีภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นเมื่อกันจึงเป็นไปไม่ได้ ยิ่งไปกว่านี้ในด้านบุคคลนั้นก็อาจมีทั้งภาพลักษณ์ในทางบวก (ต่อเรื่องหนึ่ง) และภาพลักษณ์ในทางลบ (อีกเรื่องหนึ่ง) ได้เช่นกัน

2.ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) เป็นภาพลักษณ์ตามความเป็นจริงในปัจจุบัน

ซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์เริงลงหรือบากบังได้ จะเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดมาโดยธรรมชาติหรือโดยเจตนา ก็ตาม หน้าที่ของผู้บริหารจะต้องหาภาพลักษณ์ปัจจุบันให้ได้ เมื่อพบภาพลักษณ์ที่ไม่ดีจะได้ปรับเปลี่ยนให้ดีขึ้น หรือพับภาพลักษณ์ที่ผิดเพี้ยนจากสิ่งที่ต้องการก็อาจนำไปพิจารณาตัดสินใจต่อไปได้

3.ภาพลักษณ์กระจกเงา (Mirror Image) ก็เปรียบได้กับเวลาที่คนเราสองกระจก เข้าก็จะเห็นภาพของตัวเองในกระจก ในภาพนั้นเขายกามมองว่าสวยงาม สง่างามดี หรือตรงกับลักษณะได้ก็ได้ตามความนึกคิดของเข้า ในกรณีนี้ก็เช่นกัน ผู้บริหารอาจมองว่าองค์การได้ทำโน่น ทำนี่ดีมากแล้ว ดังนั้นภาพลักษณ์ขององค์การจึงน่าจะเป็นภาพลักษณ์ที่เรียกว่าความจริงจะเป็นเรื่องไก่เป็นอีกรูปหนึ่ง ทั้งนี้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายอาจมองว่าที่แตกต่างจากผู้บริหารก็ได้

4.ภาพลักษณ์ที่พึงประมาณ (Wish Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ผู้บริหารและพนักงานมีความต้องการจะให้องค์การของตนเป็นเรื่องนั้น เช่น เป็นองค์การที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นองค์การที่มีความเจริญรุ่งเรืองเป็นองค์การที่ให้คำตอบแบบที่ยุติธรรมแก่พนักงาน เป็นต้น การกำหนดความประมาณฯ เปรียบเสมือนการกำหนดเป้าประสงค์ของงานที่เราจะได้ เพื่อบรรลุเป้าประสงค์นั้น ๆ

5.ภาพลักษณ์สูงสุดที่ทำได้ (Optimum Image) หมายถึง ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้น จากการตระหนักรู้ในความจริงและการมีความเข้าใจ การรับรู้ (Perception) ของผู้รับข่าวสาร อุปสรรคของการใช้สื่อมวลชนและสื่อที่เราควบคุมได้และสภาพแวดล้อมที่ยากที่จะควบคุม และอื่น ๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่พึงประมาณได้ ดังนั้น ภาพลักษณ์ชนิดนี้จึงเป็นภาพลักษณ์ที่ผู้เกี่ยวข้องรู้จักประมาณตนและตัวแปรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจึงไม่ทำให้การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประมาณมีความสูงสูงมากเกินความเป็นจริง

6. ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง (Correct and Incorrect Image) เป็นภาพลักษณ์อีกลักษณะหนึ่งที่เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นไม่ตรงกับความจริง อาจเป็น เพราะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ (ช่ำฟื้อ ภูติเหตุฯลฯ) และหรือกระบวนการสื่อสาร และหรือการรับรู้ของผู้รับสาร และเมื่อเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องแล้วก็จำเป็นต้องมีการแก้ไขภาพลักษณ์ให้ถูกต้องต่อไป ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องนี้คล้ายกับภาพลักษณ์ปัจจุบันแต่จะต่างกันที่ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องได้มีการปรับเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องมาก่อนระยะหนึ่งแล้ว

7.ภาพลักษณ์สินค้า/บริการ (Product/Service Image) สินค้าหรือบริการที่มีภาพลักษณ์ของตัวเอง เช่นเดียวกับองค์การ สินค้าหรือบริการบางอย่างอาจมีภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยดี

( เช่น บุหรี่ หรือสถานobaบอนวด ) แต่สินค้าหรือบริการบางอย่างกลับมีภาพลักษณ์ในทางตรงกันข้าม ( เช่น ยาสีฟัน โงพยาบาล ) เมื่อสินค้า/บริการที่องค์กรมีไว้จะมีภาพลักษณ์เชิงลบหรือเชิงบวก หรือกลาง ๆ ก็ยังมีความจำเป็นที่จะต้องปูรุ่งแต่งให้มีภาพลักษณ์ที่มีเอกลักษณ์เป็นที่ยอมรับมากขึ้นจากสังคม นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ขององค์กรจะเป็นเรื่องไวยภาพลักษณ์สินค้านี้ก็จะมีความเกี่ยวพันเป็นอย่างมาก

8. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นภาพลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายกับภาพลักษณ์สินค้า เพียงแต่กรณีนี้เป็น “ตราสินค้า” “ยี่ห้อสินค้า” หรือ “Logo” “สัญลักษณ์” เช่น ตรายุ สัญลักษณ์ “ดอกบัว” DOMON เป็นต้น

9. ภาพลักษณ์องค์ (Corporate Image) เป็นภาพลักษณ์ขององค์กรโดยองค์กรนั้น โดยเน้นภาพรวมทั้งหมดขององค์กร โดยรวมถึงสินค้า ยี่ห้อสินค้า ระบบการบริหารบริษัท ความมั่นคง การมีบุคลากรที่มีคุณภาพความรับผิดชอบต่อสังคม ฯลฯ

10. ภาพลักษณ์สถาบัน (Institutional Image) ซึ่งคล้ายกับภาพลักษณ์องค์กรดังข้างต้นเพียงแต่มุ่งมองเฉพาะตัวบริษัท หรือตัวสถาบัน ความรับผิดชอบของสถาบันที่มีต่อสังคม ความเป็นสถาบันที่มั่นคง เจริญก้าวหน้า แต่ทั้งนี้จะไม่มุ่งมองในเชิงธุรกิจการค้า หรือการตลาด หรือตราสินค้า อะไรมากกับบทบาทหรือพฤติกรรมของสถาบันอย่างเดียว

### **ภาพลักษณ์กับการพัฒนาองค์การ**

#### **ความสำคัญของภาพลักษณ์ในด้านการประชาสัมพันธ์**

EDWARD L BERNAYS ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการประชาสัมพันธ์ กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ที่ดีนั้น หน่วยงานสถาบันจะต้องสร้างภาพลักษณ์ที่แท้จริง (True Image) ให้เกิดขึ้นในจิตใจประชาชน เพื่อผลทางด้านความประทับใจ ( อ้างใน พอกใจ เงินศิริ,2542:14)

หน่วยงานหรือองค์กรสถาบันได้ก่อตัวหากมีภาพลักษณ์ (Image) ที่เป็นไปในทางที่เลื่อมเสียแล้ว หน่วยงานสถาบันนั้นย่อมไม่ได้รับความเชื่อถือ หรือไว้วางใจจากประชาชน ประชาชนอาจมีความระแวงสงสัย หรือเกลียดชังต่อหน่วยงานนั้น รวมทั้งอาจไม่ให้ความร่วมมือสนับสนุนต่อหน่วยงานนั้น ๆ ในทางตรงกันข้าม หากหน่วยงานหรือองค์กรสถาบันมีภาพลักษณ์ที่ดี ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อหน่วยงานสถาบันนั้นย่อมเป็นภาพที่บูรเจิดสวย งามนั่นคือ เป็นภาพของหน่วยงานสถาบันที่เป็นไปในทางที่ดี มีความน่าเชื่อถือศรัทธา สมควรแก่การไว้วางใจ หรือน่าคบหาสมาคมด้วย เป็นต้น

ดร.จำนวน วีรวรรณ ให้ทัศนะว่า เครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์ คือ วิธีการประชาสัมพันธ์ที่ปล่อยให้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ อาจทำให้ได้ภาพลักษณ์ที่ไม่ครบถ้วน ไม่เป็นระบบและอาจผิดพลาดได้ง่าย ดังนั้น ภาพลักษณ์ขององค์กรจึงจำเป็นต้องมีการบริหาร ซึ่งเครื่องมือที่สำคัญในการบริหารคือการประชาสัมพันธ์นั้นเอง (ข้างใน พฤทธพย์ วรกิจนาภา ทร,2537:140)

กล่าวโดยสรุปแล้ว ภาพลักษณ์ขององค์กรอาจเกิดขึ้นได้ 2 ทางด้วยกัน คือ

- 1.ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ
- 2.ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการปูรุ่งแต่ง

ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการที่คนทั่วไปรับรู้เรื่องราวต่าง ๆ ขององค์กร จากนโยบายการดำเนินงานด้านต่างๆตามปกติ โดยที่บุคคลจะมีความหมาย และสรุปรวมยอดจากสิ่งที่เขาได้ยิน ได้เห็นและรับรู้เกี่ยวกับองค์กรทั้งหมดไม่ว่าจะเป็นคุณภาพของผลิตภัณฑ์ บริการขององค์กรบุคลิกภาพของผู้บริหารอัชญาศัย ของพนักงานแบบฉบับในการบริหารนโยบายการรับบุคลากร ความก้าวหน้าในการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นโดยวิธีนี้ อาจผิดไปจากความเป็นจริงได้ เนื่องจากสิ่งที่บุคคลรับรู้อาจแตกต่างจากสิ่งที่เป็นจริงได้ เช่น องค์กรอาจดำเนินการทุกอย่างให้มีผลแห่งกฎหมาย มีการใช้เทคโนโลยีอย่างเหมาะสม และบริหารการเงินอย่างมีประสิทธิภาพ แต่อาจพบว่า คนบางกลุ่มเห็นว่า องค์การเป็นองค์กรที่ເຂົ້າເປີຍນມຸງແສວງຫາແຕກໄກ ไม่ให้ความสนใจต่อสังคมเลย เป็นต้น

ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการปูรุ่งแต่ง เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากการที่องค์การใช้กระบวนการในการสร้างภาพลักษณ์ เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ต้องการไม่ว่าภาพลักษณ์นั้น จะเป็นสิ่งที่จริงหรือไม่ก็ตาม หรือในกรณีที่บุคคลทั่วไปมีภาพลักษณ์ ที่ผิดไปจากสิ่งที่เป็นจริงขององค์กร ก็อาจมีการพยายามแก้ไข โดยเผยแพร่เรื่องราว การกระทำที่ถูกต้องออกไปอย่างสม่ำเสมอ เพื่อลดภาพลักษณ์ที่ไม่จริงนั้น ให้เกิดภาพลักษณ์ที่ถูกต้อง ก็ถือเป็นการปูรุ่งแต่งภาพลักษณ์เช่นกัน ภาพลักษณ์ที่สร้างขึ้นขององค์กร ควรอยู่บนพื้นฐานของความจริง คือองค์การมีนโยบายและการกระทำที่เหมาะสมด้วย ซึ่งถ้าหากส่วนขององค์การทำางานประสบผลลัพธ์เป็นหนึ่งเดียว หรือถ้าข่าวสารจากทุกส่วนขององค์การเป็นไปในลักษณะเดียวกัน และการดำเนินงานขององค์การไปในทางที่ดีแล้ว ก็จะทำให่องค์กรมีภาพลักษณ์ในทางที่ดีตามไปด้วย แต่หากองค์การให้ข่าวสารในทางที่ดีที่ขาดแย้ง กับการกระทำขององค์การ แล้วอาจทำให้คนเชื่อ

ถือไปได้ระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น และเมื่อความจริงปรากฏขึ้นคนก็จะเสื่อมความเชื่อถือไม่ไว้วางใจ อีกต่อไป ในที่สุดองค์การก็ไม่สามารถที่จะดำเนินอยู่ต่อไปได้ (พรพิพย์ วงศิกิจไภคทา, 2537:46-47)

### ธนาคารพาณิชย์กับการสร้างภาพลักษณ์

การสร้างภาพลักษณ์นั้น เป็นพื้นฐานขององค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ทุกแห่ง จะต้องให้ความสำคัญ โดยเฉพาะธนาคารซึ่งเป็นสถาบันการเงินที่ตั้งมั่นอยู่ได้โดยอาศัยความไว้เนื้อเชื่ोใจ และศรัทธาจากมหาชนด้วยแล้ว การสร้างภาพลักษณ์ของธนาคารให้ดีที่สุดในจิตสำนึกของลูกค้าผู้มาใช้บริการและมหาชนทั่วไป จึงเป็นเรื่องใหญ่และสำคัญยิ่ง ถ้าธนาคารสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีที่สุดไว้ในใจลูกค้า ประชาชน ก็เท่ากับได้ว่างรากฐานขององค์การไว้อย่างแน่นหนา แม้เมื่อเกิดปัญหาหรือวิกฤตภายนอกใดๆ ก็ยอมไม่สั่นคลอนจนเกินไป และสามารถแก้ไขให้ลุล่วงได้อย่างรวดเร็ว

โดยทั่วไปแล้ว ถือกันว่าภาพลักษณ์นั้นเกิดจากประสบการณ์ของบุคคลนั้นๆ เอง ภาพลักษณ์จึงเป็นความรู้หรือความรู้สึกที่คนสร้างขึ้น ซึ่งต่างจากความรู้อื่นๆ ที่ต้องอาศัยการเรียนรู้จากตำรา กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ภาพลักษณ์เป็นเรื่องของการสร้างสรรค์ ซึ่งต้องใช้เวลาในการสร้างอย่างยาวนานและต่อเนื่อง เพื่อให้ลิสต์ที่ปรากฏให้เห็นหรือรู้สึกนั้นไม่น้อยกว่าความเป็นจริง

สำหรับภาพลักษณ์ของธนาคารที่ปรากฏให้เกิดขึ้นนั้นประกอบด้วย

1. เป็นธนาคารที่มีการประกอบการถูกต้องตามกฎหมายที่รัฐกำหนดให้
2. เป็นธนาคารที่มีระบบการควบคุมและตรวจสอบอย่างมีประสิทธิภาพ
3. เป็นธนาคารที่มีระบบการกระจายเงินทุนไปในสภาพเศรษฐกิจที่เหมาะสม
4. เป็นธนาคารที่ถึงพร้อมด้วยระบบงานด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อการบริการที่มีประสิทธิภาพ

5. เป็นธนาคารที่สามารถสร้างความเข้าใจอันดีให้กับบุคคลทุกระดับทั้งในและนอกองค์กร

6. เป็นธนาคารที่พร้อมเข้าไปมีส่วนร่วมสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคม

เมื่อธนาคารปรากฏนาทีจะสร้างภาพลักษณ์ เช่นว่า “นี่คือความรู้สึกนิยมคิดของมหาชน” นั่นหมายถึงว่าธนาคารจะต้องมุ่งมั่นดำเนินการไปตามเป้าหมายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ และเมื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีได้แล้ว ก็จะเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องรักษาภาพลักษณ์นั้นไว้

ให้ยืนยงคงอยู่ตลอดไป ไม่ให้เสียหายไปโดยเหตุอันไม่สมควร เพราะกว่าจะสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ให้เกิดขึ้นได้นั้น มิใช่ทำกันได้ง่ายๆ ซึ่งวิธีการรักษาภาพลักษณ์ที่ดีที่สุด ก็คือการดำเนินการจริงและดำเนินธุรกิจของธนาคารไว้ให้อยู่ในกรอบและกฎหมายที่เข้มงวดเป็นระเบียบข้อบังคับของกฎหมาย บ้านเมือง พัวมหั้งถูกต้องตามท่านองค์รวมที่ดีงามด้วย

เมื่อสามารถสร้างและรักษาภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารไว้ให้สดใสสวยงามอยู่ใน ความรู้สึกนึกคิดของมหาชนทั่วไปได้ตลอดเวลา หรือพูดง่ายๆ ว่า สามารถจับหัวใจของมหาชน ให้ได้แล้ว เรื่องที่จะต้องมาดอยตามแก่ภาพลักษณ์ก็แทบจะไม่มีความหมาย เพราะเชื่อแน่ว่า ยกจะเกิดขึ้น

ดร.คำนวย วีรวรรณ “กล่าวโดยสรุป ภาพลักษณ์เป็นกุญแจสำคัญสู่ความสำเร็jin ใน ธุรกิจด้านการธนาคาร สิ่งที่ทำให้อนาคารแต่ละแห่งแตกต่างกันออกไปก็คือภาพลักษณ์ของ ธนาคารเอง” (อ้างใน พฤทธิพย์ วรกิจโภคทร, 2537:140)

ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สามารถเกิดขึ้นกับสถาบันทุกแห่ง เพียงแต่จะเป็นภาพที่เลื่อน ลงหรือชัดเจน เป็นภาพที่ดีหรือเลวเท่านั้น ด้วยสภาพการแข่งขันในปัจจุบันมีความซับซ้อนใน ข่าวสารข้อมูลและการสื่อสาร ตลอดจนความคงอยู่ของสถาบัน โดยได้รับความสำเร็จความสุข และความร่วมมือ สถาบันจึงจำเป็นต้องมีการปรุงแต่งภาพลักษณ์ แทนการปล่อยให้ภาพลักษณ์ เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ (พฤทธิพย์ วรกิจโภคทร, 2536 : 46-47)

จากแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ นำไปใช้เป็นแนวทางการศึกษา วิธีการการสร้างภาพ ลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทย ว่ามีความสัมพันธ์กับความเห็นของผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์สาย เศรษฐกิจการเงินธนาคารอย่างไร

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

### ความหมายของการประชาสัมพันธ์

คำว่า การประชาสัมพันธ์ ตรงกับภาษาอังกฤษว่า PUBLIC RELATIONS ซึ่งถ้า พิจารณาดูศัพท์ตามภาษาแล้ว ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษมีความใกล้เคียงกัน คือ

PUBLIC = ประชาชน หมู่คน กลุ่มคน

RELATIONS = สัมพันธ์ ผูกพันธ์ เกี่ยวข้อง

ดังนั้น คำว่า การประชาสัมพันธ์ คือการผูกพันธ์เกี่ยวข้องกับกลุ่มคนหรือความสัมพันธ์ระหว่าง หน่วยงาน สถาบันกับกลุ่มประชาชน หรืออาจกล่าวได้ว่าการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามของสถาบันที่จะแสวงหาความสัมพันธ์และความร่วมมือจากประชาชน ตลอดจนร่วมกับ รู้สึกติดต่อของประชาชนต่อสถาบันเพื่อสร้างสรรค์ความรู้ (Knowledge) ความเข้าใจ (Understanding) ความเชื่อถือ (Belief) ความศรัทธา (Trust) ฯลฯ ให้เกิดแก่ประชาชน เพื่อให้ ประชาชนยอมรับ สนับสนุน ให้ความร่วมมือในการดำเนินงาน สนับสนุนและติดตามนโยบาย และความเคลื่อนไหวของสถาบันหรือหน่วยงานนั้น

นักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์หลายคนได้ให้ความหมายของคำว่า “ประชาสัมพันธ์” ไว้ดังนี้ (บริรักษ์ ลภิรัตนกุล, 2540:5)

พจนานุกรม World Book Dictionary “ได้ให้อธิบายถึงความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์ คือ

1. กิจกรรมของหน่วยงาน องค์การ สถาบัน หรือบุคคลที่ปฏิบัติเพื่อรักษาไว้ใน ความทั้งสิ่งเสริมให้ประชาชนได้เข้าใจถึงนโยบายและวัตถุประสงค์ขององค์การ โดยการ แพร่กระจายข่าวทางเครื่องมือสื่อสารต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ และภาพ yen เป็นต้น

2. ทัศนคติของประชาชนที่มีต่อหน่วยงาน องค์การ สถาบัน

3. การดำเนินธุรกิจและอาชีพทางด้านนี้

สุพิน ปัญญามาก อธิบายว่า “การประชาสัมพันธ์ คือ ความพยายามที่มีแผนที่จะมี ชิทธิผลต่อความคิดและทัศนคติของประชาชน เพื่อสร้างความสัมพันธ์ขึ้นต่อระหว่างประชาชนกับ หน่วยงาน” มีหลักสำคัญ 4 ประการ (ข้างใน พิชญา กรณานุวัฒน์, 2540 : 5 – 6) คือ

1. การประชาสัมพันธ์นั้นต้องการทำอย่างต่อเนื่องและหยุดไม่ได้ ต้องพยายามโดยไม่มีที่สิ้นสุด เพราะตัวแปรที่สำคัญคือ ความรู้สึกนึกคิดหรือความคิดเห็นของประชาชน ซึ่งเรียกว่า ประชามติ (Public Opinion) เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา จึงจำเป็นที่จะต้องรักษาความคิดเห็นที่สนับสนุนหน่วยงานให้คงที่ตลอดไป

2. การประชาสัมพันธ์นั้นต้องการทำอย่างต่อเนื่อง มีระบบ เป็นขั้นตอน มีการศึกษา รวมความรู้มูลที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มประชาชนของหน่วยงานให้มากที่สุด การทำงานต้องมีเอกภาพ ตลอดคล้องกันทุกขั้นตอน

3. การประชาสัมพันธ์นั้นต้องโน้มน้าวทัศนคติ หรือความคิดเห็นของประชาชน ให้สนับสนุนกิจกรรมของหน่วยงาน

4. การประชาสัมพันธ์นั้นต้องสร้างความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานกับประชาชนให้เกิดความเข้าใจกันและไม่ขัดแย้งกัน กล่าวคือ ต้องเข้าใจความต้องการของชุมชนว่า ต้องการอะไร ทัศนคติอย่างไรบ้างที่ควรจะเข้าไปรับใช้หรือปรับปรุงการดำเนินงานของหน่วยงานให้สอดคล้องกันบางครั้งก็ต้องยอมรับความคิดเห็นของประชาชนด้วย

โดยสรุป การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามของสถาบันในการแสวงหา ความร่วมมือจากประชาชน ตลอดจนรักษาทัศนคติที่ดีของประชาชนต่อสถาบัน เพื่อให้ประชาชนยอมรับสนับสนุน และให้ความร่วมมือแก่สถาบันหรือหน่วยงานนั้น

### **บทบาทและหน้าที่การประชาสัมพันธ์**

การประชาสัมพันธ์กับภาคลักษณ์ หมายถึง ความพยายามของสถาบันในการแสวงหาความร่วมมือจากประชาชน ตลอดจนรักษาทัศนคติที่ดีของประชาชนต่อสถาบัน เพื่อให้ประชาชนยอมรับสนับสนุน และให้ความร่วมมือแก่สถาบันหรือหน่วยงานนั้น โดยผ่านกระบวนการการสื่อสารระหว่างบุคคลและสื่อสารมวลชนเป็นหลัก ปัจจุบันการสื่อสารมวลชนสามารถเข้าถึงประชาชนลุ่มเป้าหมายได้ในวงกว้างและรวดเร็ว จึงทำให้สื่อมวลชนมีบทบาทอย่างยิ่งต่อการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรทั้งของภาครัฐและเอกชน

การประชาสัมพันธ์นั้นมีบทบาทและหน้าที่หลัก 3 ประการ คือ (พรพิพย์ วงศิริกา ทราย, 2537 : 46-47)

1. สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สถาบัน
2. รักษาภาพลักษณ์ที่ดีนี้ให้คงทนถาวร

### 3. แก้ไขภาพลักษณ์เชิงลบ

เรื่องของภาพลักษณ์ที่ดีนั้น มีความแตกต่างตามความต้องการของแต่ละสถาบัน และสภาพธุรกิจของสถาบัน ด้วยร่างของสถาบันการเงินการธนาคารนั้น อาจเน้นภาพลักษณ์ของ ความมั่นคงและน่าเชื่อถือ ส่วนสถาบันการศึกษานั้น อาจเน้นที่การผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพ

อย่างไรก็ตาม ภาพลักษณ์ที่หมายสมัยนี้มีมากกว่าหนึ่ง ภาพลักษณ์ที่ สถาบันธุรกิจควรจะสร้างและรักษาไว้คือ

1. ความเป็นสถาบันที่มีคุณประใช้ทางด้านเศรษฐกิจส่วนรวม
2. ความเป็นสถาบันที่ใช้เทคโนโลยีและวิธีการผลิตที่ทันสมัยตลอดจน

มีความปลอดภัย

3. ความเป็นสถาบันที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมระดับสูง
4. ความเป็นสถาบันที่มีศินค้าและบริการที่มีคุณภาพ ราคายุติธรรม
5. ความเป็นสถาบันที่มีการบริหาร และการจัดการที่มีประสิทธิภาพสูง
6. ความเป็นสถาบันที่มีความสัมพันธ์กับประชาชนกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ

รวมทั้งสื่อมวลชน

7. ความเป็นสถาบันที่ประพฤติภายในการอนุรักษ์ธรรมเนียมประเพณี และกฎหมายของสังคม

### การสื่อสารประชาสัมพันธ์

นักวิชาการหลายคลายสมัยได้ให้คำจำกัดความเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ไว้มาก นัย ว่าทั้งที่เหมือนและแตกต่างกัน แต่สิ่งหนึ่งที่สอดคล้องกัน นั่นคือ การประชาสัมพันธ์เป็นการ สื่อสารมวลชนประเท่านั้นที่มีส่วนประกอบสำคัญ คือ ผู้ส่งสาร ข่าวสาร สื่อ และผู้รับสาร โดย การสื่อสารนี้เป็นการสื่อสารสองทาง จะแยกออกเป็น 2 เรื่อง คือ องค์ประกอบและลักษณะการ สื่อสารประชาสัมพันธ์ (พรพิพย์ วรกิจไนกาทร, 2537 : 61-64)

#### 1. องค์ประกอบการสื่อสารประชาสัมพันธ์

1.1 ผู้ส่งสาร เป็นผู้เริ่มที่ทำให้เกิดการสื่อสารเกิดขึ้น ในที่นี้หมายถึงนักประชาสัมพันธ์ ผู้ซึ่งเป็นผู้จัดการทางการสื่อสาร (Management of Communication) ให้แก่องค์การ หรือเหตุ การณ์ที่ทำประชาสัมพันธ์ให้นักประชาสัมพันธ์มีหน้าที่เลือกข่าวสาร เพื่อส่งผ่านสื่อไปยังผู้รับ

สาร การส่งข่าวสารนี้อาจกระทำเอง โดยเป็นไมซ์หรือผู้ให้สัมภาษณ์ ให้คำชี้แจง หรืออาจเป็นผู้กำหนดว่าเป็นเพื่อการชี้แจงข้อเท็จจริงนี้ ควรควรเป็นผู้ส่งสารหรือบอยครั้งก็จะเป็นผู้เตรียมเนื้อหาสารไว้ให้ผู้บริหารเพื่อการพูด การบรรยาย และให้สัมภาษณ์ การส่งสารนี้จะไม่เป็นเฉพาะผู้ส่ง เท่านั้น แต่ยังต้องเป็นผู้รับสาร โดยรับการป้อนกลับจากผู้รับสาร เพื่อให้การส่งสารต่อไปมีคุณภาพและมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

1.2 ข่าวสาร เป็นเรื่องที่นักประชาสัมพันธ์ต้องการจะให้ผู้รับสารได้รับรู้ นักประชาสัมพันธ์จะหาข่าวสารได้จากส่วนต่าง ๆ ของเหตุการณ์ (W, X, X1, Y-1, Y, Y+1) ว่ามีอะไรที่น่าสนใจและมีคุณค่าที่สาธารณะจะต้องรับรู้ หรือทราบความจริงบ้าง จากนั้นก็จะเขียนเนื้อหามาเข้ารหัสและจัดสารให้เป็นข่าว แต่ต้องรู้จักดึงจุดเด่นในเหตุการณ์นั้นเพื่อเพิ่มคุณค่าของข่าว ตัวอย่าง การประชุมที่มีผู้เข้าประชุมหลากหลาย ถ้าจะไม่มีความสำคัญหรือเด่นพอเป็นข่าวได้ แต่ถ้าผู้เข้าร่วมประชุมนั้นเป็นเจ้าฟ้า หรือราชวงศ์สำคัญๆ หรือมีตำแหน่งสูง ๆ อย่างนี้ก็สามารถดึงออกมากเป็นจุดเด่นของการเสนอข่าว หรือถ้าการประชุมกำลังเป็นที่สนใจจากสาธารณะ มติที่ประชุมก็อาจเป็นจุดเด่นของข่าวได้ แต่ถ้าไม่เป็นที่สนใจ จะเป็นข่าวได้ก็ต่อเมื่อมตินั้น ๆ แปลกแตกต่างจากปกติ เป็นต้น

1.3 สื่อ คือ พานะ ที่นำข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ปกติสื่อที่ใช้ในการสื่อสารประชาสัมพันธ์มีอยู่ 2 ประเภท คือ

(1) สื่อที่นักประชาสัมพันธ์สามารถควบคุมได้

ก.สามารถควบคุมได้ทั้งการผลิต (เนื้อหา สาระ วิธีการนำเสนอ รูปแบบ เทคนิค ฯลฯ) และการเผยแพร่ (ถึงใคร เมื่อไร ความถี่หรือจำนวนเท่าไหร)

ข.สื่อมวลชนที่นักประชาสัมพันธ์ได้เชื่อเนื้อที่และเวลา เพื่อเผยแพร่ข่าวสารที่ต้องการ หรืออาจเป็นข้อตกลงกับสื่อมวลชน (Barter) ที่ให้เนื้อที่และเวลา เพื่อเผยแพร่เนื้อข้อมูลกับการจ่ายเงินซื้อ

(2) สื่อที่นักประชาสัมพันธ์ไม่สามารถควบคุมได้

ก.สื่อมวลชนที่นักประชาสัมพันธ์ขอความร่วมมือให้เผยแพร่ข่าวสาร ซึ่งปกติ จะมีความเป็นอิสระ มีคุณภาพเป็นของตนเองที่จะพิจารณา ตัดสิน ว่าจะนำไปเป็นข่าวได้ หรือเป็นข่าวที่ดี น่าสนใจแก่สาธารณะ สมควรที่เผยแพร่ต่อไปได้

๑.สื่อบุคคล ปกติบุคคลมีสิทธิส่วนตัวและมีอิสรภาพไม่สามารถจะไปควบคุมบุคคล ที่เผยแพร่ข่าวออกไป และสาธารณชนจะให้ความเชื่อถือแก่ผู้ส่งสารได้สูงนั้น นอกจากเป็นผู้นำทางความคิดแล้วมักจะเป็นพนักงานหรือผู้ที่เคยร่วมกิจกรรม

หน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ คือ การทำความรู้จักสื่อที่ควบคุมไม่ได้นี้ แล้วให้ข่าวสารข้อเท็จจริงอย่างถูกต้องครบถ้วน สม่ำเสมอ และรวดเร็ว พร้อมทั้งสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันเพื่อสร้างความรู้สึกที่ดีและโน้มน้าวใจสนับสนุนเผยแพร่ข่าวตรงตามที่ต้องการ

ขณะนี้ นักประชาสัมพันธ์ต้องรู้จักการเลือกสื่อให้ถูกต้องเหมาะสม เพื่อจะถ้าเลือกผิด ก็จะมีผลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการสื่อสาร โดยยึดหลัก 2 ประการ คือ (1) สื่อแต่ละประเภทจะเข้าถึงผู้รับสารได้แตกต่างกัน และสื่อแต่ละประเภทยังมีความเหมาะสมต่อข่าวสารแตกต่างกันด้วย และ (2) พยายามใช้สื่อที่ควบคุมได้และควบคุมไม่ได้ประเมินประสานกันเพื่อหากสื่อทั้งสองให้สาระตรงกันจะเป็นการเพิ่มความเที่ยงตรงและเชื่อถือได้แก่ผู้รับสารมาก

1.4 ผู้รับสาร คือ บุคคลที่เป็นอุดมหมายปลายทางของการสื่อสาร สำหรับการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ได้จัดแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

(1) ประชาชนภายใน ได้แก่ พนักงานและลูกจ้างขององค์การ หรือพนักงานและเจ้าหน้าที่อื่นที่มีส่วนรับผิดชอบในการจัดเหตุการณ์นั้น ( เช่นการจัดประชุม ) เป็นต้น

(2) ประชาชนภายนอก

ก. ประชาชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายโดยตรง ซึ่งได้แก่ ผู้ใช้บริการ ลูกค้า ผู้เข้าประชุม(กรณีการจัดประชุม) เป็นต้น

ข. ชุมชนที่อยู่รอบองค์การ หรือ สถานที่จัดให้มีเหตุการณ์นั้น

ค. ผู้นำทางความคิดที่เกี่ยวข้อง ปกติจะแตกต่างไปตามเรื่องที่ประชา

สัมพันธ์ ซึ่งอาจเป็นนักวิชาการ นายกสมาคม ประธานชมรม ฯลฯ

ง. สื่อมวลชน

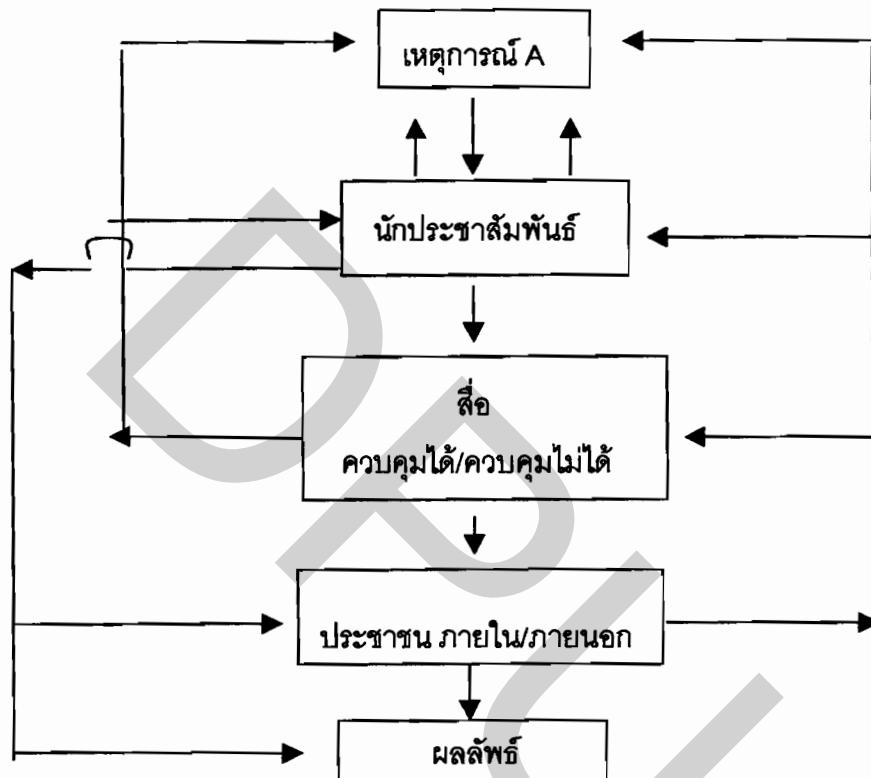
จ. ข้าราชการ หรือเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นการให้ความสะดวก

ในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ หรือเป็นผู้กำกับควบคุมดูแล ให้ปฏิบัติตามกฎหมาย

