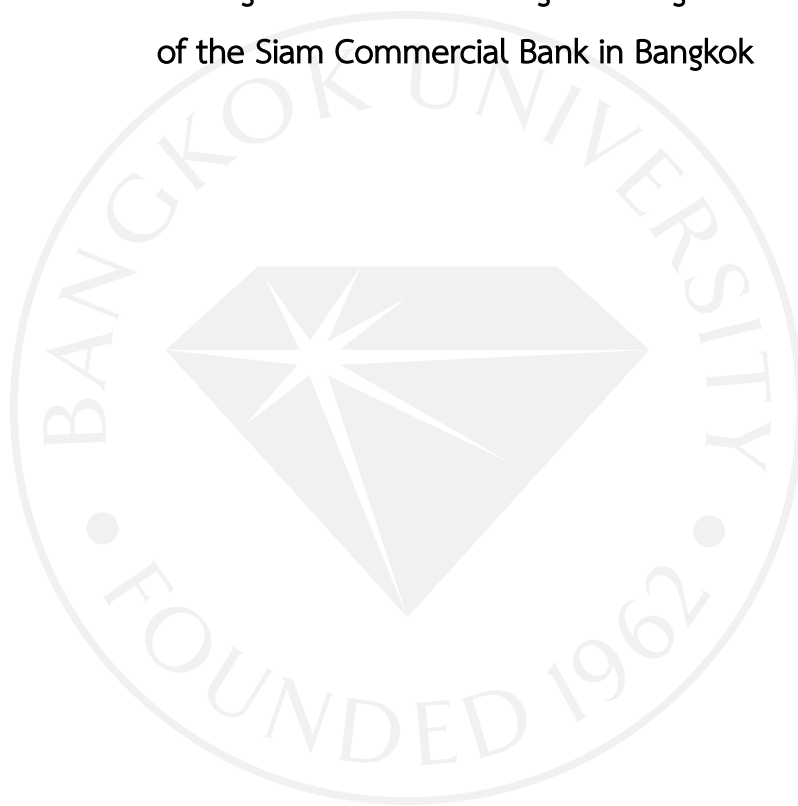


กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไทย
พาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

Public Relations Strategies for the Marketing Affecting the Corporate Image
of the Siam Commercial Bank in Bangkok



กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด
(มหาชน) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

Public Relations Strategies for the Marketing Affecting the Corporate Image of
the Siam Commercial Bank in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2557



© 2559

กาญจนา คนจริง

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไทย
พาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย กาญจนา คนจริง

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศศิประภา พันธนาเสวี)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ)

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

7 มีนาคม 2559

กาญจนา คนจริง. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มีนาคม 2559, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร (89 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ คือ (1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) (2) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์องค์กรในสายตาของผู้ใช้บริการและผลิตภัณฑ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) (3) เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากประชากรที่เป็นบุคคลทั่วไปที่ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครโดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) จำนวน 384 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่ตัวอย่างได้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.911 – 0.957 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย และเพศหญิงจำนวนเท่ากัน มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ผลการวิเคราะห์พบว่าการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด มีอิทธิพลเชิงบวกกับภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เมื่อพิจารณาปัจจัยรายด้านพบว่า ปัจจัยด้านกิจกรรมที่มีลักษณะโน้มน้าวใจ ปัจจัยด้านกิจกรรมหรือการกระทำที่แสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ปัจจัยด้านการใช้สื่อเฉพาะที่สามารถสะท้อนถึงความเป็นเอกลักษณ์องค์กร ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการและผลิตภัณฑ์ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด, ภาพลักษณ์องค์กร, ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน), ผู้ใช้บริการและผลิตภัณฑ์



Khonjing, K. M.B.A., March 2016, Graduate School, Bangkok University.

Public Relations Strategies for the Marketing Affecting the Corporate Image of the

Siam Commercial Bank in Bangkok (89 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Sasiprapa Chaiprasit, Ph.D.

ABSTRACT

The study aims to (1) investigate public relations strategies for the marketing of the Siam Commercial Bank; (2) examine corporate image in the eyes of customers who use services and products at the Siam Commercial Bank, and (3) analyze the impacts of the Marketing Public Relations that affect the corporate image of the Siam Commercial Bank.

The samples used in the study are general people who use products and services at the Siam Commercial Bank in Bangkok: 384 people selected by the Purposive Sampling method. A questionnaire, with the reliability of 0.911 to 0.957 was used in the research. The statistics used in the preliminary analysis were Descriptive Statistics, including Percentage, Means, and Standard Deviation. Inferential Statistics used in the hypothesis testing was Multiple Regression Analysis.

The results showed that the respondents were an equal number of males and females, aged between 31 to 40 years old, single, with a Bachelor Degree, worked in a private company, earned a monthly income of 30,001 to 50,000 Baht. The respondents had an opinion about public relations strategies for the marketing and corporate image of the Siam Commercial Bank at the agreed level. The analysis results found that the public relations for the marketing influenced the corporate image in a positive way. When considering each factor, it showed that the incentive activities, actions that demonstrated social and environmental responsibility, and media use that reflected the corporate identity affected the corporate image of the Siam Commercial Bank perceived by its customers in Bangkok.

Keywords: Public Relations for Marketing, Corporate Image, Siam Commercial Bank, Services and Products Users

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้สำเร็จและสมบูรณ์ได้ด้วยความอนุเคราะห์เป็นอย่างดีจากทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยเฉพาะอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ศศิประภา ชัยประสิทธิ์ ที่ได้สละเวลามาชี้แนะแนวทางการทำงานวิจัยทุก ๆ ขั้นตอน เป็นที่ปรึกษาและอธิบายข้อสงสัยต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยประสบในการทำวิจัยในครั้งนี้ด้วยความเมตตา

ผู้วิจัยน้อมรำลึกถึงพระคุณบิดา มารดา ครู อาจารย์ พี่น้องทุกคน ที่เป็นแรงผลักดัน กำลังใจอันสำคัญยิ่ง จนทำให้ผู้วิจัยได้รับโอกาสศึกษาความรู้ทางวิชาการอบรมสั่งสอน และพัฒนาทักษะทางด้านความคิด และให้การสนับสนุนในด้านการศึกษาเสมอมา

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ โดยเฉพาะเพื่อน ๆ ที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ให้ข้อมูลครบถ้วนเป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ ความรู้ และประสิทธิผลที่เกิดจากการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบความดีงามเหล่านี้ให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

กาญจนา คนจริง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร	14
2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	19
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
2.5 สมมติฐานการวิจัย	23
2.6 กรอบแนวคิด	25
บทที่ 3 ระเบียบการวิจัย	
3.1 กลุ่มประชากร และวิธีการเข้าถึงเพื่อเก็บข้อมูล	26
3.2 กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	26
3.3 ประเภทของข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา และวิธีการเก็บข้อมูล	28
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาการตรวจสอบเครื่องมือ	28
3.5 การตรวจสอบเครื่องมือการเก็บรวบรวม	30
3.6 การทดสอบความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือได้ของเครื่องมือ	30
3.7 สถิติที่ใช้ในการศึกษา	33

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการธุรกรรมและผลิตภัณฑ์ทางการเงินของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	35
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ของผู้ใช้บริการและผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้ บริการ ธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	40
ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อ การตลาดของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	45
ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	53
ส่วนที่ 5 ทดสอบสมมติฐาน	57
ส่วนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	64
บทที่ 5 สรุปผลและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษา	66
5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	67
5.3 การอภิปรายผล	69
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	72
5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	73
บรรณานุกรม	74
ภาคผนวก	76
แบบสอบถาม	77
ประวัติผู้เขียน	89
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: แสดงความน่าเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability) ในส่วนระดับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations) ของผู้ใช้บริการและผลิตภัณฑ์ ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	32
ตารางที่ 3.2: แสดงความค่าความน่าเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability) ในส่วน ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรผู้ใช้บริการ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	33
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ที่มาใช้บริการและผลิตภัณฑ์ของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ	36
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ที่มาใช้บริการและผลิตภัณฑ์ของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ	36
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ที่มาใช้บริการและผลิตภัณฑ์ของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ	37
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ที่มาใช้บริการและผลิตภัณฑ์ของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา	37
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ที่มาใช้บริการและผลิตภัณฑ์ของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ	38
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ที่มาใช้บริการและผลิตภัณฑ์ของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	39
ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	40
ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นที่ใช้บริการกับธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	41

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่ใช้บริการกับ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	41
ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละของจำนวนปีที่เป็นลูกค้าของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) และใช้บริการอยู่เป็นประจำหรือจำนวนปีที่เป็นเจ้าของบัญชี	42
ตารางที่ 4.11: จำนวนและร้อยละของสาขาที่ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มากที่สุด	43
ตารางที่ 4.12: จำนวนและร้อยละของเหตุผลที่เลือกใช้บริการกับธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของสาขาที่ใช้บริการมากที่สุด	44
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านการประกาศ	45
ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ	46
ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านการนำเสนอข่าว	47
ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับชุมชน	48
ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านการสื่อสารที่สะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ขององค์กร	49
ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ เพื่อการตลาดของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านกิจกรรมโน้มน้าวใจ	51
ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านกิจกรรมสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	52
ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านความเชื่อมั่นและยอมรับ	53

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.21: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์องค์กรของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านความเชื่อมโยงและศรัทธา	55
ตารางที่ 4.22: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์องค์กรของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านความคล่องตัวในการบริหารงาน	56
ตารางที่ 4.23: ทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดกับ ผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	57
ตารางที่ 4.24: ทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดกับ ผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	58
ตารางที่ 4.25: สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน	64

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่ส่งผล ต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	25



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ปัจจุบันสภาพการแข่งขันธุรกิจสถาบันการเงินมีการแข่งขันค่อนข้างสูง พิจารณาข้อมูลในช่วงอัตราดอกเบี้ยของประเทศไทยมีแนวโน้มลดลงเรื่อย ๆ พบว่าสัดส่วนรายได้ค่าธรรมเนียมต่อรายได้รวมของธนาคารพาณิชย์เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จากร้อยละ 15.8 ในปี 2555 เป็นร้อยละ 16.3 และ 17.0 ในปี 2556 และ 2557 ตามลำดับ และยังมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นอีก มีแรงหนุนจากเทคโนโลยีใหม่ๆที่ทำให้ธนาคารสามารถนำเสนอบริการและผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ (“ธุรกิจธนาคารพาณิชย์ปี 58”, 2558) แต่ธุรกิจสถาบันทางการเงินคงต้องเผชิญปัญหาปัจจัยท้าทายต่างๆ แต่ละสถาบันทางการเงินหลายแห่งอาจจะต้องปรับตัวเชิงกลยุทธ์ เพื่อให้ธุรกิจสถาบันการเงินส่งมอบการบริการและผลิตภัณฑ์ทางการเงินให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่ม และเอื้ออำนวยต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศในเวลาเดียวกัน แต่สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยระยะสั้น เนื่องจากธุรกิจสถาบันการเงินนั้นปฏิเสธได้ยากว่าผลิตภัณฑ์มีความคล้ายคลึงกัน สามารถเลียนแบบได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้น การเจริญเติบโตในธุรกิจอย่างยั่งยืนสิ่งสำคัญคือ การให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) ต้องมีการพัฒนาแนวทางวิธีการและกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดต่างๆมาใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมและสื่อสารภาพลักษณ์ที่ดี เพื่อมุ่งเน้นการเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภค และสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องให้กับลูกค้าในเรื่องของแนวคิดหรือวิสัยทัศน์ของธุรกิจ มุ่งสร้างความภักดีในตราสินค้า อีกทั้งยังเป็นการสื่อสารเพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ (ดวงฤดี พลอดภัย, 2555) กลยุทธ์การสื่อสารที่สามารถเพิ่มประสิทธิภาพและได้รับความนิยมให้แก่ธุรกิจสถาบันทางการเงินได้เป็นอย่างดี คือ การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relation) อันจะส่งผลต่อมูลค่าเพิ่มของสินค้าหรือบริการ เพื่อเป็นแรงขับเคลื่อนในการแข่งขันในภาคธุรกิจสถาบัน

ในปี พ.ศ.2558 ที่ผ่านมารธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ประสบปัญหาต่างๆ ซึ่งส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นอย่างมาก อาทิ วิกฤตการณ์ทุจริตสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังหรือ สจล. และวิกฤตการคัดเลือกพนักงาน โดยระบุสถาบัน ถึงแม้ว่าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เป็นธุรกิจสถาบันการเงินที่ได้รับการจัดอันดับให้เป็นบริษัทที่มีผลการประเมินมูลค่าแบรนด์องค์กรสูงสุด (Thailand's Top Corporate Brand) ในหมวดอุตสาหกรรมการเงิน ประจำปี 2558 ซึ่งได้รับรางวัลเป็นปีที่ 6 ติดต่อกัน (“19 แปรนด์องค์กร”, 2558) จากวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้นส่งผลกระทบต่อองค์กรในหลายๆด้านทั้งทางด้านธุรกรรมต่าง ๆ บริการและผลิตภัณฑ์ของธนาคาร สิ่งสำคัญคือลดภาพลักษณ์ในเชิงลบ ผู้บริหารธนาคารไทยพาณิชย์เล็งเห็นกลยุทธ์การสื่อสารระหว่างแบรนด์กับผู้ใช้บริการและผลิตภัณฑ์ การที่ภาคธุรกิจสถาบันทาง

การเงินนั้นมีผลิตภัณฑ์ที่มีความคล้ายคลึงกัน ยิ่งทำให้สภาวะการแข่งขันยิ่งทวีคูณ สิ่งที่สามารถจะเป็นจุดตัดวัดชัยชนะของธุรกิจนี้ได้ คือ การสร้างภาพลักษณ์องค์กรให้เข้มแข็งและโดดเด่น โดยการใช้กลยุทธ์ในลักษณะ Emotional ภายใต้คอนเซ็ปต์ First is Endless หรือ ครั้งแรกไม่มีขอบเขต โดยต้องทำให้ผู้ใช้บริการรู้จักองค์กรมากกว่าการรู้จักแค่ว่าองค์กรประกอบธุรกิจอะไร แต่ต้องทำให้รู้จักด้วยว่า องค์กรมีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นในด้านใด ธนาคารไทยพาณิชย์มีภาพลักษณ์องค์กรที่ประชาสัมพันธ์ให้ผู้ใช้บริการสัมผัสและรับรู้ คือคำว่า “FIRST” หรือ “ครั้งแรก” โดยเฉพาะอย่างยิ่งการที่ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารไทยแห่งแรก อยู่มาเป็นเวลายาวนานถึง 109 ปี (ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน), 2558) การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรเป็นสิ่งสำคัญที่สร้างความแตกต่างให้กับผู้บริโภค แสดงถึงความมั่นใจในสถาบันธุรกิจการเงิน

จากการศึกษาถึงงานวิจัยต่าง ๆ เกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด และภาพลักษณ์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮสส์แบรนด์พบว่า กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮสส์แบรนด์ มีการใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดผลการวิจัยภาพลักษณ์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮสส์แบรนด์อยู่ในระดับที่เป็นบวกภาพลักษณ์ที่ดีที่สุดคือ มีความคุ้มค่ากับราคา และภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮสส์แบรนด์ (ปาริชาติ จิตติ, 2552) นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์การวางแผนการสื่อสารในภาวะวิกฤตของธนาคารพาณิชย์ไทย พบว่า ธนาคารพาณิชย์ไทยมีกลยุทธ์การวางแผนการสื่อสารในภาวะวิกฤตของแต่ละธนาคารและมีการเลือกใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่คล้ายคลึงกันโดยภาพรวมมีการเตรียมพร้อมในการจัดการกับภาวะวิกฤตมีการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่ผสมผสาน ระหว่างสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ในการแก้ปัญหาภาวะวิกฤต (พิภาวัล เลาวกุล, 2553) นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของโรงแรม Siam Design Hotel & Spa พบว่า โรงแรมมีการวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์แบบเชิงรับ (Reactive) พิจารณาถึงปัจจัยต่างๆที่มีผลกระทบ 2 ปัจจัยได้แก่ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในและปัญหาในการวางแผนกลยุทธ์พบว่า การปฏิบัติงานตามแผนกลยุทธ์ที่วางไว้ของโรงแรมมักเกิดปัญหาในด้านการปฏิบัติงานตามแผนทำให้การดำเนินงานตามแผนกลยุทธ์ไม่ประสบความสำเร็จเพราะพนักงานขาดการมีส่วนร่วมในการเป็นส่วนหนึ่งของโรงแรมที่จะเต็มใจให้บริการการขาดบุคลากรมาเป็นฝ่ายสนับสนุนทีมงานสื่อสารการตลาด และประชาสัมพันธ์รวมถึงความเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ (อุษาสิริ กาญจนคุณชร, 2552) และงานวิจัยต่างประเทศเกี่ยวกับบทบาทของภาพลักษณ์องค์กรและความคล้ายคลึงกันในส่วนขยายของแบรนด์บริการ พบว่าบทบาทของภาพลักษณ์แบรนด์ในการขยายบริการไปยังตลาดใหม่และแบบดั้งเดิมถึงภาพลักษณ์ส่วนขยายของแบรนด์บริการที่เกี่ยวข้องเกี่ยวเนื่องกับคุณลักษณะของนวัตกรรมที่เกี่ยวข้องเช่นการสั่งซื้อของรายการเพิ่มมากขึ้นผู้บริโภคทดลองประเมินผลการขยายบริการโดยผู้ให้บริการกับผู้เสนอนวัตกรรมภาพสายมากขึ้นนอกจากนี้ยังพบว่าระยะห่างความสัมพันธ์

ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้บุกเบิกนวัตกรรมและปลายมีขนาดใหญ่ในตลาดที่เกี่ยวข้องนอกจากนี้ Stokes (2005) ยังทำการศึกษาเกี่ยวกับความต้องการที่เกี่ยวข้องของการประชาสัมพันธ์ และ Fortuanto (2000) ศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความพึงพอใจในการสื่อสาร กรณีศึกษา สมาคมบาสเกตบอลนานาชาติซึ่งจากงานวิจัยและบทความที่กล่าวมาข้างต้นยังไม่มีการศึกษาเกี่ยวกับ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคาร

ดังนั้นผู้ทำวิจัยจึงทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อ ภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก ผู้ใช้บริการและผลิตภัณฑ์ของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ข้อมูลและผลลัพธ์ที่ได้จากการ วิจัยสามารถนำมาพัฒนาปรับปรุงและส่งเสริมกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด เพื่อสร้าง ภาพลักษณ์องค์กรที่เข้มแข็ง มั่นคงต่อการรับรู้จากลูกค้าเป้าหมาย ส่งผลให้องค์กรบรรลุเป้าหมายใน การดำเนินงาน

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ

1.2.1 เพื่อศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

1.2.2 เพื่อศึกษาภาพลักษณ์องค์กรในสายตาของผู้ใช้บริการและผลิตภัณฑ์ของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน)

1.2.3 เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ องค์กรของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

1.3 ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วย แบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

1.3.1 ประชากรที่ใช้ศึกษาเป็นบุคคลทั่วไปที่ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์สอบถามปากเปล่ากับ ผู้จัดการสาขาทั้ง 5 สาขา ที่เลือกกลุ่มประชากรตัวอย่างปรากฏว่าข้อมูลประชากรดังกล่าวไม่ทราบ จำนวนประชากรที่แน่นอน เนื่องจากทางธนาคารไม่ได้เก็บรวบรวมข้อมูลทางสถิติของผู้ใช้บริการการ ทำธุรกรรมกับทางธนาคารในแต่ละสาขา

1.3.2 ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา ผู้วิจัยเลือกจากประชากร โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างจากผู้ให้บริการ และบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยคำนึงถึงความเป็นตัววิธีเลือกกลุ่ม

ตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 384คน ซึ่งได้จากการแจกแบบสอบถามให้กับผู้ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตร William.G.Cochran (Cochran, 1977 อ้างใน อภินันท์ จันตะนี, 2550) ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

ตัวแปรอิสระ คือ กลยุทธ์ประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations) (Kotler, 1999)

- การประกาศ (Publication)
- การจัดเหตุการณ์หรือกิจกรรมพิเศษ (Event)
- การนำเสนอข่าวสาร (News)
- การจัดกิจกรรมเกี่ยวกับชุมชน (Community Involvement Activities)
- การใช้สื่อเฉพาะที่สามารถสะท้อนถึงความเป็นเอกลักษณ์องค์กร (Identity Media)
- กิจกรรมที่มีลักษณะโน้มน้าวใจ (Lobbying Activity)
- กิจกรรมหรือการกระทำที่แสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Social Responsibility)

ตัวแปรตาม คือ ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) (Gregory & Wiechmann, 1979)

- ความเชื่อมั่นและยอมรับ (Acknowledgement)
- ความเลื่อมใสและศรัทธา (Confidence)
- ความคล่องตัวในการบริหารงาน (Fluence)

1.3.3 สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ สำนักงานสาขาของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 354 สาขา ทั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ให้ทุกเขตพื้นที่ในกรุงเทพมหานครมีลักษณะของประชากรตัวอย่างไม่มีความแตกต่างกัน และมีโอกาสถูกเลือกเท่าๆกัน เป็นตัวแทนของประชากร โดยผู้วิจัยได้ทำการเลือกวิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เลือกเฉพาะสาขาที่มีการใช้นโยบายปรับปรุงภาพลักษณ์และบริการทางการเงินครบวงจรแบบ One-stop-service ของธนาคารด้านพื้นที่รองรับลูกค้า (SCB FIRST LOUNGE) เพื่อเจาะจงลูกค้าระดับกลุ่มเป้าหมาย(SCB FIRST Privilege Banking)ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) (ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) , 2555) ได้แก่ สาขาชิดลม สาขาโอศิก สาขารอยัล พารากอน สาขาเซ็นทรัลเอ็มบาสซี และสาขาเอ็มควอเทียร์เป็นสาขาที่ใช้ในการเก็บตัวอย่างข้อมูล จำนวน 384 คน

1.3.4 ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่ กรกฎาคม 2558 ถึง กุมภาพันธ์ 2559

1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

ผลจากการศึกษามีประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้องดังนี้ คือ

1.4.1 ธนาคารไทยพาณิชย์ทั้งฝ่ายผู้บริหาร ฝ่ายการตลาด และฝ่ายที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลและผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ไปพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations: MPR) ปรับใช้กับการบริหารความต่อเนื่องของธุรกิจในช่วงภาวะปกติในการดำเนินงานและความเสี่ยงที่สำคัญในภาวะฉุกเฉินที่องค์กรต้องเผชิญ เพื่อให้เกิดการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร

1.4.2 เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับองค์กรธุรกิจประเภทเดียวกันไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินการกลยุทธ์การตลาด เพื่อส่งเสริมและพัฒนาก่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจให้เกิดความสำเร็จได้

1.4.3 ผลจากงานวิจัยนี้สามารถนำไปเป็นพื้นฐานข้อมูลทางด้านวิชาการสำหรับการต่อยอดงานวิจัยอื่น ๆ ไปประยุกต์ใช้ปรับปรุงและพัฒนาเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations) เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) หมายถึง ธุรกิจสถาบันทางการเงินที่มีการสร้างมูลค่าของของภาพลักษณ์ให้ผู้ใช้บริการและผลิตภัณฑ์เกิดการรับรู้และความภักดีต่อบริการและผลิตภัณฑ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

1.5.2 ผู้ใช้บริการ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) หมายถึง ประชาชนผู้ใช้บริการและผลิตภัณฑ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

1.5.3 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations) หมายถึง รูปแบบของการใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารขององค์กรหรือหน่วยงานให้กับกลุ่มลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร แบบมีกระบวนการวางแผนงาน ขั้นตอนการปฏิบัติ และการประเมินผลให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้างทัศนคติ ความสนใจ ความประทับใจ ความเชื่อถือ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการให้ความรู้เรื่องใดเรื่องหนึ่ง แม้การแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

1.5.3.1 การประกาศ (Publication) หมายถึง การบอกกล่าวการชี้แจงแพร่แจ้งข้อมูลข่าวสารผ่านวิธีการต่างๆ

1.5.3.2 การจัดเหตุการณ์หรือกิจกรรมพิเศษ (Event) หมายถึง การจัดกิจกรรม (Action) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทุกคนมีส่วนร่วม (Participation)

1.5.3.3 การนำเสนอข่าวสาร (News) หมายถึง การนำเสนอข่าวที่น่าสนใจเกี่ยวกับองค์กรผลิตภัณฑ์ หรือบุคคลขององค์กร โดยผ่านสื่อกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์

1.5.3.4 การจัดกิจกรรมเกี่ยวกับชุมชน (Community Involvement Activities)

หมายถึง การจัดกิจกรรมเกี่ยวกับชุมชนที่มุ่งเน้นให้คนจากในชุมชนต่าง ๆ มีส่วนร่วม

1.5.3.5 การใช้สื่อเฉพาะที่สามารถสะท้อนถึงความเป็นเอกลักษณ์องค์กร (Identity Media)

หมายถึง การใช้สื่อลักษณะเฉพาะตัวขององค์กรที่คนเห็นแล้วจำได้ รู้ว่าเป็นองค์กรอะไร

1.5.3.6 กิจกรรมที่มีลักษณะโน้มน้าวใจ (Lobbying Activity)

หมายถึง กิจกรรมที่มีลักษณะความพยายามในการโน้มน้าวใจเพื่อจูงใจให้มีการออกกฎหมายและกฎระเบียบที่เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจรวมทั้งการยับยั้งกฎหมายและกฎระเบียบที่ขัดต่อการดำเนินธุรกิจหรือผลประโยชน์ของธุรกิจ

1.5.3.7 กิจกรรมหรือการกระทำที่แสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและ

สิ่งแวดล้อม (Social Responsibility) หมายถึง กิจกรรมที่จะช่วยสร้างชื่อเสียงให้กับองค์กรผู้บริหาร และพนักงานขององค์กรได้เป็นอย่างดีตลอดจนนำมาซึ่งการตอบรับที่ดีต่อการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้ออกสู่ตลาด

1.5.4 ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Branding)

หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลที่มีผลสถาบันหรือภาคองค์กรโดยการกระทำหรือพฤติกรรมองค์กร

1.5.4.1 ความเชื่อมั่นและยอมรับ (Acknowledgement)

หมายถึง การให้ความไว้วางใจในบริการและผลิตภัณฑ์ขององค์กร และนำไปสู่ความเชื่อมั่นและยอมรับ จนเกิดการบริโภคหรือการใช้บริการสินค้านั้นๆ

1.5.4.2 ความเลื่อมใสและศรัทธา (Confidence)

หมายถึง ความชื่นชอบในองค์กรที่เกิดจากความคิดความรู้สึกภายใต้ได้รับความร่วมมือและสนับสนุนการดำเนินงาน

1.5.4.3 ความคล่องตัวในการบริหารงาน (Fluence)

หมายถึง การสร้างความคิดและการปฏิบัติให้เกิดขึ้นในองค์กรได้อย่างรวดเร็ว พร้อมตอบสนองการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ของสังคมได้ตลอดเวลาและส่งผลทำให้มีกำไร หรือสามารถนำมาใช้ให้เกิดประสิทธิภาพได้จริง

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นการนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่างๆโดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 6 ส่วนคือ

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด
 - 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร
 - 2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
 - 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 2.5 สมมติฐานการวิจัย
 - 2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย
- รายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้น มีสาระสำคัญดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

2.1.1 นิยามและความหมาย ของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relation: MPR) จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้มีผู้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดไว้ดังนี้

วิรัช กลัธิตนกุล (2544) ได้ให้ความหมายว่า กระบวนการในการวางแผน (Process of Planning) การปฏิบัติการให้สำเร็จ ตลอดจนประเมินผลโครงการซึ่งช่วยส่งเสริมการซื้อ (Encourage Purchase) และความพึงพอใจของผู้บริโภค ผ่านข้อมูลข่าวสารที่น่าเชื่อถือ (Credible Communication of Information) และเกิดความประทับใจ โดยระบุถึงบริษัทและผลิตภัณฑ์ของบริษัทรวมทั้งความจำเป็น ความต้องการ ความเกี่ยวพัน และผลประโยชน์ของผู้บริโภค

รัตนาวดี ศิริทองถาวร (2546) ได้ให้ความหมายไว้ว่า เป็นกระบวนการการสื่อสารประชาสัมพันธ์ซึ่งประกอบด้วยการวางแผน การบริหารงานและการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ โดยมุ่งหวังที่จะสร้างความพึงพอใจและกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า จากการสื่อสารข้อมูลข่าวสารที่น่าเชื่อถือ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และสนใจเกี่ยวกับองค์กรและสินค้าจึงจะถือว่าการประชาสัมพันธ์สนับสนุนวัตถุประสงค์ทางการตลาดโดยตรง

ธีระพันธ์ โล่ทองคำ (2549) ได้ให้ความหมายว่า ขั้นตอนการวางแผนการปฏิบัติงานและการประเมินผลเพื่อกระตุ้นให้เกิดความพึงพอใจโดยอาศัยการให้ข้อมูลข่าวสารที่น่าเชื่อถือผ่านรูปแบบการนำเสนอผ่านรูปแบบการนำเสนอเกี่ยวกับสินค้าและองค์กร เพื่อให้ผู้รับสารเกิดความประทับใจ

แฮร์ริสโทมัส (1998) ได้ให้ความหมายว่า การใช้เทคนิคของการประชาสัมพันธ์ (Use of PR Techniques) เพื่อสนับสนุนวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objectives) ของหน่วยธุรกิจ

รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง (2543) ได้ให้ความหมายว่า การประชาสัมพันธ์เป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารเพื่อถ่ายทอดเรื่องราวข่าวสารทั้งที่เป็นข้อเท็จจริงและข้อคิดเห็นจากองค์กรไปสู่กลุ่มประชากรเป้าหมายโดยมีการวางแผน และกำหนดวัตถุประสงค์และดำเนินการเพื่อบอกกล่าวชี้แจงให้ทราบให้เข้าใจให้ถูกต้อง อันเป็นการเสริมสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ดี ตลอดจนทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมาย

จากความหมายของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด สรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relation: MPR) หมายถึง รูปแบบของการใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารขององค์กรหรือหน่วยงานให้กับกลุ่มลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร แบบมีกระบวนการวางแผนงาน ขั้นตอนการปฏิบัติ และการประเมินผลให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้างทัศนคติ ความสนใจ ความประทับใจ ความเชื่อถือ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการให้ความรู้เรื่องใดเรื่องหนึ่ง แม้การแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

2.1.2 ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2548) สรุปความสำคัญของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดไว้ดังนี้

2.1.2.1 การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดสามารถสร้างความได้เปรียบทางการ

แข่งขัน นั่นคือ การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) จากคู่แข่ง ดังนี้

- ความแตกต่างเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า (Product Differentiation) ที่โดดเด่นกว่าคู่แข่งในปัจจุบันสินค้าส่วนใหญ่ไม่ค่อยมีความแตกต่างกันมากนัก นักประชาสัมพันธ์ต้องหาจุดเด่นในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภค เช่น ทนทานกว่า เบากว่า เล็กกว่า เป็นต้น

- ความแตกต่างด้านการบริการ (Service Differentiation) สินค้าอาจมีคุณสมบัติที่ไม่แตกต่างกันมากนักแต่ถ้าบริการดีกว่า ก็สามารถที่จะสร้างความประทับใจแก่ผู้บริโภคได้มาก สิ่งเหล่านี้ คือ หน้าที่ของฝ่ายการประชาสัมพันธ์ที่ต้องนำเสนอข้อมูลข่าวสารให้แก่ผู้บริโภคเห็นว่าบริการดีกว่าคู่แข่งอย่างไร

- ความแตกต่างในด้านบุคลากร (Personal Differentiation) ถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการแข่งขัน เพราะทรัพยากรบุคคลต้องมีคุณภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีจิตใจของการบริการ สร้างความประทับใจให้กับลูกค้า นำมาซึ่งสัมพันธ์ภาพที่แก่ลูกค้า (CRM: Customer Relationship Management)

- ความแตกต่างทางด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation) สินค้าที่มีคุณสมบัติบริการที่เหมือนกันหรือใกล้เคียงกัน แต่สินค้าที่มีชื่อเสียง (Reputation) ดีกว่า เมื่อผู้บริโภคใช้แล้วมีความรู้สึกภาคภูมิใจมากกว่า ก็ต้องตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการนั้น

2.1.2.2 การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดสามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value - Added)

การโฆษณาจะใช้เวลาสั้นๆในการนำเสนอโฆษณาทางโทรทัศน์เพียง 30-60 วินาที หรือการลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์เป็นเพียงชิ้นงานสั้นๆ ในการนำเสนอโฆษณาแต่ได้ลงรายละเอียดในตัวสินค้า แต่ข้อมูลข่าวสารที่มีคุณค่าที่จะสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้า จึงออกมาในรูปของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด เช่น การลงข่าว บทความ การถาม/ตอบ โดยการซื้อเนื้อที่ (Advertorial) หรือการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมากล่าวสนับสนุน (Celebrity Endorsement) รางความเชื่อถือได้มากกว่าการโฆษณา

2.1.2.3 สินค้าหรือบริการบางประเภทไม่สามารถทำการโฆษณาได้ แต่ใช้วิธีการการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดได้ เช่น ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมหรือโรงพยาบาล ต้องใช้วิธีการให้ข้อมูลข่าวสารในลักษณะของการให้ความรู้

2.1.2.4 ปัจจุบันเป็นยุคการตลาดเพื่อสังคม การใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดในรูปแบบของการจัดกิจกรรม (Activity) การสร้างเหตุการณ์ (Event) ที่เป็นลักษณะเพื่อสังคมเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และสนับสนุนการตลาด

2.1.2.5 ยุคสังคมแห่งการเรียนรู้ (Knowledge – Based Society) ผู้บริโภคมีความรู้ที่เพิ่มขึ้น มีการติดตามความรู้อย่างต่อเนื่อง การประชาสัมพันธ์จึงสามารถทำได้ดีที่สุด มากที่สุด และกว้างขวางที่สุด ในรูปแบบของการสื่อสารผ่านสื่อต่างๆได้อย่างครอบคลุม

2.1.2.6 สภาพการณ์ความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ทำให้สินค้ามีความหลากหลาย ได้เข้ามามีบทบาทเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) ตลอดจนแนวความคิด (Concept) และค่านิยมต่างๆ ทำให้บทบาทการประชาสัมพันธ์มีความสำคัญต่อการให้ข้อมูลข่าวสารโน้มน้าว (Persuasion) ให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับ และปรับเปลี่ยนการดำเนินชีวิต เช่น การบริโภคอาหารสำเร็จรูป โดยใช้เตาไมโครเวฟเป็นเครื่องอำนวยความสะดวก

2.1.2.7 การจัดกิจกรรมการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเป็นกลยุทธ์แรก เพื่อให้การสื่อสารการตลาดสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การออกผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาด จะเริ่มต้นด้วยการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าเพื่อสร้างการรับรู้ และเพิ่มความสนใจเกี่ยวกับผู้ผลิต ตัวสินค้า โดยการลงบทความในนิตยสาร สร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับตัวสินค้าแก่ผู้บริโภค สามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้ดีกว่าการโฆษณา จากนั้นจึงทำการเปิดตัวสินค้าและโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ

2.1.2.8 การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดสามารถย้าเตือน (Reminding) ความทรงจำในการรักษตราสินค้าให้การรักษตราสินค้าให้อยู่ในใจของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลต่อการขายในระยะยาวเป็นการสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) นั้นๆ

2.1.2.9 การดูแลเอาใจใส่หลังการขาย (After Market) เป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเป็นการสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร อาจทำโดยส่งข้อมูลข่าวสารในรูปของวารสาร นิตยสารแก่ลูกค้าเพื่อข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่อง

2.1.3 วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

การประชาสัมพันธ์การตลาด สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้หลากหลายวัตถุประสงค์ และหลากหลายสถานการณ์ ทั้งทางด้านตัวเงินและไม่ใช้ตัวเงิน ซึ่งจะแตกต่างจากการประชาสัมพันธ์โดยทั่วไปโดยมุ่งเน้นวัตถุประสงค์ด้านที่ไม่ใช้ตัวเงินเป็นหลัก วัตถุประสงค์ (Objectives) ของการทำการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่จะเป็นแนวทางสำหรับการนำองค์กรธุรกิจไปสู่ความสำเร็จได้นั้นจะต้องมีเป้าหมายที่ชัดเจน แน่นนอนและวัดผลได้ ซึ่งวัตถุประสงค์เหล่านี้จะแตกต่างกันไปตามลักษณะเป้าหมาย พันธกิจ วิสัยทัศน์และกลยุทธ์โดยภาพรวมของธุรกิจ โดยผู้ประกอบการสามารถกำหนดวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดได้ (วีริช ลภีรัตนกุล, 2544)

- เพื่อเป็นการชี้แจง บอกกล่าว แนะนำและให้ข้อมูล (Information) เกี่ยวกับประเภทและรายละเอียดของตัวสินค้า บริการ แนวความคิด และองค์กรธุรกิจกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและสาธารณชนทั่วไป ตลอดจนสร้างความเข้าใจอันดีและถูกต้องเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ รวมถึงการดำเนินงานขององค์กร โดยสามารถประเมินผลความสำเร็จของการทำการประชาสัมพันธ์ได้จากการวัดระดับความทั่วถึงของข่าวสารที่เผยแพร่ระดับความเข้าใจในข้อมูลหรือข้อความของกลุ่มเป้าหมายจำนวนสื่อมวลชนหรือจำนวนข่าวสารที่เผยแพร่ รวมถึงพิจารณาจากยอดขายที่เปลี่ยนแปลงหลังจากที่มีการทำการประชาสัมพันธ์

- เพื่อสร้างแรงจูงใจ (Motivation) ด้วยการกระตุ้นให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรม การกระทำหรือเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติตามที่ผู้ประกอบการคาดหวังไว้ด้วยการสร้างกระแสให้ผู้บริโภคและประชาชนทั่วไปเกิดการตื่นตัวและปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตนตลอดจนสร้างความเชื่อถือเชื่อมั่นและไว้วางใจให้เกิดขึ้นกับตัวผลิตภัณฑ์และ/หรือองค์กรโดยภาพรวมจนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้ในที่สุด อย่างเช่น การรณรงค์การรักษาสุขภาพหรือการสร้างกระแสการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมโดยการจัดกิจกรรมพิเศษตามแหล่งชุมชนสวนสาธารณะหรือห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

- เพื่อสร้างการรับรู้ (Awareness) เกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่ดีของผลิตภัณฑ์ กลุ่มบุคคล และองค์กร ด้วยความพยายามในการนำเสนอจุดเด่นหรือกิจกรรมทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคม สิ่งแวดล้อมและไม่เอาัดเอาเปรียบผู้บริโภคและ/หรือพนักงานเป็นประเด็นสำคัญ รวมถึงการสร้าง

บรรยากาศแห่งความเป็นมิตรและเกิดการยอมรับจากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายและประชาชนทั่วไป ซึ่งในที่นี้องค์กรส่วนใหญ่มีความประสงค์ที่จะแสดงให้เห็นว่าองค์กรไม่ได้คำนึงถึงผลสำเร็จของการดำเนินธุรกิจทางด้านตัวเงินเพียงอย่างเดียว อย่างเช่น การจัดกิจกรรมติวเข้มสำหรับการสอบเข้ามหาวิทยาลัยของผลิตภัณฑ์PEPTEINหรือโครงการมหานครสีเขียวรักษ์โลก ลดมลพิษ ของบริษัท TOYOTA เป็นต้น

2.1.4 ประเภทของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดสามารถแบ่งได้ 2 รูปแบบ คือ

2.1.4.1 การประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดแบบรุก (Proactive Marketing Public

Relation: PMPR) เป็นการมุ่งสร้างโอกาสทางการตลาดมากกว่า ด้วยการมุ่งเน้นให้องค์กรธุรกิจมีภาพลักษณ์ที่ดีได้รับความเชื่อมั่นและไว้วางใจจากผู้บริโภคและหรือประชาชนทั่วไปมากกว่ามุ่งแก้ไขปัญหาคือหรือตอบข้อสงสัยและข้อร้องเรียนที่จะเกิดขึ้นเพียงอย่างเดียว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสภาวะการแข่งขันทางการตลาดที่มีความรุนแรงอยู่ในขณะนี้การมุ่งเป้าหมายทางการตลาดด้วยการทำประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเชิงรุกมีความจำเป็นอย่างมาก เพราะมุ่งวัตถุประสงค์ทางการตลาดเป็นสิ่งสำคัญ และจะเป็นการช่วยต่อยอดทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และเกิดความสนใจในการประชาสัมพันธ์จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

2.1.4.2 การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเชิงรับ (Reactive Marketing Public

Relations: RMPR) เป็นการมุ่งแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์บุคลากรหรือชื่อเสียงของบริษัทโดยอาศัยการให้ข้อมูล ข่าวสาร และความรู้ที่ถูกต้อง เพื่อเป็นการทำความเข้าใจแก้ไขปัญหาคือและควบคุมการเกิดข้อผิดพลาดให้หมดไปหรือจำกัดอยู่ในวงแคบ ตลอดจนให้องค์กรสามารถจัดการกับภาวะวิกฤตที่กำลังเผชิญอยู่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.1.5 เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

Kotler (1999) ได้นำเสนอเทคนิคหรือเครื่องมือสำหรับการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่เรียกว่า “P E N C I L S” ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ ดังนี้

- การประกาศ (Publication: P) หมายถึง การบอกกล่าว การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านวิธีการต่างๆ เช่น นิตยสาร รายงานประจำปี เอกสารแผ่นพับแจกลูกค้า เป็นต้น
- การจัดเหตุการณ์หรือกิจกรรมพิเศษ (Event : E) หมายถึง การจัดกิจกรรม (Action) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทุกคนมีส่วนร่วม (Participation) การจัดสัมมนา การจัดนิทรรศการ การจัดกิจกรรมต่างๆ ประกอบการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion Activity) เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้นิยมทำ เพราะก่อให้เกิดการมีส่วนร่วม (Participation) เกิดการตอบสนอง (Response) และสามารถวัดผลของการกระทำได้

ตลอดจนก่อให้เกิดการครอบคลุมจากสื่อ (Media Coverage) ได้ดีมาก เพราะเมื่อจัดกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้นมายุ่งยอมาก่อนให้เกิดกิจกรรมอย่างอื่นตามมาไม่มีที่สิ้นสุด

- การนำเสนอข่าวสาร (News : N) หมายถึง การนำเสนอข่าวที่น่าสนใจเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ หรือบุคคลขององค์กร โดยผ่านสื่อกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ซึ่งตามทฤษฎีแล้วไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายแต่ทางปฏิบัติจริงอาจต้องเสียค่าใช้จ่ายในการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถความเชื่อถือได้สูง เนื่องจากข่าวสารเกิดจากสื่อมวลชนไม่ใช่บุคคลจึงมีความน่าเชื่อถือมากกว่า เช่น การส่งข่าวเกี่ยวกับการออกผลิตภัณฑ์ใหม่การปรับเปลี่ยนโครงสร้างองค์กรหรือกิจกรรมทางธุรกิจไปยังสื่อมวลชนแขนงต่างๆ ทั้งวิทยุ โทรทัศน์และสิ่งพิมพ์ เป็นต้น

- การจัดกิจกรรมเกี่ยวกับชุมชน (Community Involvement Activities : C) หมายถึง การจัดกิจกรรมเกี่ยวกับชุมชนที่มุ่งเน้นให้คนจากในชุมชนต่างๆมีส่วนร่วม ในอดีตชุมชนมีลักษณะไม่สนใจกิจกรรมที่เกิดขึ้น หรือเป็นชุมชนที่ไม่มีปฏิกิริยา (Passive Community) ไม่ว่าใครจะทำอะไร ที่ไหน เมื่อใด หรืออย่างไรก็ตาม ชุมชนก็จะไม่สนใจ แต่ในปัจจุบันชุมชนได้เปลี่ยนแปลงมาเป็นชุมชนที่มีปฏิกิริยา (Active Community) โดยใส่ใจกับสิ่งที่เกิดขึ้นกับชุมชนของตนเองมากขึ้น ดังนั้นหากองค์กรธุรกิจจะเข้าไปทำกิจกรรมใดในชุมชนก็ตาม จะต้องคำนึงถึงความต้องการของชุมชนด้วย เพราะชุมชนถือว่าเป็นปัจจัยนำเข้า (Input) ในการตัดสินใจ

- การใช้สื่อเฉพาะสะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ขององค์กร (Identity Media : I) หมายถึง การใช้สื่อลักษณะเฉพาะตัวขององค์กรที่คนเห็นแล้วจำได้ รู้ว่าเป็นองค์กรอะไร เช่น เครื่องเขียนนามบัตร หัวจดหมาย การแต่งกาย ของขวัญของชำร่วย เป็นต้น

- กิจกรรมที่มีลักษณะความพยายามในการโน้มน้าวใจ (Lobbying Activity : L) หมายถึง กิจกรรมที่มีลักษณะความพยายามในการโน้มน้าวใจเพื่อจูงใจให้มีการออกกฎหมายและกฎระเบียบที่เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจรวมทั้งการยับยั้งกฎหมายและกฎระเบียบที่ขัดต่อการดำเนินธุรกิจหรือผลประโยชน์ของธุรกิจอย่างเช่น การรวมตัวเพื่อต่อต้านห้างค้าปลีกจากต่างชาติของผู้ประกอบการค้าปลีกหรือโชห่วยของไทย ตลอดจนเรียกร้องให้มีการออกพระราชบัญญัติเพื่อเป็นการคุ้มครองผู้ประกอบการค้าปลีกไทย เป็นต้น

- กิจกรรมหรือการกระทำที่แสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Social Responsibility: S) หมายถึง กิจกรรมที่จะช่วยสร้างชื่อเสียงให้กับองค์กรผู้บริหารและพนักงานขององค์กรได้เป็นอย่างดีตลอดจนนำมาซึ่งการตอบรับที่ดีต่อการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของบริษัทออกสู่ตลาด อย่างเช่นโครงการปลูกป่าเฉลิมพระเกียรติฯ 1 ล้านไร่ ของกลุ่มบริษัท ปตท. เป็นต้น

2.1.6 การบริหารแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

การบริหารแผนการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (MPR Planning and Management) เป็นการบริหารจัดการภาพรวมของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดทั้งหมด ซึ่งรวมถึงการวางแผนการจัดโครงสร้างหน่วยงาน การคัดเลือกบุคลากรที่เกี่ยวข้อง การสั่งการและควบคุมการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด โดยผู้บริหารจะต้องทำการกำหนดวัตถุประสงค์ ระบุกลุ่มเป้าหมายของการรับข่าวสาร และกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดให้สอดคล้องกับการสื่อสารการตลาดในรูปแบบอื่นๆ ขององค์กรตลอดจนบริหารขั้นตอนการปฏิบัติงานและการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด นอกจากนี้ผู้บริหารองค์กรควรให้ความสำคัญกับกิจกรรมสนับสนุนของการทำการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (Hutton, 1996) ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

- การนำเสนอและเผยแพร่ข่าวสารจัดว่าเป็นกิจกรรมหลักของการประชาสัมพันธ์ โดยส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับการกระจายข้อมูลข่าวสารขององค์กร สินค้า บริการและแนวคิดในด้านบวก อีกทั้งยังช่วยลดผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นจากการให้ข้อมูลข่าวสารที่ผิดพลาดของบุคคลอื่น เนื่องจากข้อมูลข่าวสารดังกล่าวนี้จะถูกเผยแพร่มาจากทางฝ่ายขององค์กรเอง

- การผลิตสิ่งพิมพ์ เป็นอีกหนึ่งกิจกรรมสำคัญของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่จะช่วยให้การเผยแพร่ข่าวสารมีประสิทธิภาพสูงขึ้น โดยอาศัยความหลากหลายของสิ่งพิมพ์เพื่อนำส่งจดหมายแจ้งข่าว รายงานการเงินไปยังลูกค้าหรือบุคคลที่มีส่วนได้ส่วนเสียและเกี่ยวข้องกับธุรกิจ ทั้งทางตรงและทางอ้อมอันจะนำมาซึ่งการสร้างความสัมพันธ์และการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับองค์กรธุรกิจได้ในอนาคต

- สื่อมวลชนสัมพันธ์เป็นกิจกรรมสนับสนุนที่สำคัญอย่างยิ่งของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดในยุคปัจจุบันที่สื่อมวลชนมีบทบาทเป็นอย่างมากต่อภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และองค์กร การสร้างความสัมพันธ์และความคุ้นเคยกับสื่อมวลชนจะช่วยเชื่อมโยงไปสู่ความชื่นชอบ ความมั่นใจและลดทัศนคติทางลบ อีกทั้งยังช่วยส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ของนักประชาสัมพันธ์ทางการตลาดกับบรรณาธิการและผู้สื่อข่าวอีกด้วย

- การสื่อสารองค์กร ประกอบไปด้วยการวางแผนองค์กร การจัดการภาพลักษณ์องค์กร การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับองค์กร เครือข่ายชุมชนสัมพันธ์สร้างความสัมพันธ์และรักษาความสัมพันธ์กับภายนอกองค์กรทั้งในระดับท้องถิ่น ชาติและระหว่างประเทศที่มีความเกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ เพื่อประโยชน์ของการดำเนินธุรกิจ การติดต่อกับรัฐบาลและตัวแทนของรัฐบาล

ดังนั้นการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด คือ ขั้นตอนการวางแผนการปฏิบัติงานและการประเมินผลในกระบวนการกระตุ้นให้เกิดการซื้อและความพึงพอใจ โดยใช้วิธีการต่างๆ ที่กระทำขึ้นเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความสนใจ และเข้าใจในสิ่งที่องค์กรต้องการแจ้งให้ทราบ โดยอาศัยเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดให้ข้อมูลข่าวสารที่

นำเชื่อถือ และกิจกรรมต่างๆ ที่องค์กรเข้าไปมีส่วนร่วมหรือให้การสนับสนุน เพื่อให้ผู้ใช้บริการและผลิตภัณฑ์เกิดความประทับใจและต้องใช้บริการและผลิตภัณฑ์ในที่สุด ซึ่งการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดนั้นสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลง ประโยชน์ของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดในลักษณะการใช้เครื่องมือนี้ทำให้เกิดความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือและศรัทธาในองค์กรมากขึ้น ช่วยสร้างทัศนคติเชิงบวก เสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและจัดความรู้สึกเชิงลบให้กับองค์กร ช่วยให้การโฆษณามีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นทั้งในแง่การเข้าถึงเป้าหมาย ลดการสูญเสียจากการโฆษณา สามารถสร้างการรับรู้และมีอิทธิพลเหนือคิิดของกลุ่มเป้าหมายและผู้นำความคิด โดยอาศัยจุดยืนและบุคลิกภาพของตราบริการและผลิตภัณฑ์เป็นหลักในการสื่อสารเนื้อหาไปยังกลุ่มเป้าหมาย

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

2.2.1 นิยามและความหมายของภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image)

พจน์ ใจชาญสุขกิจ (2548) ได้ให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์องค์กรหรือสถาบันรวมถึงผู้บริหารอันประกอบไปด้วยจิตวิทยา (Psychological) คุณค่าเพิ่ม (Value Added) และตราสินค้า (Brand) เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ตัวบุคคลสะท้อนผ่านทางความคิดการแสดงออกเมื่อยามพบปะบุคคลภายนอก

จิราภรณ์ สีขาว (2554) ได้ให้ความหมายว่า ภาพรวมทั้งหมดขององค์กรที่บุคคลรับรู้จากประสบการณ์ หรือมีความรู้ความประทับใจตลอดจนความรู้สึกที่มีต่อหน่วยงานหรือสถาบันโดยการกระทำหรือพฤติกรรมองค์กร การบริหารและผลิิตภัณฑ์การบริการ

วิรัช ลภีรัตนกุล (2546) ได้ให้ความหมายว่า ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่งซึ่งหมายรวมไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการบริษัทแห่งนั้นด้วยและรวมไปถึงผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ(Service) ที่บริษัทนั้นจัดจำหน่าย

Kotler (2000) ได้ให้ความหมายไว้ว่าองค์รวมของความเชื่อความคิดและความประทับใจที่บุคคลมีต่อองค์กรใดองค์กรหนึ่ง

Boulding (1975) ได้ให้ความหมายว่าความรู้ความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่างๆโดยเฉพาะความรู้นั้นเป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นเองเฉพาะตนเป็นความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบด้วยข้อเท็จจริงคุณค่าที่เราเป็นผู้กำหนดโดยแต่ละบุคคลจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัยเกี่ยวกับสิ่งต่างๆรอบตัวที่ได้ประสบและมีความเชื่อว่าเป็นจริง

Robinson & Barlow (1959) ได้ให้ความหมายไว้ว่าภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กรสถาบันภาพในใจดังกล่าวของบุคคลนั้นๆอาจจะได้มาจากทั้งประสบการณ์ทางตรง (Direct Experience) และประสบการณ์ทางอ้อม (Indirect Experience) ของตัวเขาเอง

เช่นได้พบประสบมาด้วยตนเองหรือได้ยินได้ฟังมาจากคำบอกเล่าของผู้อื่นเพื่อนฝูงญาติมิตรหรือจาก
กิตติศัพท์เล่าลือต่าง ๆ นานา เป็นต้น

2.2.2 ความสำคัญของภาพลักษณ์องค์กร

ภาพลักษณ์องค์กร มีความสำคัญยิ่งต่อธุรกิจ (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2544) ดังนี้

2.2.2.1 ความเชื่อมั่นและยอมรับ (Acknowledgement) หมายถึง การให้ความ
ไว้วางใจในบริการและผลิตภัณฑ์ขององค์กร และนำไปสู่ความเชื่อมั่นและยอมรับ จนเกิดการบริโภค
หรือการใช้บริการสินค้านั้นๆ การวางกลยุทธ์เพื่อเสริมสร้างความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือให้กับตัว
ผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งกลยุทธ์นี้ถือว่าสำคัญมากต่อองค์กรในปัจจุบันโดยผลจากการได้รับความ
ไว้วางใจจากลูกค้า นอกจากจะสามารถทำการขายผลิตภัณฑ์และบริการได้แล้ว ยังสามารถสร้างความ
ภักดีต่อผลิตภัณฑ์และบริการให้เกิดขึ้นกับตัวผู้บริโภคได้มีหลักการดังต่อไปนี้ (พจน์ ใจชาญสุขกิจ,
2558)

- การรับรองจากลูกค้า การใช้การรับรองจากลูกค้าที่เคยใช้บริการแล้วมีความพึง
พอใจ ประทับใจให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กร เพราะโดยทั่วไปผู้บริโภคมักจะมีความเชื่อในสิ่งที่ผู้บริโภค
ด้วยตนเองบอกต่อ หรือให้ความเห็นเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์และบริการมากกว่าการเชื่อถือคำโฆษณา
ของเจ้าของผลิตภัณฑ์

- การส่งเสริมให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคแสดงความคิดเห็น องค์กรควรทำการส่งเสริมให้
ลูกค้าหรือผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในตัวสินค้าให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ ตาม
เว็บไซต์ต่างๆ เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ชื่นชอบอ่านรีวิว (Review) ความคิดเห็นผู้บริโภคที่มี
ประสบการณ์กับสินค้าบริการเหล่านั้นมาก่อน เพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจซื้อ

- การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย องค์กรควรเข้าไปสร้างความ
ความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้า ผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายผ่านช่องทางสื่อ Social Media ต่าง ๆ เช่น
Facebook Twitter ซึ่งสื่อเหล่านี้สามารถที่จะสร้างความน่าเชื่อถือได้ในระยะยาวอย่างค่อย ๆ เป็น
ค่อย ๆ ไป

- สร้างนโยบายส่วนบุคคล (Privacy Policy) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความกังวลเรื่อง
การให้ข้อมูลส่วนตัว โดยเฉพาะการขายผลิตภัณฑ์และบริการผ่านทางหน้าเว็บไซต์ และมีส่วนที่
จะต้องกรอกข้อมูลส่วนตัว การมีนโยบายความเป็นส่วนตัวที่ชัดเจนจะช่วยให้ผู้บริโภคที่จะตัดสินใจซื้อ
วางใจในตัวผลิตภัณฑ์และบริการ

- การแก้ปัญหาเมื่อเกิดสภาวะวิกฤต บางครั้งเมื่อผลิตภัณฑ์และบริการอยู่ท่ามกลาง
วิกฤตความศรัทธาขององค์กรไม่ควรให้เวลาทำลายความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ
จากสภาวะการณ์วิกฤตินั้นๆ ควรแก้ไขปัญหาทันที แสดงความรับผิดชอบอย่างรวดเร็วที่สุดโดยแสดงให้เห็น
ลูกค้า หรือผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กรเชื่อถือได้

- การสร้างผลิตภัณฑ์และบริการให้มีตัวตนองค์กรสร้างความรู้สึกให้กับลูกค้าว่า ผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กรมีตัวตน, โปร่งใส, สามารถเข้าถึงได้เมื่อเกิดปัญหา สามารถสื่อสารได้ตลอดเวลาหากเกิดปัญหาหรือข้อสงสัยในตัวผลิตภัณฑ์และบริการ

- การทำตามสัญญา องค์กรทำสิ่งที่ให้สัญญาไว้กับลูกค้าหรือผู้บริโภคให้ได้อย่างที่ได้ให้คำมั่นสัญญาไว้ เพราะหากไม่เป็นเช่นนั้นแล้วก็จะเรียกความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือได้

2.2.2.2 ความเลื่อมใสและศรัทธา (Confidence) หมายถึง ความชื่นชอบในองค์กรที่เกิดจากความศรัทธาและความรู้สึกภายในทำให้ได้รับความร่วมมือและสนับสนุนการดำเนินงาน ดังนั้นวัตถุประสงค์ของความเลื่อมใสและศรัทธาในองค์กร เกิดจากการเผยแพร่เรื่องราวต่าง ๆ ขององค์กร อาทิเช่น นโยบายวัตถุประสงค์การดำเนินงาน ผลงาน กิจกรรมระเบียบข้อบังคับ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้สาธารณชนได้มีความเข้าใจที่ถูกต้องและเกิดความเลื่อมใสศรัทธาแก่องค์กรมีวัตถุประสงค์ได้แก่

- เพื่อสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นกับสาธารณชน เพื่อให้องค์กรได้รับความสนับสนุนและเพื่อความอยู่รอดขององค์กรรวมถึงการกระตุ้นให้สาธารณชนเกิดความนิยม เชื่อถือ ไว้วางใจ และศรัทธา ในนโยบายและการดำเนินงานกิจกรรมต่างๆ ขององค์กร เพื่อให้องค์กรดำเนินงานไปได้อย่างราบรื่น

- เพื่อปกป้องและรักษาชื่อเสียงขององค์กร และสร้างความสัมพันธ์อันดีให้แก่องค์กรต่อสาธารณชน จะเห็นว่าชื่อเสียงเป็นสิ่งสำคัญต่อความอยู่รอดขององค์กรโดยที่องค์กรบางองค์กรอาจต้องยอมเสียผลประโยชน์บางอย่างเพื่อแลกกับการรักษาชื่อเสียงไว้ เพราะชื่อเสียงจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในสายตาของสาธารณชน

- เพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดที่เกิดขึ้น เช่น ข่าวลือในด้านลบขององค์กรซึ่งทำให้สาธารณชนเกิดความเข้าใจผิดต่อองค์กร โดยจะทำการค้นหาสาเหตุและขจัดแหล่งต้นเหตุ โดยหาทางทำความเข้าใจ ชี้แจงเหตุผลให้กระจ่างชัด

- เพื่อเผยแพร่คุณงามความดีของกิจกรรมเพื่อให้สาธารณชนได้รู้ถึงสิ่งที่องค์กรได้กระทำการอันเป็นประโยชน์ต่อสังคมและชุมชนรอบข้างเพื่อให้เกิดความเลื่อมใสศรัทธาและเกิดการสนับสนุนให้ความร่วมมือในการดำเนินงานขององค์กร

2.2.2.3 ความคล่องตัวในการบริหารงาน (Fluency) หมายถึงการสร้างความคิดและการปฏิบัติให้เกิดขึ้นในองค์กรได้อย่างรวดเร็ว พร้อมตอบสนองการเปลี่ยนแปลงต่างๆของสังคมได้ตลอดเวลาและส่งผลทำให้มีกำไร หรือสามารถนำมาใช้ให้เกิดประสิทธิภาพได้จริงองค์กรที่มีความคล่องตัวหรือมีความยืดหยุ่นสูงมีลักษณะเฉพาะที่สำคัญ ดังต่อไปนี้คือ

- องค์กรที่เน้นประสิทธิผล (Emphasis on Effectiveness) ประสิทธิภาพขององค์กร ถือเป็นหลักสำคัญ ดังนั้นองค์กรหากจำเป็นต้องมีการเปลี่ยนแปลงใดๆเกิดขึ้นบ้างในบาง

สถานการณ์ที่ต้องยอมปฏิบัติ แม้จะกระทบกับตัวบุคคลหรือกระทบกับบางหน่วยงานก็ต้องดำเนินการ ผู้ปฏิบัติงานทุกคนควรได้รับการสร้างทัศนคติให้เห็นว่าการกระทำใดที่จะส่งผลลัพธ์ดีต่อองค์กรต้องมาก่อน

- องค์กรที่ทุกคนยอมรับในการเปลี่ยนแปลง (Acceptance of Changes)

คุณลักษณะนี้เป็นสิ่งจำเป็นที่จะทำให้องค์กรคล่องตัวมาก และมีประโยชน์มากต่อฝ่ายบริหารจัดการ ในส่วนงานที่จำเป็นต้องดำเนินการเพื่อส่วนรวม และทุกคนมองการเปลี่ยนแปลงเป็นสิ่งธรรมดาที่ต้องมีเพื่อให้องค์กรเจริญเติบโตไปข้างหน้า

- องค์กรที่กระจายอำนาจการตัดสินใจไปอยู่ในระดับต่างๆอย่างเต็มที่ (Free Power Flow) การตัดสินใจต่างๆมีการวางระดับการตัดสินใจไว้ในทุกระดับเพื่อให้การตัดสินใจเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว ภายใต้แนวทางที่ได้วางไว้อย่างกว้างๆ จะทำให้ผู้ปฏิบัติเกิดความภาคภูมิใจในการทำงาน และทำให้ลูกค้าได้รับผลิตภัณฑ์และบริการอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพด้วย

- องค์กรที่มีความยืดหยุ่นในการโยกย้ายทรัพยากรไปใช้ในจุดที่จำเป็นได้อย่างคล่องตัว (Flexible Resource Allocation) ไม่ว่าเรื่องของกำลังคน ต้นทุน และวัสดุอุปกรณ์อื่นๆ สามารถโยกย้ายไปให้กับหน่วยงานที่จำเป็นมากกว่าหรือเพื่อการปฏิบัติงานในสถานการณ์ฉุกเฉินได้อย่างรวดเร็ว สามารถแก้ปัญหาของหน่วยงานต่างๆได้อย่างทันที่

- องค์กรที่ใช้เน้นหนักทางการตลาด (Marketing Orientation) การใช้แนวคิดทางการตลาดมาใช้กับทุกหน่วยงานที่ต้อง"ขาย" หรือ "ให้บริการ" กับทุกหน่วยงานทั้งกับหน่วยงานภายในและกับหน่วยงานของลูกค้า

- องค์กรที่เน้นหนักทางเทคโนโลยี (Technology Orientation) องค์กรมีการติดตามความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและนำมาใช้ อย่างกว้างขวางและนำมาให้ความรู้แก่บุคลากรในองค์กรอย่างทั่วถึง

- องค์กรที่กระจายข้อมูลข่าวสารให้รับรู้กันทั่วในทุกเรื่องทั่วทั้งองค์กร (Free Information Flow) เพื่อให้ทุกคนได้เข้าใจในจุดมุ่งหมายและรู้ความเป็นไปขององค์กรในทุกด้าน ทำให้ทุกคนได้เข้าใจองค์กรเป็นอย่างดี ซึ่งจะช่วยให้บุคลากรในองค์กรร่วมมือกันหาทางแก้ไขปัญหาเพื่อช่วยเหลือองค์กรได้อย่างไรเพื่อที่จะช่วยให้องค์กรมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นได้

- องค์กรที่มีผู้ที่มีความรู้ทางการบริหารอยู่มากพอ (Excess Managerial Capacity) เพื่อให้องค์กรสามารถตั้งหน่วยงาน หรือขยายเครือข่ายงานออกไปอย่างมีประสิทธิภาพ เพราะมีบุคลากรพร้อมที่จะเข้าไปรับผิดชอบในหน่วยงานใหม่นั้น

- องค์กรที่เน้นการทำงานเป็นทีมในแต่ละโครงการ (Project Teams) การการระดมความรู้ความสามารถเข้ามาดำเนินการในงานใหม่ๆ และมอบหมายให้ร่วมกันรับผิดชอบในโครงการ

นั้นๆ จะทำให้การทำงานรอบคอบ ทำงานให้งานได้รับการประสาน ได้รับการร่วมมือ กันอย่างเต็มที่ การในการเริ่มงานของโครงการใหม่นั้น

- องค์กรที่เน้นผลผลิตที่ออกมาจากการบริหารที่มีผลต่อองค์กรโดยส่วนรวม (Focus on Output) การพิจารณาผลงานของผู้บริหารของแต่ละหน่วยงานนั้น จะไม่มุ่งประเด็นการทำงานที่ว่า "เขาทำอะไร" (What did he do?) แต่จะมุ่งเน้นเป้าหมายหลักว่า "เขาได้ผลิตอะไรให้กับองค์กร" (WHAT Did He Produce for the Organization)

2.2.3 ประเภทของภาพลักษณ์องค์กร

ภาพลักษณ์สามารถจำแนกได้หลายประเภทดังนี้ (วิมลพรรณ ตั้งจิตเพิ่มพูนความดี, 2543)

- ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) คือภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่งภาพลักษณ์ดังกล่าวจะหมายรวมไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการบริษัทแห่งนั้นรวมถึงสินค้าผลิตภัณฑ์บริการที่บริษัทนั้นทำจำหน่าย

- ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional Image) คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบันหรือองค์กรซึ่งโดยมากมักจะเน้นไปทางด้านตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงอย่างเดียวไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย

- ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product/Service Image) คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียวไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือสถาบัน

- ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง (Brand Image) คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้านั้นหรือตราใดตราหนึ่งหรือเครื่องหมายการค้าใดเครื่องหมายการค้าหนึ่งส่วนมากมักจะใช้ในการโฆษณาและการส่งเสริมการขายเช่นการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่งซึ่งมีมากมายหลายยี่ห้อวางขายอยู่ในตลาด

- ภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple Image) เป็นภาพลักษณ์ที่บุคคลแต่ละคนในสังคมมีต่อสถาบันองค์กรไม่เหมือนกันทั้งนี้เพราะแต่ละคนมาจากแหล่งต่างๆมีความรู้ความเชี่ยวชาญเชิงสังคมการศึกษาและอื่นๆที่ต่างกันดังนั้นบุคคลในสังคมจะมีภาพลักษณ์ในทางบวกต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือมีภาพลักษณ์ในทางลบได้เช่นกัน

- ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) เป็นภาพลักษณ์ตามความเป็นจริงซึ่งอาจเป็นบวกหรือลบก็ได้เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดมาโดยธรรมชาติหรือโดยเจตนาองค์กรต้องการภาพลักษณ์ปัจจุบันให้ได้เมื่อพบแล้วถ้าไม่ดีจะต้องได้รับการปรับเปลี่ยนให้ดีขึ้นหรือถ้าพบว่าภาพลักษณ์ของสถาบันองค์กรดีอยู่แล้วให้เสริมและตอกย้ำให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

- ภาพลักษณ์กระจกเงา (Mirror Image) เป็นภาพลักษณ์ที่การกระทำขององค์กรสถาบันเปรียบเสมือนกระจกเงาที่สะท้อนพฤติกรรมให้ประชาชนได้มองอะไรที่แตกต่างจากผู้บริหารก็ได้

- ภาพลักษณ์พึงปรารถนา (Wish Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ผู้บริหารและพนักงานมีความต้องการจะให้องค์กรของตนเป็นเช่นนั้นเช่นเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นองค์กรที่มีความเจริญรุ่งเรืองเป็นองค์กรที่ให้คำตอบแทนที่ยุติธรรมแก่พนักงานเป็นต้นการกำหนดความปรารถนาเป็นการกำหนดเป้าประสงค์ของงานที่เราจะได้เพื่อบรรลุเป้าประสงค์นั้นๆ

- ภาพลักษณ์สูงสุดที่ทำได้ (Optimum Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการตระหนักในความจริงและการมีความเข้าใจในการรับรู้ของผู้รับข่าวสารอุปสรรคของการให้สื่อมวลชนและสื่อที่เราควบคุมได้และสภาพแวดล้อมที่ยากที่จะควบคุมและอื่นๆที่เป็นอุปสรรคต่อการสร้างภาพลักษณ์พึงปรารถนาได้

- ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง (Correct and Incorrect Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นไม่ตรงกับความจริงอาจเป็นเพราะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติหรือกระบวนการสื่อสารหรือการรับรู้ของผู้รับสารและเมื่อเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องแล้วก็จำเป็นต้องมีการแก้ไขภาพลักษณ์ให้ถูกต้องต่อไปภาพลักษณ์ที่ถูกต้องนี้คล้ายกับภาพลักษณ์ปัจจุบันแต่จะต่างกันว่าภาพลักษณ์ที่ถูกต้องได้มีการปรับเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องมาก่อนระยะหนึ่งแล้ว

จากความหมายของภาพลักษณ์องค์กร สามารถสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ทั้งหมดขององค์กรที่บุคคลรับรู้จากประสบการณ์หรือมีความรู้ ความประทับใจที่มีต่อองค์กรหรือสถาบัน โดยการกระทำหรือพฤติกรรมขององค์กร ตลอดทั้งการบริหาร รวมไปถึงรูปแบบวิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของบริการและผลิตภัณฑ์ต่างๆ

2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เป็นธนาคารพาณิชย์แห่งแรก ของไทย ก่อตั้งในปี 2449 ตามข้อมูลงบการเงิน ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2558 (งบการเงินรวม) ที่นำเสนอธนาคารแห่งประเทศไทย ธนาคารมีขนาดของสินทรัพย์ใหญ่เป็นอันดับ 2 ของระบบธนาคารพาณิชย์ โดย ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2558 ธนาคารมีสินทรัพย์รวม 2,779 พันล้านบาท มีเงินฝาก 1,905 พันล้านบาท และมีสินเชื่อ 1,816 พันล้านบาท ธนาคารจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ตั้งแต่ พ.ศ. 2519 ปัจจุบันหุ้นของธนาคาร ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ ประกอบด้วย หุ้นสามัญ (SCB, SCB-F) หุ้นบุริมสิทธิ (SCB-P, SCB-Q) ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2558 ธนาคารมีมูลค่าหุ้น ตามราคาตลาด (Market Capitalization) 528,577 ล้านบาท

ธนาคารไทยพาณิชย์มีบริการทางด้าน การเงินครบวงจรให้แก่ลูกค้าทุกประเภท ทั้งที่เป็น บริษัทขนาดใหญ่ วิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม และลูกค้ารายย่อย ได้แก่ การรับฝากเงิน การโอนเงิน การให้กู้ยืมประเภทต่างๆ การรับซื้อลด การรับรองอาวัล คำประกัน บริการด้านปริวรรตเงินตรา Bancassuranceบริการด้านการค้าต่างประเทศ บริการ Cash Management บริการด้าน

ธุรกิจหลักทรัพย์ อาทิ บริการจำหน่ายหุ้นกู้ บริการนายทะเบียนหุ้นกู้ การรับประกันการจัดจำหน่ายตราสารหนี้ นายทะเบียนหลักทรัพย์ บริการรับฝากทรัพย์สิน การจัดการกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ และกองทุนส่วนบุคคล บัตรเครดิตและการรับฝากทรัพย์สินผ่านทางสำนักงานใหญ่ และเครือข่ายสาขาของธนาคาร (ธนาคารไทยพาณิชย์, 2558)

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.4.1 งานวิจัยในประเทศ

ปาริชาติ จิตดี (2552) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด และภาพลักษณ์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮสส์แบรนด์” พบว่า กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮสส์แบรนด์ มีการใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด 5 กลยุทธ์ คือ (1) กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ (2) กลยุทธ์การใช้สื่อ (3) กลยุทธ์การใช้ผู้มีชื่อเสียง และผู้นำเสนอ (4) กลยุทธ์การสร้างค่านิยม (5) กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ที่แตกต่างให้กับแบรนด์ (6) กลยุทธ์มอบสิทธิพิเศษสำหรับสื่อมวลชน ผลการวิจัยในส่วนของการภาพลักษณ์พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮสส์แบรนด์ในระดับสูงสุดจากสื่อโทรทัศน์ และระดับต่ำสุดคือ จากสื่อกิจกรรมด้านการรับรู้ ประชาชนที่มี เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ แตกต่างกันมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮสส์แบรนด์ต่างกัน ด้านภาพลักษณ์ ประชาชนที่มี อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่างกัน มีภาพลักษณ์แตกต่างกันด้วย ภาพลักษณ์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮสส์แบรนด์อยู่ในระดับที่เป็นบวก โดยภาพลักษณ์ที่ดีที่สุดคือ โทรศัพท์เคลื่อนที่แฮสส์แบรนด์มีความคุ้มค่ากับราคา อันดับสองคือ โทรศัพท์เคลื่อนที่แฮสส์แบรนด์มีคุณสมบัติการใช้งานครบครัน อันดับสามคือ โทรศัพท์เคลื่อนที่แฮสส์แบรนด์มีความทันสมัย และภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮสส์แบรนด์

พิภาวัล เลาวกุล (2553) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การวางแผนการสื่อสารในภาวะวิกฤตของธนาคารพาณิชย์ไทย” พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 4 ธนาคาร ได้แก่ ธนาคาร กสิกรไทย ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) และธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน) มีกลยุทธ์การวางแผนการสื่อสารในภาวะวิกฤตของแต่ละธนาคาร อาทิเช่น ผู้บริหารฝ่ายสื่อสารองค์กรมีการทำการเหตุการณ์จำลองการสื่อสารในภาวะวิกฤตที่คาดว่าจะเกิดขึ้น มีการจัดทำเป็นคู่มือการสื่อสารในภาวะวิกฤต และมีการเลือกใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่คล้ายคลึงกัน ไม่ว่าจะเป็น กลยุทธ์การปฏิเสธ กลยุทธ์การขอภัยและแสดงความรับผิดชอบ กลยุทธ์การสร้างสัมพันธภาพ กลยุทธ์การกระทำการแก้ไข กลยุทธ์การขอโทษอย่างเต็มรูปแบบ กลยุทธ์การแก้ไขภาวะวิกฤตด้วยความรวดเร็ว และกลยุทธ์การคัดสรรบุคคลในการแก้ปัญหา ธนาคารส่วนใหญ่โดยภาพรวมมีการเตรียมพร้อมในการจัดการกับภาวะวิกฤต ไม่ว่าจะเป็นความพร้อมในการสร้าง ข้อความ ความพร้อมในการกำหนด

“โฆษก” ความพร้อมของผู้บริหาร ความพร้อมในการติดต่อสื่อสารกับภายนอกองค์กร ความพร้อมในการติดต่อสื่อสารกับภายในองค์กร ความพร้อมในเครื่องมือในการสื่อสาร และความพร้อมในด้านความรวดเร็วในการส่งข่าวสาร เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ของธนาคารส่วนใหญ่ โดยภาพรวมมีการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่ผสมผสาน ระหว่างสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ในการแก้ปัญหาภาวะวิกฤต

ณนันท สีนธศิริ (2553) ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์องค์กรและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ขยายจากตราสินค้าของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด” พบว่า โฆษกสิ่งที่มีภาพลักษณ์ค่อนข้างดี โดยภาพลักษณ์ด้านความเป็นผู้นำมีค่าเฉลี่ยสูงสุด น้ำดื่มสิงห์มีภาพลักษณ์ค่อนข้างดี โดยภาพลักษณ์ที่หาซื้อได้ง่ายมีค่าเฉลี่ยสูงสุด เสื้อผ้าสิงห์ โลโก้มีภาพลักษณ์ในระดับปานกลาง โดยภาพลักษณ์ในการนำเสนอสินค้าที่เป็นโลโก้ สไตล์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ตราสินค้าสิงห์มีภาพลักษณ์ค่อนข้างดี โดยภาพลักษณ์ด้านความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวมีค่าเฉลี่ยสูงสุด บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด มีภาพลักษณ์ในระดับปานกลาง โดยภาพลักษณ์ด้านความมีประวัติอันยาวนานมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าโฆษกสิ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับภาพลักษณ์รวมของตราสินค้าสิงห์ ภาพลักษณ์ตราสินค้าน้ำดื่มสิงห์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับภาพลักษณ์รวมของตราสินค้าสิงห์ ภาพลักษณ์ตราสินค้าเสื้อผ้าสิงห์โลโก้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับภาพลักษณ์รวมของตราสินค้าสิงห์ และภาพลักษณ์รวมของตราสินค้าสิงห์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด

อุษาสิริ กาญจนกฤษ (2552) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของโรงแรม Siam@Siam Design Hotel & Spa” พบว่า จากการศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของโรงแรมพบว่าโรงแรมมีการวางกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เป็นลักษณะเชิงรับ (Reactive) คือเมื่อมีเหตุการณ์และกิจกรรมเกิดขึ้นจึงทำการเผยแพร่ไปยังสื่อมวลชนและการวางตัวเป็นแหล่งข่าวที่น่าเชื่อถือโดยมีวัตถุประสงค์การวางกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด 2 ด้าน คือ 1 ด้านการประชาสัมพันธ์ 2 ด้านการตลาดและการเพิ่มยอดขายเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคในเรื่องของการมีอยู่ของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของโรงแรมจำเป็นต้องสร้างความสนใจให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและสื่อมวลชนในส่วนของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของโรงแรมที่มีวัตถุประสงค์ในด้านการตลาดและการเพิ่มยอดขายในบริการด้านต่างๆของโรงแรมได้แก่กลยุทธ์การใช้บริการเพื่อสร้างความประทับใจและเกิด Words of Mouths จากการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการวางกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดพบว่าได้มีการพิจารณาถึงการปัจจัยต่างๆที่มีผลการทบทวน 2 ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในและปัญหาในการวางกลยุทธ์พบว่าในการปฏิบัติงานตามแผนกลยุทธ์ที่วางไว้ของโรงแรมมักเกิดปัญหาในด้านต่างๆที่เป็นรายละเอียดของการปฏิบัติงานตามแผนบางครั้งทำให้การดำเนินงานตามแผนกลยุทธ์ไม่ประสบความสำเร็จเพราะพนักงานขาดการมีส่วนร่วมในการ

เป็นส่วนหนึ่งของโรงแรมที่จะเต็มใจให้บริการขาดบุคลากรมาเป็นฝ่ายสนับสนุนทีมงานสื่อสารการตลาดและประชาสัมพันธ์รวมถึงความเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ

2.4.2 งานวิจัยต่างประเทศ

Ruyter (2000) ศึกษาเรื่อง “บทบาทของภาพลักษณ์องค์กรและความคล้ายคลึงกันในส่วนขยายของแบรนด์บริการ” พบว่าบทบาทของภาพลักษณ์แบรนด์ในการขยายบริการไปยังตลาดใหม่และแบบดั้งเดิมในภาคการสื่อสารโทรคมนาคมด้วยการไปถึงภาพลักษณ์ส่วนขยายของแบรนด์บริการที่เกี่ยวข้องเกี่ยวเนื่องกับคุณลักษณะของนวัตกรรมที่เกี่ยวข้องเช่นการสั่งซื้อของรายการเพิ่มมากขึ้นกิจการมีการขยายบริการของตนไปยังตลาดที่มีอยู่นอกเหนือการตลาดแบบดั้งเดิมที่ได้รับการใช้งานระบบผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคทดลองประเมินผลการขยายบริการโดยผู้ให้บริการกับผู้เสนอญาตินวัตกรรมภาพสายมากขึ้นโดยการสนับสนุนที่ขยายบริการโดยกิจการที่มีภาพผู้บุกเบิกในแง่ของความน่าเชื่อถือขององค์กรตามการรับรู้และคุณภาพการบริการที่คาดหวังนอกจากนี้ยังพบว่าระยะห่างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้บุกเบิกนวัตกรรมและปลายมีขนาดใหญ่ในตลาดที่เกี่ยวข้อง

Stokes (2005) ศึกษาเรื่อง “ความต้องการที่เกี่ยวข้องของการประชาสัมพันธ์ พบว่า การประชาสัมพันธ์ถือเป็นเครื่องมือธรรมชาติ ผู้เชี่ยวชาญอธิบายว่าการว่าจ้างองค์กรในการทำการประชาสัมพันธ์ เพื่อนำไปสู่เป้าหมาย อิทธิพลของการทำการประชาสัมพันธ์จะอยู่บนขอบเขตของการสื่อสารต่อสาธารณ และการมุ่งความสนใจไปยังผู้เชี่ยวชาญ แม้การประชาสัมพันธ์มีกฎเพิ่มขึ้นในข้อกำหนดความเข้าใจของสาธารณสังคม และวัฒนธรรม สามารถอธิบายถึงความรู้ที่ส่งเสริมการวิเคราะห์ในกลยุทธ์เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยสร้างมาตรฐานในการสื่อสาร การประสบความสำเร็จของการว่าจ้างองค์กรในการทำกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ การติดตามความเหมาะสมและสามารถเข้าถึงความคาดหวังในการใช้วิธีการสื่อสารที่มีความใกล้เคียงกัน การแสดงการประชาสัมพันธ์เข้าถึงการสนับสนุนของผู้ติดตามการสื่อสารเพื่อความคาดหวัง และกระตุ้นให้การสื่อสารนั้นเข้าใจและมีประสิทธิภาพ

Fortuanto (2000) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความพึงพอใจในการสื่อสาร กรณีศึกษา สมาคมบาสเกตบอลนานาชาติ พบว่า กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ใช้เพื่อการเผยแพร่ไปยังสาธารณในการคัดเลือกและวางแผนการสื่อสารเพื่อส่งต่อการสื่อสารนั้นไปยังผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคเกิดความเข้าใจมากขึ้นเกี่ยวกับตัวบริษัท นับว่าเป็นการสื่อสารได้ 2 ช่องทาง ผลการวิจัยพบว่า สมาคมบาสเกตบอลมีการดำเนินการในการออกแบบกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อเปลี่ยนแปลงความพึงพอใจ และพฤติกรรมการสื่อสารของมวลชน ดังนั้น กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสมาคมบาสเกตบอลนานาชาติเป็นความพยายามร่วมมือกันเพื่อจัดการช่องทางการนำเสนอสินค้าให้เกิดอย่างต่อเนื่อง การวางแผนช่องทางสื่อสารโฆษณาที่ครอบคลุมการแข่งขันบาสเกตบอลมีการจัด

ขึ้นพร้อมกัน ส่งผลให้สื่อมวลชนเข้ามาเป็นตัวแปรสำคัญ ส่งผลให้เกิดการติดตามและการให้ความร่วมมือกับสื่อเพิ่มขึ้น

2.5 สมมติฐานการวิจัย

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสรุปได้ว่า กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ต้องอาศัยปัจจัยเครื่องมือการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Kotler, 1999) เพื่อนำวิเคราะห์ผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กร (Gregory & Wiechman, 1979) ซึ่งการสรุปดังกล่าวนำไปสู่สมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations: MPR) กับภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) ได้ว่า

สมมติฐานหลักที่ 1 การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานย่อยที่ 1 ปัจจัยด้านการประกาศ (Publication) ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการและผลิตภัณฑ์ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานย่อยที่ 2 ปัจจัยด้านการจัดเหตุการณ์หรือกิจกรรมพิเศษ (Event) ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการและผลิตภัณฑ์ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานย่อยที่ 3 ปัจจัยด้านการนำเสนอข่าวสาร (News) ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการและผลิตภัณฑ์ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานย่อยที่ 4 ปัจจัยด้านการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับชุมชน (Community Involvement Activities) ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการและผลิตภัณฑ์ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานย่อยที่ 5 ปัจจัยด้านการใช้สื่อเฉพาะที่สามารถสะท้อนถึงความเป็นเอกลักษณ์องค์กร (Identity Media) ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการและผลิตภัณฑ์ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานย่อยที่ 6 ปัจจัยด้านกิจกรรมที่มีลักษณะโน้มน้าวใจ (Lobbying Activity) ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการและผลิตภัณฑ์ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานย่อยที่ 7 ปัจจัยด้านกิจกรรมหรือการกระทำที่แสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Social Responsibility) ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการและผลิตภัณฑ์ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ คือ กลยุทธ์ประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations : MPR)

- การประกาศ (Publication)
- การจัดเหตุการณ์หรือกิจกรรมพิเศษ (Event)
- การนำเสนอข่าวสาร (News)
- การจัดกิจกรรมเกี่ยวกับชุมชน (Community Involvement Activities)
- การใช้สื่อเฉพาะที่สามารถสะท้อนถึงความเป็นเอกลักษณ์องค์กร (Identity

Media)

- กิจกรรมที่มีลักษณะโน้มน้าวใจ (Lobbying Activity)
- กิจกรรมหรือการกระทำที่แสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

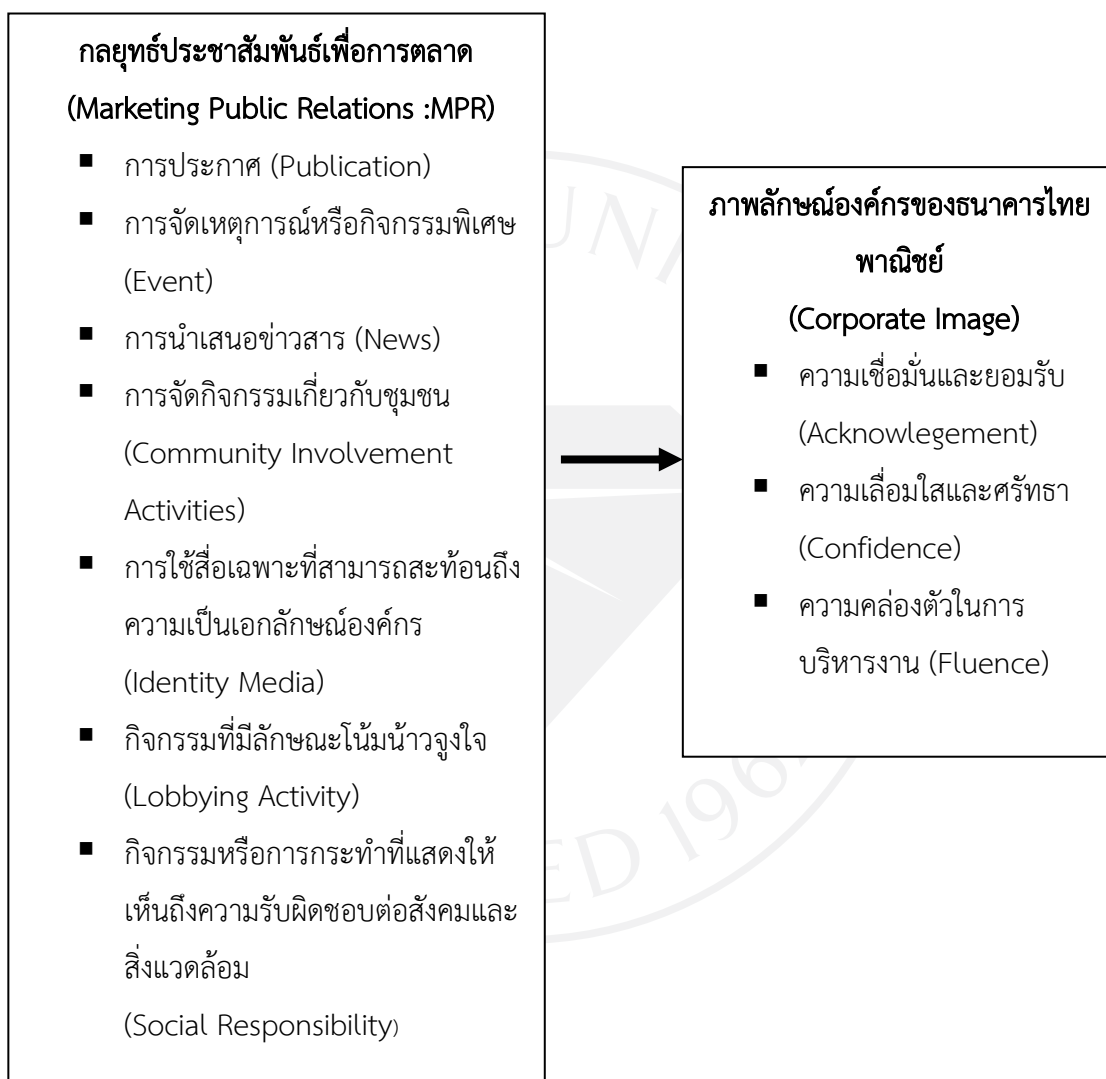
(Social Responsibility)

ตัวแปรตาม คือ ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image)

- ความเชื่อมั่นและยอมรับ (Acknowledgement)
- ความเลื่อมใสและศรัทธา (Confidence)
- ความคล่องตัวในการบริหารงาน (Fluence)

2.6 กรอบแนวคิด

ภาพที่ 2.1: ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) แบบวัดผลครั้งเดียว (One-shot Case Study) โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามระเบียบวิธีการศึกษาและขั้นตอนการปฏิบัติการวิจัย ดังนี้

- 3.1 กลุ่มประชากร และวิธีการเข้าถึงเพื่อเก็บข้อมูล
- 3.2 กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 ประเภทของข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา และวิธีการเก็บข้อมูล
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาการตรวจสอบเครื่องมือ
- 3.5 การตรวจสอบเครื่องมือการเก็บรวบรวม
- 3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูลการทดสอบความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือได้ของเครื่องมือ
- 3.7 สถิติที่ใช้ในการศึกษา

3.1 กลุ่มประชากร และวิธีการเข้าถึงเพื่อเก็บข้อมูล

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการและผลิตภัณฑ์ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี จนถึงอายุ 60 ปีขึ้นไปของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร วิธีการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งจำนวนประชากรที่จะทำการศึกษาเป็นประชากรที่มีจำนวนไม่แน่นอน เนื่องจากธนาคารไม่ได้ทำการเก็บบันทึกรวบรวมข้อมูลทางสถิติของผู้เข้ามาใช้บริการและผลิตภัณฑ์ทางการเงินในแต่ละวันในแต่ละสาขา

3.2 กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากกลุ่มประชากรที่มาใช้บริการและผลิตภัณฑ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เป็นประชากรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Infinite Population) เนื่องจากธนาคารไม่ได้ทำการเก็บบันทึกรวบรวมข้อมูลทางสถิติของผู้เข้ามาใช้บริการและผลิตภัณฑ์ทางการเงินในแต่ละวันในแต่ละสาขา ผู้วิจัยจึงเลือกใช้การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ William G. Cochran (Cochran, 1977 อ้างใน อภินันท์ จันตะนี, 2550) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างดังนี้

$$\text{จำนวนกลุ่มตัวอย่าง} \quad n = \frac{P(1-P) Z^2}{e^2}$$

เมื่อ n แทน จำนวนตัวอย่าง

p แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดที่

50%

Z แทน ความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ 95 % ซึ่งเป็นระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96 (ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % หรือข้อผิดพลาดที่ 5 %)

e แทน สัดส่วนในการคาดเคลื่อน ($e = 0.05$) ที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

จากสูตรข้างต้นสามารถแทนค่าได้ ดังนี้

$$P = 0.50$$

$$Z = 1.96 \text{ (ความเชื่อมั่นที่ 95\%)}$$

$$E = 0.05 \text{ (ความคาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นได้ 5\%)}$$

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า} \quad n &= \frac{0.50(1-0.50) (1.96)^2}{(0.05)^2} \\ &= \frac{0.5 (0.5) (3.84)}{0.0025} \\ &= \frac{0.96}{0.0025} \end{aligned}$$

$$\text{กลุ่มตัวอย่าง} = 384$$

ดังนั้น ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างผลลัพธ์การคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่ได้เท่ากับ 384 ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เท่ากับ 384 คน

3.2.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

3.2.2.1 ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มประชากรตัวอย่างโดยคำนึงถึงความน่าจะเป็น ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่าง เป็นกลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการและผลิตภัณฑ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

3.2.2.2 การกำหนดขนาดของข้อมูลตัวอย่างและการเลือกสุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้กำหนดสัดส่วนของประชากรเท่าๆกันในแต่ละสาขาที่ทำการสำรวจ ได้แก่ สาขาชิดลม สาขาโอโศก สาขารอยัลพารากอน สาขาเซ็นทรัลเอ็มบาสซี และสาขาเอ็มควอเทียร์

3.2.2.3 จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงแล้ว ผู้วิจัยเลือกใช้การเก็บกลุ่มตัวอย่างประชากรจากลูกค้าผู้มาใช้บริการและผลิตภัณฑ์ของธนาคารในแต่ละวันที่ธนาคารเปิดทำการในแต่ละสาขา ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลจนกว่าได้จำนวนข้อมูลกลุ่มประชากรตัวอย่างจนครบถ้วน

3.2.3 วิธีการเลือกสถานที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ใช้ในการเลือกสาขาที่ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยกำหนดให้ทุกเขตพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร มีลักษณะของประชากรตัวอย่างไม่มีความแตกต่างกัน และมีโอกาสถูกเลือกเท่าๆกัน เป็นตัวแทนของประชากร โดยผู้วิจัยได้ทำการเลือกวิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เลือกเฉพาะสาขาที่มีการใช้นโยบายปรับปรุงภาพลักษณ์และบริการทางการเงินครบวงจรแบบ One-stop-service ของธนาคารด้านพื้นที่รองรับลูกค้า (SCB FIRST LOUNGE) เพื่อเจาะจงลูกค้าระดับกลุ่มเป้าหมาย (SCB FIRST Privilege Banking) ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ได้แก่ สาขาชิดลม สาขาโอศุก สาขารอยัล พารากอน สาขาเซ็นทรัลเอ็มบาสซี และสาขาเอ็มควอเทียร์ เป็นสาขาที่ใช้ในการเก็บตัวอย่างข้อมูล จำนวน 384 คน

3.3 ประเภทของข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา และวิธีการเก็บข้อมูล

3.3.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารทางวิชาการ บทความ วารสาร สื่อสิ่งพิมพ์ และข้อมูลที่เผยแพร่ทาง Websiteเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาใช้เพื่อการอ้างอิงการอธิบายผลการศึกษาวิจัยนี้

3.3.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) จากกลุ่มตัวอย่างประชากรจำนวน 384 คนเป็นผู้ใช้บริการและผลิตภัณฑ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาการตรวจสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยใช้เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าเพื่อรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือแบบสอบถาม (Questionnaires) โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

3.4.1 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.4.2 สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในส่วนต่างๆโดยแบ่งเนื้อหาแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน มีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามของผู้ใช้บริการธุรกรรมและผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ , อายุ,สถานภาพ,ระดับการศึกษา,อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยคำถามเป็นคำถามที่มีคำตอบให้เลือกตอบ (Multiple Choices) ผู้วิจัยกำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบคำตอบเพียงคำตอบเดียว จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้ของผู้ใช้บริการและผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ของผู้ใช้บริการและผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ประเภทของบริการและผลิตภัณฑ์, ความถี่ในการใช้บริการและผลิตภัณฑ์, เหตุผลที่เลือกใช้บริการและผลิตภัณฑ์, ช่วงเวลาในการใช้บริการและผลิตภัณฑ์, ระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคาร, และสาขาที่ท่านใช้บริการมากที่สุด โดยคำถามเป็นคำถามที่มีคำตอบให้เลือกตอบ(Multiple Choices) ผู้วิจัยกำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบคำตอบจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของธนาคารไทย จำกัด (มหาชน) เป็นลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประเมินผล (Rating Scale) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเป็น5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5) เห็นด้วย (4) ไม่แน่ใจ (3) ไม่เห็นด้วย (2) และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) ได้แก่ด้านการประกาศ (Publication) ด้านการจัดเหตุการณ์หรือกิจกรรม (Event) ด้านการนำเสนอข่าว (News) ด้านการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับชุมชน (Community Involvement) ด้านการใช้สื่อเฉพาะ (Identity Media) ด้านกิจกรรมโน้มน้าวใจ (Lobbying Activity) และด้านกิจกรรมที่แสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility) จำนวน 28 ข้อ

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เป็นลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประเมินผล (Rating Scale) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเป็น5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5) เห็นด้วย (4) ไม่แน่ใจ (3) ไม่เห็นด้วย (2) และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) คำถามประกอบด้วย ด้านความเชื่อมั่นและยอมรับ (Acknowledgement) ด้านความเลื่อมใสและศรัทธา (Confidence) และด้านความคล่องตัวในการบริหารงาน (Fluence) จำนวน 12 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

3.4.3 นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อปรับปรุงแก้ไข

3.4.4 ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งหนึ่งให้อาจารย์ที่ปรึกษานุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

3.4.5 นำแบบสอบถามไปทดลองกับกลุ่มประชากรตัวอย่างตัวอย่างจำนวน 30 รายเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

3.4.5 ทำการปรับปรุงและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษานุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

3.4.6 แจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มประชากรตัวอย่าง

3.5 การตรวจสอบเครื่องมือการเก็บรวบรวม

3.5.1 การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

3.5.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้

3.5.2.1 ผู้วิจัยทำความเข้าใจเกี่ยวกับข้อมูลในแบบสอบถาม พร้อมทั้งอธิบายเนื้อหาภายในเกี่ยวกับแบบสอบถามและวิธีการตอบแบบสอบถามแก่พนักงานตัวแทนแต่ละสาขา

3.5.2.2 ผู้วิจัยและพนักงานตัวแทนสาขาแจกแบบสอบถาม จำนวน 384 ชุด ให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายตอบแบบสอบถามในสาขาที่ผู้วิจัยได้เลือกไว้

3.5.2.3 ผู้วิจัยและพนักงานตัวแทนสาขารวบรวมข้อมูลทั้งหมดจากผู้ให้บริการและผลิตภัณฑ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

3.5.2.4 หลังจากนั้นผู้วิจัยจะดำเนินการรวบรวมแบบสอบถาม จำนวน 384 ชุด มาทำการวิเคราะห์รวมทั้งตรวจสอบดูความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม

3.6 การทดสอบความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือได้ของเครื่องมือ

การตรวจสอบความเชื่อมั่น

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ไปทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และนำมาปรับปรุงแก้ไข และทำการทดสอบความน่าเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) จำนวน 30ชุด และนำข้อมูลที่ได้มาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ตามองค์ประกอบในแต่ละส่วนของแบบสอบถามโดยผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็คอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

<u>ช่วงชั้น</u>	<u>คำอธิบายสำหรับการแปลผล</u>
1.00 – 1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.61	ระดับน้อย
2.62 – 3.42	ระดับปานกลาง
3.43 – 4.23	ระดับมาก
4.24 – 5.00	ระดับมากที่สุด

ผู้วิจัยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งจะต้องได้ค่าความเชื่อมั่นจากการคำนวณค่าความน่าเชื่อถือของเครื่องมือมีค่ามากกว่า 0.7 ผู้วิจัยจะทำการพิจารณาโดยการแก้ไขหรือเปลี่ยนแปลงในข้อคำถาม หรือตัดข้อคำถามนั้นออกไป หลังจากนั้นผู้ศึกษาวิจัยจะนำแบบสอบถามที่มีการแก้ไข ไปดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่ม ตัวอย่างจริง ซึ่งได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 384 ชุด และผลการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามมีรายละเอียดดังนี้

ผลการทดสอบค่าความน่าเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability) แบบสอบถามในส่วนระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relation) ของผู้ให้บริการธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)วิเคราะห์ค่าความน่าเชื่อถือของแต่ละองค์ประกอบได้ดังนี้

ตารางที่ 3.1: แสดงความน่าเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability) ในส่วนระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ
กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations) ของ
ผู้ให้บริการและผลิตภัณฑ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

แบบสอบถามระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations)ของผู้ให้บริการ ธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	ค่าความน่าเชื่อถือ ของเครื่องมือ จำนวน 30 ชุด	ค่าความน่าเชื่อถือ ของเครื่องมือ จำนวน 384ชุด
1.การประกาศ	0.797	0.755
2.การจัดเหตุการณ์หรือกิจกรรมพิเศษ	0.862	0.791
3.การนำเสนอข่าว	0.938	0.820
4.การจัดกิจกรรมเกี่ยวกับชุมชน	0.837	0.825
5.การใช้สื่อเฉพาะ	0.852	0.770
6.กิจกรรมโน้มน้าวใจ	0.763	0.725
7.กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	0.770	0.704
ค่าความเชื่อมั่นโดยรวม	0.957	0.931

ผลการทดสอบค่าความน่าเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability) ในส่วนของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของผู้ให้บริการและผลิตภัณฑ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) วิเคราะห์ค่าความน่าเชื่อถือของแต่ละองค์ประกอบได้ดังนี้

ตารางที่ 3.2: แสดงความน่าเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability) ในส่วนของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์องค์กรของผู้ใช้บริการธนาคารไทย พาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	ค่าความน่าเชื่อถือ ของเครื่องมือ จำนวน 30 ชุด	ค่าความน่าเชื่อถือ ของเครื่องมือ จำนวน 384 ชุด
1.ความเชื่อมั่นและยอมรับ	0.833	0.701
2.ความเลื่อมใสและศรัทธา	0.834	0.775
3.ความคล่องตัวในการบริหารงาน	0.867	0.760
ค่าความเชื่อมั่นโดยรวม	0.950	0.911

3.7 สถิติที่ใช้ในการศึกษา

ผู้ศึกษาวิจัยได้นำสถิติที่เกี่ยวกับการศึกษาวิจัยมาใช้ในการดำเนินการดังต่อไปนี้

3.7.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ผู้ศึกษาวิจัยได้นำสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) มาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยคำนวณหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ซึ่งสามารถคำนวณได้ตามสูตรดังต่อไปนี้

การคำนวณค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ และค่าความถี่ จากสูตร ดังนี้

$$\text{ร้อยละ (\%)} = \frac{X * 100}{N}$$

X คือ จำนวนข้อมูล (ความถี่) ที่ต้องการนำมาหาค่าร้อยละ

N คือ จำนวนข้อมูลทั้งหมด

สำหรับการวิเคราะห์ในส่วนธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) และความคิดเห็นของผู้ใช้บริการและผลิตภัณฑ์ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยจะใช้วิธีการวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับคะแนนสามารถคำนวณได้ดังนี้

การคำนวณช่วงคะแนนจากสูตร ดังนี้

$$\text{ช่วงคะแนน} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}}$$

$$\text{สำหรับการวิจัยครั้งนี้ได้ช่วงคะแนนเท่ากับ } \frac{5-1}{5} = 0.80$$

จากการวิเคราะห์ดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสามารถหาช่วงคะแนนของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ได้ดังนี้

<u>ระดับทัศนคติ</u>	<u>ระดับคะแนนของคำถาม</u>	<u>ค่าเฉลี่ย</u>
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้คะแนนเป็น 5	4.21 - 5.00
เห็นด้วย	ให้คะแนนเป็น 4	3.41 - 4.20
ไม่แน่ใจ	ให้คะแนนเป็น 3	2.61 - 3.40
ไม่เห็นด้วย	ให้คะแนนเป็น 2	1.81 - 2.60
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้เป็นคะแนน 1	1.00 - 1.80

3.7.2 การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การทดสอบสมมติฐานในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติ โดยใช้ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการหาผลกระทบระหว่างตัวแปรกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดกับตัวแปรภาพลักษณ์องค์กร เพื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านการประกาศ ปัจจัยด้านการจัดเหตุการณ์หรือกิจกรรมพิเศษ ปัจจัยด้านการนำเสนอข่าว ปัจจัยด้านการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับชุมชน ปัจจัยด้านการใช้สื่อเฉพาะที่สามารถสะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ขององค์กร ปัจจัยด้านกิจกรรมที่มีลักษณะโน้มน้าวใจ และปัจจัยด้านกิจกรรมหรือการกระทำที่แสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อหาผลกระทบที่ส่งผลระหว่างตัวแปรกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดกับตัวแปรภาพลักษณ์องค์กร โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมุติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 384 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 384 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 5 ส่วนประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการธุรกรรมและผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ของผู้ใช้บริการและผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 5 ทดสอบสมมุติฐาน

ส่วนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการธุรกรรมและผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

เมื่อวิเคราะห์จำนวนและร้อยละของผู้ที่มาใช้บริการและผลิตภัณฑ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ที่มาใช้บริการและผลิตภัณฑ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	192	50.00
หญิง	192	50.00
รวม	384	100.00

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงและเพศชายจำนวนเท่ากัน ซึ่งมีจำนวนเพศหญิงและเพศชาย เพศละ 192 คน คิดเป็นเพศหญิงร้อยละ 50 และเพศชายร้อยละ 50

เมื่อวิเคราะห์จำนวนและร้อยละของผู้ที่มาใช้บริการและผลิตภัณฑ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ที่มาใช้บริการและผลิตภัณฑ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 21 ปี	1	0.30
21 – 30 ปี	87	22.70
31 – 40 ปี	187	48.70
41 – 50 ปี	76	19.80
51 – 60 ปี	23	6.00
มากกว่า 60 ปี	10	2.60
รวม	384	100.00

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ซึ่งมีจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 48.70 อายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.70 อายุระหว่าง 41 – 50 ปี มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.80 อายุระหว่าง 51

– 60 ปี มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 อายุมากกว่า 60 ปี มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.60 และอายุน้อยกว่า 21 ปี มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30 ตามลำดับ

เมื่อวิเคราะห์จำนวนและร้อยละของผู้ที่มาใช้บริการและผลิตภัณฑ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ที่มาใช้บริการและผลิตภัณฑ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	185	48.20
หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	15	3.90
สมรส	184	47.90
รวม	384	100.00

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ซึ่งมีจำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 48.20 สถานภาพสมรส จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 47.90 และสถานภาพหย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.90 ตามลำดับ

เมื่อวิเคราะห์จำนวนและร้อยละของผู้ที่มาใช้บริการและผลิตภัณฑ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ที่มาใช้บริการและผลิตภัณฑ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า	4	1.00
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	6	1.60
อนุปริญญา / ปวส.	18	4.70
ปริญญาตรี	240	62.50
ปริญญาโท	103	26.80

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.4 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของผู้ที่มาใช้บริการและผลิตภัณฑ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ปริญญาเอก	13	3.40
รวม	384	100.00

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีซึ่งมีจำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 ระดับการศึกษาปริญญาโท มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 26.80 ระดับการศึกษานุปริญญา / ปวส. มีจำนวน 18 คนคิดเป็นร้อยละ 4.70 ระดับการศึกษาปริญญาเอกมีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.40 ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.60และระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00ตามลำดับ

เมื่อวิเคราะห์จำนวนและร้อยละของผู้ที่มาใช้บริการและผลิตภัณฑ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ที่มาใช้บริการและผลิตภัณฑ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	8	2.10
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	76	19.80
พนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน	215	56.00
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	77	20.10
เกษียณอายุ	2	0.50
ตัวแทน	1	0.30
แม่บ้าน	4	1.00
ว่างงาน	1	0.30
รวม	384	100.00

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน ซึ่งมีจำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 56 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 20.10 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.80 นักเรียน / นักศึกษา มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.10 แม่บ้าน มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 เกษียณอายุ มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตัวแทน มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30 และว่างงาน มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30 ตามลำดับ

เมื่อวิเคราะห์จำนวนและร้อยละของผู้ที่มาใช้บริการและผลิตภัณฑ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ที่มาใช้บริการและผลิตภัณฑ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	3	0.80
10,001 – 30,000 บาท	100	26.00
30,001 – 50,000 บาท	204	53.10
50,001 – 100,000 บาท	59	15.40
มากกว่า 100,000 บาท	18	4.70
รวม	384	100.00

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 53.10 รายได้ต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 รายได้ต่อเดือน 50,001 – 100,000 บาท มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.40 รายได้ต่อเดือนมากกว่า 100,000 บาท มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.70 และรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ของผู้ใช้บริการและผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

เมื่อวิเคราะห์จำนวนและร้อยละของผู้ที่มาใช้บริการและผลิตภัณฑ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

การเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	จำนวน	ร้อยละ
ด้านเงินฝาก	359	47.68
ด้านบริการสินเชื่อและเงินกู้	85	11.29
ด้านบริการและปรึกษาการลงทุน	125	16.60
ด้านประกันชีวิตและทรัพย์สิน	146	19.39
ด้านบริการด้านเงินตราต่างประเทศ	38	5.05
รวม	753	100.00

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านเงินฝาก ซึ่งมีจำนวน 359 คน คิดเป็นร้อยละ 47.68 ด้านประกันชีวิตและทรัพย์สินมีจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 19.39 ด้านบริการและปรึกษาการลงทุน จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 16.60 ด้านบริการสินเชื่อและเงินกู้ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 11.29 และด้านบริการด้านเงินตราต่างประเทศ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 5.05 ตามลำดับ

เมื่อวิเคราะห์จำนวนและร้อยละของผู้ที่มาใช้บริการและผลิตภัณฑ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของความถี่ที่ใช้บริการกับธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ความถี่ที่ใช้บริการกับธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	8	2.10
1-2 ครั้งต่อเดือน	144	37.50
3-4 ครั้งต่อเดือน	183	47.70
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	49	12.80
รวม	384	100.00

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ที่ใช้บริการกับธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) 3-4 ครั้งต่อเดือน ซึ่งมีจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 47.70 ความถี่ที่ใช้บริการกับธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) 1-2 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 ความถี่ที่ใช้บริการกับธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.80 และความถี่ที่ใช้บริการกับธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.10 ตามลำดับ

เมื่อวิเคราะห์จำนวนและร้อยละของผู้ที่มาใช้บริการและผลิตภัณฑ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่ใช้บริการกับธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ช่วงเวลาที่ใช้บริการกับธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	จำนวน	ร้อยละ
8:30 – 11:00 น.	50	13.00
11:01 – 13:30 น.	109	28.40
13:31 – 16:00 น.	124	32.30
16:01 – 18:30 น.	53	13.80
หลัง 18:30 ขึ้นไป	48	12.50
รวม	384	100.00

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการกับธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ช่วงเวลา 13:31 – 16:00 น. ซึ่งมีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 32.30 ช่วงเวลาที่ใช้บริการกับธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) 11:01 – 13:30 น. มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 28.40 ช่วงเวลาที่ใช้บริการกับธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) 16:01 – 18:30 น. มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.80 ช่วงเวลาที่ใช้บริการกับธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) 8:30 – 11:00 น. มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และช่วงเวลาที่ใช้บริการกับธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) หลัง 18:30 ขึ้นไป มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

เมื่อวิเคราะห์จำนวนและร้อยละของผู้ที่มาใช้บริการและผลิตภัณฑ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละของจำนวนปีที่เป็นลูกค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) และใช้บริการอยู่เป็นประจำหรือจำนวนปีที่เป็นเจ้าของบัญชี

จำนวนปีที่เป็นลูกค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) และใช้บริการอยู่เป็นประจำหรือจำนวนปีที่เป็นเจ้าของบัญชี	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	9	2.30
1 – 5 ปี	131	34.10
6 – 10 ปี	188	49.00
11 – 15 ปี	44	11.50
16 – 20 ปี	8	2.10
มากกว่า 20 ปี	4	1.00
รวม	384	100.00

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นลูกค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) และใช้บริการอยู่เป็นประจำหรือจำนวนปีที่เป็นเจ้าของบัญชี 6 – 10 ปี ซึ่งมีจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 จำนวนปีที่เป็นลูกค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) และใช้บริการอยู่เป็นประจำหรือจำนวนปีที่เป็นเจ้าของบัญชี 1 – 5 ปี มีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 34.10 จำนวนปีที่เป็นลูกค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) และใช้บริการ

อยู่เป็นประจำหรือจำนวนปีที่เป็นเจ้าของบัญชี 11 – 15 ปี มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 จำนวนปีที่เป็นลูกค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) และใช้บริการอยู่เป็นประจำหรือจำนวนปีที่เป็นเจ้าของบัญชีน้อยกว่า 1 ปี มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 จำนวนปีที่เป็นลูกค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) และใช้บริการอยู่เป็นประจำหรือจำนวนปีที่เจ้าของบัญชี 16 – 20 ปี มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.10 และจำนวนปีที่เป็นลูกค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) และใช้บริการอยู่เป็นประจำหรือจำนวนปีที่เจ้าของบัญชีมากกว่า 20 ปี มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

เมื่อวิเคราะห์จำนวนและร้อยละของผู้ที่มาใช้บริการและผลิตภัณฑ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.11: จำนวนและร้อยละของสาขาที่ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มากที่สุด

สาขาที่ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
สาขาชิดลม	72	18.80
สาขาโอโศก	74	19.30
สาขารอยัล พารากอน	69	18.00
สาขาเซ็นทรัลเอนบาาสซี	83	21.60
สาขาเอ็มควอเทียร์	86	22.40
รวม	384	100.00

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาเอ็มควอเทียร์มากที่สุดซึ่งมีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.40 สาขาเซ็นทรัลเอนบาาสซี มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 21.60 สาขาโอโศก มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19.30 สาขาชิดลม มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.80 และสาขารอยัลพารากอน มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 ตามลำดับ

เมื่อวิเคราะห์จำนวนและร้อยละของผู้ที่มาใช้บริการและผลิตภัณฑ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.12: จำนวนและร้อยละของเหตุผลที่เลือกใช้บริการกับธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของสาขาที่ใช้บริการมากที่สุด

เหตุผลที่เลือกใช้บริการกับธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของสาขาที่ใช้บริการมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์ตรงตามความต้องการ	230	23.86
การให้บริการมีประสิทธิภาพ	93	9.65
สาขาสะดวกใกล้ที่ทำงาน/บ้าน	203	21.06
พนักงานให้ความสำคัญกับลูกค้า	127	13.17
มีรูปแบบการบริการทันสมัย	124	12.86
อัตราค่าธรรมเนียมมีความเหมาะสม	131	13.59
การโฆษณาดึงดูดน่าสนใจ	56	5.81
รวม	964	100.00

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการกับธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของสาขาที่ใช้บริการมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ตรงตามความต้องการมีจำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 23.86 สาขาสะดวกใกล้ที่ทำงาน/บ้านมีจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 21.06 อัตราค่าธรรมเนียมมีความเหมาะสมมีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 13.59 พนักงานให้ความสำคัญกับลูกค้ามีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 13.17 มีรูปแบบการบริการทันสมัยมีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 12.86 การให้บริการมีประสิทธิภาพมีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 9.65 การโฆษณาดึงดูดน่าสนใจมีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 5.81 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน)

เมื่อวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ที่มาใช้บริการและผลิตภัณฑ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านการประกาศ

ด้านการประกาศ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
องค์กรมีการดำเนินงานของฝ่ายต่างๆในองค์กร รวมทั้งโครงการที่องค์กรจะดำเนินการหรือร่วมมือกับพันธมิตร	3.90	0.739	เห็นด้วย
องค์กรแถลงการณ์ผลประโยชน์ประกอบการและผลการดำเนินงานในภารกิจ กิจกรรมต่างๆภายในองค์กรหรือบริษัทภายในเครือ	3.96	0.812	เห็นด้วย
องค์กรประกาศนโยบายและแผนงานเกี่ยวกับการตอบสนองความต้องการของลูกค้า	4.02	0.613	เห็นด้วย
องค์กรเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร , เอกสารแผ่นพับสำหรับแจกลูกค้า	3.90	0.600	เห็นด้วย
รวม	3.94	0.459	เห็นด้วย

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นโดยรวมต่อกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)ด้านการประกาศในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.94 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าองค์กรมีการมีการประกาศนโยบายและแผนงานเกี่ยวกับการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ที่ค่าเฉลี่ย 4.02 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าองค์กรมีการแถลงการณ์ผลประโยชน์ประกอบการและผลการดำเนินงานในภารกิจ กิจกรรมต่างๆภายในองค์กรหรือบริษัทภายในเครือที่ค่าเฉลี่ย 3.96 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าองค์กรมีการมีการดำเนินงานของฝ่ายต่างๆในองค์กรรวมทั้ง

โครงการที่องค์กรจะดำเนินการหรือร่วมมือกับพันธมิตร และต่อองค์กรเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร , เอกสารแผ่นพับสำหรับแจกลูกค้า ที่ค่าเฉลี่ย

3.90 ตามลำดับ

เมื่อวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ที่มาใช้บริการและผลิตภัณฑ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ

ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
องค์กรมีการจัดกิจกรรมแคมเปญพิเศษให้กับลูกค้ามีส่วนร่วม เช่น SCB ดีเวอร์ ปิดห้างช้อปปิ้ง เป็นต้น	3.68	0.743	เห็นด้วย
องค์กรจัดพื้นที่แสดงนิทรรศการหมุนเวียนให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมสม่ำเสมอ เช่น นิทรรศการพิพิธภัณฑ์ธนาคารไทย , นิทรรศการเทิดพระเกียรติ เป็นต้น	3.98	0.920	เห็นด้วย
องค์กรส่งเสริมการประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมในเทศกาลต่างๆ เช่น กิจกรรมวันแม่,กิจกรรมวันเด็ก เป็นต้น	3.76	0.683	เห็นด้วย
องค์กรให้ความสำคัญจัดกิจกรรมผ่านสื่อ Social Media ให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมกิจกรรม เช่น กิจกรรมการประกวดภาพถ่ายต่าง ๆ เป็นต้น	3.91	0.693	เห็นด้วย
รวม	3.91	0.502	เห็นด้วย

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นโดยรวมต่อกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.91 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยว่า

องค์กรมีการจัดพื้นที่แสดงนิทรรศการหมุนเวียนให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมสม่ำเสมอ เช่น นิทรรศการพิพิธภัณฑ์ธนาคารไทย, นิทรรศการเทิดพระเกียรติ เป็นต้น ที่ค่าเฉลี่ย 3.98 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าองค์กรมีการให้ความสำคัญจัดกิจกรรมผ่านสื่อ Social Media ให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมกิจกรรม เช่น กิจกรรมการประกวดภาพถ่ายต่าง ๆ เป็นต้น ที่ค่าเฉลี่ย 3.91 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าองค์กรมีการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมในเทศกาลต่างๆ เช่น กิจกรรมวันแม่, กิจกรรมวันเด็ก เป็นต้น ที่ค่าเฉลี่ย 3.76 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าองค์กรมีการจัดการกิจกรรมแคมเปญพิเศษ ให้กับลูกค้ามีส่วนร่วม เช่น SCB ดีเวอร์ ปิดห้างช้อปปิ้ง เป็นต้น ที่ค่าเฉลี่ย 3.68 ตามลำดับ

เมื่อวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ที่มาใช้บริการและผลิตภัณฑ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านการนำเสนอข่าว

ด้านการนำเสนอข่าว	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
องค์กรนำเสนอข่าวเกี่ยวกับบริการและผลิตภัณฑ์ทางการเงิน เช่น นำเสนอผลิตภัณฑ์การลงทุน , โปรโมชันผลิตภัณฑ์ทางการเงิน เป็นต้น	4.03	0.429	เห็นด้วย
องค์กรแจ้งการปรับเปลี่ยนโครงสร้างขององค์กร เช่น การแต่งตั้งผู้บริหารใหม่, การสรรหากรรมการหรือผู้มีอำนาจ เป็นต้น	4.00	0.900	เห็นด้วย
องค์กรชี้แจงกรณีประเด็นข่าวขององค์กรทั้งด้านดีและด้านไม่ดี	3.97	0.549	เห็นด้วย
องค์กรนำเสนอข่าวการเพิ่มทุนขององค์กร ข้อมูลรายงานตลาดหลักทรัพย์ และผู้ถือหุ้น	3.70	0.790	เห็นด้วย
รวม	3.93	0.473	เห็นด้วย

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นโดยรวมต่อกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านการนำเสนอข่าวในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.93 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าองค์กรมีการนำเสนอข่าวเกี่ยวกับบริการและผลิตภัณฑ์ทางการเงิน เช่น นำเสนอผลิตภัณฑ์การลงทุน , โปรโมชันผลิตภัณฑ์ทางการเงิน เป็นต้น ที่ค่าเฉลี่ย 4.03 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าองค์กรมีการแจ้งการปรับเปลี่ยนโครงสร้างขององค์กร เช่น การแต่งตั้งผู้บริหารใหม่, การสรรหากรรมการหรือผู้มีอำนาจ เป็นต้น ที่ค่าเฉลี่ย 4.00 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าองค์กรมีการชี้แจงกรณีประเด็นข่าวขององค์กรทั้งด้านดีและด้านไม่ดี ที่ค่าเฉลี่ย 3.97 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าองค์กรมีการนำเสนอข่าวการเพิ่มทุนขององค์กร ข้อมูลรายงานตลาดหลักทรัพย์ และผู้ถือหุ้น ที่ค่าเฉลี่ย 3.70 ตามลำดับ

เมื่อวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ที่มาใช้บริการและผลิตภัณฑ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับชุมชน

ด้านการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับชุมชน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
องค์กรมีส่วนร่วมกิจกรรมประเพณี ศิลปวัฒนธรรมของชุมชน	3.78	0.676	เห็นด้วย
องค์กรสนับสนุนผู้ประกอบการกลุ่ม OTOP และ วิสาหกิจชุมชนทั่วประเทศ เช่น การให้สินเชื่อ SSME ผู้ประกอบการ OTOP	4.03	0.848	เห็นด้วย
องค์กรสนับสนุนการจัดสรรงบประมาณเพื่อสร้างสาธารณประโยชน์แก่ชุมชน เช่น การสนับสนุน สร้างสนามเด็กเล่น ลานกีฬาสำหรับออกกำลังกาย เป็นต้น	3.71	0.683	เห็นด้วย
องค์กรมุ่งเน้นกิจกรรมเพื่อพัฒนาเยาวชนและ ส่งเสริมการเรียนรู้ให้แก่เยาวชนในชุมชนต่างๆ	3.68	0.743	เห็นด้วย
รวม	3.80	0.595	เห็นด้วย

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นโดยรวมต่อกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับชุมชนในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.80 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าองค์กรมีการสนับสนุนผู้ประกอบการกลุ่ม OTOP และวิสาหกิจชุมชนทั่วประเทศ เช่น การให้สินเชื่อ SSME ผู้ประกอบการ OTOP ที่ค่าเฉลี่ย 4.03 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าองค์กรมีการมีส่วนร่วมกิจกรรมประเพณี ศิลปวัฒนธรรมของชุมชน ที่ค่าเฉลี่ย 3.78 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าองค์กรมีการสนับสนุนการจัดสรรงบประมาณเพื่อสร้างสาธารณะประโยชน์แก่ชุมชน เช่น การสนับสนุนสร้างสนามเด็กเล่น ลานกีฬาสำหรับออกกำลังกาย เป็นต้น ที่ค่าเฉลี่ย 3.71 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าองค์กรมีการมุ่งเน้นกิจกรรมเพื่อพัฒนาเยาวชนและส่งเสริมการเรียนรู้ให้แก่เยาวชนในชุมชนต่างๆ ที่ค่าเฉลี่ย 3.68 ตามลำดับ

เมื่อวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ที่มาใช้บริการและผลิตภัณฑ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านการสื่อสารที่สะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ขององค์กร

ด้านการสื่อสารที่สะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ขององค์กร	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
องค์กรเลือกใช้สถานที่สำคัญสื่อสะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ขององค์กร เช่น การใช้สื่อประชาสัมพันธ์องค์กรที่สนามบิณสุวรรณภูมิ	4.04	0.438	เห็นด้วย
องค์กรมีรูปแบบพนักงานเฉพาะสะท้อนเอกลักษณ์ความเป็นผู้เชี่ยวชาญการให้บริการทางการเงิน	4.26	0.682	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
องค์กรจัดหาของขวัญของชำร่วยสะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ขององค์กร เช่น ปฏิทินประจำปี, ร่ม, เป็นต้น	4.00	0.448	เห็นด้วย

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.17 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด
ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)ด้านการสื่อสารที่สะท้อนความเป็น
เอกลักษณ์ขององค์กร

ด้านการสื่อสารที่สะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ของ องค์กร	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลผล
องค์กรออกแบบเอกสารสิ่งพิมพ์ และของใช้ สำนักงานที่เกี่ยวข้องกับองค์กร เช่น ป้าย , หวี จดหมาย นามบัตร เป็นต้น	4.04	0.595	เห็นด้วย
รวม	4.08	0.356	เห็นด้วย

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็น
โดยรวมต่อกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)ด้านการ
สื่อสารที่สะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ขององค์กรในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.08 ผู้ตอบ
แบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่งต่อองค์กรมีรูปแบบพนักงานเฉพาะสะท้อนเอกลักษณ์ความ
เป็นผู้เชี่ยวชาญการให้บริการทางการเงิน ที่ค่าเฉลี่ย 4.26 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยว่า
องค์กรมีการเลือกใช้สถานที่สำคัญสื่อสะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ขององค์กร เช่น การใช้สื่อ
ประชาสัมพันธ์องค์กรที่สนามบินสุวรรณภูมิ และต่อองค์กรออกแบบเอกสารสิ่งพิมพ์ และของใช้
สำนักงานที่เกี่ยวข้องกับองค์กร เช่น ป้าย , หวีจดหมาย นามบัตร เป็นต้น ที่ค่าเฉลี่ย 4.04 และผู้ตอบ
แบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าองค์กรมีการจัดหาของขวัญของชำร่วยสะท้อนความเป็นเอกลักษณ์
ขององค์กร เช่น ปฏิทินประจำปี, ร่ม, เป็นต้นที่ค่าเฉลี่ย 4.00 ตามลำดับ

เมื่อวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ที่มาใช้บริการและผลิตภัณฑ์ของธนาคารไทยพาณิชย์
จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของ
ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)ด้านกิจกรรมโน้มน้าวใจ

ด้านกิจกรรมโน้มน้าวใจ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลผล
องค์กรมีการควบคุมทิศทางการให้ข่าว หรือ การรายงานข่าว แก่สื่อมวลชนต่างๆ	3.96	0.547	เห็นด้วย
องค์กรสนับสนุนกิจกรรมของสื่อมวลชน เพื่อ เอื้อประโยชน์ต่อการดำเนินงานขององค์กร เช่น การเป็นสปอนเซอร์กิจกรรม , การแจกของ ตัวอย่างแก่สื่อมวลชน เป็นต้น	4.09	0.799	เห็นด้วย
องค์กรสนับสนุนนโยบายของภาครัฐ ส่งเสริม การกระตุ้นภาวะเศรษฐกิจ เช่น การปรับลด อัตราดอกเบี้ยต่างๆ ตามนโยบายเศรษฐกิจเป็น ต้น	3.95	0.578	เห็นด้วย
องค์กรสร้างความสัมพันธ์กับหน่วยงานราชการ เป็นกระบวนการจัดการกับกระแสความคิดของ สังคมหรือกฎหมาย เช่น ธนาคารแห่งประเทศไทย ออกกำหนดรายได้ต่อเดือนของผู้ถือบัตร เครดิตอยู่ที่ 15,000 บาท และดอกเบี้ย 20% เป็นต้น	3.77	0.743	เห็นด้วย
รวม	3.94	0.427	เห็นด้วย

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.18 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็น
โดยรวมต่อกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)ด้าน
กิจกรรมโน้มน้าวใจในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.94 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยว่า
องค์กรมีการสนับสนุนกิจกรรมของสื่อมวลชน เพื่อเอื้อประโยชน์ต่อการดำเนินงานขององค์กร เช่น
การเป็นสปอนเซอร์กิจกรรม , การแจกของตัวอย่างแก่สื่อมวลชน เป็นต้น ที่ค่าเฉลี่ย 4.09 ผู้ตอบ
แบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าองค์กรมีการควบคุมทิศทางการให้ข่าว หรือ การรายงานข่าว
แก่สื่อมวลชนต่างๆ ที่ค่าเฉลี่ย 3.96 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าองค์กรมีการสนับสนุน

นโยบายของภาครัฐ ส่งเสริมการกระตุ้นภาวะเศรษฐกิจ เช่น การปรับลดอัตราดอกเบี้ยต่างๆ ตามนโยบายเศรษฐกิจเป็นต้น ที่ค่าเฉลี่ย 3.95 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าองค์กรมีการสร้างความสัมพันธ์กับหน่วยงานราชการ เป็นกระบวนการจัดการกับกระแสความคิดของสังคมหรือกฎหมาย เช่น ธนาคารแห่งประเทศไทยออกกำหนดรายได้ต่อเดือนของผู้ถือบัตรเครดิตอยู่ที่ 15,000 บาท และดอกเบี้ย 20% เป็นต้น ที่ค่าเฉลี่ย 3.77 ตามลำดับ

เมื่อวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ที่มาใช้บริการและผลิตภัณฑ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านกิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

ด้านกิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
องค์กรจัดกิจกรรมสร้างเครือข่ายจิตอาสา เพื่อส่งเสริมค่านิยมให้เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น เช่น การบริจาคโลหิตแก่สภาอากาศไทย เป็นต้น	4.02	0.498	เห็นด้วย
องค์กรจัดกิจกรรมการบริจาคเงินหรือสิ่งของหรือสมทบทุนเพื่อช่วยเหลือสังคม เช่น การบริจาคเงินช่วยเหลือผู้ประสบภัยแผ่นดินไหวเนปาล เป็นต้น	4.22	0.733	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
องค์กรจัดทำโครงการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น การลดการรับใบบันทึกรายการจากเครื่อง ATM เป็นต้น	4.01	0.526	เห็นด้วย
องค์กรสนับสนุนโครงการมอบทุนการศึกษาและสื่อสารเรียนรู้ให้กับสถาบันการศึกษาต่างๆ	3.86	0.727	เห็นด้วย
รวม	4.03	0.440	เห็นด้วย

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.19 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นโดยรวมต่อกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านกิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.03

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่งต่อองค์กรจัดกิจกรรมการบริจาคเงินหรือสิ่งของหรือสมทบทุนเพื่อช่วยเหลือสังคม เช่น การบริจาคเงินช่วยเหลือผู้ประสบภัยแผ่นดินไหวเนปาล เป็นต้น ที่ค่าเฉลี่ย 4.22 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าองค์กรมีการจัดกิจกรรมสร้างเครือข่ายจิตอาสาเพื่อส่งเสริมค่านิยมให้เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น เช่น การบริจาคโลหิตแก่สภาอากาศไทย เป็นต้น ที่ค่าเฉลี่ย 4.02 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าองค์กรมีการจัดทำโครงการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น การลดการรับใบบันทึกรายการจากเครื่อง ATM เป็นต้น ที่ค่าเฉลี่ย 4.01 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าองค์กรมีการสนับสนุนโครงการมอบทุนการศึกษาและสื่อสารเรียนรู้ให้กับสถาบันการศึกษาต่างๆ ที่ค่าเฉลี่ย 3.86 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

เมื่อวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ที่มาใช้บริการและผลิตภัณฑ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านความเชื่อมั่นและยอมรับ

ด้านความเชื่อมั่นและยอมรับ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
องค์กรได้รับการรับรองจากลูกค้าที่เคยมาใช้บริการและผลิตภัณฑ์แล้วเกิดความพึงพอใจจนบอกต่อให้มาใช้บริการ	3.95	0.536	เห็นด้วย
องค์กรเปิดรับส่งเสริมให้ลูกค้าที่มีความพึงพอใจในการบริการและผลิตภัณฑ์แสดงความคิดเห็นผ่านสาขา	4.18	0.752	เห็นด้วย
องค์กรสร้างความสัมพันธ์แบบใกล้ชิดกับกลุ่มลูกค้าในยุคดิจิทัลผ่านช่องทางสื่อ Social Media ต่าง ๆ เช่น Facebook , LINE Official , Twitter เป็นต้น	4.05	0.474	เห็นด้วย

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.20 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านความเชื่อมั่นและยอมรับ

ด้านความเชื่อมั่นและยอมรับ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
องค์กรให้ความสำคัญกับนโยบายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลโดยเฉพาะการทำธุรกรรมผ่านทาง Internet Banking เช่น การแจ้งรหัส OTP กับลูกค้าเพื่อยืนยันตัวตนก่อนทำธุรกรรมต่าง ๆ เป็นต้น	4.00	0.615	เห็นด้วย
รวม	4.06	0.388	เห็นด้วย

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.20 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นโดยรวมต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านความเชื่อมั่นและยอมรับในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.06 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าองค์กรมีการเปิดรับส่งเสริมให้ลูกค้าที่มีความพึงพอใจในการบริการและผลิตภัณฑ์แสดงความคิดเห็นผ่านสาขา ที่ค่าเฉลี่ย 4.18 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าองค์กรมีการสร้างความสัมพันธ์แบบใกล้ชิดกับกลุ่มลูกค้าในยุคดิจิทัลผ่านช่องทางสื่อ Social Media ต่าง ๆ เช่น Facebook , LINE Official , Twitter เป็นต้น ที่ค่าเฉลี่ย 4.05 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าองค์กรให้ความสำคัญกับนโยบายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลโดยเฉพาะการทำธุรกรรมผ่านทาง Internet Banking เช่น การแจ้งรหัส OTP กับลูกค้าเพื่อยืนยันตัวตนก่อนทำธุรกรรมต่าง ๆ เป็นต้น ที่ค่าเฉลี่ย 4.00 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าองค์กรมีการได้รับการรับรองจากลูกค้าที่เคยมาใช้บริการและผลิตภัณฑ์แล้วเกิดความพึงพอใจจนบอกต่อให้มาใช้บริการ ที่ค่าเฉลี่ย 3.95 ตามลำดับ

เมื่อวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ที่มาใช้บริการและผลิตภัณฑ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.21: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านความเชื่อมโยงและศรัทธา

ด้านความเชื่อมโยงและศรัทธา	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
องค์กรได้รับการสนับสนุนจากสาธารณชนหรือหน่วยงานอื่น ในการใช้นโยบายและการดำเนินงานกิจกรรมขององค์กร	3.91	0.575	เห็นด้วย
องค์กรมีการชี้แจงเหตุผล แกไขความเข้าใจผิดในด้านลบขององค์กรต่อสาธารณชน เช่น ผู้บริหารชี้แจงเรื่องการรับสมัครงานโดยการระบุสถาบัน เป็นต้น	4.22	0.740	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
องค์กรสามารถรักษาชื่อเสียง และถูกจัดอันดับให้เป็นธุรกิจอันดับต้น ๆ ในภาคธุรกิจเดียวกัน โดยมีรางวัลการันตีจากสถาบันต่าง ๆ	4.04	0.486	เห็นด้วย
องค์กรสร้างสร้างรากฐานความน่าเชื่อถือแก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่องยาวนาน	4.06	0.646	เห็นด้วย
องค์กรมีการเผยแพร่คุณภาพงานความดีของกิจกรรมที่องค์กรจัดขึ้นอันเป็นประโยชน์ต่อสังคมและสาธารณชน	3.98	0.516	เห็นด้วย
รวม	4.04	0.356	เห็นด้วย

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.21 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นโดยรวมต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านความเชื่อมโยงและศรัทธาในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.04 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่งต่อองค์กรมีการชี้แจงเหตุผล แกไขความเข้าใจผิดในด้านลบขององค์กรต่อสาธารณชน เช่น ผู้บริหารชี้แจงเรื่องการรับสมัครงานโดยการระบุสถาบัน เป็นต้น ที่ค่าเฉลี่ย 4.22 อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อองค์กรมีการชี้แจงเหตุผล แกไขความเข้าใจผิดในด้านลบขององค์กรต่อสาธารณชน เช่น ผู้บริหารชี้แจงเรื่องการรับสมัครงานโดยการระบุสถาบัน เป็นต้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าองค์กรมีการสร้างสร้างรากฐานความน่าเชื่อถือแก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่องยาวนาน ที่ค่าเฉลี่ย 4.06 ผู้ตอบ

แบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าองค์กรมีการสามารถรักษาชื่อเสียง และถูกจัดอันดับให้เป็นธุรกิจอันดับต้น ๆ ในภาคธุรกิจเดียวกัน โดยมีรางวัลการันตีจากสถาบันต่าง ๆ ที่ค่าเฉลี่ย 4.04 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าองค์กรมีการมีการเผยแพร่คุณงานความดีของกิจกรรมที่องค์กรจัดขึ้นอันเป็นประโยชน์ต่อสังคมและสาธารณชน ที่ค่าเฉลี่ย 3.98 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าองค์กรมีการได้รับการสนับสนุนจากสาธารณชนหรือหน่วยงานอื่น ในการใช้นโยบายและการดำเนินงานกิจกรรมขององค์กร ที่ค่าเฉลี่ย 3.91 ตามลำดับ

เมื่อวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ที่มาใช้บริการและผลิตภัณฑ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.22: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านความคล่องตัวในการบริหารงาน

ด้านความคล่องตัวในการบริหารงาน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
องค์กรมีการแจ้งกระจายข้อมูลข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการและผลิตภัณฑ์แก่หน่วยงานสาขา เช่น ประกาศขั้นตอน ระยะเวลาการให้บริการ อัตราค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ที่ชัดเจน เป็นต้น	3.68	0.743	เห็นด้วย
องค์กรมีพนักงาน/เจ้าหน้าที่ประจำสาขา ที่มี ความรู้ ความสามารถในการบริการ สามารถตอบคำถาม ให้คำแนะนำ ช่วยแก้ปัญหาให้ถูกต้อง และมีความน่าเชื่อถือ เกี่ยวกับการบริการและผลิตภัณฑ์ของธนาคาร	4.13	0.774	เห็นด้วย
องค์กรนำเทคโนโลยีในยุค Smart Phone เข้ามาช่วยอำนวยความสะดวกต่อลูกค้าผู้ใช้บริการ และเพื่อความแม่นยำในการทำธุรกรรม เช่น การชำระค่าบริการผ่าน Application ติดติด เป็นต้น	3.95	0.536	เห็นด้วย
รวม	4.04	0.423	เห็นด้วย

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.22 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นโดยรวมต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านความคล่องตัวในการบริหารงานในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.04 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าองค์กรมีการมีพนักงาน/เจ้าหน้าที่ประจำสาขา ที่มีความรู้ ความสามารถในการบริการ สามารถตอบคำถามให้คำแนะนำ ช่วยแก้ปัญหาให้ถูกต้องและมีความน่าเชื่อถือ เกี่ยวกับการบริการและผลิตภัณฑ์ของธนาคาร ที่ค่าเฉลี่ย 4.13 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าองค์กรมีการนำเทคโนโลยีในยุค Smart Phone เข้ามาช่วยอำนวยความสะดวกต่อลูกค้าผู้ใช้บริการ และเพื่อความแม่นยำในการทำธุรกรรม เช่น การชำระค่าบริการผ่าน Application ดีดีดี เป็นต้น ที่ค่าเฉลี่ย 3.95 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าองค์กรมีการกระจายข้อมูลข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการและผลิตภัณฑ์แก่หน่วยงานสาขา เช่น ประกาศขั้นตอน ระยะเวลาการในการบริการ อัตราค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ที่ชัดเจน เป็นต้น ที่ค่าเฉลี่ย 3.68 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานหลักที่ 1 ปัจจัยการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

เมื่อวิเคราะห์ตัวแปรอิสระของผู้ที่มาใช้บริการและผลิตภัณฑ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า

ตารางที่ 4.23: ทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดกับผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig
(Constant)	1.407		11.894	0.000
การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด	0.668	0.754	22.406	0.000

$R^2 = 0.568$, Adjust $R^2 = 0.567$, $F = 502.038$, $p < 0.05$

จากค่า R Square (R^2) = 0.567 อธิบายได้ว่า ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เป็นผลมาจากปัจจัยการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด 56.70% ส่วนที่เหลืออีก 43.30% เป็นผลมาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ทราบได้

มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ปัจจัยการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดไม่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

H_1 : ปัจจัยการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

จากตารางด้านบน ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_1 สรุปว่า ปัจจัยการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.754 หมายความว่า การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด มีอิทธิพลเชิงบวกกับภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) กล่าวคือ หากการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดมีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้น 0.754

เมื่อวิเคราะห์ตัวแปรอิสระของผู้ที่มาใช้บริการและผลิตภัณฑ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า

ตารางที่ 4.24: ทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดกับผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig
(Constant)	1.009		7.556	0.000
1.1การประกาศ	0.094	0.129	2.694	0.007
1.2การจัดเหตุการณ์หรือกิจกรรมพิเศษ	-0.025	-0.038	-0.723	0.470
1.3การนำเสนอข่าวสาร	0.016	0.023	0.419	0.675
1.4การจัดกิจกรรมเกี่ยวกับชุมชน	0.046	0.082	1.472	0.142
1.5การใช้สื่อเฉพาะที่สามารถสะท้อนถึงความเป็นเอกลักษณ์องค์กร	0.135	0.143	3.336	0.001
1.6กิจกรรมที่มีลักษณะเน้นน้ำจูงใจ	0.317	0.404	8.853	0.000
1.7กิจกรรมหรือการกระทำที่แสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	0.181	0.238	6.096	0.000

$R^2 = 0.640$, Adjust $R^2 = 0.633$, $F = 95.389$, $p < 0.05$

จากค่า R Square (R^2) = 0.640 อธิบายได้ว่า ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เป็นผลมาจากปัจจัยการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดทั้ง 7 ด้าน 64.00% ส่วนที่เหลืออีก 36.00% เป็นผลมาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ทราบได้

สมมติฐานย่อยที่ 1 ปัจจัยด้านการประกาศส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการและผลิตภัณฑ์ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านการประกาศไม่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการและผลิตภัณฑ์ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านการประกาศส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการและผลิตภัณฑ์ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

จากตาราง 4.24 ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.007 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_1 สรุปว่า ปัจจัยด้านการประกาศส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการและผลิตภัณฑ์ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.129 หมายความว่าปัจจัยด้านการประกาศมีอิทธิพลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการและผลิตภัณฑ์ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร กล่าวคือ หากปัจจัยด้านการประกาศมีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้น 0.129

สมมติฐานย่อยที่ 2 ปัจจัยด้านการจัดการเหตุการณ์หรือกิจกรรมพิเศษส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการและผลิตภัณฑ์ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านการจัดการเหตุการณ์หรือกิจกรรมพิเศษไม่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการและผลิตภัณฑ์ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านการจัดเหตุการณ์หรือกิจกรรมพิเศษส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้ให้บริการและผลิตภัณฑ์ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

จากตาราง 4.24 ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.470 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน H_1 สรุปว่า ปัจจัยด้านการจัดเหตุการณ์หรือกิจกรรมพิเศษไม่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้ให้บริการและผลิตภัณฑ์ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานย่อยที่ 3 ปัจจัยด้านการนำเสนอข่าวสารส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้ให้บริการและผลิตภัณฑ์ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านการนำเสนอข่าวสารไม่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้ให้บริการและผลิตภัณฑ์ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านการนำเสนอข่าวสารส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้ให้บริการและผลิตภัณฑ์ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

จากตาราง 4.24 ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.675 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน H_1 สรุปว่า ปัจจัยด้านการนำเสนอข่าวสารไม่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้ให้บริการและผลิตภัณฑ์ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานย่อยที่ 4 ปัจจัยด้านการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับชุมชนส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้ให้บริการและผลิตภัณฑ์ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับชุมชนไม่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้ให้บริการและผลิตภัณฑ์ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับชุมชนส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้ให้บริการและผลิตภัณฑ์ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

จากตาราง 4.24 ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.142 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน H_1 สรุปว่า ปัจจัยด้านการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับชุมชนไม่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการและผลิตภัณฑ์ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานย่อยที่ 5 ปัจจัยด้านการใช้สื่อเฉพาะที่สามารถสะท้อนถึงความเป็นเอกลักษณ์องค์กรส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการและผลิตภัณฑ์ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านการใช้สื่อเฉพาะที่สามารถสะท้อนถึงความเป็นเอกลักษณ์องค์กรไม่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการและผลิตภัณฑ์ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านการใช้สื่อเฉพาะที่สามารถสะท้อนถึงความเป็นเอกลักษณ์องค์กรส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการและผลิตภัณฑ์ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

จากตาราง 4.24 ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_1 สรุปว่า ปัจจัยด้านการใช้สื่อเฉพาะที่สามารถสะท้อนถึงความเป็นเอกลักษณ์องค์กรส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการและผลิตภัณฑ์ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.143 หมายความว่าปัจจัยด้านการใช้สื่อเฉพาะที่สามารถสะท้อนถึงความเป็นเอกลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการและผลิตภัณฑ์ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครกล่าวคือ หากปัจจัยด้านการใช้สื่อเฉพาะที่สามารถสะท้อนถึงความเป็นเอกลักษณ์องค์กรมีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้น 0.143

สมมติฐานย่อยที่ 6 ปัจจัยด้านกิจกรรมที่มีลักษณะโน้มน้าวใจส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการและผลิตภัณฑ์ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านกิจกรรมที่มีลักษณะโน้มน้าวใจไม่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการและผลิตภัณฑ์ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านกิจกรรมที่มีลักษณะโน้มน้าวใจส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการและผลิตภัณฑ์ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

จากตาราง 4.24 ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_1 สรุปว่า ปัจจัยด้านกิจกรรมที่มีลักษณะโน้มน้าวใจส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการและผลิตภัณฑ์ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.404 หมายความว่าปัจจัยด้านกิจกรรมที่มีลักษณะโน้มน้าวใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการและผลิตภัณฑ์ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครกล่าวคือ หากปัจจัยด้านกิจกรรมที่มีลักษณะโน้มน้าวใจมีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้น 0.404

สมมติฐานย่อยที่ 7 ปัจจัยด้านกิจกรรมหรือการกระทำที่แสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการและผลิตภัณฑ์ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านกิจกรรมหรือการกระทำที่แสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมไม่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการและผลิตภัณฑ์ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านกิจกรรมหรือการกระทำที่แสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการและผลิตภัณฑ์ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

จากตาราง 4.24 ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_1 สรุปว่า ปัจจัยด้านกิจกรรมหรือการกระทำที่แสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการและผลิตภัณฑ์ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.238 หมายความว่าปัจจัยด้านกิจกรรมหรือการกระทำที่แสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการและผลิตภัณฑ์ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครกล่าวคือ

หากปัจจัยด้านกิจกรรมหรือการกระทำที่แสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้น

0.238

สรุปผลจากปัจจัยการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่าการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด มีอิทธิพลเชิงบวกกับภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) กล่าวคือ หากการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดมีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้น 0.754 โดยปัจจัยที่มีผลกระทบมีผลกระทบเล็กน้อย ดังนี้

ปัจจัยด้านกิจกรรมที่มีลักษณะโน้มน้าวใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการและผลิตภัณฑ์ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครกล่าวคือ หากปัจจัยด้านกิจกรรมที่มีลักษณะโน้มน้าวใจมีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้น

0.404

ปัจจัยด้านกิจกรรมหรือการกระทำที่แสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการและผลิตภัณฑ์ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครกล่าวคือ หากปัจจัยด้านกิจกรรมหรือการกระทำที่แสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้น 0.238

ปัจจัยด้านการใช้สื่อเฉพาะที่สามารถสะท้อนถึงความเป็นเอกลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการและผลิตภัณฑ์ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครกล่าวคือ หากปัจจัยด้านการใช้สื่อเฉพาะที่สามารถสะท้อนถึงความเป็นเอกลักษณ์องค์กรมีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้น 0.143

และปัจจัยด้านการประกาศมีอิทธิพลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการและผลิตภัณฑ์ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร กล่าวคือ หากปัจจัยด้านการประกาศมีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้น 0.129

ส่วนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

ตารางที่ 4.25: สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐาน	ผลการทดสอบสมมุติฐาน
สมมุติฐานหลักที่ 1 การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	สอดคล้อง
สมมุติฐานย่อยที่ 1: ปัจจัยด้านการประกาศ (Publication) ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการและผลิตภัณฑ์ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมุติฐานย่อยที่ 2: ปัจจัยด้านการจัดเหตุการณ์หรือกิจกรรมพิเศษ (Event) ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการและผลิตภัณฑ์ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธ
สมมุติฐานย่อยที่ 3: ปัจจัยด้านการนำเสนอข่าวสาร (News) ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการและผลิตภัณฑ์ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธ
สมมุติฐานย่อยที่ 4: ปัจจัยด้านการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับชุมชน (Community Involvement Activities) ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการและผลิตภัณฑ์ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธ
สมมุติฐานย่อยที่ 5: ปัจจัยด้านการใช้สื่อเฉพาะที่สามารถสะท้อนถึงความเป็นเอกลักษณ์องค์กร (Identity Media) ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการและผลิตภัณฑ์ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.25 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐาน	ผลการทดสอบสมมุติฐาน
สมมุติฐานย่อยที่ 6: ปัจจัยด้านกิจกรรมที่มีลักษณะโน้มน้าวใจ (Lobbying Activity) ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการและผลิตภัณฑ์ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมุติฐานย่อยที่ 7: ปัจจัยด้านกิจกรรมหรือการกระทำที่แสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Social Responsibility) ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการและผลิตภัณฑ์ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง

ผลการทดสอบสมมุติฐานตามตารางที่ 4.25 สรุปได้ว่า ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมุติฐาน คือ การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดโดยรวม ปัจจัยด้านการประกาศ ปัจจัยด้านการใช้สื่อเฉพาะที่สามารถสะท้อนถึงความเป็นเอกลักษณ์องค์กรปัจจัยด้านกิจกรรมที่มีลักษณะโน้มน้าวใจ และปัจจัยด้านกิจกรรมหรือการกระทำที่แสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการและผลิตภัณฑ์ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ในทางตรงกันข้ามผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน คือ ปัจจัยด้านการจัดการเหตุการณ์หรือกิจกรรมพิเศษ ปัจจัยด้านการนำเสนอข่าวสารและปัจจัยด้านการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับชุมชนไม่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการและผลิตภัณฑ์ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

บทนี้เป็นการสรุปผลการศึกษา ผลการทดสอบสมมุติฐาน การอภิปรายผลของการศึกษาเปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นและนำเสนอไว้ในบทที่ 2 การนำผลการศึกษาไปใช้ในทางปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม และผลสรุปตามวัตถุประสงค์มีดังนี้ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำการศึกษานี้มีจำนวนทั้งสิ้น 384 คน พบว่าเป็นเพศชาย และเพศหญิงจำนวนเท่ากัน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ของผู้ใช้บริการและผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านเงินฝาก ส่วนใหญ่มีความถี่ที่ใช้บริการกับธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) 3-4 ครั้งต่อเดือน ใช้บริการกับธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ช่วงเวลา 13:31 – 16:00 น. ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) และใช้บริการอยู่เป็นประจำหรือจำนวนปีที่เป็นเจ้าของบัญชี 6 – 10 ปี ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาเอ็มควอเทียร์มากที่สุด เหตุผลที่เลือกใช้บริการกับธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของสาขาที่ใช้บริการมากที่สุด คือส่วนใหญ่คิดว่าผลิตภัณฑ์ตรงตามความต้องการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) 7 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านการประกาศ ปัจจัยด้านการจัดเหตุการณ์หรือกิจกรรมพิเศษ ปัจจัยด้านการนำเสนอข่าวสาร ปัจจัยด้านการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับชุมชน ปัจจัยด้านการใช้สื่อเฉพาะที่สามารถสะท้อนถึงความเป็นเอกลักษณ์องค์กรปัจจัยด้านกิจกรรมที่มีลักษณะน่าสนใจ และปัจจัยด้านกิจกรรมหรือการกระทำที่แสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ทั้ง 7 ด้าน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย

ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความเชื่อมั่นและยอมรับ ด้านความเสียสละและศรัทธา และด้านความคล่องตัวในการบริหารงาน ทั้ง 3 ด้าน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย

5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานหลักที่ 1 การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่าปัจจัยการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดโดยรวมส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลักที่ 1

สมมติฐานย่อยที่ 1 ปัจจัยด้านการประกาศ ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการและผลิตภัณฑ์ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดด้านการประกาศ
ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่าปัจจัยการประชาสัมพันธ์
เพื่อการตลาดด้านการประกาศ ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานย่อยที่ 1

สมมติฐานย่อยที่ 2 ปัจจัยด้านการจัดเหตุการณ์หรือกิจกรรมพิเศษ ส่งผลต่อ
ภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการและผลิตภัณฑ์ธนาคาร
ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดด้านการจัด
เหตุการณ์หรือกิจกรรมพิเศษ ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
พบว่าปัจจัยการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดด้านการจัดเหตุการณ์หรือกิจกรรมพิเศษ ไม่ส่งผลต่อ
ภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ
สมมติฐานย่อยที่ 2

สมมติฐานย่อยที่ 3 ปัจจัยด้านการนำเสนอข่าวสาร ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของ
ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการและผลิตภัณฑ์ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด
(มหาชน) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดด้านการนำเสนอข่าวสารที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่าปัจจัยการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดด้านการนำเสนอข่าวสาร ไม่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานย่อยที่ 3

สมมติฐานย่อยที่ 4 ปัจจัยด้านการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับชุมชน ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการและผลิตภัณฑ์ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดด้านการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับชุมชน ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่า ปัจจัยการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดด้านการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับชุมชน ไม่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานย่อยที่ 4

สมมติฐานย่อยที่ 5 ปัจจัยด้านการใช้สื่อเฉพาะที่สามารถสะท้อนถึงความเป็นเอกลักษณ์องค์กร ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการและผลิตภัณฑ์ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดด้านการใช้สื่อเฉพาะที่สามารถสะท้อนถึงความเป็นเอกลักษณ์องค์กร ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่าปัจจัยการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดด้านการใช้สื่อเฉพาะที่สามารถสะท้อนถึงความเป็นเอกลักษณ์องค์กร ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานย่อยที่ 5

สมมติฐานย่อยที่ 6 ปัจจัยด้านกิจกรรมที่มีลักษณะโน้มน้าวใจ ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการและผลิตภัณฑ์ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดด้านกิจกรรมที่มีลักษณะโน้มน้าวใจที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่าปัจจัยการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดด้านกิจกรรมที่มีลักษณะโน้มน้าวใจ ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานย่อยที่ 6

สมมติฐานย่อยที่ 7 ปัจจัยด้านกิจกรรมหรือการกระทำที่แสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการและผลิตภัณฑ์ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดด้านกิจกรรมหรือการกระทำที่แสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่าปัจจัยการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดด้านกิจกรรม

หรือการกระทำที่แสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานย่อยที่ 7

5.3 การอภิปรายผล

ปัจจัยด้านการประกาศ

ผลการศึกษาที่สรุปว่า ปัจจัยการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดด้านการประกาศส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Hutton (1996) กล่าวคือ การนำเสนอและเผยแพร่ข่าวสารจัดว่าเป็นกิจกรรมหลักของการประชาสัมพันธ์โดยส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับการกระจายข้อมูลข่าวสารขององค์กร สินค้า บริการ และแนวคิดในด้านบวก อีกทั้งยังช่วยลดผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากการให้ข้อมูลข่าวสารที่ผิดพลาดของบุคคลอื่น และการผลิตสิ่งพิมพ์ เป็นอีกหนึ่งกิจกรรมสำคัญของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่จะช่วยให้การเผยแพร่ข่าวสารมีประสิทธิภาพสูงขึ้น โดยอาศัยความหลากหลายของสิ่งพิมพ์เพื่อการนำเสนอจดหมายแจ้งข่าว รายงานการเงินไปยังลูกค้าหรือบุคคลที่มีส่วนได้ส่วนเสียและเกี่ยวข้องกับธุรกิจทั้งทางตรงและทางอ้อมอันจะนำมาซึ่งการสร้างความสัมพันธ์และการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับองค์กรธุรกิจได้ในอนาคต ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีการแถลงการณ์ผลประกอบการและผลการดำเนินงานในการกิจ กิจกรรมต่างๆภายในองค์กรหรือบริษัทภายในเครือ โดยผ่านทางสื่อต่างๆ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้รับบริการ

ปัจจัยด้านการจัดเหตุการณ์หรือกิจกรรม

ผลการศึกษาที่สรุปว่า ปัจจัยการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดด้านการจัดเหตุการณ์หรือกิจกรรมพิเศษ ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่าปัจจัยการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดด้านการจัดเหตุการณ์หรือกิจกรรมพิเศษ ไม่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) กล่าวคือธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เป็นสถาบันทางการเงิน ลูกค้าส่วนมากต้องการความเชื่อมั่นในด้านบริการทางการเงินมากกว่าการจัดกิจกรรมส่งเสริมอื่นๆ ซึ่งกิจกรรมที่ทางธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จัดขึ้นนั้นอาจจะได้มีการส่งเสริมภาพลักษณ์ด้านความมั่นคงทางการเงินเป็นกิจกรรมส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินอื่น จึงไม่มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2548) กล่าวว่าปัจจุบันเป็นยุคการตลาดเพื่อสังคม การใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดในรูปแบบของการจัดกิจกรรม (Activity) การสร้างเหตุการณ์ (Event) ที่เป็นลักษณะเพื่อสังคมเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และสนับสนุนการตลาด

ปัจจัยด้านการนำเสนอข่าวสาร

ผลการศึกษาที่สรุปว่า ปัจจัยการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดด้านการนำเสนอข่าวสาร ไม่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) กล่าวคือในมุมมองของผู้ตอบแบบสอบถาม อาจคำนึงถึงเพียงแค่ข้อความด้านการส่งเสริมการขาย หรือการนำเสนอข่าว อาจจะเข้าใจประเด็นไม่ชัดเจน ในเนื้อหาที่ไม่เกี่ยวข้องกับความมั่นคงขององค์กร และอาจมีความคิดว่าข้อมูลข่าวสารทุกอย่างเป็นเรื่องที่องค์กรจำเป็นต้องบอกให้กับลูกค้ารับทราบอยู่แล้ว เป็นปัจจัยที่ลูกค้าไม่ได้คาดหวังจากองค์กร จึงทำให้ไม่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ผลดังกล่าวไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ Hutton (1996) กล่าวคือสื่อมวลชนสัมพันธ์เป็นกิจกรรมสนับสนุนที่สำคัญอย่างยิ่งของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดในยุคปัจจุบันที่สื่อมวลชนมีบทบาทเป็นอย่างมากต่อภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และองค์กร การสร้างความสัมพันธ์และความคุ้นเคยกับสื่อมวลชนจะช่วยเชื่อมโยงไปสู่ความชื่นชอบ ความมั่นใจและลดทัศนคติทางลบ อีกทั้งยังช่วยส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ของนักประชาสัมพันธ์ทางการตลาดกับบรรณาธิการและผู้สื่อข่าวอีกด้วย ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กร

ปัจจัยด้านการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับชุมชน

ผลการศึกษาที่สรุปว่า ปัจจัยการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดด้านการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับชุมชน ไม่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) กล่าวคือธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ดำเนินธุรกิจด้านการเงิน การกิจกรรมชุมชนเป็นการจัดกิจกรรมเพื่อคนอื่น เพื่อสังคมไม่ได้ตอบสนองลูกค้าโดยตรง ไม่สามารถตอบสนองหรือสร้างความเชื่อมั่นในการเป็นสถาบันที่มั่นคงของชุมชนได้จึงไม่มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งผลดังกล่าวไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ Hutton (1996) กล่าวคือการสื่อสารองค์กร ประกอบไปด้วยการวางแผนองค์กร การจัดการภาพลักษณ์องค์กร การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับองค์กร เครือข่ายชุมชนสัมพันธ์สร้างความสัมพันธ์และรักษาความสัมพันธ์กับภายนอกองค์กรทั้งในระดับท้องถิ่น ชาติ และระหว่างประเทศที่มีความเกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ เพื่อประโยชน์ของการดำเนินธุรกิจ การติดต่อกับรัฐบาลและตัวแทนของรัฐบาล ต้องมีการจัดกิจกรรมร่วมกับชุมชนเพื่อประชาสัมพันธ์และส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กร

ปัจจัยด้านการใช้สื่อเฉพาะที่สามารถสะท้อนถึงความเป็นเอกลักษณ์องค์กร

ผลการศึกษาที่สรุปว่า ปัจจัยการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดด้านการใช้สื่อเฉพาะที่สามารถสะท้อนถึงความเป็นเอกลักษณ์องค์กร ที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัย ของ ณนันท สีนุศิริ (2553) ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์องค์กรและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ขยายจากตราสินค้าของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด” อธิบายได้ว่าภาพลักษณ์ของตราสินค้าของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัดทุกตราสินค้ามี

ความสัมพันธ์เชิงบวกกับภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด กล่าวคือ หากองค์กรมีการใช้สื่อลักษณะเฉพาะตัวขององค์กรที่คนเห็นแล้วจำได้ รู้ว่าเป็นองค์กรอะไร เช่น เครื่องเขียน นามบัตร หวีจดหมาย การแต่งกาย ของขวัญของชำร่วย เป็นต้น ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร ธนาการ ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ก็มีการจัดทำของขวัญ ของแจกผู้ให้บริการต่างๆ ที่เป็นสัญลักษณ์ขององค์กร โดยเฉพาะการใช้สีที่เป็นสัญลักษณ์องค์กรในการประชาสัมพันธ์ต่างๆ เพื่อให้ผู้ให้บริการสามารถจดจำองค์กรได้โดยง่าย ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร

ปัจจัยด้านกิจกรรมที่มีลักษณะโน้มน้าวใจ

ผลการศึกษาที่สรุปว่า ปัจจัยด้านกิจกรรมที่มีลักษณะโน้มน้าวใจ ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาการไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้ให้บริการและผลิตภัณฑ์ธนาการไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัย ของ ปาริชาติ จิตติ (2552) ซึ่งศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด และภาพลักษณ์ของ โทรศัพท์เคลื่อนที่แฮสแบรด์” ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ ข่าวสาร กล่าวคือ ปัจจัยการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดด้านกิจกรรมที่มีลักษณะโน้มน้าวใจ หากองค์กรมีการควบคุมทิศทางการให้ข่าวสาร สนับสนุนกิจกรรมของสื่อมวลชนนโยบายของภาครัฐ ส่งเสริมการกระตุ้นภาวะเศรษฐกิจ และสร้างความสัมพันธ์กับหน่วยงานราชการ ทำให้ส่งผลไปยังภาพลักษณ์ขององค์กร ข้อมูลที่สื่อสารออกไปโน้มน้าวใจให้เกิดการสร้างมูลค่าเพิ่มให้และภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กรได้

ปัจจัยด้านกิจกรรมหรือการกระทำที่แสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

ผลการศึกษาที่สรุปว่า ปัจจัยด้านกิจกรรมหรือการกระทำที่แสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาการไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้ให้บริการและผลิตภัณฑ์ธนาการไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิด ของ วิรัช ลภีรัตนกุล (2544) ซึ่งกล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ (Awareness) เกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่ดีของผลิตภัณฑ์ กลุ่มบุคคลและองค์กร ด้วยความพยายามในการนำเสนอจุดเด่นหรือกิจกรรมทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมสิ่งแวดล้อมและไม่เอารัดเอาเปรียบผู้บริโภคและ/หรือพนักงานเป็นประเด็นสำคัญ รวมถึงการสร้างบรรยากาศแห่งความเป็นมิตรและเกิดการยอมรับจากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายและประชาชนทั่วไป ซึ่งในที่นี้องค์กรส่วนใหญ่มีความประสงค์ที่จะแสดงให้เห็นว่าองค์กรไม่ได้คำนึงถึงผลสำเร็จของการดำเนินธุรกิจทางด้านตัวเงินเพียงอย่างเดียว ธนาการไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ก็มีการจัดกิจกรรมที่แสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคม เครือข่ายจิตอาสา กิจกรรมการบริจาคเงินหรือสิ่งของหรือสมทบทุนเพื่อช่วยเหลือสังคม โครงการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

โครงการมอบทุนการศึกษาและสื่อสารเรียนรู้ให้กับสถาบันการศึกษาต่างๆ ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

ธุรกิจ/หน่วยงาน/องค์กรที่ดำเนินการเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดและภาพลักษณ์องค์กร สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

5.4.1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการธุรกรรมและผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ทำให้ทราบว่าควรเลือกกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท ผลการศึกษาข้างต้นเป็นแนวทางในการตัดสินใจเลือกกลุ่มลูกค้าตั้งที่กล่าวมาข้างต้น ในการจัดลำดับความสำคัญของลูกค้าในการประชาสัมพันธ์ ควรมุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าประเภทเหล่านี้นี้ก่อน เพื่อทำการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดและสร้างภาพลักษณ์องค์กรมากยิ่งขึ้น

5.4.2 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร ได้แก่ ปัจจัยด้านกิจกรรมที่มีลักษณะโน้มน้าวใจ และปัจจัยด้านกิจกรรมหรือการกระทำที่แสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

2.1) ปัจจัยด้านการประกาศ ควรให้ความสำคัญและมีการประกาศนโยบาย ผลประกอบการ ผลการดำเนินงาน ต่างๆ อย่างชัดเจนและกว้างขวาง โดยอาจทำเป็นซีดีแจกแบบเดิม มีการจัดอันดับผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่น่าสนใจของธนาคาร ประชาสัมพันธ์ภายในบริเวณเคาน์เตอร์ธนาคารหรือออกตามสื่อประชาสัมพันธ์หลัก เพิ่มช่องทางในการติดต่อมากขึ้น อาจจะมีการจัดกิจกรรมแถลงผลประกอบการที่จัดขึ้นอย่างกว้างขวาง มีช่องทางการติดต่อสอบถามระหว่างธนาคารกับลูกค้า เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือขององค์กร

2.2) ปัจจัยด้านการใช้สื่อเฉพาะที่สามารถสะท้อนถึงความเป็นเอกลักษณ์องค์กร ควรเพิ่มเติมในการจัดทำเอกลักษณ์ขององค์กรให้เหมือนกัน การตกแต่งเคาน์เตอร์ รูปแบบในการพูด อาจจะมีคำพูดตอนต้นหรือตอนท้ายที่สื่อถึงองค์กร ใช้สัญลักษณ์ขององค์กรในการจัดกิจกรรมต่างๆ

2.3) ปัจจัยด้านกิจกรรมที่มีลักษณะโน้มน้าวใจ ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้ ควรมีการศึกษาข้อมูลของเนื้อหาข่าวที่จะสื่อสารไปยังลูกค้า การจัดกิจกรรม การส่งเสริมการขายต่างๆ ควรพิจารณาที่จะสนับสนุนนโยบายของรัฐบาล หรือองค์กรอื่นๆ ที่เอื้อประโยชน์ต่อองค์กร

2.4) ปัจจัยด้านกิจกรรมหรือการกระทำที่แสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ควรคำนึงถึงการจัดกิจกรรมที่จะช่วยสร้างชื่อเสียงให้กับองค์กรผู้บริหารและพนักงานขององค์กรได้เป็นอย่างดีตลอดจนนำมาซึ่งการตอบรับที่ดีต่อการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของบริษัทออกสู่

ตลาด ทั้งนี้ควรทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมส่วนรวมอย่างแท้จริง เช่น การจัดกิจกรรมพัฒนาเยาวชน สิ่งแวดล้อม คุณภาพชีวิต ตามหลักการ “ไปด้วยกัน ไปได้ไกล”

5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาทางด้าน กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดและภาพลักษณ์องค์กร หรือปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

5.5.1 ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับสาขาอื่น โดยเฉพาะสาขาที่อยู่ต่างจังหวัด นำผลการศึกษาที่ได้มาเปรียบเทียบกับสาขาที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งอาจจะทำให้ได้ผลการศึกษาที่แตกต่างกัน องค์กรจะได้นำกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดมาปรับใช้ให้สอดคล้องกับแต่ละกลุ่มเป้าหมาย

5.5.2 ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่นที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์นอกจากกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด เช่น ความพึงพอใจในการใช้บริการ การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ ช่องทางการรับสื่อประชาสัมพันธ์

5.5.3 การศึกษานี้ผู้วิจัยได้กำหนดความคลาดเคลื่อนที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น ผู้ที่จะทำวิจัยในครั้งต่อไปควรทำการเพิ่มระดับความเชื่อมั่น หรือ ลดระดับความผิดพลาดที่จะเกิดขึ้น เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่แม่นยำยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

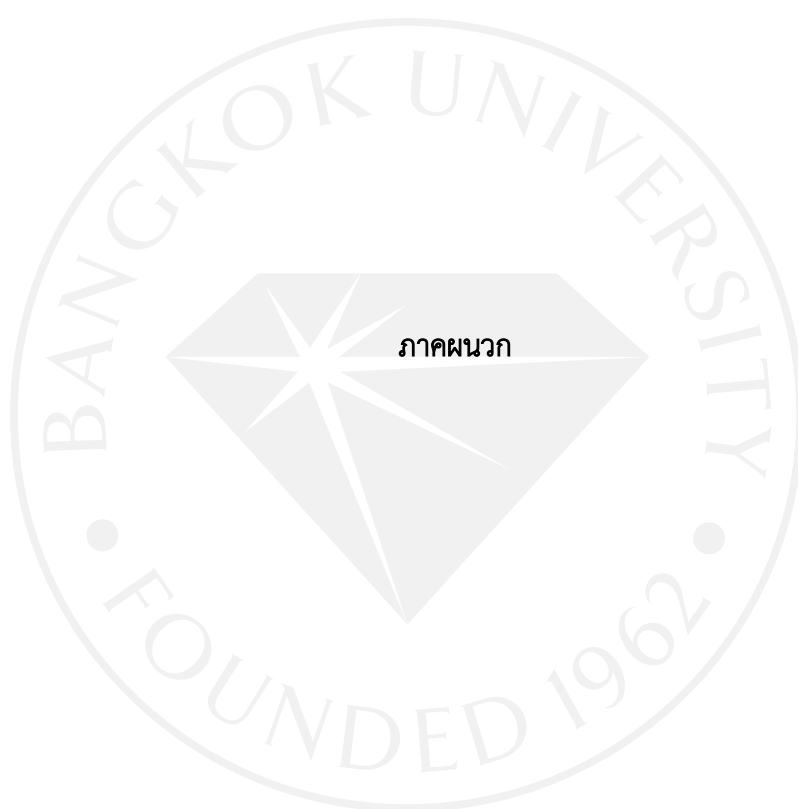
- จิราภรณ์ สีขาว. (2536). *ภาพลักษณ์สถาบันพัฒนาผู้บริหารการศึกษาตามการรับรู้ของผู้บริหาร การศึกษาระดับสูง*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณนันทน์ สินธุศิริ. (2553). *ภาพลักษณ์องค์กรและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ขยายจากตราสินค้าของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). (2556). *ธนาคารไทยพาณิชย์มากกว่าแบรนด์คือความภูมิใจ*. สืบค้นจาก <http://www.scb.co.th>.
- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2550). *Marketing insight เจาะลึกเข้าถึงและรู้ทันการตลาด*. กรุงเทพฯ: Through The Line.
- ธุรกิจธนาคารพาณิชย์ปี 58. (2558). สืบค้นจาก <http://www.tcg.or.th/TH/information-knowledge-detail.php?ID=175>.
- ปาริชาติ จัดดี. (2552). *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด และภาพลักษณ์ของ โทรศัพท์เคลื่อนที่แฮสส์แบรนด์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2548). *ยุทธวิธีการสร้างภาพลักษณ์ผู้บริหารด้วยการจัดการสื่อสารและประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: ฐานการพิมพ์.
- พรทิพย์ พิมลสินธ์. (2540). *กลยุทธ์กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พิภาวัล เลาวกุล. (2553). *กลยุทธ์การวางแผนการสื่อสารในภาวะวิกฤตของธนาคารพาณิชย์ไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รัตนาวดี ศิริทองถาวร. (2540). *การประชาสัมพันธ์ธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2540). *การประชาสัมพันธ์การสร้างภาพลักษณ์เพื่อประชาสัมพันธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 8)*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อภิรักษ์ จันทะนี. (2550). *สถิติการวิจัยทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: ราชภัฏพระนคร.
- อุษาสิริ กาญจนบุญชู. (2552). *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของโรงแรม Siam@Siam Design Hotel & Spa*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- 19 *แบรนด์องค์กรที่มีมูลค่าสูงสุดในประเทศไทย ปี 2015*. (2558). สืบค้นจาก <http://www.brandbuffet.in.th/2015/08/top-thailand-corporate-brands-2015-cbs-valuation/#Vx2LHiWe3fHZ8tpv.97>.

Gregory & Wiechman. (1999). *Marketing corporate image: The company as your number one product*. New York: McGraw-Hill.

Jefkins, F. (1993). *Planned press and public relations* (3rd ed.). New York: Prentice-Hall Inc.

Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). New Jersey: Prentice-Hall Inc.





แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร Strategic Marketing Public Relations Effect of Corporate Image of Siam Commercial Bank

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามข้อมูลชุดนี้ แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการธุรกรรมและผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้ของผู้ใช้บริการและผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำนวน 28 ข้อ

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำนวน 12 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

2. การตอบแบบสอบถามฉบับนี้ คำตอบของท่านมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย กรุณาตอบให้ครบถ้วนสมบูรณ์ทุกข้อ ทุกส่วน เพื่อให้การวิจัยนี้มีความเที่ยงตรง และเกิดประโยชน์อย่างแท้จริง โปรดตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง

3. ข้อมูลที่ท่านตอบแบบสอบถามนี้จะเก็บเป็นความลับ การนำเสนอผลการวิจัยจะเสนอในภาพรวมเท่านั้น

4. หากท่านมีปัญหาหรือข้อสงสัยประการใดเกี่ยวกับแบบสอบถามฉบับนี้โปรดติดต่อข้าพเจ้านางสาวกาญจนา คนจริง ที่อยู่ เลขที่ 99/221 คอนโดเอสลิโอ 64 อาคาร เอ ซอยสุขุมวิท 64 แขวง บางจาก เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร 102600 หมายเลขโทรศัพท์ 081-9122744 หรือ E-Mail : kanchana.khon@gmail.com

ขอขอบพระคุณที่ให้ข้อมูลไว้ ณ โอกาสนี้

นางสาวกาญจนา คนจริง

นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการธุรกรรมและผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน)

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลผู้กรอกแบบสอบถาม

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ น้อยกว่า 21 ปี

☐ 21 – 30 ปี

☐ 31 – 40 ปี

☐ 41 – 50 ปี

☐ 51 – 60 ปี

☐ มากกว่า 60 ปี

3. สถานภาพ

☐ โสด

☐ หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

☐ สมรส

4. ระดับการศึกษา

☐ มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า

☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

☐ อนุปริญญา / ปวส.

☐ ปริญญาตรี

☐ ปริญญาโท

☐ ปริญญาเอก

5. อาชีพ

☐ นักเรียน / นักศึกษา

☐ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน

☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้ต่อเดือน

☐ ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท

☐ 10,001 – 30,000 บาท

☐ 30,001 – 50,000 บาท

☐ 50,001 – 100,000 บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้ของผู้ใช้บริการของศูนย์บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลผู้กรอกแบบสอบถามที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. ท่านเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์และบริการใดของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| ☐ ด้านเงินฝาก | ☐ ด้านบริการสินเชื่อและเงินกู้ |
| ☐ ด้านบริการและปรึกษาการลงทุน | ☐ ด้านประกันชีวิตและทรัพย์สิน |
| ☐ ด้านบริการด้านเงินตราต่างประเทศ | ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

2. ความถี่ที่ท่านใช้บริการกับธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มากน้อยเพียงใด

- | | |
|---|--|
| ☐ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน | ☐ 1-2 ครั้งต่อเดือน |
| ☐ 3-4 ครั้งต่อเดือน | ☐ มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน |

3. ท่านใช้บริการกับธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในช่วงเวลาใด

- | | |
|--|---|
| ☐ 8:30 – 11:00 น. | ☐ 11:01 – 13:30 น. |
| ☐ 13:31 – 16:00 น. | ☐ 16:01 – 18:30 น. |
| ☐ หลัง 18:30 ขึ้นไป | |

4. จำนวนปีที่ท่านเป็นลูกค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) และใช้บริการอยู่เป็นประจำหรือจำนวนปีที่ท่านเป็นเจ้าของบัญชี

- | | |
|---|---|
| ☐ ใช้บริการน้อยกว่า 1 ปี | ☐ ใช้บริการ 1 – 5 ปี |
| ☐ ใช้บริการ 6 – 10 ปี | ☐ ใช้บริการ 11 – 15 ปี |
| ☐ ใช้บริการ 16 – 20 ปี | ☐ ใช้บริการมากกว่า 20 ปี |

5. ท่านใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาใดมากที่สุด (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| ☐ สาขาชิดลม | ☐ สาขาโอศก |
| ☐ สาขารอยัล พารากอน | ☐ สาขาเซ็นทรัล แอมบาสซี |
| ☐ สาขาเอ็มควอเทียร์ | |

6. เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการกับธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาดังกล่าว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| ☐ ผลิตภัณฑ์ตรงตามความต้องการ | ☐ การให้บริการมีประสิทธิภาพ |
| ☐ สาขาสะดวกใกล้ที่ทำงาน/บ้าน | ☐ พนักงานให้ความสำคัญกับลูกค้า |
| ☐ มีรูปแบบการบริการทันสมัย | ☐ อัตราค่าธรรมเนียมมีความเหมาะสม |
| ☐ การโฆษณาดึงดูดน่าสนใจ | ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

คำชี้แจง : โปรดกาเครื่องหมาย (✓) เพียงหนึ่งข้อเท่านั้น ของระดับความคิดเห็นที่สอดคล้องกับความเห็นของท่านมากที่สุด

การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง (1)
ด้านการประกาศ 1.องค์กรมีการดำเนินงานของฝ่าย ต่างๆในองค์กรรวมทั้งโครงการที่ องค์กรจะดำเนินการหรือร่วมมือกับ พันธมิตร					
2.องค์กรแถลงการณ์ผลประโยชน์ และผลการดำเนินงานในภารกิจ กิจกรรมต่างๆภายในองค์กรหรือ บริษัทภายในเครือ					
3.องค์กรประกาศนโยบายและ แผนงานเกี่ยวกับการตอบสนองความ ต้องการของลูกค้า					

การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง (1)
4.องค์กรเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร , เอกสารแผ่นพับสำหรับแจกลูกค้า					
ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ 1.องค์กรมีการจัดกิจกรรมแคมเปญพิเศษ ให้กับลูกค้ามีส่วนร่วม เช่น SCB ดีเวออร์ ปิดห้างช้อปปิ้ง เป็นต้น					
2.องค์กรจัดพื้นที่แสดงนิทรรศการหมุนเวียนให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมสม่ำเสมอ เช่น นิทรรศการพิพิธภัณฑ์ธนาคารไทย , นิทรรศการเทิดพระเกียรติ เป็นต้น					
3.องค์กรส่งเสริมการประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมในเทศกาลต่างๆ เช่น กิจกรรมวันแม่,กิจกรรมวันเด็ก เป็นต้น					
4.องค์กรให้ความสำคัญจัดกิจกรรมผ่านสื่อ Social Media ให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมกิจกรรม เช่น กิจกรรมการประกวดภาพถ่ายต่าง ๆ เป็นต้น					
ด้านการนำเสนอข่าว 1.องค์กรนำเสนอข่าวเกี่ยวกับบริการและผลิตภัณฑ์ทางการเงิน เช่น นำเสนอผลิตภัณฑ์การลงทุน ,					

การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง (1)
โปรโมชั่นผลิตภัณฑ์ทางการเงิน เป็นต้น					
2.องค์กรแจ้งการปรับเปลี่ยน โครงสร้างขององค์กร เช่น การแต่งตั้ง ผู้บริหารใหม่,การสรรหากรรมการหรือ ผู้มีอำนาจ เป็นต้น					
3.องค์กรชี้แจงกรณีประเด็นข่าวของ องค์กรทั้งด้านดีและด้านไม่ดี					
4.องค์กรนำเสนอข่าวการเพิ่มทุนของ องค์กร ข้อมูลรายงานตลาดหลักทรัพย์ และผู้ถือหุ้น					
ด้านการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับชุมชน					
1.องค์กรมีส่วนร่วมกิจกรรมประเพณี ศิลปวัฒนธรรมของชุมชน					
2.องค์กรสนับสนุนผู้ประกอบการกลุ่ม OTOP และวิสาหกิจชุมชนทั่วประเทศ เช่น การให้สินเชื่อ SSME ผู้ประกอบการ OTOP					
3.องค์กรสนับสนุนการจัดสรร งบประมาณเพื่อสร้างสาธารณะ ประโยชน์แก่ชุมชน เช่น การสนับสนุน สร้างสนามเด็กเล่น ลานกีฬาสำหรับ ออกกำลังกาย เป็นต้น					
4.องค์กรมุ่งเน้นกิจกรรมเพื่อพัฒนา เยาวชนและส่งเสริมการเรียนรู้ให้แก่					

การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง (1)
เยาวชนในชุมชนต่างๆ					
ด้านการสื่อสารที่สะท้อนความเป็น เอกลักษณ์ขององค์กร					
1.องค์กรเลือกใช้สถานที่สำคัญสื่อ สะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ของ องค์กร เช่น การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ องค์กรที่สนามบินสุวรรณภูมิ					
2.องค์กรมีรูปแบบพนักงานเฉพาะ สะท้อนเอกลักษณ์ความเป็น ผู้เชี่ยวชาญการให้บริการทางการเงิน					
3.องค์กรจัดหาของขวัญของชำร่วย สะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ของ องค์กร เช่น ปฏิทินประจำปี,ร่ม,เป็น ต้น					
4.องค์กรออกแบบเอกสารสิ่งพิมพ์ และของใช้สำนักงานที่เกี่ยวข้องกับ องค์กร เช่น ป้าย , หัวจดหมาย นามบัตร เป็นต้น					
ด้านกิจกรรมโน้มน้าวใจ					
1.องค์กรมีการควบคุมทิศทางการให้ ข่าว หรือ การรายงานข่าว แก่ สื่อมวลชนต่างๆ					
2.องค์กรสนับสนุนกิจกรรมของ สื่อมวลชน เพื่อเอื้อประโยชน์ต่อการ ดำเนินงานขององค์กร เช่น การเป็น					

การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง (1)
สปอนเซอร์กิจกรรม , การแจกของ ตัวอย่างแก่สื่อมวลชน เป็นต้น					
3.องค์กรสนับสนุนนโยบายของภาครัฐ ส่งเสริมการกระตุ้นภาวะเศรษฐกิจ เช่น การปรับลดอัตราดอกเบี้ยต่างๆ ตามนโยบายเศรษฐกิจ เป็นต้น					
4.องค์กรสร้างความสัมพันธ์กับ หน่วยงานราชการ เป็นกระบวนการ จัดการกับกระแสความคิดของสังคม หรือกฎหมาย เช่น ธนาคารแห่ง ประเทศไทยออกกำหนดรายได้ต่อ เดือนของผู้ถือบัตรเครดิตอยู่ที่ 15,000 บาท และดอกเบี้ย 20% เป็นต้น					
ด้านกิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อ สังคมและสิ่งแวดล้อม 1.องค์กรจัดกิจกรรมสร้างเครือข่ายจิต อาสา เพื่อส่งเสริมค่านิยมให้เป็น ประโยชน์ต่อผู้อื่น เช่น การบริจาค โลหิตแก่สภากาชาดไทย เป็นต้น					
2.องค์กรจัดกิจกรรมการบริจาคเงิน หรือสิ่งของหรือสมทบทุนเพื่อ ช่วยเหลือสังคม เช่น การบริจาคเงิน ช่วยผู้ประสบภัยแผ่นดินไหวเนปาล เป็นต้น					

การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง (1)
3.องค์กรจัดทำโครงการอนุรักษ์ ทรัพยากรธรรมชาติและอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อม เช่น การลดการรับใบ บันทึกการรายการจากเครื่อง ATM เป็น ต้น					
4.องค์กรสนับสนุนโครงการมอบ ทุนการศึกษาและสื่อสารเรียนรู้ให้กับ สถาบันการศึกษาต่างๆ					

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

คำชี้แจง : โปรดกาเครื่องหมาย (✓) เพียงหนึ่งข้อเท่านั้น ของระดับความคิดเห็นที่สอดคล้องกับ
ความเห็นของท่านมากที่สุด

ภาพลักษณ์องค์กร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง (1)
ด้านความเชื่อมั่นและยอมรับ					
1.องค์กรได้รับการรับรองจากลูกค้าที่ เคยมาใช้บริการและผลิตภัณฑ์แล้วเกิด ความพึงพอใจจนบอกต่อให้มาใช้ บริการ					
2.องค์กรเปิดรับส่งเสริมให้ลูกค้าที่มี ความพึงพอใจในการบริการและ ผลิตภัณฑ์แสดงความคิดเห็นผ่านสาขา					

ภาพลักษณ์องค์กร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง (1)
3.องค์กรสร้างความสัมพันธ์แบบใกล้ชิดกับกลุ่มลูกค้าในยุคดิจิทัลผ่านช่องทางสื่อ Social Media ต่าง ๆ เช่น Facebook , LINE Official , Twitter เป็นต้น					
4.องค์กรให้ความสำคัญกับนโยบายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลโดยเฉพาะการทำธุรกรรมผ่านทาง Internet Banking เช่น การแจ้งรหัส OTP กับลูกค้าเพื่อยืนยันตัวตนก่อนทำธุรกรรมต่าง ๆ เป็นต้น					
ด้านความเสมอภาคและศรัทธา					
1.องค์กรได้รับการสนับสนุนจากสาธารณชนหรือหน่วยงานอื่น ในการใช้นโยบายและการดำเนินงานกิจกรรมขององค์กร					
2.องค์กรมีการชี้แจงเหตุผล แก่ไขความเข้าใจผิดในด้านลบขององค์กรต่อสาธารณชน เช่น ผู้บริหารชี้แจงเรื่องการรับสมัครงานโดยการระบุสถาบัน เป็นต้น					
3.องค์กรสามารถรักษาชื่อเสียง และถูกจัดอันดับให้เป็นธุรกิจอันดับต้น ๆ ในภาคธุรกิจเดียวกัน โดยมีรางวัลการันตีจากสถาบันต่าง ๆ					

ภาพลักษณ์องค์กร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง (1)
4.องค์กรสร้างสร้างรากฐานความ น่าเชื่อถือแก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ยาวนาน					
5.องค์กรมีการเผยแพร่คุณภาพงานความดี ของกิจกรรมที่องค์กรจัดขึ้นอันเป็น ประโยชน์ต่อสังคมและสาธารณชน					
ด้านความคล่องตัวในการบริหารงาน 1.องค์กรมีการแจ้งกระจายข้อมูล ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการ และผลิตภัณฑ์แก่หน่วยงานสาขา เช่น ประกาศขั้นตอน ระยะเวลาการในการ บริการ อัตราค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ที่ ชัดเจน เป็นต้น					
2.องค์กรมีพนักงาน/เจ้าหน้าที่ประจำ สาขา ที่มีความรู้ ความสามารถในการ บริการ สามารถตอบคำถาม ให้ คำแนะนำ ช่วยแก้ปัญหาให้ถูกต้อง และมีความน่าเชื่อถือ เกี่ยวกับการ บริการและผลิตภัณฑ์ของธนาคาร					
3.องค์กรนำเทคโนโลยีในยุค Smart Phone เข้ามาช่วยอำนวยความสะดวก สะดวกต่อลูกค้าผู้ใช้บริการ และเพื่อ ความแม่นยำในการทำธุรกรรม เช่น การชำระค่าบริการผ่าน Application ติด ติด เป็นต้น					

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน)

.....

.....

.....

.....

.....

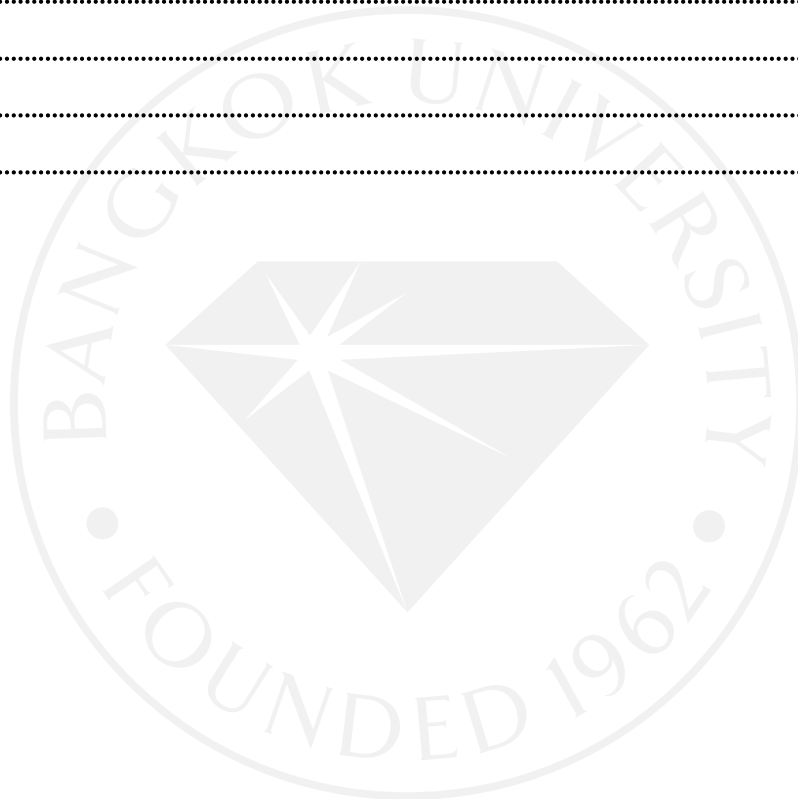
.....

.....

.....

.....

.....



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาว กาญจนา คนจริง
วัน เดือน ปี เกิด	วันที่ 8 มีนาคม พ.ศ. 2531
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	99/221 คอนโดเอลลิโอ 64 ซอยสุขุมวิท 64 แขวงบางจาก เขตพระโขนง กรุงเทพ 10260
อีเมล	kanchana.khon@gmail.com
ประวัติการศึกษา	ระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนนครนายกวิทยาคม ระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร ระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ.2555 – 2559 ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่บริการการค้าต่างประเทศ สถานที่ทำงาน ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ศูนย์ธุรกิจ ต่างประเทศ เฟลีนจิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 18 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2559

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) อยู่บ้านเลขที่ 99 / 221
ซอย ถนน ตำบล/แขวง
อำเภอ/เขต จังหวัด รหัสไปรษณีย์
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว
ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

.....
.....
.....

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้จะเรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....
(นางสาวกาญจนา เก่งจริง) ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

ลงชื่อ..... ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อัญชิภา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ภฤติกา ลิ้มลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร