



ภาพลักษณ์กับการสื่อสารธนาคารกสิกรไทยในกลุ่มธุรกิจเอสเอ็มอี  
KBANK'S IMAGE AND BRAND COMMUNICATION AMONG SMEs

เมษรัตน์ เขียรนิธิปกรณ์  
MESARAT TIANNITIPAKORN

ACC NO..... T 153779  
DATE RECEIVED..... - 9 ต.ค. 2552  
CALL NO.

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต  
บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยศรีปทุม  
พ.ศ.2552  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม

**KBANK'S IMAGE AND BRAND COMMUNICATION AMONG SMEs**

**MESARAT TIANNITIPAKORN**

**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL  
FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF  
MASTER OF COMMUNICATION ARTS  
GRADUATE SCHOOL  
SRIPATUM UNIVERSITY**

**2009**

ชื่อหัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ภาพลักษณ์กับการสื่อสารธนาคารกสิกรไทย  
ในกลุ่มธุรกิจเอสเอ็มอี  
KBANK'S IMAGE AND BRAND COMMUNICATION  
AMONG SMEs  
นักศึกษา นางสาวเมษรัตน์ เขียรนิธิปกรณ์ รหัสประจำตัว 50503396  
หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต  
คณะ บัณฑิตวิทยาลัย  
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ รองศาสตราจารย์ ดร.จิตรภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม อนุมัติให้นับการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วน  
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

  
.....  
(ดร.นิตินัย ตันพานิช)  
วันที่.....เดือน.....ปี..... พ.ศ. 2552

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

.....  
(ดร.วรัชญ์ ครุจิต)

.....  
(รองศาสตราจารย์ ดร.จิตรภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์)

ชื่อหัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ภาพลักษณ์กับการสื่อสารนาคารกสิกรไทยในกลุ่มธุรกิจเอสเอ็มอี
คำสำคัญ	ภาพลักษณ์ / การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร
นักศึกษา	นางสาวเมษรัตน์ เขียรนิธิปกรณ์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร.จิตรภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์
หลักสูตร	นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
คณะวิชา	บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม
พ.ศ.	2552

### บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารและการใช้สื่อประชาสัมพันธ์นาคารกสิกรไทยในกลุ่มนักธุรกิจเอสเอ็มอี

กลุ่มตัวอย่างได้แก่ นักธุรกิจเอสเอ็มอีที่เข้าอบรมในโครงการส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืนของผู้ประกอบการเอสเอ็มอีหรือโครงการ K SME CARE รุ่นที่ 8 ของนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 240ราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์เนื้อหาจากการสัมภาษณ์

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า 1. ภาพลักษณ์ของนาคารกสิกรไทยโดยรวมอยู่ในระดับมาก สามารถเรียงลำดับจากระดับมากไประดับปานกลาง คือ ภาพลักษณ์ด้านการอบรมอยู่ในระดับมาก เพราะได้รับประโยชน์ เพราะได้รับประโยชน์จากการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ วิทยากรมีความเชี่ยวชาญ หัวข้ออบรมน่าสนใจและเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจ ด้านผู้บริหารโดยรวมอยู่ในระดับมาก ทุกเรื่องคือ มีวิสัยทัศน์มีคุณธรรม มีระบบบริหารจัดการที่ดี ให้ความสำคัญสูงสุดต่อการสร้างความพอใจต่อลูกค้า ด้านการเงินและการลงทุนคือ มีความเป็นมืออาชีพ ในการให้บริการด้านการเงิน ทางเลือกของการเป็นร่วมลงทุน ด้านข้อมูลและข่าวสารคือ ข้อมูลบนเว็บไซต์ทันสมัยและมีฟังก์ชันต่างๆที่สมบูรณ์แบบ หัวข้อเนื้อหาของบทวิเคราะห์ที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจ รองลงมาในระดับปานกลาง 2ด้านคือ ด้านพนักงาน และด้านที่ปรึกษาให้คำแนะนำตามลำดับ

2.การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของโครงการส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลจากการที่เพื่อนแนะนำมากที่สุด รองลงมารับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านเว็บไซต์ [ksmecare.com](http://ksmecare.com) หนังสือพิมพ์และอื่นๆ

3.การใช้สื่อประชาสัมพันธ์โครงการส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืน ธนาคารกสิกรไทยมีการใช้สื่อโฆษณาผ่านโทรทัศน์ ข่าวประชาสัมพันธ์ ออกนุช เจ้าหน้าที่ของธนาคาร เว็บไซต์ และอื่นๆ โดย กลุ่มตัวอย่างทราบคำย่อ “CARE”และสามารถจดจำแบรนด์K SME CARE จากเว็บไซต์มากที่สุด รองลงมาคือ เจ้าหน้าที่ของธนาคาร และโฆษณาผ่านโทรทัศน์ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ด้านเนื้อหาสาระนั้นมีความน่าเชื่อถือ เข้าใจง่าย ทันสมัย มีรูปแบบการนำเสนออย่างต่อเนื่อง มีความประทับใจและน่าจดจำ มีสีสันหรือภาพประกอบที่น่าสนใจซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เกิดความรู้สึกประทับใจภาคภูมิใจในการเข้าอบรม

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ได้รับความอนุเคราะห์จากหลายท่าน ผู้ศึกษากราบ  
 ขอบพระคุณทุกท่าน ที่ให้โอกาสทางการศึกษา เสียสละเวลาและชี้แนะแนวทาง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง  
 รองศาสตราจารย์ ดร.จิตรภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.วรัชญ์ ครุจิต ผู้อำนวยการ  
 หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม รองศาสตราจารย์ ดร. บุญศรี พรหมพันธุ์  
 รองศาสตราจารย์ ดร.พรทิพย์ คีสมโชค รศ.ดร.สุวรีย์ ชิตะปรีชา อาจารย์ที่ปรึกษาคณะนิเทศศา  
 สตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม นายวุฒิชัย ศรีวุฒิชาย นายจิตติศักดิ์ นันทพานิช คุณณัฐญา  
 เนตรหิน หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ตลอดจนเพื่อนร่วมวิชาชีพสื่อสารมวลชน และนัก  
 ประชาสัมพันธ์ทุกรุ่นทุกวัย

นางสาวเมษรัตน์ เรือรนิธิปกรณ์

1 เมษายน 2552

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	I
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VI
บทที่	
1    บทนำ.....	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหำนำวิจัย.....	4
วัตถุประสงค์.....	4
ขอบเขตการวิจัย.....	4
กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
นิยามศัพท์.....	6
2    แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	
แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์.....	7
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อและการรับรู้.....	15
แนวคิดเกี่ยวกับบริเณจเเนะจริง.....	17
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	18
ประวัติธนาคารกสิกรไทยและแนวคิดเกี่ยวกับK SME CARE .....	20
3    วิธีดำเนินการวิจัย.....	
แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา.....	23
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	24
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	24



## สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	25
	การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้.....	26
4	การวิเคราะห์ข้อมูล.....	
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	27
5	สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	47
	สรุปการวิจัย.....	48
	อภิปรายผล.....	50
	ข้อเสนอแนะ.....	53
	บรรณานุกรม.....	55
	ภาคผนวก ก.....	56
	ภาคผนวก ข.....	63
	ภาคผนวก ค.....	65
	ภาคผนวก ง.....	67
	ประวัติผู้ศึกษา.....	78

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า	
1-7	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามเพศ อายุ วุฒิการศึกษา ประเภทธุรกิจ ตำแหน่งในองค์กร สถานที่ตั้งของธุรกิจ ธนาคาร	27
8-9	แสดงจำนวน และร้อยละ จากสื่อโทรทัศน์ และสื่อวิทยุ	31
10-13	แสดงจำนวนและร้อยละจากสื่อหนังสือพิมพ์ โทรศัพท์มือถือ นิตยสาร/วารสาร	32
14-16	แสดงจำนวนและร้อยละจากสื่ออินเทอร์เน็ต ช่องทางอื่นๆ และความถี่ในการบริโภคสื่อ	33
16-18	แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทข่าวสารที่กลุ่มตัวอย่างเลือกอ่านจำแนกตามประเภทข่าวการเมือง เศรษฐกิจ ข่าวสังคม ศาสนาวัฒนธรรม	34
19-21	แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทข่าวอาชญากรรม โหราศาสตร์ ข่าวกีฬา สุขภาพ	34
22-24	แสดงจำนวนและร้อยละประเภทข่าวบันเทิง ศิลปะ ข่าวต่างประเทศ ข่าวกีฬา และ ข่าวอื่นๆ	35
25	แสดงจำนวนและร้อยละ ข้อมูลข่าวสารที่กลุ่มตัวอย่างสนใจอ่าน/ดูมากที่สุดในสัปดาห์ที่ผ่านมา	36
26	แสดงจำนวนและร้อยละของสื่อประชาสัมพันธ์ที่กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลมากที่สุดเกี่ยวกับ โครงการK SME CARE	37
27	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่จดจำคำย่อ “ CARE”	38
28	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่จดจำสโลแกนของK SME CARE	38
29	แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลที่เข้าร่วมโครงการ	38
30	แสดงจำนวนและร้อยละสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างคาดหวัง	39
31	แสดงจำนวนและร้อยละของช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างจดจำแบรนด์	39
32	แสดงจำนวน ร้อยละของเนื้อหา สาระของการประชาสัมพันธ์	39
33	แสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบการนำเสนอ	40
34	แสดงจำนวน และร้อยละของความถี่ต่อการรับรู้	40
35-36	แสดงค่าเฉลี่ยกับส่วนเบี่ยงเบน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสำหรับภาพลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทย ด้านผู้บริหาร ด้านพนักงาน	42

**สารบัญตาราง(ต่อ)**

ตารางที่		หน้า
37	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพลักษณ์ด้านการเงินและการลงทุน	43
38	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพลักษณ์ด้านที่ปรึกษาให้คำแนะนำ	44
39	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพลักษณ์ด้านข้อมูลข่าวสาร	44
40	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพลักษณ์ด้านการอบรม	45

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ผลจากการประชุมแกตต์รอบอุรุกวัยที่ผ่านพ้นไปเมื่อปลายปี 2536 ได้ส่งผลให้ธุรกิจหลายอย่างในประเทศไทยจำเป็นต้องเปิดตลาดเสรีมากขึ้น โดยเฉพาะ การธนาคาร ซึ่งเป็นธุรกิจสาขาหนึ่งที่ได้รับผลกระทบโดยตรงจากข้อตกลงครั้งนี้ เพราะรัฐบาลไทยจำเป็นต้องเปิดให้ธนาคารจากต่างประเทศเข้ามาตั้งสาขาในเมืองไทยได้อย่างเสรี

แนวโน้มที่มองเห็นได้ชัดคือ ธนาคารไทยจะได้รับผลกระทบทางด้านลบ เนื่องจากการแข่งขันที่มีมากขึ้น เพราะหากเปรียบเทียบในด้านประสิทธิภาพ ความสามารถทางการบริการ และทางด้านเทคโนโลยี ต้นทุนในการให้สินเชื่อธนาคารไทยอยู่ในสภาพที่ด้อยประสิทธิภาพกว่าธนาคารต่างชาติ ขณะที่ธนาคารส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นไปที่ธุรกิจ 3 ส่วนคือ 1. ธนาคารสำหรับลูกค้ารายย่อย (Retail Banking) 2. วาณิชธนกิจ และ 3. การขยายสาขาในต่างประเทศ โดยเฉพาะ การธนาคารสำหรับลูกค้ารายย่อย ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญของกิจการธนาคาร ในปัจจุบันยังเป็นตลาดปิด เพราะกฎหมายของไทยไม่อนุญาตให้ธนาคารต่างประเทศเปิดสาขาเพิ่มในไทยเพิ่มเติมจากที่มีอยู่ได้ แต่ข้อตกลงของแกตต์ที่ผ่านมากับความพยายามของประเทศสหรัฐอเมริกาในการผลักดันให้ตลาดการเงินของไทยเปิดเสรีนั้น จะส่งผลให้ธนาคารไทยต้องยกระดับมาตรฐานการให้บริการของตนขึ้นมาทัดเทียมกับต่างประเทศ มิฉะนั้นลูกค้าทั้งระดับรายย่อยและระดับสถาบันอาจเปลี่ยนไปใช้บริการจากธนาคารต่างชาติที่มีประสิทธิภาพกว่า

นอกจากนี้ภายใต้สภาวะการแข่งขันในเชิงธุรกิจของธนาคารพาณิชย์ที่ยังคงมีความรุนแรงต่อเนื่อง ทั้งการแข่งขันกับธนาคารต่างประเทศ การแข่งขันระหว่างธนาคารพาณิชย์ภายในประเทศ และสถาบันการเงินที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน(Non-Bank) ส่งผลให้กระบวนการทำงานของธนาคารพาณิชย์ไทยจำเป็นต้องเปลี่ยนตามมาตรฐานระดับเดียวกับมาตรฐานธนาคารต่างประเทศ ทั้งนี้เพื่อความอยู่รอดในยุคตลาดไร้พรมแดน

ดังที่ Michael Hammer และ James Champy (นิตยสารคอกเบียร์ฉบับที่ 161(2537, หน้า 59) กล่าวถึง การปรับเปลี่ยนกระบวนการทำงานหรือการดำเนินธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นเหมาะสมกับสภาวะทางเศรษฐกิจในปัจจุบันที่ผันผวนและสามารถผลิตสินค้าและบริการให้

สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ความหมายว่า การกลับมาคิดและปรับปรุงกระบวนการทำธุรกิจอย่างฉับไว เพื่อให้ผลลัพธ์ที่ดีขึ้นอย่างหน้ามือเป็นหลังมือ ในประเด็นสมรรถภาพที่สำคัญคือ ต้นทุน คุณภาพ และความรวดเร็ว ในการสนองความต้องการของลูกค้า โดยปัจจัยที่ก่อให้เกิดการปรับเปลี่ยนกระบวนการดำเนินงานธุรกิจนั้นประกอบด้วย กระบวนการทำธุรกิจ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นหลาย ๆ หน่วยงานในโครงสร้างขององค์กร เพื่อรวบรวมข้อมูล วัตถุดิบ แรงงาน และปัจจัยอื่น ๆ เข้าไปเพื่อสร้างผลผลิตที่ได้รับบริการออกแบบให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

การปรับเปลี่ยนกระบวนการดำเนินงานธุรกิจ เป็นการเข้าถึงแก่นของกระบวนการเพื่อสร้างสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าเป็นผู้ต้องการหรือเป็นผู้กำหนด อันจะทำให้บริษัทอยู่รอดและสามารถทำธุรกิจต่อสู้กับมาตรฐานโลก

นอกจากนี้สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงทั้งจากปัจจัยภายนอกและภายในประเทศ โดยเฉพาะการเผชิญกับปัจจัยหลายประการทั้งความผันผวนของสกุลเงินดอลลาร์การแข็งค่าของเงินบาท อัตราเงินเฟ้อหรือความไม่ชัดเจนทางการเมือง ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ราคาน้ำมันที่ปรับตัวสูงขึ้น เหล่านี้ได้ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นทำให้ความต้องการสินเชื่อจากภาคธุรกิจและครัวเรือนชะลอลง แต่สภาวะการแข่งขันในตลาดสินเชื่อระหว่างสถาบันธนาคารพาณิชย์ รวมทั้งธนาคารต่างประเทศที่เข้ามามีบทบาททำให้รูปแบบการแข่งขันมีความหลากหลายและซับซ้อน จนนำไปสู่การแข่งขันทั้งด้านราคาและการให้บริการต่างๆ

ท่ามกลางสภาวะการณ์ที่ท้าทาย ทำให้ธนาคารพาณิชย์ในระบบปรับนโยบายการปล่อยสินเชื่อเพื่อให้สอดคล้องกับภาวะตลาด รวมถึงการขยายสินเชื่อไปยังภาคธุรกิจที่มีอัตราการเติบโตสูง เช่น ธุรกิจที่ได้รับสิทธิประโยชน์จากโครงการภาครัฐ หรืออุตสาหกรรมที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุน ที่สำคัญคือ ตลาดสินเชื่อสำหรับผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม(เอสเอ็มอี)ซึ่งทั่วประเทศมีจำนวน 2.5 ล้านราย ในจำนวนดังกล่าวมีจำนวน 500,000 รายเป็นนิติบุคคล โดยรวมธุรกิจเอสเอ็มอีคิดเป็น 36 %ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ 2.7ล้านล้านบาท(จีดีพี) และมีอัตราการเติบโตของเอสเอ็มอีประมาณ 4.5-4.7 % ต่อปี

โดยจะเห็นได้ว่า ธนาคารกสิกรไทยนั้น เป็นธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งแรกที่ได้ปรับเปลี่ยนองค์กรเพื่อการแข่งขัน นอกจากการนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่เปรียบเสมือนเส้นเลือดใหญ่ในการหล่อเลี้ยงภาคการผลิตและบริการในกลุ่มธุรกิจเอสเอ็มอีแล้ว ยังเข้าใจถึงข้อจำกัดของผู้ประกอบการธุรกิจเอสเอ็มอี ด้วยการใช้ทรัพยากรของธนาคารกลับเข้าไปพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจเอสเอ็มอีให้มีความสามารถในการแข่งขันและมีประสิทธิภาพ จากการเริ่มต้นทำความเข้าใจความตกลงกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จัดทำโครงการส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืนของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมหรือ โครงการ K SME CARE เมื่อวันที่ 9 ธันวาคม 2549

จากนั้นในปี 2550 ธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) ได้จัดตั้งสายงานธุรกิจลูกค้าผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(เอสเอ็มอี)เพื่อให้กำหนดรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่สามารถตอบสนองความต้องการลูกค้ากลุ่มเอสเอ็มอีที่มียอดขายตั้งแต่ 10-400ล้านบาท ซึ่งธนาคารได้แบ่งกลุ่มลูกค้าเอสเอ็มอีเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่ม Medium SME เป็นลูกค้าธุรกิจขนาดกลางมียอดขายระหว่าง 50-400 ล้านบาทต่อปี กลุ่ม Small SME กลุ่มลูกค้าธุรกิจขนาดเล็กมียอดขายระหว่าง 10-50 ล้านบาทต่อปี และกลุ่ม Micro SME เป็นกลุ่มธุรกิจขนาดย่อมที่มียอดขายไม่เกิน 10 ล้านบาทต่อปี จากผู้ประกอบการเอสเอ็มอีทั่วประเทศที่มีจำนวน 2.5 ล้านราย

ธนาคารกสิกรไทยประสบความสำเร็จจากการดำเนินงานจนได้รับการยอมรับและเป็นธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งเดียวที่ได้รับรางวัลธนาคารยอดเยี่ยมถึง 2ปีซ้อน

คือรางวัล Excellence in Product and Processes Awards (Asia Pacific and Gulf States)ทั้งในปี 2549และปี 2550 จากนิตยสาร The Asian Banker ที่ได้ทำการสำรวจและประเมินสถาบันการเงินในเอเชียแปซิฟิกและกลุ่มประเทศตะวันออกกลาง 135 แห่ง ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าธนาคารกสิกรไทยสามารถให้บริการมีคุณภาพเหนือกว่าธนาคารแห่งอื่นในภูมิภาคนี้

นอกจากนี้ ธนาคารกสิกรไทยได้ดำเนินงาน ภายใต้โครงการส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืนของผู้ประกอบการเอสเอ็มอีหรือโครงการ K SME CARE ต่อเนื่องมาเป็นปีที่ 3 ด้วยวิสัยทัศน์ที่ธนาคารกสิกรยึดมั่นในอุดมคติที่ว่า“ จงมอบสิ่งดีๆ ให้กับผู้อื่น โดยไม่หวังผลตอบแทน” โดยในปี 2552 ธนาคารกสิกรไทยได้ขยายความร่วมมือกับ 12 มหาวิทยาลัยประกอบด้วย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยขอนแก่น มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี มหาวิทยาลัยนเรศวร มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ (วิทยาเขตภูเก็ตและสุราษฎร์ธานี) มหาวิทยาลัยบูรพา (วิทยาเขตชลบุรีและจันทบุรี) โดยกำหนดคอบรมผู้ประกอบการอีก 3รุ่นๆละ 800 รายจำนวน 2,400ราย

จากบทบาทและความสำคัญของธุรกิจเอสเอ็มอีที่มีส่วนในการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจไม่ว่าจะเป็นเรื่องการจัดจ้างแรงงาน หรือเพิ่มกำลังซื้อภายในประเทศและมีโอกาสพัฒนาด้านการส่งออก โดยรวมธุรกิจเอสเอ็มอีคิดเป็น 36 %ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ 2.7ล้านล้านบาท (จีดีพี) โดยเฉพาะธุรกิจเอสเอ็มอีจำเป็นต้องมีสภาพคล่องหรือเงินทุนหมุนเวียนตลอดเวลา ซึ่งช่วง 2-3ปีที่ผ่านมามาธนาคารกสิกรไทยได้มีส่วนในการส่งเสริมธุรกิจเอสเอ็มอีด้วยการปรับนโยบายการปล่อยสินเชื่อพร้อมทั้งจัดตั้งสายงานธุรกิจลูกค้าเอ็มอีเพื่อกำหนดรูปแบบการดำเนินธุรกิจ และจัดโครงการส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืนเพื่อจะตอบสนองความต้องการของนักธุรกิจเอสเอ็มอีที่มียอดขายตั้งแต่ 10-400 ล้านบาท ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาภาพลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทยในความคิดเห็นของนักธุรกิจเอสเอ็มอีทั้ง 6 ด้านประกอบด้วย ด้านผู้บริหาร ด้านพนักงาน ด้านการเงินและการลงทุน ด้านที่ปรึกษาและให้คำแนะนำ ด้านข้อมูลและข่าวสาร และด้านการอบรม

## ปัญหานำวิจัย

1. กลุ่มนักธุรกิจเอสเอ็มอีมองภาพลักษณ์ธนาคารกสิกรไทยเป็นอย่างไร หลังจากปรับเปลี่ยนนโยบายปล่อยสินเชื่อ
2. กลุ่มนักธุรกิจเอสเอ็มอีที่เข้าอบรมในโครงการรุ่น 8 มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืนของธุรกิจเอสเอ็มอีอย่างไร
3. ธนาคารมีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์โครงการส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืนของธุรกิจเอสเอ็มอีอย่างไร

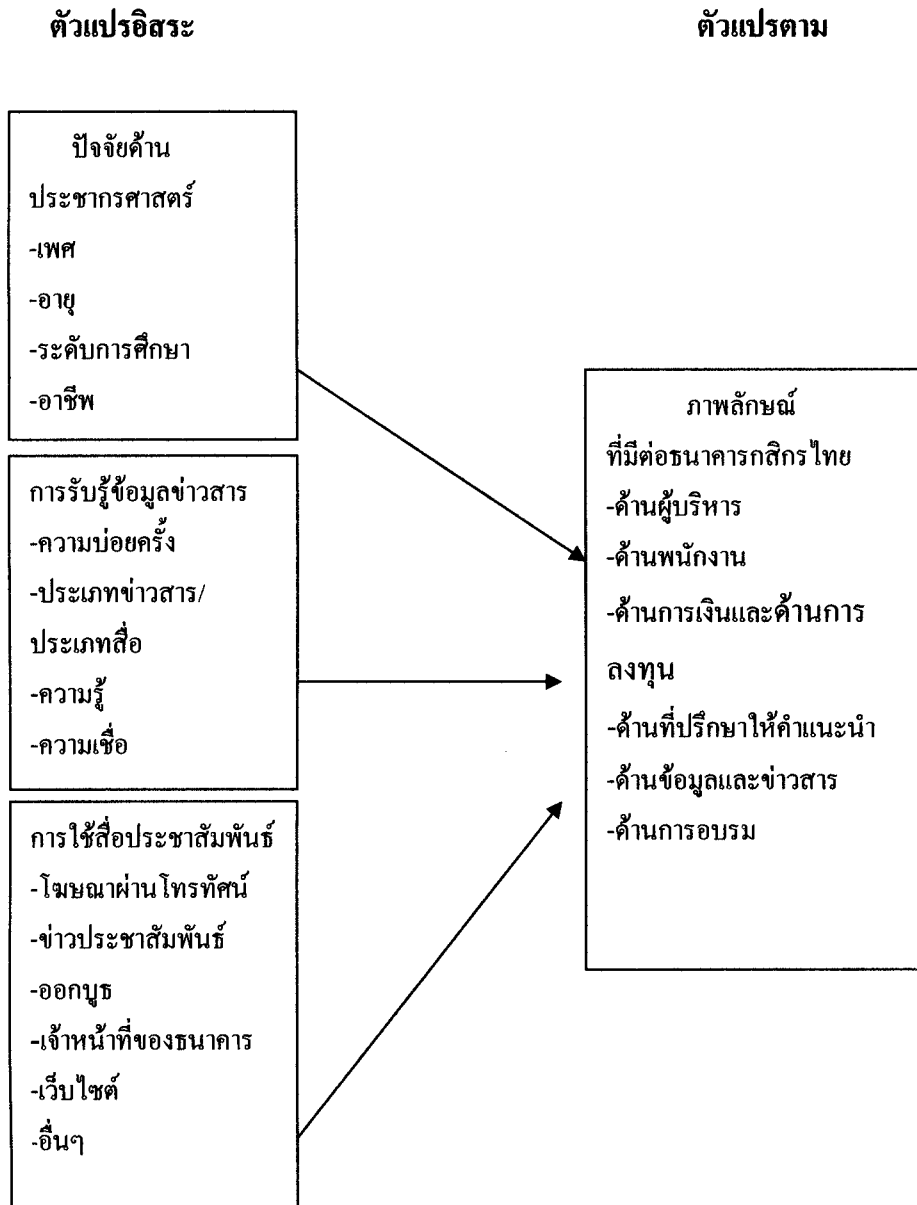
## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทยในความคิดเห็นของกลุ่มนักธุรกิจเอสเอ็มอี
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืนในกลุ่มนักธุรกิจเอสเอ็มอี
3. เพื่อศึกษาการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของธนาคารกสิกรไทยในโครงการส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืนในกลุ่มนักธุรกิจเอสเอ็มอี

## ขอบเขตการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยภาพลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน)กับกลุ่มนักธุรกิจเอสเอ็มอีรุ่นที่ 8 เขตกรุงเทพมหานครที่เข้ารับการอบรมในโครงการส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืนที่ธนาคารกสิกรไทยจัดขึ้นในช่วงระหว่างวันที่ 6 กุมภาพันธ์ถึงวันที่ 10 มีนาคม 2552 โดยมีผู้เข้าอบรมจำนวน 800 คน

## กรอบแนวคิดการวิจัย



## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงภาพลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทยในกลุ่มนักธุรกิจเอสเอ็มอี
2. เพื่อประโยชน์ในการเป็นข้อมูลสำหรับพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์และการสร้างภาพลักษณ์
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจและกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์ของธนาคารกสิกรไทย



4.เป็นแนวทางการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์ในกลุ่มสถาบันการเงินอื่น

### นิยามศัพท์

นักธุรกิจ หมายถึง ผู้ประกอบการธุรกิจเอสเอ็มอี

ธุรกิจ หมายถึง ลักษณะกิจการที่นักธุรกิจประกอบการ

ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้เข้าอบรมต่อธนาคารกสิกรไทยโดยรวมทั้งด้านผู้บริหาร พนักงาน สินค้า และการดำเนินธุรกิจ หรือกิจกรรม

สื่อประชาสัมพันธ์ หมายถึง สื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืนของผู้ประกอบการเอสเอ็มอี ได้แก่ โฆษณาผ่านโทรทัศน์ ข่าวประชาสัมพันธ์ ออกนุช เจ้าหน้าที่ของธนาคาร เว็บไซต์ และอื่นๆ

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย

- 1.แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์
- 2.แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อและการรับรู้
- 3.แนวคิดเกี่ยวกับรีเ็นจิเนียริง(REENGINEERING)
- 4.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 5.ประวัติศาสตร์การกลกิกร ไทยและแนวคิดเกี่ยวกับโครงการ K SME CARE

#### 1.แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์(Image)เป็นศัพท์บัญญัติของคณะกรรมการบัญญัติศัพท์ ราชบัณฑิตยสถานที่บัญญัติขึ้นเพื่อใช้เรียกคำว่า(Image) ซึ่งก่อนหน้านั้นเคยบัญญัติไว้ว่า “จินตภาพ”แต่ปรากฏว่าไม่ค่อยมีผู้นิยมใช้

ภาพลักษณ์ หรือบางแห่งอาจใช้ว่า จินตภาพหรือภาพพจน์นี้มีความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์มากจนอาจกล่าวได้ว่า เมื่อใดที่มีการพูดถึงคำว่า การประชาสัมพันธ์ เมื่อนั้นก็มักจะมีความว่า (Image)หรือ ภาพลักษณ์ ทั้งนี้เพราะงานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ และเป็นงานที่มีส่วนเสริมสร้างภาพลักษณ์ของหน่วยงาน สถาบัน หรือองค์กรให้มีภาพลักษณ์ที่ดี (Good Image)ต่อความรู้สึกนึกคิดของประชาชนเพื่อผลแห่งชื่อเสียงความเชื่อถือ ศรัทธา จากประชาชนที่มีต่อตัวองค์กร สถาบัน นั้นเอง

ภาพลักษณ์ในด้านวิชาการประชาสัมพันธ์ จึงหมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจ(mental picture) ของคนเราอาจเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิตหรือสิ่งที่ไม่มีชีวิตก็ได้ เช่น ภาพที่มีต่อบุคคล องค์กร สถาบัน ฯลฯหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งสร้างให้เกิดขึ้นแก่จิตใจของเราหรืออาจเป็นภาพที่เรานึกสร้างเองก็ได้(วิรัช สกริตนกุล, 2535, หน้า 75-85) นอกจากนี้มีผู้ให้ความหมายของคำว่า ภาพลักษณ์ (Image) ไว้ดังนี้

Philip Lesly (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2535, หน้า 76) ผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีชื่อเสียง กล่าวว่า “ภาพลักษณ์ หมายถึง ความประทับใจของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่มีต่อองค์กร สถาบัน บุคคล กลุ่มบุคคล ซึ่งความประทับใจนี้มีรากฐานมาจากผลกระทบระหว่างบุคคลกับสิ่งนั้นๆ

Marston (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2535, หน้า 76) นักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์และการประชาสัมพันธ์ให้ทัศนะว่า ภาพลักษณ์เป็นคำที่คนส่วนมากเข้าใจว่าหมายถึงบางสิ่งบางอย่างที่เป็นมายาหรือภาพลวงตาแต่โดยความเป็นจริงแล้ว ภาพลักษณ์มิได้เป็นมายาหรือภาพลวงตาตามที่คนส่วนมากคิดและเข้าใจกัน ส่วน เจฟกิน (Jefkins, 1977, pp. 9-14) นักประชาสัมพันธ์ชาวอังกฤษมีความเห็นว่า “ภาพลักษณ์ เป็นคำที่คนมักเข้าใจผิด และนำไปใช้ผิดมาก พอๆ กับคำว่า การประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์นั้น หมายถึง ความประทับใจที่ถูกต้อง

Dr. Claude Robinson & Dr. Water Barlow (1959, p. 22) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับภาพลักษณ์ว่า “ภาพลักษณ์หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ ที่บุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กร สถาบัน ภาพในใจดังกล่าวอาจจะได้มาจากทั้งประสบการณ์ทางตรง (Direct Experience) และประสบการณ์ทางอ้อม (Indirect Experience)” ของเขาเอง เช่น ได้พบประสบมาด้วยตนเอง หรือได้ยินได้ฟังมาจากคำบอกเล่าของผู้อื่น เพื่อนฝูง ญาติมิตร หรือคำเล่าลือต่างๆ นานา เป็นต้น

ส่วนดร.เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 85) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ไว้ว่า ภาพลักษณ์ หมายถึงข้อเท็จจริงบวกกับการประเมินส่วนตัว และเป็นภาพที่ฝังใจของบุคคลอยู่นานแสนนาน ซึ่งอาจแตกต่างไปจากสภาพความหวังก็ได้ เพราะว่าภาพลักษณ์นั้นไม่ใช่เรื่องของข้อเท็จจริง แต่เป็นเรื่องของการรับรู้ ตัวอย่างภาพลักษณ์ในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ก็จะขึ้นอยู่กับข้อเท็จจริงที่ถูกคำรู่เกี่ยวกับสินค้า บวกกับการประเมินส่วนตัวของเขาต่อสินค้านั้น ภาพลักษณ์(จะฝังอยู่ในความคิด ซึ่งเมื่อฝังอยู่ในความคิดแล้วจะไม่เปลี่ยนแปลงง่ายๆ เพราะเป็นการรับรู้ ซึ่งเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงยากมาก ส่วนมานิช รัตนสุวรรณ (2527, หน้า 21-30) ได้ให้ความหมายคำว่า “ภาพลักษณ์” ไว้ คือ ความประทับใจในสิ่งที่เรารู้สึกต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือคนใดคนหนึ่ง หรือองค์กรใดองค์กรหนึ่งจะเรียกว่าชื่อเสียงก็ได้

ดังนั้น จึงอาจสรุปได้ว่า “ภาพลักษณ์” จึงหมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกนึกคิดของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ไม่ว่าจะเป็น บุคคล องค์กร หรือสถาบัน ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ หรือได้รับการบอกเล่าจากบุคคลอื่น และมีแนวโน้มที่จะแสดงออกมาในทางบวกและทางลบ ตามภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจขณะนั้นๆ

### ความสำคัญและประโยชน์ของภาพลักษณ์

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 84) กล่าวถึงความสำคัญของภาพลักษณ์ว่า การประชาสัมพันธ์จะสร้างความเข้าใจและสร้างทัศนคติที่ดี ซึ่งจะทำให้เกิดผลคือ จะก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี อันจะนำไปสู่สัมพันธภาพที่ดี นำไปสู่การสนับสนุนและให้ความร่วมมือและภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดกับบริษัทและผลิตภัณฑ์ คำว่าภาพลักษณ์ หมายถึงเปรียบเสมือนกระจกเงาที่สะท้อนภาพของตนเอง นับว่าเป็นคำจำกัดความที่สั้นแต่ให้ความหมายที่ดี เนื่องจากพฤติกรรมของคนเราต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นที่เรามีอยู่

หรืออีกนัยหนึ่งก็คือ ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ควบคุมพฤติกรรมอยู่ ทำให้คนเราได้เตรียมตัวว่าควรจะทำปฏิบัติอย่างไร และถ้าหากจะสรุปว่า ภาพลักษณ์เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์หรือขององค์กร ก็คงไม่ผิดนัก เพราะภาพลักษณ์เป็นส่วนหนึ่งของการเจริญเติบโตของจิตใจมนุษย์ เมื่อภาพลักษณ์มีต่อโลกขยายใหญ่ขึ้น จิตใจของมนุษย์ก็เจริญเติบโตขึ้นตามไปด้วย ด้วยเหตุนี้เองผู้สร้างภาพลักษณ์ก็คือ ต้องการให้ภาพลักษณ์นั้นเจริญงอกงามไปในทางที่จะไป ในทางที่กำหนดพฤติกรรมมหาชนอันเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานและองค์กรของตน เพราะฉะนั้นงานสร้างภาพลักษณ์จึงต้องเกี่ยวโยงไปถึงความเข้าใจ สภาวะทางจิตใจของมหาชนและเข้าใจอิทธิพลของกลุ่มที่มีมหาชนเหล่านั้นเป็นสมาชิกอีกด้วย

ภาพลักษณ์มีความสำคัญค่านิยมกิจการของหน่วยงาน องค์กร สถาบัน เป็นอย่างมาก ถ้าหากหน่วยงานหรือองค์กร สถาบันใดมีภาพลักษณ์ที่ดี ประชาชนก็จะเกิดความเลื่อมใส ศรัทธา ให้ความไว้วางใจและให้ความร่วมมือในกิจการต่างๆ เป็นอย่างดี ก่อให้เกิดความราบรื่นในการดำเนินงานและความเจริญก้าวหน้าของหน่วยงานนั้น แต่ถ้าหากหน่วยงานหรือองค์กรสถาบันใดมีภาพลักษณ์ในเชิงลบ หน่วยงาน สถาบันนั้นย่อมไม่ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจจากประชาชน ประชาชนมีความระแวง สงสัย และไม่ให้ความร่วมมือสนับสนุนในกิจกรรมต่างๆ ทำให้หน่วยงานนั้นๆ ประสบอุปสรรคในการปฏิบัติงาน และถ้าหากไม่มีการแก้ไขภาพลักษณ์ให้ดีขึ้นแล้ว หน่วยงานนั้นๆ ย่อมไม่สามารถดำเนินกิจการต่อไปได้ในที่สุด

ดังนั้น หน่วยงานหรือองค์กร สถาบันต่างๆ จึงพยายามแข่งขันกันในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับหน่วยงานของตน

เอ็ดเวิร์ดเว็คท์ (Edward L, 1961, p.128) กล่าวว่า หน่วยงานหรือองค์กรใดก็ตาม หากมีภาพลักษณ์ที่เป็นไปในทางที่เสื่อมเสียแล้ว หน่วยงาน องค์กรนั้น ย่อมไม่ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจจากประชาชน ประชาชนอาจมีความระแวงสงสัย หรือเกลียดชัง รวมทั้งไม่ให้ความร่วมมือสนับสนุนในทางตรงกันข้ามหากหน่วยงานใดมีภาพลักษณ์ที่ดี ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อหน่วยงานย่อมสดสวยงดงามเกิดความศรัทธาไว้วางใจ

ภาพลักษณ์มีความสำคัญอย่างมากต่อองค์กรหรือสถาบันในสังคม ทั้งที่เป็นหน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจเอกชน และสาธารณกุศล ทางด้านช่วยเสริมสร้าง ความสำเร็จให้เกิดแก่กิจการต่างๆ ได้เป็นอย่างดี หรืออาจจะดีกว่าที่เป็นอยู่เดิมเนื่องจากได้รับความเชื่อถือไว้วางใจ ปราศจากความเคลือบแคลงสงสัยรวมทั้งมีความประทับใจขึ้นในจิตใจของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง

นอกจากนี้ วิรัช ลภีรัตนกุล ได้อธิบายถึงประเภทของภาพลักษณ์อาจจำแนกออกเป็นประเภทสำคัญ ๆ ได้ 4 ประเภท ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate image) คือภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้หมายรวมไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมไปถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้น คำว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท จึงมีความหมายค่อนข้างกว้างขวาง และยังหมายรวมถึงตัวหน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการและสินค้า หรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

2. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional Image) คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบัน หรือองค์กร ซึ่งโดยมากมักจะเน้นไปทางด้านตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงอย่างเดียวไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย

ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร จึงมีความหมายค่อนข้างแคบลงมาจากภาพลักษณ์ของบริษัทและหมายถึงสถาบันและองค์กรเพียงอย่างเดียวเท่านั้น

3. ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product Service Image) คือภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีสินค้าหรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือบริษัท

4. ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง (Brand Image) คือภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีสินค้านั้นหรือตราใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง

ส่วนการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี (Positive Image) ให้แก่หน่วยงาน องค์กร สถาบัน นักประชา-สัมพันธ์ และผู้ทำงานทางด้านประชาสัมพันธ์ ควรยึดหลัก ดังนี้(วิรัช วิรัช ลภีรัตนกุล, 2535, หน้า 83)

1. ค้นหาถึงจุดดีและจุดบกพร่อง หรือจุดอ่อนแห่งภาพลักษณ์ของหน่วยงานที่มีอยู่แล้วในปัจจุบัน อันเป็นการศึกษาวิเคราะห์เพื่อหาจุดทาง และการวางแผนดำเนินงานในขั้นตอนการค้นหานี้

อาจทำได้โดยการรวบรวมทัศนคติ ท่าที และความรู้สึกนึกคิดของประชาชนกลุ่มเป้าหมายรวมถึง อาจใช้การสำรวจวิจัยเข้าประกอบด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริง

2. วางแผนและกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ที่องค์กรสถาบันต้องการจะสร้างให้เกิดขึ้น ในจิตใจของประชาชน เช่น อาจจะถามตนเองว่า สถาบันคือใคร ทำอะไร จุดยืนของสถาบันคือ อะไร และหน่วยงานหรือสถาบันต้องการที่จะให้ประชาชนมีภาพลักษณ์เป็นไปในทางใดหรือ ต้องการให้รู้สึกนึกคิด มีท่าทีต่อหน่วยงานสถาบันของเราอย่างไรบ้าง เป็นต้น หลังจากนั้นก็นำมา พิจารณาประกอบการวางแผนเพื่อดำเนินการต่อไป

3. คิดหัวข้อ (Theme) ต่าง ๆ เพื่อให้การสร้างภาพลักษณ์แก่ประชาชน ซึ่งหัวข้อเหล่านี้ คือ เนื้อหา ข่าวสาร ที่เราจะใช้เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ต่อกลุ่มประชาชน หัวข้อเหล่านี้อาจใช้เป็นคำขวัญ (Slogan) หรือหัวข้อสั้น ๆ ที่กินความ และชวนให้จดจำได้ง่าย สิ่งสำคัญคือ หัวข้อเหล่านี้ จะต้องมีประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจ และมีอิทธิพลโน้มน้าวชักจูงใจประชาชนให้เกิด ภาพลักษณ์ตามที่เราต้องการ

### องค์ประกอบของภาพลักษณ์

เคนเนตต์ (Kenneth, 1975, p.162) นักวิชาการชาวตะวันตก ได้กล่าวถึง “ภาพลักษณ์” ว่า ภาพลักษณ์เป็นความรู้ บวกกับความรู้สึกของคนที่มีต่อสิ่งต่างๆ โดยเฉพาะความรู้ นั้นเป็นความรู้ที่ เราสร้างขึ้นเอง (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบด้วย “ข้อเท็จจริง” คุณค่าที่เราเป็นผู้ให้ รวมกันอยู่ เคนเนตต์ (Kenneth) เสนอว่า บุคคลแต่ละคนจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) เป็นการสะสมเกี่ยวกับสิ่งในโลกรอบๆ ตัวเราที่ได้ประสบ ความรู้เชิงอัตวิสัยของ บุคคลนี้ จึงเป็นที่รวมของสิ่งต่างๆ ที่เราเชื่อว่าเป็นจริง เนื่องจากเราไม่สามารถที่จะรับรู้ และทำ ความเข้าใจกับสิ่งต่างๆ นั้น ได้อย่างถ่องถ้วนเสมอไป เรามักจะได้เฉพาะ “ภาพ” บางส่วนหรือลักษณะ กว้างๆ ของสิ่งเหล่านั้น ซึ่งมีความไม่แน่นอนชัดเจนอยู่ เราจึงต้องมักตีความหมาย (Interpret) หรือ ให้ความหมายแก่สิ่งนั้นๆ ด้วยตัวเราเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้ จะประกอบกันเข้าเป็นภาพลักษณ์ของ เราที่มีต่อสิ่งต่างๆ ใน โลก และพฤติกรรมของเราจะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ที่เรามี อยู่ในสมองด้วย

ภาพลักษณ์จึงเป็นเรื่องเกี่ยวกับ กระบวนการของความคิดจิตใจ ในเมื่อคนเราไม่ได้มีเพียง ประสบการณ์โดยตรงกับโลกส่วนตัว ซึ่งเราได้สัมผัส ชิมรส ดมกลิ่น และ ได้เห็นด้วยตนเองเท่านั้น เรายังมีประสบการณ์ทางอ้อมอื่นๆ ด้วย ซึ่งประสบการณ์เหล่านี้ต้องอาศัยการตีความและให้ ความหมายสำหรับตนเองเสมอ ภาพลักษณ์จึงเป็นการแทนความหมายเชิงอัตวิสัย (Subjective Representation) ของสิ่งต่างๆ ที่เรารับรู้มา เป็นความรู้สึกเชิงตีความหมาย (Interpreted Sensation)

หรือความประทับใจภาพปรากฏ (Appearance) ความคล้ายคลึง หรือเป็นการแทนความหมายของการรับรู้ (Perception) กระบวนการของการรับรู้อย่างเลือกสรร ตีความ และให้ความหมายต่อสิ่งต่างๆ นี่คือการบวนการก่อเกิดจินตภาพ (Process of Image) ซึ่งมักจะมีความสำคัญยิ่งต่อการรับรู้ในสิ่งที่ไม่มีความหมายแน่นอนชัดเจนในตัวของมันเอง

องค์ประกอบของภาพลักษณะอาจแยกได้เป็น 4 ส่วน แต่ในทางเป็นจริง องค์ประกอบทั้งสี่ส่วนจะมีความเกี่ยวข้องเป็นปฏิสัมพันธ์ต่อกัน ไม่สามารถแยกเป็นส่วนๆ ได้อย่างเด็ดขาด ได้แก่

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ เป็นสิ่งที่บุคคลจะได้จากการสังเกตโดยตรง สิ่งที่ถูกสังเกตนั้นจะเป็นสิ่งนำไปสู่การรับรู้ (Cues) หรือสิ่งที่ถูกรับรู้นั่นเอง ซึ่งอาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือวัตถุสิ่งของต่างๆ เราจะได้ ภาพของสิ่งแวดล้อมต่างๆ โดยผ่านการรับรู้
2. องค์ประกอบเชิงความคิด ได้แก่ ภาพลักษณะที่เป็นความคิดเกี่ยวกับลักษณะ ประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่างๆ ที่ได้จากการสังเกตสิ่งที่ถูกรับรู้
3. องค์ประกอบเชิงความรู้ ได้แก่ ภาพลักษณะเกี่ยวกับความรู้สึกรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกผูกพันยอมรับ หรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ
4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ เป็นภาพลักษณะที่เกี่ยวกับความมุ่งหมาย หรือเจตนาที่จะเป็นแนวทางปฏิบัติตอบโต้สิ่งเร้านั้น อันเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และเชิงความรู้สึกองค์ประกอบเชิงการรับรู้ ความรู้ ความรู้สึก และเชิงการกระทำนี้ จะผสมผสานกันเป็นภาพของโลกที่บุคคลได้มีประสบการณ์มา

### ขบวนการเรียนรู้ภาพลักษณะ

เอมไบล์ และ แฮทสตอร์ฟ (Amabile and Hastorf, 1973, p.45) กล่าวว่าไว้ว่า การเรียนรู้ภาพลักษณะของกลุ่มบุคคลต่าง ๆ นั้น เราเริ่มต้นจากการสังเกตลักษณะของบุคคลในกลุ่มหนึ่ง ๆ ซึ่งมีมากมายและสังเกตได้ยาก เราจึงพบเสมอว่า ข้อสรุปที่บุคคลหนึ่งสรุปได้แตกต่างจากของอีกบุคคลหนึ่งอย่างสิ้นเชิงทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่าทั้งสองคน ได้สังเกตตัวอย่างนั้น ๆ มากน้อยแตกต่างกันเพียงใด เป็นตัวอย่างชุดเดียวกันหรือไม่ได้สังเกตพฤติกรรมประเภทเดียวกันหรือไม่ และภูมิหลังของผู้สังเกตแตกต่างกันมากน้อยเพียงใด

### การเกิดและการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณะ

ภาพลักษณะเป็นภาพที่เกิดจากความรู้สึกนึกคิดต่อสิ่งต่าง ๆ ไม่ว่าบุคคลหรือองค์กรที่เราสร้างขึ้น (Subjective Knowledge) ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ของผู้มีภาพลักษณะนั้น มนุษย์เราก็คงย่อมมีการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ เรื่อยมาพร้อมกับวิวัฒนาการ คือ เมื่อเราโตขึ้นมา

เราจะเริ่มแยกได้ว่า อะไรเป็นอะไรมีความรู้สึกต่องั้นนั้น จุดนี้เองที่เราได้สร้างภาพลักษณ์ขึ้นมา ซึ่งภาพลักษณ์สามารถเปลี่ยนแปลงได้ ในกรณีที่มีความรู้ใหม่ ๆ เข้ามา ซึ่งอาจจะแสดงออกในลักษณะ ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา , 2527, หน้า 49-50)

1. ภาพลักษณ์ที่เรามีอยู่ คงสภาพเดิมไม่เปลี่ยนแปลง ซึ่งหมายถึงว่า ข้อมูลดังกล่าวไม่กระทบภาพลักษณ์ที่เรามีอยู่ จึงไม่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงความรู้สึก ความรู้ และพฤติกรรมของเรา

2. ภาพลักษณ์ที่เรามีอยู่ เปลี่ยนแปลงไปตามวิถี หรือครรลองของชีวิต ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงที่เป็นปรกติธรรมดา

3. ภาพลักษณ์ที่เรามีอยู่ เปลี่ยนแปลงไปมากมายอย่างเห็นได้ชัด เช่น ผู้ร้ายกลับใจ เพราะได้รับคำสั่งสอนใหม่ มีทัศนคติใหม่ต่อโลก เป็นต้น

จะเป็นได้ว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก เพราะการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ย่อมหมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ตามมาด้วย การเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่ยากกว่าการสร้างภาพลักษณ์ขึ้นมาใหม่ แต่มิใช่ไม่มีทางที่จะแก้ภาพลักษณ์ที่เสียไปให้ดีขึ้นไม่ได้ แต่จำเป็นต้องใช้วิธีการที่ถูกต้อง แบบค่อยเป็นค่อยไป เช่นเดียวกับการสร้างภาพลักษณ์ที่จำเป็นต้องให้ข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริง และข้อมูลในการแนะนำมาตรการ ในการประเมินคุณค่าให้กับเขาด้วย เพราะเราต้องตระหนักอยู่เสมอว่าภาพลักษณ์นั้นเป็น Subjective Knowledge ที่มีข้อเท็จจริงและคุณค่ารวมกันอยู่ ซึ่งทั้งสองสิ่งเหล่านี้ เป็นหัวใจในการสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้น ซึ่งจะมีผลต่อการกำหนดพฤติกรรมของบุคคลได้

### ภาพลักษณ์ขององค์กร

ภาพลักษณ์ขององค์กร นับได้ว่าเป็นแนวความคิดที่น่าสนใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง หากองค์กรรู้จักใช้การสื่อสารเข้ามาใช้ให้เกิดประโยชน์ ซึ่งจะเป็นวิถีทางที่องค์กรสามารถสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้นตามความเป็นจริง มิใช่เป็นการเสแสร้ง หลอกลวง ภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นสามารถเกิดขึ้นได้หลายรูปแบบดังนี้ (ประจวบ อินอ้อด, 2530, หน้า 215-217)

1. ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการกระทำขององค์กร คือลักษณะแนวทางในการดำเนินงานรวมทั้งพฤติกรรมต่าง ๆ ขององค์กร อันมีผลทำให้ประชาชนที่เกี่ยวข้องและประชาชนทั่วไปเกิดความรู้สึกพอใจ ไม่พอใจ ไม่ว่าจะการกระทำดังกล่าว จะเป็นการเจตนาหรือไม่ก็ตาม สิ่งที่สำคัญที่สุดคือ ถ้าหากองค์กรใดเกิดภาพลักษณ์เชิงลบต่อองค์กรแล้ว เขาก็ย่อมไม่สนับสนุนองค์กร

2. ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ การปล่อยให้ภาพลักษณ์เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ซึ่งหมายถึง ปล่อยให้เป็นไปตามสภาพแวดล้อมที่มากระทบ ภาพที่ออกมาอาจจะ



ผิดเพี้ยนจากความเป็นจริง หรือมิได้ก่อให้เกิดประโยชน์แต่อย่างใด ดังนั้นจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่องค์กรควรจะมีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ อันเป็นการปรุงแต่งภาพลักษณ์ให้ได้อย่างสม่ำเสมอ

3. ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการคาดหมายของประชาชน ในกรณีที่ประชาชนคาดหมายองค์กรไว้สูงกว่าที่องค์กรธุรกิจ สามารถปฏิบัติให้บรรลุผลสำเร็จได้ ภาพลักษณ์เชิงลบจะเกิดขึ้น ในเชิงกลับกัน หากประชาชนคาดหมายองค์กรไว้ต่ำ และองค์กรธุรกิจสามารถบรรลุผลสำเร็จได้ ภาพลักษณ์เชิงบวกย่อมเกิดแก่องค์กร

### ภาพลักษณ์องค์กรที่สังคมต้องการ

อำนาจ วีรวรรณ (2527, หน้า 20-25) ได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่สังคมต้องการว่า ควรมีลักษณะดังนี้

1. เป็นองค์กรที่เจริญก้าวหน้าทันโลก จะเห็นได้ว่า กิจกรรมที่แต่ละองค์กรกระทำย่อมมีความคล่องตัวในการปรับกิจกรรมให้ออกมาอย่างมีประสิทธิภาพ ผลผลิตที่ออกมาย่อมมีประสิทธิภาพเกื้อหนุนสังคมให้มีความอยู่ดีกินดี

2. มีบริการและสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า องค์กรในฐานะผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ ย่อมต้องมีการติดต่อสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งเป็นผู้ใช้ผลผลิตอย่างแน่นอน ในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นสมาชิกในสังคมย่อมต้องการบริการที่มีประสิทธิภาพ คือต้องการความสะดวก รวดเร็ว ถูกต้องมีอัธยาศัยไมตรี ลูกค้ายังต้องการองค์กรที่มีความสัมพันธ์ภาพที่ดีกับเขา เพื่อให้ทราบความต้องการ และสามารถจัดสินค้าหรือบริการตอบสนองความต้องการของเขาได้อย่างถูกต้อง

3. มีระบบการบริหารและฝ่ายจัดการที่สูงด้วยประสิทธิภาพ องค์กรที่มีระบบบริหาร และฝ่ายจัดการที่สูงด้วยประสิทธิภาพ ย่อมสามารถใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดในการผลิตสินค้าหรือบริการที่มีประสิทธิภาพให้แก่สังคมด้วย นอกจากนี้ องค์กรในลักษณะดังกล่าว ย่อมมีแนวโน้มที่จะก้าวหน้า เป็นองค์กรที่มีความมั่นคงในที่สุด

4. ทำคุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจแก่ส่วนรวม เศรษฐกิจของประเทศจะมั่นคง ประชาชนมีอยู่มีกินตามสมควรแก่อัตราภาพ ย่อมเกิดจากองค์กรที่ประกอบกิจการโดยคำนึงถึงผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจของส่วนรวมเป็นสำคัญ

5. ปฏิบัติงานภายในกรอบกฎหมายบ้านเมือง กฎหมายบ้านเมือง บัญญัติขึ้นมาเพื่อรักษาผลประโยชน์ของผู้คนโดยส่วนรวมเป็นสำคัญ ถ้าหากองค์กรใดปฏิบัติภายในกรอบของกฎหมายบ้านเมืองย่อมแสดงถึงความรับผิดชอบที่มีต่อสังคมส่วนรวมด้วย

6. มีความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับสูง องค์กรใดที่ประกอบกิจกรรมโดยคำนึงถึงความก้าวหน้า ความมั่นคง และสวัสดิการของประชาชนส่วนรวม และพยายามเกื้อหนุนสังคมให้

อยู่ในระดับมาตรฐานที่ควรจะเป็น ทั้งในด้านการศึกษา ศิลปกรรม วัฒนธรรม ย่อมถือว่าเป็นองค์การที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมสูง

## 2.แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อและการรับรู้

โรเจอร์ และเซเวนนิ่ง (1969) ให้คำนิยามว่า สื่อมวลชนนั้นคลุมถึงสื่อ 5 ประเภท คือ หนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์ วิทยุ นิตยสาร และโทรทัศน์ คำนีในการวัดการเปิดรับสื่อมวลชนในความหมายของเขา จึงประกอบด้วยจำนวนรายการวิทยุที่รับฟังต่อสัปดาห์ ภาพยนตร์ที่ดูต่อปี และอื่น ๆ

สรุปได้ว่า การเปิดรับสื่อคือความบ่อยครั้งในการเปิดรับ ระยะเวลา รวมถึงจำนวนสื่อในการเปิดรับด้วย

ทฤษฎีทางการสื่อสารที่เกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ คือ กระบวนการในการเลือกรับข่าวสาร (selective process) กระบวนการเลือกรับข่าวสารของผู้รับสารเป็นตัวกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการส่งสารไปยังผู้รับสาร ข่าวสารต่าง ๆ แม้จะได้รับการเตรียมมาอย่างดี ใช้ผู้ถ่ายทอดที่มีความสามารถและความน่าเชื่อถือสูง หรือใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพมากก็ตาม แต่สิ่งเหล่านี้ก็มิได้ประกันความสำเร็จของการสื่อสารไปยังผู้รับสารตามที่ผู้ส่งสารต้องการได้ร้อยเปอร์เซ็นต์ ทั้งนี้เพราะผู้รับสารจะมีกระบวนการเลือกรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ค่านิยม ความรู้สึกนึกคิด ฯลฯ ที่ไม่เหมือนกัน

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร(2530, หน้า 6-7) กล่าวถึงการเลือกเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของผู้รับสารย่อมแตกต่างกันไปตามความต้องการจากตัวบุคคลและปัจจัยภายนอก โดยทั่วไปผู้รับสารมักเปิดรับสื่อด้วยเหตุผล 5 ประการ ดังนี้

1.เลือกสื่อที่สามารถจดหามาได้ คือ สื่อที่จะเปิดรับ โดยผู้รับสารนั้นจะต้องไม่ใช่สื่อทำหาได้ยากนัก

2.เลือกสื่อที่สอดคล้องกับความรู้ ความนิยม ความเชื่อและทัศนคติของคน 1.เลือกสื่อที่คุ้นสะดวก ในปัจจุบันมีสื่อที่สามารถเปิดรับข่าวสารได้จำนวนมากมายหลายชนิด ผู้รับสารจะไม่เปิดรับสารจากสื่อทุกสื่อ แต่จะเลือกเฉพาะที่ตนเองสะดวกในการจดหามาเป็นหลัก 2.เลือกสื่อตามความเคยชิน ปกติจะมีผู้รับสารกลุ่มหนึ่งที่จะไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการรับข่าวสารของคน ถึงแม้จะมีสื่อใหม่มากก็ตาม และ 3.ลักษณะเฉพาะของสื่อ คุณลักษณะของสื่อเอง เช่น มีภาพ มีแสง หรือมีเทคนิคใหม่ๆ ก็อาจสร้างความสนใจแก่ผู้รับสารได้

Sissors และ Bumba(1996) (อ้างถึงใน กรพินธุ์ พรหมชัย, 2547, หน้า 33) กล่าวว่า ผู้โฆษณาที่ซื้อเนื้อที่ในสื่อต่างๆมักจะเชื่อว่าพวกเขากำลังเข้าถึง (Reach)ทุกคนที่ได้เปิดรับสื่อ นั้นแต่ แท้ที่จริงแล้ว จำนวนผู้ที่เปิดรับโฆษณามีไม่มากเท่ากับผู้ที่เปิดรับสื่อทั้งหมด เนื่องจากผู้รับสารแต่ละคนมีการตอบสนองต่อสื่อที่ไม่เหมือนกัน ทั้งนี้ มีแนวคิดที่นำมาใช้อธิบายพฤติกรรมของผู้รับสารได้ นั่นก็คือ แนวคิดเรื่องการรับรู้ (Perception)ซึ่งเป็นเรื่องของค่านิยม ความต้องการ ความเชื่อ และทัศนคติของบุคคลมีอิทธิพลต่อการเลือกสรรและการตีความสิ่งเร้า (Stimuli)ที่อยู่ในสิ่งแวดล้อมรอบตัว ดังที่ Black และ Whitney (1988)ได้แบ่งการรับรู้ที่เลือกสรร (Selective Perception) ออกเป็น 3ขั้นตอนคือ

1.ความตั้งใจที่เลือกสรร(Selective attention)หรือการเปิดรับที่เลือกสรร(Selective exposure) คือ การที่บุคคลมักจะเลือกสนใจหรือเปิดรับสารหรือสิ่งเร้าที่สอดคล้องกับความคิดเห็นและความสนใจที่มีอยู่เดิม และมักจะหลีกเลี่ยงการสื่อสารที่ขัดแย้งกับความคิดเห็นและความสนใจของตนเอง

2.การรับรู้ที่เลือกสรร (Selective perception) คือ การตีความสารหรือสิ่งเร้าที่ได้เปิดรับเข้าไปแล้ว ซึ่งตามปกติบุคคลมักจะตีความไปในทางสนับสนุนความเชื่อ ความคิดเห็น และค่านิยมที่มีอยู่เดิม ส่วน Assael (1995)ได้แบ่งการรับรู้ที่เลือกสรรออกเป็น 3ขั้นตอน คือ การเปิดรับที่เลือกสรร (Selective exposure) คือ การที่ความเชื่อของบุคคลมีอิทธิพลต่อการเลือกฟังหรือเลือกอ่านสื่อ ต่างๆ การจัดการที่เลือกสรร (Selective organization) คือ การที่บุคคลจัดการข้อมูลต่างๆ ให้สอดคล้องกับความเชื่อของตน และการตีความที่เลือกสรร (Selective interpretation) คือ การที่บุคคลรับรู้ตามความเชื่อและทัศนคติเดิมของตน

3.การจดจำที่เลือกสรร(Selective retention) บุคคลจะจดจำสารใดได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการด้วยกัน ตัวอย่างเช่น ความสำคัญของสารที่จะสามารถจะนำไปใช้ประโยชน์ได้ ความสอดคล้องของสารกับความคิดเห็นที่มีอยู่เดิม ความแรง(Intensity)ของสาร วิธีการที่สารนั้นถูกส่ง (Transmitted)รวมไปถึงความเห็นด้วยและไม่เห็นด้วยกับสารนั้น

### **การประชาสัมพันธ์**

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ดังนี้

1.เป็นการใช้ความพยายามที่ได้วางแผนไว้เพื่อสามารถสร้างและรักษาค่านิยม เพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกันระหว่างองค์กรกับชุมชน

2.เป็นการจัดการขององค์กรเพื่อสร้างสัมพันธภาพอันดีกับผู้รับข่าวสารกลุ่มต่างๆ เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับความคิดเห็นและค่านิยม หรือเป็นการติดต่อสื่อสารกับชุมชนทั้งภายในและภายนอก เพื่อสร้างภาพพจน์ขององค์กรกับสาธารณชน

3.ความพยายามที่ได้วางแผนอย่างต่อเนื่องที่จะสร้างและรักษาไว้ซึ่งความปรารถนาดีและความเข้าใจกันระหว่างองค์กรและสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง

4.การประชาสัมพันธ์เป็นหน้าที่ในการบริหารให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร กำหนดปรัชญาและทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงภายในองค์กร เนื่องจากนักประชาสัมพันธ์จะต้องสื่อสารกันทั้งในกลุ่มภายในองค์กรและภายนอกองค์กร เพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดี ซึ่งจะก่อให้เกิดความสอดคล้องกันระหว่างเป้าหมายขององค์กรและความคาดหวังของสังคม

### ลักษณะของการประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย

1.การประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย การสื่อสารที่ต้องอาศัยสื่อมวลชนและการสื่อสารที่ใช้สื่อบางส่วน

2.การประชาสัมพันธ์ใช้ทั้งสื่อที่จ่ายเงินซื้อพื้นที่ซื้อเวลา และเป็นสื่อที่ไม่ต้องจ่ายเงิน

3.การประชาสัมพันธ์มีกลุ่มเป้าหมายหลายกลุ่มกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ทำได้ 2 ประเภทคือ

3.1การประชาสัมพันธ์บริษัทเพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับบริษัท

3.2การประชาสัมพันธ์การตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในตัวสินค้า มองเห็นคุณค่าเพิ่มของสินค้า ต้องการซื้อและชื่นชอบในสินค้านั้น

### 3.แนวคิดเกี่ยวกับรีเ็นจิเนียริง

Michael Hammer และ James Champy (อ้างถึงในนิตยสารดอกเบี๋ย, 2537) ผู้ริเริ่มแนวคิดดังกล่าวได้ให้ความหมาย รีเ็นจิเนียริงไว้ ในหนังสือ Reengineering the Corporation: A Manifesto for Business Revolution ดังนี้

การกลับมาคิดและปรับปรุงกระบวนการทำธุรกิจอย่างฉีกแนวเพื่อให้ผลลัพธ์ที่ดีขึ้นอย่างหน้ามือเป็นหลังมือ ในประเด็นสมรรถภาพที่สำคัญ คือ ต้นทุน คุณภาพ และความรวดเร็ว เป็นการสนองความต้องการของลูกค้า

เศรษฐชัย ศรีวิริยะกุล (อ้างถึงในหนังสือ Reengineering ทางออกธุรกิจ) ได้อธิบายเกี่ยวกับการรีเ็นจิเนียริงว่า มีองค์ประกอบ 4 ประการคือ หนึ่ง เป็นความต้องการเปลี่ยนแปลงขั้นพื้นฐาน สอง ต้องการเปลี่ยนแปลงแบบถอนรากถอนโคน คือ เป็นการละทิ้งโครงสร้างเดิมรวม ไปถึง

รูปแบบกระบวนการทำงานเดิมและทำการจัดรูปแบบกระบวนการทำงานใหม่ ซึ่งไม่ใช่แค่การพัฒนาธุรกิจเท่านั้น สาม ต้องเป็นการเปลี่ยนแปลงอย่างใหญ่หลวง( DRAMATIC)เพื่อบรรลุถึงจุดสูงสุด ที่ ต้องเป็นเรื่องของกระบวนการทำงานทางธุรกิจ(BUSINESS PROCESS)กล่าวคือ เป็นกระบวนการทำงานต่างๆที่นำเอาวัตถุดิบทั้งหลายมาสร้างเป็นผลผลิตคือ สินค้าหรือบริการ ซึ่งมีคุณค่าและเป็นประโยชน์ต่อลูกค้า

บัณฑูร ล่ำซำ (2536, ธนาคารกสิกรไทยกับการริเริ่มจีเนียร์) กล่าวไว้ถึงปัญหาและผลกระทบจากการทำริเริ่มจีเนียร์ว่า ริเริ่มจีเนียร์เป็นเรื่องสำคัญมาก หากไม่สามารถปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้นแล้ว ในอนาคตเราคงไม่สามารถทำธุรกิจแข่งกับสถาบันการเงินอื่นๆได้ ซึ่งริเริ่มจีเนียร์ไม่ใช่เพียงแค่การนำเอาคอมพิวเตอร์มาใช้เท่านั้น แต่เป็นการปรับเปลี่ยนกระบวนการทำงานทั้งสถานที่ให้บริการ การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของพนักงาน การจัดองค์กรเพื่อลดเวลาในการให้บริการลูกค้า และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและพนักงาน ทั้งนี้ เพื่อรองรับกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น

#### 4.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทยาวิรุ ณะเกษม (2550, บทคัดย่อ)ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องภาพลักษณ์การให้บริการภายใต้ตราสินค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) โดยผลการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์พบว่า ประชาชนที่เป็นลูกค้าธนาคารกสิกรไทยในกรุงเทพมหานครมีระดับความรู้สึกต่อภาพลักษณ์การให้บริการ ภายใต้ตราสินค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) ในด้านการบริการและการส่งเสริมการตลาด ด้านความรวดเร็วในระดับเชิงบวก สำหรับด้านความมีชื่อเสียง ด้านความเป็นมิตรและความซื่อสัตย์ รวมถึงด้านความเชื่อถือและความมั่นคงอยู่ในระดับเชิงบวกมาก

กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลประกอบด้วย อายุ อาชีพ รายได้แตกต่างกัน มีความรู้สึกต่อภาพลักษณ์การให้บริการภายใต้ตราสินค้าธนาคารกสิกรไทยจำกัด(มหาชน)แตกต่างกัน และการเปิดรับข่าวสารการให้บริการ ภายใต้ตราสินค้าธนาคารกสิกรไทยประกอบด้วย สื่อมวลชน สื่อบุคคลและสื่อเฉพาะมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์การให้บริการ ภายใต้ตราสินค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน)

สุทธวรรณ แสงดอกไม้ (2550, บทคัดย่อ)ได้ทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)ในความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครผลการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์พบว่า กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ โดยสามารถเรียงลำดับความคิดเห็นแบบเห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ ด้านเทคโนโลยี รองลงมาคือ ด้านชื่อเสียง

ของธนาคาร ด้านความน่าเชื่อถือของธนาคาร ด้านการให้บริการ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของพนักงาน และด้านกิจกรรมสาธารณกุศล ตามลำดับ

กนกวรรณ น้อยปิ่น (2548, บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการประชาสัมพันธ์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า การดำเนินการประชาสัมพันธ์แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่เป็นภาพลักษณ์กับส่วนบริการ ส่วนภาพลักษณ์ใช้กิจกรรมประเภทโครงการต่างๆ ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร ส่วนบริการ ได้แก่ การให้บริการด้านการเงิน และข้อมูลข่าวสาร อย่างมีความสัมพันธ์กับบริการที่ทางธนาคารมีและตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

กรพินธุ์ พรหมชัย (2547, บทคัดย่อ) วิเคราะห์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์โรงแรมดุสิตธานีในสายตาของผู้ใช้บริการ ผลการศึกษาพบว่า สื่อของโรงแรมดุสิตธานี มีการกระจายข่าวสารไม่ครอบคลุมถึงกลุ่มเป้าหมาย มีความถี่ในการใช้สื่อบางชนิดน้อยมาก ส่วนใหญ่จะเน้นสื่อสิ่งพิมพ์ซึ่งมีบางกลุ่มมองว่าการใช้สื่อโทรทัศน์จะให้ความน่าสนใจกว่า เพราะมีทั้งภาพและเสียงประกอบ โดยการโฆษณาแบบไม่เป็นสปอนเซอร์ร่วมจะเห็นภาพได้ชัดเจนกว่า ผลการพบเห็นสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างสามารถหาข้อมูลได้สะดวกรวดเร็ว สื่อที่ชอบมากที่สุดคือแผ่นพับและใบปลิว การจดจำสื่อส่วนใหญ่พบว่าจดจำสื่อแผ่นพับและใบปลิวเช่นกันเนื่องจากมีสีสันสวยงามและสามารถพกพาได้สะดวก ในด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อโทรทัศน์พบว่าเป็นสื่อที่มีความถี่น้อยเกินไป ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อวิทยุพบว่าส่วนใหญ่จะใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสาร ความคิดเห็นเกี่ยวกับหนังสือพิมพ์ส่วนใหญ่พบว่าเนื้อหาไม่ครอบคลุม ความคิดเห็นเกี่ยวกับนิตยสารพบว่ารูปเล่มเน้นภาษาอังกฤษ

จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎี ผลงานศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถนำมาสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้

- ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น (Independent Variables) ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ

- การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ได้แก่ ความบ่อยครั้ง ประเภทข่าวสาร ประเภทสื่อ ความรู้ความเชื่อ

- การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของธนาคาร ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เว็บไซต์ เจ้าหน้าที่ของธนาคาร กิจกรรม

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ภาพลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทย ตัวแปรที่ใช้ได้แก่ ด้านผู้บริหาร ด้านพนักงาน ด้านการเงินและด้านการลงทุน ด้านที่ปรึกษาให้คำแนะนำ ด้านข้อมูลและข่าวสาร ด้านการอบรม

## 5. ประวัติธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน)และแนวคิดเกี่ยวกับ

### โครงการ K SME CARE

ธนาคารกสิกรไทย เริ่มก่อตั้งเมื่อวันที่ 8 มิถุนายน พ.ศ.2488 ด้วยทุนจดทะเบียน 5 ล้านบาท ด้วยพนักงานชุดแรกเริ่มเพียง 21 คน มีอาคารซึ่งเป็นสาขาสำนักถนนเสือป่าปัจจุบัน เป็นที่ทำการดำเนินงานของธนาคารประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี เพียง 6 เดือน หรือเพียงงวดบัญชีแรกที่สิ้นสุด ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ.2488 มียอดเงินฝากสูงถึง 12 ล้านบาท มีสินทรัพย์ 15 ล้านบาท และมีกำไร 0.18 ล้านบาท

ตลอดระยะเวลากว่า 63 ปีที่ผ่านมา ธนาคารมุ่งมั่นในการพัฒนาองค์กรและพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเงินใหม่อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้บริการที่เป็นเลิศแก่ลูกค้า ภายใต้คำขวัญของธนาคารที่ว่า “บริการทุกระดับประทับใจ” อาทิ

ปี 2516 เป็นธนาคารแห่งแรกในประเทศไทยที่ให้บริการบัตรเครดิต

ปี 2516 ให้บริการถอนเงินอัตโนมัติ จากเครื่องจ่ายเงิน 24 ชั่วโมง ซึ่งเป็นต้นแบบของการให้บริการเอทีเอ็มที่แพร่หลายในปัจจุบัน

ปี 2536 ริเริ่มนำระบบรีเ็นจิเนียริง (Reengineering) มาใช้เป็นธนาคารแรก ซึ่งได้สร้างการตื่นตัวให้วงการธนาคารพาณิชย์ไทยในการปรับปรุงรูปแบบสาขา และการให้บริการ

ปี 2541 เป็นผู้ดำเนินการระดมทุนรูปแบบใหม่เป็นรายแรกของประเทศไทย โดยการเสนอขายหุ้นบุริมสิทธิควบหุ้นกู้ด้อยสิทธิ (SLIPs) ซึ่งได้เป็นแนวทางให้ธนาคารแห่งอื่น ใช้ระดมทุนต่อมา

ปี 2546 เปิดบริการสาขารูปแบบใหม่ Coffee Banking เป็นแห่งแรกของเอเชีย

ปี 2548 เริ่มให้บริการบัตรเครดิตดิจิทัลซิพอัจฉริยะ ซึ่งเป็นมาตรฐานบัตรเครดิตในยุคใหม่

ปี 2549 เปิดตัวโครงการ K SME Care

- MOU ร่วมกับ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในการจัดทำ “โครงการส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืนของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม” (E : Education)

## แนวคิดโครงการ K SME CARE

แนวคิดเกี่ยวข้องกับ “โครงการส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืนของผู้ประกอบการเอสเอ็มอี” หรือ โครงการ K SME CARE เป็นความตั้งใจที่จะใช้ทรัพยากรของธนาคารกสิกรไทยกลับเข้าไปพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจเอสเอ็มอีของไทยให้มีความสามารถในการแข่งขัน มีประสิทธิภาพ และเติบโตอย่างยั่งยืน โดยวัตถุประสงค์และเป้าหมายโครงการ K SME CARE เป็นส่วนหนึ่งใน Know ของธนาคารกสิกรไทยในการให้บริการที่ให้มากกว่าบริการทางการเงินทำให้ธุรกิจเอสเอ็มอีเติบโตอย่างแข็งแกร่งและไร้ขีดจำกัด เป็นการให้คำปรึกษาด้านต่างๆ ในการทำธุรกิจ ทั้งการค้าในและต่างประเทศ การวิเคราะห์สภาพเศรษฐกิจปัจจุบัน-อนาคต ลดต้นทุนการดำเนินธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งร่วมมือกับธุรกิจในการสร้างความเข้มแข็งเพื่อความสามารถในการแข่งขันได้ทั้งในและต่างประเทศได้อย่างยั่งยืน

นอกจากนี้วัตถุประสงค์อีกประการคือ เป็นการสนับสนุนและส่งเสริมให้นักธุรกิจเอสเอ็มอีให้ความสำคัญกับการสร้างเครือข่ายธุรกิจ เพราะเครือข่ายทางธุรกิจเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ภายใต้สโลแกนของโครงการ K SME CARE คือ “เราไม่ได้ให้แค่ปลา แต่เราให้เครื่องมือที่ทำให้คุณหาปลาไปได้ตลอด” โดยธนาคารให้การสนับสนุนและโอกาสในการเชื่อมโยงต่อยอดธุรกิจ แบ่งเป็น 4 ด้านประกอบด้วย

1.เงินทุน (C : Capital) ธนาคารร่วมกับ บลจ.กสิกรไทย จัดตั้งบริษัทหลักทรัพย์จัดการเงินร่วมลงทุน ข้าวกล้า จำกัด (บลท.ข้าวกล้า) ซึ่งถือหุ้นร้อยละ 100 โดย บลจ.กสิกรไทย และได้รับเงินทุนจากธนาคาร สำหรับจัดตั้ง เงินร่วมลงทุนเอสเอ็มอีกสิกรไทย(K-SME Venture Capital) เพื่อร่วมลงทุนและให้คำปรึกษาสำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการขยายธุรกิจเป็นครั้งแรกของธนาคารพาณิชย์ไทยที่มีการดำเนินการในลักษณะนี้

2.การให้คำแนะนำ (A : Advice) ธนาคารได้ร่วมมือกับสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (ISMED) ให้บริการที่ปรึกษาผ่านโครงการวินิจฉัยเพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขัน (Business Competitiveness Diagnosis) และร่วมกับสถาบันคีนันแห่งเอเชีย (KIAAsia) จัดโครงการพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจขนาดกลางด้านการจัดการโลจิสติกส์ (Logistics) และ ห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain)

3.การวิเคราะห์และวิจัย (R : Research) ธนาคารได้ร่วมมือกับบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด นำเสนอบริการ บริการบทวิเคราะห์ธุรกิจเอสเอ็มอีกสิกรไทย(K-SME Analysis ) เพื่อให้ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็กมีข้อมูลทางธุรกิจเพื่อประกอบการตัดสินใจและป้องกันความเสี่ยง นอกจากนี้ ธนาคารยังได้จัดทำหนังสือ The Key เพื่อเป็นคู่มือสำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และนิตยสารรายไตรมาส(SME Inspired) เพื่อเป็นแหล่งเพิ่มความรู้แขนงต่างๆ



ให้กับลูกค้าผู้ประกอบการ รวมถึงการจัดทำเว็บไซต์ [www.ksmecare.com](http://www.ksmecare.com) เพื่อเป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการ

4. การให้การศึกษา (E : Education) ธนาคารได้ร่วมมือกับศูนย์บ่มเพาะธุรกิจสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และมหาวิทยาลัยชั้นนำทั้งจากภาครัฐและเอกชนอีก 11 มหาวิทยาลัย เพื่อเปิดอบรมให้ความรู้ด้านการจัดการต่างๆ แก่ผู้ประกอบการเอสเอ็มอีทั่วประเทศ โดยเนื้อหาจะครอบคลุม 5 หมวดหลัก ซึ่งได้แก่ การบริหารจัดการกระบวนการและผลิตภัณฑ์ การขายและการตลาดแบบบูรณาการ การเงินและการบริหารความเสี่ยง การบริหารทรัพยากรบุคคล ภาษีและการบัญชีสำหรับ เอสเอ็มอี โดยที่ผ่านมามีตั้งแต่ปี 2550 ถึงสิ้นปี 2551 ธนาคารได้ให้การศึกษาหรือจัดอบรมไปแล้ว 7 รุ่น มีผู้ประกอบการผ่านการอบรมแล้วจำนวนรวมกว่า 3,400 รายจากทั่วทุกภาคของประเทศ (ดูรายละเอียดโครงการจากภาคผนวก ง.)

ทั้งนี้ ธนาคารยังคงมุ่งเน้นในการให้บริการแบบครบวงจรสะท้อนการทำธุรกิจเป็นเครือข่าย ภายใต้แบรนด์หนึ่งเดียว (1 Brand 6 Companies) ในชื่อเคสิคอร์นแบงก์ไทย (KASIKORNBANKGROUP) ซึ่งประกอบด้วย ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (KBAK) บริษัท แฟคตอริงกสิกรไทย (KFactoring) บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนกสิกรไทย จำกัด (KAsset) บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (K Research) บริษัทหลักทรัพย์กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (KSecurities) และบริษัทลีสซิงกสิกรไทย จำกัด (KLeasing) โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะเป็นผู้ที่ให้บริการที่ดีที่สุดของธุรกิจทั้ง 6 ประเภท ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2551 ธนาคารและบริษัทย่อยมีสินทรัพย์รวมจำนวน 1,303,554 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจำนวน 309,036 ล้านบาท หรือร้อยละ 31.07 จากสิ้นปี 2550 (รายงานประจำปี 2551, ธนาคารกสิกรไทย)

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์กับการสื่อสารนาคารกสิกรไทยในกลุ่มนักธุรกิจเอสเอ็มอี ใช้การวิจัยเชิงสหวิทยาการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบผสมผสานคือ การวิจัยเชิงสำรวจและการวิจัยเชิงสัมภาษณ์เจาะลึกวัตถุประสงค์ประกอบด้วย

1. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของนาคารกสิกรไทยในความคิดเห็นของกลุ่มนักธุรกิจเอสเอ็มอี
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ โครงการส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืนในกลุ่มนักธุรกิจเอสเอ็มอี
3. เพื่อศึกษาการใช้สื่อประชาสัมพันธ์นาคารกสิกรไทยใน โครงการส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืนในกลุ่มนักธุรกิจเอสเอ็มอี

โดยมีขั้นตอนการวิจัยดังนี้

1. แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา
2. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้รวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลหลัก 2 ประเภทคือ

1. แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร คือ ตำราทางวิชาการ หนังสือรายงานประจำปี เอกสารและตัวอย่างการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ใน โครงการส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืนของผู้ประกอบการเอสเอ็มอีของนาคารกสิกรไทยและจากการค้นคว้าจากห้องสมุดต่างๆ เพื่อทบทวนแนวความคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. แหล่งข้อมูลประเภทปฐมภูมิ เป็นแหล่งข้อมูลประเภทบุคคลที่เป็นผู้ปฏิบัติงาน โดยตรงในฐานะผู้บริหารของนาคารและนักธุรกิจเอสเอ็มอีที่ประสบความสำเร็จจากการนำความรู้ที่ได้จากการอบรมไปใช้ในธุรกิจของตัวเอง จึงถือเป็นแหล่งข้อมูลที่ให้ภาพการดำเนินงานอย่างถ่องแท้ได้

## ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

**ประชากร** ได้แก่ นักธุรกิจเอสเอ็มอีที่เข้าอบรมในโครงการส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืนของผู้ประกอบการเอสเอ็มอีหรือโครงการ K SME CARE ของธนาคารกสิกรไทยในรุ่นที่ 8 จำนวน 800คน (ปกรณ์ พรธนะแพทย์, 13 มกราคม 2552)

**กลุ่มตัวอย่าง** กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาประกอบด้วย 2กลุ่มหลักคือ

1. นักธุรกิจเอสเอ็มอีที่อยู่ระหว่างดำเนินโครงการ K SME CARE รุ่นที่ 8 ซึ่งขนาดของตัวอย่างดังกล่าวได้จากการคำนวณตามหลักการผันแปรร่วมระหว่างของขนาดกลุ่มตัวอย่างกับความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการสุ่มตัวอย่างตามสูตรของTaro Yamaneที่ระดับความเชื่อมั่น  $95\% \pm 5\%$  (อ้างถึงใน ทยวีร์ ชนะเกษม, 2550 หน้า57) ซึ่งจะได้กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษานี้จำนวน 240คน จากประชากรจำนวน 800คน

2. กลุ่มตัวอย่างที่สำคัญอีกประเภทหนึ่งที่ใช้ในการศึกษานี้คือ ผู้บริหารโครงการ K SME CARE และ นักธุรกิจเอสเอ็มอีที่นำประสบการณ์ประยุกต์ใช้กับธุรกิจ ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีความสำคัญและจะให้ภาพการดำเนินงานที่แท้จริงได้อีกส่วนหนึ่ง ได้แก่

2.1 นายปกรณ์ พรธนะแพทย์ รองกรรมการผู้จัดการ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)ในฐานะผู้บริหารโครงการเป็นผู้รับทอคนโยบายของธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) และนำไปสู่ภาคปฏิบัติ

2.2 นักธุรกิจเอสเอ็มอีรุ่นที่ 4 คือ นายคุณากร ชนสารสมบัติ กรรมการและผู้จัดการฝ่ายขาย ทายาทรุ่นที่ 3 เสือตราห่านคู่ บริษัท โรงงานไทยแลนด์ นิตติ้ง จำกัดและนักธุรกิจเอสเอ็มอีรุ่นที่ 7 คือ นางสุภาพร ชาญคุณากร ผู้จัดการ เจ้าของธุรกิจให้เช่ารถปรับอากาศและธุรกิจทัวร์ห้างหุ้นส่วนจำกัด พรทิพย์ แทรเวล

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่แบบสอบถาม(ตัวอย่างแบบสอบถามรายละเอียดได้จากภาคผนวก ก.) ตอนที่ 1-ตอนที่ 3 เป็นคำถามปลายปิด (Closed –ended question) และตอนที่ 4 เป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open –ended question) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 7ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ วุฒิ การศึกษาสูงสุด ประเภทธุรกิจ ตำแหน่งในองค์กร สถานที่ตั้งของธุรกิจ และชื่อธนาคารที่กลุ่มตัวอย่างใช้สินเชื่ออยู่

ตอนที่ 2 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารในกลุ่มนักธุรกิจเอสเอ็มอีรุ่นที่ 8 จำนวน 13 ข้อ ประกอบด้วย การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การเปิดรับสื่อ ความถี่ในการเปิดรับสื่อ ข้อมูลข่าวสารที่สนใจ ความรู้ความเข้าใจ ความเชื่อ และการดำเนินชีวิต

ตอนที่ 3 ภาพลักษณ์ต่อธนาคารกสิกรไทย จำนวน 17 ข้อ ประกอบด้วย ด้านผู้บริหาร ด้านพนักงาน ด้านการเงินและการลงทุน ด้านที่ปรึกษาให้คำแนะนำ ด้านข้อมูลและข่าวสารและด้านการอบรม เป็นแบบสอบถามแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับคือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

#### ค่าเฉลี่ย

1.00-1.50	หมายถึง	ระดับน้อยที่สุด
1.51-2.50	หมายถึง	ระดับน้อย
2.51-3.50	หมายถึง	ระดับปานกลาง
3.51-4.50	หมายถึง	ระดับมาก
4.51-5.00	หมายถึง	ระดับมากที่สุด

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ (เป็นคำถามปลายเปิดให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็น)

สำหรับวิธีการสร้างเครื่องมือการวิจัยมีลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. ทำการสังเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย
2. สร้างแบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์ให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์การวิจัย
3. เสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องปรับปรุงแบบสอบถามก่อนเก็บข้อมูลจริง

ข้อมูลจริง

4. ทดลองใช้เครื่องมือเพื่อคำนวณหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.899

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้การวิจัยเชิงสหวิทยาการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบผสมผสาน คือ การวิจัยเชิงสำรวจและการวิจัยเชิงสัมภาษณ์แบบเจาะลึก(In-depth Interview) ตัวอย่างแบบสอบถามดูรายละเอียดจากภาคผนวก ก และตัวอย่างแบบสัมภาษณ์ดูรายละเอียดได้จากภาคผนวก ข และ ค โดยผู้วิจัยเป็นผู้ไปเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง ดังนี้

1. ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์ข้อมูลประกอบการวิจัยจากผู้บริหาร โครงการ K SME CARE และผู้บริหารโครงการดังกล่าวได้พิจารณาคัดเลือกนักธุรกิจตัวอย่างที่น่าประสพการณ์ประยุกต์ใช้

กับธุรกิจ ซึ่งผู้วิจัยประสานงานทั้ง โดยตรงกับผู้บริหาร โครงการและผ่านทีมงานประชาสัมพันธ์ของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน)เพื่อนัดหมายวันเวลาสัมภาษณ์ผู้บริหาร โดยระหว่างนั้นต้องเลื่อน เวลาการนัดหมายไป 3 ครั้งเนื่องจากผู้บริหารติดภาระกิจเร่งด่วน ส่วนการประสานงานเพื่อพิจารณาคัดเลือกนักธุรกิจเอสเอ็มอีที่นำประสบการณ์ประยุกต์ใช้กับธุรกิจนั้นก็ได้รับความอนุเคราะห์อย่าง อดีจากผู้บริหาร โครงการในการประสานงานและนัดวันเวลาให้ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์

2. ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์ข้อมูลประกอบการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ซึ่งผู้บริหาร โครงการและฝ่ายประชาสัมพันธ์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน)อำนวยความสะดวกในการลงพื้นที่แจกแบบสอบถามและจัดเก็บแบบสอบถาม

ทั้งนี้ ระยะเวลาเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 6 กุมภาพันธ์ถึงวันที่ 10 มีนาคม 2552

### การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

1. ใช้สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน(Standard Deviation: S.D.)

2. วิเคราะห์เนื้อหาจากการสัมภาษณ์

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 3 ภาพลักษณ์ที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ(อื่น)

#### ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ วุฒิการศึกษา ประเภทธุรกิจ ตำแหน่ง ในองค์กร สถานที่ตั้งของธุรกิจ และธนาคารที่ใช้สินเชื่อ โดยนำเสนอในรูปแบบของค่าความถี่และค่าร้อยละ ดังตาราง 1- ตาราง 40

#### ตารางที่ 1 แสดงจำนวน ร้อยละเกี่ยวกับเพศของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ชาย	135	56.25
หญิง	105	43.75
รวม	240	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 135รายคิดเป็นร้อยละ 56.25 ที่เหลือเป็นเพศหญิง จำนวน 105รายคิดเป็นร้อยละ 43.75

**ตารางที่ 2 แสดงจำนวน ร้อยละเกี่ยวกับอายุของกลุ่มตัวอย่าง**

อายุ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
25- 30ปี	82	34.17
31-35 ปี	46	19.17
36-40ปี	35	14.58
41-50 ปี	74	30.83
มากกว่า 60 ปี	3	1.25
<b>รวม</b>	<b>240</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-30ปีจำนวน 82รายร้อยละ 34.17 รองลงมาอายุ 41-50ปีจำนวน 74รายร้อยละ 30.83 อายุระหว่าง 31-35ปีจำนวน 46รายร้อยละ 19.17 และอายุระหว่าง 36-40ปีมีจำนวน 35รายร้อยละ 14.58

**ตารางที่ 3 แสดงจำนวน ร้อยละระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง**

วุฒิการศึกษา	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	16	6.67
ปริญญาตรี	113	47.08
ปริญญาโท	111	46.25
สูงกว่าปริญญาโท	0	0
<b>รวม</b>	<b>240</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 113 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.08 รองลงมาคือระดับปริญญาโท จำนวน 111รายคิดเป็นร้อยละ 46.25

**ตารางที่ 4 แสดงจำนวน ร้อยละประเภทธุรกิจของกลุ่มตัวอย่าง**

ประเภทธุรกิจ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
การผลิต	89	37.08
การค้า	96	40.00
การบริการ	55	22.92
<b>รวม</b>	<b>240</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างอยู่ในประเภทธุรกิจการค้ามากที่สุด โดยมีจำนวน 96 ราย คิดเป็นร้อยละ 40 จากกลุ่มตัวอย่าง 240ราย รองลงมาเป็นธุรกิจประเภทการผลิต จำนวน 89 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.08 และเป็นธุรกิจบริการร้อยละ 22.92

ตารางที่ 5 แสดงจำนวน ร้อยละ ตำแหน่งในองค์กรของกลุ่มตัวอย่าง

ตำแหน่งในองค์กร	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ฝ่ายบริหาร	151	62.92
ฝ่ายการตลาด/การขาย	40	16.67
ฝ่ายการเงิน/การบัญชี	27	11.25
อื่นๆ	22	9.17
<b>รวม</b>	<b>240</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 5 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นนักธุรกิจที่อยู่ในตำแหน่งฝ่ายบริหารมากที่สุด คือ มีจำนวน 151รายคิดเป็นร้อยละ 62.92 รองลงมาคือฝ่ายการตลาด/การขาย จำนวน 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.67

ตารางที่ 6 แสดงจำนวน ร้อยละสถานที่ตั้งของธุรกิจของกลุ่มตัวอย่าง

สถานที่ตั้งของธุรกิจ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
กรุงเทพฯและปริมณฑล	216	90.00
ภาคกลาง	5	2.08
ภาคเหนือ	7	2.92
ภาคใต้	5	2.08
ภาคตะวันออก	6	2.50
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	1	0.42
<b>รวม</b>	<b>240</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีสถานที่ตั้งของธุรกิจกระจายตัวโดยส่วนใหญ่สถานที่ตั้งของธุรกิจของกลุ่มตัวอย่างจะอยู่ในกรุงเทพฯและปริมณฑล คือ จำนวน 216รายคิดเป็นร้อยละ 90.00 รองลงมาคือ ภาคเหนือร้อยละ จำนวน 7รายคิดเป็นร้อยละ 2.92 ภาคตะวันออกมีจำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.50 ภาคกลางและภาคใต้มีจำนวนเท่ากันคือ 5รายคิดเป็นร้อยละ 2.08 และภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีเพียง 1รายคิดเป็นร้อยละ 0.42



ตารางที่ 7 แสดงจำนวน ร้อยละธนาคารที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการสินเชื่อ

ธนาคารที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการสินเชื่อ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ธนาคารกสิกรไทย	104	43.33
ธนาคารกรุงเทพ	43	17.92
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา	18	7.50
ธนาคารไทยพาณิชย์	25	10.42
ธนาคารกรุงไทย	18	7.50
อื่นๆ	32	13.33
<b>รวม</b>	<b>240</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการสินเชื่อธนาคารกสิกรไทยอยู่แล้ว จำนวน 104รายคิดเป็นร้อยละ 43.33 ที่เหลือเป็นกลุ่มตัวอย่างนักธุรกิจเอสเอ็มอีที่ใช้บริการสินเชื่ออยู่กับธนาคารอื่นๆ คือ ธนาคารกรุงเทพ จำนวน 43รายคิดเป็นร้อยละ 17.92 ธนาคารอื่นๆ 32รายคิดเป็นร้อยละ 13.33 ธนาคารไทยพาณิชย์มีจำนวน 25รายคิดเป็นร้อยละ 10.42 ส่วนธนาคารกรุงศรีอยุธยากับธนาคารกรุงไทยมีกลุ่มตัวอย่างใช้บริการเท่ากันคือ จำนวน 18รายคิดเป็นร้อยละ 7.50

จากตารางที่ 1-7 กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 56.25 และเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 43.75

ช่วงอายุส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างพบว่าอยู่ระหว่าง 25-30ปีคิดเป็นร้อยละ 82 รองลงมาอายุ 41-50ปีคิดเป็นร้อยละ 30.83 อายุระหว่าง 31-35ปีคิดเป็นร้อยละ 19.17 อายุระหว่าง 36-40ปีคิดเป็นร้อยละ 14.58 และมากกว่า 60ปีคิดเป็นร้อยละ 1.25ตามลำดับ

วุฒิการศึกษาส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า อยู่ในระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 47.08 รองลงมาคือระดับปริญญาโทคิดเป็นร้อยละ 46.25 และต่ำกว่าระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 6.67 ตามลำดับ

ประเภทธุรกิจส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างพบว่าประกอบธุรกิจการค้าคิดเป็นร้อยละ 40 รองลงประกอบธุรกิจประเภทการผลิตคิดเป็นร้อยละ 37.08 และธุรกิจบริการคิดเป็นร้อยละ 22.92 ตามลำดับ

ตำแหน่งส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าเป็นฝ่ายบริหารคิดเป็นร้อยละ 62.92 รองลงมาฝ่ายการตลาด/การขายคิดเป็นร้อยละ 16.67 ฝ่ายการเงิน/บัญชีคิดเป็นร้อยละ 11.25 และอื่นๆคิดเป็นร้อยละ 9.17 ตามลำดับ

สถานที่ตั้งธุรกิจส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า สถานที่ตั้งของธุรกิจอยู่ในกรุงเทพฯและปริมณฑลคิดเป็นร้อยละ 90.00 รองลงมาคือ ภาคเหนือคิดเป็นร้อยละร้อยละ 2.92 ภาคตะวันออก

คิดเป็นร้อยละ 2.50 ภาคกลางและภาคใต้มีจำนวนเท่ากันคิดเป็นร้อยละ 2.08 และภาคตะวันออกเฉียงเหนือคิดเป็นร้อยละ 0.42 ตามลำดับ

การใช้บริการธนาคารส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ใช้บริการธนาคารกสิกรไทยอยู่ แล้วคิดเป็นร้อยละ 43.33 รองลงมาธนาคารกรุงเทพคิดเป็นร้อยละ 17.92 ธนาคารอื่นๆคิดเป็นร้อยละ 13.33 ธนาคารไทยพาณิชย์คิดเป็นร้อยละ 10.42 และใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา กับธนาคารกรุงไทยในสัดส่วนเท่ากันคิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

## ตอนที่ 2 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารและการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของธนาคารกสิกรไทย

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารและการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของธนาคารกสิกรไทย ประกอบด้วย ความบ่อยครั้ง ประเภทข่าวสาร ประเภทสื่อ ความรู้ ความเชื่อ สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เว็บไซต์ เจ้าหน้าที่ของธนาคาร กิจกรรม ตารางที่ 8-34 มีดังนี้

ตารางที่ 8 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์

โทรทัศน์	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ไม่เลือก	80	33.33
เลือก	160	66.67
<b>รวม</b>	<b>240</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ จำนวน 160 รายคิดเป็นร้อยละ 66.67 ที่เหลือไม่เลือกรับสื่อโทรทัศน์จำนวน 80 รายคิดเป็นร้อยละ 33.33

ตารางที่ 9 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อวิทยุ

วิทยุ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ไม่เลือก	124	51.67
เลือก	116	48.33
<b>รวม</b>	<b>240</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 9 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ไม่เลือกรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อวิทยุจำนวน 124 รายร้อยละ 51.67 ที่เหลือเลือกรับสื่อวิทยุมีจำนวน 116 รายคิดเป็นร้อยละ 48.33

**ตารางที่ 10 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกรับรู้ข้อมูลข่าวสาร  
จากสื่อหนังสือพิมพ์**

หนังสือพิมพ์	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ไม่เลือก	98	40.83
เลือก	142	59.17
<b>รวม</b>	<b>240</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อหนังสือพิมพ์  
จำนวน 142รายคิดเป็นร้อยละ 59.17 และไม่เลือกร้อยละ 40.83

**ตารางที่ 11 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกรับรู้ข้อมูลข่าวสาร  
จากโทรศัพท์มือถือ**

โทรศัพท์มือถือ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ไม่เลือก	145	60.42
เลือก	95	39.58
<b>รวม</b>	<b>240</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เลือกรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากโทรศัพท์มือถือมีจำนวน  
95รายคิดเป็นร้อยละ 39.58ราย และส่วนใหญ่ไม่เลือกสื่อผ่าน โทรศัพท์มือถือร้อยละ 60.42

**ตารางที่ 12 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกรับรู้ข้อมูลข่าวสาร  
จากนิตยสาร/วารสาร**

นิตยสาร/วารสาร	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ไม่เลือก	160	66.67
เลือก	80	33.33
<b>รวม</b>	<b>240</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากนิตยสาร/วารสารมีจำนวน  
80รายคิดเป็นร้อยละ 33.33 และส่วนใหญ่ไม่เลือกร้อยละ 66.67

**ตารางที่ 13** แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกรับรู้ข้อมูลข่าวสาร จากสื่ออินเทอร์เน็ต

อินเทอร์เน็ต	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ไม่เลือก	43	17.92
เลือก	197	82.08
<b>รวม</b>	<b>240</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุดมีจำนวน 197รายคิดเป็นร้อยละ 82.08 ที่เหลือไม่เลือกสื่ออินเทอร์เน็ตมีจำนวน 43 ราย ร้อยละ 17.92

**ตารางที่ 14** แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเลือกรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางอื่นๆ

อื่นๆ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ไม่เลือก	232	96.67
เลือก	8	3.33
<b>รวม</b>	<b>240</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เลือกรับรู้ผ่านช่องทางอื่นๆ จำนวน 232 ราย คิดเป็นร้อยละ 96.67 และเลือกเพียงร้อยละ 3.33

**ตารางที่ 15** แสดงจำนวน ร้อยละของความถี่ในการเปิดรับสื่อ

ความถี่ในการบริโภคสื่อ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1 วัน / ครั้ง	100	41.67
2 – 3 วัน / ครั้ง	57	23.75
3 – 5 วัน / ครั้ง	21	8.75
มากกว่า 5 วัน / ครั้ง	62	25.83
<b>รวม</b>	<b>240</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับสื่อ 1วันต่อครั้งจำนวน 100ราย คิดเป็นร้อยละ 46.67 รองลงมามีความถี่ในการเปิดรับสื่อ มากกว่า 5วันต่อครั้งจำนวน 62ราย คิดเป็นร้อยละ 25.83 ที่เหลือมีความถี่ในการเปิดรับสื่อ 2-3วันต่อครั้งจำนวน 57รายคิดเป็นร้อยละ 23.75 และมีความถี่ในการเปิดรับสื่อ 3-5วันต่อครั้งจำนวน 21รายคิดเป็นร้อยละ 8.75

**ตารางที่ 16 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่สนใจอ่านข่าวการเมือง**

การเมือง	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ไม่เลือก	90	37.50
เลือก	150	62.50
<b>รวม</b>	<b>240</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สนใจเลือกอ่านข่าวการเมืองมีจำนวน 150 รายคิดเป็นร้อยละ 62.50 ที่เหลือไม่เลือกอ่านข่าวการเมืองจำนวน 90รายคิดเป็นร้อยละ 37.50

**ตารางที่ 17 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างสนใจอ่านข่าวเศรษฐกิจ**

เศรษฐกิจ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ไม่เลือก	26	10.83
เลือก	214	89.17
<b>รวม</b>	<b>240</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สนใจเลือกอ่านข่าวเศรษฐกิจมีจำนวน 214 รายคิดเป็นร้อยละ 89.17 ที่เหลือไม่เลือกอ่านข่าวเศรษฐกิจมีจำนวน 26รายคิดเป็นร้อยละ 10.83

**ตารางที่ 18 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่สนใจอ่านข่าวสังคม ศาสนา วัฒนธรรม**

สังคม ศาสนา วัฒนธรรม	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ไม่เลือก	188	78.33
เลือก	52	21.67
<b>รวม</b>	<b>240</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เลือกอ่านข่าวสังคม ศาสนา วัฒนธรรม จำนวน 188ราย คิดเป็นร้อยละ 78.33 ที่เหลือสนใจเลือกอ่านข่าวสังคม ศาสนา วัฒนธรรมเพียง 52 รายคิดเป็นร้อยละ 21.67

**ตารางที่ 19 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่สนใจอ่านข่าวอาชญากรรม**

อาชญากรรม	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ไม่เลือก	216	90.00
เลือก	24	10.00
<b>รวม</b>	<b>240</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 19 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่สนใจเลือกอ่านข่าวอาชญากรรมมีจำนวน 216รายคิดเป็นร้อยละ 90.00 และกลุ่มตัวอย่างที่สนใจเลือกอ่านข่าวอาชญากรรมมีจำนวน 24 รายคิดเป็นร้อยละ 10.00

**ตารางที่ 20** แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่สนใจอ่านโหราศาสตร์

โหราศาสตร์	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ไม่เลือก	206	85.83
เลือก	34	14.17
<b>รวม</b>	<b>240</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่สนใจเลือกอ่านโหราศาสตร์ จำนวน 206 รายคิดเป็นร้อยละ 85.83 และที่เหลือสนใจเลือกอ่านมีจำนวน 34รายคิดเป็นร้อยละ 14.17

**ตารางที่ 21** แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่สนใจอ่านข่าวกีฬา สุขภาพ

กีฬา สุขภาพ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ไม่เลือก	124	51.67
เลือก	116	48.33
<b>รวม</b>	<b>240</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 21 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สนใจเลือกอ่านข่าวกีฬา สุขภาพจำนวน 116 รายคิดเป็นร้อยละ 48.33 และที่เหลือไม่สนใจเลือกอ่านข่าวกีฬา สุขภาพจำนวน 124รายคิดเป็นร้อยละ 51.67

**ตารางที่ 22** แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่สนใจอ่านข่าวบันเทิง ศิลปะ

บันเทิง ศิลปะ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ไม่เลือก	128	53.33
เลือก	112	46.67
<b>รวม</b>	<b>240</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่สนใจเลือกอ่านข่าวบันเทิง ศิลปะ จำนวน 128รายคิดเป็นร้อยละ 53.33 ที่เหลือสนใจเลือกอ่านข่าวบันเทิง ศิลปะมีจำนวน 112รายคิดเป็นร้อยละ 46.67

**ตารางที่ 23** แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่สนใจอ่านข่าวต่างประเทศ

ต่างประเทศ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ไม่เลือก	106	44.17
เลือก	134	55.83
<b>รวม</b>	<b>240</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 23 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สนใจเลือกอ่านข่าวต่างประเทศ จำนวน 134รายคิดเป็นร้อยละ 55.83 และที่เหลือไม่สนใจเลือกอ่านข่าวต่างประเทศจำนวน 106รายคิดเป็นร้อยละ 44.17

**ตารางที่ 24** แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่สนใจอ่านข่าวอื่นๆ

อื่นๆ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ไม่เลือก	234	97.50
เลือก	6	2.50
<b>รวม</b>	<b>240</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 24 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เลือกอ่านข่าวอื่นๆจำนวน 234 ราย คิดเป็น ร้อยละ 97.50

**ตารางที่ 25** แสดงจำนวน ร้อยละข้อมูลข่าวสารที่กลุ่มตัวอย่างสนใจอ่าน/ดูมากที่สุด  
ในสัปดาห์ที่ผ่านมา

ข้อมูลข่าวสารที่สนใจอ่าน/ดูมากที่สุดในสัปดาห์ที่ผ่านมา	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
เศรษฐกิจ	133	55.42
กีฬา สุขภาพ	28	11.67
การเมือง	26	10.83
ต่างประเทศ	19	7.92
บันเทิง ศิลปะ	17	7.08
สังคม ศาสนา วัฒนธรรม	9	3.75
อื่นๆ	4	1.67
โหราศาสตร์	3	1.25
อาชญากรรม	1	0.42
<b>รวม</b>	<b>240</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 25 พบว่า ในสัปดาห์ที่ผ่านมา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สนใจเลือกอ่านเศรษฐกิจ จำนวน 133รายคิดเป็นร้อยละ 55.42 รองลงมาสนใจเลือกอ่านคือข่าวกีฬา สุขภาพ จำนวน 28รายคิดเป็นร้อยละ 11.67 สนใจเลือกอ่านข่าวการเมืองจำนวน 26รายคิดเป็นร้อยละ 10.83 สนใจอ่านข่าวต่างประเทศจำนวน 19รายคิดเป็นร้อยละ 7.92 อ่านข่าวบันเทิง ศิลปะจำนวน 17รายคิดเป็นร้อยละ 7.08 อ่านข่าวสังคม ศาสนา วัฒนธรรมจำนวน 9รายคิดเป็นร้อยละ 3.75 อ่านข่าวอื่นๆ จำนวน 4รายคิดเป็นร้อยละ 1.67 อ่านข่าวโหราศาสตร์ จำนวน 3รายคิดเป็นร้อยละ 1.25 และอ่านข่าวอาชญากรรมจำนวน 1รายคิดเป็นร้อยละ 0.42 ตามลำดับ

ตารางที่ 26 แสดงจำนวน ร้อยละของสื่อประชาสัมพันธ์โครงการK SME CARE

ที่กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลมากที่สุด

การได้รับข้อมูลข่าวสารของโครงการ K SME CARE	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
เพื่อนแนะนำ	110	45.83
<a href="http://www.smecare.com">www.smecare.com</a>	73	30.42
อื่นๆ	21	8.75
หนังสือพิมพ์	19	7.92
วิทยุ	8	3.33
โทรทัศน์	5	2.08
นิตยสารksmecare.com	4	1.67
<b>รวม</b>	<b>240</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 26 พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลข่าวสารของโครงการK SME CARE มากที่สุด จากเพื่อนแนะนำมีจำนวน 110รายคิดเป็นร้อยละ 45.83 รองลงมาได้รับข้อมูลข่าวสารทาง [www.smecare.com](http://www.smecare.com) มีจำนวน 73รายคิดเป็นร้อยละ 30.42 ที่เหลือได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่ออื่นๆ จำนวน 21รายคิดเป็นร้อยละ 8.75 หนังสือพิมพ์มีจำนวน 19รายคิดเป็นร้อยละ 7.92 สื่อวิทยุ จำนวน 8รายคิดเป็นร้อยละ 3.33 สื่อโทรทัศน์ 5รายคิดเป็นร้อยละ 2.08 นิตยสารKSMEPOST มีจำนวน 4รายคิดเป็นร้อยละ 1.67ตามลำดับ



**ตารางที่ 27 แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่จดจำคำย่อ “ CARE”**

การจดจำคำย่อ “ CARE”	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ทราบ	194	80.83
ไม่ทราบ	46	19.17
<b>รวม</b>	<b>240</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 27 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทราบคำย่อ “ CARE”มีจำนวน 194ราย คิดเป็นร้อยละ 80.83 และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบมีจำนวน 46รายคิดเป็นร้อยละ 19.17

**ตารางที่ 28 แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ทราบสโลแกนของโครงการK SME CARE**

สโลแกนของโครงการK SME CARE	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ทราบ	155	64.58
ไม่ทราบ	85	35.42
<b>รวม</b>	<b>240</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 28 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ทราบสโลแกนของโครงการมีจำนวน 155ราย คิดเป็นร้อยละ 64.58 และไม่ทราบสโลแกนจำนวน 85รายคิดเป็นร้อยละ 35.42

**ตารางที่ 29 แสดง จำนวน ร้อยละของเหตุผลของการเข้าร่วมโครงการของกลุ่มตัวอย่าง**

เหตุผลของการเข้าร่วมโครงการ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
หัวข้อการอบรมน่าสนใจ	82	34.17
ชื่อเสียงของโครงการ/องค์กร	75	31.25
ไม่เสียค่าใช้จ่าย	49	20.42
ชื่อเสียงของวิทยากร	18	7.50
อื่น ๆ	16	6.67
<b>รวม</b>	<b>240</b>	<b>100.00</b>

ตารางที่ 29 พบว่ากลุ่มตัวอย่างระบุเหตุผลการเข้าร่วมโครงการจาก หัวข้อการอบรม น่าสนใจมีจำนวน 82รายคิดเป็นร้อยละ 34.17 รองลงมาคือ ชื่อเสียงของโครงการ/องค์กรจำนวน 75 รายคิดเป็นร้อยละ 31.25 ไม่เสียค่าใช้จ่าย จำนวน 49คิดเป็นร้อยละ 20.42 ชื่อเสียงวิทยากรร้อยละ 7.50

ตารางที่ 30 แสดงจำนวน ร้อยละสิ่งทีคาดหวังของกลุ่มตัวอย่าง

สิ่งทีคาดหวังของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
เครือข่ายทางธุรกิจ	113	47.08
องค์ความรู้	82	34.17
ความสัมพันธ์กับธนาคาร	38	15.83
อื่นๆ	7	2.92
<b>รวม</b>	<b>240</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 30 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คาดหวังเครือข่ายทางธุรกิจจำนวน 113ราย คิดเป็นร้อยละ 47.08 รองลงมาคาดหวังองค์ความรู้จำนวน 82รายคิดเป็นร้อยละ 34.17 ความสัมพันธ์กับธนาคาร จำนวน 38รายคิดเป็น 15.83 ตามลำดับ

ตารางที่ 31 แสดงจำนวน ร้อยละของช่องทางทีกลุ่มตัวอย่างจดจำแบรนด์

ช่องทางทีกลุ่มตัวอย่างจดจำแบรนด์K SME CARE	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
เว็บไซต์	120	50.00
ข่าวประชาสัมพันธ์	47	19.58
เจ้าหน้าที่ของธนาคาร	32	13.33
โฆษณาผ่านโทรทัศน์	28	11.67
อื่นๆ	9	3.75
ออกบูธ	4	1.67
<b>รวม</b>	<b>240</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 31 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จดจำแบรนด์จากเว็บไซต์จำนวน 120ราย คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาข่าวประชาสัมพันธ์ จำนวน 47รายคิดเป็นร้อยละ 19.58 เจ้าหน้าที่ของธนาคารจำนวน 32รายคิดเป็นร้อยละ 13.33 จากโฆษณาประชาสัมพันธ์จำนวน 28รายคิดเป็นร้อยละ 11.67 จากช่องทางอื่นๆ 9รายคิดเป็น 3.75 และกิจกรรมออกบูธ 4รายคิดเป็น 1.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 32 แสดงจำนวน ร้อยละของเนื้อหา สาระของการประชาสัมพันธ์

เนื้อหา สาระของการประชาสัมพันธ์	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
มีความน่าเชื่อถือ	82	34.17
เข้าใจง่าย	64	26.67
ทันสมัย	62	25.83
ข้อมูลครบถ้วน	32	13.33
<b>รวม</b>	<b>240</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 32 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเชื่อถือในเนื้อหา สารของการประชาสัมพันธ์ จำนวน 82รายคิดเป็นร้อยละ 34.17 เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่าเนื้อหา สารของการประชาสัมพันธ์เข้าใจง่าย จำนวน 64รายคิดเป็นร้อยละ 26.67 มีความทันสมัยจำนวน 62รายคิดเป็นร้อยละ 25.83 และข้อมูลครบถ้วน 32รายคิดเป็นร้อยละ 13.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 33 แสดงจำนวน ร้อยละของรูปแบบการนำเสนอ

รูปแบบการนำเสนอ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
มีการนำเสนออย่างต่อเนื่อง	88	36.67
มีความประทับใจและน่าจดจำ	59	24.58
มีสีสัน/ภาพประกอบน่าสนใจ	56	23.33
มีความโดดเด่น	37	15.42
<b>รวม</b>	<b>240</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 33 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ารูปแบบการนำเสนอที่มีการนำเสนออย่างต่อเนื่องจำนวน 88รายคิดเป็นร้อยละ 36.67 รองลงมาเห็นว่ามีความประทับใจและน่าจดจำ จำนวน 59รายคิดเป็นร้อยละ 24.58 มีสี/ภาพประกอบน่าสนใจจำนวน 56รายคิดเป็นร้อยละ 23.33 และมีความโดดเด่น 37รายคิดเป็นร้อยละ 15.42 ตามลำดับ

ตารางที่ 34 แสดงจำนวน ร้อยละของความรู้สึกต่อการรับรู้

ความรู้สึกต่อการรับรู้	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ประทับใจ	84	35.00
ภาคภูมิใจในการเข้าอบรม	63	26.25
เกิดความผูกพัน	53	22.08
เกิดความไว้วางใจ	40	16.67
<b>รวม</b>	<b>240</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 34 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกต่อการรับรู้ โดยอันดับแรกมีความรู้สึกต่อการรับรู้ความประทับใจจำนวน 84รายคิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมากลุ่มตัวอย่างรู้สึกภาคภูมิใจในการเข้าอบรมจำนวน 63รายคิดเป็นร้อยละ 26.25 รู้สึกเกิดความผูกพันจำนวน 53คิดเป็นร้อยละ 22.08และเกิดความไว้วางใจจำนวน 40รายคิดเป็นร้อยละ 16.67

โดยพิจารณาจากตารางที่ 8-34 พบว่า

1. การเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกช่องทางอินเทอร์เน็ตคิดเป็นร้อยละ 24.69 รองลงมาโทรทัศน์คิดเป็นร้อยละ 20.05 หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 17.79 วิทยุคิดเป็นร้อยละ 14.54 โทรศัพทมือถือคิดเป็นร้อยละ 11.90 นิตยสาร/วารสารคิดเป็นร้อยละ 10.03 และช่องทางอื่นๆคิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

2. ความถี่ในการบริโภคสื่อของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภคสื่อ 1 วันต่อครั้งคิดเป็นร้อยละ 41.67 รองลงมามากกว่า 5 วันต่อครั้งคิดเป็นร้อยละ 25.83 ความถี่ในการบริโภคสื่อ 2-3 วันต่อครั้งคิดเป็นร้อยละ 23.75 และความถี่ในการบริโภคสื่อ 3-5 วันต่อครั้งคิดเป็นร้อยละ 8.75 ตามลำดับ

3. รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สนใจอ่านหรือดูข่าวเศรษฐกิจคิดเป็นร้อยละ 25.42 รองลงมาสนใจข่าวการเมืองคิดเป็นร้อยละ 17.81 สนใจข่าวต่างประเทศคิดเป็นร้อยละ 15.91 สนใจข่าวกีฬาสุขภาพคิดเป็นร้อยละ 13.78 สนใจข่าวบันเทิง ศิลปะคิดเป็นร้อยละ 13.30 สนใจข่าวสังคม ศาสนา วัฒนธรรมคิดเป็นร้อยละ 6.18 สนใจข่าวโหราศาสตร์คิดเป็นร้อยละ 4.04 สนใจข่าวอาชญากรรมคิดเป็นร้อยละ 2.85 ตามลำดับ

4. เมื่อพิจารณารายละเอียดข้อมูลข่าวสารที่กลุ่มตัวอย่างสนใจในสัปดาห์ที่ผ่านมา พบว่าส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างสนใจข้อมูลข่าวสารด้านเศรษฐกิจคิดเป็นร้อยละ 55.42 รองลงมากีฬาสุขภาพคิดเป็นร้อยละ 11.67 การเมืองคิดเป็นร้อยละ 10.83 ข่าวต่างประเทศคิดเป็นร้อยละ 7.92 บันเทิง ศิลปะคิดเป็นร้อยละ 7.08 สังคม ศาสนา วัฒนธรรมคิดเป็นร้อยละ 3.75 ข่าวอื่นๆคิดเป็นร้อยละ 1.67 โหราศาสตร์คิดเป็นร้อยละ 1.25 และอาชญากรรมคิดเป็นร้อยละ 0.42 ตามลำดับ

5. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับโครงการ K SME CARE พบว่าส่วนใหญ่เพื่อนแนะนำคิดเป็นร้อยละ 45.83 รองลงมา [www.smecare.com](http://www.smecare.com) คิดเป็นร้อยละ 30.42 สื่ออื่นๆคิดเป็นร้อยละ 8.75 หนังสือพิมพ์คิดเป็นร้อยละ 7.92 วิทยุคิดเป็นร้อยละ 3.33 โทรทัศน์คิดเป็นร้อยละ 2.08 ตามลำดับ

6. ความรู้ความเข้าใจของกลุ่มตัวอย่างพบว่าส่วนใหญ่จดจำชื่อย่อ “ CARE” คิดเป็นร้อยละ 80.83 และ

7. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จดจำสโลแกนของโครงการคิดเป็นร้อยละ 64.58

8. ด้านความเชื่อ/ค่านิยมของกลุ่มตัวอย่างพบว่า มีเหตุผลของการเข้าร่วมโครงการส่วนใหญ่ หวังขอการอบรมนำสนใจคิดเป็นร้อยละ 34.17 รองลงมาชื่อเสียงของโครงการ/องค์กรคิดเป็นร้อยละ 31.25 ไม่เสียค่าใช้จ่ายคิดเป็นร้อยละ 20.42 ชื่อเสียงของวิทยากรคิดเป็นร้อยละ 7.50 และเหตุผลอื่นๆคิดเป็นร้อยละ 6.67 ตามลำดับ

9.เมื่อพิจารณารายละเอียดสิ่งที่คาดหวังของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เครือข่ายทางธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 47.08 รองลงมาองค์ความรู้คิดเป็นร้อยละ 34.17 ความสัมพันธ์กับธนาคารคิดเป็น ร้อยละ 15.83 และอื่นๆคิดเป็นร้อยละ 2.92ตามลำดับ

10.การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำแบรนด์K SME CARE พบว่ากลุ่ม ตัวอย่างส่วนใหญ่จดจำแบรนด์จากเว็บไซต์คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมา ข่าวประชาสัมพันธ์คิดเป็น ร้อยละ 19.58 เจ้าหน้าที่ของธนาคารคิดเป็นร้อยละ 13.33 โฆษณาผ่านโทรทัศน์คิดเป็นร้อยละ 11.67 อื่นๆคิดเป็นร้อยละ 3.75 และออกนุช(กิจกรรม)คิดเป็นร้อยละ 1.67 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณารายละเอียดของเนื้อหาสาระของการประชาสัมพันธ์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าเนื้อหาสาระของการประชาสัมพันธ์มีความน่าเชื่อถือคิดเป็นร้อยละ 34.17 รองลงมา เข้าใจง่ายคิดเป็นร้อยละ 26.67 มีความทันสมัยคิดเป็นร้อยละ 25.83 และข้อมูลครบถ้วนคิดเป็น ร้อยละ 13.33ตามลำดับ

รูปแบบการนำเสนอพบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าการนำเสนออย่างต่อเนื่องคิดเป็น ร้อยละ 36.67 รองลงมา มีสีสัน/ภาพประกอบน่าสนใจคิดเป็นร้อยละ 23.33 มีความประทับใจและ น่าจดจำคิดเป็นร้อยละ 24.58 และมีความโดดเด่นคิดเป็นร้อยละ 15.42 ตามลำดับ

ความรู้สึกรับรู้ของของกลุ่มตัวอย่างพบว่าส่วนใหญ่มีความประทับใจคิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมา รู้สึกภาคภูมิใจคิดเป็นร้อยละ 26.25 รู้สึกเกิดความผูกพันคิดเป็นร้อยละ 22.08 และ เกิดความไว้วางใจคิดเป็นร้อยละ 16.67 ตามลำดับ

### ตอนที่ 3 ภาพลักษณ์ที่มีต่อธนาคารกสิกรไทยในกลุ่มนักธุรกิจเอสเอ็มอี

ภาพลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทยในสายตาของนักธุรกิจเอสเอ็มอี ประกอบด้วย 6ด้านคือ ด้านผู้บริหาร ด้านพนักงาน ด้านการเงินและการลงทุน ด้านที่ปรึกษาให้คำแนะนำ ด้านข้อมูล และข่าวสาร ด้านการอบรม ซึ่งผลการศึกษามีดังนี้

ตารางที่ 35 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(( Standard Deviation: S.D.)

ภาพลักษณ์ (ด้านผู้บริหาร)		
ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร	$\bar{X}$	S.D
มีวิสัยทัศน์ มีคุณธรรม	4.25	0.568
มีระบบบริหารจัดการที่ดี	4.22	0.583
ให้ความสำคัญสูงสุดต่อการสร้างความพึงพอใจต่อลูกค้า	4.14	0.663
<b>รวม</b>	<b>4.20</b>	<b>0.512</b>

จากตารางที่ 35 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมองภาพลักษณ์ด้านผู้บริหารของธนาคารโดยรวมอยู่ในระดับมากทุกเรื่อง(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ4.20) เมื่อเรียงลำดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านผู้บริหารของธนาคารตามลำดับมากไปหาน้อยผลการศึกษามีดังนี้

- 1.ผู้บริหารมีวิสัยทัศน์ มีคุณธรรม(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25)
- 2.มีระบบบริหารจัดการที่ดี( ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22)และ
- 3.ให้ความสำคัญสูงสุดต่อการสร้างความพึงพอใจต่อลูกค้า( ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14)

**ตารางที่ 36** แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพลักษณ์(ด้านพนักงาน)

ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน	$\bar{X}$	S.D
มีจิตวิญญาณในการให้บริการลูกค้า	3.95	0.612
มีมนุษยสัมพันธ์ดี	4.01	0.091
ความสามารถในการจัดการภายใต้ข้อจำกัดต่างๆ	3.79	0.703
<b>รวม</b>	<b>3.92</b>	<b>0.393</b>

จากตารางที่ 36 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมองภาพลักษณ์ด้านพนักงานโดยรวมอยู่ในระดับมากทุกเรื่อง(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92) เมื่อเรียงลำดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านพนักงานของธนาคารจากมากไปหาน้อย ผลการศึกษามีดังนี้

- 1.พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01)
- 2.พนักงานมีจิตวิญญาณในการให้บริการลูกค้า(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95)
- 3.พนักงานมีความสามารถในการจัดการภายใต้ข้อจำกัดต่างๆ(ค่าเฉลี่ย 3.79)

**ตารางที่ 37** แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพลักษณ์(ด้านการเงินและการลงทุน)

ภาพลักษณ์ด้านการเงินและการลงทุน	$\bar{X}$	S.D
ความเป็นมืออาชีพในการให้บริการด้านการเงิน	4.04	0.623
ทางเลือกของการเป็นผู้ร่วมลงทุน	3.78	0.665
<b>รวม</b>	<b>3.91</b>	<b>0.574</b>

จากตารางที่ 37พบว่ากลุ่มตัวอย่างมองภาพลักษณ์ด้านการเงินและการลงทุนโดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91) เมื่อเรียงลำดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารด้านการเงินและการลงทุนตามลำดับมากไปหาน้อยผลการศึกษามีดังนี้

1. ความเป็นมืออาชีพในการให้บริการด้านการเงิน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04)
2. ทางเลือกของการเป็นผู้ร่วมลงทุน(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78)

ตารางที่ 38 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพลักษณ์ (ด้านที่ปรึกษาให้คำแนะนำ)

ภาพลักษณ์ด้านที่ปรึกษาให้คำแนะนำ	$\bar{X}$	S.D
การให้คำปรึกษาด้านการตลาดและการสร้างแบรนด์	3.65	0.779
การให้คำปรึกษาด้านการตลาดต้นทุนและการบริหารจัดการ Logistic	3.43	0.762
การให้คำปรึกษาด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล	3.35	0.825
การให้คำปรึกษาด้านบัญชีและภาษี	3.33	0.837
รวม	3.44	0.727

จากตารางที่ 38 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมองภาพลักษณ์ด้านที่ปรึกษาให้คำแนะนำโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกเรื่อง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44) เมื่อเรียงลำดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านที่ปรึกษาให้คำแนะนำตามลำดับมากไปหาน้อยผลการศึกษามีดังนี้

1. การให้คำปรึกษาด้านการตลาดและการสร้างแบรนด์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65)
2. การให้คำปรึกษาด้านลดต้นทุนและการบริหารจัดการ Logistic (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43)
3. ด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35)
4. ด้านบัญชีและภาษี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33)

ตารางที่ 39 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพลักษณ์ (ด้านข้อมูลและข่าวสาร)

ภาพลักษณ์ด้านข้อมูลและข่าวสาร	$\bar{X}$	S.D
หัวข้อ เนื้อหา ของบทวิเคราะห์ น่าสนใจเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจ	3.85	0.636
ข้อมูลบนเว็บไซต์ทันสมัยและมีฟังก์ชันต่างๆ ที่สมบูรณ์แบบ	3.88	0.697
รวม	3.86	0.619

จากตารางที่ 39 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมองภาพลักษณ์ ด้านข้อมูลและข่าวสาร โดยรวมอยู่ในระดับมากทุกเรื่อง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86) เมื่อเรียงลำดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านข้อมูลและข่าวสารของธนาคารตามลำดับมากไปหาน้อยผลการศึกษามีดังนี้

1. ข้อมูลบนเว็บไซต์ทันสมัยและมีฟังก์ชันต่างๆ ที่สมบูรณ์แบบ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88)
2. เนื้อหาของบทวิเคราะห์ น่าสนใจเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85)

ตารางที่ 40 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพลักษณ์(ด้านการอบรม)

ภาพลักษณ์ด้านการอบรม	$\bar{X}$	S.D
หัวข้ออบรมน่าสนใจและเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจ	4.24	0.541
วิทยากรมีความเชี่ยวชาญ	4.27	0.562
ได้รับประโยชน์จากการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ	4.30	0.581
รวม	4.27	0.494

จากตารางที่ 40 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมองภาพลักษณ์ด้านการอบรมโดยรวมอยู่ในระดับมาก ทุกเรื่อง(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27) เมื่อเรียงลำดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านการอบรมของ ธนาคารตามลำดับมากไปหาน้อยผลการศึกษามีดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างได้รับประโยชน์จากการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30)
2. วิทยากรมีความเชี่ยวชาญ(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27)
3. หัวข้ออบรมน่าสนใจและเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจ(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24)

ผลสรุปภาพลักษณ์ของธนาคารด้านต่างๆ ที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารและนักธุรกิจ เอสเอ็มอี มีดังนี้

1. นายปรกรณ์ พรพรรณแพทย์ รองกรรมการผู้จัดการ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) เป้าหมายหลักในการสื่อสารภาพลักษณ์คือ ต้องการให้ธนาคารกสิกรไทยเป็นธนาคารเพื่อธุรกิจเอสเอ็มอีและเมื่อนักธุรกิจเอสเอ็มอีต้องการขอคำปรึกษาหรือบริการทางการเงินจะได้นึกถึงธนาคารกสิกรไทย ภายใต้การดำเนินโครงการส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืนของผู้ประกอบการเอสเอ็มอีที่ครอบคลุมด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านผู้บริหาร ด้านพนักงาน ด้านการเงินและการลงทุน ด้านที่ปรึกษา ให้คำแนะนำ ด้านข้อมูลและข่าวสาร ด้านการอบรม

นอกจากนี้ผลศึกษาของธนาคาร Brand Equity Index ที่สำรวจการจดจำแบรนด์ของ K SME CARE พบว่า โดยทั่วไป Brand Equity Index ที่มีค่ามากกว่า 3 คะแนนจาก 10คะแนน แสดงว่าแบรนด์นั้นมีความแข็งแกร่ง ซึ่งแบรนด์ของ K SME ทั้ง 3Segment มีค่ามากกว่า 3 ประกอบด้วย Micro Segment=4.24 Small Segment=5.65 และ Medium Segment=5.83

สำหรับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ตั้งแต่เริ่มการเปิดรับสมัครจะเน้นการใช้เครื่องมือการสื่อสารแบบผสมผสานทั้งด้านโฆษณา สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เว็บไซต์ รวมทั้งกิจกรรมในรูปแบบหลากหลาย สัมมนาเชิงวิชาการ การเชิญสื่อมวลชนที่เกี่ยวข้องแต่ละประเด็น มาร่วม รวมทั้งการพูดคุยกันปากต่อปาก การใช้จดหมายข่าว(Newsletter)สำหรับให้ข้อมูลข่าวสารใน ชมรม



2. นายคุณากร ธนสารสมบัติ กรรมการและผู้จัดการฝ่ายขาย บริษัท โรงงานไทยแลนด์ นิตติ้ง จำกัด (ทายาทรุ่น 3 เลื่อยัดตราห่านคู่) มีความเห็นว่าภาพลักษณ์ด้านผู้บริหารอยู่ในระดับมาก ทั้งเรื่องมีวิสัยทัศน์มีคุณธรรม มีระบบบริหารจัดการที่ดีมากและให้ความสำคัญสูงสุดต่อการสร้างความพึงพอใจต่อลูกค้ามาก

ด้านพนักงานภาพลักษณ์โดยรวมอยู่ในระดับมากเช่นกันทั้งการมีจิตวิญญาณในการให้บริการ และมีมนุษยสัมพันธ์ดีมาก ด้านการเงินและการลงทุนนั้นธนาคารกสิกรไทยมีความเป็นมืออาชีพในการให้บริการด้านการเงินมาก ด้านที่ปรึกษาให้คำแนะนำแม้การให้คำปรึกษาด้านการตลาดยังเป็นการรวมการตลาดกับการสร้างแบรนด์ไว้ด้วยกัน แต่การสร้างแบรนด์สามารถทำตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักและสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าได้จริง ด้านข้อมูลและข่าวสารอยู่ในระดับมาก ทั้งข้อมูลเว็บไซต์ทันสมัย หัวข้อเนื้อหาของบทวิเคราะห์ที่น่าสนใจ และไม่ว่าจะขอเอกสารใดก็จะได้รับข้อมูลที่รวดเร็วและเป็นข้อมูลที่ตีความน่าเชื่อถือ ด้านการอบรมนั้นหัวข้อหลากหลายและเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจ วิทยากรมีความรู้ เช่น ด้านการเงินเป็นคณาจารย์จากคณะพาณิชยศาสตร์การบริหารศึกษาเป็นประโยชน์มากและนอกรอบจะได้พูดคุยคณาจารย์ ทำให้ผู้เข้ารับการอบรมได้รับประโยชน์จากการเข้าอบรมจริง เช่น การทำตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก สร้างมูลค่าเพิ่มกับแบรนด์สินค้า อีกทั้งยังได้พบผู้ประกอบการหลายระดับเป็นประโยชน์ต่อการแลกเปลี่ยนประสบการณ์และเครือข่ายเหนียวแน่น

การเปิดรับสื่อทั่วไปและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของธนาคารกสิกรไทยจากเว็บไซต์ อินเทอร์เน็ต อีเมล เป็นอันดับ 1 เพราะสะดวกรวดเร็ว

3. นางสุภาพร ชัญญากร ผู้จัดการ(เจ้าของ)ธุรกิจให้เช่ารถปรับอากาศ และธุรกิจทัวร์ ห้างหุ้นส่วนจำกัด พรทิพย์ แทรเวล เห็นว่าภาพลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทยอยู่ในระดับมากทั้ง 6 อันดับคือ ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร ด้านพนักงาน ด้านการเงินและการลงทุนมีความเป็นมืออาชีพ ด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านการอบรม และด้านที่ปรึกษาให้คำแนะนำ ซึ่งทางบริษัทพยายามจะลดต้นทุนให้ต่ำลงโดยการเปลี่ยนเชื้อเพลิงที่ต้องใช้เงินจำนวนหนึ่ง โดยคาดว่าจะต้องใช้เวลา 2 ปีขึ้นไปกว่าจะคืนทุน เนื่องจากธุรกิจให้เช่ารถปรับอากาศและทัวร์นั้นมีต้นทุนเชื้อเพลิงสูง โดยเฉพาะที่ผ่านมาราคาน้ำมันแพงทำให้กำไรต่ำจากปีก่อนๆ ประกอบกับปริมาณงานที่น้อยลงจากผลของภาวะเศรษฐกิจถดถอยแต่การแข่งขันกลับสูงมากขึ้นช่วงนี้บริษัทจึงอยู่ระหว่างควบคุมต้นทุน

การเปิดรับสื่อทั่วไปและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ของธนาคารกสิกรไทยจะใช้สื่อหนังสือพิมพ์มากที่สุด เพราะอ่านหนังสือพิมพ์ทุกวันอยู่แล้ว นอกจากนี้จะเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อนัดพบเครือข่ายนักธุรกิจเอสเอ็มอีในธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์กับการสื่อสารธนาคารกสิกรไทยในกลุ่มธุรกิจเอสเอ็มอี โดยผู้วิจัย กำหนดปัญหาคำถามวิจัย วัตถุประสงค์ไว้ดังนี้

#### ปัญหาคำถามวิจัย

1. กลุ่มนักธุรกิจเอสเอ็มอีมองภาพลักษณ์ธนาคารกสิกรไทยเป็นอย่างไร หลังจากปรับเปลี่ยนนโยบายปล่อยสินเชื่อ
2. กลุ่มนักธุรกิจเอสเอ็มอีที่เข้าอบรมในโครงการรุ่น 8 มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืนอย่างไร
3. ธนาคารมีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์โครงการส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืนของกลุ่มธุรกิจเอสเอ็มอีอย่างไร

#### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทยในความคิดเห็นของกลุ่มนักธุรกิจเอสเอ็มอี
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืนในกลุ่มนักธุรกิจเอสเอ็มอี
3. เพื่อศึกษาการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของธนาคารกสิกรไทยในโครงการส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืนในกลุ่มนักธุรกิจเอสเอ็มอี

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจากประชากรในโครงการส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืนของผู้ประกอบการเอสเอ็มอีของธนาคารกสิกรไทย โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาแบ่งเป็น 2 กลุ่มจากนั้นใช้แบบสอบถามสำรวจความคิดเห็นและใช้วิธีการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย

1. นักธุรกิจเอสเอ็มอีที่เข้าอบรมในโครงการ K SME CARE รุ่นที่ 8 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาจะมีจำนวน 240คนซึ่งใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จากประชากรรวมจำนวน 800คนเป็นแบบสอบถามปลายปิด(Closed –ended question)จำนวน 37ข้อ และคำถามแบบปลายเปิด( Open –ended question) โดยครอบคลุม 3วัตถุประสงค์คือ ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง การรับรู้ข้อมูลข่าวสารในกลุ่มตัวอย่างและภาพลักษณ์ต่อธนาคารกสิกรไทย ประกอบด้วย ด้านผู้บริหาร ด้านพนักงาน ด้านการเงินและการลงทุน ด้านที่ปรึกษาให้คำแนะนำ ด้านข้อมูลและข่าวสารและด้านการอบรม เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า(Rating Scale) 5 ระดับ โดยได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.899

2. สัมภาษณ์ผู้บริหารทั้งธนาคารกสิกรไทยและนักธุรกิจเอสเอ็มอีคือ

2.1 นายปกรณ์ พรชนแพทย์ รองกรรมการผู้จัดการ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)ในฐานะผู้รับทอคนโยบายของธนาคารและนำไปสู่ภาคปฏิบัติ (ผู้บริหารโครงการ) และตัวอย่างนักธุรกิจเอสเอ็มอีที่บรรลุเป้าหมายจากการเข้าอบรมโครงการรุ่น 4 และรุ่นที่ 7

2.2 นายคุณากร ธนสารสมบัติ กรรมการและผู้จัดการฝ่ายขาย ทายาทรุ่นที่ 3 เสือตราห่านคู่ บริษัท โรงงานไทยแลนด์ นิตติ้ง จำกัด

2.3 นางสุภาพร รัชฎุณากร ผู้จัดการ เจ้าของธุรกิจให้เช่ารถปรับอากาศและธุรกิจทัวร์ห้างหุ้นส่วนจำกัด พรทิพย์ แทรเวล

## สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ ภาพลักษณ์กับการสื่อสารธนาคารกสิกรไทยในกลุ่มธุรกิจเอสเอ็มอี”นี้ สามารถสรุปผลการศึกษาเป็น 4ส่วนคือ

### ตอนที่ 1. ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 135ราย (ร้อยละ 56.25)และเพศหญิงจำนวน 105ราย(ร้อยละ 43.75) มีอายุระหว่าง25.30ปีร้อยละ34.17)รองลงมาอายุระหว่าง 41-50 ปีร้อยละ 30.83 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี จำนวน 113ราย(ร้อยละ 47.08)รองลงมาคือปริญญาโทจำนวน 111ราย(ร้อยละ 46.25) ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างอยู่ในประเภทธุรกิจการค้าจำนวน 96ราย(ร้อยละ40.00) รองลงมาเป็นธุรกิจการผลิตร้อยละ 37.08 และธุรกิจบริการร้อยละ 22.92

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในตำแหน่ง ฝ่ายบริหารจำนวน 151ราย(ร้อยละ 62.92) รองลงมาอยู่ในตำแหน่งฝ่ายการตลาดหรือการขายร้อยละ 16.67 และฝ่ายการเงินหรือการบัญชีร้อยละ 11.25

สถานที่ตั้งธุรกิจของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ใน กรุงเทพฯและปริมณฑล จำนวน 216ราย(ร้อยละ 90.00)ที่เหลือกระจายอยู่ในภาคเหนือ ภาคตะวันออก ภาคกลางและภาคใต้ ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการสินเชื่อธนาคารกสิกรไทย จำนวน 104ราย( ร้อยละ 43.33) รองลงมาคือ ธนาคาร กรุงเทพจำนวน 43ราย(ร้อยละ 17.92)และอื่นๆร้อยละ 13.33

## ตอนที่ 2. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารและการใช้สื่อประชาสัมพันธ์

การศึกษาการรับรู้ข้อมูลข่าวสารทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่ เลือกอินเทอร์เน็ต รองลงมาคือ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรศัพท์มือถือ นิตยสารหรือข่าวสารโดยเลือกรับสื่อช่องทางอื่นๆน้อยมาก

กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการรับสื่อ 1วันต่อครั้ง รองลงมามีความถี่ในการรับสื่อมากกว่า 5 วันต่อครั้ง ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเลือกอ่านข่าวเศรษฐกิจ รองลงมาอ่านข่าวการเมือง ข่าวต่างประเทศ ข่าวบันเทิง ศิลปะ ขณะที่ในรอบสัปดาห์ที่ผ่านมากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สนใจอ่านข่าวเศรษฐกิจ กีฬา สุขภาพ และข่าวการเมือง

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของโครงการส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืนนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลจากการที่เพื่อนแนะนำมากที่สุด รองลงมารับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านเว็บไซต์ [ksmecare.com](http://ksmecare.com) หนังสือพิมพ์และอื่นๆ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สามารถจดจำคำย่อ “ CARE”ได้เช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างที่สามารถจดจำสโลแกนของโครงการ K SME CARE ด้านความเชื่อของกลุ่มตัวอย่างยังพบว่าส่วนใหญ่มีเหตุผลของการเข้าร่วมอบรมโครงการเกิดจากหัวข้อการอบรมน่าสนใจ รองลงมาคือ ชื่อเสียงของโครงการ/องค์กรและไม่เสียค่าใช้จ่าย โดยกลุ่มตัวอย่างคาดหวังด้านเครือข่ายทางธุรกิจ องค์กรความรู้ และความสัมพันธ์กับธนาคาร

ด้านการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของโครงการส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืนนั้น กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำแบรนด์ของโครงการ K SME CARE ผ่านช่องทางของเว็บไซต์มากที่สุด รองลงมาคือ เจ้าหน้าที่ของธนาคาร และโฆษณาผ่านโทรทัศน์ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ด้านเนื้อหาสาระนั้นมีความน่าเชื่อถือ เข้าใจง่าย ทันสมัย มีรูปแบบการนำเสนออย่างต่อเนื่อง มีความประทับใจและน่าจดจำ มีสีสันหรือภาพประกอบที่น่าสนใจซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เกิดความรู้สึกประทับใจภาคภูมิใจในการเข้าร่วมในโครงการ

### ตอนที่ 3. ภาพลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทย

การศึกษา ภาพลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมอง ภาพลักษณ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยสามารถเรียงลำดับจากระดับมากไประดับปานกลาง คือ ด้านการอบรม ด้านผู้บริหาร ด้านการเงินและการลงทุน ด้านข้อมูลและข่าวสาร รองลงมาอยู่ในระดับปานกลางคือ ด้านพนักงาน ด้านที่ปรึกษาให้คำแนะนำ ตามลำดับ และเมื่อพิจารณา ภาพลักษณ์แต่ละด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมองภาพลักษณ์ด้านการอบรมโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.27$ )คือ ได้รับประโยชน์จากการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ( $\bar{X}=4.30$ ) วิทยากรมีความเชี่ยวชาญ ( $\bar{X}=4.27$ )หัวข้ออบรมน่าสนใจและเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจ ( $\bar{X}=4.24$ ) ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร โดยรวมอยู่ในระดับมากทุกเรื่อง ( $\bar{X}=4.20$ ) คือ มีวิสัยทัศน์มีคุณธรรม ( $\bar{X}=4.25$ ) มีระบบบริหารจัดการที่ดี ( $\bar{X}=4.22$ ) ให้ความสำคัญสูงสุดต่อการสร้างความพึงพอใจต่อลูกค้า ( $\bar{X}=4.14$ ) ด้านการเงินและการลงทุน ( $\bar{X}=3.91$ )คือ มีความเป็นมืออาชีพในการให้บริการด้านการเงิน ( $\bar{X}=4.04$ ) ทางเลือกของการเป็นผู้ร่วมลงทุน ( $\bar{X}=3.78$ ) ด้านข้อมูลและข่าวสารภาพลักษณ์อยู่ในระดับมาก ทั้งหมด ( $\bar{X}=3.86$ ) คือ ข้อมูลบนเว็บไซต์ทันสมัยและมีฟังก์ชันต่างๆที่สมบูรณ์แบบ ( $\bar{X}=3.88$ ) หัวข้อเนื้อหาของบทวิเคราะห์ที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจ ( $\bar{X}=3.85$ )

นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่าง มองภาพลักษณ์ด้านพนักงานอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X}=3.92$ ) คือ ความสามารถในการจัดการภายใต้ข้อจำกัดต่างๆ ( $\bar{X}=3.79$ ) แต่มีมนุษยสัมพันธ์ดีมากและมีจิตวิญญาณในการให้บริการลูกค้าดีมาก และภาพลักษณ์ด้านที่ปรึกษาให้คำแนะนำอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X}=3.44$ )คือ การให้คำปรึกษาด้านการตลาดและการสร้างแบรนด์ ( $\bar{X}=3.65$ )การให้คำปรึกษาด้านการลดต้นทุนและการบริหารจัดการขนส่งหรือ Logistic ( $\bar{X}=3.43$ )

### อภิปรายผล

เรื่อง “ภาพลักษณ์กับการสื่อสารธนาคารกสิกรไทยในกลุ่มนักธุรกิจเอสเอ็มอี” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงภาพลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน)ในสายตาของนักธุรกิจเอสเอ็มอีด้านต่างๆ ประกอบด้วย ด้านผู้บริหาร ด้านพนักงาน ด้านการเงินและด้านการลงทุน ด้านที่ปรึกษาให้คำแนะนำ ด้านข้อมูลและข่าวสาร ด้านการอบรม เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อ ของนักธุรกิจเอสเอ็มอี และเพื่อศึกษาการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของธนาคารกสิกรไทยในโครงการส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืนของผู้ประกอบการเอสเอ็มอี

จากการศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์กับการสื่อสารธนาคารกสิกรไทยในกลุ่มนักธุรกิจเอสเอ็มอี” พบว่า กลุ่มตัวอย่างมองภาพลักษณ์โดยรวมของธนาคารกสิกรไทยอยู่ในระดับมาก 4ด้าน โดยสามารถเรียงตามลำดับจาก ด้านการอบรม ด้านผู้บริหาร ด้านการเงินและการลงทุน ด้านข้อมูล

และข่าวสาร กลุ่มตัวอย่างมองภาพลักษณ์อีก 2 ด้านค่ามีเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางคือ ด้านพนักงานและด้านที่ปรึกษาให้คำแนะนำ ตามลำดับ ตรงกับ(วิรัช ลภรัตนกุล, 2535, หน้า 75-85)ที่ระบุว่า ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง โดยภาพลักษณ์ดังกล่าวหมายถึง ด้านการบริหารจัดการ สินค้าผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งงานประสัมพันธ์มีส่วนเสริมสร้างภาพลักษณ์ของหน่วยงาน สถาบัน หรือองค์กรให้มีภาพลักษณ์ที่ดีต่อความรู้สึกนึกคิดของประชาชนเพื่อผลแห่งชื่อเสียง ความเชื่อถือ ศรัทธา จากประชาชนที่มีต่อองค์กร เหมือนกับมานิช รัตนสุวรรณ(2527, หน้า 21-30)ให้ความหมาย “ภาพลักษณ์”ไว้ คือ ความประทับใจในสิ่งที่เรารู้สึกถึงสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือคนหนึ่งคนใด หรือองค์กรหนึ่งองค์กรใดจะเรียกว่าชื่อเสียงก็ได้ จึงอาจสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกนึกคิดของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ไม่ว่าจะเป็น บุคคล องค์กรหรือสถาบัน เป็นผลมาจากประสบการณ์หรือได้รับการบอกเล่าจากบุคคลอื่น และมีแนวโน้มที่จะแสดงออกมาในทางบวกและทางลบตามภาพที่เกิดขึ้นในใจขณะนั้นๆ

เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์แต่ละด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างมองภาพลักษณ์ ด้านการอบรมอยู่ในระดับมากทุกเรื่องคือ ได้รับประโยชน์จากการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ วิทยากรมีความเชี่ยวชาญ หัวข้ออบรมน่าสนใจ และเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจ ด้านผู้บริหารที่มีภาพลักษณ์อยู่ในระดับมากทุกเรื่อง คือ มีวิสัยทัศน์มีคุณธรรม มีระบบบริหารจัดการที่ดี ให้ความสำคัญสูงสุดต่อการสร้างความพึงพอใจต่อลูกค้า ตามด้วยภาพลักษณ์ด้านการเงินและการลงทุนที่อยู่ในระดับมากเช่นกันทั้งมีความเป็นมืออาชีพในการให้บริการด้านการเงินเป็นทางเลือกของการเป็นผู้ร่วมลงทุน รวมทั้งด้านข้อมูลและข่าวสาร ซึ่งสอดคล้องที่ปกรณ์ พรพรรณชนแพทย์ให้สัมภาษณ์ถึงเป้าหมายหลักในการสื่อสารภาพลักษณ์ คือ ต้องการให้ธนาคารกสิกรไทยเป็นธนาคารเพื่อธุรกิจเอสเอ็มอีและเมื่อนักธุรกิจเอสเอ็มอีต้องการขอคำปรึกษาหรือบริการทางการเงินจะได้นึกถึงธนาคารกสิกรไทย ภายใต้การดำเนินโครงการส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืนของผู้ประกอบการเอสเอ็มอีที่ครอบคลุมด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านผู้บริหาร ด้านพนักงาน ด้านการเงินและการลงทุน ด้านที่ปรึกษาให้คำแนะนำ ด้านข้อมูลและข่าวสาร ด้านการอบรม

นอกจากนี้ ผลศึกษาการจดจำแบรนด์ในกลุ่มนักธุรกิจเอสเอ็มอี (Brand Equity Index ของ K SME (2552, ปกรณ์ พรพรรณชนแพทย์) พบว่าลูกค้า 3กลุ่มมีคะแนนมากกว่า 3 จาก 10คะแนนดังนี้ คือ Micro Segment=4.24 , Small Segment=5.65, Medium Segment=5.83) แสดงว่าแบรนด์มีความแข็งแกร่ง สอดคล้องที่(เสรี วงษ์มณฑา,2542 หน้า84)ให้ความสำคัญภาพลักษณ์ว่า ภาพลักษณ์มีความสำคัญต่อการดำเนินกิจการของหน่วยงาน องค์กร สถาบัน เป็นอย่างมาก ถ้าหากหน่วยงานหรือองค์กรใดสถาบันใดมีภาพลักษณ์ที่ดี ประชาชนก็จะเกิดความเลื่อมใส ศรัทธาได้

ความไว้วางใจและให้ความร่วมมือ ในกิจการต่างๆเป็นองค์ก่อให้เกิดความราบรื่นในการดำเนินงานและความเจริญก้าวหน้า ดังนั้น หน่วยงานหรือองค์กร สถาบันต่างๆ จึงพยายามแข่งขันกันในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับหน่วยงาน

ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างมองภาพลักษณ์ด้านที่ปรึกษาให้คำแนะนำและด้านพนักงานอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายละเอียดภาพลักษณ์ด้านที่ปรึกษาให้คำแนะนำ พบว่า โดยรวมมีภาพลักษณ์ระดับปานกลางทั้ง การให้คำปรึกษาด้านการตลาดและการสร้างแบรนด์ การลดต้นทุน และการบริหารจัดการ Logistic การบริหารทรัพยากรบุคคลด้านบัญชีและภาษี ส่วนด้านพนักงานนั้นค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์อยู่ในระดับปานกลางเฉพาะ ความสามารถในการจัดการภายใต้ข้อจำกัดต่างๆ เท่านั้น แต่กลุ่มตัวอย่างมองภาพลักษณ์ด้านอื่นๆอยู่ในระดับดีมากคือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดีมาก มีจิตวิญญาณในการให้บริการลูกค้า ซึ่งจะเป็วิถีทางให้ธนาคารกสิกรไทยสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้นตามความเป็นจริงตามที่ (ประจวบ อินอ้อด, 2530, หน้า 215-217)ระบุว่าภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นสามารถสร้างขึ้นได้หลายรูปแบบ ดังนี้ ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการกระทำขององค์กรอันมีผลทำให้ประชาชนที่เกี่ยวข้องและประชาชนทั่วไปเกิดความรู้สึกพอใจ ไม่พอใจ ไม่ว่าจะการกระทำดังกล่าวจะเป็นเจตนาหรือไม่ก็ตาม สิ่งที่สำคัญ ถ้าหากองค์กรใดเกิดภาพลักษณ์เชิงลบแล้วจะไม่ได้รับการสนับสนุน ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่องค์กรควรจะมีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์อันเป็นการปรุงแต่งภาพลักษณ์ให้ได้อย่างสม่ำเสมอ และภาพลักษณ์ที่เกิดจากความคาดหวังของประชาชน กรณีที่ประชาชนคาดหวังองค์กรไว้สูงกว่าที่องค์กรธุรกิจสามารถปฏิบัติให้บรรลุผลสำเร็จภาพลักษณ์จะเชิงลบจะเกิดขึ้น ในเชิงกลับกัน หากประชาชนคาดหวังองค์กรไว้ต่ำและองค์กรธุรกิจสามารถทำให้บรรลุผลสำเร็จได้ ภาพลักษณ์เชิงบวกย่อมเกิดแก่องค์กร ซึ่งธนาคารกสิกรไทยเป็นกลุ่มธนาคารแห่งแรกที่น่าแนวคิดการเปลี่ยนแปลงหรือ รีเอ็นจิเนียริงมาปรับเปลี่ยนกระบวนการทำงานทั้งสถานที่ให้บริการ การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของพนักงาน การจัดองค์กรเพื่อลดเวลาในการให้บริการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า พนักงานและผู้ถือหุ้น ทั้งนี้เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น (บัณฑูร ลำซ่า (2536) ตามแนวคิดของ Michael Hammer & James Champy (อ้างถึงในนิตยสารคอกเบียร์,2537) ที่ให้ความหมาย รีเอ็นจิเนียริงคือ การกลับมาคิดและปรับปรุงกระบวนการทำธุรกิจอย่างฉีกแนวเพื่อให้ผลลัพธ์ที่ดีขึ้นอย่างหน้ามือเป็นหลังมือ ในประเด็นสมรรถภาพที่สำคัญคือ ต้นทุน คุณภาพและความรวดเร็วเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

2. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่ เลือกรับจากสื่ออินเทอร์เน็ต มากที่สุด รองลงมาคือ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรศัพท์มือถือ นิตยสารหรือข่าวสาร และเลือกรับสื่อช่องทางอื่นๆน้อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการเปิดรับสื่อ(พรทิพย์ วรรกิจ โภ

คาทร, 2530, หน้า 6-7) กล่าวถึงการเลือกเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของผู้รับสารแตกต่างตามความต้องการจากตัวบุคคลและปัจจัยภายนอก ซึ่งการเลือกรับข้อมูลข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุดของกลุ่มตัวอย่าง เพราะสอดคล้องกับความรู้ ความนิยม ความเชื่อ และทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง และอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่ค้นสะดวกสามารถเปิดรับข่าวสารได้จำนวนมากในปัจจุบัน

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของโครงการส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืนของผู้ประกอบการเอสเอ็มอี นั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลจากเพื่อนแนะนำมากที่สุด รองลงมารับรู้ข้อมูลผ่านเว็บไซต์ ksmeicare.com หนังสือพิมพ์และอื่นๆตามลำดับ โดยผลการศึกษาที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลจากเพื่อนแนะนำมากที่สุดนั้น สอดคล้องแนวคิดของการสื่อสาร(อ้างถึงใน พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2545, หน้า 17) กล่าวว่า การสื่อสาร โดยบุคคล หมายถึง การสื่อสารจากบุคคลหนึ่ง ไปยังอีกบุคคลหนึ่ง หรือหลายบุคคล โดยอาศัยตัวบุคคลเป็นสื่อ ประสิทธิภาพหรือความสำเร็จของการสื่อสารขึ้นอยู่กับความรู้ความสามารถและทักษะการสื่อสารของบุคคลผู้ส่งสารเป็นสำคัญ การสื่อสารประเภทนี้ครอบคลุมถึง การพูด การให้สัมภาษณ์ การเยี่ยมชมและการพบปะพูดคุยกัน อย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ

3. การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของธนาคาร พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ได้รับข้อมูลข่าวสารของธนาคารมากที่สุด คือ เพื่อนแนะนำ ทำให้สังเกตเห็นสื่อบุคคล นอกจากเป็นสื่อพื้นฐานดั้งเดิมที่มนุษย์ใช้ติดต่อสื่อความหมายตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน เป็นสื่อที่ยังจำเป็นและทรงอิทธิพลอย่างยิ่งสำหรับการประชาสัมพันธ์ ด้วยการพูดเป็นการติดต่อสื่อสารที่ประหยัดและพุ่งตรงไปยังผู้ฟังได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังวัดFeedbackได้ในระยะเวลาอันสั้น นอกจากนี้ผู้พูดยังสามารถปรับเรื่องราวข่าวสารที่พูดให้เหมาะกับผู้ฟังได้ในทันทีทันใดประเภท(วิรัช ลภีรัตนกุล, 2535, หน้า 268-282)

ส่วนช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำแบรนด์K SME CARE ได้มากที่สุดคือ เว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ ข่าวประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 19.58 เจ้าหน้าที่ของธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 13.33 และโฆษณาผ่านโทรทัศน์คิดเป็นร้อยละ 11.67 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เห็นว่าการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ด้านเนื้อหาสาระนั้นมีความน่าเชื่อถือ เข้าใจง่าย ทันสมัย มีรูปแบบการนำเสนออย่างต่อเนื่อง มีความประทับใจและน่าจดจำ มีสีสันหรือภาพประกอบที่น่าสนใจซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เกิดความรู้สึกประทับใจภาคภูมิใจในการเข้าร่วมในโครงการ

## ข้อเสนอแนะ

### สำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

1. ควรเปิดกว้างให้ผู้ประกอบการรายเล็กๆ มีโอกาสได้เข้าร่วมมากขึ้นและควรเปิดโอกาสให้คนที่เคยอบรมแล้วได้มีโอกาสร่วมฟังวิทยากรคนอื่นๆไปในรุ่นต่อไป (รุ่นที่ 9)



2. ควรปรับปรุงข้อมูลในเว็บไซต์ให้มีความทันสมัย

3. ขอโอกาสกับทางผู้บริหารโครงการนี้ได้โปรดพิจารณารับสมัครและเปิดโอกาสสำหรับบุคคลที่ต้องการจะเข้ามาฟังจริงๆ เพราะคอนสัทรทางเจ้าหน้าที่ธนาคารจะถามถึงกิจการและรายได้ซึ่งเห็นว่าผู้ประกอบการเอสเอ็มอีรายเล็กหรือรายย่อยจะไม่ได้รับโอกาส

4. อยากให้หาวิทยากรผู้เชี่ยวชาญและปฏิบัติจริงๆ (มากกว่า 1คน) ตั้งแต่ปีสินค้านี้มาเป็นสากลโดยไม่อยากให้ดึงผู้บริหารบริษัทที่รู้ฉาบฉวย รู้ไม่จริง กรณีวิทยากรมีประสบการณ์เสียหายหรือล้มเหลวจากการทำธุรกิจก็เป็นกรณีศึกษาได้ดีกว่าการใช้วิทยากรที่ทุกคนรู้ว่าเขาไม่ประสบความสำเร็จ

5. ควรมีกิจกรรมร่วมกันต่อเนื่องและสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้เข้าอบรมจำนวนมากได้อย่างทั่วถึง

6. อยากให้ประสานกลุ่มผู้ผ่านการอบรมไปแล้วให้เป็นกลุ่มก้อนใหญ่ขึ้นเพื่อประโยชน์ของสมาชิกทั้งหมด

7. อยากให้จัดกลุ่มประเภทธุรกิจเดียวกัน เพื่อเชื่อมสัมพันธ์ให้ใกล้ชิดยิ่งขึ้นและสะดวกต่อการ Matching ทางธุรกิจมากขึ้น

8. ธนาคารฯ ควรทำความเข้าใจถึงลักษณะของธุรกิจแต่ละกลุ่มแต่ละประเภท เพื่อทำการสนับสนุนทางตรงและทางอ้อม

## สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการวิจัยประสิทธิภาพการสื่อสารโครงการ K SME CARE ทั่วประเทศ

2. ควรทำการวิจัยรูปแบบงานประชาสัมพันธ์ หรือการใช้สื่อ หรือกิจกรรมที่เหมาะสมสามารถตอบสนองความต้องการกลุ่มธุรกิจเอสเอ็มอีที่มียอดขายตั้งแต่ 10-400 ล้านบาท ตามที่ธนาคารแบ่งกลุ่มลูกค้าเอสเอ็มอีเป็น 3กลุ่มคือ

กลุ่มธุรกิจขนาดกลางที่มียอดขาย ระหว่าง 50-400ล้านบาทต่อปี (Medium Segment )

กลุ่มธุรกิจขนาดเล็กที่มียอดขายระหว่าง 10-50ล้านบาทต่อปี(Small Segment)

และกลุ่มธุรกิจขนาดย่อมที่มียอดขายไม่เกิน 10ล้านบาทต่อปี( Micro segment)

## บรรณานุกรม

- กนกวรรณ น้อยปิ่น. (2548). *การประชาสัมพันธ์ธนาคารกสิกรไทย*. การค้นคว้าอิสระ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- กรพันธ์ พรหมชัย. (2547). *วิเคราะห์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์โรงแรมดุสิตธานีในสายตาของผู้ใช้บริการ*. การค้นคว้าอิสระ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ทนายวีร์ ชนะเกษม. (2550). *ภาพลักษณ์การให้บริการภายใต้ตราสินค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)*. การค้นคว้าอิสระ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม
- นิตยสารคอกเบียร์ (ฉบับที่ 161). (2537). ใน บัณฑิต ล้ำงำกับการเปลี่ยนแปลง. ม.ป.ท.
- พรทิพย์ วรกิจ โกลาทร. (2530, หน้า 6-7). *การเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์*. ม.ป.ท.
- พรทิพย์ พิมลสินธุ์. (2531). พิมพ์ครั้งที่ 3. *การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์*.  
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การประชาสัมพันธ์: ทฤษฎีและปฏิบัติ Public Relations : Theories And Practices*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- สุททวรรณ แสงดอกไม้. (2550). *ภาพลักษณ์ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)ในความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร*. วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิรัช ฤทธิรัตนกุล. (2535). *การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Rogers, E.M. and Svening, L. (1969). *Modernization among Peasants: The Impact of Communication*. New York: Holt Rinehart and Winston.

**ภาคผนวก ก**

## แบบสอบถาม

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถามแบบสอบถามนี้ถูกออกแบบเพื่อศึกษาภาพลักษณ์กับการสื่อสารนาคารกสิกรไทยในกลุ่มธุรกิจเอสเอ็มอี ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

ส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์ที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนทุกส่วน โดยข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามอย่างครบถ้วนจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ (CA670) และเพื่อใช้ประโยชน์ข้อมูลจากแบบสอบถามเป็นแนวทางการปรับปรุงรูปแบบการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ต่อไป ซึ่งแบบสอบถามได้รับการตรวจสอบโดย รศ.ดร.จิตรภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์

ขอแสดงความนับถือ

นางสาวเมษรัตน์ เขียรนิธิปกรณ

รหัสนักศึกษา 50503396

สาขาประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม

ภาคผนวก ก.  
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย  
เรื่อง

“ ภาพลักษณ์กับการสื่อสารนาคารกสิกรไทยในกลุ่มธุรกิจเอสเอ็มอี ”

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อที่ตรงกับความจริงของท่าน

1. เพศ     1.ชาย                       2.หญิง
2. อายุ
  - 1. 25- 30 ปี                       2. 31-35 ปี
  - 3. 36-40 ปี                       4. 41-50 ปี
  - 5. มากกว่า 60 ปี
3. ระดับการศึกษาสูงสุด
  - 1.ต่ำกว่าปริญญาตรี                       2.ปริญญาตรี
  - 3.ปริญญาโท                       4. สูงกว่าปริญญาโท
4. ประเภทธุรกิจ
  - 1. การผลิต
  - 2. การค้า
  - 3. การบริการ
5. ตำแหน่งในองค์กรของท่าน
  - 1. ฝ่ายบริหาร                       3. ฝ่ายการเงิน / การบัญชี
  - 2. ฝ่ายการตลาด/การขาย                       4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
6. สถานที่ตั้งของธุรกิจ
  - 1. กรุงเทพฯและปริมณฑล                       2. ภาคกลาง
  - 3. ภาคเหนือ                       4. ภาคใต้
  - 5. ภาคตะวันออก                       6. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

## 7. ปัจจุบันท่านใช้สินค้าอะไรบ้าง

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ธนาคารกสิกรไทย      | <input type="checkbox"/> 2. ธนาคารกรุงเทพ          |
| <input type="checkbox"/> 3. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา | <input type="checkbox"/> 4. ธนาคารไทยพาณิชย์       |
| <input type="checkbox"/> 5. ธนาคารกรุงไทย       | <input type="checkbox"/> 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

## ส่วนที่ 2 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารในกลุ่มนักธุรกิจเอสเอ็มอีรุ่นที่ 8

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อที่ใกล้เคียงกับพฤติกรรมของท่านมากที่สุด

## 1. ท่านเลือกเปิดรับสื่อผ่านช่องทางใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. โทรทัศน์               | <input type="checkbox"/> 2. วิทยุ          |
| <input type="checkbox"/> 3. หนังสือพิมพ์           | <input type="checkbox"/> 4. โทรศัพท์มือถือ |
| <input type="checkbox"/> 5. นิตยสาร/วารสาร         | <input type="checkbox"/> 6. อินเทอร์เน็ต   |
| <input type="checkbox"/> 7. อื่นๆ (โปรดระบุ) ..... |  |

## 2. ความถี่ในการเปิดรับสื่อ

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. หนึ่งวัน/ครั้ง | <input type="checkbox"/> 2. 2-3 วัน/ครั้ง       |
| <input type="checkbox"/> 3. 3-5 วัน/ครั้ง  | <input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 5 วัน/ครั้ง |

## 3. ข้อมูลข่าวสารที่ท่านสนใจอ่านหรือดูเป็นประจำ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |   |  |  |
|---|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. การเมือง      | <input type="checkbox"/> 2. เศรษฐกิจ   | <input type="checkbox"/> 3. สังคม ศาสนา วัฒนธรรม   |
| <input type="checkbox"/> 4. อาชญากรรม     | <input type="checkbox"/> 5. โหราศาสตร์ | <input type="checkbox"/> 6. กีฬา สุขภาพ            |
| <input type="checkbox"/> 7. บันเทิง ศิลปะ | <input type="checkbox"/> 8. ต่างประเทศ | <input type="checkbox"/> 9. อื่นๆ (โปรดระบุ) ..... |

## 4. สัปดาห์ที่ผ่านมาท่านสนใจข้อมูลข่าวสารเรื่องใดมากที่สุด

- |   |  |   |
|---|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. การเมือง      | <input type="checkbox"/> 2. เศรษฐกิจ   | <input type="checkbox"/> 3. สังคม ศาสนา วัฒนธรรม  |
| <input type="checkbox"/> 4. อาชญากรรม     | <input type="checkbox"/> 5. โหราศาสตร์ | <input type="checkbox"/> 6. กีฬา สุขภาพ           |
| <input type="checkbox"/> 7. บันเทิง ศิลปะ | <input type="checkbox"/> 8. ต่างประเทศ | <input type="checkbox"/> 9. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

## 5. ท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ K SME Care จากสื่อใด

- |  |   |  |
|--|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. โทรทัศน์               | <input type="checkbox"/> 2. หนังสือพิมพ์    | <input type="checkbox"/> 3. วิทยุ  |
| <input type="checkbox"/> 4. เพื่อนแนะนำ            | <input type="checkbox"/> 5. นิตยสารksmepost | <input type="checkbox"/> 6. <a href="http://www.ksmecare.com">www.ksmecare.com</a> |
| <input type="checkbox"/> 7. อื่นๆ (โปรดระบุ) ..... |   |  |

6. ท่านทราบคำ“ CARE ” ย่อมาจากอะไร

- 1.ทราบ  2.ไม่ทราบ

7. ท่านทราบสโลแกนของ โครงการ K SME Care หรือไม่

- 1.ทราบ  2.ไม่ทราบ

8. เหตุผลสำคัญที่ทำให้ท่านสมัครเข้าอบรม

1. ชื่อเสียงของโครงการ/องค์กร  2. หัวข้อการอบรมน่าสนใจ  
 3. ชื่อเสียงของวิทยากร  4. ไม่เสียค่าใช้จ่าย  
 5.อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

9. สิ่งที่ท่านคาดหวังจากการเข้าอบรม

1. องค์ความรู้  2. ความสัมพันธ์กับธนาคาร  
 3.เครือข่ายทางธุรกิจ  4. อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

10.ท่านจดจำแบรนด์K SME CARE จากช่องทางใด

- 1.โฆษณาผ่านโทรทัศน์  2.ข่าวประชาสัมพันธ์  
 3. ออกนุช  4. เจ้าหน้าที่ของธนาคาร  
 5.เว็บไซต์  5.อื่น(โปรดระบุ).....

11.เนื้อหา สาระของการประชาสัมพันธ์

- 1.มีความน่าเชื่อถือ  2.ข้อมูลครบถ้วน  
 3.เข้าใจง่าย  4. ทันสมัย

12. รูปแบบการนำเสนอ

- 1.มีสีสັນ/ภาพประกอบน่าสนใจ  2.ความประทับใจและน่าจดจำ  
 3.มีความโดดเด่น  4.มีการเสนอข้อมูลอย่างต่อเนื่อง

13.ความรู้สึกต่อการรับรู้

- 1.ประทับใจ  2. ภาคภูมิใจในการเข้าอบรม  
 3.เกิดความผูกพัน  4. เกิดความไว้วางใจ

## ส่วนที่ 3. ภาพลักษณ์ที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย

กรุณาทำเครื่องหมายถูก✓ หน้าข้อที่ตรงกับความเห็นของท่าน

ข้อ	ภาพลักษณ์ธนาคารกสิกรไทย	มากที่สุด(5)	มาก(4)	ปานกลาง(3)	น้อย(2)	น้อยที่สุด(1)
	<b>ด้านผู้บริหาร</b>					
1	มีวิสัยทัศน์ มีคุณธรรม					
2	มีระบบบริหารจัดการที่ดี					
3	ให้ความสำคัญสูงสุดต่อการสร้างความพึงพอใจต่อลูกค้า					
	<b>ด้านพนักงาน</b>					
4	มีจิตวิญญาณในการให้บริการลูกค้า					
5	มีมนุษยสัมพันธ์ดี					
6	ความสามารถในการจัดการภายใต้ข้อจำกัดต่างๆ					
	<b>ด้านการเงินและการลงทุน</b>					
7	ความเป็นมืออาชีพในการให้บริการด้านการเงิน					
8	ทางเลือกของการเป็นผู้ร่วมลงทุน					
	<b>ด้านที่ปรึกษาให้คำแนะนำ</b>					
9	การให้คำปรึกษาด้านการตลาดและการสร้างแบรนด์					
10	การให้คำปรึกษาด้านการลดต้นทุนและการบริหารจัดการ Logistic					
11	การให้คำปรึกษาด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล					
12	การให้คำปรึกษาด้านบัญชีและภาษี					



	<b>ด้านข้อมูลและข่าวสาร</b>					
13	หัวข้อ เนื้อหาของบทวิเคราะห์ น่าสนใจและเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจ					
14	ข้อมูลบนเว็บไซต์ทันสมัยและมีฟังก์ชันต่างๆ ที่สมบูรณ์แบบ					
	<b>ด้านการอบรม</b>					
15	หัวข้ออบรมน่าสนใจและเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจ					
16	วิทยากรมีความเชี่ยวชาญ					
17	ได้รับประโยชน์จากการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ					

#### ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ (อื่น ๆ)

.....

.....

.....

**ภาคผนวก ข**

**ภาคผนวก ข.**

**แบบสัมภาษณ์ผู้บริหารโครงการ**

**เรื่อง ภาพลักษณ์กับการสื่อสารธนาคารกสิกรไทยในกลุ่มนักธุรกิจเอสเอ็มอี**

1. ภาพลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทยที่คาดหวังจะให้เกิดขึ้นในใจกลุ่มนักธุรกิจเอสเอ็มอี
  - แนวทางหรือตัวชี้วัดที่จัดขึ้นเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ต้องการ
  - ประเมินผลการดำเนินงานที่ผ่านมา
  - ภาพลักษณ์ปัจจุบัน
  
2. ลักษณะของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของนักธุรกิจเอสเอ็มอี
  - ความบ่อยครั้ง ระยะเวลา ประเภทข่าวสาร ประเภทของสื่อ
  
3. รูปแบบการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของธนาคารกสิกรไทย
  - นโยบาย กลยุทธ์
  - การใช้สื่อประชาสัมพันธ์อย่างไรบ้าง /งบประมาณ ระยะเวลาของโครงการ
  
4. ขอบเขตบริการครอบคลุมเรื่องใดบ้าง
  
5. ตัวอย่างนักธุรกิจที่เข้าอบรมแล้วนำไปใช้ปฏิบัติในธุรกิจจริงหลังการอบรม

**ภาคผนวก ค**

**ภาคผนวก ค.**  
**แบบสัมภาษณ์นักธุรกิจเอสเอ็มอี**  
**เรื่อง ภาพลักษณ์กับการสื่อสารธนาคารกสิกรไทยในกลุ่มนักธุรกิจเอสเอ็มอี**

1. ท่านมองภาพลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทยในด้านต่างๆอย่างไร
  - ระดับน้อยที่สุด
  - ระดับน้อย
  - ระดับปานกลาง
  - ระดับมาก
  - ระดับมากที่สุด
  
2. การเปิดรับสื่อทั่วไปและเหตุผลของการเข้าร่วมโครงการ
  - ความบ่อยครั้ง ระยะเวลา ประเภทข่าวสาร ประเภทของสื่อ
  - เครือข่ายธุรกิจ
  
3. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของธนาคารกสิกรไทย
  - กลุ่มตัวอย่างมีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์อย่างไรบ้าง
  
4. ขอบเขตบริการครอบคลุมเรื่องใดบ้าง กลุ่มเป้าหมาย

**ภาคผนวก ง**

## ภาคผนวก ง.

### กลไกไทยเปิดหลักสูตร K SME Care ปี 52

วันที่: 13/01/09

นายปรกรณ์ พรธนะแพทย์ รองกรรมการผู้จัดการ ธนาคารกลไกไทย เปิดเผยว่า ธนาคารกลไกไทยได้พัฒนาโครงการส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืนของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือ K SME Care มาอย่างต่อเนื่อง ติดต่อกันเป็นปีที่ 3 ซึ่งประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากจากการอบรมใน 7 รุ่นที่ผ่านมา รวมผู้เข้ารับการอบรมแล้วกว่า 3,400 ราย โดยนอกจากผู้ประกอบการที่เข้าร่วมอบรมจะได้รับความรู้และประสบการณ์จากวิทยากรแล้ว ยังสามารถสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ จากนวัตกรรมในการทำธุรกิจในรูปแบบของ Online Business Matching บนเว็บไซต์ [www.ksmecare.com](http://www.ksmecare.com) ซึ่งเป็นช่องทางในการติดต่อทำธุรกิจจริงผ่านช่องทางออนไลน์ โดยไม่ต้องอาศัยความรู้ด้านเทคนิคที่ซับซ้อนและไม่เสียค่าใช้จ่าย อีกทั้งยังถือเป็นนวัตกรรมที่สร้างขึ้นบนเว็บไซต์เป็นแห่งแรกในประเทศไทยที่นำเสนอการบริการในรูปแบบดังกล่าว สำหรับในปี 2552 ธนาคารจะเปิดรับผู้ประกอบการเข้าร่วมอบรมอีก 3 รุ่น โดยร่วมกับมหาวิทยาลัยชั้นนำเพิ่มอีก 5 แห่ง จากเดิมที่มีมหาวิทยาลัยเข้าร่วม โครงการ 7 แห่งทั่วประเทศทุกภูมิภาค ประกอบด้วย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยขอนแก่น มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี มหาวิทยาลัยนเรศวร มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ (วิทยาเขตภูเก็ตและสุราษฎร์ธานี) มหาวิทยาลัยบูรพา (วิทยาเขตชลบุรีและจันทบุรี) ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของ E (Education) ภายใต้โครงการ K SME Care ในการพัฒนาและปรับปรุงหลักสูตรความรู้หลากหลายแขนงให้แก่ผู้ประกอบการทั่วประเทศ ในรูปแบบของ Training Series เปิดอบรม 8 สัปดาห์ รับผู้เข้าอบรมประมาณ 800 รายต่อ 1 รุ่น โดยเนื้อหาของหลักสูตรในปีนี้อาจต้องการให้ผู้ประกอบการรู้จักการคิดนอกกรอบและการนำนวัตกรรมใหม่ๆ มาใช้ในธุรกิจ และเน้นการถ่ายทอดประสบการณ์จากผู้ประกอบการที่ฝ่าฟันอุปสรรคจนประสบความสำเร็จ รวมทั้งหัวข้อการ อบรมใหม่ๆ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถปรับตัวในสภาวะที่เศรษฐกิจกำลังชะลอตัว อาทิ การบริหารจัดการกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นเพื่อประโยชน์ขององค์กร (Change Management) และการทำกรณีศึกษา (Case Study) ที่ ร่วมกันคิดค้นและวางแผนการตลาดในการทำธุรกิจใหม่ๆ

## K SME Care ปี 2552

ธนาคารกสิกรไทยมีความมุ่งมั่นที่จะสนับสนุนให้ธุรกิจของลูกค้าผู้ประกอบการ SME เติบโตอย่างยั่งยืนเพราะทางธนาคารเห็นผู้ประกอบการ SME เป็นบุคคลสำคัญ ทางธนาคารฯ จึงได้ร่วมมือกับบริษัทในเครือและหน่วยงานพันธมิตรชั้นนำระดับประเทศ นำเสนอข้อมูลข่าวสารความรู้ใหม่ๆ ให้กับผู้ประกอบการ นอกเหนือจากบริการทางการเงินเพียงอย่างเดียว ธนาคารกสิกรไทยเข้าใจถึงข้อจำกัดในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการในด้านต่างๆ ซึ่งผลจากการสำรวจความต้องการของผู้ประกอบการแสดงให้เห็นว่า การรับรู้ข่าวสารใหม่ๆ ที่ทันต่อเหตุการณ์ และการมีที่ปรึกษาทางธุรกิจ จะมีส่วนสำคัญที่จะทำให้ผู้ประกอบการสามารถทำธุรกิจได้อย่างยั่งยืนในยุคปัจจุบัน ซึ่งแนวคิดดังกล่าวเป็นที่มาของการพัฒนาโครงการเพื่อสังคม “K SME Care” หนึ่งใน K NOW

K NOW คือ บริการที่ก้าวไปอีกขั้นหนึ่งของบริการทางการเงิน ที่จะทำให้ธุรกิจแข็งแกร่งเติบโต เป็น “ธุรกิจไร้ขีดจำกัด” ที่พร้อมให้บริการและคำปรึกษา ความรู้ด้านต่างๆ ในการดำเนินธุรกิจเพื่อการค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ สภาพเศรษฐกิจทั้งปัจจุบันและอนาคต การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ การลดต้นทุนในการดำเนินธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งมีเงินกองทุนที่พร้อมเข้าร่วมลงทุนเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้ธุรกิจ ซึ่งจะทำให้ธุรกิจ SME เติบโตเป็น “ธุรกิจไร้ขีดจำกัด” สามารถแข่งขันด้วยความแข็งแกร่ง ทั้งในประเทศและต่างประเทศได้อย่างยั่งยืน

ในปี 2552 โครงการ K SME Care ได้เพิ่มกิจกรรมและบริการเพื่อครอบคลุมความต้องการของผู้ประกอบการมากขึ้นกว่าปี 2551 โดยมีการจัดกิจกรรมที่เป็นการต่อยอดกิจกรรมในปี 2551 และกิจกรรมที่จัดขึ้นจากความต้องการของผู้ประกอบการ ดังนี้

### C = CAPITAL

ธนาคารกสิกรไทยได้ร่วมมือกับ บริษัทหลักทรัพย์จัดการเงินร่วมลงทุน(บลท.)ข้าวกล้า เข้าร่วมลงทุนให้กับ ธุรกิจ SME ที่มีศักยภาพในรูปแบบการร่วมลงทุน(K-SME Venture Capital) ซึ่งเป็นการร่วมลงทุนของธนาคารกสิกรไทยกับลูกค้าผู้ประกอบการที่มีศักยภาพทางธุรกิจสูงแต่ติดปัญหาในเรื่องของการขาดแคลนเงินทุนในการขยายธุรกิจให้เติบโตอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันมีบริษัทที่เข้าร่วมทุนแล้ว 8 กิจการ ด้วยเม็ดเงินลงทุนกว่า 200 ล้านบาท โดยในปี 2552 ได้มีการขยายการลงทุน เพื่อตอบสนองธุรกิจที่มีศักยภาพและต้องการเติบโตอย่างต่อเนื่อง

### A = ADVICE

ในปี 2552 ธนาคารกสิกรไทยจะนำเสนอการให้คำปรึกษาเชิงลึกสำหรับผู้ประกอบการ SMEs ในทุกมิติ ซึ่งความต้องการดังกล่าวเกิดจากผลจากการสำรวจความต้องการของผู้ประกอบการใน



ปี 2551 ซึ่งมีปัญหาจำนวนมากที่ผู้ประกอบการประสงค์อยากให้ที่ปรึกษาได้ช่วยเหลือให้คำปรึกษา ในเชิงลึก ธนาคารกสิกรไทยจึงได้ร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจร่วมจัดตั้ง กิจกรรมให้คำปรึกษา และจัดเตรียมที่ปรึกษาด้านต่างๆ เพื่อให้บริการแก่ ลูกค้าผู้ประกอบการของธนาคารกสิกรได้ในด้าน ต่างๆ อาทิ

การให้คำปรึกษาด้านการจัดการขนส่ง(Logistic) เพื่อการลดต้นทุนภาคการผลิต  
ระบบวินิจฉัยธุรกิจ เพื่อพัฒนาศักยภาพด้านการบริหาร  
การพัฒนาระบบบัญชีเพื่อการตัดสินใจ  
การบริหารภาษีสำหรับธุรกิจ SME  
การพัฒนาการสร้างแบรนด์สำหรับธุรกิจ SME  
การบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากรมนุษย์ให้มีประสิทธิภาพ  
การตลาดออนไลน์สำหรับธุรกิจ  
การบริหารธุรกิจจากรุ่นสู่รุ่น สร้างทายาทเพื่อสานต่อกิจการ  
การสร้างสรรคนวัตกรรม เพื่อพัฒนาธุรกิจ SME  
การทำธุรกิจการค้าระหว่างประเทศ  
การตลาด 360 องศาสำหรับ SME

ซึ่ง ธนาคารจะร่วมกับพันธมิตรทางธุรกิจ จัด Workshop เพื่อพัฒนาธุรกิจ SME ทั่วประเทศ และจัดตั้งศูนย์รวมผู้เชี่ยวชาญเพื่อให้คำปรึกษาเป็นรายธุรกิจ ทั้งตัวต่อตัวและแบบ online ใน เว็บไซต์ [www.ksmecare.com](http://www.ksmecare.com)

R = RESEARCH

ในปี 2552 ธนาคารกสิกรไทยได้จัดทำ K-SME Analysis (บริการบทวิเคราะห์ธุรกิจเอสเอ็มอี กสิกรไทย) ให้กับผู้ประกอบการ SMEs โดยจะมีการแบ่งกลุ่มบทความให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ผ่านสื่อต่าง ๆ ที่หลากหลายมากขึ้น ทั้งรายสัปดาห์ รายเดือน และรายไตรมาส ตลอดปี 2552

นอกจากนี้ ธนาคารกสิกรไทยจะนำเสนอนวัตกรรมในการทำธุรกิจในรูปแบบของ Business Matching Online ขึ้นบน [www.ksmecare.com](http://www.ksmecare.com) Website เพื่อเป็นช่องทางให้ผู้ประกอบการ SMEs ทั้งผู้ซื้อและผู้ขายได้มีโอกาสซื้อขายกันทางธุรกิจของจริงผ่านช่องทางออนไลน์ และเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการสร้าง webpage เพื่อแนะนำสินค้าบริการของตนเองได้ โดยไม่ต้องอาศัยความรู้ด้านเทคนิคที่ซับซ้อนและไม่เสียค่าใช้จ่าย โดยธนาคารกสิกรไทยเชื่อมั่นว่านวัตกรรมดังกล่าวจะเป็น Website แห่งแรกในประเทศไทยที่นำเสนอการบริการในรูปแบบนี้

E = EDUCATION

ในปี 2552 ธนาคารกสิกรไทยได้ร่วมมือกับมหาวิทยาลัยรัฐบาลชั้นนำของประเทศไทย ดำเนินโครงการส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืนของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมปี 2552 จัดหลักสูตรอบรมผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รุ่นที่ 8-10 ทั้งนี้ ธนาคารกสิกรไทยได้มีการเพิ่มหัวข้อการอบรมที่น่าสนใจ และเป็นประโยชน์ต่อการทำธุรกิจ โดยธนาคารกสิกรไทยได้เพิ่มพันธมิตรที่เกี่ยวข้องทางธุรกิจเพิ่มขึ้นด้วย อาทิเช่น

ศิลปะแห่งการคิด เพื่อธุรกิจก้าวไกล (The Art of Thinking )

จุดประกายผู้นำ เพื่อธุรกิจถึงฝั่งฝัน (Leadership Inspiration)

คิดต่างให้โดดเด่น การสร้างสรรค์นวัตกรรมเพื่อเป็นหนึ่งในตลาด (Creativity & Innovation)

จับแบรนด์ตัวเอง ตัว พัฒนาสู่ความเป็นเลิศ (Branding Revolution)

บริหารแนวใหม่ กลยุทธ์ธุรกิจร่วมสมัย พาธุรกิจให้รุ่งเรือง ( Contemporary Strategy)

พลิวไหวไปตามลมหรือจะลั่นเพื่อเริ่มใหม่บริหารการเปลี่ยนแปลงให้เหมาะสมกับองค์กร (Change management)

### รายละเอียด

#### โครงการส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืนของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ธนาคารกสิกรไทยพัฒนา โครงการการจัดการอย่างยั่งยืนของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยร่วมมือกับมหาวิทยาลัยชั้นนำ 12 แห่งทั่วประเทศทุกภูมิภาค อาทิ เช่น จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยขอนแก่น มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ และ มหาวิทยาลัยบูรพา เป็นต้น ในการจัดโครงการฯ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของ E (Education) ภายใต้โครงการ K SME Care เพื่อพัฒนาความรู้หลากหลายแขนงให้แก่ผู้ประกอบการทั่วประเทศ ในรูปแบบของ Training Series โดยจะเปิดอบรมประมาณ 8 สัปดาห์ สำหรับผู้ประกอบการไทยประมาณ 800 รายต่อ 1 รุ่น

โดยเนื้อหาของหลักสูตรจะเน้นการถ่ายทอดประสบการณ์จากผู้บริหารที่ประสบความสำเร็จในหัวข้อที่เหมาะสมกับผู้ประกอบการ SME ไทย อาทิ ศิลปะแห่งการคิด เพื่อธุรกิจก้าวไกล (The Art of Thinking ) จุดประกายผู้นำ เพื่อธุรกิจถึงฝั่งฝัน (Leadership Inspiration) คิดต่างให้โดดเด่น การสร้างสรรค์นวัตกรรมเพื่อเป็นหนึ่งในตลาด (Creativity & Innovation)จับแบรนด์ตัวเอง ตัว พัฒนาสู่ความเป็นเลิศ (Branding Revolution)บริหารแนวใหม่ กลยุทธ์ธุรกิจร่วมสมัย พา

ธุรกิจให้รู้เรื่อง ( Contemporary Strategy) พลั้วไหวไปตามลมหรือจะล้มเพื่อเริ่มใหม่บริหารการเปลี่ยนแปลงให้เหมาะสมกับองค์กร(Change management)

นอกจากนี้ หลักสูตรดังกล่าวยังได้เพิ่มในส่วนของ เกมจำลองธุรกิจ (Simulation Game) เพื่อเสริมสร้างทักษะในการตัดสินใจด้วยการฝึกเกมจำลองสถานการณ์ และกิจกรรมการสร้างเครือข่ายธุรกิจ SME ระหว่างผู้ประกอบการในรุ่นต่างๆ โดยไม่คิดค่าใช้จ่ายอบรม

ทั้งนี้ ในปี 2552 นี้ ธนาคารกสิกรไทยและมหาวิทยาลัยพันธมิตรชั้นนำต่างๆ ร่วมจัดอบรม หลักสูตรดังกล่าวให้แก่ผู้ประกอบการในกรุงเทพฯ เชียงใหม่ นครสวรรค์ พิษณุโลก อุบลราชธานี ขอนแก่น สกลนคร ชลบุรี ระยอง จันทบุรี ภูเก็ต นครศรีธรรมราช และสุราษฎร์ธานี รวม 3 รุ่น โดยจัดการอบรมทั่วประเทศ 4 ภูมิภาค ลงพื้นที่เพื่อใกล้ชิดกับผู้ประกอบการ SME แต่ละภูมิภาคเพื่อสนองความต้องการที่ตรงจุดและแท้จริงแก่ผู้ประกอบการ

## สถานที่และเวลาในการอบรมสำหรับรุ่นที่ 8,9,10

รุ่น	ภูมิภาค	จังหวัด	สถานที่	วัน/เวลา
8	กลาง	กรุงเทพ	กลสิกรไทย สำนักงานใหญ่	วันธรรมดา 18.00-21.00 น.
	เหนือ	พิษณุโลก	มหาวิทยาลัยนเรศวร	วันธรรมดา 18.00-21.00 น.
				วันส.-อา. 9.00-16.00 น.
	ตะวันออกเฉียงเหนือ	อุบลราชธานี	มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี	วันธรรมดา 18.00-21.00 น.
				วันส.-อา. 9.00-16.00 น.
	ตะวันออก	จันทบุรี	มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี	วันธรรมดา 18.00-21.00 น.
				วันส.-อา. 9.00-16.00 น.
ใต้	สุราษฎร์ธานี	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี	วันธรรมดา 18.00-21.00 น.	
			วันส.-อา. 9.00-16.00 น.	
9	กลาง	กรุงเทพ	กลสิกรไทย สำนักงานใหญ่	วันธรรมดา 18.00-21.00 น.
	เหนือ	นครสวรรค์	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์	วันธรรมดา 18.00-21.00 น.
				วันส.-อา. 9.00-16.00 น.
	ตะวันออกเฉียงเหนือ	อุตรธานี	มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี	วันธรรมดา 18.00-21.00 น.
				วันส.-อา. 9.00-16.00 น.
	ตะวันออก	ระยอง	มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตระยอง	วันธรรมดา 18.00-21.00 น.
				วันส.-อา. 9.00-16.00 น.
ใต้	นครศรีธรรมราช	มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์	วันธรรมดา 18.00-21.00 น.	
			วันส.-อา. 9.00-16.00 น.	
10	กลาง	กรุงเทพ	กลสิกรไทย สำนักงานใหญ่	วันธรรมดา 18.00-21.00 น.
	เหนือ	เชียงใหม่	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	วันธรรมดา 18.00-21.00 น.
				วันส.-อา. 9.00-16.00 น.
	ตะวันออกเฉียงเหนือ	ขอนแก่น	วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ	วันธรรมดา 18.00-21.00 น.
			มหาวิทยาลัยขอนแก่น	
	ตะวันออก	ชลบุรี	มหาวิทยาลัยบูรพา	วันธรรมดา 18.00-21.00 น.
				วันส.-อา. 9.00-16.00 น.
ใต้	ภูเก็ต	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต	วันธรรมดา 18.00-21.00 น.	
			วันส.-อา. 9.00-16.00 น.	

## คุณสมบัติผู้เข้าอบรม

- 1.เป็นผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของกิจการหรือทายาทธุรกิจที่มีส่วนร่วมในการบริหารองค์กร
- 2.ผู้เข้าอบรมต้องมีอายุไม่ต่ำกว่า 25 ปี
- 3.จดทะเบียนดำเนินธุรกิจไม่ต่ำกว่า 3 ปี มียอดขายระหว่าง 10-400 ล้านบาท
- 4.ขอสงวนสิทธิ์ ผู้เข้าอบรม 1 ท่านต่อ 1 กิจการและต้องไม่เคยมีตัวแทนจากองค์กรเข้าอบรม K SME Care มาก่อน

## กำหนดการรับสมัครและคัดเลือก

	รุ่นที่ 8	รุ่นที่ 9	รุ่นที่ 10
รับสมัคร	บัดนี้	บัดนี้	บัดนี้
ประกาศผลผู้ที่ผ่านเข้าโครงการ	21 มกราคม 2552	24 เมษายน 2552	20 กรกฎาคม 2552
จัดอบรม	30 ม.ค.52- 3 เม.ย.52	14 พ.ค.- 3 ก.ค.52	30 ก.ค.52- 25 ก.ย.52

## เอกสารการสมัคร

1. สำเนาบัตรประชาชน พร้อมลงชื่อรับรองสำเนาถูกต้อง
2. สำเนาทะเบียนบ้าน พร้อมลงชื่อรับรองสำเนาถูกต้อง
3. หนังสือรับรองบริษัท(อายุไม่เกิน 6เดือน) ที่มีชื่อกรรมการบริษัท และลงนามรับรองพร้อมประทับตรา

### คืบหน้าผลจากการดำเนินโครงการ K SME Care ปี 2551

ด้านเงินทุน(C : Capital)

K-SME Venture Capital ได้ร่วมลงทุนกับธุรกิจ SME ไปแล้วจำนวน 8 ราย

ลำดับ ที่	บริษัท	ลักษณะการดำเนินธุรกิจ	วันที่เข้าร่วม ลงทุน	มูลค่าการ ลงทุน (บาท)	สัดส่วนการ ถือหุ้น (%)
1	บริษัท ฮิวแมนีทีก้า จำกัด	Software Design/Implementation, IT Consulting ด้านระบบงานองค์กร และ ทรัพยากรบุคคล	29/4/2008 29/5/2008	8,970,000 3,450,000	15.60% 21.60%
2	บริษัท ทูสปอตคอมมิวนิเคชั่น จำกัด	ออกแบบและพัฒนา Character เพื่อจำหน่ายเป็น Licensing และสินค้า merchandising	14/5/2008	5,004,000	20.17%
3	บริษัท เนอร์วาน่าฟู้ดส์ แอนด์ คอมเมิช อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด	ผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มชา กาแฟ น้ำผลไม้ เครื่องดื่มสุขภาพ และเครื่องดื่มชูกำลัง โดยใช้ตราสินค้า "Taste Nirvana"	14/5/2008	30,000,000	15.38%
4	บริษัท โกโก้ จำกัด	พัฒนาระบบงานสารสนเทศและการสื่อสารสำหรับงานภาครัฐ	27/6/2008	5,500,000	32.35%
5	บริษัท ยูบิลิตี้ เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด (มหาชน)	จำหน่ายเพชรและเครื่องประดับเพชร	2/9/2008	51,000,000	11.11%
6	บริษัท บัณฑิต เซ็นเตอร์ จำกัด	สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต	9/2008	20.00	16.67%
7	บริษัท ลอว์สัน-มาร์ช อีเว้นท์ส จำกัด	บริษัทรับจัดงานสัมมนา ประชุม	14/11/2008	5.00	35.71%
8	บริษัท สุโขทัยแลนด์ จำกัด	ธุรกิจโรงแรม และ รีสอร์ท	25/11/2008	15.00	23.08%
			รวม	143,924,000	

### ด้านการให้คำแนะนำ(A : Advice)

ธนาคารกสิกรไทยร่วมกับพันธมิตรจัดทำโครงการให้คำปรึกษากับผู้ประกอบการ SME ดังนี้

- สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในการให้คำปรึกษาโครงการ Business Competitiveness Diagnosis (BCD) ให้กับผู้ประกอบการ SME ที่ประกอบธุรกิจท่องเที่ยว จังหวัดภูเก็ต จำนวน 26 บริษัท และธุรกิจผลิต จังหวัดกรุงเทพฯและปริมณฑล จำนวน 16 บริษัท

- Y&R โดยคุณสรณ์ จงศรีจันทร์ จัดโครงการ Brand Academy Season I, II III IV และ V ให้กับผู้ประกอบการ SME ใน จ.กรุงเทพฯ เชียงใหม่ นครราชสีมา และขอนแก่น จำนวน 170 บริษัท

- สถาบันภาษี ในการจัดอบรมเชิงปฏิบัติการเกี่ยวกับบัญชีและภาษี "การบริหารบัญชีและภาษีแบบผู้มีมืออาชีพ" ให้กับผู้ประกอบการ SME จ.กรุงเทพฯ จำนวน 30 บริษัท

- สมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย (TMA) ในการให้คำปรึกษาเรื่องการบริหารคน โครงการ "เวลาเปลี่ยน คนเปลี่ยน บริหารองค์กรให้ทันคน" ให้กับผู้ประกอบการ SME ใน จ.กรุงเทพฯ และสมุทร จำนวน 120 บริษัท

- มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต จัดอบรมเชิงปฏิบัติการให้ผู้ประกอบการ SME ในโครงการ ภาษีอากร กฎหมายสิ่งแวดล้อม และทิศทางการเปิดเสรีทางการค้าภาคบริการ : แนวโน้มและผลกระทบต่อธุรกิจท่องเที่ยว" ให้กับผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว จ.ภูเก็ต จำนวน 32 บริษัท

- องค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก จัดโครงการ "ลดต้นทุนพลังงาน ด้านโลกร้อน โดย K SME Care" ให้กับผู้ประกอบการ SME จำนวน 18 บริษัท

- สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ จัดโครงการ "INNOSMEs เสริมทุนด้วยนวัตกรรม โดย K SME Care" ให้กับผู้ประกอบการ SME จำนวน 15 บริษัท

- มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี จัดอบรมเชิงปฏิบัติการ ในโครงการ "ไขข้อข้องใจ 108 ปัญหาภาษี และบัญชีแบบมืออาชีพ กับ K SME Care" ให้กับผู้ประกอบการ SME ในจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 50 บริษัท

- มหาวิทยาลัยนเรศวร จัดอบรมเชิงปฏิบัติการ ในโครงการ "ไขข้อข้องใจ 108 ปัญหาภาษี และบัญชีแบบมืออาชีพ กับ K SME Care" ให้กับผู้ประกอบการ SME ในจังหวัดพิษณุโลก และ จังหวัดใกล้เคียง จำนวน 50 บริษัท

### ด้านวิเคราะห์และวิจัย(R : Research)

-ธนาคารได้จัดส่ง K-SME Analysis (บริการบทวิเคราะห์ธุรกิจเอสเอ็มอีกสิกรไทย) ให้กับผู้ประกอบการ SME ทั้งบทความรายสัปดาห์ รายเดือน และรายไตรมาส จำนวน 140 เรื่อง

-ปัจจุบันมีผู้ประกอบการ SME สมัครเป็นสมาชิก K SME Care Website ([www.ksmecare.com](http://www.ksmecare.com))

จำนวน 5,000 ราย

-เปิดตัว Online Business Matching เครื่องมือในการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ (Business Network) ที่เข้มแข็ง เพิ่มช่องทางในการต่อยอดธุรกิจเชิงพาณิชย์ และเป็นช่องทางในการสื่อสารระหว่างกันของสมาชิก

ด้านการให้การศึกษา(E : Education)

-ธนาคารจัดอบรม “โครงการส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืนของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม” ในรุ่นที่ 4 - 7 โดยมีผู้เข้าอบรมที่จบหลักสูตร จำนวน 2,000 ราย

-การจัดสัมมนา (Public Seminar) เพื่อให้ผู้ประกอบการ SME ทั่วไปที่สนใจเข้าร่วมงานสัมมนาได้แก่

-งานสัมมนา “ไขข้อข้องใจ 108 ปัญหาภาษีและบัญชีแบบมืออาชีพกับ K SME Care” จังหวัดกรุงเทพฯ

-งานสัมมนา “เคล็ดไม่ลับ จับทางโลจิสติกส์ กับ K SME Care” จังหวัดกรุงเทพฯ

-งานสัมมนา “เคล็ดไม่ลับ จับทางโลจิสติกส์ กับ K SME Care ครั้งที่ 2 ที่ชลบุรี”

-งานสัมมนา “เคล็ดไม่ลับ จับทางโลจิสติกส์ กับ K SME Care ครั้งที่ 3 ที่นครราชสีมา”

-งานสัมมนา “เติมทุนให้เต็มฝัน จาก Venture Capital ถึง mai” ที่กรุงเทพฯ

-งานสัมมนา “เคล็ดไม่ลับ จับทางโลจิสติกส์ กับ K SME Care ครั้งที่ 4”

กิจกรรมของ ชมรมเครือข่ายนักธุรกิจ K SME Care (K SME Care Network Club)

-งานสัมมนา “ลับสมองสร้างอัจฉริยะให้ SME กับคุณหนูดี วานิษา เรช กับ K SME Care” ที่กรุงเทพฯ

-งานสัมมนา “ไตรภาคี เจาะลึก 3 มหาสมุทร พลิกกลยุทธ์การตลาด กับ K SME Care” ที่กรุงเทพฯ

-งานสัมมนา “ฮวงจุ้ยเติมเต็มพลัง SMEs” ที่กรุงเทพฯ

-งานสัมมนา “SMEs ไทย ธรรมชาติล้ำค่า” ที่กรุงเทพฯ

งาน “K SME Care Fair 2008 เทศกาล กิน ดื่ม เที่ยว ช้อป” ที่กรุงเทพฯ



## ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อผู้เขียน	นางสาวเมษรัตน์ เชียรนิธิปกรณ์
วันเดือนปีเกิด	วันที่ 2 เมษายน 2506
สถานที่เกิด	จังหวัดสตูล
วุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี	คณะรัฐศาสตร์ สาขาบริหารรัฐกิจ
สถานที่สำเร็จการศึกษา	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ปีที่สำเร็จการศึกษา	ปีการศึกษา 2530