ฉ. ประชาชนทั่วไป

2. ลักษณะการสื่อสารประชาสัมพันธ์

ภาพที่ 1 ลักษณะการสื่อสารประชาสัมพันธ์



### การสื่อสารเพื่อการเผยแพร่

การสื่อสารเพื่อการเผยแพร่ เป็นการสื่อสารที่ต้องการจะให้ความจริง ชัดเจนจริง หรือ ประเด็นสำคัญต่าง ๆ เกี่ยวกับเหตุการณ์ไปสู่สาธารณะ โดยหวังว่าสาธารณะจะมีความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง มีความรู้สึกที่ดี มีการยอมรับ และให้การสนับสนุนในที่สุด

จากการลักษณะการสื่อสารประชาสัมพันธ์ข้างต้นนี้ เหตุการณ์ A ถือว่าเป็นหัวใจ ของ การประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์จึงต้องมีความใกล้ชิดกับเหตุการณ์มากที่สุด จะต้องรู้ การปรับเปลี่ยนที่จะเกิดขึ้นให้ทันเวลา รู้จักเลือกสรรสิ่งเดินเรื่องต่าง ๆ มาทำเป็นข่าว (a) อย่างมีคุณค่า

ดังนั้น ข่าวที่เผยแพร่โดยนักประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมายนั้น

จะต้องเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับข่าวและประชาชนกลุ่มเป้าหมาย พยายามใช้สื่อที่ควบคุมได้ และสื่อที่ควบคุมไม่ได้ให้เป็นประโยชน์มากที่สุด ไม่ควรเน้นเลือกใช้เพียงสื่อใดสื่อนึงโดยเฉพาะ เพราะนักจากจะไม่ครอบคลุมสาธารณชนอย่างทั่วถึงแล้ว การให้สื่อเสริมประสานกันเพื่อเพิ่มความเข้มข้อได้รับจากจะไม่เพียงพอ

สาธารณะ หรือกลุ่มคนที่ได้มีการกำหนดแยกเป็นประชาชนกลุ่มเป้าหมายกลุ่มต่าง ๆ นั้น ปกติมักจะมีพฤติกรรมการเปิดรับ และบริโภคข่าวสารแตกต่างกัน การรับรู้ (Perception) ก็ ต่างกัน การที่จะควบคุมให้เกิดผลลัพธ์ตรงตามที่ต้องการได้จะต้องมีการติดตามตรวจสอบอย่างใกล้ชิด จะขอให้มีการป้อนกลับโดยรวมชาติตั้งเรื่องการประชาสัมพันธ์องค์กรคงไม่ถูกต้อง เพราะเหตุการณ์มักจะเกิดขึ้นในระยะเวลาอันสั้นแล้วจะหายไป แต่องค์กรนั้นต้องคงอยู่ตลอดไป

### 1. การสื่อสารที่เป็นการป้อนกลับ

#### (1) การป้อนกลับจากประชาชนกลุ่มเป้าหมาย

- ก. ประชาชนกลุ่มเป้าหมายมีการป้อนกลับไปยังสื่อ เช่น การโทรศัพท์ สอนถ่านห้ามข้อมูลและข้อเท็จจริงเพิ่มเติมจากหนังสือพิมพ์ เป็นต้น
- ข. ประชาชนกลุ่มเป้าหมายมีการป้อนกลับไปยังนักประชาสัมพันธ์ เพื่อ สอนถ่านห้ามูลและข้อเท็จจริงเพิ่มขึ้น
- ค. ประชาชนกลุ่มเป้าหมายมีความสนใจในเหตุการณ์ โดยเข้าไปหา ข้อมูลหรือข้อเท็จจริงเพิ่มขึ้นหรืออาจเข้าไปสังเกตการณ์ในเหตุการณ์ นั้น

#### (2) การป้อนกลับจากสื่อ

- ก. สื่อประเภทสื่อมวลชนหรือสื่อบุคคลให้ความสนใจสอบถามหาข้อเท็จ หรือข้อมูล เพิ่มจากนักประชาสัมพันธ์ รวมทั้งการแสดงความคิดเห็น ที่มี ต่อเหตุการณ์กลับไปสู่นักประชาสัมพันธ์ หรือบุคคลที่เกี่ยวข้อง
- ข. สื่อประเภทสื่อมวลชนหรือสื่อบุคคล ได้เข้าไปร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ในเหตุการณ์ นั้น หรือไปสังเกตการณ์ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลและข้อเท็จจริงโดยตรงจาก เหตุการณ์

การนำแนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการประชาสัมพันธ์มาใช้กับ งานวิจัยในครั้งนี้ เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการศึกษากระบวนการทำงานของหน่วยงานประชา

สัมพันธ์នิหาการพาณิชย์ไทยต่อการสร้างภาพลักษณ์ว่ามีความสัมพันธ์กับความเห็นของผู้สื่อข่าว  
หนังสือพิมพ์สายเศรษฐกิจการเงินธนาคารอย่างไร

### 3.แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น

#### ความหมายและแนวคิดของความคิดเห็น

พชรนี เซยจรวยา, เมตตา วิวัฒนา奴กุล และถิรนันท์ อนวัชศิริวงศ์ ได้สรุปว่า ความคิดเห็น (opinion) คือ ผลิตผลของทัศนคติของบุคคลในสภาพการณ์บางอย่างรอบตัว บุคคลจะจดเรียงทัศนคติของตนตามลำดับความสำคัญ เมื่อบุคคลพูดหรือเขียน บุคคลนั้นกำลังแสดงลำดับชั้น (hierarchy) ของทัศนคติของเข้า กล่าวคือ เขายังคงให้ความคิดเห็น เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นในสภาพแวดล้อมภายนอก การเปลี่ยนแปลงนี้จะเกิดขึ้นในลำดับชั้นของทัศนคติตัวย ทำให้เกิดการจัดลำดับใหม่ และเกิดความคิดเห็นใหม่ตามมา ฉะนั้นความคิดเห็น จึงเป็นการแสดงออกว่าตนมีทัศนคติอย่างไรด้วยคำพูดหรือตัวหนังสือ (พชรนี เซยจรวยา, เมตตา วิวัฒนา奴กุล และถิรนันท์ อนวัชศิริวงศ์, 2541 : 124)

กมลรัตน์ หล้าสุวนช์ ได้สรุปว่า ความคิดเห็นเป็นเพียงการแสดงออกที่เกิดจากความรู้สึกภายในตัว ๆ ซึ่งเป็นความรู้สึกภายในนั้นอาจเป็นเพียงเจตคติหรือความเชื่อหรือค่านิยม หรือถ้าจะกล่าวในลักษณะของพฤติกรรมในเชิงวิทยา基ก็กล่าวได้ว่า เจตคติ ความเชื่อหรือค่านิยม เป็นพฤติกรรมภายในที่ไม่มีผู้ใดสังเกตหรือทราบได้นอกจากตัวของเข้าผู้นั้น แต่ความคิดเห็นเป็นพฤติกรรมภายนอกที่ผู้อื่นสามารถสังเกตหรือทราบได้อย่างชัดเจน ดังนั้นคนที่มีเจตคติหรือความเชื่อหรือค่านิยมอย่างหนึ่ง แต่ถ้าเข้าไม่แสดงความคิดเห็นออกมาก็จะไม่มีผู้ใดทราบเลยว่าเขามีเจตคติหรือความเชื่อหรือค่านิยมเช่นใด (กมลรัตน์ หล้าสุวนช์, 2527 : 174-175)

จิรา豫 ทรัพย์สิน ได้สรุปความหมายของความคิดเห็นไว้ว่า ความคิดเห็น หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่แสดงออกมา เพื่อให้ผู้อื่นได้สามารถที่จะรับรู้ ตลอดจนสามารถที่จะประเมินค่าในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือประเด็นใดประเด็นหนึ่ง การลงความเห็นอาจจะเป็นไปในลักษณะเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วยก็ได้อันเนื่องมาจากสถานการณ์สิ่งแวดล้อม การติดต่อกับภายนอกการเข้าเป็นสมาชิกกลุ่มต่าง ๆ และการพบปะสังสรรประจําวัน (จิรา豫 ทรัพย์สิน, 2540:16)

สมชาย รัตนค้าชู ได้สรุปความหมายของความคิดเห็นไว้ว่า ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกซึ่งเกิดจากความรู้สึก ซึ่งในการแสดงออกถึงความคิดเห็นนั้น จะมีอารมณ์เป็นส่วน

ประกอบ โดยการแสดงออกจะเป็นการแสดงออกทางด้านความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ด้วยการพูด หรือการเขียน โดยมีตัวแปรที่สำคัญเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ประสบการณ์ ความรู้ เป็นต้น เป็นตัวกำหนดว่าควรเห็นหรือไม่เห็นด้วย (สมชาย รัตนค้าชูวงศ์, 2542: 17)

Good (1959 : 376) ได้ให้ความหมายของความคิดเห็น (Opinion) ไว้ด้วยความหมาย ได้แก่

1. ความหมายทั่วไป หมายถึง ความเชื่อ ความเห็น ข้อพิจารณา ความรู้สึก หรือทัศนคติที่ยังไม่ได้รับการพิสูจน์อย่างแน่นอน และยังขาดน้ำหนักทางเหตุผลหรือการวิเคราะห์ หรือจากล้วนได้ว่า มีความเป็นไปได้มากกว่าความรู้ (อ้างใน สมชาย รัตนค้าชูวงศ์, 2542 :15)
2. ความหมายเฉพาะ หมายถึง การพิจารณาหรือการวินิจฉัยอย่างมีแบบแผน จากแหล่งข้อมูลหรือบุคคลที่เชื่อถือได้
3. ความคิดเห็นสาธารณะ (Public Opinion) หมายถึง การพิจารณาหรือข้อวินิจฉัยรวม ๆ ของกลุ่มคนในสังคมที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อ หรือข้อเท็จจริง

Maier (1965 : 54) ให้ความหมายว่า ความคิดเห็นเป็นการประเมินค่า เกี่ยวกับเหตุการณ์หรือพฤติกรรมหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ โดยการประเมินค่าหรือการให้ความหมายที่ได้แสดงออกมา จะได้รับอิทธิพลจากทัศนคติและความคิดเห็นเป็นการแสดงออกของทัศนคติ (อ้างใน สมชาย รัตนค้าชูวงศ์, 2542 :15)

Isaak (1981 : 203) ให้ความหมายความคิดเห็นว่าเป็นการแสดงออกทางคำพูด หรือคำตอบที่บุคคลได้แสดงออกต่อสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง โดยเฉพาะจากคำถament ที่ได้รับทั่ว ๆ ไป โดยปกติแล้วความคิดเห็นแต่กต่างจากทัศนคติ คือความคิดเห็นจะเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ ขณะที่ทัศนคติจะเป็นเรื่องทั่ว ๆ ไป ซึ่งจะมีความหมายที่กว้าง (อ้างใน สมชาย รัตนค้าชูวงศ์, 2542 :15)

### **ปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็น**

Oskamp (1977 : 199-133) ได้สรุปปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็น ดังนี้ (อ้างใน สมชาย รัตนค้าชูวงศ์, 2542 :15 - 16)

1.ปัจจัยทางพันธุกรรมและร่างกาย (Genetic and Physiological Factors) จากศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านพันธุกรรมจะมีผลต่อระดับความก้าวข้าของบุคคล และจะมีผลต่อการศึกษาทัศนคติ หรือความคิดเห็นของบุคคลนั้น ๆ ได้ ส่วนปัจจัยด้านสรีระ เช่น อายุ ความเจ็บป่วย และผลที่เกิดจากการใช้ยาเสพติด จะมีผลต่อความคิดเห็นและทัศนคติของบุคคล

2.ประสบการณ์ของบุคคลโดยตรง (Direct Personal Experience) คือ บุคคลได้รับความรู้สึกและความคิดต่าง ๆ จากประสบการณ์โดยตรง เป็นการกระทำหรือ ได้พบเห็นต่อสิ่งต่าง ๆ โดยตรงเอง ทำให้เกิดทัศนคติหรือความคิดเห็นจากประสบการณ์ที่ตนเองได้รับ

3.อิทธิพลจากครอบครัว (Parental Influence) เป็นปัจจัยที่บุคคลเมื่อเป็นเด็กจะได้รับอิทธิพลจากการอบรมเลี้ยงดูของพ่อแม่และครอบครัว

4.ทัศนคติและความคิดเห็นของกลุ่ม (Group Determinants of Attitude) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อความคิดเห็นหรือทัศนคติของแต่ละบุคคล เมื่อจากบุคคลจะต้องมีสังคมและอยู่ร่วมกันเป็นกลุ่ม ตั้งนั้นความคิดเห็นและทัศนคติต่าง ๆ จะได้รับการถ่ายทอดและมีแรงกดดันจากกลุ่ม

Foster (อ้างในจิราภู, 2540 : 14 –15) กล่าวว่า ความคิดเห็นเกิดจากมูลเหตุ 2 ประการ คือ

1.ประสบการณ์ (Experiences) ที่บุคคลมีต่อเนื่องของ บุคคล หรือหน่วยงาน เรื่องราวต่าง ๆ หรือสถานการณ์ความคิดเห็น คุณเคย อาจถือได้ว่าเป็นประสบการณ์ตรง (Direct experience) และจากการได้ยิน ได้ฟัง ได้เห็นรูปถ่าย หรืออ่านจากหนังสือ โดยไม่พบเห็นจากของจริง ถือว่าเป็นประสบการณ์ทางอ้อม

2.ระบบค่านิยมและการตัดสินค่านิยม (Value system and judgement) เนื่องจากกลุ่มนั้นแต่ละกลุ่มมีค่านิยมและการตัดสินค่านิยมไม่เหมือนกัน แต่ละคนจึงมีความคิดเห็นต่อสิ่งเกี่ยวข้องกับแต่กต่างกัน

ชวรัตน์ เศิดรัษ ได้สรุปไว้ว่า “ความคิดเห็น (opinion) คือการแสดงออกเกี่ยวกับประเด็นปัญหาที่มีการถกเถียง..... หรือย่างน้อยที่สุดก็คือทัศนะต่าง ๆ (เกี่ยวกับปัญหา – ผู้เรียบเรียง) ซึ่งมีอยู่ขนะนั้น” ความคิดเห็นจึงเป็นการแสดงออกของบุคคลเกี่ยวกับเรื่องราวอันเป็น

ปัญหาหรือมีที่ทำว่าจะเป็นปัญหาทำให้ต้องติดสิ่งกันมากกว่าเรื่องราวที่ไม่เป็นปัญหา หรือเรื่องราวที่เห็นว่าเป็นจริง เรื่องที่ได้พิสูจน์แล้ว หรือเรื่องซึ่งเชื่อกันโดยทั่วไปว่าเป็นความจริง ดังนั้นสาหรับมติหรือความเห็นของสาหรับชน จึงต่างจากความเห็นส่วนตัวตรงที่ว่า ผู้จะได้รับผลกระทบจากประเด็นปัญหาจะมีจำนวนมากน้อยเพียงใดเป็นสำคัญ

เราต้องเข้าใจว่า ความคิดเห็น (opinion) ซึ่งบุคคลแสดงออกมาในรูปของพฤติกรรม หรือการตัดสินใจอย่างหนึ่งอย่างใด มีใช้สูตรสำเร็จที่เกิดขึ้นมาในเวลาอันสั้น หรือเพียงช่วงครู่ ข้ายามเท่านั้น แต่ความคิดเห็นเป็นสิ่งที่มีการพัฒนามาตลอดเวลาอันยาวนาน ภายใต้ปัจจัยแวดล้อมซึ่งจำกัด และรูปแบบที่สามารถมองเห็นได้มากมายหลายอย่างด้วยกัน

ปกติ นักวิชาการและวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์ มักจะให้ความสนใจเกี่ยวกับความเห็นของบุคคล ในแง่มุมต่างกัน เช่น นักสังคมวิทยาอาจสนใจถึงเหตุผลว่าทำไมผู้อาศัยอยู่ในกรุงจึงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารงานของรัฐบาลแตกต่างไปจากความคิดเห็นของชาวชนบทและมีจำนวนน้อยเพียงใด นักวิทยาศาสตร์ภารมีของอาจสนใจว่า ทำไมสมาชิกสภากฎหมายราชภารังส์สังกัดพรรครัฐบาล จึงมีความคิดเกี่ยวกับนโยบายเศรษฐกิจของรัฐแตกต่างไปจากสมาชิกสังกัดพรรคฝ่ายค้านนักการงานภาคราชอาจจะสนใจสภาพของการฝ่ากันในปัจจุบัน ว่า แตกต่างกับสภาพการณ์ในอดีตเพื่อนำไปลงทุนมากน้อยเพียงใด บุคคลในแวดวงวิชาการและวิชาชีพอื่น ๆ ก็เช่นเดียวกัน ยอมจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ ไม่เหมือนกัน หากบ้างน้อยบ้าง รวมทั้งให้ความสนใจข้อด้อยที่เกิดขึ้นในประชุมตามความเหมาะสมและสอดคล้องกับสภาพของตนเอง ในเวลาเดียวกับบุคคลแต่ละคนต่างมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่น ซึ่งเป็นสมาชิกของกลุ่มสังคมที่อยู่ห่างออกไปจากตัวเอง ความคิดเห็นที่แสดงออกเกี่ยวกับเรื่องใดก็ตามอาจเป็นได้ทั้งความเห็นพ้องหรือเป็นความคิดเห็นที่ขัดแย้งกันได้ นักวิทยาศาสตร์ทางสังคมตระหนักรู้ว่าคนส่วนมากจะเห็นพ้องกับเรื่องบนเกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ แทนทุกเรื่อง แต่ไม่ว่าความคิดเห็นของบุคคลแต่ละคนในสังคมจะมีลักษณะขัดแย้งหรือสอดคล้องกันหรือไม่เพียงได้ตามสิ่งที่แน่นอนและเป็นความจริงที่สุดคือ ความคิดเห็นส่วนมากนำไปเกิดจากความพยายามใช้เหตุผลหรือความพอใจของตนเองโดยตรง ส่วนใหญ่ของสิ่งที่บุคคลกระทำการไปก็คือ สิ่งที่เรียนรู้คือหรือสิ่งที่บุคคลมีความเชื่อคือ จะถูกกำหนดขึ้นมาจากเงื่อนไขนลายอย่างหลักประการที่มีอิทธิพล ซึ่งบุคคลแต่ละคนแทนไม่มีอำนาจเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขเหล่านี้ได้เลย

ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่า บุคคลแต่ละคนอาจมีความคิดเห็นที่ขัดแย้งหรือสอดคล้องกันอย่างเดียวกับสังคมอันประกอบด้วยบุคคลแต่ละคน ซึ่งต่างคนต่างมีทัศนะแตกต่างกันออกไป

กล่าวอีกนัยหนึ่งในสังคมมนุษย์ จะมีอิทธิพลและอำนาจจ้างอย่างที่สามารถสร้างความเห็นของมนุษย์ให้สดคล่องกันได้อย่างมากมาย รวมทั้งแบ่งความคิดเห็นออกไปตามกลุ่มวัฒนธรรม ตลอดจนสร้างรูปแบบ ความคิดเห็นทุกอย่างและเฉพาะอย่างขึ้นภายในตัวบุคคลแต่ละคนด้วยในบทนี้จึงจะพิจารณาปัจจัยสำคัญรวมทั้งอิทธิพลต่าง ๆ ซึ่งสามารถทำให้คนเกิดความคิดเห็นขึ้นในลักษณะแตกต่าง และมีความสอดคล้องหรือเป็นรูปแบบเดียวกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยอันเกี่ยวกับข้อจำกัดและความเจริญเติบโตทางกายและจิตใจของบุคคล สภาพแวดล้อมและอิทธิพลทางสังคมและวัฒนธรรมที่มีต่อการเสริมสร้างความคิดเห็น หรือมีส่วนต่อการริเริ่มกระบวนการกรองรูปของความคิดเห็นด้วย หรือเป็นการอธิบาย “ความเห็น” ทั้งที่เป็นของสาธารณะและความคิดเห็นส่วนตัว ตลอดจนกระบวนการและปัจจัยต่าง ๆ อันมีอิทธิพลต่อกระบวนการกรอง ซึ่งทำให้เกิดความเห็นอย่างหนึ่ง ๆ ขึ้นที่เวลาใดเวลาหนึ่งดังกล่าว (ชวรัตน์ เริดรัชัย, 2527 : 50-52)

### การศึกษาที่มาของความคิดเห็น

เพื่อที่จะทราบว่า ความคิดเห็นของบุคคลเกิดขึ้นมาได้อย่างไร นักวิชาการจึงได้เสนอทฤษฎีของการศึกษาที่มาของความคิดเห็นหลายทฤษฎี (ชวรัตน์ เริดรัชัย, 2527 : 52 –55) คือ

1. ทฤษฎีของการใช้เหตุผล (Rationalist) การใช้เหตุผลของมนุษย์เป็นทฤษฎีเก่าแก่ ขึ้นเป็นที่ยอมรับกันมาตั้งแต่ยุคของเพลต็อ และนักปรัชญาตะวันตก หัวใจของทฤษฎีนี้ถือว่า เนื่องจากมนุษย์เป็นสตอร์ปะเสริฐที่รู้จักใช้ความคิด ดังนั้น เหตุผลจึงเป็นตัวกำหนดความคิดเห็นต่าง ๆ ของมนุษย์และด้วยการใช้เหตุผลนี้เอง ทำให้คนเราสามารถสร้างได้ทั้งข้อเท็จจริง (fact) และความเห็นพร้อมกันไปในเวลาเดียวกัน ความคิดเห็นต่าง ๆ สามารถพิจารณาได้จากข้อเท็จจริง (คือจากสิ่งที่เป็นจริงทางกายภาพ) และจากกฎ (laws) ทฤษฎีนี้ถือว่า การที่คนเรามีความคิดเห็นต่าง ๆ กัน นั้น เพราะว่า คนเราต่างเข้าใจข้อเท็จจริงและกฎต่าง ๆ ไม่เท่าเทียมกัน ถ้าคนเรามีความเข้าอกเข้าใจกฎต่าง ๆ (หรือข้อเท็จจริงทางกายภาพ) โดยตลอดและปฏิบัติอย่างสอดคล้อง กับกฎเหล่านั้น เหตุผลของมนุษย์ก็จะเป็นเครื่องมืออันวิเศษสำหรับองค์กรทางสังคมของโลกที่ต้องพร้อมทุกอย่าง นักปรัชญาการเมืองคนสำคัญในศตวรรษที่ 18 ได้แก่ 儒素 (Jean Jacques Rousseau) และเดอคาท (Rene' Descartes) ต่างมีความเชื่อในการใช้เหตุผลของมนุษย์ ความคิดของนักปรัชญาทางการเมืองที่กล่าวถึงนับว่ามีอิทธิพลต่อแนวความคิดเกี่ยวกับสิทธิ公民权 ชาติ ตลอดจนการใช้เหตุผลของมนุษย์เพื่อเป็นทางนำไปสู่ความเป็นจริงทั้งสิ้น

2. ทฤษฎีทางจิต (Psychologists) เป็นทฤษฎีที่ให้การวิเคราะห์ว่า “ความเห็น” ของมนุษย์เป็นผลมาจากการความรู้สึกทางจิตใจ อันทฤษฎีที่พิจารณาด้านจิตวิเคราะห์ (Psychoanalysis) เป็นหลัก นักทฤษฎีทางจิตวิเคราะห์ส่วนใหญ่ได้นำทฤษฎีของฟรอยด์ (Freudian) มาประยุกต์เข้ากับการแสดงออกในชีวิตประจำวันของมนุษย์ ทฤษฎีนี้อธิบายว่า ประสบการณ์ของมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งช่วงที่ยังเป็นทารกและวัยเด็ก จะเป็นตัวกำหนดโครงสร้างของบุคลิกภาพและแบบแผนของทัศนคติในวัยผู้ใหญ่ ซึ่งมีไว้จะก่อให้เกิดตรงต่อภาพลักษณ์ของตัวเอง (self – image) เท่านั้น แต่ยังมีผลต่อการแสดงออกทางสังคม และทัศนคติที่เกี่ยวกับประเด็นทางการเมืองต่างๆ อีกด้วย

3. ทฤษฎีทางสังคมวิทยา (Sociology) หัวใจของทฤษฎีทางสังคมวิทยา คือทัศนคติที่ว่า ความเห็นของคนเรานั้นจะถูกกำหนดและปruz แต่ขึ้นมาจากการค์ประกอบทางสังคมของแต่ละคน องค์ค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ สถาบันต่าง ๆ ทางสังคม วัฒนธรรม ประเพณี และปัทส្មานของกลุ่มเป็นต้น จากหลักฐานอันได้มาจากการศึกษาวิจัยทางสังคมวิทยาก็ได้ ทางสังคมมนุษย์วิทยาก็ได้ และจิตวิทยาสังคมก็ได้ ด้วยซึ่งให้เห็นว่า คนในสังคมส่วนมากจะรับเอาความเห็นสำเร็จอยู่อันเป็นที่ยอมรับและมีอยู่เรียบร้อยมาเป็นความเห็นของตนเอง เพียงแต่จะมีการแก้ไขเพิ่มเติม ปรับปรุงเสียใหม่บ้างเล็กน้อย เพื่อให้เหมาะสมกับสภาพการณ์ของแต่ละเรื่องแต่ละราวดเท่านั้น

อย่างไรก็ตาม วัฒนธรรมมิใช่เป็นแรงสำคัญเพียงอย่างเดียวที่จะปruz แต่ความเห็นของคน แต่ยังมีองค์การอื่น ๆ ในสังคมอีกเป็นจำนวนไม่น้อย เช่น ผลประโยชน์ของกลุ่ม การเป็นสมาชิกสมาคมวิชาชีพและสมาชิกองค์กรทางสังคมต่าง ๆ กลุ่มเหล่านี้จะช่วยลดและจำกัดความเห็นให้แคบลง ซึ่งจะมีผลต่อความเห็นของบุคคลแต่ละคนเกี่ยวกับประเด็นปัญหาต่าง ๆ กัน ปัจจัยทางสังคมจึงเป็นเพียงปัจจัยที่นำจะมีอิทธิพลหนึ่อความเห็นของบุคคลด้วยอย่างหนึ่ง และไม่ใช่เป็นเรื่องแน่นอนเสมอไป

4. ทฤษฎีอิทธิพลทางเศรษฐกิจ (Economic) เป็นทฤษฎีที่ถือเอาองค์ค์ประกอบทางเศรษฐกิจมาอธิบายและคาดคะเนความเห็น และพฤติกรรมของมนุษย์ แต่ทฤษฎีนี้ขึ้นอยู่กับระบบทางเศรษฐกิจของสังคมที่จะนำทฤษฎีนี้ไปใช้ด้วย ระบบเศรษฐกิจบางระบบอย่างเช่น ระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมหรือเสรีนิยม ปัจจัยทางเศรษฐกิจจะมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของตนในสังคมนั้นอย่างเห็นได้ชัด ไม่ว่าจะเป็นการแสดงออกซึ่งความคิดเห็นอันเกี่ยวกับเรื่องเศรษฐกิจของตนโดยตรง หรือเป็นเรื่องทั่วไปในสังคม

อย่างไรก็ตาม แม้บ้างครั้งความคิดเห็นของคนในสังคมจะได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัย

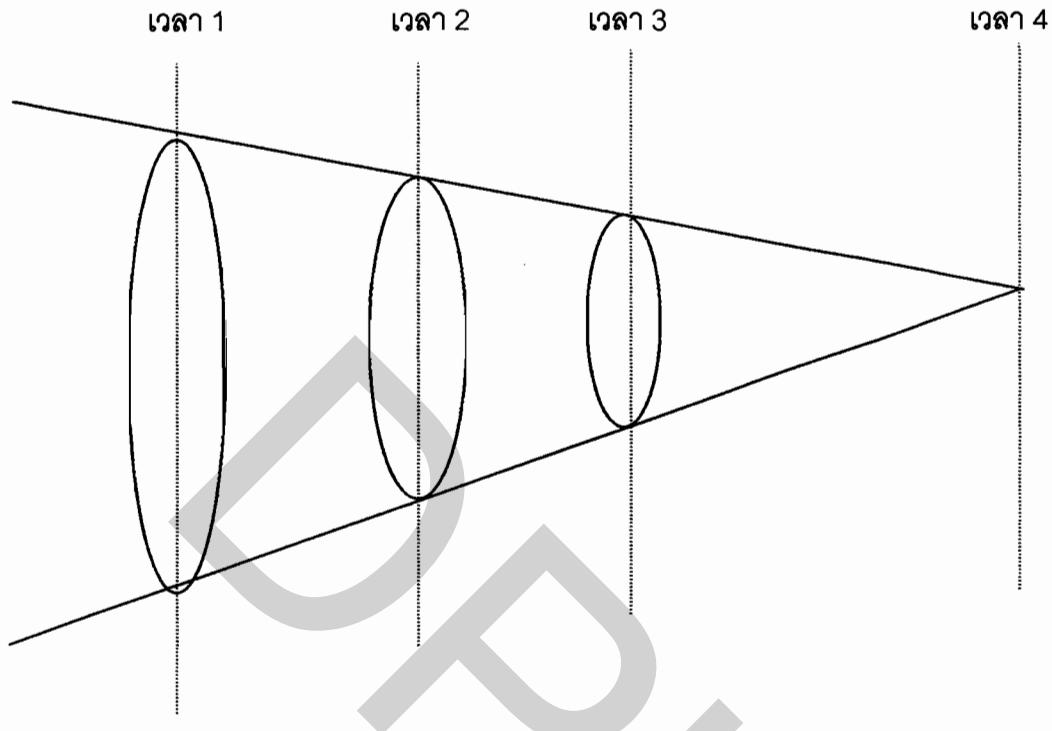
ทางเศรษฐกิจตามทฤษฎีนี้ แต่เมื่อต้องการศึกษาพฤติกรรมและความเห็นของคนอย่างจริงจังแล้ว ปัจจัยซึ่งไม่เศรษฐกิจมักจะมีความสำคัญมากกว่าเสมอ ทฤษฎีนี้จึงมีประโยชน์สำหรับการวิเคราะห์ความคิดเห็นในบางโอกาสและเกี่ยวกับบางปัญหาเท่านั้น

5. ทฤษฎีองค์กรแวดล้อม (Organism – in – the – environment) เป็นความจริงที่ว่า พฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมเป็นสิ่งไม่นหยุดนิ่ง มีการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงอยู่ และพฤติกรรมซึ่งแสดงออกมานั้นจะเกิดจากสาเหตุหลายอย่างเสมอ ดังนั้น การศึกษาความเป็นของมนุษย์จึงจำเป็นต้องใช้วิธีการแบบผสมผสาน โดยพิจารณาทฤษฎีทั้งหลายที่กล่าวแล้วไปพร้อม ๆ กัน กันถ้วนคือ เนตุผลก็ตี จิตใจก็ตี สภาพทางสังคมและเศรษฐกิจก็ตี ล้วนเป็นตัวแปรที่มีบทบาท และมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อการก่อรูป การคงไว้และการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นของคนเราไม่มาก ก็น้อย

#### **แบบจำลองการวิเคราะห์ความคิดเห็น**

ปกติ ความคิดเห็นของคนเรามีสมมติฐาน และได้รับอิทธิพลจากตัวแปรหรือปัจจัยต่าง ๆ มากมาย และความเห็นเพียงขั้นเดียวก็ไม่อาจจะนำมาเป็นตัวอย่างสำหรับคาดคะเนความเห็นอื่น ๆ ได้ ดังนั้น จึงไม่อาจกล่าวว่าความคิดเห็นอย่างนี้ เกิดขึ้น เพราะองค์ประกอบนั้นเสมอไป กันถ้วนคือ นอกจากองค์ประกอบบางอย่างมีส่วนสร้างทำให้เจริญเติบโต หรือทำให้ความเห็นบางอย่างอ่อนลงแล้ว ยังมีองค์ประกอบอีกหลายอย่างที่นอกจากจะสร้าง ทำให้เจริญเติบโต และทำให้ความคิดเห็นอื่น ๆ อีกหลายความเห็นอ่อนลงได้เช่นเดียวกัน ดังนั้น แม้ว่าเราไม่สามารถคาดคะเนความสัมพันธ์อย่างโดยย่างหนึ่งระหว่างองค์ประกอบที่มีอิทธิพลกับความคิดเห็นของคนได้ก็ตาม แต่เราสามารถพิจารณาวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทั้งหลายที่มีอิทธิพลต่อการก่อรูปและการคงไว้ ซึ่งความเห็นด้วยการใช้แบบจำลองรูปกรวยเป็นเครื่องมือช่วยวิเคราะห์ แบบจำลองนี้เป็นรูปกรวย เรียกว่า “Funnel of causality” เป็นแบบจำลองที่นำมาใช้ทางสังคมศาสตร์ สำหรับวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจของคนกับเหตุการณ์แวดล้อม อันจะนำไปสู่การแสดงออกทางการเมืองอย่างหนึ่ง ๆ เช่น พฤติกรรมการออกเสียงลงคะแนน เป็นต้น และเป็นแบบจำลองที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้สำหรับวิเคราะห์การก่อรูปความเห็นได้เช่นเดียวกัน รูปจำลองสำหรับวิเคราะห์ มีลักษณะและองค์ประกอบสำคัญดังต่อไปนี้

ภาพที่ 2 แบบจำลองรูปกรวยสำหรับวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเห็น



เวลา 1 หมายถึง เวลาเริ่มทำการวิเคราะห์ อันเป็นเวลาซึ่งปัจจัยต่าง ๆ ที่คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อการก่อรูปของความเห็นระดับต่าง ๆ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนบุคคลอาจเป็นได้ทั้งปัจจัยภายใน (เช่น การรับรู้ประสบการณ์ หรือสภาวะที่บุคคลรู้สึกตัวอยู่แล้ว) และปัจจัยภายนอก (คือ สภาพหรือเหตุการณ์ที่บุคคลไม่รู้ตัวมาก่อน) แต่ถ้าบุคคลได้ประสบปัจจัยเหล่านี้แล้ว ก็อาจจะเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมหรือความเห็นหรือทั้งสองอย่าง

เวลา 2 หมายถึง องค์ประกอบบางอย่างที่มีอิทธิพลและยังเหลือความสำคัญต่อพฤติกรรมของบุคคลในขณะนั้น

เวลา 3 องค์ประกอบบางอย่างที่มีอิทธิพลและมีความสำคัญก่อนที่บุคคลจะตัดสินใจในเวลาสุดท้าย คือเวลา 4

จะเห็นได้ว่า แบบจำลองรูปกรวยมีประโยชน์สำหรับการวิเคราะห์ การก่อรูปของความเห็นได้ทั้งอดีต ปัจจุบันและอนาคต โดยอาจจะเริ่มตั้งแต่เหตุการณ์ย้อนหลังไปในอดีตที่คิดว่าไม่ใช้อิทธิพลต่อเรื่องราวที่ต้องการศึกษา ส่วนของปากกรวยจะรับและครอบคลุมปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อบุคคล เช่น ทัศนคติ ความเชื่อถือต่าง ๆ ฯลฯ ลักษณะของกรวยจะเรียกว่าเล็กลงตามช่วงเวลาที่ผ่านไป แสดงถึงปัจจัยดังกล่าวมีจำกัดหรือลดจำนวนลงเรื่อย ๆ จนถึงยอดของกรวยอันเป็นปัจจัย

### **สุดท้ายที่มีผลต่อการตัดสินใจหรือแสดงความคิดเห็นออกมายังในที่สุด**

อย่างไรก็ดี การวิเคราะห์ความเห็นหรือกระบวนการตัดสินใจด้วยการใช้แบบจำลอง จะช่วยให้ผู้วิเคราะห์สามารถเข้าใจขั้นตอนของการตัดสินใจได้อย่างกว้าง ๆ ในกรณีที่รู้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอย่างแม่น้ำด้วยตัวเอง แต่บางกรณีการวิเคราะห์อาจจะไม่ได้ผลสมบูรณ์เนื่องจากยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกบางอย่างที่ผู้วิเคราะห์ได้นำมาพิจารณาด้วยเสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยเกี่ยวกับประสบการณ์และปัจจัยภายนอกตัวของบุคคลโดยตรง เช่น สภาพจิตใจ เป็นต้น (ชวรัตน์ เทิดชัย, 2527 : 55 – 56)

### **อิทธิพลของตำแหน่งและบทบาทต่อความคิดเห็น**

ข้าวเวลาหนึ่ง บุคคลแต่ละคนจะอยู่ในตำแหน่งและมีบทบาทอย่างใดอย่างหนึ่งตามระบบของสังคมที่ตนสังกัดอยู่ ตำแหน่งของแต่ละบุคคลจึงเป็นปัจจัยกำหนดขอบเขตของพฤติกรรม ความเชื่อ ความรู้สึก ทัศนคติ ค่านิยม และการปฏิบัติต่ออันระหว่างสมาชิกของสังคมโดยการคาดคะเนจากบทบาทที่กำกับตำแหน่งนั้นๆ กล่าวอีกนัยหนึ่ง บุคคลทุกคนสามารถเรียนรู้พฤติกรรมจากตำแหน่งต่าง ๆ ในสังคม หรือเรียนรู้บทบาทที่ควบคู่ไปกับตำแหน่งนั้นเอง นอกจากนั้นแล้ว องค์ประกอบอื่น ๆ เช่น การรับรู้ ความคิดคำนึง ความรู้สึก แรงผลักดัน แม้กระทั่งการแสดงออกด้านต่าง ๆ ของบุคคลล้วนได้รับอิทธิพลมาจากการคาดหวังของผู้อื่น ตลอดจนแรงหนุนของบ้าปนัญคุณโภชที่สังคมกำหนดไว้ทั้งสิ้น (ชวรัตน์ เทิดชัย, 2527:66)

จากความหมายและแนวคิดของความคิดเห็นจากของหลายท่านดังกล่าว นำมาศึกษาถึงการแสดงออก ซึ่งเกิดจากความรู้สึกของผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์สายเศรษฐกิจการเงินการธนาคารที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทย

#### **4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**

บุญรอด พรมศาสตร์ (2539) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ธนาคารพาณิชย์กับการสร้างภาพพจน์ กรณีศึกษา: ธนาคารกรุงไทย ธนาคารแห่งปี 2536 มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาภาพพจน์ที่วางไปของธนาคารกรุงไทย จากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อภาพพจน์ของธนาคารกรุงไทย ศึกษาปัจจัยที่มีต่อการเลือกใช้บริการและความต้องการซื้อสารของลูกค้าของธนาคารกรุงไทย ผลวิจัยพบว่า เมื่อนำเสนอเรื่องธนาคารกรุงไทยลูกค้าจะมีความรู้สึกที่ดีในด้านของการมีบริการใหม่ๆ และเมื่อนำเสนอเรื่องความประทับใจและสถานะของธนาคาร ลูก

ค้าจะมีความรู้สึกที่ดีในด้านเทคโนโลยีของธนาคาร และเมื่อนึกถึงสาเหตุของการเลือกใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย ลูกค้าจะมีความรู้สึกที่ดีในด้านความสะดวกและเมื่อนึกถึงภาพพจน์ที่ดีที่จะช่วยในการตัดสินใจที่จะมาใช้บริการ ลูกค้าจะมีความรู้สึกว่าภาพพจน์ที่ดีจะช่วยให้มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการกับธนาคารในระดับที่สูง และเมื่อนึกถึงการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการของธนาคาร ปรากฏว่าลูกค้าเคยแนะนำให้บุคคลอื่นลองเข้ามาใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย

**พิชญา ภรณานุวัฒน์ (2540)** ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) ในทศนะของพนักงานทั่วประเทศ โดยทำการวิจัยเชิงสำรวจกับกลุ่มพนักงานธนาคารทั่วประเทศ จำนวน 390 คน โดยผลจากการวิจัยพบว่าพนักงานธนาคารมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการดำเนินงานของธนาคาร และมีทัศนคติต่อธนาคารในด้านต่าง ๆ อยู่ในเกณฑ์ต่ำ อีกทั้งความคิดเห็นที่พนักงานมีต่อภาพลักษณ์ด้านต่าง ๆ ของธนาคารอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ภาพลักษณ์ของธนาคารในทศนะของพนักงานให้ดีขึ้น

**สุมนา วรสุตร (2540)** ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยในช่วงวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจปี 2540” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยในช่วงวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจปี 2540 ในสายตาประชาชนเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ในอดีตของธนาคารพาณิชย์ไทย ศึกษาการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารพาณิชย์ไทยของประชาชนเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยของประชาชนเขตกรุงเทพมหานคร ตลอดจนเบรียบเที้ยบภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยในช่วงวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจปี 2540 ในสายตาประชาชนผู้ใช้บริการกับสื่อมวลชน ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารพาณิชย์ไทยจากสื่อโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยในสายตาของประชาชนผู้ใช้บริการ และการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนที่เป็นพนักงานธนาคารมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยในสายตาสื่อมวลชน ภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย และภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยในช่วงวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจปี 2540 ในสายตาประชาชนผู้ใช้บริการและสื่อมวลชนมีความแตกต่างกัน โดยในกลุ่มประชาชนผู้ใช้บริการมองภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ในระดับดีกว่ากลุ่มสื่อมวลชน

สรุปแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้น สามารถนำมารวเคราะห์ได้ว่า ผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์สายเศรษฐกิจการเงินธนาคารมีความเห็นอย่างไรต่อภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทย ถ้าผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นที่ดีต่อธนาคารพาณิชย์ไทย หน่วยงานประชาสัมพันธ์ขององค์การ ก็ควรส่งเสริมและรำงภาพลักษณ์ดังกล่าวไว้ให้ดียิ่งขึ้นไป หากผลการวิจัยออกมายูในเกณฑ์ที่ไม่น่าพึงพอใจ ก็ควรหาแนวทางปรับปรุงแก้ไข เพื่อปรับเปลี่ยนความเห็น และสร้างทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างให้เป็นไปในทางที่ดีขึ้น โดยการกำหนดและวางแผนประชาสัมพันธ์กับสื่อมวลชนอย่างต่อเนื่อง ด้วยการนำเสนอความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่ยกมากล่าวข้างต้น มาเป็นต้นแบบในการกำหนดกลยุทธ์และวางแผนประชาสัมพันธ์ต่อไป เพื่อกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารให้ดีที่สุด ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นสื่อกลางในการนำข่าวความเคลื่อนไหวเผยแพร่ต่อไปยังสาธารณะ และอาจจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยต่อไป

## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษา “ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทย ตามความเห็นของผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์สายเศรษฐกิจการเงินธนาคาร” ซึ่งเป็นการวิจัยแบบผสมผสานประกอบด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ให้กับการวิจัยประเภทการวิจัยเชิงสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In - depth Interview) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ให้กับการวิจัยประเภทการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยแบ่งระเบียบวิธีวิจัยออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

1. ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสัมภาษณ์แบบเจาะลึก
2. ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ

#### 1. ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

##### ประชากร

ประชากร คือ หัวหน้าข่าวหนังสือพิมพ์สายเศรษฐกิจการเงินธนาคารในสังกัดหนังสือพิมพ์ประเภท รายวัน ราย 3 วัน รายสัปดาห์ ทั้งประเภทแนวข่าวทั่วไป(ประเภทแนวข่าวหนักและแนวข่าวเบา) และแนวข่าวเศรษฐกิจ ฉบับภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 22 คน จากหนังสือพิมพ์ 22 ชื่อฉบับดังนี้

1. หนังสือพิมพ์ภาษาไทยรายวันแนวข่าวทั่วไป จำนวน 11 ชื่อฉบับได้แก่ ไทยรัฐ, เดลินิวส์, ข่าวสด, มติชน, บ้านเมือง, คมชัดลึก, ไทยโพสต์, แนวหน้า, โลกวันนี้, สยามรัฐ, และอาทิตย์วิเคราะห์รายวัน
2. หนังสือพิมพ์ภาษาไทยรายวันแนวข่าวเศรษฐกิจ จำนวน 4 ชื่อฉบับ ได้แก่ กรุงเทพธุรกิจ, ผู้จัดการรายวัน ข่าวหุ้น และโพสต์ทูเดย์
3. หนังสือพิมพ์ภาษาไทยราย 3 วัน จำนวน 2 ชื่อฉบับ ได้แก่ ประชาชาติธุรกิจ และฐานเศรษฐกิจ
4. หนังสือพิมพ์ภาษาไทยรายสัปดาห์ จำนวน 2 ชื่อฉบับ ได้แก่ สยามธุรกิจ และดอกเบี้ยธุรกิจ

5. หนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษรายวัน จำนวน 3 ชี็อกบับ ได้แก่ บางกอกโพสต์,  
เดอะเนชั่น และ บิลลิเอนเตอร์

### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นหัวหน้าข่าวหนังสือพิมพ์สายเศรษฐกิจการเงินการธนาคาร จำนวน 6 คน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงบุคคลตามตำแหน่งหน้าที่งานที่รับผิดชอบของหนังสือพิมพ์แต่ละประเภท คือ ระดับหัวหน้าข่าว เพื่อแทนประชากรทั้งหมดโดยสุ่มเจาะจงกลุ่มตัวอย่างจากทุกประเภทหนังสือพิมพ์ที่มียอดจำหน่ายสูงสุดในแต่ละประเภท (Claimed Circulation) คือยอดการจำหน่ายหนังสือพิมพ์ของแต่ละชี็อกบับที่บริษัทได้ดำเนินการผลิตเพื่อจำหน่ายจ่ายแจกต่อวัน/ครั้งตามระยะเวลาที่ชี็อกบับได้กำหนดว่างจำหน่าย (อ้างถึง, Newspaper Circulation ของบริษัทแมคแคน แอร์คิลส์ ยูนิเวอร์ซัล ประเทศไทย จำกัด) และเลือกประเภทละ 1 ชี็อกบับ ชี็อกบับละ 1 คน ดังนี้

1. หนังสือพิมพ์รายวันทั่วไป ประเภทแนวข่าวเบา เลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 1 คน ได้แก่ คุณสายฝน คำกลิ้ง หัวหน้าข่าวเศรษฐกิจการเงินการธนาคาร หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ

2. หนังสือพิมพ์รายวันทั่วไป ประเภทแนวข่าวหนัก เลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 1 คน ได้แก่ คุณวิมล แซ่ตัน หัวหน้าข่าวเศรษฐกิจการเงินการธนาคาร หนังสือพิมพ์มติชน

3. หนังสือพิมพ์ฉบับภาษาไทยรายวัน แนวข่าวเศรษฐกิจ เลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 1 คน ได้แก่ คุณนิตยา สดวัฒนา หัวหน้าข่าวเศรษฐกิจการเงินการธนาคาร หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ

4. หนังสือพิมพ์ภาษาไทยราย 3 วัน เลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 1 คน ได้แก่ คุณสุวิภา บุญยันทร์ หัวหน้าข่าวเศรษฐกิจการเงินการธนาคาร หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ

5. หนังสือพิมพ์รายสัปดาห์ เลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 1 คน ได้แก่ คุณพิชากร ศักดิ์มังกร หัวหน้าข่าวเศรษฐกิจการเงินการธนาคาร หนังสือพิมพ์ดอยเบี้ยนธุรกิจ

6. หนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษรายวัน เลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 1 คน ได้แก่ คุณศุนย์รัช บุณยมณี ตำแหน่งหัวหน้าข่าวเศรษฐกิจการเงินการธนาคาร หนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์

ดังนั้น ผู้วิจัยได้กลุ่มตัวอย่างเป็น หัวหน้าข่าวหนังสือพิมพ์สายเศรษฐกิจการเงินธนาคาร จำนวน 6 คน ที่จะให้สัมภาษณ์ตามแบบสอบถามเริงสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

## เกณฑ์การสัมภาษณ์

ผู้จัดได้นัดสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 6 คน ด้วยตนเอง และดำเนินการสัมภาษณ์โดยใช้ร้อคามทุกคนเหมือนกันทุกประการ ซึ่งเป็นประเด็นคำถามลักษณะที่สำคัญของภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทย และภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยที่คนไทยถือหุ้นในญี่กับภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยที่ร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติ แบ่งออกเป็น 9 ส่วนดังนี้ คือ

1. ภาพลักษณ์โดยรวมของธนาคารพาณิชย์ไทย ประกอบด้วยภาพลักษณ์หลายด้านของธนาคารพาณิชย์ไทย เช่น การให้บริการ ความมั่นคง การบริหารงาน ผู้บริหาร พนักงาน สถานที่ เทคโนโลยี บทบาทความรับผิดชอบทางสังคม จรรยาบรรณ เป็นต้น

2. ภาพลักษณ์ด้านความมั่นคงของธนาคารพาณิชย์ไทย ประกอบด้วยผลประกอบการของธนาคาร เช่น กำไรสุทธิ การลงทุนเพื่อขยายกิจการ เป็นต้น

3. ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหารของธนาคารพาณิชย์ไทย ประกอบด้วย บุคลิกภาพส่วนตัวของผู้บริหาร การให้ความสนใจ คุ้นเคยกับสื่อมวลชน ความรู้ ความสามารถของผู้บริหาร เป็นต้น

4. ภาพลักษณ์บทบาทด้านสังคมของธนาคารพาณิชย์ไทย ประกอบด้วย การวางแผนนโยบายการทำกิจกรรมเพื่อสังคม การดำเนินกิจกรรมเพื่อสาธารณะประโยชน์ เป็นต้น

5. ภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการของธนาคารพาณิชย์ไทย ประกอบด้วย การให้บริการที่รวดเร็ว กระชับ แม่นยำ ถูกต้องในการดำเนินธุกรรมการเงินการธนาคาร เช่น การวางแผนนโยบายการลดขั้นตอนการขอสินเชื่อ เป็นต้น

6. ภาพลักษณ์ด้านการบริการของธนาคารพาณิชย์ไทย ประกอบด้วย การให้บริการที่รวดเร็ว สะดวก อบอุ่น และเป็นกันเองกับลูกค้าผู้มาใช้บริการ เช่น การให้บริการหน้าเคาน์เตอร์ฝาก-ถอนเงิน ณ สาขา เป็นต้น

7. ภาพลักษณ์ด้านเทคโนโลยีของธนาคารพาณิชย์ไทย ประกอบด้วย การลงทุนนำวิวัฒนาการด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาให้บริการ เช่น การให้บริการฝากถอนผ่านเครื่อง ATM การใช้เครื่อง UP-Date Book บัญชีเงินฝาก เครื่องรับฝากเช็ค เป็นต้น

8. ภาพลักษณ์ด้านบุคลากรของธนาคารพาณิชย์ไทย ประกอบด้วย การให้บริการของพนักงานที่มีหน้าตาเรียบง่ายและมั่นใจ และการวางแผนนโยบายของธนาคารด้านการฝึกอบรม พนักงานธนาคาร

9. ภาคลักษณ์ด้านงานประชาสัมพันธ์ของธนาคารพาณิชย์ไทย ประกอบด้วย การจัดกิจกรรมเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี การจัดกิจกรรมเพื่อเชื่อมความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน การให้บริการข้อมูลข่าวสาร เป็นต้น

ภายหลังการสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลแล้วนำมาประมวลผลโดยการใช้สถิติเชิงพรรณนาเชิงวิเคราะห์

## 2. ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ

### ประชากร

ประชากร คือ ผู้สืบทอดข่าวหนังสือพิมพ์สายเศรษฐกิจการเงินธนาคาร ได้แก่ บรรณาธิการข่าว หัวหน้าข่าว ผู้รีบเรียงข่าว ผู้พัฒนาข่าว และผู้สืบทอด จากสังกัดหนังสือพิมพ์รายวัน ราย 3 วัน และรายสัปดาห์ ทั้งประเภทแนวข่าวทั่วไปและแนวข่าวเศรษฐกิจ ฉบับภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรจำนวน 110 คน จากการสังกัดชื่อหนังสือพิมพ์ 22 ชื่อฉบับ ดังนี้

1. หนังสือพิมพ์ภาษาไทยรายวันแนวข่าวทั่วไป จำนวน 11 ชื่อฉบับ ได้แก่ ไทยรัฐ, เดลินิวส์, ข่าวสด, มติชน, บ้านเมือง, คมชัดลึก, ไทยโพสต์, แนวหน้า, โลกวันนี้, สยามรัฐ, และอาทิตย์วิเคราะห์รายวัน

2. หนังสือพิมพ์ภาษาไทยรายวันแนวข่าวเศรษฐกิจ จำนวน 4 ชื่อฉบับ ได้แก่ กรุงเทพธุรกิจ, ผู้จัดการรายวัน ข่าวหุ้น และโพสต์ทูเดย์

3. หนังสือพิมพ์ภาษาไทยราย 3 วัน จำนวน 2 ชื่อฉบับ ได้แก่ ประชาชาติธุรกิจ และฐานเศรษฐกิจ

4. หนังสือพิมพ์ภาษาไทยรายสัปดาห์ จำนวน 2 ชื่อฉบับ ได้แก่ สยามธุรกิจ และดอกเบี้ยธุรกิจ

5. หนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษรายวัน จำนวน 3 ชื่อฉบับ ได้แก่ บางกอกโพสต์, เดอะเนชัน และบิสสิเนสเดย์

### กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) ให้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยดำเนินการดังนี้

- เลือกกลุ่มตัวอย่างในแต่ละชื่อฉบับตามภาระหนักที่ ได้แก่ บรรณาธิการข่าว

หัวหน้าข่าว ผู้เรียบเรียงข่าว (Rewriter) ผู้พادหัวข่าว (Copy writer) และผู้สื่อข่าวประจำ

- เลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มตัวอย่างแบบสุ่มบุคคล เพื่อแทนประชากรให้ใกล้เคียงมากที่สุด โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างจากหนังสือพิมพ์ฉบับภาษาไทยรายวัน จำนวน 11 ชื่อบน คัดมาเป็นจำนวน 7 ชื่อบน โดยกำหนดตามยอดการจำหน่ายสูงสุด ใน 7 อันดับแรกของหนังสือพิมพ์ฉบับภาษาไทยรายวันทั่วไป (อ้าง, ข้อมูล Claimed Circulation ในบริษัทแมคแคน แอริคสัน ยูนิเวอร์ซัล ประเทศไทย จำกัด) ได้แก่ ไทยรัฐ, เดลินิวส์, ข่าวสด, คมชัดลึก, มติชน, บ้านเมือง และไทยโพสต์ สำหรับหนังสือพิมพ์รายวันแนววิเคราะห์ หนังสือพิมพ์ภาษาไทยราย 3 วัน หนังสือพิมพ์ภาษาไทยรายสัปดาห์ และหนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษรายวัน เลือกกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ดังนั้น ประชากร จำนวน 110 คน ผู้วิจัยได้กลุ่มตัวอย่างเป็น ผู้สื่อข่าว จำนวน 90 คน เพื่อจะตอบแบบสอบถามการวิจัยเชิงสำรวจ ทั้งนี้ ผู้วิจัยใช้หลักทั่วไปในการกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง พราพิพย์ พิมลสินธุ์ กล่าวไว้ว่า ถ้าจะมีการศึกษาเบรี่ยนเที่ยบแยกเป็นกลุ่มย่อยๆ ( เช่น การศึกษาเบรี่ยนเที่ยบความคิดเห็นของกลุ่มสื่อมวลชน กลุ่มนักธุรกิจ กลุ่มลูกค้า ) และกลุ่มความมีจำนวนไม่ต่างกัน 25-30 ตัวอย่าง ตามความเหมาะสม เพราะถ้าน้อยกว่าจำนวนนี้เวลาคำนวณโดยใช้สถิติอ้างอิง (inferential statistics) จะมีปัญหาในการคำนวณได้ ( ดร.พราพิพย์ พิมลสินธุ์, 2539 : 89)

### เครื่องมือที่ใช้ในการรวมรวมข้อมูลและการวัดค่าตัวแปร

แบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วยเนื้อหาทั้งหมด 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1. คำถามเกี่ยวกับข้อมูลประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สาขา

วิชาที่จบการศึกษา ประสบการณ์ทำงานด้านข่าววิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่หากค่าร้อยละ

ตอนที่ 2. คำถามที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านต่าง ๆ โดยรวมของธนาคารพาณิชย์ไทย เป็นการวัดความเห็น โดยแบ่งเป็น 3 ระดับคือ เห็นด้วย ปานกลาง และไม่เห็นด้วย

ระดับการให้คะแนนคือ ตอบ เห็นด้วย คะแนนเท่ากับ 3 คะแนน

ตอบ ปานกลาง คะแนนเท่ากับ 2 คะแนน

ตอบ ไม่เห็นด้วย คะแนนเท่ากับ 1 คะแนน

ตอนที่ 3. เป็นคำถามการวัดความเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยที่คนไทยต้องหันในญี่กันภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยที่ด่างชาติร่วมทุน แบ่งการวัดความเห็นเป็น 3 ระดับ คือ เห็นด้วย ปานกลาง และไม่เห็นด้วย

ระดับการให้คะแนนคือ	ตอบ	เห็นด้วย	คะแนนเท่ากับ	3 คะแนน
	ตอบ	ปานกลาง	คะแนนเท่ากับ	2 คะแนน
	ไม่เห็นด้วย		คะแนนเท่ากับ	1 คะแนน

### เกณฑ์การให้คะแนนแบบสอบถาม

แบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นคำถามปลายปิด แบบสอบถามเกี่ยวกับการสำรวจภาพลักษณ์ ใช้เกณฑ์การวัดเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งแบ่งเป็น 3 ระดับ และค่าน่าคะแนนเรียงจากระดับมากไปหาน้อย ดังนี้

ค่าคะแนน	3	2	1
การสำรวจภาพลักษณ์	เห็นด้วย	ปานกลาง	ไม่เห็นด้วย
สำหรับเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบเกี่ยวกับสำรวจภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยและภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยที่คนไทยถือหุ้นใหญ่กับภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยที่ร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติ ระดับการให้คะแนน ดังนี้			
การให้คะแนน			

ระดับคะแนน	1.00-1.67	หมายถึง ไม่เห็นด้วย / ภาพลักษณ์ไม่ดี
ระดับคะแนน	1.68-2.34	หมายถึง ปานกลาง/ ภาพลักษณ์ปานกลาง
ระดับคะแนน	2.35-3.00	หมายถึง เห็นด้วย / ภาพลักษณ์ดี

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง โดยการโทรศัพท์ขอความร่วมมือจากผู้สื่อข่าวแล้วนำแบบสอบถามไปส่งด้วยตนเอง พร้อมขอรับคืน

### แหล่งข้อมูล

- ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ
1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้แบบสอบถามโดยเก็บจากแบบสอบถามที่ส่งให้ผู้สื่อข่าว และการสัมภาษณ์หัวหน้าข่าว
  2. ข้อมูลทุดิยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ ข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าจากหนังสือราชการสาขาวิทยานิพนธ์ ข้อมูลจากการวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นกรอบแนวความคิด และสรุปผลการวิเคราะห์ในการอธิบาย

### การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนี้ เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบถึงความครอบคลุมของเนื้อหา การใช้ภาษาและโครงสร้างของแบบสอบถาม เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปใช้กับกลุ่มทดสอบ

2. ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยนำแบบสอบถามจำนวน 20 ชุด ไปทำการทดสอบใช้ก่อนนำแบบสอบถามนั้นไปเก็บข้อมูลจริง (Pre-Test) เพื่อหาค่าของความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามที่วัดเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้สถิติสำหรับวิเคราะห์คุณภาพของเครื่องมือ ดังนี้

การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า ( $\alpha$  - Coefficient) ของครอนบาก (Cronbach, 1970 : 161) สูตรที่ใช้ในการคำนวณ

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[ 1 - \frac{S_i^2}{S_t^2} \right]$$

เมื่อ $\alpha$	แทน	ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
$n$	แทน	จำนวนข้อของแบบสอบถาม
$S_i^2$	แทน	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
$S_t^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนในแต่ละส่วน

ผลของการคำนวณค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามภาพรวมทั้งฉบับ รวมจำนวน 50 ข้อได้ค่า  $\alpha=0.9091$  ถือว่าอยู่ในเกณฑ์เชื่อถือได้สูงมาก

### การประมวลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล ลงรหัสประมวลผล และดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ ดังนี้

1. ทำการลงรหัส (Coding) เพื่อเปลี่ยนสภาพข้อมูล (Data) ให้เป็นข้อมูล (Information) ที่พร้อมประมวลผล

2. นำข้อมูลที่ผ่านการลงรหัสป้อนเข้าเครื่อง Computer ด้วย Program สำเร็จวุป ทางสังคมศาสตร์ SPSS/PC+

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้สถิติค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสถิติพารามานาเชิงวิเคราะห์

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทย ตามความเห็นของผู้สืบทอดช่วงนั้นสืบพิมพ์สายเศรษฐกิจการเงินธุรกิจ” จึงเป็นการวิจัยแบบผสมผสาน ประกอบด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้วิธีการวิจัยเชิงสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ให้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

โดยเรียงลำดับผลการวิจัยดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยเชิงสัมภาษณ์แบบเจาะลึก
2. การวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยเชิงสำรวจ

#### 1. การวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยเชิงสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

จากวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัยได้มีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างเพื่อศึกษาความเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์โดยรวมของธนาคารพาณิชย์ไทย และภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยที่มีคนไทยถือหุ้นในญี่ปุ่นกับธนาคารพาณิชย์ไทยที่ร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติ ตามความเห็นของผู้สืบทอดช่วงนั้นสืบพิมพ์สายเศรษฐกิจการเงินธุรกิจ โดยผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์หัวหน้าช่าง ซึ่งเป็นผู้บริหารช่างที่มีอำนาจตัดสินใจการนำเสนอช่างการเงินการธนาคาร จำนวน 6 คน คือ

1. คุณสายฝน คำกลิ้ง หัวหน้าช่างเศรษฐกิจการเงินการธนาคาร หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ให้สัมภาษณ์ เมื่อวันที่ 20 ธันวาคม 2546
2. คุณวิมล แซ่ตัน หัวหน้าช่างเศรษฐกิจการเงินการธนาคาร หนังสือพิมพ์มติชน ให้สัมภาษณ์ เมื่อวันที่ 22 ธันวาคม 2546
3. คุณนิตยา สดวัฒนา หัวหน้าช่างเศรษฐกิจการเงินการธนาคาร หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ ให้สัมภาษณ์ เมื่อวันที่ 25 ธันวาคม 2546
4. คุณศุนย์รัช บุณยมณี หัวหน้าช่างเศรษฐกิจการเงินการธนาคาร หนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ ให้สัมภาษณ์ เมื่อวันที่ 20 ธันวาคม 2546
5. คุณสุวิภา บุญยันทร์ หัวหน้าช่างเศรษฐกิจการเงินการธนาคาร หนังสือพิมพ์

ฐานเศรษฐกิจ (หนังสือพิมพ์ราย 3 วัน) ให้สัมภาษณ์ เมื่อวันที่ 25 ธันวาคม 2546

6.คุณพิชากา ศักดิ์มังกร หัวหน้าข่าวเศรษฐกิจการเงินธุรกิจ หนังสือพิมพ์ ดอกเบี้ยนธุรกิจ (หนังสือพิมพ์รายสัปดาห์) ให้สัมภาษณ์ เมื่อวันที่ 22 ธันวาคม 2546

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะของภาพลักษณ์ที่สำคัญของธนาคารพาณิชย์ไทย แบ่งออกเป็น 9 ส่วนดังต่อไปนี้

#### 1.ภาพลักษณ์โดยรวมของธนาคารพาณิชย์ไทย

ผู้บริหารชั้นนำ เห็นว่าธนาคารพาณิชย์ไทยมีภาพลักษณ์โดยรวมอยู่ในเกณฑ์ 3 คน โดยเห็นว่าธนาคารพาณิชย์ในปัจจุบันมีผลประกอบการดีขึ้น มีการพัฒนาระบบการบริหารงาน การบริการ บุคลากร เทคโนโลยี บทบาทความรับผิดชอบต่อสังคม และการรักษาธรรมาภรณ์ ได้มาตรฐาน และหน่วยงานประชาชนสัมพันธ์ใช้ผู้บริหารของตนเองเป็นศูนย์รวมการเผยแพร่องค์ความรู้ สารแก่สื่อมวลชนนับเป็นเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สุดอีกด้วย เนื่องจากมีหนึ่งในการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่องค์การ ทำให้สื่อมวลชนได้รับข้อมูลข่าวสารทั่วถึงมากขึ้น

“ภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยในขณะนี้ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ดีนั้น เพราะเห็นได้จากผลประกอบการที่มีกำไร การนำเทคโนโลยีมาใช้มากขึ้นกว่าเมื่อก่อนที่เกิดวิกฤตเศรษฐกิจ การบริการก็ดีขึ้นมาก รวดเร็วขึ้น สาขาของธนาคารแต่ละแห่งก็สวยงามขึ้น มีระบบคิวที่ดีกว่าเมื่อก่อนซึ่งจะใช้บริการที่ต้องรอนานมากๆ” (สายฟัน คำกลิ้ง, 20 ธันวาคม 2546)

“ธนาคารพาณิชย์มีหน่วยงานประชาสัมพันธ์ที่ดี ที่พร้อมให้ข้อมูลข่าวสาร เพราะการประชาสัมพันธ์จะมีบทบาทสูงในการสร้างภาพลักษณ์กับมนุษย์ และสื่อมวลชน อีกทั้งผู้บริหารของธนาคารก็ให้ความสำคัญในการเปิดเผยข้อมูลมากขึ้นกว่าในสมัยอดีตมาก จึงทำให้สื่อมวลชนมีข้อมูลเพิ่มมากขึ้น และคิดว่าสื่อที่มีความเข้าใจลักษณะงานด้านการธนาคารมากขึ้นด้วย” (ศุนย์วิจัย บุณยมณี, 20 ธันวาคม 2546)

“ธนาคารพาณิชย์ไทยมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริหารงานแนวใหม่ เน้นเชิงรุกมากขึ้น มีบริการทางการเงินใหม่ๆ และมีบริการที่หลากหลายให้ผู้บริโภคได้เลือกใช้ (นิตยา สด วัฒนา, 25 ธันวาคม 2546)

และผู้บริหารชั่ว เห็นว่าธนาคารพาณิชย์ไทยมีภาพลักษณ์โดยรวมอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง 3 คน ลิ่งที่ควรปรับปรุงคือ บทบาทความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำหน้าที่ของธนาคารคือการปล่อยสินเชื่อเพื่อการลงทุน

“ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร การจัดการ ความมั่นคง ศักยภาพการเติบโต จรรยาบรรณ ถ้าให้คะแนนก็คงจะดับปานกลาง และที่ธนาคารพาณิชย์ควรปรับปรุงอย่างยิ่งคือ การทำหน้าที่ของธนาคาร โดยการปล่อยสินเชื่อเพื่อการลงทุน ขณะนี้ผู้ประกอบการมีปัญหามากๆ เพราะแบงก์ไม่ปล่อยกู้ ไปให้กู้ด้านบัตรเครดิตหรือสินเชื่อบุคคลเป็นส่วนใหญ่ซึ่งไม่ก่อประโยชน์ต่อเศรษฐกิจ” (วิมล แซ่ดัน, 22 ธันวาคม 2546)

“ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ที่ไม่ดีที่สุดคือการที่แบงก์ไม่ยอมทำหน้าที่ของแบงก์โดยการปล่อยสินเชื่อเพื่อให้เกิดการสร้างงาน การลงทุน และด้านการคืนกำไรแก่สังคม ซึ่งขณะนี้แบงก์แต่ละแห่งจะเร่งสร้างกำไรเพียงอย่างเดียว โดยไม่ได้คุ้มแล้วสังคมเลย” (พิชาภา ศักดิ์มังกร, 22 ธันวาคม 2546)

## 2.ภาพลักษณ์ด้านความมั่นคง

ผู้บริหารชั่ว เห็นว่าธนาคารพาณิชย์ไทยมีความมั่นคงในเกณฑ์ดี โดยผู้บริหารชั่ว สื້อช่าวส่วนใหญ่ที่เห็นว่าภาพลักษณ์ด้านความมั่นคงของธนาคารอยู่ในเกณฑ์ดี ได้แก่ ผู้บริหารชั่วจากนสพ.ไทยรัฐ กรุงเทพธุรกิจ บางกอกโพสต์ และ dokabeiyuthukrit โดยให้ความเห็นว่า ธนาคารพาณิชย์มีผลกำไรที่ดีขึ้น และในขณะนี้ธนาคารพาณิชย์ไทยสามารถเรียกครัวเรือนจากประชาชนคืนมาได้แล้ว โดยผู้ฝากรายได้ความเชื่อมั่น ความเชื่อถือ และมั่นใจในการเข้าใช้บริการว่าเงินที่ตน放เงินจะได้คืนพร้อมดอกเบี้ยอย่างแน่นอน

สำหรับภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยที่คนไทยถือหุ้นใหญ่จะมีความมั่นคง เท่ากับภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยที่ร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติ เพราทางการได้เข้าแก้ไขปัญหาด้านฐานะความมั่นคงของธนาคารที่มีฐานะดีนั้นคงเหลือ และขณะนี้ธนาคารต่างๆ จึงอยู่ระหว่างการเร่งสร้างผลกำไร

“คิดว่าในขณะนี้ธนาคารพาณิชย์ไทยมีความมั่นคงดี โดยดูจากผลประกอบการสิ้นปี 2546 ของแบงก์ดีขึ้นกว่าทุกปีนับตั้งแต่แบงก์เจอกับช่วงวิกฤตการณ์เศรษฐกิจในปี 2539 ซึ่งตอนนั้นประชาชนและลูกค้ารู้สึกไม่มั่นใจในการฝากเงิน เกิดความกลัวว่าเงินฝากไปแล้วจะมีให้ถอนหรือไม่ จึงไม่ค่อยอยากรับบริการ สำหรับมุมมองภาพลักษณ์ความมั่นคงของธนาคารพาณิชย์ไทยที่คนไทยถือหุ้นใหญ่กับธนาคารพาณิชย์ไทยที่ร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติ ถือว่าไม่แตกต่างกัน เพราะแบงก์กำลังเริ่มฟื้นตัวเหมือนๆกัน” (สายฝน คำกลิ้ง, 20 ธันวาคม 2546)

“ธนาคารพาณิชย์ไทยมีความมั่นคงให้ในระดับปานกลาง เพราะแม้ธนาคารพาณิชย์ไทยจะแสดงผลประกอบการที่ดีขึ้นกว่าปี 2545 แต่ก็ยังมีโอกาสสูงที่จะถูกควบรวมกิจกรรมตามนโยบายของภาครัฐที่ต้องการให้ธนาคารแต่ละแห่งให้บริการเป็นเอกลักษณ์เฉพาะด้าน เช่นแบงก์ธนาคารออมสิน ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร เป็นต้นเพื่อรักษาต้องการลดการแข่งขันกันเองภายในประเทศ” (วิมล แซ่ตัน, 22 ธันวาคม 2546)

“ขณะนี้แบงก์มีความมั่นคงดี เพราะแบงก์ต่างๆได้มีการปรับโครงสร้างองค์กรในการบริหารจัดการธนาคารกันใหม่ ซึ่งจะช่วยให้การบริหารงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ สังเกตได้จากที่แบงก์เริ่มทำกำไรได้มากขึ้น ซึ่งในเบื้องต้นการบริการประชาชนขณะนี้แบงก์ก็สามารถเรียกศรัทธา และความเชื่อมั่นจากลูกค้าและประชาชนได้สูงขึ้น” (ศุนย์รัฐ บุณยมณี, 20 ธันวาคม 2546)

“แม้ธนาคารพาณิชย์ส่วนใหญ่มีผลประกอบการที่ดีขึ้น แต่ต้องอย่าลืมคิดถึงภาวะหนี้สินที่ต้องแก้ไขติดตาม” (พิชากา ศักดิ์มังกร, 22 ธันวาคม 2546)

### 3. ภาพลักษณ์ด้านผู้บุกรุกรา

ผู้บุกรุกราช่วงส่วนใหญ่เห็นว่าภาพลักษณ์ด้านผู้บุกรุกราอยู่ในเกณฑ์ดี โดยธนาคารพาณิชย์ไทยมีผู้บุกรุกราเป็นมืออาชีพบริหารงาน ผู้บุกรุกรามีประสิทธิภาพในการบริหารงานธนาคารได้ดี และผู้บุกรุกราธนาคารพาณิชย์มีความสำคัญต่อภาพลักษณ์ของธนาคารมากในสายตาผู้สื่อข่าว เพราะผู้บุกรุกราเป็นผู้สื่อสารกับผู้สื่อข่าวโดยตรง ผู้บุกรุกราจึงเครื่องมือที่ดีของการประชาสัมพันธ์ขององค์กร

ในมุมมองของผู้บุริหารชั่วเห็นว่าภาพลักษณ์ผู้บุริหารของธนาคารพาณิชย์ไทยที่คนไทยถือหุ้นใหญ่ จะดีกว่าผู้บุริหารของธนาคารพาณิชย์ไทยที่ร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติ เพราะสามารถเข้าถึงสื่อมวลชนได้ดีกว่า เนื่องจากไม่มีอุปสรรคด้านภาษาไทย

“ผู้บุริหารธนาคารพาณิชย์ไทยถือเป็นนักการธนาคารมืออาชีพ เป็นผู้มีเชือเดียงเป็นที่ยอมรับกันดีในวงการธุรกิจของบ้านเรา ซึ่งการที่แบงก์ใหญ่มีผู้บุริหารที่เก่งและนิสัยดีก็ช่วยให้ภาพลักษณ์ของธนาคารในสายตาสื่อมวลชน ลูกค้าและสังคมอยู่ในมุมมองที่ดีได้” (สายฝน คำกลิ้ง, 20 ธันวาคม 2546)

“ผู้บุริหารธนาคารพาณิชย์ในขณะนี้มีผู้บุริหารรุ่นใหม่เกิดขึ้นหลายคน ถือว่าช่วยสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้กับธนาคารพาณิชย์ไทยมากขึ้นในด้านนักบริหารรุ่นใหม่การบริหารงานแบบใหม่ๆ ภาพลักษณ์แบงก์ก็เปลี่ยนไปทำให้คูเป็นแบงก์ที่ทันสมัยมากขึ้น” (วิมล แซ่ตัน, 22 ธันวาคม 2546)

“ผู้บุริหารธนาคารพาณิชย์ไทยเป็นผู้มีความสามารถสูง ดูจากการทำผลกำไรให้แก่ธนาคาร ท่ามกลางภาวะเศรษฐกิจที่เป็นแบบนี้ก็ OK แล้วนะ และผู้บุริหารก็ถือเป็นภาพลักษณ์ที่สำคัญของธนาคารในสายตาสื่อมวลชน เพราะเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร ใกล้ชิดกับผู้ใช้ชีวิต หากผู้บุริหารแบงก์ได้ให้ความใกล้ชิดเป็นกันเองกับสื่อมวลชนก็จะสามารถสร้างความเข้าใจที่ดีต่อธนาคารได้ แม้ผู้ใช้ชีวิตจะภายนอกความสถานะการณ์ความเป็นจริงก็ตาม” (ศุนย์รัฐ บุณยมณี, 20 ธันวาคม 2546)

“ผู้บุริหารธนาคารพาณิชย์ไทยยังไม่กล้าติดสินใจทำธุรกิจด้านการธนาคารอย่างเต็มหน้าที่ โดยเฉพาะการปล่อยสินเชื่อเพื่ออุดสาหกรรมการลงทุน” (คุณสุวิภา บุญยบันทูร, 25 ธันวาคม 2546)

“ผู้บุริหารธนาคารพาณิชย์ไทยที่คนไทยถือหุ้นใหญ่ จะสามารถสร้างความเข้าใจกับสื่อมวลชนได้ดีกว่าผู้บุริหารของธนาคารพาณิชย์ไทยที่ร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติ เพราะภาษาเป็นอุปสรรคในการสื่อสารกับสื่อมวลชนอย่างมาก เมื่อคุยกันจะภาษาไทยไม่เกิดความคุ้นเคยกัน การอธิบายความเพื่อให้เข้าใจก็จะสัน្យาระหับ ซึ่งบางเรื่องต้องใช้เวลาในการสร้างความเข้าใจ” (พิชากา ศักดิ์มังกร, 22 ธันวาคม 2546)

#### 4. ภาพลักษณ์ด้านบทบาทความรับผิดชอบต่อสังคม

ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยผ่านบริบททางสังคมผู้บริหารช้ากว่าส่วนใหญ่ในภูมิความเห็นในทิศทางเดียวกันว่าอยู่ในระดับปานกลางมองว่าธนาคารพาณิชย์ไทยจำเป็นต้องสร้างภาพลักษณ์ด้านสังคมให้มากขึ้น โดยการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ ซึ่งจะทำให้กลุ่มลูกค้า สื่อมวลชน และคนในสังคมมองธนาคารด้วยสายตาที่ดีขึ้น เพราะมีคนกล่าวว่าธุรกิจธนาคารเป็น “ธุรกิจแบบเสื่อนอนกิน” ซึ่งธนาคารพาณิชย์ไทยจำเป็นอย่างยิ่งต้องลบภาพลักษณ์เหล่านี้ในสายตาประชาชนให้ได้ โดยการดำเนินกิจกรรมคืนกำไรสังคม เช่น การสนับสนุนทุนการศึกษา การสร้างโรงเรียน การรณรงค์การอนุรักษ์วัฒนธรรมประเพณีไทย เป็นต้น

ส่วนใหญ่ของความแตกต่างของภาพลักษณ์ทางด้านสังคมของธนาคารพาณิชย์ไทยที่คนไทยถือหุ้นใหญ่กับธนาคารพาณิชย์ไทยที่ร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติเห็นว่ามีความแตกต่างกัน เพราะธนาคารพาณิชย์ไทยที่คนไทยถือหุ้นใหญ่จะให้ความสำคัญต่อบทบาทการให้ความช่วยเหลือทางสังคมมากกว่าธนาคารพาณิชย์ไทยที่ร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติ ซึ่งธนาคารพาณิชย์ไทยที่คนไทยถือหุ้นใหญ่จะดำเนินงานในลักษณะธุรกิจต่างตอบแทนมากกว่า เช่น ธนาคารไปเปิดสาขาต่างจังหวัดก็ทำบุญทอดกฐินในชุมชนนั้นไปด้วย หรือการสนับสนุนทุนการศึกษาให้เด็กนักเรียนในชุมชนนั้นฯ เป็นต้น ทั้งนี้สืบเนื่องมาจากวัฒนธรรมของห้องถินที่ส่งผลต่อการกำหนดนโยบายของผู้บริหารธนาคารด้วยเช่นกัน และการให้บริการทางด้านสังคมของธนาคารพาณิชย์ไทยที่คนไทยถือหุ้นใหญ่ได้ส่งสมกันมายาวนานได้ดำเนินกิจกรรมเป็นประจำทุกปี เช่น งานทอดกฐิน ทอดผ้าป่า การปลูกป่า การมอบทุนการศึกษา เป็นต้น ขณะที่ธนาคารพาณิชย์ไทยที่ร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติจะเน้นการแสวงหาผลกำไรจากการให้บริการบัตรเครดิต และสินเชื่อบุคคลเพียงอย่างเดียว

“ธนาคารพาณิชย์ไทยจะมีบทบาทในการทำกิจกรรมทางสังคมมากในอดีตที่ผ่านมา เพราะอิทธิพลจากวัฒนธรรมไทยในการเอื้ออาทร เกื้อหนุนชึ่งกันและกัน แต่ปัจุบันธนาคารพาณิชย์ไม่ทำกำไร จึงไม่ทุ่มงบประมาณด้านสังคมเช่นในอดีต และคิดว่าแบบเกี้ยงจำเป็นต้องสร้างภาพลักษณ์ของธนาคารต่อไปเมื่อมีกำไรก็ต้องรู้จักคำว่า “คืนกำไรสู่สังคม” (สายฝน คำกลิ้ง, 20 ธันวาคม 2546)

“ธนาคารพาณิชย์ไทยมีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมได้ดีในระดับนึง และการจัดกิจกรรมการกุศลหรือการบริจาค จะทำให้สังคมมองธนาคารว่าไม่ละเลยในส่วนของการสร้างประโยชน์ให้แก่สังคม โดยธนาคารไม่ได้คิดแต่จะแสวงหาผลกำไรจากลูกค้าและสังคมเพียงอย่างเดียว และระหว่างธนาคารพาณิชย์ไทยที่คนไทยถือหุ้นในญี่ปันธนาคารพาณิชย์ไทยที่ร่วมทุนกับธนาคารต่างชาตินั้นมีความแตกต่างกัน คิดว่าธนาคารพาณิชย์ไทยที่คนไทยถือหุ้นในญี่ปันมีบทบาทด้านการสร้างสรรค์สังคมที่ต่อเนื่องและยาวนานมากกว่าธนาคารพาณิชย์ไทยที่ร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติ ” (นิตยา สดวัฒนา, 25 ธันวาคม 2546)

### 5. ภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการ

ผู้บริหารเข้าสู่ส่วนใหญ่เห็นว่าการบริหารจัดการของธนาคารพาณิชย์ไทยอยู่ในเกณฑ์ดี สำหรับภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการของธนาคารพาณิชย์ไทยที่คนไทยถือหุ้นในญี่ปันมีความแตกต่างกันกับภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยที่ร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติ เพราะเชื่อว่าระบบการบริหารจัดการของธนาคารพาณิชย์ไทยที่คนไทยถือหุ้นในญี่ปันดีอยู่กับระบบความเร่งด่วน การยึดติดอาชญากรรม ซึ่งบางครั้งไม่ได้วัดกันที่ความสามารถ ประกอบกับธนาคารพาณิชย์ไทยที่ร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติจะนำเทคโนโลยีใหม่ๆมาใช้ในการบริหารจัดการธนาคารมากขึ้น

“ธนาคารพาณิชย์ไทยมีการบริหารจัดการในระดับดี ดูจากผลการดำเนินงานที่ดีขึ้น การจัดระบบการให้บริการที่สะดวกขึ้น เช่นเวลาฝากเงินมีระบบคิวที่ไม่ต้องรอนานเหมือนเมื่อก่อน แต่ธนาคารพาณิชย์ไทยที่คนไทยถือหุ้นในญี่ปันมีข้อเสียด้านการยึดติดกับระบบการบริหารแบบไทยฯดั้งเดิมฯ เช่น ยึดติดกับความเร่งด่วน ความอาชญากรรม” (สายฝน คำกลิ้ง, 20 ธันวาคม 2546)

“ธนาคารพาณิชย์ไทยมีการบริหารจัดการในระดับดี และธนาคารพาณิชย์ไทยที่ร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติจะมีความได้เปรียบในการบริหารจัดการได้ดีกว่าโดยใช้เครื่องมือช่วยในการบริหารและมีระบบการจัดการที่ทันสมัย” (นิตยา สดวัฒนา, 25 ธันวาคม ,2546)

“ขณะนี้ธนาคารมีการบริหารจัดการที่ดีขึ้น สังเกตจากการบริหารแบบครอบครัวเชิ่อมโยงไปแล้ว ธนาคารแต่ละแห่งต้องปรับเปลี่ยนตัวเองให้เข้าสู่ระบบการบริหารให้ได้

มาตรฐานสากล เพื่อเตรียมความพร้อมแข่งขันกับธนาคาร” (ศูนย์รัฐ บุณยมณี, 20 มีนาคม 2546)

#### 6. ภาพลักษณ์ด้านการบริการ

ผู้บริหารช่าวส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าภาพลักษณ์ด้านการบริการอยู่ในระดับปานกลาง โดยความเห็นตรงกันว่าการให้บริการยังต้องปรับปรุงในสาขางานแห่ง ซึ่งการบริการหน้าเคาน์เตอร์แก่ลูกค้าเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ธนาคารทั้งทางตรงและทางอ้อม ถ้าลูกค้าได้รับบริการที่ดีก็จะช่วยให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ มีมุ่งมองที่ดีให้แก่ธนาคาร ตลอดจนยังสามารถจูงใจให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารได้อย่างต่อเนื่อง ดังนั้นธนาคารจึงควรปรับปรุงการบริการทุกๆ ด้านและครอบคลุมทุกพื้นที่

“การบริการของธนาคารพาณิชย์ไทยอยู่ในระดับปานกลาง แม้ปัจจุบันธนาคารมีการปรับเปลี่ยนระบบคิวให้ดีขึ้น แต่การให้บริการยังแบ่งระดับชั้นลูกค้า ซึ่งทั้งแบบก็หันมาเก็บค่าธรรมเนียมมากขึ้นซึ่งแต่ก่อนแบบก็จะรับผิดชอบค่าธรรมเนียมเหล่านี้ เช่น ให้บัตรธนาคารหนึ่งไปถอนเงินจากเครื่อง ATM ของอีกธนาคารหนึ่ง เราต้องเสียค่าธรรมเนียมแล้วเมื่อก่อนไม่ต้อง ซึ่งการให้บริการก็ไม่เพิ่มมากขึ้นก็เหมือนเดิมแต่บางครั้งยังลงกว่าเดิมด้วยซ้ำไป” (วิมล แซ่ตัน, 22 มีนาคม 2546)

สำหรับการให้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยที่คนไทยถือหุ้นใหญ่ผู้บริหารช่าวเห็นว่ามีความแตกต่างกับการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ไทยที่ร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติ โดยธนาคารพาณิชย์ไทยที่ร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติจะให้บริการที่รวดเร็วกว่า ธนาคารพาณิชย์ไทยที่คนไทยถือหุ้นใหญ่จะให้บริการที่รู้สึกอบอุ่นและเป็นกันเองมากกว่า

“ธนาคารพาณิชย์ไทยที่คนไทยถือหุ้นใหญ่จะให้บริการที่รู้สึกอบอุ่นมาก เมื่อเราเข้าไปใช้บริการจะมีเจ้าหน้าที่หน้าตาเย้มแย้มเข้ามาถามเลยว่าทำอะไร แล้วก็พาเราไปที่ๆ ๆ ดูบริการ ซึ่งลูกค้าอย่างเราที่ไม่ค่อยได้ใช้บริการเป็นประจำก็จะรู้สึกดี แต่ถ้าไปใช้บริการของธนาคารพาณิชย์ไทยที่ร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติ ก็จะมีป้ายบอกว่าเดินก้าวเดียวแต่ไม่อบอุ่นนะ” (สายฝน คำกลิ้ง, 20 มีนาคม 2546)

## 7. ภาพลักษณ์ด้านเทคโนโลยี

ผู้บริหารชี้ว่า ส่วนใหญ่เห็นว่า ธนาคารพาณิชย์ไทย มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาให้บริการในระดับดี โดยธนาคารแต่ละแห่งสามารถกระจายเทคโนโลยีไปยังสาขาได้อย่างทั่วถึง ทุกสาขา และจุดบริการต่างๆ โดยเฉพาะการบริการเครื่องฝากถอนเงินที่สามารถใช้ระบบ ATM Pool ร่วมกันได้

สำหรับภาพลักษณ์ด้านเทคโนโลยีของธนาคารพาณิชย์ไทยที่คนไทยถือหุ้นใหญ่ผู้บริหารชี้ว่า เห็นว่าไม่มีความแตกต่างกับธนาคารพาณิชย์ไทยที่ร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติ โดยเชื่อว่าระบบเทคโนโลยีทางการเงินถูกพัฒนาให้ใช้บริการได้เหมือนกัน และการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการทำงานของธนาคารพาณิชย์จะช่วยให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในด้านการให้บริการ รวมทั้งเกิดการสร้างระบบบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น ตลอดจนช่วยให้ลูกค้าผู้ใช้บริการและบุคลากรภายนอกได้รับความสะดวกรวดเร็วจากการใช้บริการ ทำให้เกิดมุมมองที่ดีต่อธนาคารและช่วยเสริมสร้างให้ภาพลักษณ์ของธนาคารนั้นฯ เป็นธนาคารที่ทันสมัย

“ธนาคารพาณิชย์ไทย มีภาพลักษณ์ด้านเทคโนโลยีในระดับดี โดยปัจจุบันธนาคารต่างๆ ได้นำเทคโนโลยีมาให้บริการเพิ่มมากขึ้น เช่น เครื่องฝากถอนเงินสดอัตโนมัติ มีเครื่องรับฝากเช็ค การโอนเงินผ่านเครื่อง ATM ซึ่งทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น และธนาคารพาณิชย์ไทยที่คนไทยถือหุ้นใหญ่กับธนาคารพาณิชย์ไทยที่ร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติก็คิดว่า เหมือนกับเพรware ระบบเทคโนโลยีด้านการเงินจะมีการพัฒนาเหมือนๆ กันแม้จะใช้เครื่องต่างยี่ห้อกันก็ตาม เพราะในระบบมีผู้นำเข้าเครื่องมือเครื่องใช้ด้านการเงินธนาคารน้อยราย และธนาคารแห่งประเทศไทยก็มีนโยบายให้ธนาคารพาณิชย์ไทยใช้ระบบการบริการทางการเงินแบบศูนย์กลางข้อมูลเดียวกัน เช่น ศูนย์เคลียริ่งเช็ค เป็นต้น” (สายฝน คำกลิ้ง, 20 ธันวาคม 2546)

## 8. ภาพลักษณ์ด้านบุคลากร

ผู้บริหารชี้ว่า ส่วนใหญ่เห็นว่า ภาพลักษณ์ด้านบุคลากรของธนาคารพาณิชย์ไทยอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง แม้ในขณะนี้ธนาคารพาณิชย์จะมีการฝึกอบรมพนักงานในหัวข้อทางการเงินที่หลากหลายมากขึ้น แต่พนักงานบางคนก็ยังให้บริการไม่ดีพอ

“ธนาคารพาณิชย์ไทยมีภาพลักษณ์ด้านบุคลากรที่ดีในระดับหนึ่ง ดูจากผู้บริหารที่มีคุณภาพ การให้บริการเวลาเราไปใช้บริการก็ดีขึ้นมาก โดยเฉพาะพนักงานต้อนรับได้ให้บริการด้วยความจริงใจ ซึ่งุดนี้ถือเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นแก่ผู้ใช้บริการ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีได้” (สายฝน คำกลิ้ง, 20 ธันวาคม 2546)

“ธนาคารพาณิชย์ไทยมีภาพลักษณ์ด้านบุคลากรอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง ซึ่งธนาคารบางแห่งยังให้บริการล้าหลัง รูปแบบการให้บริการทางการเงินก็เหมือนกัน ยังไม่มีธนาคารใดมีแนวคิดการบริการที่แตกต่างกัน” (วิมล แซ่ตัน, 22 ธันวาคม 2546)

“แบงก์ควรเน้นการฝึกอบรมพนักงานในทุกระดับและต้องให้สามารถปฏิบัติตามหลักสูตร ที่ฝึกอบรมให้ได้ด้วย เพราะพนักงานเป็นเสมือนการสร้างภาพด้านแรกของธนาคาร ซึ่งถ้าแบงก์ได้ยังมีพนักงานที่ละเลยการปฏิบัติหน้าที่ในการให้บริการผู้ใช้บริการก็จะไม่ประทับใจจนไม่อยากไปใช้บริการ” (พิชาภา ศักดิ์มังกร, 22 ธันวาคม 2546)

### 9. ภาพลักษณ์ด้านงานประชาสัมพันธ์

ผู้บริหารชี้ว่าส่วนใหญ่เห็นว่า การประชาสัมพันธ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยอยู่ในเกณฑ์ดี ผู้บริหารและหน่วยงานประชาสัมพันธ์สามารถดำเนินบทบาทด้านการประชาสัมพันธ์ได้อย่างเต็มที่และผู้บริหารธนาคารได้ให้ความสำคัญต่อการสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน

“การประชาสัมพันธ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยอยู่ในเกณฑ์ดี โดยธนาคารมีหน่วยงานด้านการประชาสัมพันธ์ที่ดูผลงานด้านการประชาสัมพันธ์โดยตรง และมีบทบาทในการทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์เพื่อสนองนโยบายของธนาคาร และมีผู้บริหารที่ให้ความสำคัญด้านการประชาสัมพันธ์โดยผู้บริหารให้ความร่วมมือด้วยดีในการเปิดเผยข่าวความเคลื่อนไหวและให้ความรู้กับผู้สื่อข่าวอย่างสม่ำเสมอค่อนข้างดีที่เดียว” (ศุภยรรษ์ บุณยมณี, 20 ธันวาคม 2546)

สำหรับการประชาสัมพันธ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยที่คนไทยถือหุ้นในใหญ่กับธนาคารพาณิชย์ไทยที่ร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติผู้บริหารชี้ว่ามองว่ามีความแตกต่างกัน โดยธนาคารพาณิชย์ไทยที่คนไทยถือหุ้นนั้น ธนาคารจะเน้นการสร้างภาพลักษณ์ของคุณภาพรวมการตลาดเพื่อสังคม ขณะที่ธนาคารพาณิชย์ไทยที่ร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติจะเน้นภาพลักษณ์ของคุณภาพรวมทางการตลาดเป็นส่วนใหญ่

“การวางแผนประชาสัมพันธ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยที่คนไทยต้องหันไปญี่ปุ่นและธนาคารพาณิชย์ไทยที่ร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติจะแตกต่างกัน ธนาคารพาณิชย์ไทยที่คนไทยต้องหันไปญี่ปุ่นเป็นที่การประชาสัมพันธ์ด้านสังคม เช่น การอนุรักษณ์สิ่งแวดล้อมรวมไทย การให้ทุนการศึกษา แต่ขณะที่ธนาคารพาณิชย์ไทยที่ร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติจะเน้นการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดมากกว่าการประชาสัมพันธ์เพื่อสังคม เช่น การโฆษณาบัตรเครดิต ผ่านบนรถไฟฟ้า การโฆษณาสินเชื่อบุคคล” (สายฝน คำกลิ้ง, 20 ธันวาคม 2546)

อย่างไรก็ตาม การสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนทุกธนาคารยังคงให้ความสำคัญตือย่างต่อเนื่อง แม้การสร้างกิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์กับสื่อมวลชนจะลดลงตามนโยบายการสร้างกำไรของธนาคาร เช่น ธนาคารมีการจัด Press Tour ลดลงและบางธนาคารงดจัดงาน แต่การสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนไม่ได้ลดลง โดยธนาคารมีรูปแบบการเชื่อมความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนเน้นการให้ข้อมูลข่าวสารมากขึ้น การเข้าหาแบบปะซิดตัวโดยการไปแสดงความยินดีในโอกาสครบรอบวันเกิดของหนังสือพิมพ์ หรือการนัดผู้สื่อข่าวให้ได้รับประทานอาหารกับผู้บริหารและประชาสัมพันธ์เป็นต้น

“การจัดกิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์ธนาคารลดลงไปมากเนื่อเที่ยบกับก่อนที่แบงก์จะเจอกับช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ เมื่อก่อนทุกแบงก์จะจัด Press Tour ไปต่างจังหวัด และธนาคารบางแห่งพากไปดูงานสาขาที่ต่างประเทศ แต่เดียวันไม่ค่อยมีการจัดกิจกรรมนี้กันแล้ว รูปแบบเปลี่ยนไปเป็นการเข้าปะซิดตัวมากกว่า เช่น การมาแสดงความยินดีในวันเกิดหนังสือพิมพ์ กรณีดกินข้าวกันก็เป็นการกระชับความสัมพันธ์ได้อีกรูปแบบหนึ่ง” (วิมล แซ่ตัน, 22 ธันวาคม 2546)

### **ด้านการเผยแพร่ข่าวสารการประชาสัมพันธ์**

ผู้บริหารข่าวส่วนใหญ่ มองว่าข่าวประชาสัมพันธ์ที่สื่อมวลชนได้พิจารณานำเสนอตีพิมพ์เผยแพร่นั้น ส่วนหนึ่งพิจารณาจากความสนใจ ความสัมพันธ์ที่ดีที่ประชาสัมพันธ์มีกับสื่อมวลชนด้วย แต่ประเด็นข่าวก็ยังเป็นความสำคัญในอันดับแรกของการพิจารณาข่าวลงตีพิมพ์

“ทุกวันนี้ มีข่าวประชาสัมพันธ์ส่งมาที่กองบรรณาธิการเป็นร้อยๆ ข่าว หน้าก้มมินิดเดียว จึงต้องเลือกข่าวที่เผยแพร่ ยอมรับว่าถ้าประชาสัมพันธ์ที่มีความสนใจกับเราดี ก็จะ

พิจารณาหน้าให้ลงตีพิมพ์เผยแพร่ ซึ่งตรงกับนี้จึงมีคนบัญญัติความคิดว่า “ข่าวfake” อย่างไร  
และ ในทางกลับกันถ้าเราไม่รู้จัก ไม่ชอบหน้าประชาสัมพันธ์ขององค์กรนั้น ข่าวประชาสัมพันธ์ที่  
ส่งมา ก็คงจะรู้ว่าทั้งไปเลย ถ้าประเด็นข่าวก็เป็นเพียงข่าวประชาสัมพันธ์ขององค์กรซึ่งจริงๆแล้วไม่  
ได้มีผลต่อประชาชนสักเท่าไร” (วิมล แซ่ตัน, 22 ธันวาคม 2546)

“การพิจารณาข่าวประชาสัมพันธ์ประเด็นหลักคือ ข่าวนั้นต้องมีคุณค่า มีประโยชน์  
ต่อผู้บริโภค ลงตีพิมพ์ไปแล้วมีผลต่อผู้อ่าน ส่วนความสัมพันธ์กับประชาสัมพันธ์ก็เป็นอีก  
ประเด็นหนึ่งที่เลือกพิจารณาด้วยเช่นกัน” (ศุนย์รัฐ บุณยมณี, 20 ธันวาคม 2546)

“ความสนใจสนมกับประชาสัมพันธ์ก็เป็นส่วนหนึ่งในการพิจารณาข่าวประชา  
สัมพันธ์ลงเผยแพร่ แต่ไม่ใช่ประเด็นหลักเป็นเพียงข้อปฏิเสธอย่าง สิ่งที่เราพิจารณาลงตีพิมพ์ข่าว  
ขึ้นอยู่กับประเด็นข่าวที่มีผลต่อคนส่วนรวม มีผลต่อผู้บริโภค และข่าวนั้นอยู่ในช่วงกระแสข่าว  
ในสังคมด้วย” (สุวิภา บุญยบันฑูร, 25 ธันวาคม 2546)

ผู้บริหารข่าวส่วนใหญ่ให้ความเห็นถึงความคิดเห็นส่วนตัวที่มีต่อด้านภาพลักษณ์  
ของธนาคารพาณิชย์ว่ามีผลต่อการนำเสนอข่าวด้วยเช่นกัน โดยถ้ามองว่าธนาคารแห่งนี้มีภาพ  
ลักษณ์ที่ดีการหยิบประเด็นที่นำเสนอข่าวก็จะดีไปด้วย แต่ถ้ามองว่าธนาคารแห่งนั้นมีภาพ  
ลักษณ์ไม่ดีเมื่อประเด็นข่าวเชิงลบมาก็จะเขียนนำเสนอโดยเชื่อว่าเป็นประเด็นที่น่าจะเกิดขึ้น  
จริง

“เราต้องยอมรับว่าถ้าเรามองภาพลักษณ์แบบกันนั้นไม่ดี หรือมองว่าแบบกันนั้นดี เรา ก็  
มีคิดกับแบบกันนั้นแล้ว เรา มีความชอบส่วนตัว ซึ่งลบล้างได้ยาก ดังนั้นการนำเสนอข่าวของเราก็  
ต้องมีผลต่อภาพลักษณ์ด้วยเช่นกัน เช่น ถ้ามองภาพลักษณ์แบบกันนั้นดีข้าวที่ส่งมาหรือที่ผู้  
บริหารให้สมภาษณ์ก็รู้สึกว่าเป็นข่าวที่มีน้ำหนักดีน่าเผยแพร่ แต่ถ้ามองภาพลักษณ์แบบกันนั้นไม่  
ดีมันยังติดค้างในใจ การนำเสนอข่าวแม้แหล่งข่าวเราจะบอกว่าแบบก็ดีอย่างไรเราก็ยังไม่ค่อย  
เชื่อการนำเสนอข่าวก็ไม่ค่อยมีความมั่นใจว่าแบบก็ดีจริง ข่าวก็ออกมาก้าวทั้งสองด้านโดยมีด้าน  
นึงจากประชาสัมพันธ์ แต่ขณะเดียวกันก็มีข่าวด้านลบจากแหล่งข่าวที่เชื่อถือได้ของเรานำ  
เสนอออกไปเช่นเดียวกัน” (วิมล แซ่ตัน, 22 ธันวาคม 2546)

“การที่เรามองภาพลักษณ์ธนาคารดีหรือไม่ดี ถือว่ามีผลต่อการนำเสนอข่าว เพราะถ้าแบ่งก้มีภาพลักษณ์ที่มีความโปรดปรานให้กับเรา ยึดหลักธรรมาภิบาลในการบริหารงาน มีผู้บุกรุกมืออาชีพ เรายินดีนำเสนอข่าวสารให้ แต่ถ้าแบ่งกันมีภาพลักษณ์ไม่ดีในสายตาเรา ก็ไม่อยากจะลงข่าวให้ เพราะเรารู้สึกว่าเราหลอกประชาชน หลอกผู้บริโภค ในเมื่อเราเชื่อว่าเขามีดีจะเขียนข่าวว่าแบ่งกันดีได้อย่างไร” (ศูนย์รัฐ นุชนยมณี, 20 ธันวาคม 2546)

“การมองภาพลักษณ์ธนาคารในสายตาเรา ถือว่าไม่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอข่าว เพราะขณะนี้สมมุติว่าเรามองภาพลักษณ์ของผู้บุกรุกแบ่งกันไม่ดี เราไม่ชอบ เราเกลียด รีchna ถ้าไม่มีประเด็นเกิดขึ้น ไม่มีข้อเท็จจริงเกิดขึ้น เราไม่สามารถเขียนเป็นข่าวได้ ก็ต้องรอไปเรื่อยจนกว่าจะมีประเด็นเป็นข้อเท็จจริงให้เรานำเสนอ ก็จะเชื่ออย่างที่คาดไว้ แต่ต้องใช้เวลานานมากๆ” (สุวิภา บุญยันทร์, 25 ธันวาคม 2546)

## 2. การวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยเชิงสำรวจ

ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยเชิงสำรวจ ออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากร

ตอนที่ 2 ภาพลักษณ์โดยรวมของธนาคารพาณิชย์ไทย ตามความเห็นของผู้สืบ  
ข่าวหนังสือพิมพ์สายเศรษฐกิจการเงินการธนาคาร

ตอนที่ 3 ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยที่คนไทยหันให้สนใจ กับภาพ  
ลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยที่ร่วมมุ่นกับธนาคารต่างชาติตามความเห็นของผู้สืบข่าว  
หนังสือพิมพ์สายเศรษฐกิจการเงินการธนาคาร

### ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากร

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง  
ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สาขาวิชาที่จบการศึกษา และประสบการณ์ด้านงานข่าว โดยนำ  
เสนอข้อมูลเป็นจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง แสดงดังตารางที่ 1-5

**เพศ**

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	32	35.6
หญิง	58	64.4
รวม	90	100.0

จากตารางที่ 1 แสดงถึงผู้สืบท่องหนังสือพิมพ์สายเศรษฐกิจการเงินการธนาคารเป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 90 คน จำแนกตามเพศ พบร่วม 32 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6 และเป็นเพศหญิง จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 64.4

**อายุ**

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 26 ปี	16	17.8
26-30 ปี	15	16.7
31-35 ปี	37	41.1
36-40 ปี	14	15.6
มากกว่า 40 ปี	8	8.9
รวม	90	100.0

จากตารางที่ 2 แสดงถึงผู้สืบท่องหนังสือพิมพ์สายเศรษฐกิจการเงินการธนาคารเป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 90 คน จำแนกตามอายุ พบร่วม กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-35 ปี มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 41.1 รองลงมาคือ มีอายุต่ำกว่า 26 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 มีอายุ 26-30 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 มีอายุ 36-40 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 และมีอายุมากกว่า 40 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 ตามลำดับ

### การศึกษา

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	5	5.6
ปริญญาตรี	72	80.0
สูงกว่าปริญญาตรี	13	14.4
รวม	90	100.0

จากตารางที่ 3 แสดงถึงผู้สืบข่าวหนังสือพิมพ์สายเศรษฐกิจการเงินการธนาคารเป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 90 คน จำแนกตามการศึกษา พบร่วมว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีจำนวนมากที่สุด คือ 72 คน คิดเป็นร้อยละ 80.0 รองลงมาคือ มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 และมีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 ตามลำดับ

### สาขาวิชาการศึกษา

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสาขาวิชาการศึกษา

สาขาวิชาการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
สาขานิเทศศาสตร์/วารสารศาสตร์	49	54.4
สาขาวิชาบริหาร/เศรษฐศาสตร์	19	21.1
อื่นๆ	22	24.4
รวม	90	100.0

จากตารางที่ 4 แสดงถึงผู้สืบข่าวหนังสือพิมพ์สายเศรษฐกิจการเงินการธนาคารเป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 90 คน จำแนกตามสาขาวิชาการศึกษา พบร่วมว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจบสาขาการศึกษาด้านนิเทศศาสตร์และวารสารศาสตร์ มีจำนวนมากที่สุด คือ 49 คน คิดเป็นร้อยละ 54.4 รองลงมาคือ จบการศึกษาในสาขาอื่นๆ ซึ่งประกอบด้วย สาขาวัสดุศาสตร์ สาขาวิชาศึกษาศาสตร์ สาขาสังคมศาสตร์ สาขาวิชาครุศาสตร์ สาขาวิชิติวิทยา และสาขามนุษยศาสตร์ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 และจบการศึกษาในสาขาด้านบริหาร/เศรษฐศาสตร์ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1 ตามลำดับ

### ประสบการณ์ทำงานด้านช่าง

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประสบการณ์ทำงานด้านช่าง

อายุงาน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 6 ปี	27	30.0
6-10 ปี	42	46.7
11-15 ปี	15	16.7
มากกว่า 15 ปี	6	6.7
รวม	90	100.0

จากตารางที่ 5 แสดงถึงผู้สืบท่องนั้นสืบพิมพ์สายเศรษฐกิจการเงินธนาคารเป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 90 คน จำแนกตามประสบการณ์ทำงานด้านช่าง พ布ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ทำงานด้านช่าง 6-10 ปี มีจำนวนมากที่สุด คือ 42 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7 รองลงมาคือ มีประสบการณ์ทำงานด้านช่าง น้อยกว่า 6 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 มีประสบการณ์ทำงานด้านช่าง 11-15 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 และมีประสบการณ์ทำงานด้านช่าง มากกว่า 15 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ภาพลักษณ์โดยรวมของธนาคารพาณิชย์ไทย ตามความเห็นของผู้สืบท่องนั้นสืบพิมพ์สายเศรษฐกิจการเงินธนาคาร

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์โดยรวมของธนาคารพาณิชย์ไทย ตามความเห็นของผู้สืบท่องนั้นสืบพิมพ์สายเศรษฐกิจการเงินธนาคาร ทำการนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของคะแนนความเห็น แสดงดังตารางที่ 6

**ตารางที่ 6 จำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยคะแนนความเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อภาพลักษณ์โดย  
รวมของธนาคารพาณิชย์ไทย**

ประเด็นคำถาม	ความเห็น			$\bar{X}$	S.D.	ระดับ/ ความหมาย
	เห็นด้วย	ปาน กลาง	ไม่เห็น ด้วย			
1. ท่านเชื่อมั่นว่าปัจจุบันธนาคาร พาณิชย์ไทยมีความมั่นคง	40 (44.4)	49 (54.4)	1 (1.2)	2.43	0.52	เห็นด้วย
2. ท่านคิดว่าผู้บริหารของธนาคาร พาณิชย์ไทยมีความสามารถในการ บริหารงานได้อย่างมีคุณภาพ	53 (58.9)	36 (40.0)	1 (1.1)	2.58	0.52	เห็นด้วย
3. ท่านคิดว่าธนาคารพาณิชย์ไทยมี บทบาทและความรับผิดชอบต่อสังคม	32 (35.6)	41 (45.6)	17 (18.9)	2.17	0.72	ปาน กลาง
4. ท่านเชื่อมั่นว่าธนาคารพาณิชย์ไทย มีศักยภาพการเติบโตอย่างต่อเนื่อง	51 (56.7)	33 (36.7)	6 (6.7)	2.50	0.62	เห็นด้วย
5. ท่านคิดว่าการบริการของธนาคาร พาณิชย์ไทยมีคุณภาพได้มาตรฐาน	36 (40.0)	47 (52.2)	7 (7.8)	2.32	0.61	ปาน กลาง
6. ท่านคิดว่าระบบการบริหารงานของ ธนาคารพาณิชย์ไทยมีประสิทธิภาพ	36 (40.0)	51 (56.7)	3 (3.3)	2.37	0.55	เห็นด้วย
7. ท่านคิดว่าธนาคารพาณิชย์ไทยมี การนำเทคโนโลยีการธนาคารที่ทันสมัย มาใช้ได้มาตรฐานสากล	45 (50.0)	39 (43.3)	6 (6.7)	2.43	0.62	เห็นด้วย
8. ท่านคิดว่าธนาคารพาณิชย์ไทยมุ่ง พัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง	35 (38.9)	47 (52.2)	8 (8.9)	2.30	0.63	ปาน กลาง
9. ท่านคิดว่าธนาคารพาณิชย์ไทยมี ประชาสัมพันธ์ที่มีคุณภาพ	43 (47.8)	44 (48.9)	3 (3.3)	2.44	0.56	เห็นด้วย
10. ท่านเชื่อมั่นว่าธนาคารพาณิชย์ไทย มีความสามารถในการปรับตัวแข่งขัน ระดับมาตรฐานสากล	39 (43.3)	47 (52.2)	4 (4.4)	2.39	0.57	เห็นด้วย
ภาพลักษณ์โดยรวมของธนาคารพาณิชย์ไทย				2.39	0.39	ภาพลักษณ์ ดี

จากตารางที่ 6 พบว่า โดยรวมแล้วผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์สายเศรษฐกิจการเงินการธนาคาร ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นที่ดีต่อภาพลักษณ์โดยรวมของธนาคารพาณิชย์ไทย ด้วยค่าเฉลี่ย 2.39 และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่าผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์สายเศรษฐกิจ การเงินการธนาคารมีความเห็นที่ดีต่อผู้บริหารของธนาคารพาณิชย์ไทยว่ามีความสามารถในการบริหารงานได้อย่างมีคุณภาพ หากที่สุด ค่าเฉลี่ย 2.58 รองลงมา ได้แก่ มีความเห็นที่ดีต่อ ด้านการศักยภาพการเติบโตอย่างต่อเนื่องของธนาคารพาณิชย์ ค่าเฉลี่ย 2.50 มีความเห็นที่ดี ต่อด้านการประชาสัมพันธ์ของธนาคารพาณิชย์ไทย ค่าเฉลี่ย 2.44 มีความเห็นที่ดีต่อด้าน เทคโนโลยีการธนาคารที่ทันสมัยว่ามีความเป็นมาตรฐานสากล เท่ากับ มีความเห็นที่ดีต่อด้าน ความมั่นคงของธนาคารพาณิชย์ไทยในปัจจุบัน ค่าเฉลี่ย 2.43 มีความเห็นที่ดีต่อความสามารถ ในภาพปรับตัวแข่งขันของธนาคารพาณิชย์ไทยว่าได้ระดับมาตรฐานสากล ค่าเฉลี่ย 2.39 และ มีความเห็นที่ดีต่อประสิทธิภาพการบริหารงานของธนาคารพาณิชย์ไทย ค่าเฉลี่ย 2.37 ตาม ลำดับ แต่ผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์สายเศรษฐกิจการเงินการธนาคารมีความเห็นที่เป็นปานกลาง ต่อบบทบาทและความรับผิดชอบต่อสังคม ค่าเฉลี่ย 2.17 มีความเห็นที่เป็นปานกลางต่อการมุ่ง พัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่องของธนาคารพาณิชย์ไทย ค่าเฉลี่ย 2.30 และมีความเห็นที่เป็น ปานกลางต่อมาตรฐานคุณภาพการบริการของธนาคารพาณิชย์ไทย ค่าเฉลี่ย 2.32 ตามลำดับ

**ตอนที่ 3 ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยที่คนไทยถือหุ้นในญี่ กับภาพลักษณ์ของ ธนาคารพาณิชย์ไทยที่ร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติ ตามความเห็นของผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์สาย เศรษฐกิจการเงินการธนาคาร**

**ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยคะแนนความเห็นของผู้สืบข่าวหนังสือพิมพ์สายเศรษฐกิจการเงินการ  
ธนาคารต่อภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยที่คนไทยถือหุ้นในญี่ปุ่น กับ  
ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยที่ร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติ**

ประเด็นคำถาม	ความเห็นต่อภาพลักษณ์ธนาคาร พาณิชย์ไทยที่คนไทยถือหุ้นในญี่ปุ่น			ความเห็นต่อภาพลักษณ์ธนาคาร พาณิชย์ไทยที่ร่วมทุนกับธนาคาร ต่างชาติ		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ/ ความหมาย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ/ ความ หมาย
1. ท่านเชื่อมั่นต่อความมั่นคงของ ธนาคาร	2.48	0.50	เห็นด้วย	2.34	0.58	ปาน กลาง
2. ท่านเชื่อมั่นต่อความสามารถ และประสิทธิภาพในการบริหาร งานของผู้บริหาร	2.56	0.52	เห็นด้วย	2.41	0.63	เห็นด้วย
3. ท่านคิดว่าธนาคารมีการดำเนิน ธุรกิจอย่างโปร่งใสและโปร่งใส	2.19	0.58	ปานกลาง	2.13	0.58	ปาน กลาง
4. ท่านคิดว่าธนาคารมีบทบาท ความรับผิดชอบต่อสังคม	2.36	0.61	เห็นด้วย	1.78	0.58	ปาน กลาง
5. ท่านเชื่อมั่นว่าธนาคารมีศักยภาพ ในการเติบโตต่อไป	2.57	0.56	เห็นด้วย	2.53	0.50	เห็นด้วย
6. ท่านคิดว่าธนาคารมีการให้ บริการที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน	2.48	0.58	เห็นด้วย	2.62	0.49	เห็นด้วย
7. ท่านคิดว่าธนาคารมีระบบการ บริหารงานธนาคารที่มีประสิทธิ ภาพ	2.41	0.58	เห็นด้วย	2.49	0.52	เห็นด้วย
8. ท่านคิดว่าธนาคารมีเทคโนโลยี การธนาคารที่ทันสมัยมาให้บริการ	2.30	0.64	ปานกลาง	2.73	0.49	เห็นด้วย
9. ท่านคิดว่าธนาคารมีการมุ่งเน้น พัฒนาบุคลากร	2.27	0.63	ปานกลาง	2.37	0.53	เห็นด้วย
10. ท่านคิดว่าธนาคารมีการประชา สัมพันธ์ที่มีคุณภาพ	2.47	0.58	เห็นด้วย	2.07	0.67	ปาน กลาง
11. ท่านคิดว่าธนาคารมีความ สามารถในการปรับตัวแข่งขันกับ สถาบันได้อย่างมีคุณภาพ	2.38	0.65	เห็นด้วย	2.61	0.49	เห็นด้วย

ประเด็นคำถาม	ความเห็นต่อภาพลักษณ์ธนาคาร พานิชย์ไทยที่คนไทยดีหรือห่วย			ความเห็นต่อภาพลักษณ์ธนาคาร พานิชย์ไทยที่ร่วมทุนกับธนาคาร ต่างชาติ		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ/ ความหมาย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ/ ความ หมาย
12. ท่านคิดว่าธนาคารมีบุคลากร และส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหา เศรษฐกิจไทย	2.40	0.67	เห็นด้วย	1.90	0.65	ปาน กลาง
13. ท่านคิดว่าธนาคารมีการให้ บริการที่สะดวก รวดเร็ว	2.23	0.65	ปานกลาง	2.46	0.58	เห็นด้วย
14. ท่านคิดว่าธนาคารมีการตอกย้ำ สถานที่ทำการสวยงาม สะอาด	2.37	0.71	เห็นด้วย	2.60	0.63	เห็นด้วย
15. ท่านคิดว่าธนาคารมุ่งเน้นการ ให้บริการด้วยเครื่องมือและ อุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย	2.38	0.55	เห็นด้วย	2.67	0.52	เห็นด้วย
16. ท่านคิดว่าธนาคารมีบริการทาง การเงินตอบสนองความต้องการที่ ครบถ้วน	2.49	0.60	เห็นด้วย	2.44	0.62	เห็นด้วย
17. ท่านคิดว่าพนักงานธนาคารมี ความสุภาพอ่อนน้อม อิ้มเย้มแจ่ม ใส และกระตือรือร้นในการให้ บริการ	2.30	0.51	ปานกลาง	2.34	0.58	ปาน กลาง
18. ท่านคิดว่าพนักงานธนาคารมี ทักษะในการให้บริการได้อย่างมี คุณภาพ	2.24	0.64	ปานกลาง	2.37	0.57	เห็นด้วย
19. ท่านเชื่อมั่นต่อระบบการ บริหารความเสี่ยงของธนาคาร	2.34	0.62	ปานกลาง	2.44	0.60	เห็นด้วย
20. ท่านเชื่อมั่นต่อความมีจรรยา บรรณของธนาคาร	2.30	0.61	ปานกลาง	2.10	0.56	ปาน กลาง
ภาพรวม	2.37	0.39	ภาพลักษณ์ดี	2.37	0.31	ภาพ ลักษณ์ดี

จากการที่ 7 พบร่วมแล้วผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์สายเศรษฐกิจการเงินการธนาคารที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นที่ดีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยที่คนไทยถือหันในญี่ กับภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยที่ร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติ อยู่ในระดับเท่ากัน คือ ( $\bar{X} = 2.37$ ) แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์สายเศรษฐกิจการเงินการธนาคารที่มีความเห็นที่ดีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยที่คนไทยถือหันในญี่ กับภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยที่ร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติ ตามลำดับคือ “ธนาคารมีศักยภาพการเติบโตต่อไป” ( $\bar{X} = 2.57$ ) กับ ( $\bar{X} = 2.53$ ) ตามลำดับ “มีความเชื่อมั่นต่อความสามารถและประสิทธิภาพในการบริหารงานของผู้บริหาร” ( $\bar{X} = 2.56$ ) กับ ( $\bar{X} = 2.41$ ) ตามลำดับ “ธนาคารมีบริการทางการเงินตอบสนองความต้องการที่ครบถ้วน” ( $\bar{X} = 2.49$ ) กับ ( $\bar{X} = 2.44$ ) ตามลำดับ “ธนาคารมีการให้บริการที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน” ( $\bar{X} = 2.48$ ) กับ ( $\bar{X} = 2.62$ ) ตามลำดับ “ธนาคารมีระบบการบริหารงานธนาคารที่มีประสิทธิภาพ” ( $\bar{X} = 2.41$ ) กับ ( $\bar{X} = 2.49$ ) ตามลำดับ “ธนาคารมีความสามารถในการปรับตัวแข่งขันกับสถากดได้อย่างมีคุณภาพ” ( $\bar{X} = 2.38$ ) กับ ( $\bar{X} = 2.61$ ) ตามลำดับ “ธนาคารมุ่งเน้นการให้บริการด้วยเครื่องมือและอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย” ( $\bar{X} = 2.38$ ) กับ ( $\bar{X} = 2.67$ ) ตามลำดับ “ธนาคารมีการตกแต่งสถานที่ทำการสวยงาม สะอาด” ( $\bar{X} = 2.37$ ) กับ ( $\bar{X} = 2.60$ ) ตามลำดับ และผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์สายเศรษฐกิจการเงินการธนาคารมีความเห็นปานกลางต่อภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยที่คนไทยถือหันในญี่ กับภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยที่ร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติ ตามลำดับดังนี้คือ “พนักงานธนาคารมีความสุภาพอ่อนน้อม อิ้มแย้มแจ่มใส” ( $\bar{X} = 2.30$ ) กับ ( $\bar{X} = 2.34$ ) ตามลำดับ “ความเชื่อมั่นต่อความมีจรรยาบรรณของธนาคาร” ( $\bar{X} = 2.30$ ) กับ ( $\bar{X} = 2.10$ ) ตามลำดับ “ธนาคารมีการดำเนินธุรกิจอย่างโปร่งใสและน่าเชื่อถือ” ( $\bar{X} = 2.19$ ) กับ ( $\bar{X} = 2.13$ ) ตามลำดับ และผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์สายเศรษฐกิจการเงินการธนาคารมีความเห็นที่แตกต่างกันต่อภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยที่คนไทยถือหันในญี่ กับภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยที่ร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติ คือ “ความเชื่อมั่นต่อความมั่นคงของธนาคาร” เห็นด้วย ( $\bar{X} = 2.48$ ) กับ ปานกลาง ( $\bar{X} = 2.34$ ) ตามลำดับ “ธนาคารมีการประชุมพันธิ์มีคุณภาพ” เห็นด้วย ( $\bar{X} = 2.47$ ) กับ ปานกลาง ( $\bar{X} = 2.07$ ) ตามลำดับ “ธนาคารมีบทบาทและส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจไทย” เห็นด้วย ( $\bar{X} = 2.40$ ) กับ ปานกลาง ( $\bar{X} = 1.90$ ) ตามลำดับ “ธนาคารมีบทบาทความรับผิดชอบต่อสังคม” เห็นด้วย ( $\bar{X} = 2.36$ ) กับ ปานกลาง ( $\bar{X} = 1.78$ ) ตามลำดับ “มีความเชื่อมั่นต่อระบบการบริหารความเสี่ยงของธนาคาร” ปานกลาง ( $\bar{X} = 2.34$ ) กับ เห็นด้วย ( $\bar{X} = 2.44$ ) ตามลำดับ “ธนาคารมี

เทคโนโลยีการธนาคารที่ทันสมัยมาให้บริการ” ปานกลาง ( $\bar{X} = 2.30$ ) กับ เห็นด้วย ( $\bar{X} = 2.73$ ) ตามลำดับ “ธนาคารมีการผูกเน้นพัฒนาบุคลากร” ปานกลาง ( $\bar{X} = 2.27$ ) กับ เห็นด้วย ( $\bar{X} = 2.37$ ) ตามลำดับ “พนักงานธนาคารมีทักษะในการให้บริการได้อย่างมีคุณภาพ” ปานกลาง ( $\bar{X} = 2.24$ ) กับ เห็นด้วย ( $\bar{X} = 2.44$ ) ตามลำดับ “ธนาคารมีการให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า” ปานกลาง ( $\bar{X} = 2.23$ ) กับ เห็นด้วย ( $\bar{X} = 2.46$ ) ตามลำดับ

**ตารางที่ 8 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยตามความเห็นของผู้สืบท่องหนังสือพิมพ์สายเศรษฐกิจการเงินการธนาคาร**

ประเด็นคำถาม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความหมาย
1. ท่านเชื่อมั่นว่าปัจจุบันธนาคารพาณิชย์ไทยมีความมั่นคง	2.43	0.52	เห็นด้วย
2. ท่านคิดว่าผู้บริหารของธนาคารพาณิชย์ไทยมีความสามารถในการบริหารงานได้อย่างมีคุณภาพ	2.58	0.52	เห็นด้วย
3. ท่านคิดว่าธนาคารพาณิชย์ไทยมีบทบาทและความรับผิดชอบต่อสังคม	2.17	0.72	ปานกลาง
4. ท่านเชื่อมั่นว่าธนาคารพาณิชย์ไทย มีศักยภาพการเติบโตอย่างต่อเนื่อง	2.50	0.62	เห็นด้วย
5. ท่านคิดว่าการบริการของธนาคารพาณิชย์ไทยมีคุณภาพได้มาตรฐาน	2.32	0.61	ปานกลาง
6. ท่านคิดว่าระบบการบริหารงานของธนาคารพาณิชย์ไทย มีประสิทธิภาพ	2.37	0.55	เห็นด้วย
7. ท่านคิดว่าธนาคารพาณิชย์ไทยมีการนำเทคโนโลยีการธนาคารที่ทันสมัยมาใช้ได้มาตรฐานสากล	2.43	0.62	เห็นด้วย
8. ท่านคิดว่าธนาคารพาณิชย์ไทยมุ่งพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง	2.30	0.63	ปานกลาง
9. ท่านคิดว่าธนาคารพาณิชย์ไทยมีประชาสัมพันธ์ที่มีคุณภาพ	2.44	0.56	เห็นด้วย
10. ท่านเชื่อมั่นว่าธนาคารพาณิชย์ไทยมีความสามารถในการปรับตัวแข่งขันระดับมาตรฐานสากล	2.39	0.57	เห็นด้วย
ภาพลักษณ์โดยรวมของธนาคารพาณิชย์ไทย	2.39	0.39	ภาพลักษณ์ดี

จากตารางที่ 8 พบว่า โดยรวมแล้วผู้สืบข่าวหนังสือพิมพ์สายเศรษฐกิจการเงินการธนาคาร มีความเห็นต่อภาพลักษณ์โดยรวมของธนาคารพาณิชย์ไทย อยู่ในเกณฑ์ภาพลักษณ์ดี ด้วยค่าเฉลี่ย 2.39 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.39

ตารางที่ 9 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยที่คนไทยถือหุ้นใหญ่ตามความเห็นของผู้สืบข่าวหนังสือพิมพ์สายเศรษฐกิจการเงินการธนาคาร กับภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยที่ร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติ

ประเด็นคำถาม	ความเห็นต่อภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยที่คนไทยถือหุ้นใหญ่		ความเห็นต่อภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยที่ร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติ		t	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ท่านเชื่อมั่นต่อความมั่นคงของธนาคาร	2.48	0.50	2.34	0.58	1.715	0.090
2. ท่านเชื่อมั่นต่อความสามารถและประสิทธิภาพในการบริหารงานของผู้บริหาร	2.56	0.52	2.41	0.63	1.925	0.057
3. ท่านคิดว่าธนาคารมีการดำเนินธุรกิจอย่างโปร่งใสและน่าเชื่อถือ	2.19	0.58	2.13	0.58	0.698	0.487
4. ท่านคิดว่าธนาคารมีบทบาทความรับผิดชอบต่อสังคม	2.36	0.61	1.78	0.58	6.913	0.000
5. ท่านเชื่อมั่นว่าธนาคารมีศักยภาพการเติบโตต่อไป	2.57	0.56	2.53	0.50	0.505	0.615
6. ท่านคิดธนาคารมีการให้บริการที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน	2.48	0.58	2.62	0.49	-2.122	0.037
7. ท่านคิดว่าธนาคารมีระบบการบริหารงานธนาคารที่มีประสิทธิภาพ	2.41	0.58	2.49	0.52	-1.094	0.277
8. ท่านคิดว่าธนาคารมีเทคโนโลยีการธนาคารที่ทันสมัยมาให้บริการ	2.30	0.64	2.73	0.49	-5.479	0.000
9. ท่านคิดว่าธนาคารมีการมุ่งเน้นพัฒนาบุคลากร	2.27	0.63	2.37	0.53	-1.217	0.227

ประเด็นคำถาม	ความเห็นต่อภาพ ลักษณ์อนาคต พานิชย์ไทยที่คุณไทย ต้องหันไปญี่ปุ่น		ความเห็นต่อภาพ ลักษณ์อนาคต พานิชย์ไทยที่ร่วมมุ่น กับธนาคารต่างชาติ		t	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
10. ท่านคิดว่าธนาคารมีการประชาสัมพันธ์ที่มีคุณภาพ	2.47	0.58	2.07	0.67	4.354	0.000
11. ท่านคิดว่าธนาคารมีความสามารถในการปรับตัวแข่งขันกับสถาบันได้อย่างมีคุณภาพ	2.38	0.65	2.61	0.49	-3.011	0.003
12. ท่านคิดว่าธนาคารมีบทบาทและส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจไทย	2.40	0.67	1.90	0.65	5.330	0.000
13. ท่านคิดว่าธนาคารมีการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว	2.23	0.65	2.46	0.58	-2.718	0.008
14. ท่านคิดว่าธนาคารมีการตอกแต่งสถานที่ทำการสวยงาม สะอาด	2.37	0.71	2.60	0.63	-3.011	0.003
15. ท่านคิดว่าธนาคารมุ่งเน้นการให้บริการด้วยเครื่องมือและอุปกรณ์สำหรับงานที่ทันสมัย	2.38	0.55	2.67	0.52	-3.569	0.001
16. ท่านคิดว่าธนาคารมีบริการทางการเงินตอบสนองความต้องการที่ครบถ้วน	2.49	0.60	2.44	0.62	0.523	0.602
17. ท่านคิดว่าพนักงานธนาคารมีความสุภาพอ่อนน้อม ยิ้มแย้มแจ่มใส และกระตือรือร้นในการให้บริการ	2.30	0.51	2.34	0.58	-0.553	0.582
18. ท่านคิดว่าพนักงานธนาคารมีทักษะในการให้บริการได้อย่างมีคุณภาพ	2.24	0.64	2.37	0.57	-1.619	0.109
19. ท่านเรื่อมั่นต่อระบบการบริหารความเสี่ยงของธนาคาร	2.34	0.62	2.44	0.60	-1.290	0.200
20. ท่านเรื่อมั่นต่อความมั่นคงของธนาคาร	2.30	0.61	2.10	0.56	2.749	0.007
ภาพรวม	2.38	0.39	2.37	0.31	0.95	0.924

จากตารางที่ 9 สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยที่คนไทยถือหุ้นในญี่ปุ่นความเห็นของผู้สืบทอดช่วงสืบพิมพ์สายเศรษฐกิจการเงินกรุงเทพฯ ไม่มีความแตกต่างกับภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยที่ร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติ โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 2.38$ ) กับ ( $\bar{X} = 2.37$ ) แต่พิจารณาเป็นรายข้อพบว่าภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยที่คนไทยถือหุ้นในญี่ปุ่นความเห็นของผู้สืบทอดช่วงสืบพิมพ์สายเศรษฐกิจการเงินกรุงเทพฯ มีความแตกต่างกับภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยที่ร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติ โดยผู้สืบทอดช่วงสืบพิมพ์สายเศรษฐกิจการเงินกรุงเทพฯ จะมีความเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยที่คนไทยถือหุ้นในญี่ปุ่น กับ ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยที่ร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติ ในด้าน "บทบาทและความรับผิดชอบต่อสังคม" แตกต่างกัน ( $\bar{X} = 2.36$ ) กับ ( $\bar{X} = 1.78$ ) ตามลำดับ "เทคโนโลยีการธนาคารที่ทันสมัยมาให้บริการ" แตกต่างกัน ( $\bar{X} = 2.30$ ) กับ ( $\bar{X} = 2.73$ ) ตามลำดับ "การประชาสัมพันธ์ธนาคารที่มีคุณภาพ" แตกต่างกัน ( $\bar{X} = 2.47$ ) กับ ( $\bar{X} = 2.07$ ) ตามลำดับ "ธนาคารมีบทบาทและส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจไทย" แตกต่างกัน ( $\bar{X} = 2.40$ ) กับ ( $\bar{X} = 1.90$ ) ตามลำดับ "ธนาคารมุ่งเน้นการให้บริการด้วยเครื่องมือและอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย" แตกต่างกัน ( $\bar{X} = 2.38$ ) กับ ( $\bar{X} = 2.67$ ) ตามลำดับ "ความสามารถในการปรับตัวแข่งขันกับสถา流水ด้วยปัจจัยมีคุณภาพ" แตกต่างกัน ( $\bar{X} = 2.38$ ) กับ ( $\bar{X} = 2.61$ ) ตามลำดับ "การตกแต่งสถานที่ทำการสวยงาม และสะอาด" แตกต่างกัน ( $\bar{X} = 2.37$ ) กับ ( $\bar{X} = 2.60$ ) ตามลำดับ "ความมีจรรยาบรรณของธนาคาร" แตกต่างกัน ( $\bar{X} = 2.30$ ) กับ ( $\bar{X} = 2.10$ ) ตามลำดับ "การบริการที่รวดเร็ว" แตกต่างกัน ( $\bar{X} = 2.23$ ) กับ ( $\bar{X} = 2.46$ ) ตามลำดับ "การให้บริการที่มีคุณภาพมาตรฐาน" แตกต่างกัน ( $\bar{X} = 2.48$ ) กับ ( $\bar{X} = 2.62$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 10 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศของผู้สืบทอดช่วงสืบพิมพ์สายเศรษฐกิจการเงินกรุงเทพฯ กับความเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทย

เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
• ชาย	32	2.43	0.40	0.676	0.497
• หญิง	58	2.37	0.39		

จากตารางที่ 10 สรุปได้ว่า ผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์สายเศรษฐกิจการเงินการธนาคาร  
ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 11 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์สายเศรษฐกิจการเงิน  
การธนาคารกับความเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทย

อายุ	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
• ต่ำกว่า 26 ปี	16	2.41	0.34	1.202	0.316
• 26-30 ปี	15	2.33	0.46		
• 31-35 ปี	37	2.45	0.34		
• 36-40 ปี	14	2.44	0.36		
• มากกว่า 40 ปี	8	2.14	0.57		

จากตารางที่ 11 สรุปได้ว่า ผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์สายเศรษฐกิจการเงินการธนาคาร  
ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 12 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการศึกษาของผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์สาย  
เศรษฐกิจการเงินการธนาคารกับความเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์  
ไทย

การศึกษา	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
• ต่ำกว่าปริญญาตรี	5	2.32	0.16	1.457	0.239
• ปริญญาตรี	72	2.37	0.37		
• สูงกว่าปริญญาตรี	13	2.56	0.51		

จากตารางที่ 12 สรุปได้ว่า ผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์สายเศรษฐกิจการเงินการธนาคาร  
ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยไม่แตกต่าง  
กัน

ตารางที่ 13 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสาขาวิชาการศึกษาของผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์สายเศรษฐกิจการเงินการธนาคารกับความเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทย

สาขาวิชาการศึกษา	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
• สาขานิเทศศาสตร์/วารสารศาสตร์	49	2.39	0.36	0.589	0.557
• สาขาวิชาบริหาร/สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์	19	2.32	0.30		
• อื่นๆ	22	2.45	0.51		

จากตารางที่ 13 สรุปได้ว่า ผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์สายเศรษฐกิจการเงินการธนาคารที่มีสาขาวิชาการศึกษาแตกต่างกัน มีความเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 14 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างประสบการณ์ด้านงานข่าวของผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์สายเศรษฐกิจการเงินการธนาคารกับความเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทย

อายุงาน	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
• น้อยกว่า 6 ปี	27	2.42	0.28	1.950	0.128
• 6-10 ปี	42	2.46	0.43		
• 11-15 ปี	15	2.21	0.31		
• มากกว่า 15 ปี	6	2.25	0.63		

จากตารางที่ 14 สรุปได้ว่า ผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์สายเศรษฐกิจการเงินการธนาคารที่มีประสบการณ์ด้านงานข่าวแตกต่างกัน มีความเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยไม่แตกต่างกัน

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทย ตามความเห็นของผู้สื่อข่าว หนังสือพิมพ์สายเศรษฐกิจการเงินการธนาคาร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์โดยรวม ของธนาคารพาณิชย์ไทย และเพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยที่คนไทยถือหุ้น ในญี่ปุ่น กับภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยที่ร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติ ตามความเห็นของ ผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์สายเศรษฐกิจการเงินการธนาคาร รวมถึงการตัดสินใจของผู้สื่อข่าว หนังสือพิมพ์สายเศรษฐกิจการเงินการธนาคารในการเลือกนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์เพื่อลง เมยแพร่สู่สายตาประชาชน

ในการสรุปผลศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

#### 1. สรุปผลการวิจัย

- 1.1 สรุปผลการวิจัยเชิงสัมภาษณ์แบบเจาะลึก
- 1.2 สรุปผลการวิจัยเชิงสำรวจ

#### 2. อภิปรายผล

#### 3. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

#### 4. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

#### 1. สรุปผลการวิจัย

##### 1.1 สรุปผลการวิจัยเชิงการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

ผู้วิจัยได้ใช้ประชากรกลุ่มตัวอย่าง คือ หัวหน้าข่าวเศรษฐกิจการเงินการธนาคาร ของหนังสือพิมพ์รายวัน ราย 3 วัน และรายสัปดาห์ แนวข่าวทั่วไปและแนวข่าวเศรษฐกิจ ทั้ง ซื่อฉบับภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ผู้วิจัยได้ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 6 คน คือ หัวหน้าข่าว จากหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ นิตยสาร กรุงเทพธุรกิจ บางกอกโพสต์ ฐานเศรษฐกิจ dokabeiyuthukig

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มประชากรตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริหารข่าวของหนังสือพิมพ์ ส่วนใหญ่ได้มีมุมมองต่อภาพลักษณ์โดยรวมของธนาคารพาณิชย์ไทยในเกณฑ์ดี สรุปตาม ประเด็นได้ดังนี้ ภาพลักษณ์โดยรวมของธนาคารพาณิชย์ไทยอยู่ในเกณฑ์ดี เพราะธนาคาร พาณิชย์ไทยในปัจจุบันมีผลประกอบการดีขึ้น มีการพัฒนาระบบการบริหารงานได้มาตรฐาน มี

การนำเครื่องเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาให้บริการ และมีหน่วยงานประชาสัมพันธ์ที่ดำเนินหน้าที่การประชาสัมพันธ์ได้ดี และมีผู้บริหารของธนาคารเป็นศูนย์รวมการเผยแพร่ข่าวสารแก่สื่อมวลชนนับเป็นเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สุดอีกเครื่องหนึ่งในการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ธนาคาร ซึ่งทำให้สื่อมวลชนได้รับข้อมูลข่าวสารทั่วถึงมากขึ้น ภาพลักษณ์ด้านความมั่นคงของธนาคารผู้บริหารข่าวเท็จว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ดีส่งเกตจากผลประกอบการของธนาคารที่ดีขึ้นมีกำไรมากขึ้น ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหารของธนาคารผู้บริหารข่าวเท็จว่าอยู่ในระดับดีโดยผู้บริหารได้ให้ความสำคัญในการเผยแพร่ข่าวสาร และให้ความสำคัญต่อสื่อมวลชนทำให้สื่อมวลชนรู้สึกพึงพอใจต่อบุคลิกภาพ นิสัยใจคอของผู้บริหารธนาคาร ภาพลักษณ์ด้านการบริหารด้านการมากยิ่งขึ้น ผลงานให้ลูกค้าได้รับความสะดวกในการใช้บริการมากยิ่งขึ้น ภาพลักษณ์ด้านเทคโนโลยีธนาคาร มีการนำวิวัฒนาการทางเทคโนโลยีมาใช้ในการสร้างระบบการบริหารด้านการมากยิ่งขึ้น ผลผลิตให้ลูกค้าได้รับความสะดวกในการใช้บริการมากขึ้นและทั่วถึง โดยเฉพาะเครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติที่มีจุดบริการได้ครอบคลุมพื้นที่และลูกค้ามีความสะดวกในการใช้ระบบการบริการแบบศูนย์รวม เช่น ระบบ ATM Pool ระบบเคลื่อนที่ เป็นต้น และภาพลักษณ์ด้านงานประชาสัมพันธ์ กลุ่มผู้บริหารข่าวส่วนใหญ่ยังมีมุมมองต่อภาพลักษณ์ ด้านการประชาสัมพันธ์ในระดับดี โดยเห็นว่าหน่วยงานประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์อย่างเต็มหน้าที่ ทั้งในด้านการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ และการสร้างความสัมพันธ์ กับสื่อมวลชน อย่างไรก็ตามผู้บริหารข่าวมีความเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยอยู่ในระดับกลางและควรปรับปรุงในประเด็นดังนี้คือ ภาพลักษณ์ด้านบทบาทความรับผิดชอบทางสังคม เห็นว่าธนาคารพาณิชย์ยังให้ความสำคัญไม่มากนักควรจะนำกำไรมีส่วนร่วมบ้าง ภาพลักษณ์ด้านบุคลากรและภาพลักษณ์ด้านการบริการ โดยผู้บริหารข่าวเห็นว่าหน่วยงานของธนาคารควรได้รับการฝึกอบรมด้านการบริการและธุรกรรมต่างๆของธนาคารมากกว่านี้ เพื่อจะช่วยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ และการบริการของธนาคารบางแห่งยังต้องปรับปรุง โดยเฉพาะพนักงานหน้าเคาน์เตอร์ที่เป็นด้านแรกในการให้บริการกับลูกค้า ถ้าพนักงานต้อนรับให้บริการดีลูกค้าก็จะรู้สึกประทับใจและจะมองภาพลักษณ์ธนาคารแห่งนั้นดีเป็นอย่าง และสุดท้ายบทบาทหน้าที่ของธนาคารในการปล่อยสินเชื่อ ผู้บริหารข่าวเห็นว่าธนาคารจะเลยบทบาทหน้าที่ในการปล่อยสินเชื่อเพื่อการลงทุน ซึ่งเป็นการสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย ผู้บริหารข่าวเห็นว่าธนาคารพาณิชย์มักจะปล่อยกู้ผ่านสินเชื่อบุคคล หรือผ่านบัตรเครดิต จึงเป็นการสนับสนุนให้ประชาชนมีหนี้สิน ซึ่งไม่ก่อเกิดประโยชน์ต่อประเทศชาติ

สำหรับภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยที่คุณไทยถือหุ้นในญี่ กับธนาคารพาณิชย์ไทยที่ร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติโดยรวมไม่แตกต่างกัน มีเพียงบางประเด็นที่แตกต่างกันคือ ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหารของธนาคาร ผู้บริหารข่าวเห็นว่า ผู้บริหารของธนาคารพาณิชย์ไทยที่คุณไทยถือหุ้นในญี่จะมีความเป็นกันเอง มีความสนิมสมดุลมากกับผู้สื่อข่าวมากกว่าผู้บริหารที่มาจากธนาคารพาณิชย์ไทยที่ร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติ ภาพลักษณ์ด้านบทบาทความรับผิดชอบต่อสังคม ผู้บริหารข่าวเห็นว่าธนาคารพาณิชย์ไทยที่คุณไทยถือหุ้นในญี่จะมีภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่ดีกว่าธนาคารพาณิชย์ที่ร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติ โดยขึ้นว่าธนาคารพาณิชย์ไทยที่คุณไทยถือหุ้นในญี่จะเน้นการทำกิจกรรมด้านสังคมเพื่อคืนกำไรสูงสุด ในขณะที่ธนาคารพาณิชย์ไทยที่ร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติจะเน้นกิจกรรมในลักษณะการตลาดเท่านั้น ภาพลักษณ์ด้านการบริการ ผู้บริหารข่าวเห็นว่าธนาคารพาณิชย์ไทยที่คุณไทยถือหุ้นในญี่จะให้บริการด้วยความรู้สึกที่อบอุ่นและเป็นกันเองมากกว่าการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ไทยที่ร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติ แต่ในขณะเดียวกันธนาคารพาณิชย์ไทยที่ร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติก็ให้บริการที่รวดเร็วกว่า และภาพลักษณ์ด้านงานประจำสัมพันธ์ ผู้บริหารข่าวเห็นว่าธนาคารพาณิชย์ไทยที่คุณไทยถือหุ้นในญี่จะมีภาพลักษณ์อยู่ในเกณฑ์ที่ค่อนข้างดีกว่าภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยที่ร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติ

ผลการวิจัยยังพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการพิจารณาเลือกนำเสนอข่าวประจำสัมพันธ์ ของผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์สายเศรษฐกิจการเงินธนาคาร คือ ประเด็นข่าวที่มีคุณค่าและประโยชน์ต่อสาธารณะ แล้วอีกส่วนหนึ่งเกิดจากปัจจัยความสัมพันธ์ที่ตระหง่านผู้สื่อข่าวกับเจ้าหน้าที่ประจำสัมพันธ์และความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริหารของธนาคาร และพบอีกว่า ความเห็นของผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์สายเศรษฐกิจการเงินธนาคารที่มีต่อภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทย มีผลต่อการนำเสนอข่าว โดยถ้าผู้สื่อข่าวมองภาพลักษณ์ธนาคารแห่งนั้นดี ข่าวที่นำเสนอจะเป็นเรื่องบวก ขณะเดียวกันถ้าผู้สื่อข่าวมองภาพลักษณ์ธนาคารแห่งนั้นไม่ดี ข่าวที่นำเสนอจะเป็นเรื่องลบ

## 1.2 สรุปผลการวิจัยเชิงสำรวจ

ผู้วิจัยได้ใช้ประชากรกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้สื่อข่าวเศรษฐกิจสายการเงินธนาคาร ของหนังสือพิมพ์รายวัน ราย 3 วัน รายสัปดาห์ แนวข่าวทั่วไปและแนวข่าวเศรษฐกิจ ทั้งชื่อฉบับภาษาไทยและภาษาอังกฤษ จำนวน 22 ชื่อฉบับ โดยกลุ่มประชากรเป้าหมายมีจำนวน 110 คน กลุ่มตัวอย่างจำนวน 90 คน ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

1.2.1 ลักษณะทางประชารากร ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้จากตารางที่ 1-5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-35 ปี รองลงมาคือมีอายุต่ำกว่า 26 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนมากจะจบการศึกษาในสาขานิเทศศาสตร์และสารศาสตร์ รองลงมาคือสาขาวิชาบริหารและเศรษฐศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างจะมีประสบการณ์ในการทำงานอยู่ระหว่าง 6-10 ปีขึ้นไป รองลงมาคือ อาชญากรรมอย่างกว่า 6 ปี

1.2.2 ภาพลักษณ์โดยรวมของธนาคารพาณิชย์ไทย ผู้วิจัยสรุปผลการศึกษาจากตารางที่ 6 พบว่าผู้สืบท่องส่วนใหญ่มองว่าภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยอยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างดี โดยเฉพาะประเด็นเกี่ยวกับความสามารถในการบริหารของผู้บริหารธนาคารพาณิชย์ไทย ศักยภาพการเติบโตอย่างต่อเนื่องของธนาคาร หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่มีคุณภาพด้านเทคโนโลยีการธนาคารที่ทันสมัยว่ามีความเป็นมาตรฐานสากล ความมั่นคงของธนาคาร ความสามารถในการปรับตัวแข่งขัน ประสิทธิภาพการบริหารงาน แต่ในขณะเดียวกันผู้สืบท่องนั้นมองว่า หนังสือพิมพ์สายเศรษฐกิจการเงินการธนาคารมีมุ่งมองในเรื่องภาพลักษณ์โดยรวมของธนาคารพาณิชย์ไทยเกี่ยวกับเรื่องของบทบาทความรับผิดชอบต่อสังคม การพัฒนาบุคลากร และมาตรฐานคุณภาพการบริการอยู่ในเกณฑ์ปานกลางค่อนข้างต่ำ

1.2.3 ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยที่คนไทยถือหุ้นใหญ่ กับภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยที่ร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติ ผู้วิจัยได้สรุปผลการศึกษาจากตารางที่ 7 พบว่าผู้สืบท่องหนังสือพิมพ์สายเศรษฐกิจการเงินการธนาคารมีความเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารทั้งสองกลุ่มนี้แตกต่างกัน เห็นว่าอยู่ในเกณฑ์ดี คือ ธนาคารมีศักยภาพการเติบโตต่อเนื่อง ผู้บริหารของธนาคารมีประสิทธิภาพในการบริหารงานธนาคาร บริการทางการเงินตอบสนองความต้องการที่ครบถ้วน การให้บริการที่มีคุณภาพ ระบบการบริหารงานที่มีประสิทธิภาพ ความสามารถในการปรับตัวแข่งขัน กระบวนการตัวยศเครื่องมือที่ทันสมัย สถานที่สวยงาม กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยที่คนไทยถือหุ้นใหญ่ กับภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยที่ร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง คือ พนักงานมีความสุภาพอ่อนน้อม ยิ้มแย้มแจ่มใส ความเชื่อมั่นต่อจรรยาบรรณการดำเนินธุรกิจอย่างโปร่งใสและน่าเชื่อถือ ทั้งนี้กกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยที่คนไทยถือหุ้นใหญ่ กับภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยที่ร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติแตกต่างกัน แบ่งเป็นภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยที่ร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติ พบว่ามีประเด็นคือ ความเชื่อมั่นต่อความมั่นคง

การประชาสัมพันธ์ บทบาทและส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจไทย บทบาทความรับผิดชอบต่อสังคม สำหรับภาคลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยที่คุณไทยถือหุ้นใหญ่ในเกณฑ์ค่อนข้างต่ำกว่าภาคลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยที่ร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติ พนักงานมีประเด็นคือ ความเชื่อมั่นต่อระบบการบริหารความเสี่ยง เทคนิคลดภัยการธนาคารที่ทันสมัย การพัฒนาบุคลากร ทักษะในการให้บริการของพนักงาน การให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว

1.2.4 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยภาคลักษณ์โดยรวมของธนาคารพาณิชย์ไทย ตามความเห็นผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์สายเศรษฐกิจการเงินธนาคารอยู่ในเกณฑ์ดี ด้วยค่าเฉลี่ย 2.39 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.39 จากตารางที่ 9 จากการศึกษาได้มีการแบ่งประเด็นออกเป็น 10 ประเด็น จึงมีบางประเด็นที่ผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์สายเศรษฐกิจการเงินการธนาคารมีมุ่งมองเกี่ยวกับภาคลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยในเกณฑ์พอใช้ คือบทบาทความรับผิดชอบต่อสังคม คุณภาพการบริการที่ได้มาตรฐานของธนาคาร และภาคลักษณ์ด้านการพัฒนาบุคลากร

1.2.5 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยภาคลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยที่คุณไทยถือหุ้นใหญ่กับภาคลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยที่ร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติ ตามความเห็นผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์สายเศรษฐกิจการเงินการธนาคาร พนักงานไม่แตกต่างกัน ด้วยค่าเฉลี่ย 2.38 กับ 2.37 แต่การศึกษามีถึง 20 ประเด็นย่อย จึงพบว่ามีรายประเด็นที่ผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจการเงินการธนาคารมีมุ่งมองต่อภาคลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยที่คุณไทยถือหุ้นใหญ่ กับภาคลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติแตกต่างกัน อาทิ ภาคลักษณ์ด้านบทบาทความรับผิดชอบต่อสังคม ภาคลักษณ์ด้านการประชาสัมพันธ์ ภาคลักษณ์ด้านการมีบทบาทและส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจไทย ภาคลักษณ์ด้านการมีจรรยาบรรณ พนักงานธนาคารพาณิชย์ไทยที่คุณไทยถือหุ้นใหญ่จะมีภาคลักษณ์ดังกล่าวติกว่าธนาคารพาณิชย์ไทยที่ร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติ นอกจากนี้ ยังพบว่าภาคลักษณ์ด้านการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาให้บริการ การมุ่งเน้นการให้บริการด้วยเครื่องมือและอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย การบริการที่มีคุณภาพมาตรฐาน การบริการที่สะดวกรวดเร็ว การตกแต่งสถานที่ทำการสวยงามและสะอาดตา ตลอดจนความสามารถในการปรับตัวแข่งขันกับสถากดได้อย่างมีคุณภาพนั้น พนักงานธนาคารพาณิชย์ไทยที่ร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติจะมีภาคลักษณ์ดังกล่าวที่ติกว่าธนาคารพาณิชย์ไทยที่คุณไทยถือหุ้นใหญ่

1.2.6 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศ อายุ ระดับการศึกษา สาขาวิชาการศึกษา และประสบการณ์ด้านงานข่าวของผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์สายเศรษฐกิจการเงินการธนาคาร ว่า

จะส่งผลให้มีความเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยแตกต่างกันนั้น พบว่า ความแตกต่างทางด้านประชากรของผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์สายเศรษฐกิจการเงินการธนาคารไม่ส่งผลให้ผู้สื่อข่าวมีความเห็นที่แตกต่างกันในการมองภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทย

จากการศึกษาวิจัย “ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทย ตามความเห็นของผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์สายเศรษฐกิจการเงินการธนาคาร” ทั้งประเภทการวิจัยเชิงสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้สื่อข่าวส่วนใหญ่มีความเห็นในทิศทางเดียวกันว่า ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยอยู่ในเกณฑ์ดี ประกอบด้วยภาพลักษณ์ดังต่อไปนี้คือ ภาพลักษณ์ด้านความมั่นคง โดยผู้สื่อข่าวเห็นว่าธนาคารมีผลประกอบการที่ดีขึ้น ธุรกิจธนาคารแต่ละแห่งมีกำไรงูซึ่ง แล้วเข้มแข็งว่าธนาคารจะมีศักยภาพในการเติบโตต่อเนื่อง และธนาคารยังมีบทบาทในการร่วมแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจของประเทศไทย ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร พบว่าผู้สื่อข่าวมีความเชื่อมั่นต่อความรู้ ความสามารถประสิทธิภาพการบริหารงานของผู้บริหารธนาคาร และผู้บริหารของธนาคารมีบุคลิกภาพภาระด้วย การให้ความสำคัญกับผู้สื่อข่าวในระดับที่น่าพอใจ ภาพลักษณ์ด้านบริหารจัดการ พบว่าผู้สื่อข่าวมีความเชื่อมั่นต่อระบบการบริหารงานของธนาคารว่ามีประสิทธิภาพ และมั่นเชื่อว่าธนาคารมีความสามารถในการปรับตัวเร่งรัดในระดับสากลได้ ภาพลักษณ์ด้านเทคโนโลยี พบว่าผู้สื่อข่าวมีความเห็นว่า ธนาคารมีการนำเทคโนโลยีการธนาคารที่ทันสมัยมาให้บริการ การมีมุ่งเน้นการให้บริการด้วยเครื่องมือและอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย ภาพลักษณ์ด้านงานประชาสัมพันธ์ พบว่าธนาคารพาณิชย์ไทยมีหน่วยงานประชาสัมพันธ์ที่มีคุณภาพ มีการดำเนินกิจกรรมเพื่อกระชับความสัมพันธ์กับผู้สื่อข่าว มีการใช้ผู้บริหารของธนาคารให้เป็นเครื่องมือประชาสัมพันธ์ โดยการให้ผู้บริหารเป็นผู้ส่งสารโดยการให้สัมภาษณ์กับผู้สื่อข่าวเป็นต้น และผู้บริหารที่มีบุคลิกภาพที่ดี เช่น มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า รวมทั้งเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ธนาคารด้วย ซึ่งส่งผลต่อการเผยแพร่ข่าวของธนาคารด้วยเช่นกัน

ขณะเดียวกัน ผู้วิจัยพบว่า มีประเด็นด้านภาพลักษณ์ถึง 3 ประเด็นด้วยกันที่ผู้สื่อข่าวเห็นว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ต้องปรับปรุงคือ ภาพลักษณ์ด้านบทบาทความรับผิดชอบต่อสังคม พบว่าธนาคารพาณิชย์ไม่ได้ให้ความสนใจเหมือนเช่นเมื่อก่อนที่ธนาคารจะพนักงานภาวะวิกฤตเศรษฐกิจเมื่อปี 2539 โดยกิจกรรมต่างๆลดลง ธนาคารมุ่งดำเนินธุรกิจเพื่อแสวงหากำไรเป็นหลัก โดยไม่ได้คืนกำไรสู่สังคมภาพลักษณ์ด้านการบริการ พบว่า การให้บริการทางการเงินเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ายังไม่หลากหลายและดีพอ ด้านการตกแต่งสถานที่เพื่อ

จำนวนความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ และการบริการของเจ้าหน้าที่ต้อนรับของธนาคารยังไม่ดีพอ ภาพลักษณ์ด้านบุคลากร พบว่าผู้สื่อข่าวมีความเห็นว่าธนาคารยังไม่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากรเท่าที่ควรทั้งที่เป็นองค์กรขนาดใหญ่ การวัดผลพนักงานภายหลังการฝึกอบรม ด้านการบริการให้เป็นไปตามหลักสูตร ซึ่งจะทำให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจในการใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

ผู้วิจัยยังพบว่า ธนาคารพาณิชย์ไทยควรปรับปรุงด้านการทำหน้าที่ของธนาคารที่แท้จริง ในภาพปล่อยสินเชื่อ ผู้สื่อข่าวเห็นว่าธนาคารพาณิชย์ไทยได้ทำหน้าที่ผิดวัตถุประสงค์ ด้านการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยนิยมการปล่อยสินเชื่อบุคคล หรือ สินเชื่อผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น ซึ่งผู้สื่อข่าวเห็นว่าเป็นการปล่อยสินเชื่อไม่ก่อประโยชน์ต่อการลงทุน เป็นการส่งเสริมให้ประชาชนเป็นหนี้เพิ่มขึ้น จึงถือเป็นการทำหน้าที่ของธนาคารที่ไม่ถูกต้อง

สุดท้าย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้สื่อข่าวกับเจ้าหน้าที่ ประชาสัมพันธ์และความสัมพันธ์กับผู้บริหารของธนาคาร เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจ ของผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจการเงินการธนาคารในการเลือกนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ นอกจากเห็นจากปัจจัยด้านประเด็นของข่าวที่มีประโยชน์ต่อสาธารณะ ซึ่งเป็นข่าวที่มีคุณค่าข่าวด้วยตัวข่าวเอง โดยผู้สื่อข่าวให้ความเห็นว่า ถ้าผู้สื่อข่าวมีความสนใจสมคุุนเคยกับเจ้าหน้าที่ ประชาสัมพันธ์ หรือมีความสนใจสมมติ นิยมชมชอบผู้บริหารของธนาคารแห่งนั้น ข่าวประชาสัมพันธ์ที่ส่งไปยังสำนักพิมพ์ก็จะถูกพิจารณาเลือกนำเสนอเพื่อลดตีพิมพ์เผยแพร่ ในขณะเดียวกันถ้าผู้สื่อข่าวมีความรู้สึกที่ไม่ดีกับเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์หรือกับผู้บริหารของธนาคารข่าวประชาสัมพันธ์ที่ส่งไปยังสำนักพิมพ์ก็จะไม่ถูกนำเสนอต่อสาธารณะ และพบว่า ความเห็นของผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์สายเศรษฐกิจการเงินการธนาคารที่มีต่อภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทย มีผลต่อการนำเสนอข่าวด้วยเช่นกัน โดยผู้สื่อข่าวให้ความเห็นว่า ถ้าผู้สื่อข่าวมองภาพลักษณ์ธนาคารแห่งนั้นดี ข่าวที่นำเสนอจะเป็นเรื่องบวก ขณะเดียวกัน ถ้าผู้สื่อข่าวมองภาพลักษณ์ธนาคารแห่งนั้นไม่ดี ข่าวที่นำเสนอจะเป็นเรื่องลบ

## 2.การอภิปรายผล

จากการศึกษา “ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทย ตามความเห็นของผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์สายเศรษฐกิจการเงินการธนาคาร” พบว่า ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยอยู่ในเกณฑ์ดี โดยประเด็นที่ช่วยให้ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยในสายตาผู้สื่อข่าวอยู่ในเกณฑ์ดี ประกอบด้วย ผู้สื่อข่าวมีความเชื่อมั่นว่าธนาคารพาณิชย์ไทยมีความมั่นคง มี

ศักยภาพในการเติบโตอย่างต่อเนื่อง มีความสามารถในการปรับตัวแข่งขันกับสากลได้ ผู้สืบท่องาน มีความเชื่อมั่นต่อความรู้ ความสามารถในการบริหารงานของผู้บุริหารธนาคาร ความเชื่อมั่น ต่อระบบการบริหารงานว่ามีประสิทธิภาพ และมีความเห็นว่าธนาคารมีภาระนำเทคโนโลยีที่ทัน สมัยมาให้บริการ ตลอดจนมีการประชาสัมพันธ์ที่มีคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ของพระพิพย์ วารกิจไนค่าทร, 2537:46-47 ว่าสถาบันการเงินการธนาคารมั่น ใจเน้น ภาพลักษณ์ของความมั่นคงและน่าเชื่อถือ และสำหรับภาพลักษณ์สถาบันที่เหมาะสมนั้นควรมี มากกว่าหนึ่งและภาพลักษณ์ที่สถาบันธุรกิจควรสร้างและรักษาไว้คือ ความเป็นสถาบันที่มี คุณประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจส่วนรวม ความเป็นสถาบันที่ใช้เทคโนโลยีและวิธีการผลิตที่ทัน สมัย ตลอดจนมีความปลอดภัย ความเป็นสถาบันที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมระดับสูง ความ เป็นสถาบันที่มีสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ ราคาดูดีรวมความเป็นสถาบันที่มีการบริหาร และ การจัดการที่มีประสิทธิภาพสูง ความเป็นสถาบันที่มีความสัมพันธ์กับประชาชนกลุ่มเป้า หมายต่าง ๆ รวมทั้งสื่อมวลชน ความเป็นสถาบันที่ประพฤติภายใต้กฎหมายในกรอบชนบทรวมเนียม ประเพณี และภูมายาของสังคม

สำหรับภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยที่คนไทยถือหุ้นในญี่ปุ่นกับภาพลักษณ์ ของธนาคารพาณิชย์ไทยที่ร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติ พ布ว่าผู้สืบท่องานของภาพลักษณ์ไม่ แตกต่างกัน เนื่องจากธนาคารพาณิชย์ไทยทั้งสองแห่งเป็นองค์กรขนาดใหญ่ที่ร่วมกันสร้าง ภาพลักษณ์จึงเป็นไปในลักษณะคล้าย ๆ กัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของดร. อำนวย วีระวรรณ, 2537:140 ว่า สำหรับภาพลักษณ์ของธนาคารที่ปรากฏให้เกิดขึ้นนั้นประกอบด้วย เป็นธนาคารที่มีการประกอบการถูกต้องตามกฎหมายที่รัฐกำหนดไว้ เป็นธนาคารที่มีระบบการ ควบคุมและตรวจสอบอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นธนาคารที่มีระบบการกระจายเงินทุนไปใน สภาพเศรษฐกิจที่เหมาะสม เป็นธนาคารที่ถึงพร้อมด้วยระบบงานด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อ การบริการที่มีประสิทธิภาพ เป็นธนาคารที่สามารถสร้างความเข้าใจอันดีให้กับบุคคลทุกระดับ ทั้งในและนอกองค์การเป็นธนาคารที่พร้อมเข้าไปมีส่วนร่วมสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคม

ดังนั้น การศึกษาวิจัยภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยตามความเห็นของผู้สืบท่องาน นั้นสืบทอดพิมพ์สายเศรษฐกิจการเงินการธนาคาร จึงพบว่าธนาคารพาณิชย์ไทยมีภาพลักษณ์ ที่ดีในความเห็นของผู้สืบท่องานนั้น เกิดจากภาพลักษณ์การปูทางแต่งขององค์การ โดยมีหน่วยงาน ประชาสัมพันธ์ที่ได้ดำเนินบทบาทหน้าที่การประชาสัมพันธ์อย่างเต็มที่ และการดำเนินงาน ประชาสัมพันธ์ตามแผนนโยบายที่ธนาคารวางไว้ ทั้งในด้านการประสานงานกับสื่อมวลชนใน การให้สัมภาษณ์ผู้บุริหาร การส่งข่าวประชาสัมพันธ์เผยแพร่ การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม และการ

กรรมเพื่อสังคม และการจัดกิจกรรมเพื่อกระชับความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Daniel J.Boorstin (1973) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นภาพที่มนุษย์รับรู้ด้วยการสร้างเหตุการณ์เทียม (Pseudo-Events) ซึ่งเป็นสิ่งที่จำลองเหตุการณ์ที่ไม่ได้เกิดตามธรรมชาติ เป็นการสร้างให้เข้าใจง่าย และสามารถเข้าใจได้ในหลายความหมายและต้องมีความน่าเชื่อถือด้วยในสายตาของผู้รับสาร ซึ่ง Boorstin กล่าวไว้ว่า “image is synthetic” หรือสังเคราะห์ขึ้นมา มิได้เกิดเองตามธรรมชาติ เพื่อการสนองวัตถุประสงค์บางอย่างภายใต้การวางแผนที่กำหนดไว้เป็นแบบแผน เช่น แผนงานประชาสัมพันธ์ เป็นต้น และสอดคล้องกับแนวคิด พรหพย์ วงศิริโภคทร ,2537:46-47 ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการปูรุ่งแต่ง เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากการท่องค์การใช้กระบวนการในการสร้างภาพลักษณ์ เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ต้องการไม่ว่าภาพลักษณ์นั้น จะเป็นสิ่งที่จริงหรือไม่ก็ตาม หรือในกรณีที่บุคคลทัวไปมีภาพลักษณ์ ที่ผิดไปจากสิ่งที่เป็นจริงขององค์การ ก็อาจมีการพยายามแก้ไข โดยเผยแพร่เรื่องราว การกระทำที่ถูกต้องออกไปอย่างสมำเสมอ เพื่อลดภาพลักษณ์ที่ไม่จริงนั้น ให้เกิดภาพลักษณ์ที่ถูกต้อง ก็ถือเป็นการปูรุ่งแต่งภาพลักษณ์เช่นกัน ภาพลักษณ์ที่สร้างขึ้นขององค์การ ควรอยู่บนพื้นฐานของความจริง คือ องค์การมีนโยบายและการกระทำที่เหมาะสมด้วย ซึ่งถ้าหากส่วนขององค์การทำงานประสานสอดคล้องเป็นหนึ่งเดียว หรือถ้าข่าวสารจากทุกส่วนขององค์การเป็นไปในลักษณะเดียวกัน และการดำเนินงานขององค์การไปในทางที่ดีแล้ว ก็จะทำให้องค์กรมีภาพลักษณ์ในทางที่ดีตามไปด้วย แต่หากองค์การให้ข่าวสารในทางที่ดีที่ขัดแย้ง กับการกระทำขององค์การ แล้วอาจทำให้คนเชื่อถือไปได้ระยะเวลานึงเท่านั้น และเมื่อความจริงปรากฏขึ้นคนก็จะเสื่อมความเชื่อถือไม่ไว้วางใจอีกด้อไป ในที่สุดองค์การก็ไม่สามารถที่จะดำรงอยู่ต่อไปได้ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ อำนวย วีรวรรณ,2537:140 ว่า ภาพลักษณ์ขององค์การจึงจำเป็นต้องมีการบริหาร ซึ่งเครื่องมือที่สำคัญในการบริหารคือ ประชาสัมพันธ์นั่นเอง

ผลการศึกษา�ังพบว่า ปัจจัยความสัมพันธ์ระหว่างผู้สื่อข่าวกับเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์และผู้บริหารของธนาคาร มีผลต่อการตัดสินใจเลือกข่าวลงเผยแพร่ โดยผู้สื่อข่าวยอมรับว่าส่วนหนึ่งในการพิจารณาการนำเสนอข่าวลงตีพิมพ์เผยแพร่นั้นเกิดจากความสนใจสมมุติ ความสัมพันธ์ที่ดีกับประชาสัมพันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ดร.เสรี วงศ์มนษา,2541: 63-64 ว่า นักประชาสัมพันธ์จึงต้องคำนึงถึงสัมพันธภาพกับสื่อมวลชน (Media relations) ในการทำการประชาสัมพันธ์ให้ได้ผลนั้น สัมพันธภาพกับสื่อมวลชนมีความสำคัญมาก เพราะถ้าหากองค์การมีสัมพันธภาพที่ไม่ดีกับสื่อมวลชนแล้ว ถึงแม้ว่าองค์การจะทำการจัดกิจกรรมอะไรไปก็ตาม แต่

ถ้าสื่อมวลชนไม่นำเอกสารไว้เผยแพร่ งานการสร้างภาพลักษณ์ก็จะไม่เกิดผล เช่น ถ้าจัดสัมมนา แต่สื่อมวลชนไม่นำไปเรียนรู้ หรือเปิดในงาน ถ้าสื่อมวลชนไม่เห็นว่า มีประโยชน์ก็ไม่เผยแพร่ข่าวให้ ดังนั้นในการที่จะสร้างภาพลักษณ์องค์กรนั้นจะมองข้ามสื่อมวลชนไม่ได้เด็ดขาด การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชน ถือว่าเป็นภารกุณของการประชาสัมพันธ์ บริษัทต้องพยายามสร้างความสัมพันธ์ที่ดี แต่การประชาสัมพันธ์จะไม่สามารถประสบผลสำเร็จได้ ถ้าสื่อมวลชนไม่ให้ความสนใจในกิจกรรมของบริษัทหรือไม่ให้ความครอบคลุมด้านสื่อ (Media coverage) กับบริษัท การทำงานสร้างภาพลักษณ์สามารถจะทำกิจกรรมได้มากmany แต่ถ้าสื่อมวลชนไม่นำเอกสารไว้เผยแพร่ งานการสร้างภาพลักษณ์ก็จะไม่สำเร็จ

นอกจากนี้ ผลการศึกษาวิจัยยังพบว่า ความเห็นส่วนตัวของผู้สื่อข่าวที่มองภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยมีผลต่อการถ่ายทอดข่าวสาร รายงาน สถานการณ์ นำเสนอบทวิเคราะห์ เจาะลึกในมุมมองแบคดิคต่างๆรวมทั้งข้อเสนอแนะ โดยมีพื้นฐานทั้งจากข้อเท็จจริง หลักการและทัศนคติส่วนบุคคลเผยแพร่สู่สาธารณะ โดยถ้าผู้สื่อข่าวมองภาพลักษณ์ธนาคารนั้นดี ก็จะมีผลต่อความเชื่อมั่นในการนำเสนอข่าวของผู้สื่อข่าว เพราะผู้สื่อข่าวมีเหตุผลที่ดีพร้อมสนับสนุนข่าวนั้น และข่าวที่ดีของธนาคารนั้นก็จะได้รับการเผยแพร่สู่สายตาประชาชน และในกรณีที่ผู้สื่อข่าวมีความเห็นว่าธนาคารแห่งนั้นมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีก็ส่งผลให้ผู้สื่อข่าวไม่สามารถหาเหตุผลที่ดีนำมาสนับสนุนการนำเสนอข่าวได้ และข่าวนั้นจะได้ลงติดพิมพ์ เช่นเดียวกันแต่จะเป็นการนำเสนอข่าวเชิงลบมากกว่าเชิงบวก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Kenneth E Boulding (1969) ได้กล่าวไว้ว่า เมื่อโครงสร้างความรู้เดิมของบุคคลได้มีสิ่งหนึ่งมากระทบจะทำให้เกิดผลกระทบต่อการสร้างภาพลักษณ์ต่อสิ่งต่าง ๆ ของบุคคลนั้น เพวะนอกจากโครงสร้างของความรู้ของบุคคลจะมี “ข้อเท็จจริง” (Fact) แล้ว ยังประกอบด้วยจินตนาการความรู้สึกนึกคิดอีกด้วย และเมื่อสารที่ได้รับมานั้นอาจจะเสริมเข้าถึงภาพลักษณ์เดิมของบุคคลนั้นต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรืออาจจะทำให้ภาพลักษณ์เปลี่ยนแปลงไปก็ได้ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบอื่น ๆ เช่น ความถี่ของการได้รับข่าวสารข้อมูลนั้น ๆ และเมื่อบุคคลได้มีภาพลักษณ์ต่อสิ่งใดแล้ว ภาพลักษณ์นั้นจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล และมีแนวโน้มที่จะไปเห็นอย่างพฤติกรรมผู้บริโภคและสาธารณะให้เห็นคล้อยตามไปในทิศทางเดียวกัน และเมื่อภาพลักษณ์ได้เกิดขึ้นแล้วจะเปลี่ยนแปลงได้ยาก เพราะจะต้องเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบเชิงการเรียนรู้และพฤติกรรม มากmany ดังนั้น การสร้างภาพลักษณ์นั้นแม้จะง่ายแต่ก็ยังยากต่อการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ เพราะผู้รับจะปฏิเสธข้อมูลใหม่ที่ไม่ตรงกับกรอบความคิดเดิมของเข้าได้ง่าย เพราะข้อมูลใหม่จะถูกตีความไปในทางตรงกันข้ามได้ง่ายเสมอ และสอดคล้องกับแนวคิดของพรทิพย์ วงศ์ไกคาทร, 2537:46-47 ว่า

การประชาสัมพันธ์กับภาคลักษณ์ หมายถึง ความพยายามของสถาบันในการแสวงหาความร่วมมือจากประชาชน ตลอดจนรักษาทัศนคติที่ดีของประชาชนต่อสถาบัน เพื่อให้ประชาชนยอมรับสนับสนุน และให้ความร่วมมือแก่สถาบันหรือหน่วยงานนั้น โดยผ่านกระบวนการสื่อสาร ระหว่างบุคคลและสื่อสารมวลชนเป็นหลัก ปัจจุบันการสื่อสารมวลชนสามารถเข้าถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้ในวงกว้างและรวดเร็ว จึงทำให้สื่อมวลชนมีบทบาทอย่างยิ่งต่อการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรทั้งของภาครัฐและเอกชน และสอดคล้องกับแนวคิดของ政府 จันทร์น้อย, 2537 : 80-100 ว่าหัวใจของการประชาสัมพันธ์คือ สื่อซึ่งจะต้องเป็นผู้นำสารที่ต้องการประชาสัมพันธ์ไปสู่ประชาชน ทั้งนี้สื่อสามารถแบ่งได้เป็น 2 ชนิด คือ สื่อที่บังคับได้ ได้แก่ สื่อที่ประชาสัมพันธ์สามารถควบคุมเนื้อหา และการผลิตได้ อาทิแผ่นพับ รายงานประจำปี ไปสเตอร์ วารสารภายในขององค์กร สื่อที่บังคับไม่ได้ ได้แก่ สื่อมวลชนต่าง ๆ ที่สามารถแพร่กระจายข่าวสารได้กว้างไกล ซึ่งประชาสัมพันธ์ไม่สามารถเข้าไปควบคุมกระบวนการผลิตและเนื้อหาของข่าวสารได้ อาทิ หนังสือพิมพ์ วิทยุ นิตยสาร สำนักข่าว ทั้งนี้การตัดสินใจที่จะลงหรือไม่ลงข่าวสารใด หรือลงมากน้อย เพียงได้ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของผู้สื่อข่าว

จากการศึกษาเราสามารถกล่าวได้ว่าภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารพาณิชย์ไทย จะขึ้นอยู่กับตัวแปรที่สำคัญคือ ความมั่นคงของธนาคาร การให้บริการที่มีประสิทธิภาพทั้งด้านเครื่องมือในการให้บริการที่มีระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัยและบุคลากรของธนาคารอันได้แก่ พนักงานของธนาคารในระดับปฏิบัติการและผู้บริหารธนาคาร ระบบการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ การมีบทบาทความรับผิดชอบต่อสังคม และการดำเนินธุรกิจอยู่บนหลักธรรมาภิบาล ตลอดจนการมีหน่วยงานประชาสัมพันธ์ที่ดี ซึ่งหน่วยงานประชาสัมพันธ์จะต้องมีบทบาทและหน้าที่หลักในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่สถาบัน รักษาภาพลักษณ์ที่ดีให้คงทนยาวนาน และแก้ไขภาพลักษณ์เมืองลบ

ดังนั้นจากการศึกษาจากกล่าวได้ว่าปัจจัยสำคัญในการสร้างทัศนคติที่ดีของธนาคารพาณิชย์ไทย คือ การใช้เครื่องมือการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารพาณิชย์ไทย ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อมุมมองของลูกค้าและผู้ให้บริการโดยทั่วไปด้วย เพราะสื่อมวลชนเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ข่าวสารแก่สาธารณะ ซึ่งสอดคล้องกับที่ สมนา วรสูตร, 2540:81-82 กล่าวไว้ในบทความวิจัยภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทย ในช่วงวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจปี 2540 ว่า ประชาชนส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าการนำเสนอข่าวของสื่อมวลชนมีผลต่อภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทย และมีผลต่อการเลือกใช้บริการจากธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งใดแห่งหนึ่งด้วยเห็นแก่ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ

ประชาชนต้องการเข้ามารู้ข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจและประเมินสถานการณ์มากกว่าในภาวะปกติ ดังนั้นสื่อมวลชนในฐานะผู้ส่งสารและเป็นแหล่งข้อมูลความรู้จึงมีอิทธิพลต่อความรู้สึกนิยมของประชาชน และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้

### 3. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษา “ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทย ตามความเห็นของผู้สื่อข่าว หนังสือพิมพ์สายเศรษฐกิจการเงินการธนาคาร” โดยกลุ่มผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์สายเศรษฐกิจ การเงินการธนาคารของหนังสือพิมพ์ สามารถสรุปข้อเสนอแนะต่างๆ ได้ดังต่อไปนี้

1. จากผลการวิจัยภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทย กลุ่มผู้สื่อข่าวเห็นว่ามีภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยควรต้องมีการปรับปรุง คือ ด้านบทบาทความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งผู้สื่อข่าวมองว่าธนาคารพาณิชย์ไทยยังให้ความสำคัญกับกิจกรรมและการสร้างสรรค์ประโยชน์ต่อสังคมน้อย ดังนั้นธนาคารพาณิชย์ไทยควรจะวางแผนอย่างละเอียดในการจัดกิจกรรมทางสังคมมากขึ้นเพื่อภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคาร

2. จากผลการวิจัยกลุ่มผู้สื่อข่าวเห็นว่า การให้บริการของธนาคารพาณิชย์ไทยยังมีคุณภาพที่ไม่ดีพอ ดังนั้น ธนาคารพาณิชย์ไทยควรเร่งปรับปรุงบริการ โดยเฉพาะการบริการหน้าเคาน์เตอร์ที่เป็นเสมือนประตูด่านแรกของการสร้างความประทับใจของผู้บริโภค ตลอดจนการนำเครื่องมือ เครื่องใช้บริการที่ทันสมัยมาให้บริการในทุกพื้นที่สาขา

3. จากผลการวิจัยกลุ่มผู้สื่อข่าวเห็นว่า ธนาคารพาณิชย์ควรเน้นการพัฒนาบุคลากรให้มีคุณภาพ เพาะาะภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารเกิดจากพนักงานธนาคาร ดังนั้นธนาคารพาณิชย์ไทยควรให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมพนักงานทั้งทางด้านการให้บริการ และความรู้เกี่ยวกับระบบการบริหารจัดการที่ทันสมัย เพื่อประโยชน์ในการดำเนินงานธุรกิจของธนาคาร และการให้บริการแก่ลูกค้า ประชาชน

### 4. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงมุมมองของกลุ่มผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์สายเศรษฐกิจ การเงินการธนาคารที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยโดยรวม ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยที่คนไทยถือหุ้นใหญ่และภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยที่ร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติ โดยไม่ได้แยกภาพลักษณ์ออกเป็นรายชื่อธนาคาร ซึ่งธนาคารพาณิชย์ไทยมีถึง

13 แห่ง ดังนั้นภาพลักษณ์ที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ อาจเป็นภาพลักษณ์ของธนาคารแห่งใดแห่งหนึ่งที่อยู่ในใจของผู้สื่อข่าว ดังนั้นการวิจัยในครั้งต่อไปควรศึกษาภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยโดยแยกตามรายชื่อของธนาคารทั้ง 13 แห่ง เพื่อที่จะได้รับทราบภาพลักษณ์ที่แท้จริงของธนาคารพาณิชย์แต่ละแห่ง นอกเหนือการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป ควรศึกษาแนวทางเพื่อแก้ไขภาพลักษณ์ที่ยังไม่ดีบางประการของธนาคารพาณิชย์ไทยต่อไป





## บรรณานุกรม

**ภาษาไทย**

หนังสือ  
กมลรัตน์ หล้าสุวงษ์. จิตวิทยาสังคม. พิมพ์ครั้งแรก. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร, 2527

เกษตร จันทร์น้อย. สื่อประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งแรก. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์นานมีบุ๊คส์, 2537

ชวรัตน์ เติดขัย. การสื่อสารและสาหร่ายมติ. พิมพ์ครั้งแรก. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2527

พรพิพย์ พิมลสินธุ์. การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2539

พรพิพย์ วรกิจโภคagh. บรรณาธิการ. ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2537

พัชรี เชยจรวยา. เมตตา วิวัฒนาสุกุล และถิรันนท์ อนวัชศิริวงศ์. แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร : บริษัท เยลโล่การพิมพ์ (1988) จำกัด, 2541

วิรช ลภิรัตนกุล. การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540

เสรี วงศ์มนษา. ภาพพจน์นั้น.....สำคัญใน. พิมพ์ครั้งแรก. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ชีรัพิล์มและโซลาร์ จำกัด, 2541

## เอกสารอื่น ๆ

ชุมชนประชาสัมพันธ์ธนาคารพาณิชย์ไทย. ดำเนินการผลิตโดย ธนาคารกรุงศรีอยุธยา “ทำเนียบ  
นามสมाचิกข์มรมประชาสัมพันธ์ธนาคารพาณิชย์ไทย” กรุงเทพมหานคร

สำนักประชาสัมพันธ์ ธนาคารไทยธนาคาร “ทำเนียบรายชื่อหนังสือพิมพ์” กรุงเทพมหานคร :  
มีนาคม, 2546

ห้องสมุดตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.“รายชื่อผู้ถือหุ้นในญี่  
ปุ่นธนาคารพาณิชย์ไทย ปี 2546” กรุงเทพมหานคร : มีนาคม, 2546

แผนก Media. บริษัท เมดิคแคน เอเชียสัน ยูนิเวอร์ซัล ประเทศไทย จำกัด. “Newspaper  
Circulation” กรุงเทพมหานคร : มิถุนายน , 2546

### วิทยานิพนธ์

จิราภรณ์ ทรัพย์สิน. “ความคิดเห็นของนิสิตที่มีต่อการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร :  
ศึกษาเฉพาะกรณีสิตปริญญาตรี คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์”  
วิทยานิพนธ์ปริญญาสังคมศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2540

บุญรอด พรมศาสตร์. “ธนาคารพาณิชย์กับการสร้างภาพพจน์ กรณีศึกษา : ธนาคารกสิกรไทย  
ธนาคารแห่งปี 2536” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย  
ธุรกิจบัณฑิตย์, 2539

พ秀丽 เงินศรี. “ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในสายตาของลูกค้าใน  
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย  
ธุรกิจบัณฑิตย์, 2542

พิชญา กรรณานุวัตโน “การศึกษาภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) ในทศวรรษของ พนักงานหัวประจำ” วิทยานิพนธ์ปริญญาในสาขาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจมหิดล, 2540

วจีภรณ์ อาทรมิตร. “ภาพลักษณ์นักการเมืองสตรีที่ถูกนำเสนอผ่านทางหนังสือพิมพ์” วิทยานิพนธ์ปริญญาในสาขาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541

สมชาย รัตนค้ำชูวงศ์. “ความคิดเห็นในการประกอบอาชีพรับราชการของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์” วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตร์มหาบัณฑิต (รัฐศาสตร์) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2542

สุมนา วรสุตร. “ภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยในช่วงวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจปี 2540” วิทยานิพนธ์ปริญญาในสาขาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540

จำนาจ สุสุขเดช. “การสร้างภาพพจน์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย” วิทยานิพนธ์ปริญญาในสาขาเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2535

## ສັນກາຜະນົງ

ນິຕຍາ ສດວັນນາ. ຜ້າທີ່ມີຄວາມຮັບຮັດຂອງເຈົ້າທີ່ມີຄວາມຮັບຮັດ ທີ່ມີຄວາມຮັບຮັດ

25 ຂັນວາຄມ 2546

ພິຈາກາ ສັກດີມັກກຣະ. ຜ້າທີ່ມີຄວາມຮັບຮັດຂອງເຈົ້າທີ່ມີຄວາມຮັບຮັດ ທີ່ມີຄວາມຮັບຮັດ

ສັນກາຜະນົງ, 22 ຂັນວາຄມ 2546

ວິມລ ແຫ່ວດັນ. ຜ້າທີ່ມີຄວາມຮັບຮັດຂອງເຈົ້າທີ່ມີຄວາມຮັບຮັດ ທີ່ມີຄວາມຮັບຮັດ

22 ຂັນວາຄມ 2546

ຄູນຍົງຮູ້ ບຸດຍິນນີ້. ຜ້າທີ່ມີຄວາມຮັບຮັດຂອງເຈົ້າທີ່ມີຄວາມຮັບຮັດ ທີ່ມີຄວາມຮັບຮັດ

ສັນກາຜະນົງ, 20 ຂັນວາຄມ 2546

ສາຍຝຳ ຄຳກລິ້ງ. ຜ້າທີ່ມີຄວາມຮັບຮັດຂອງເຈົ້າທີ່ມີຄວາມຮັບຮັດ ທີ່ມີຄວາມຮັບຮັດ

20 ຂັນວາຄມ 2546

ສຸວິກາ ບຸດຍິນທູ້. ຜ້າທີ່ມີຄວາມຮັບຮັດຂອງເຈົ້າທີ່ມີຄວາມຮັບຮັດ ທີ່ມີຄວາມຮັບຮັດ

ສັນກາຜະນົງ, 25 ຂັນວາຄມ 2546

## ភាសាគារក្នុង

### Books

Good,C.V.**Dictionary of Education.** New York : McGraw-Hill Book Company, 1959.

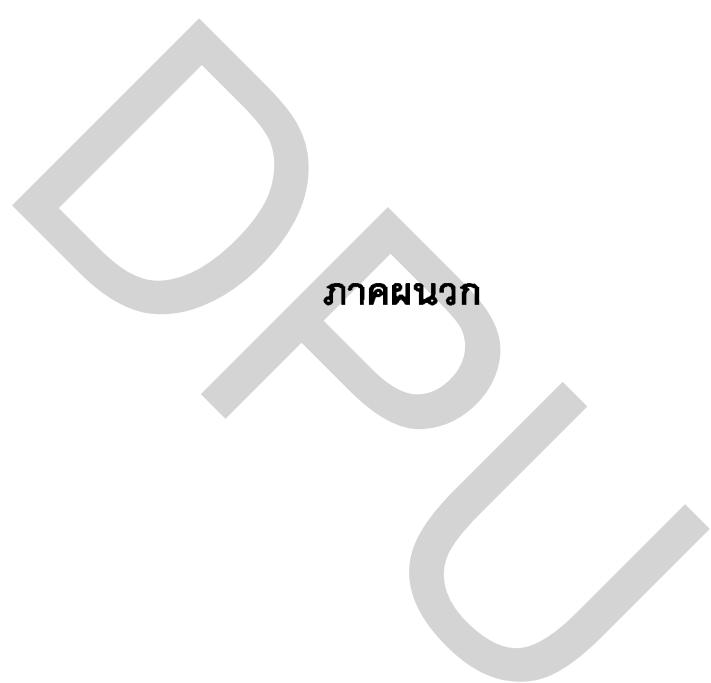
Issak, A.C. **Scope and Methods of political Science : An Introduction to the Methodology of Political Inquiry Third Edition.** Illinois :The Dorsey Press,1981.

Johnson,Richard A. **Statistics Principles and Methods.** New York : John Willey and Sons.Inc.,1996.

Kenneth P. Langton. **Political Socialization.** New York: Oxford University Press Inc. 1972.

Maier, N.R.F. **Psychology in Industry.** (3d ed.). Boston : Houghton Mifflin Company, 1965.

Oskamp, S. **Attitudes and Opinions.** New Jersey : Prentice - Hall Inc,1997.



**แบบสอบถามการวิจัยเชิงการสำรวจ  
การศึกษาวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทย ตามความเห็น  
ของผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์สายเศรษฐกิจการเงินธนาคาร”**

**ตอนที่ 1. ข้อมูลทั่วไป**

โปรดทำเครื่องหมาย  เติมลงในช่องว่าง  และโปรดระบุข้อความ

1. เพศ  หญิง  ชาย

2. อายุ ..... ปี

3. การศึกษาสูงสุด  ต่ำกว่าปริญญาตรี  ปริญญาตรี  สูงกว่าปริญญาตรี

4. จบการศึกษาสาขาวิชา .....

5. ประสบการณ์ด้านงานข่าว ..... ปี

**ตอนที่ 2. ความเห็นต่อภาพลักษณ์โดยรวมของธนาคารพาณิชย์ไทย**

โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่าน

ความเห็นต่อภาพลักษณ์โดยรวมของ ธนาคารพาณิชย์ไทย	เห็น ด้วย	ปาน กลาง	ไม่เห็น ด้วย
1. ท่านมีความเชื่อมั่นว่าธนาคารพาณิชย์ไทยมีความมั่นคงในการดำเนินงาน			
2. ท่านคิดว่าผู้บริหารของธนาคารพาณิชย์ไทยมีความสามารถและมีประสิทธิภาพในการบริหารงาน			
3. ท่านคิดว่าธนาคารพาณิชย์ไทยมีบทบาทและความรับผิดชอบต่อสังคม			
4. ท่านคิดว่าธนาคารพาณิชย์ไทยมีศักยภาพการเติบโต			
5. ท่านคิดว่าการบริการของธนาคารพาณิชย์ไทยมีคุณภาพได้มาตรฐาน			
6. ท่านเชื่อมั่นต่อประสิทธิภาพในระบบการบริหารงานของธนาคารไทย			
7. ท่านคิดว่าธนาคารพาณิชย์ไทยมีการนำเทคโนโลยีการธนาคารที่ทันสมัยมาใช้			
8. ท่านคิดว่าธนาคารพาณิชย์ไทยมุ่งพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง			
9. ท่านคิดว่าธนาคารพาณิชย์ไทยมีการประชาสัมพันธ์ที่มีคุณภาพ			
10. ท่านเชื่อมั่นว่าธนาคารพาณิชย์ไทยมีความสามารถในการปรับตัวแข่งขัน ระดับมาตรฐานสากล			

**ตอนที่ 3. ความเห็นต่อภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยที่คนไทยดีอหุนในญี่เปรี้ยนเที่ยบกับธนาคารพาณิชย์ไทยที่ร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติ**

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่าน

ความเห็นต่อภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยที่คนไทยดีอหุนในญี่เปรี้ยนทั้ง 9 แห่ง (ธ.กรุงเทพ, กรุงไทย, กรุงศรีฯ, กสิกรไทย, ทหารไทย, ไทยธนาคาร, ไทยพาณิชย์, ถนนชาต และ นครหลวงไทย)			ความคิดเห็น			ความเห็นต่อภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยที่ร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติทั้ง 4 แห่ง (ดีบีเอสไทยทัน, ยูโอบีรัตน์, สแตนดาร์ดcharter, เดอกรัตน์ครุณ, และเอเชีย)		
เห็น ด้วย	ปาน กลาง	ไม่เห็น ด้วย	เห็น ด้วย	ปาน กลาง	ไม่เห็น ด้วย	เห็น ด้วย	ปาน กลาง	ไม่เห็น ด้วย
			1. ท่านมีความเชื่อมั่นต่อความมั่นคงในการดำเนินงาน					
			2. ท่านมีความเชื่อมั่นต่อความสามารถและประสิทธิภาพในการบริหารงานของผู้บริหาร					
			3. ท่านมีความเชื่อมั่นต่อความซื่อตรงและความน่าเชื่อถือในการดำเนินธุรกิจ					
			4. ท่านมีความคิดว่าธนาคารมีบทบาทและความรับผิดชอบต่อสังคม					
			5. ท่านเชื่อมั่นว่าธนาคารมีศักยภาพการเติบโต					
			6. ท่านคิดว่าธนาคารมีการให้บริการที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน					
			7. ท่านคิดว่าธนาคารมีระบบการบริหารงานธนาคารที่มีประสิทธิภาพ					
			8. ท่านคิดว่าธนาคารมีเทคโนโลยีการธนาคารที่ทันสมัยมาให้บริการ					
			9. ท่านคิดว่าธนาคารมีการมุ่งเน้นพัฒนาบุคลากร					
			10. ท่านคิดว่าธนาคารมีการประชาสัมพันธ์ที่มีคุณภาพ					

**ตอนที่ 3. (ต่อ) ความเห็นต่อภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยที่คนไทยถือหุ้นในญี่ปेเรียบ  
เทียบกับธนาคารพาณิชย์ไทยที่ร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติ**

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่าน

ความเห็นต่อภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยที่คนไทยถือหุ้นในญี่ปेเรียบ			ความคิดเห็น	ความเห็นต่อภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยที่ร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติทั้ง 4 แห่ง (ดีปีเอสไทยทัน, ยูโอบีรัตน์, สแตนดาร์ดcharter, เศรษฐกิจและเอกชน)		
เห็น ด้วย	ปาน กลาง	ไม่เห็น ด้วย		เห็น ด้วย	ปาน กลาง	ไม่เห็น ด้วย
			11. ท่านคิดว่าธนาคารมีความสามารถในการปรับตัว แข่งขันระดับได้มาตรฐานสากล			
			12. ท่านคิดว่าธนาคารมีความร่วมมือช่วยแก้ไข ปัญหาเศรษฐกิจไทย			
			13. ท่านคิดว่าธนาคารมีพนักงานที่เอาใจใส่ต่อการ บริการ			
			14. ท่านคิดว่าธนาคารมีการให้บริการที่สะดวก รวด เร็ว			
			15. ท่านคิดว่าธนาคารมีการตกแต่ง สถานที่ทำการ สวยงาม และสะอาด			
			16. ท่านคิดว่าธนาคารมุ่งเน้นการให้บริการที่มีความ ทันสมัย			
			17. ท่านคิดว่าธนาคารมีบริการทางการเงินตอบ สนองความต้องการที่ครบถ้วน			
			18. ท่านคิดว่าธนาคารมีพนักงานมีความสุภาพอ่อน น้อม อิ้มแย้มแจ่มใส			
			19. ท่านคิดว่าการพนักงานธนาคารมีความพร้อมใน การให้บริการและมีความกระตือรือร้น			

**สำเนียกรายรื่นธนาคารในประเทศไทย ปี 2546**

<b>ลำดับที่</b>	<b>ชื่อธนาคาร</b>	<b>ที่อยู่</b>	<b>เบอร์โทรศัพท์</b>	<b>เบอร์โทรสาร</b>	<b>เว็บไซต์</b>
1	ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	333 ถนนสีลม เขตบางรัก กรุงเทพฯ 10500 0-2231-4333 0-2626-3353	0-2231-4692 0-2626-3357	www.bangkok.co.th	
2	ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)	35 ถนนสุรุ่งรินทร์ แขวงคลองเตยเหนือ กรุงเทพฯ 10110 เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10120	0-2255-2222 0-2255-9391-6	www.ktb.co.th	
3	ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)	12222 ถนนเพชรบุรี 3 แขวงบางโพงพาง เขตยานนาวา กรุงเทพฯ 10120	0-2296-2000	0-2283-1271	www.bay.co.th
4	ธนาคารสิริกษา ไทย จำกัด (มหาชน)	1 ซอยสิริกษา 1 ถนนรachaภิรุณ กษัตริย์ ถนนรachaภิรุณ แขวงจตุจักร กรุงเทพฯ 10140	0-2470-1122 0-2470-1199		www.kasikornbank.co.th
5	ธนาคารศูนย์ไทย จำกัด (มหาชน)	393 ถนนสีลม เขตบางรัก กรุงเทพฯ 10500	0-2230-5000	0-2230-5644	www.dbs.co.th
6	ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)	3000 ถนนพหลโยธิน เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900	0-2299-1111	0-2273-7121-4	www.tmb.co.th/thai
7	ธนาคารไทยสมายล์ จำกัด (มหาชน)	44 ถนนสาทรเหนือ แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพฯ 10500	0-22638-8000	0-2633-9044	www.bankthai.co.th
8	ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	9 ถนนรัชดาภิเษก แขวงลาดยาว เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10900	0-2544-1111 0-2937-7777		www.scb.co.th
9	ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)	ชั้น 16 เซ็นทรัล ห้างสรรพสินค้า 444 ถนนพญาไท เขตพญาไท กรุงเทพฯ 10330	0-2217-8000	0-2217-8192	www.kbank.co.th

พิมพ์โดยธนาคารแห่งประเทศไทย ปี 2546 (ต่อ)

10 ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)	1101 ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ กม. 10400 เขตคลองจั่ง ถนน 10900	0-2208-5000 0-2253-1240	<a href="http://www.sclb.co.th">www.sclb.co.th</a>
11 ธนาคารอุบลรัตน์ จำกัด (มหาชน)	690 ถนนสุขุมวิท แขวงคลองเตย์ เขตคลองเตย ถนน 10110	0-2620-2000 0-2260-5310-11	<a href="http://www.uob-radanasin.co.th">www.uob-radanasin.co.th</a>
12 ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำกัด (มหาชน)	90 ถนนสุขุมวิท แขวงสีลม เขตบางรัก ถนน 10500	0-2724-4000 0-2724-4444	<a href="http://www.standardchartered.com">www.standardchartered.com</a>
13 ธนาคารไทย เอฟ จำกัด (มหาชน)	191 ถนนสุขุมวิท แขวงบางรัก ถนน 10120	0-2343-3000 0-2287-2973-4	<a href="http://www.BankAsia4U.com">www.BankAsia4U.com</a>

หมายเหตุ : ท่านยังสามารถสมัคร ชุมชนประชารัฐผู้ดูแล ดำเนินการผลิตโดย ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

**จัดทำโดยส่วนประชารัฐพัฒน์ม่วงราชน สำนักประชาสัมพันธ์**  
**ราชบุรีสื่อมวลชน ปี 2545**

№	ชื่อ	โทรศัพท์	โทรศัพท์	โทรสาร	WWW.	ชื่อผู้
1	กรุงเทพธนฯ	317-0042-52	751-5190, 751-1489	bangkokbiznews.com	44 หมู่ 10 ต.บางนา-ตราด กม. 4.5 พระโขนง กม. 10260	
2	ข่าวสด	954-4999	954-3995	khaosodusa.com	40/1 ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ ประชานาถวัน 1 ลุ้นรัช 好み. 10900	
3	ข่าวทูน	931-9423	931-9448-9	kaohoon.com	1565 ถ.ศรีราชา ลาดพร้าว 94 แขวงรังษฤษาง เทศบาลนคร กรุงเทพฯ 10240	
4	คมชัดลึก	0-2317-0042,	0-2317-2146	komchadiuk.com	44 หมู่ 10 ต.บางนา-ตราด กม. 4.5 พระโขนง กม. 10260	
5	ฐานเศรษฐกิจ	513-9896, 9896	513-9838	ithannews.th.com	222 อาคารฐานเศรษฐกิจ วิภาวดีรังสิต ฉะเชิง��รา กม. 10900	
6	คมชัดลึกวีดีโอ	655-2401	655-2367, 655-2439		61/33-34 ถ.กรุงเทพฯ-กาญจนบดี หมู่ 8 ชุมชนที่ 1 ต.สุขุมวิท แขวงคลองเตย กม. 10110	
7	เพลินท์	561-1456	561-1330	dailynews.co.th	1/4 ต.วิภาวดีรังสิต บางเขน กม. 10210	
8	ครอบ เนชั่น	317-0042,	317-2074	nationmultimedia.com	44 หมู่ 10 ต.บางนา-ตราด กม. 4.5 พระโขนง กม. 10260	
9	ไทยโพสต์	240-2612-5	249-0295, -4830,	thaipost.net	1852 ถ.รามคำแหง แขวงคลองเตย เทศบาล กรุงเทพฯ กม. 10110	
10	ไทยรัฐ	272-1030	272-1764,	thairat.co.th	1 ถนนวิภาวดีรังสิต กม. 10900	
11	แนวหน้า	521-5120,	522-2800,	naewna.com	96 หมู่ 3 ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงคลองเตย แขวงคลองเตย กม. 10210	
12	บางกอกโพสต์	240-3700,	751-5190,	bangkokbiznews.com	136 ถ. ณ รัชดา แขวงสุขุมวิท แขวงคลองเตย กม. 10110	
13	ปั้นเมือง	513-0230-3	513-8117,		1 ช.ปั้นเมือง ถ.วิภาวดีรังสิต บางเขน กม. 10900	
14	ประเทศไทย	513-3565,	512-3074	bday.net	444 ໂຮສິນໄຫຍ້ທະວາງອົງ ชั้น 22 ต.รัชดาภิเษก แขวงคลองเตย แขวงคลองเตย กม. 10320	
15	ประเทศไทยธุรกิจ	569-0020 # 1504-8	560-0553,	matichon.co.th	12 ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ 1 กรุงเทพฯ 10900	
16	ผู้ดูแลชุมชน	629-4488	629-4470	manager.co.th	102/1 ถ.พระอาทิตย์ แขวงชุมชนสีคิว แขวงคลองเตย  กรุงเทพฯ 10200	
17	ผู้ดูแลชุมชนสีคิว	629-4488	629-4470	manager.co.th	102/1 ถ.พระอาทิตย์ แขวงชุมชนสีคิว แขวงคลองเตย  กรุงเทพฯ 10200	
18	มติชน	569-0020	569-7047	matichon.co.th	12 ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ 1 กรุงเทพฯ 10900	
19	โลกดูดี (ดูดี)	884-5000	804-9918-9	wattachak.com	กษจ.กรุงเทพฯ ชั้น 4 7/130 ถนนมหาพฤฒาราม แขวงคลองเตย  กรุงเทพฯ 10700	
20	สยามดูลีฟ	0-2556-0752-70	0-2556-0751	siamturakij.com	27 ซอยศรีบูรพา ถ.ประชานาถวัน 35 แขวงคลองเตย  กรุงเทพฯ 10800	
21	สยามรัฐ	622-1819,	224-1982,		12 ชั้น 6 ถนนรามคำแหง กม. 10200	

รายงานต่อผู้ดูแลหุ้นของไทย(10 สำนักงาน)

ณ วันที่ 31/12/2546

ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (BBL)

ลำดับที่	เลขทะเบียน	ชื่อ - นามสกุล	สมุดทะเบียน	จำนวนหนึ่ง	รวม	%ของจำนวน หุ้นทั้งหมด
1	8999999990	THAILAND SECURITIES DEPOSITORY COMPANY LIMITED FOR DEPOSITO	883,842,330		883,842,330	46.31
2	6000000006	บริษัท ศุภชัยลงเนินทางสำนักงานธุรกิจ (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อผู้ถือหุ้น	763,481,286		763,481,286	40.00
3	6009385215	กรุงศรีกรุงเทพพาณิชย์	34,134,380		34,134,380	1.79
4	6005654054	บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด	14,254,590		14,254,590	0.75
5	0001000990	บริษัท ไทยประกันภัยและบุตร จำกัด	11,409,700		11,409,700	0.60
6	0001010749	บริษัท ชาติเชียงใหม่จำกัด	8,624,170		8,624,170	0.45
7	8000125311	ASIA COMMERCIAL BANK (NOMINEES) LTD.	5,200,000		5,200,000	0.27
8	0001000338	บริษัท ศุภชัยลงเนินทางสำนักงานธุรกิจ จำกัด	4,952,430		4,952,430	0.26
9	6000043282	นางสาวอลิซ ใจกลางพันธุ์	4,841,700		4,841,700	0.25
10	8000131859	MRS.CHOU LI HUA	4,206,390		4,206,390	0.22
รวม						1,734,946,976
End of report						90.9

หมายเหตุ : "บริษัทศุภชัยลงเนินทางสำนักงานธุรกิจ (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อผู้ถือหุ้น และ THAILAND SECURITIES DEPOSITORY COMPANY LIMITED FOR DEPOSITORS"

เป็นการรักษาความลับตามมาตราที่เป็นสมควรของสำนักงานธุรกิจ ศุภชัยลงเนินทางสำนักงานธุรกิจ (ประเทศไทย) จำกัด ตามพระราชบัญญัติและตราหนังสำนักงานธุรกิจ พ.ศ. 2535 มาตรา 225 ถึง มาตรา 228  
จำนวนหุ้นในบัญชีของสำนักงานธุรกิจ

เป็นส่วนหนึ่งของระบบสำนักงานหุ้นน้ำเงิน ให้กับบัญชีของสำนักงานธุรกิจ (ประเทศไทย) จำกัด ภายใต้กฎหมายที่เกี่ยวข้อง โดยมีผู้มีอำนาจตามกฎหมายเป็นผู้ดูแลหุ้น  
ที่ชำระจัดที่ปรึกษาบัญชีและการบัญชีของสำนักงานธุรกิจ

รายงาน : INGRC0028

ที่มา : ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

รายงานผู้ถือหุ้นรายใหญ่ (10 ผู้ตัวบัญชา)  
ณ วันที่ 31/12/2546

ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) (กสิบุรี) (KTB)

ลิ๊งค์บดี	เลขประจำปี	ชื่อ - สกุล	จำนวนเงิน	จำนวนหุ้น	จำนวนหุ้นทั้งหมด
			บาท	บาท	บาท
1	6008143963	กอบจัน เพ็อการักษ์และพัฒนาธนบัตรจำกัด	6,306,635,967.00	6,306,635,967	56.38
2	6000000006	บริษัท ศูนย์รับฝากลักษณะทั่วไป (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อสืบทอด	2,221,851,511.00	2,221,858,781	19.86
3	8999999990	THAILAND SECURITIES DEPOSITORY COMPANY LIMITED FOR DEPOSITO	1,908,068,641.00	1,908,068,641	17.06
4	6011812357	กอบจันธน ภานุภักดี ณ น.	414,340,615.00	419,792,805	3.75
5	6008031807	กมลดาว ยอดสิน	88,145,868.00	88,145,868	0.79
6	3011132244	นาจุณรงค์ พงษ์ไกรย์	3,500,086.00	3,500,086	0.03
7	6010174609	น.ส.นิภา มะโนนันท์	1,528,700.00	1,528,700	0.01
8	6010981535	นาจุณธี ใจสิงห์	1,500,000.00	1,500,000	0.01
9	6011426708	นายทรงศักดิ์ วงศ์กิตติวนิช	733,900.00	733,900	0.01
10	6010477471	นางสาวศศิยา วงศ์สิริกา	700,000.00	700,000	0.01
รวม			10,947,005,278.00	10,952,464,738	97.91

End of report

หมายเหตุ : "บริษัทศูนย์รับฝากลักษณะทั่วไป (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อสืบทอด และ THAILAND SECURITIES DEPOSITORY COMPANY LIMITED FOR DEPOSITORS"

เป็นการรับโอนทรัพย์ส่วนบุคคลของบุคคลเดียวที่เป็นมาตราฐานของบริษัท ศูนย์รับฝากลักษณะทั่วไป (ประเทศไทย) จำกัด ตามพระราชบัญญัติและถ้าหากลักษณะทั่วไป พ.ศ. 2535 มาตรา 225 ถึง มาตรา 228

"จำนวนหุ้นในบัญชีรับฝากลักษณะทั่วไป"

เป็นส่วนเพียงของทรัพย์ส่วนบุคคลที่ได้รับโอนโดยทางบุคคลเดียวที่เป็นมาตราฐานของบริษัท ศูนย์รับฝากลักษณะทั่วไป (ประเทศไทย) จำกัด การบันทึกหุ้นนี้เป็นส่วนหนึ่งของการบันทึกหุ้นในบัญชีรับฝากลักษณะทั่วไป

ที่ชำระเงินเป็นปีบัญชีประจำปีของบุคคลเดียวที่เป็นมาตราฐานของบริษัท ศูนย์รับฝากลักษณะทั่วไป (ประเทศไทย) จำกัด การบันทึกหุ้นนี้เป็นส่วนหนึ่งของการบันทึกหุ้นในบัญชีรับฝากลักษณะทั่วไป

รายงาน : INGR0028

หัวหน้า : พลอากาศเอกพัชร์พจน์ประทุม

รายงานผู้ถือหุ้นรายใหญ่ (10 ลำดับแรก)  
ณ วันที่ 31/12/2546

ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) (บริษัทแม่) (KTB-P)

ลำดับที่	เลขบัญชี	ลูกค้าบัญชี	ชื่อ - สกุล	สัญชาติ/ประเทศ	จำนวนหุ้น	รายการหุ้น	%ของจำนวน หุ้นทั้งหมด
1	6011812357	กอบกาญจน์ วงศ์นิวงศ์		5,452,190		5,452,190	99.13
2	6000000006	บริษัท ศูนย์ปรับอากาศสำหรับยานยนต์ (ประเทศไทย) จำกัด เนื้อสู่ไทย		7,270		7,270	0.13
3	0906000061	นายพงษ์ศักดิ์ หนองค์คำวงศ์		3,500		3,500	0.06
4	0906000051	นางสาวรุ่ง ใจกลางสุราษฎร์		2,730		2,730	0.05
5	0906000044	นางสาว ยุพาภรณ์ แสงสุวรรณ์		2,140		2,140	0.04
6	6000001274	นางเพชรนารถ จันทร์ทวี		2,000		2,000	0.04
7	6008260707	นางพัชรินทร์ ลดาเย็น		2,000		2,000	0.04
8	6006671368	นายนรัชชา นฤบดีกุล		2,000		2,000	0.04
9	6009346425	นายเสlestยร ธรรมศรีวงศ์		2,000		2,000	0.04
10	6008043723	นางสาวน้ำฝน ใจวา		1,700		1,700	0.03
รวม				5,477,530		5,477,530	99.6

End of report

หมายเหตุ : "บริษัทศูนย์ปรับอากาศสำหรับยานยนต์ (ประเทศไทย) จำกัด เนื้อสู่ไทย และ THAILAND SECURITIES DEPOSITORY COMPANY LIMITED FOR DEPOSITORS"

เป็นการก่อตั้งมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2535 ที่เป็นสมรรถภาพของบริษัท ศูนย์ปรับอากาศสำหรับยานยนต์ (ประเทศไทย) จำกัด ตามพระราชบัญญัติและตราสารหนี้ ที่ออกโดย พ.ศ. 2535 มาตรา 225 ถึง มาตรา 228

จำนวนหุ้นในบัญชีของสำหรับยานยนต์

เป็นสำหรับหุ้นที่ออกและเสนอขายให้กับบุคคลซึ่งเป็นทางสำหรับยานยนต์ (ประเทศไทย) จำกัด ภายใต้เงื่อนไขที่ระบุไว้ในบัญชีของสำหรับยานยนต์

ที่เกิดขึ้นที่เป็นปัจจัยตามที่บัญชีของสำหรับยานยนต์กำหนดไว้

รายงาน : INGR0028

ผู้มา : ธนาคารกรุงไทยและประเทศไทย

รายงานผู้ถือหุ้นรายไตรมาสที่ 1 (10 ครึ่งปีแรก)  
ณ วันที่ 31/12/2546

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) (BAY)

ลำดับ	เลขที่บัญชี	ชื่อ - นามสกุล	จำนวนเงิน	จำนวนหุ้น	ชื่อ	% ของจำนวน หุ้นทั้งหมด
1	6000000006	บริษัท ศูนย์ซื้อขายหลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อส่วนได้	1,979,153,978.00		บริษัท ศูนย์ซื้อขายหลักทรัพย์	69.44
2	8999999990	THAILAND SECURITIES DEPOSITORY COMPANY LIMITED FOR DEPOSITO	681,078,528.00			23.9
3	600364501	บริษัท หุ้นส่วนจำกัด	29,612,050.00			1.04
4	6003498889	บริษัท สถาบันโลหะและศิลป์ จำกัด	24,930,000.00			0.87
5	6006854851	บริษัท สี.เจ.อาช จำกัด	18,006,310.00			0.63
6	6006535198	บริษัท ศรีสุขภราภัณฑ์จำกัด(มหาชน)	10,599,710.00			0.37
7	6008660610	บริษัท ทุ่มรุ่งเรือง จำกัด	7,930,000.00			0.28
8	6007687346	บริษัท ชูปแลนด์ เทสติฟอร์ส จำกัด	4,472,840.00			0.16
9	0011001611	บริษัท ไทยประวัติและอนุญาต จำกัด	4,017,862.00			0.14
10	6003258314	นางสาวอรุณรัตน์ หัตโนรักษ์	3,911,964.00			0.14
รวม				2,763,713,242.00		96.97

End of report

หมายเหตุ : “บริษัทศูนย์ซื้อขายหลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อส่วนได้” และ “THAILAND SECURITIES DEPOSITORY COMPANY LIMITED FOR DEPOSITORS”

เป็นการศึกษาและประเมินค่าที่เป็นสมรรถนะของบริษัท ศูนย์ซื้อขายหลักทรัพย์ประเทศไทย (ประเทศไทย) จำกัด ตามพระราชบัญญัติและดูตามหลักทรัพย์ พ.ศ. 2535 มาตรา 225 ถึง มาตรา 228  
“สำนักงานหุ้นในบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์”  
เป็นส่วนหนึ่งของระบบในการจัดทำหุ้นในบัญชีซื้อขายหุ้นในประเทศไทย (ประเทศไทย) จำกัด ภายใต้กฎศูนย์ซื้อขายหุ้นในประเทศไทย ให้เป็นสำหรับหุ้นในประเทศไทย ประจำปี พ.ศ. 2535 มาตรา 225 ถึง มาตรา 228  
ที่เบ็ดเสร็จที่เป็นปัจจุบันนั้นจะดำเนินการโดยทันท่วงทัน

รายงาน : INGRC0028

ผู้มา : ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

รายงานผู้ถือหุ้นรายใหญ่ (10 ลำดับแรก)

ณ วันที่ 31/12/2546

บัญชีรายเดือนของหุ้นสามัญ ชนิดหุ้นสามัญเชิงบวก จำกัด (มหาชน) (BAY-W1)

ลำดับที่	เลขทะเบียน	ห้อง - สาขา	ผู้ดูแลเงิน	จำนวนหุ้น	รวม	% ของจำนวนหุ้นทั้งหมด
1	6000000006	บริษัท ศูนย์กลางหลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด เฟสติวัล		847,722,731	847,722,731	68.42
2	8999999990	THAILAND SECURITIES DEPOSITORY COMPANY LIMITED FOR DEPOSITO		362,742,121	362,742,121	29.28
3	0011001611	บริษัท ไสยาประภัสสรและธุรกิจ จำกัด		1,607,144	1,607,144	0.13
4	6006258314	นางศรีรัตน์ หัตนะรักษ์		1,564,785	1,564,785	0.13
5	0011000726	บริษัท ประภารัตน์ จำกัด		1,221,834	1,221,834	0.1
6	3000106941	นายศรีพงษ์ พงษ์ไทย		756,500	756,500	0.06
7	6006507399	นายภานุชัย รัตน์รักษ์		731,329	731,329	0.06
8	0008000038	น.ส.จิตรา รัตน์รักษ์		570,592	570,592	0.05
9	6010344822	นายพัชร์ศักดิ์ นววัฒนาทรัพย์		524,000	524,000	0.04
10	6010946381	นายวิรชัย แสงเทียน		500,000	500,000	0.04
รวม				1,217,941,036	1,217,941,036	98.31

End of report

หมายเหตุ : “บริษัทศูนย์กลางหลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อผู้มาตรา และ THAILAND SECURITIES DEPOSITORY COMPANY LIMITED FOR DEPOSITORS”

เป็นการรีพอร์ตผลประโยชน์ทางการเงินตามที่ได้รับอนุมัติจากคณะกรรมการบริษัท ศูนย์ปฏิบัติการหลักทรัพย์ประเทศไทย) จำกัด ตามพระราชบัญญัติและถอดถอนสำหรับพ.ศ. 2535 มาตรา 225 ถึง มาตรา 228

“ด้านรวมทุนในบัญชีของหุ้นสามัญของหุ้นที่ได้รับการอนุมัติและถอดถอนสำหรับพ.ศ. 2535 มาตรา 225 ถึง มาตรา 228

เป็นความหนี้ของหุ้นสามัญของหุ้นที่ได้รับการอนุมัติและถอดถอนสำหรับพ.ศ. 2535 มาตรา 225 ถึง มาตรา 228 ที่ไม่ใช่หุ้นที่เป็นปัจจุบันนั่นจะถูกหักออกจากหุ้นที่อยู่ในบัญชีของหุ้นที่ได้รับการอนุมัติและถอดถอนสำหรับพ.ศ. 2535 มาตรา 225 ถึง มาตรา 228

ที่ไม่ใช่หุ้นที่เป็นปัจจุบันจะถูกหักออกจากหุ้นที่อยู่ในบัญชีของหุ้นที่ได้รับการอนุมัติและถอดถอนสำหรับพ.ศ. 2535 มาตรา 225 ถึง มาตรา 228

ที่ไม่ใช่หุ้นที่อยู่ในบัญชีของหุ้นที่ได้รับการอนุมัติและถอดถอนสำหรับพ.ศ. 2535 มาตรา 225 ถึง มาตรา 228

รายงาน : INGRC0028

ผู้รายงาน : ศศิวดา ลักษณ์รัตน์ประทุม

รายงานผู้ดูแลหุ้นสามัญไทย (10 ล้านหุ้นแรก)  
ณ วันที่ 31/12/2546

ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (KBANK)

ลำดับที่	เลขทะเบียน	ชื่อ - สกุล	จำนวนเงิน	จำนวนหุ้น	รายการหุ้น	%ของจำนวนหุ้นทั้งหมด
1	8999999990	THAILAND SECURITIES DEPOSITORY COMPANY LIMITED FOR DEPOSITO	1,150,768,326.00			1,150,768,326
2	6000000006	บริษัท ศูนย์ธุรกิจทางลักษณะพิเศษ (ประเทศไทย) จำกัด เนื่องจากฯ	914,612,031.00			38.86
3	6004391548	บริษัท สมบัติสำราญ จำกัด	10,186,060.00			0.43
4	6005742441	ม.ร.ว.สีมาชาติธรรม สำราญ	6,066,160.00			0.26
5	0002024784	ผู้ที่มีส่วนได้เสียบุคคล	3,089,000.00			0.13
6	0002014935	โครงสร้างพื้นฐาน วัสดุและอุปกรณ์	3,000,000.00			0.13
7	6006018332	นางจิตราภรณ์ วงศ์ผล	2,941,665.00			0.12
8	6005757470	นางสาวนัน พิมพ์ติดสิริกุล	2,651,810.00			0.11
9	6009325681	นายสุภารัตน์ นิมานะกุล	2,422,840.00			0.10
10	6009325699	ดร.ณ. ณิชา นิมานะกุล	2,422,840.00			0.10
End of report		รวม	2,098,760,732.00			89.14

หมายเหตุ : "บริษัทศูนย์ธุรกิจทางลักษณะพิเศษ (ประเทศไทย) จำกัด เนื่องจากฯ และ THAILAND SECURITIES DEPOSITORY COMPANY LIMITED FOR DEPOSITORS"

เป็นการรีอย่างลึกซึ้งทั่วไปผู้ถือหุ้นที่เป็นหน่วยงานราชการและสถาบันการศึกษา (ประเทศไทย) จำกัด ตามพระราชบัญญัติและตราสารสหกรณ์พ.ศ. 2535 มาตรา 225 ถึง มาตรา 228

"จำนวนหุ้นในยกเว้นผู้ดูแลหุ้น"

เป็นส่วนหนึ่งของหุ้นที่ไม่ถือหุ้นนำฝากไว้กับบริษัทผู้ดูแลหุ้น (ประเทศไทย) จำกัด ภายใต้กฎหมายสหกรณ์และกฎหมายการประกอบการในประเทศไทย โดยไม่ใช่ส่วนของหุ้นที่ถือหุ้นนำฝากไว้กับผู้ดูแลหุ้น

รายงาน : INGRCC0028

ที่มำ : ธนาคารกสิกรไทยและประเทศไทย

รายงานผู้ดูแลหุ้นรายไตรมาส (10 ล้านบัญชี)

ณ วันที่ 31/12/2546

ใบสำคัญแสดงสิทธิ์จะซื้อหุ้นสามัญ ครั้งที่ 1 ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (DTDB-W1)

ลำดับที่	เลขบันทึก	รายการเป็นเงิน	ร้อย - สลับ	สมุดทะเบียน	จำนวนหุ้น	รวม	% ของจำนวน หุ้นทั้งหมด
1	8999999990	THAILAND SECURITIES DEPOSITORY COMPANY LIMITED FOR DEPOSITO	1,065,551,920			1,065,551,920	78.93
2	6000000006	บริษัท ศูนย์ธุรกิจทางการเงิน (ประเทศไทย) จำกัด เทศไทย	257,021,292			257,021,292	19.04
3	6006770798	ธนาคารกสิกรไทย จำกัด ศูนย์ธุรกิจ วานิช	4,000,000			4,000,000	0.30
4	6009996929	นายนพ พิมานคง	3,270,000			3,270,000	0.24
5	6009996953	นายอมรไชย สถาบันฯ	2,794,000			2,794,000	0.21
6	6011411054	นางรุ่งโรจน์ ชัยะ	2,000,000			2,000,000	0.15
7	6010299051	นางสาวอรุณรัตน์ เกรียงไกรวงศ์	950,000			950,000	0.07
8	6010344822	นางพิริยาศรี นรรัตน์ทรัพย์	876,430			876,430	0.06
9	6010414986	ม.ร.ว.วิษณุ เศรษฐวิริยะ	574,548			574,548	0.04
10	6000071308	นายเกริก เจริญรัตน์ภัคย์	538,060			538,060	0.04
End of Report				รวม	1,331,576,250	1,337,576,250	99.08

หมายเหตุ : “บริษัทศูนย์ธุรกิจทางการเงิน (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อสู่ชา และ THAILAND SECURITIES DEPOSITORY COMPANY LIMITED FOR DEPOSITORS”

เป็นการโดยชอบใจของผู้ถือหุ้นตามที่เป็นสมควรเชิงทางธุรกิจ ศูนย์ธุรกิจทางการเงิน (ประเทศไทย) จำกัด ตามพระราชบัญญัติและถูกต้องตามกฎหมาย พ.ศ. 2535 มาตรา 225 ถึง มาตรา 228

“จำนวนหุ้นในใบสำคัญแสดงสิทธิ์จะถูกหักภาษี ณ ที่ได้รับ”

เป็นส่วนหนึ่งของระเบียบในการซื้อขายหุ้นในบริษัท ศูนย์ธุรกิจทางการเงิน (ประเทศไทย) จำกัด ภายใต้เงื่อนไขที่ระบุไว้ในสัญญาซื้อขายหุ้น ให้ตามที่ได้ระบุไว้ในสัญญาซื้อขายหุ้น

ที่ดำเนินการซื้อขายหุ้นในบริษัท ศูนย์ธุรกิจทางการเงิน (ประเทศไทย) จำกัด ภายใต้เงื่อนไขที่ระบุไว้ในสัญญาซื้อขายหุ้น

หมายเหตุ : INGRC0028

ที่มา : ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

**รายงานผู้ถือหุ้นรายเดือน (10 สำนับแบบ)**  
**ณ วันที่ 31/12/2546**

**ธนาคารพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) (TMB)**

ลำดับที่	เลขทะเบียน	ชื่อ - นามสกุล	จำนวนเงิน	ประเภทหุ้น	จำนวนหุ้น	รวม	%ของจำนวนหุ้นทั้งหมด
1	6000000006	บริษัท ศูนย์ธุรกิจทางการเงินจำกัด (ประเทศไทย) จำกัด เนื้อที่ 4 ไร่	4,463,854,578	บัญชีหุ้นสามัญ	4,463,854,578	4,463,854,578	53.04
2	6009585215	กรุงเทพธนาชาติ จำกัด	2,234,485,323	บัญชีหุ้นสามัญ	2,234,485,323	2,234,485,323	26.55
3	8999999990	THAILAND SECURITIES DEPOSITORY COMPANY LIMITED FOR DEPOSITO	559,092,184	บัญชีหุ้นสามัญ	559,092,184	559,092,184	6.64
4	6009134771	กรุงฟาร์มา	552,309,401	บัญชีหุ้นสามัญ	552,309,401	552,309,401	6.56
5	6009031193	บริษัท ห้าม จำกัด (มหาชน)	137,241,694	บัญชีหุ้นสามัญ	137,241,694	137,241,694	1.63
6	6008398144	กษาพหุภาค	87,847,982	บัญชีหุ้นสามัญ	87,847,982	87,847,982	1.04
7	6008215867	กษาพเพรช	70,953,508	บัญชีหุ้นสามัญ	70,953,508	70,953,508	0.84
8	6007455749	นาเชอร์ช์ชีพ ทรัพย์สินและการเงิน	26,208,000	บัญชีหุ้นสามัญ	26,208,000	26,208,000	0.31
9	6000074932	นราภิสูตร หาดใหญ่	10,400,000	บัญชีหุ้นสามัญ	10,400,000	10,400,000	0.12
10	6011421986	นราษฎร์ จำกัด	8,000,000	บัญชีหุ้นสามัญ	8,000,000	8,000,000	0.10
<i>End of report</i>				รวม	8,150,392,570	8,150,392,570	96.83

หมายเหตุ : “บริษัทศูนย์ธุรกิจทางการเงินจำกัด (ประเทศไทย) จำกัด เนื้อที่ 4 ไร่ และ THAILAND SECURITIES DEPOSITORY COMPANY LIMITED FOR DEPOSITORS”

เป็นการรีบุคเบิกบัญชีหุ้นสามัญของบริษัท ศูนย์ธุรกิจทางการเงินจำกัด (ประเทศไทย) จำกัด ตามพระราชบัญญัติและตลาดหลักทรัพย์ พ.ศ. 2535 มาตรา 225 ถึง มาตรา 228  
 “จำนวนหุ้นในบัญชีหุ้นสามัญของบริษัทฯ ที่ออกให้กับบุคคลภายนอก จำนวน 559,092,184 หุ้น”  
 เป็นส่วนหนึ่งของหมายเหตุในการบัญชีหุ้นสามัญของบริษัทฯ ให้กับบุคคลภายนอก (ประเทศไทย) จำกัด ภายใต้บัญชีหุ้นสามัญของบริษัทฯ เพื่อการรีบุคเบิกบัญชีหุ้น  
 ที่บัญชีหุ้นที่เป็นป้ายบันทึกไว้ในบัญชีหุ้นของบริษัทฯ ให้กับบุคคลภายนอก (ประเทศไทย) จำกัด ภายใต้บัญชีหุ้นสามัญของบริษัทฯ เพื่อการรีบุคเบิกบัญชีหุ้น

รายงาน : INGR00028

ที่มา : ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

รายชื่อผู้ถือหุ้นรายใหญ่

ณ วันที่ 31/12/2546

**สัญลักษณ์หุ้นทั่วไป (BT) บมจ. ไทยยูนิค้า จำกัด (มหาชน)**

ลำดับที่	เจ้าของหุ้น	ชื่อ - สกุล	จำนวนหุ้น	% ของจำนวนหุ้นทั้งหมด
1	6008143963	กอบจุน เพ็อกาทรัพย์และพัฒนาธุรกิจการเงิน	731,450,194	48.98
2	6000000006	บริษัท ศูนย์ธุรกิจการลงทุน (ประเทศไทย) จำกัด เฟซบุ๊ก	729,564,645	48.85
3	8999999990	THAILAND SECURITIES DEPOSITORY COMPANY LIMITED FOR DEPOSITO	10,287,933	0.69
		ยอดรวม	1,471,302,772	98.52
		End of report		

หมายเหตุ : “บริษัทศูนย์ธุรกิจการลงทุน (ประเทศไทย) จำกัด เฟซบุ๊ก และ THAILAND SECURITIES DEPOSITORY COMPANY LIMITED FOR DEPOSITORS”

เป็นการรีโอนทรัพย์สินของผู้ถือหุ้นที่เป็นผลงานศิริมงคลบริษัท ศูนย์ธุรกิจการลงทุน (ประเทศไทย) จำกัด ตามพระราชบัญญัติและกฎหมายที่ออกโดยรัฐฯ พ.ศ. 2535 มาตรา 225 ถึง มาตรา 228 “จำนวนหุ้นในบัญชีของหุ้นหลักทรัพย์”

เป็นจำนวนเงินของหุ้นที่ผู้ถือหุ้นนำ过来ให้รับรองว่าเป็นหุ้นของหุ้นหลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด ภายใต้บัญชีของหุ้นหลักทรัพย์ที่ออกโดยรัฐฯ พ.ศ. 2535 มาตรา 225 ถึง มาตรา 228 ที่นับว่าเป็นปัจจุบันตามวันนับวันของรายงานงบกำไรขาดทุน โดยไม่ได้มีผลบังคับใช้

รายงานผู้ถือหุ้นรายใหญ่ (10 ล้านหุ้นขึ้นไป)

ณ วันที่ 31/12/2546

**ศูนย์อหังการพัสดุ (SCB-W) ในส่วนยุติธรรมที่ดูแลหุ้นเชิงเสีย ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)**

ลำดับที่	เจ้าของหุ้น	จำนวนหุ้น	% ของหุ้นตามที่บันทึก
1	6000000006	บริษัท ศุภสิริเมืองพัฒนาจำกัด (ประเทศไทย) จำกัด เทศบาลนคร	75,588,007
2	8999999990	THAILAND SECURITIES DEPOSITORY COMPANY LIMITED FOR DEPOSITO	33,298,150
3	6009998387	พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช	1,200,000
4	6009998395	สหกรณ์จังหวัดเชียงใหม่จำกัด (ประเทศไทย) จำกัด	583,896
5	6010001995	สหกรณ์จังหวัดเชียงใหม่จำกัด (ประเทศไทย) จำกัด	300,666
6	6009629344	นางไรวรร กันทรัตน์ ณ ชัยยะ	103,316
7	6005132531	น.ส.กนกพรพิทักษ์ พันธุ์คง	88,863
8	6000129389	ศุภษา ประเสริฐ ตราสิน	76,206
9	6000130330	นางสาวศศิมา เจริญกิจม	60,000
10	6006606633	สหกรณ์จังหวัดเชียงใหม่จำกัด (ประเทศไทย) จำกัด กรมหลวงชุมพรราช	56,104
ยอดรวม		111,355,208	97.00

End of report

หมายเหตุ : “บริษัทศุภสิริเมืองพัฒนาจำกัด (ประเทศไทย) จำกัด เทศบาลนคร และ THAILAND SECURITIES DEPOSITORY COMPANY LIMITED FOR DEPOSITORS”

เป็นการรีบยอดหนี้สินทุนโดยผู้ถือหุ้นตามที่บันทึกไว้ในแบบฟอร์มที่ออกโดยบริษัท ศุภสิริเมืองพัฒนาจำกัด (ประเทศไทย) จำกัด ตามพหะราคานิติบัญชีและตลาดหลักทรัพย์ พ.ศ. 2535 มาตรา 225 น. มาตรา 228

“จำนวนหุ้นในบัญชีผู้ถือหุ้นจำกัด (ประเทศไทย)”

เป็นจำนวนหุ้นที่บันทึกไว้ในบัญชีผู้ถือหุ้นของบริษัทฯ สำหรับหุ้นสามัญที่ออกให้กับบุคคลภายนอกหลังจากวันที่ออกหุ้น (ประเทศไทย) จำกัด ภายใต้เงื่อนไขที่บันทึกไว้ในสัญญาหุ้นที่ออกให้กับบุคคลภายนอกหลังจากวันที่ออกหุ้น (ประเทศไทย) โดยมีให้ผู้ถือหุ้นได้รับผลประโยชน์ตามที่ระบุไว้ในสัญญาหุ้น

รายงาน : INGRC0028

ผู้มา : ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

รายงานผู้ถือหุ้นรายใหญ่ (10 ล้านเปอร์เซนต์)  
ณ วันที่ 31/12/2546

ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) (KBANK)

ลำดับที่	เจ้าหนี้มีเงิน	คุณ - ตราสาร	สมุดทะเบียน	จำนวนหุ้น	รวม	%ของจำนวน
			บัญชีออกหักภาษี	บัญชีหักภาษี		หักภาษี
1	6000000006	บริษัท ศูนย์บริการหลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อผู้ถือหุ้น	809,015,592.00		809,015,592.00	99.85
2	6010191669	นส.เพียงใจ ชาญพาณิชย์	96,665.00		96,665.00	0.01
3	8999999990	THAILAND SECURITIES DEPOSITORY COMPANY LIMITED FOR DEPOSITO	89,810.00		89,810.00	0.01
4	6000010027	นายนรนัย จิราศิริภัณฑ์	75,526.00		75,526.00	0.01
5	6009514866	นางพีองฟ้า งามคงกุล	38,000.00		38,000.00	0.00
6	6000074932	นายพิชฐ์ พฤกษา漏	37,500.00		37,500.00	0.00
7	6007937547	บริษัท กิจพิทักษ์ จำกัด	32,625.00		32,625.00	0.00
8	6005974234	แสงเทศาธาราหักภาษีมาตรา ฯ ขยายบัญชีภาษีอากรมาตรา ๕๒	31,590.00		31,590.00	0.00
9	6005773002	นายนรินทร์ เจริญสุขุม	28,000.00		28,000.00	0.00
10	6001305263	นายสมชาย ช่องทอง	26,400.00		26,400.00	0.00
End of Report		รวม	809,471,708.00		809,471,708	99.88

หมายเหตุ : "บริษัทศูนย์บริการหลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อผู้ถือหุ้น และ THAILAND SECURITIES DEPOSITORY COMPANY LIMITED FOR DEPOSITORS"

เป็นการถือหุ้นที่ถูกหักภาษีมาแล้วสำหรับผู้ถือหุ้นที่ไม่ได้เป็นบุคคลธรรมดา (ประเทศไทย) จำกัด ตามพระราชบัญญัติและตราสารจดทะเบียนฯ พ.ร. 2535 มาตรา 225 ถึง มาตรา 228

"จำนวนหุ้นที่ไม่บัญชีหักภาษีหัก ณ ที่ได้รับ"

เป็นจำนวนหนี้ของระบบในการซื้อขายหุ้นที่ไม่ได้หักภาษีหัก ณ ที่ได้รับ สำหรับผู้ถือหุ้นที่ถูกหักภาษีหัก ณ ที่ได้รับ สำหรับผู้ถือหุ้นที่ไม่ได้หักภาษีหัก ณ ที่ได้รับ ที่แสดงไว้ในปัจจุบันนั้นจะมีผลต่อหุ้นสามัญ

รายงาน : INGR0028

ผู้ฯ : ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

รายงานผู้ดูแลบัญชีรายได้ (10 สำนับแยก)  
ณ วันที่ 31/12/2546

ธนาคารมหาสารัชดาภิเษก จำกัด (มหาชน) (SCIB)

ลำดับที่	เลขที่บัญชี	ชื่อ - นามสกุล	สมุดบัญชี	จำนวนหนึ่ง บัญชีของลูกค้าทั้งหมด	รวม	%ของจำนวน ทุนทั้งหมด
1	6008143963	กอบกุญแจ เศรษฐาพิมูล และพัฒนา ธนาบันภาระเงิน	1,002,727,524	1,002,727,524	4,746	
2	6000000006	บริษัท ศูนย์ธุรกิจทางลักษณะการซื้อขาย (ประเทศไทย) จำกัด เพียงผู้เดียว	1,001,570,467	1,001,570,467	47,40	
3	8999999990	THAILAND SECURITIES DEPOSITORY COMPANY LIMITED FOR DEPOSITO	101,025,421	101,025,421	4,78	
4	6009261031	นายไกร วิมลสุขสา	200,000	200,000	0.01	
5	6011446839	นางประกาย สิงห์วงศ์ส์	100,000	100,000	0.00	
6	6011446148	นายศรีวิช คงกระ�ี	100,000	100,000	0.00	
7	6011446067	นางพรรณวรรณ ฤทธิ์เจริญชัยชา	100,000	100,000	0.00	
8	6011466491	น.ส.ยิ่งใจพรชาน พัฒนา ณ อยอุยา	100,000	100,000	0.00	
9	6011426619	นายธนกร พิชัย วีรากลางค์	100,000	100,000	0.00	
10	6011184712	นายสมศักดิ์ คงศรีวิชัย	100,000	100,000	0.00	
End of report				2,105,423,412	700,000	2,106,123,412
					99,66	

หมายเหตุ : "บริษัทศูนย์ธุรกิจทางลักษณะการซื้อขาย (ประเทศไทย) จำกัด เพียงผู้เดียว และ THAILAND SECURITIES DEPOSITORY COMPANY LIMITED FOR DEPOSITORS"

เป็นการรักษาเงินทุนโดยไม่ผูกมุ以此เป็นเงินเดือนหรือเงินเดือนพิเศษ ศูนย์ธุรกิจทางลักษณะการซื้อขาย (ประเทศไทย) จำกัด ตามพระราชบัญญัติและตราประทีราบหุ้นพ.ศ. 2535 มาตรา 225 ถึง มาตรา 228

"จำนวนหนึ่งในบัญชีของลูกค้าทั้งหมด"

เป็นสำเนาที่ถูกตรวจสอบและได้รับการรับรองโดยผู้ดูแลบัญชีของลูกค้าทั้งหมด (ประเทศไทย) จำกัด ทราบว่าบัญชีนี้ใช้สำหรับการติดตามและตรวจสอบรายการเงินทุน โดยไม่ได้ใช้สำหรับการติดตามและตรวจสอบรายการเงินทุน

รายงาน : INGR0028

ที่มา : คลังทรัพย์ของประเทศไทย

รายงานผู้ถือหุ้นรายใหญ่ (10 ลำดับแรก)  
ณ วันที่ 31/12/2546

ธนาคารออมสิน จำกัด (มหาชน) ( UOBR )

ลำดับที่	เลขที่บัญชี	ชื่อ - นามสกุล	ส�ຍ/บัญชี	จำนวนเงิน	จำนวนหุ้น บหุ้นออกแล้วทั้งหมด	%ของจำนวน หุ้นทั้งหมด
1	8000124056	UNITED OVERSEAS BANK LIMITED	776,163,410		776,163,410	78.83
2	6008143963	กองทุน เพื่อกำหนดทุนและเพิ่มความยั่งยืนในการลงทุน	208409296		208409296	21.17
3	6010095635	บริษัทที่ให้บริการห้องสมุดสาธารณะบ้านกรุงสิน	12241		12241	0.00
4	60101777279	บริษัท บิ๊ก แอนด์ กิ๊ล โซลูชั่น จำกัด	6300		6300	0.00
5	8000132091	STERLING SATELLITED AND COMMUNICATIONS LIMITED	4136		4136	0.00
6	8000132083	RAISER ESTATES OVERSEAS LIMITED	3551		3551	0.00
7	6006316138	นายศุภชัย จันทร์สุริยาภา	3482		3482	0.00
8	0010000657	บริษัท บิ๊ก แอนด์ กิ๊ล โซลูชั่น จำกัด	3162		3162	0.00
9	6008834372	บริษัท นิวเมดิคอล จำกัด	3006		3006	0.00
10	8999999990	THAILAND SECURITIES DEPOSITORY COMPANY LIMITED FOR DEPOSITO	2984		2984	0.00
		รวม	984,611,568	984,611,568	100	

End of Report

หมายเหตุ : "บริษัทศูนย์ธุรกิจทางสินทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อผู้มา เนื่องจาก บริษัท THAILAND SECURITIES DEPOSITORY COMPANY LIMITED FOR DEPOSITORS"

เป็นการศึกษาหุ้นที่ออกโดยผู้ถือหุ้นที่เป็นสมบัติของเชื้อชาติ ศูนย์ศึกษาทางสินทรัพย์(ประเทศไทย) จำกัด ตามพระราชบัญญัติและตราสารหุ้น พ.ศ. 2535 มาตรา 225 ถึง มาตรา 228

"หุ้นรวมทุนในบัญชีของหุ้นที่ออกโดยผู้ถือหุ้นที่เป็นสมบัติของเชื้อชาติ ศูนย์ศึกษาทางสินทรัพย์(ประเทศไทย) จำกัด ตามพระราชบัญญัติและตราสารหุ้น พ.ศ. 2535 มาตรา 225 ถึง มาตรา 228"

เป็นส่วนหนึ่งของหุ้นที่ออกโดยผู้ถือหุ้นที่เป็นสมบัติของเชื้อชาติ ศูนย์ศึกษาทางสินทรัพย์(ประเทศไทย) จำกัด ตามพระราชบัญญัติและตราสารหุ้น พ.ศ. 2535 มาตรา 225 ถึง มาตรา 228

ที่เกิดขึ้นที่เป็นปัจจัยและมีผลต่อหุ้นของบุคคลนี้

รายงาน : INGRC0028

ผู้มา : ธนาคารกสิกรไทยจำกัดประเทศไทย

รายงานผู้ดูแลหุ้นส่วนไทย (10 สำหรับบุคคล)  
ณ วันที่ 31/12/2564

ธนาคารและ เฟรนช์ จำกัด (มหาชน) ( BOA)

หน้า 1

ลำดับที่	ลูกหนี้เป็น	ชื่อ - นามสกุล	ประเภทบัญชี	จำนวนเงิน	จำนวนเงิน	รวม	%ของจำนวน
			บัญชีดูแลหุ้นส่วนทั้งหมด	บัญชีดูแลหุ้นส่วนทั้งหมด			หุ้นทั้งหมด
1	600000008 บริษัท ศุภพรนำหุ้นส่วนทั้งหมด (ประเทศไทย) จำกัด (เพื่อการลงทุน)		3,387,481,708.00	3,387,481,708.00			66.48
2	6009323304 ABN AMRO HOLDINGS (THAILAND) LIMITED.		1,423,000,000.00	1,423,000,000.00			27.93
3	899999990 THAI AND SECURITIES DEPOSITORY COMPANY LIMITED FOR DEPOSITO		50,564,032.00	50,564,032.00			0.99
4	6006269624 นางสาวอรอนงค์ ภานุประดิษฐ์		33,702,486.00	33,702,486.00			0.66
5	6010236964 นายศุภชัย ธรรมชาติ		30,000,000.00	30,000,000.00			0.59
6	6010207410 นายทรงรักษ์ จิตเรืองนุน		18,000,000.00	18,000,000.00			0.35
7	6011269986 นางสาวอรอนงค์ จิตเรืองนุน		16,000,000.00	16,000,000.00			0.31
8	6006327375 นางสาวอรอนงค์ นภิรัตน์		11,789,700.00	11,789,700.00			0.23
9	6010875289 นางสาวอรอนงค์ ภานุประดิษฐ์		10,000,000.00	10,000,000.00			0.20
10	6007103229 บริษัท ศุภพรนำหุ้นส่วนทั้งหมด จำกัด		9,854,500.00	9,854,500.00			0.19
End of report				4,990,402,426.00	4,990,402,426.00	97.93	
				รวม	รวม	รวม	

หมายเหตุ : “บริษัทศุภพรนำหุ้นส่วนทั้งหมด (ประเทศไทย) จำกัด (เพื่อการลงทุน) และ THAILAND SECURITIES DEPOSITORY COMPANY LIMITED FOR DEPOSITORS”

เป็นการศึกษาของหุ้นทั่วไปที่ไม่มีความต้องการปรับปรุง ซึ่งเป็นไปตามที่กฎหมายกำหนด (ประเทศไทย) จำกัด ตามพระราชบัญญัติและกฎหมาย  
“ด้านความรู้ในมูลค่าหุ้นส่วนทั้งหมด”  
เป็นส่วนหนึ่งของรายงานให้กับผู้ถือหุ้นสำหรับการลงทุนในหุ้นส่วนทั้งหมด (ประเทศไทย) จำกัด ภายใต้รัฐบัญญัติของหุ้นส่วนทั้งหมด (ประเทศไทย) จำกัด ตามพระราชบัญญัติและกฎหมาย  
ที่บังคับใช้ในปัจจุบัน รวมทั้งที่ประกาศโดยคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจและตลาดหลักทรัพย์ ห.ศ. 2535 มาตรา 225 ถึง มาตรา 228

รายงาน : INGRCC0028

ผู้มา : ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

## Newspaper Circulation

Name	Circuration
Thai Rath 2002	900,000
Daily News 2002	700,000
Matichon 2002	250,000
Khao Sod 2002	300,000
Prachachart Turakij 2002	80,000
Kom Chad Luck	800,000
Thai Post	150,000
Artih Vikaor	150,000
Bann Mueng	200,000
Krungthep Turakij 2002	75,000
The Nation 2002	55,000
Business Day	20,000
Bangkok Post 2002	65,000
Phoo Jad Karn Daily	200,000
Phoo Jad Karn Weekly	80,000
Siam Turakij	90,000
Tharn Setthakij	90,000
Star Soccer raiwan	200,000
Siam Keela raiwan	250,000

ที่มา : บ.แมคแคนยูนิเวอร์ดแซล ประเทศไทย จำกัด

## ประวัติผู้เขียน

นางสาวอุบลรัตน์ ค่าแพง เกิดเมื่อวันที่ 7 มกราคม 2511 ที่จังหวัดอุบลราชธานี สำเร็จการศึกษาปั้นพิมพ์ สาขาวารสารและการประชาสัมพันธ์ จากสถาบันราชภัฏสวนสุนันทา เมื่อปีการศึกษา 2534 เข้าศึกษาต่อในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์ธุรกิจมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ เมื่อปีการศึกษา 2542 ระหว่างเรียนได้รับทุนเรียนดีจากมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ประสบการณ์ทำงานเคยเป็นผู้ช่วยผู้อำนวยการศูนย์บริการนักศึกษา 5 ปี งานด้านการประชาสัมพันธ์ ระยะเวลา 10 ปี ที่ธนาคาร นครชนน จำกัด (มหาชน) ธนาคารสแตนดาร์ดcharter เดอว์ดนครชนน จำกัด (มหาชน) และปัจจุบันปฏิบัติหน้าที่ในตำแหน่ง หัวหน้าแผนกวางแผนและสร้างสรรค์งานโฆษณา ธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน)