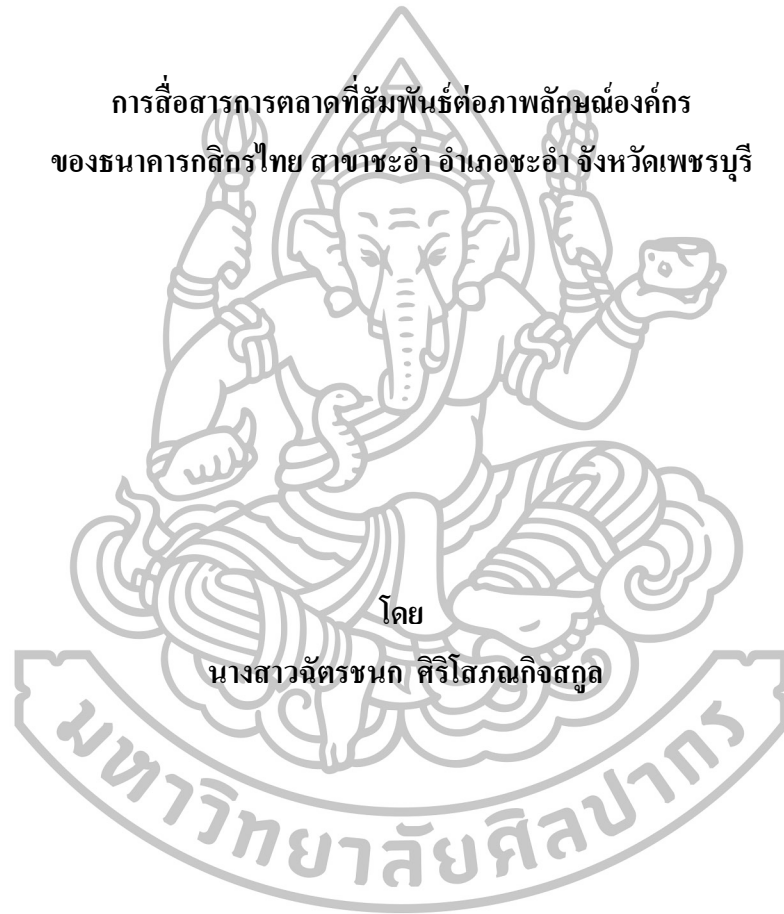




การสื่อสารการตลาดที่สัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์องค์กร
ของธนาคารกสิกรไทย สาขาชะอำ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี



โดย

นางสาวฉัตรชนก ศิริโสภณกิจสกุล

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

การสื่อสารการตลาดที่สัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์องค์กร
ของธนาคารกสิกรไทย สาขาชะอำ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

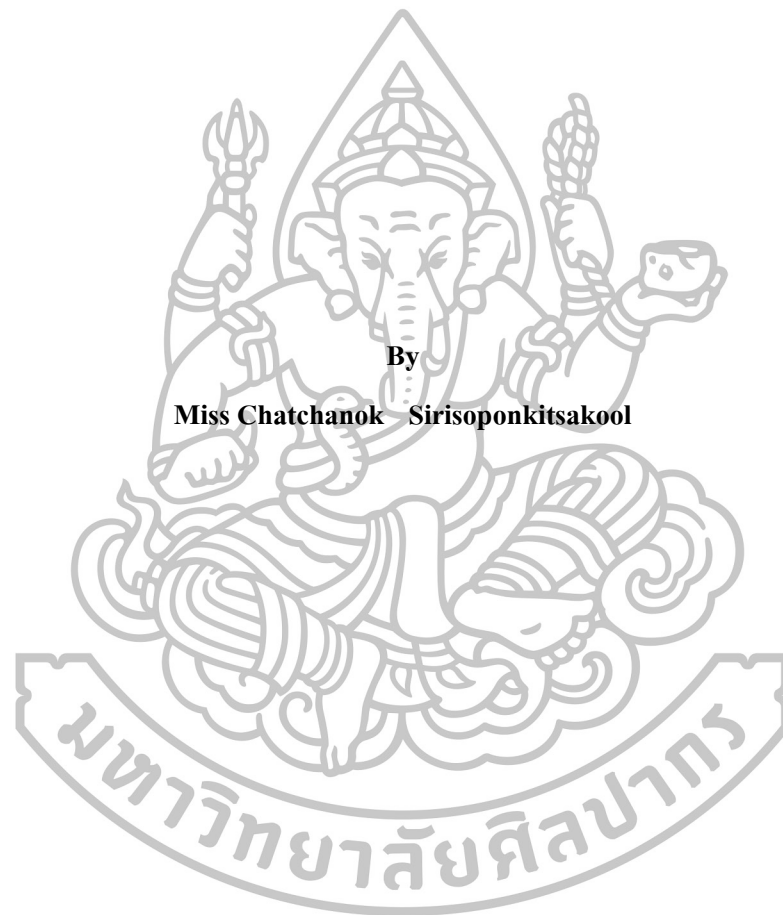
สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

**MARKETING COMMUNICATION TO RELATED OF CORPORATE IMAGE
OF KASIKORN BANK CHA-AM BRANCH, CHA-AM DISTRICT,
PHETCHABURI PROVINCE**



**By
Miss Chatchanok Sirisophonkitsakool**

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree
Master of Arts Program in Public and Private Management
Program of (public and private management)
Graduate School, Silpakorn University
Academic Year 2015
Copyright of Graduate School, Silpakorn University**

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้วิทยานิพนธ์เรื่อง “ การสื่อสารการตลาดที่สัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารกสิกรไทย สาขาชะอำ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ” เสนอ โดย นางสาวฉัตรชนก ศิริ โสภณกิจสกุล เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ชารทศนวงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน..... พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

อาจารย์ ดร.ชนินทร์รัฐ รัตนพงษ์ภิญโญ

คณะกรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(อาจารย์ ดร.เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต)

...../...../.....

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรธิดา วิเศษศิลปานนท์)

...../...../.....

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร.ชนินทร์รัฐ รัตนพงษ์ภิญโญ)

...../...../.....



54601321 : สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน

คำสำคัญ : การสื่อสารการตลาด, ภาพลักษณ์องค์กร

นักตรชนก ศิริ โสภณกิจสกุล : การสื่อสารการตลาดที่สัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์องค์กรของ
ธนาคารกสิกรไทย สาขาชะอำ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี. อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : อ.ดร.
ธนิษฐ์รัฐ รัตนพงษ์ศิษย์. 141 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาภาพลักษณ์องค์กรจำแนกตามลักษณะข้อมูล
พื้นฐานส่วนบุคคล และเพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดที่สัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคาร
กสิกรไทยสาขาชะอำ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือลูกค้าที่มาใช้
บริการและทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคาร จำนวน 394 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ
แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติค่าสถิติค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ
ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ t-test, ANOVA (F-test) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุช่วง 36-45 ปี มี
ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน
เฉลี่ย 15,001-25,000 บาท และส่วนใหญ่มีสถานภาพการสมรสเป็น โสด

ระดับการสื่อสารการตลาดมีการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านการประชาสัมพันธ์
มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับมาก และระดับภาพลักษณ์องค์กรมีการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับปาน
กลาง โดยด้านเครื่องมือเครื่องใช้หรืออุปกรณ์สำนักงาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับมาก

ลูกค้าที่มีพื้นฐานส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรในด้านภาพรวม
และด้านต่างๆ ไม่แตกต่างกัน และพบว่า การสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์องค์กร
ของธนาคารกสิกรไทยสาขาชะอำ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทาง
เดียวกัน และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.406 คืออยู่ในระดับปานกลาง

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยคือ ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ ควรนำความเห็นด้านภาพลักษณ์ที่
ได้รับจากลูกค้า และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง มาพิจารณา และดำเนินการแก้ไขอย่างเหมาะสม เพื่อการ
ปรับปรุงประสิทธิภาพการให้บริการในอนาคต

สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ปีการศึกษา 2558

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

54601321 : PUBLIC AND PRIVATE MANAGEMENT

KEY WORD : MARKETING COMMUNICATIONS, CORPORATE IMAGE

CHATCHANOK SIRISOPONKITSAKOOL : MARKETING COMMUNICATIONS TO RELATED OF CORPORATE IMAGE OF KASIKORNBANK, CHA-AM BRANCH, PHETCHABURI. THESIS ADVISOR : TANINRAT RATTANAPONGPINYO, PH.D. 141 PP.

The purpose of this research were 1) to study compare the level of the corporate image by clients, according to individual factors and 2) to study the communications of marketing related to corporate image Kasikornbank Cha-am Branch Cha-am District Phetchaburi Province. The sample sizes were 394 customers who used the service and financial transactions with the bank. The research instrument was questionnaire. The research data was statistically analyzed by percent should mean, standard deviation and Hypothesis testing by t-test, ANOVA (F-test) and Pearson's Correlation Coefficient.

The research results were as follows: most customers are 1) Female 2) Age during 36-45 years old 3) Bachelor degree 4) Private employees 5) The average income per month 15,001-25,000 baht and most marital status as single.

The marketing communications level has been recognized by inclusion in high level. The average was public relations by inclusion has the highest average at a high level and was recognition of corporate by inclusion in the medium level. Considering the appliances or office equipment has the highest average at a high level.

Customers, of Kasikornbank Cha-am Branch Cha-am District Phetchaburi Province, who have different personal basis information. There were not different recognition of overall level. The corporate image and marketing communications had related in the same direction and correlation coefficient were 0.406 in the medium level.

Recommendation from this research. The executive and all the officers should take the customers opinion to improve and develop our service for being efficiency better in the near future.

Program of (PUBLIC AND PRIVATE MANAGEMENT) Graduate School, Silpakorn University

Student's signature

Academic Year 2015

Thesis Advisor's signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจาก อาจารย์ ดร. ธนินทร์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้คำแนะนำ คำปรึกษา ช่วยเหลือ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ตั้งแต่เริ่มทำวิจัย จนกระทั่งวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาเป็นอย่างยิ่ง

ผู้วิจัย ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์คณะวิทยาการจัดการ สาขาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชนทุกท่านที่กรุณาประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ประสบการณ์ และให้ความช่วยเหลือในด้านต่างๆ รวมถึงเพื่อนการจัดการภาครัฐและภาคเอกชนรุ่นที่ 5 ทุกคน ที่คอยเป็นกำลังใจ ให้คำแนะนำด้วยดีเสมอมา ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

สุดท้ายนี้เหนือสิ่งอื่นใด ผู้วิจัย ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา พี่สาวและน้องสาว ตลอดจนเพื่อนสนิท ที่คอยเป็นกำลังใจ ให้การสนับสนุนและช่วยเหลือในทุกๆ ด้านแก่ผู้วิจัยให้ผ่านอุปสรรคต่างๆ มาโดยตลอด

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากการทำวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชา พระคุณบิดา มารดา และอาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน ปลูกฝังความดี ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฅ-ฎ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	6
สมมติฐานของการวิจัย.....	6
ขอบเขตในการวิจัย.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	11
2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร.....	12
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด.....	19
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดบูรณาการ.....	25
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์.....	35
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	39
ข้อมูลองค์กร.....	45
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	49

บทที่	หน้า
3	วิธีการดำเนินการวิจัย..... 59
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง..... 59
	วิธีการดำเนินการเก็บข้อมูล..... 60
	การวัดตัวแปร..... 61
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... 61
	การประมวลผลข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล..... 64
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 66
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล..... 66
	ตัวแปรต้นที่วิจัย..... 67
	ตัวแปรตามที่วิจัย..... 67
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 67
5	สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ..... 103
	สรุปผลการวิจัย..... 103
	การอภิปรายผล..... 104
	ข้อเสนอแนะ..... 107
	รายการอ้างอิง..... 114
	ภาคผนวก..... 118
	ภาคผนวก ก แบบสอบถาม..... 119
	ภาคผนวก ข ค่าความเชื่อมั่น..... 128
	ประวัติผู้วิจัย..... 141

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	จุดแข็งและจุดอ่อนของเครื่องมือสื่อสารการตลาดบางชนิด.....	23
3.1	แสดงค่าความเชื่อมั่นของการสื่อสารการตลาด.....	63
3.2	แสดงค่าความเชื่อมั่นของภาพลักษณ์ขององค์กร.....	64
4.1	แสดงความถี่ และร้อยละของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ธนาคารกสิกรไทยสาขาชะอำ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี	68
4.2	แสดงค่าเฉลี่ยระดับการสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทยสาขาชะอำ อำเภอชะอำ จังหวัด เพชรบุรี ด้านการโฆษณา.....	71
4.3	แสดงค่าเฉลี่ยระดับการสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทยสาขาชะอำ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ด้านการขายโดยพนักงาน.....	72
4.4	แสดงค่าเฉลี่ยระดับการสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทยสาขาชะอำ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	73
4.5	แสดงค่าเฉลี่ยระดับการสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทยสาขาชะอำ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ด้านการประชาสัมพันธ์.....	74
4.6	แสดงค่าเฉลี่ยระดับการสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทยสาขาชะอำ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ด้านการตลาดทางตรง.....	75
4.7	แสดงค่าเฉลี่ยการสื่อสารการตลาด สรุปโดยรวม.....	76
4.8	แสดงค่าเฉลี่ยระดับภาพลักษณ์ขององค์กรของธนาคารกสิกรไทยสาขาชะอำ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ด้านผู้บริหาร	77
4.9	แสดงค่าเฉลี่ยระดับภาพลักษณ์ขององค์กรของธนาคารกสิกรไทยสาขาชะอำ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ด้านพนักงาน	78

4.10	แสดงค่าเฉลี่ยระดับภาพลักษณ์ขององค์กรของธนาคารกสิกรไทยสาขาชะอำ อำเภชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ด้านบริการ	79
4.11	แสดงค่าเฉลี่ยระดับภาพลักษณ์ขององค์กรของธนาคารกสิกรไทยสาขาชะอำ อำเภชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ด้านวิธีการดำเนินธุรกิจ.....	80
4.12	แสดงค่าเฉลี่ยระดับภาพลักษณ์ขององค์กรของธนาคารกสิกรไทยสาขาชะอำ อำเภชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ด้านกิจกรรมสังคม.....	81
4.13	แสดงค่าเฉลี่ยระดับภาพลักษณ์ขององค์กรของธนาคารกสิกรไทยสาขาชะอำ อำเภชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ด้านเครื่องมือเครื่องใช้หรืออุปกรณ์สำนักงาน.....	82
4.14	แสดงค่าเฉลี่ยระดับภาพลักษณ์ขององค์กรของธนาคารกสิกรไทยสาขาชะอำ อำเภชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ด้านวัฒนธรรมองค์กร.....	83
4.15	แสดงค่าเฉลี่ยระดับภาพลักษณ์ขององค์กรของธนาคารกสิกรไทยสาขาชะอำ อำเภชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ด้านบรรยากาศ.....	84
4.16	แสดงค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์องค์กร สรุปโดยรวม.....	85
4.17	เปรียบเทียบภาพลักษณ์องค์กร จำแนกตามเพศ.....	86
4.18	เปรียบเทียบภาพลักษณ์องค์กร จำแนกตามอายุ.....	86
4.19	เปรียบเทียบภาพลักษณ์องค์กร จำแนกตามระดับการศึกษา.....	88
4.20	เปรียบเทียบภาพลักษณ์องค์กร จำแนกตามอาชีพ.....	88
4.21	เปรียบเทียบภาพลักษณ์องค์กร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	92
4.22	เปรียบเทียบภาพลักษณ์องค์กรด้านวิธีการดำเนินธุรกิจ จำแนกเป็นรายคู่ \bar{x}	93
4.23	เปรียบเทียบภาพลักษณ์องค์กรด้านบรรยากาศ จำแนกเป็นรายคู่ \bar{x}	94
4.24	เปรียบเทียบภาพลักษณ์องค์กร จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	94
4.25	แสดงสรุปการทดสอบสมมติฐาน โดยรวม.....	96
4.26	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรกับการสื่อสารการตลาด.....	97

ตารางที่	หน้า
4.27	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรจำแนกตามการสื่อสารการตลาด แต่ละด้าน..... 98
4.28	สรุปความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรกับการสื่อสารการตลาด ของธนาคาร กสิกรไทยสาขาพะอ่า อ่าเภอพะอ่า จังหัดพะอ่าบุรี..... 101



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

นับตั้งแต่อดีตการพัฒนาาระบบสื่อสารในรูปแบบต่างๆ นับว่าเป็นสิ่งที่สำคัญต่อการพัฒนาองค์กรทั้งภาครัฐและภาคเอกชน เนื่องจากระบบการสื่อสารเสมือนตัวกลางในการสื่อสารให้รู้ถึงวัตถุประสงค์ในทิศทางเดียว การติดต่อสื่อสารจากสื่อต่างๆ ถือว่ามีความสำคัญกับมนุษย์ตั้งแต่กำเนิด เนื่องจากมนุษย์อยู่ในสังคมและใช้การสื่อสารในการบอกความต้องการของตนเองต่อผู้อื่น การสื่อสารจึงเป็นสื่อกลางที่นับว่าเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่ง ผลจากการสื่อสารของผู้ส่งสารและผู้รับสารที่เข้าใจในสิ่งเดียวกันสามารถนำความรู้ ความคิดหรือสาระจากรื่องราวต่างๆ ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ได้ ยิ่งในปัจจุบันข้อมูลข่าวสารจากสื่อถือว่าเป็นสิ่งสำคัญเพิ่มมากขึ้นในสังคมทั้งในภาครัฐและภาคเอกชนในเรื่องการดำเนินกิจกรรมด้านต่างๆ มีความสำคัญต่อการสร้างทัศนคติของกลุ่มคน ทั้งกระบวนการความคิด รูปแบบการดำเนินชีวิต ยิ่งปัจจุบันช่องทางการรับข่าวสารจากสื่อมีอยู่มากมายไม่ว่าจะเป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น โทรศัพท์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต หรือสื่อบุคคล เช่น การพูดคุย การรับฟังและการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของคนรอบข้าง หรือสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ วารสาร เอกสาร โบปปลิว เอกสารทางการและสิ่งพิมพ์รัฐบาล เป็นต้น (พัชนี เขยจรรยา, 2538 : 8)

การสื่อสารนั้นจัดได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งในชีวิตของมนุษย์ นอกเหนือจากปัจจัยสี่ที่มีความจำเป็นต่อความอยู่รอดของมนุษย์ ซึ่งได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และ ยารักษาโรค แม้ว่าการสื่อสารจะไม่ได้มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับความเป็นความตายของมนุษย์ เหมือนกับปัจจัยสี่ แต่การที่จะให้ได้มาซึ่งปัจจัยสี่เหล่านั้น ย่อมต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมืออย่างแน่นอน มนุษย์ต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจกรรมใดๆ ของตนและเพื่ออยู่ร่วมกับคนอื่นๆ ในสังคม การสื่อสารเป็นพื้นฐานของการติดต่อของกระบวนการสังคม ยิ่งสังคมมีความสลับซับซ้อนมาก และประกอบด้วยคนจำนวนมากขึ้นเท่าใดการสื่อสารก็ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น ทั้งนี้ เพราะการเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจอุตสาหกรรมและสังคมจะนำมาซึ่งความสลับซับซ้อนหรือความสับสนต่างๆ จนอาจก่อให้เกิดความไม่เข้าใจและไม่แน่ใจแก่สมาชิกของสังคม ดังนั้น จึงต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว (ยุพดี ฐิติกุลเจริญ, 2537 : 3)

ในสถานการณ์ปัจจุบันสินค้าและบริการทุกประเภทมีการแข่งขันทางการตลาดสูงขึ้น ทำให้ผู้ผลิตสินค้าและบริการหลายๆ อย่างต้องพยายามสร้างภาพลักษณ์เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับตัวสินค้า โดยใช้การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ เป็นตัวดึงดูดผู้บริโภคให้เกิดความอยากได้ออกมีในสินค้าหรือบริการเหล่านั้น สิ่งเหล่านี้เรียกว่า “ การสื่อสารทางการตลาด ” (Marketing Communication) (ณัฐยา อภัย, 2556 : 8)

ในส่วนของ “ การส่งเสริมการตลาด ” เป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งของ “ ส่วนประสมการตลาด ” มีบทบาทสำคัญคือ “ การติดต่อสื่อสาร ” (Communication) ไปยังกลุ่มตลาดเป้าหมาย (Target Market) เพื่อให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่องค์กรมาเสนอขาย รวมทั้งแจ้งบอกคุณค่า และลักษณะสำคัญอันเป็นจุดเด่น หรือจุดต่างเหนือคู่แข่ง (Differential Advantage) เพื่อเชิญชวนให้เกิดการซื้อ จุดเด่นเหนือคู่แข่งดังกล่าว เช่น คุณภาพที่เหนือกว่า การส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่รวดเร็วกว่า ราคาถูกกว่า หรือบริการเป็นเลิศ เป็นต้น สิ่งต่างๆ เหล่านี้จะเป็นจุดขายสำคัญที่นักการตลาดจะนำมาใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารเพื่อจูงใจเร่งเร้าให้ตัดสินใจซื้อในที่สุด บทบาทและความสำคัญของการส่งเสริมความสำเร็จของแผนงานการตลาด ซึ่งสอดคล้องตามแนวความคิดของนักการตลาดสมัยใหม่ที่ได้กล่าวไว้ว่า “ หากปราศจากการส่งเสริมการตลาดที่ดี มีประสิทธิผลแล้ว ผลิตภัณฑ์หรือบริการจำนวนน้อยเหลือเกินในปัจจุบันที่สามารถยืนหยัดอยู่ได้ในท้องตลาด ไม่ว่าผลิตภัณฑ์นั้นจะพัฒนาได้อย่างไร กำหนดราคาเหมาะสมแค่ไหน หรือมีวิธีการจำหน่ายคืออย่างไรก็ตาม ” (Lamb, Hair and McDaniel.1992 อ้างถึงใน นชกฤต วันตะเมธล์, 2555 : 158)

ถึงแม้ว่ากิจกรรมการส่งเสริมการตลาดจะมีส่วนสำคัญต่อความสำเร็จของแผนงานการตลาด โดยทำหน้าที่ในฐานะทำการติดต่อสื่อสารทางการตลาด ตามที่กล่าวมาแล้วในตอนต้น แต่การอาศัยกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดแต่เพียงอย่างเดียวยังไม่เพียงพอ เพราะยังไม่สามารถสื่อสารทางการตลาดทั้งหมดให้แก่ลูกค้าได้ครบถ้วน ตามแนวความคิดการตลาดสมัยใหม่ถือว่าองค์ประกอบอื่นที่เหลืออีก 3 ตัวในส่วนประสมการตลาดอันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา และการจัดจำหน่าย ก็มีส่วนสำคัญอย่างมากในการทำหน้าที่สื่อสารการตลาด กล่าวคือ ตัวผลิตภัณฑ์จะทำหน้าที่สื่อสารให้ผู้บริโภคที่พบเห็นได้ทราบถึงลักษณะ รูปร่าง การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า สีสัณและขนาด เป็นต้น ราคาของผลิตภัณฑ์จะทำหน้าที่สื่อสารเพื่อบ่งบอกระดับคุณภาพและฐานะของผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้า และองค์ประกอบตัวสุดท้ายคือ การจัดจำหน่ายก็ทำหน้าที่ด้านการสื่อสารการตลาดที่สำคัญ เช่น ภาพลักษณ์ของร้านค้าที่ผลิตภัณฑ์วางจำหน่ายเป็นการสื่อความหมายถึงระดับของผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคเป็นอย่างดี (Belch and Belch.1993 อ้างถึงใน พรรณพิมล ก้านกนก, 2534 : 182)

ภาพลักษณ์ คือ ภาพที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของบุคคลเกี่ยวกับองค์กรนั้นๆ ที่ทางองค์กรได้สื่อสารออกไปปรากฏต่อสายตาของบุคคล เช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ ฯลฯ เพื่อให้บุคคลเกิดการรับรู้และเข้าใจองค์กรมากขึ้น ซึ่งรวมไปถึงการจัดการ การบริการผลิตภัณฑ์ และบริการต่างๆ โดยพื้นฐานของการดำเนินธุรกิจการรู้เขา-รู้เรา เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่จะช่วยพัฒนาภาพลักษณ์ขององค์กรได้เป็นอย่างดี การรู้เราคือการรู้สิ่งที่เกี่ยวข้องกับองค์กรทั้งหมด เพื่อที่จะได้รู้ว่าปัจจุบันองค์กรเป็นอย่างไร ซึ่งจะได้จากการสำรวจสภาพองค์กร ส่วนการรับรู้เขานับเป็นจุดที่สำคัญยิ่งในการสร้างภาพลักษณ์ที่จะต้องรู้ให้ได้ว่าบุคคลอื่นหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรหรือลูกค้าที่มาต่อสินค้าและบริการนั้นมององค์กรอย่างไร เพื่อที่จะได้รับทราบข้อมูลความต้องการ เพื่อตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีที่เกิดขึ้นในองค์กร สิ่งแรกที่จะต้องพิจารณาคือต้องรู้ว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใคร เขามององค์กรอย่างไร วิธีการที่จะทราบว่าภาพลักษณ์องค์กรในสายตาของกลุ่มเป้าหมายนั้นอาจจะได้จากการสำรวจความคิดเห็น โดยการสอบถาม การสัมภาษณ์ การรับฟังข้อมูลจากหลายๆ ฝ่ายซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการที่จะนำมาปรับปรุงภาพลักษณ์ขององค์กรต่อไป ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรถือเป็นปัจจัยสำคัญหรือเป็นตัวขับเคลื่อนองค์กรอย่างหนึ่ง ให้ลูกค้ามาสนใจสินค้าและบริการขององค์กร ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรเหมือนกับหน้าต่างที่ทำให้ลูกค้าจดจำ สนใจและประทับใจในตัวองค์กรอีกทางหนึ่ง (อาจารย์ ภัทรวณิ, 2553 : 12)

ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยเป็นองค์กรหนึ่งที่มีการปรับตัวเพื่อการแข่งขันกันอย่างต่อเนื่อง โดยเน้นการปรับปรุงกระบวนการในการให้บริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดตรงตามความต้องการของลูกค้า ปรับเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีให้มีความทันสมัย น่าเชื่อถือ น่าจดจำ ประทับใจและอยากกลับมาใช้บริการต่อไป ในส่วนของการปรับเปลี่ยนสัญลักษณ์ให้สามารถดึงดูดใจ เน้นความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในระยะยาว ให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าอย่างชัดเจน นำเสนอสินค้าและบริการที่ครบวงจร พัฒนารูปแบบการให้บริการด้วยระบบเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่ทันสมัยมาใช้ในการสนับสนุนการทำงาน อาทิเช่น บริการทุกอย่างสำเร็จในจุดเดียว (One Stop One Service) กำลังเป็นที่นิยมกันมากก็จะเป็นบริการผ่านการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ (E-Banking) ซึ่งสามารถทำธุรกรรมการเงินได้ทุกที่โดยไม่ต้องเสียเวลาเพิ่มความสะดวกรวดเร็ว ลดต้นทุนและประหยัดเวลาอีกด้วย (ณัฐกฤตา ติไชย, 2553)

ในกลุ่มการแข่งขันของธนาคารพาณิชย์จำนวน 13 ธนาคาร (ไม่รวมธนาคารของรัฐ) ได้แก่ 1)ธนาคารกรุงเทพ 2)ธนาคารกสิกรไทย 3)ธนาคารไทยพาณิชย์ 4)ธนาคารกรุงศรีอยุธยา 5)ธนาคารทหารไทย 6)ธนาคารยูโอบี 7)ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ 8)ธนาคารไทยพาณิชย์ 9)ธนาคารเกียรตินาคิน 10)ธนาคารทีสโก้ 11)ธนาคารสินเอเซีย 12)ธนาคารนครหลวงไทย

13) ธนาคารชนชาติ ล้วนแต่ให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์องค์กร ผ่านการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ และใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมาเป็นเครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรอีกด้วย ในกลุ่มแข่งขันของธนาคารพาณิชย์ถือว่า “ธนาคารกสิกรไทย” เป็นองค์กรหนึ่งที่มีความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์องค์กรผ่านการสื่อสารการตลาดไม่ว่าจะเป็นสื่อโฆษณา และประชาสัมพันธ์แบบต่างๆ ทั้งทางด้านสินค้าและบริการ ก็เป็นองค์กรหนึ่งที่เป็นผู้นำทางด้านการริเริ่มการนำนวัตกรรมใหม่ๆ มาใช้ในการดำเนินการส่งเสริมการตลาด รวมถึงการเน้นการรับผิดชอบต่อกำหนดทิศทางและยุทธศาสตร์โดยรวมของธนาคาร รวมทั้งเสริมสร้างภาพลักษณ์และการประสานระหว่างองค์กรการเงินในเครือธนาคารกสิกรไทยให้ไปเป็นในทิศทางเดียวกัน ล่าสุดธนาคารกสิกรไทย ได้ปล่อยแคมเปญการสื่อสารสำหรับภาพลักษณ์องค์กรตัวล่าสุด ภายใต้ชื่อว่า “มากกว่า...อยู่ที่เราเลือก” เป็นการแสดงออกซึ่งแนวคิดของธนาคารกสิกรไทยที่พร้อมสัญญาว่าจะมีทางเลือกที่ทำให้ทุกคนยิ้มได้กับชีวิตเสมอ เพราะหน้าที่นั้น ไม่ใช่เพียงการแก้ปัญหาทางการเงินให้กับลูกค้า แต่เป็นการสร้างทางเลือกที่ทำให้ลูกค้ายิ้มได้กับชีวิต ในภาพยนตร์โฆษณาจึงสื่ออย่างตรงไปตรงมาว่า ในสถานการณ์ของชีวิตนั้นเราเลือกได้ว่าจะคิดและทำอะไร เรื่องบางเรื่องอาจเป็นเพียงสิ่งเล็กน้อยสำหรับบางคนแต่อาจเป็นสิ่งสำคัญและยิ่งใหญ่มากกว่าสำหรับอีกคน ดังนั้น ในทุกสถานการณ์ของชีวิตหากมีทางเลือกก็จะสามารถทำอะไรได้มากกว่า ธนาคารกสิกรไทยเข้าใจและพร้อมที่จะสร้างทางเลือกที่ทำให้ทุกคนยิ้มได้กับชีวิต นี่เป็นการสื่อสารการตลาดบางส่วนที่ธนาคารกสิกรไทย จัดทำขึ้นเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรอีกรูปแบบหนึ่ง ผ่านการสื่อสารการตลาดขององค์กร (ฐานข้อมูลการแบ่งเกรดสาขา, ระบบ 4 Database, ธนาคารกสิกรไทย, 2557)

สื่อโฆษณาต่างๆ ที่มีความหลากหลายมากขึ้นนี้ สามารถดึงดูดให้ผู้ประกอบการรายใหม่ๆ หันมาใช้จ่ายงบประมาณโฆษณา ส่งผลให้มีเม็ดเงินโฆษณาก่อนใหม่จากผู้ประกอบการรายใหม่ๆ เข้าสู่ระบบ ประกอบกับในปี 2558 นี้ ภาครัฐน่าจะมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ มากขึ้น ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ประมาณการว่า ในปี 2558 นี้ เม็ดเงินโฆษณา ครอบคลุมถึง โทรทัศน์ในระบบฟรีทีวีแบบอะนาล็อก โทรทัศน์ในระบบฟรีทีวีแบบดิจิทัล เคเบิลทีวีและทีวีดาวเทียม วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อในโรงภาพยนตร์ ป้ายโฆษณา สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ สื่ออินเทอร์เน็ต และอินเทอร์เน็ต จะเติบโตไปสู่ 131,300-134,800 ล้านบาท จากในปี 2557 ที่มีเม็ดเงิน 118,348 ล้านบาท หรือเติบโตอยู่ในกรอบร้อยละ 11-14 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558)

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า หากภาวะเศรษฐกิจในปี 2558 ยังไม่มีแนวโน้มฟื้นตัว เม็ดเงินโฆษณาอาจเติบโตได้ในระดับที่ไม่สูงมากนัก โดยผู้ประกอบการจะมีแนวโน้มโยกย้ายงบประมาณโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มายังการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายมากขึ้น เนื่องจากการจัด

กิจกรรมส่งเสริมการขายเป็นการใช้งบประมาณสร้างประสบการณ์และการมีส่วนร่วมกับสินค้าและบริการสำหรับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง และเป็นการสื่อสารสองทางระหว่างผู้ประกอบการและลูกค้า รวมถึงยังสามารถวัดผลความสำเร็จได้อย่างชัดเจนมากกว่าโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ที่เป็นเพียงการใช้งบประมาณสื่อสารจากผู้ประกอบการไปยังลูกค้าในทิศทางเดียว อีกทั้งยังวัดผลความสำเร็จในการรับรู้และกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการจากการโฆษณาได้ยาก (สุนัยวิชัย กสิกรไทย, 2558)

นอกจากนี้การนำการสื่อสารการตลาดมาใช้กับธนาคารกสิกรไทย ยังขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสถานะการแข่งขันธุรกิจธนาคาร โครงสร้างหน้าที่ บุคลากรภายในองค์กรและความรู้ความสามารถของผู้บริหาร เป็นต้น เพราะฉะนั้นการสื่อสารการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพนั้น ต้องศึกษาจากปัจจัยและเป้าหมายในการจัดการว่าต้องให้ธนาคารดำเนินไปในทิศทางใด มีลักษณะจุดยืนของธนาคารเป็นอย่างไร แม้ว่าจะมีการสื่อสารการตลาดที่ดีใช้เครื่องมือทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเพื่อสร้างมาตรฐานและขยายฐานลูกค้าจนประสบความสำเร็จได้ แต่สิ่งหนึ่งที่สามารถทำให้บรรลุเป้าหมายในการทำธุรกิจได้นั้นยังต้องขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพความสามารถของผลิตภัณฑ์ซึ่งหมายถึงการสร้างพนักงานที่มีคุณภาพ ด้วยเหตุนี้การสื่อสารการตลาดจึงต้องมาจากปัจจัยเครื่องมืออย่างมีประสิทธิภาพในการสร้างการสื่อสารการตลาดให้ประสบความสำเร็จ รวมทั้งแนวทางและมุมมองในการจัดการดำเนินการของผู้บริหารที่สามารถทำให้ธนาคารกสิกรไทยประสบความสำเร็จและได้รับการตอบรับจากกลุ่มเป้าหมาย

ตลอดเวลาที่ผ่านมา ธนาคารกสิกรไทยได้เปลี่ยนแปลงปรับปรุงและพัฒนาระบบการดำเนินงานและการบริการในรูปแบบการสื่อสารทางการตลาด เพื่อรักษาฐานลูกค้าที่มีจำนวนมาก โดยการสร้างและใช้การสื่อสารการตลาดในการสร้างภาพลักษณ์ เพื่อรองรับบริการต่างๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการ คลอบคลุมลูกค้าทุกกลุ่ม ทุกอาชีพและทุกวัย เมื่อธนาคารพาณิชย์ต่างๆ มีการแข่งขันทางการสื่อสารการตลาดเพิ่มขึ้นอย่างรุนแรง และลูกค้าเป็นผู้ถือครองในเรื่องการตัดสินใจ การสื่อสารการตลาดจึงสัมพันธ์ต่อการสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ดีของธนาคารกสิกรไทย

จะเห็นได้ว่าการใช้การสื่อสารการตลาดที่สัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารกสิกรไทย ซึ่งการสื่อสารการตลาดจะเป็นตัวสะท้อนความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้สินค้าและบริการ ดังสโลแกนของธนาคารที่ว่า “ บริการทุกระดับประทับใจ ” ผู้วิจัยในฐานะพนักงานขององค์กรจึงมีความต้องการศึกษาเรื่อง “ การสื่อสารการตลาดที่สัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารกสิกรไทย สาขาชะอำ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ” เพื่อทางองค์กรจะนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์และเป็นแนวทางในการปรับปรุงการสื่อสารการตลาดที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารกสิกรไทย สาขาชะอำ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี จำแนกตามลักษณะข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดที่สัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารกสิกรไทย สาขาชะอำ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี

สมมุติฐานของการวิจัย

1. ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของลูกค้าที่แตกต่างกันส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารกสิกรไทย สาขาชะอำ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี แตกต่างกัน
2. การสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารกสิกรไทย สาขาชะอำ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ การสื่อสารการตลาดที่สัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารกสิกรไทย สาขาชะอำ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ” มีขอบเขตการศึกษาดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ทำการศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดที่สัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารกสิกรไทย สาขาชะอำ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี

1.1 ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

1.1.1 ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย สาขาชะอำ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพสมรส

1.1.2 การสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการตลาด การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรงของธนาคารกสิกรไทย สาขาชะอำ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี

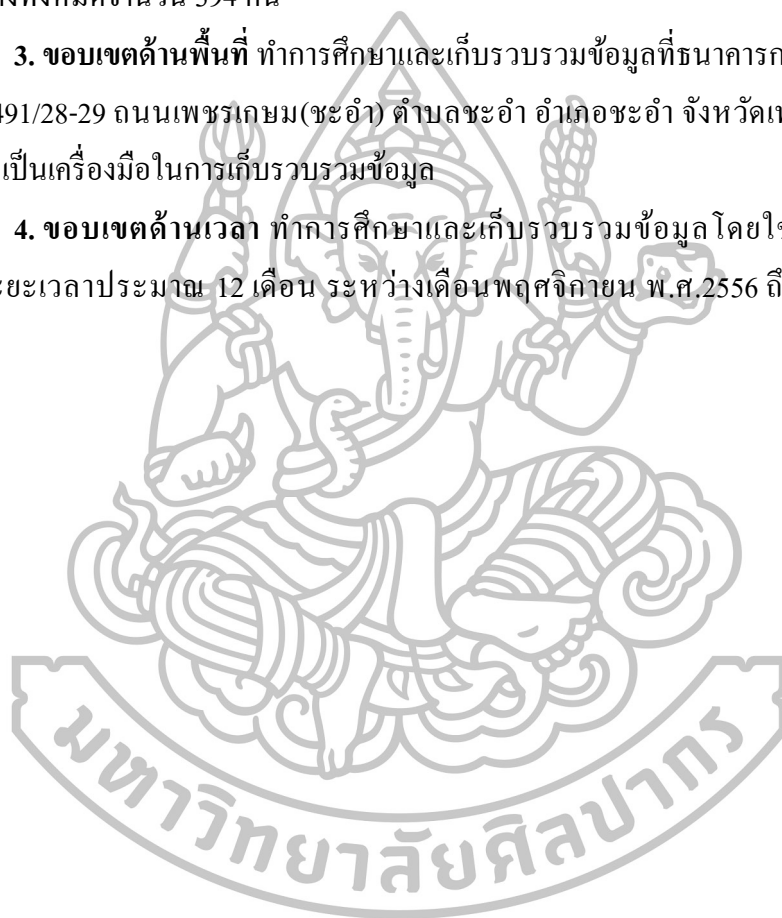
1.2 ตัวแปรตาม ประกอบด้วย

ภาพลักษณ์ขององค์กรธนาคารกสิกรไทย สาขาชะอำ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ได้แก่ 1)ด้านผู้บริหาร 2)ด้านพนักงาน 3)ด้านบริการ 4)ด้านวิธีการดำเนินธุรกิจ 5)ด้านกิจกรรมสังคม 6)ด้านเครื่องมือเครื่องใช้ หรืออุปกรณ์ในสำนักงาน 7)ด้านวัฒนธรรมองค์กร 8)ด้านบรรยากาศ

2. **ขอบเขตด้านประชากร/ตัวอย่าง** ประชากรที่วิจัย ได้แก่ ลูกค้าที่มาทำธุรกรรมทางการเงินประเภทเงินฝาก และสินเชื่อกับธนาคารกสิกรไทย สาขาชะอำ อำเภอลำพูน จังหวัดเพชรบุรี จำนวนประชากรคิดเป็น 22,945 คน (ข้อมูลสิ้นสุด ณ วันที่ 1 มกราคมถึง 31 ธันวาคม 2557 อ้างถึงใน Balanced ScoreBrand Cha-am346) ซึ่งกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตร Taro Yamane (อ้างถึงใน ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550, หน้า 45-46) จากการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 394 คน

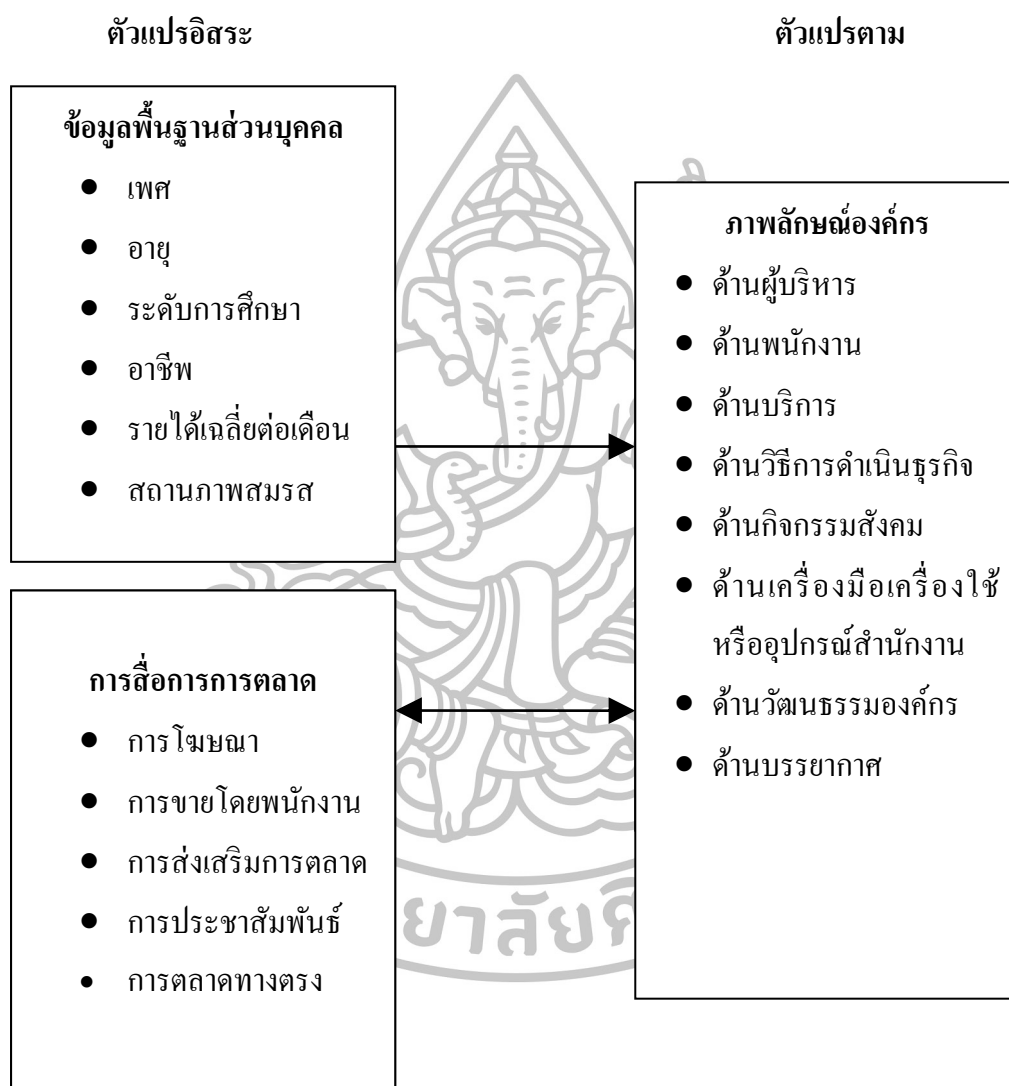
3. **ขอบเขตด้านพื้นที่** ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลที่ธนาคารกสิกรไทย สาขาชะอำ เลขที่ 491/28-29 ถนนเพชรเกษม(ชะอำ) ตำบลชะอำ อำเภอลำพูน จังหวัดเพชรบุรี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

4. **ขอบเขตด้านเวลา** ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้ระยะเวลาในการศึกษา ระยะเวลาประมาณ 12 เดือน ระหว่างเดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2556 ถึงเดือนตุลาคม พ.ศ.2557



กรอบแนวความคิดในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ การสื่อสารการตลาดที่สัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์องค์กร ธนาคารกสิกรไทย สาขาชะอำ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ” มีกรอบแนวความคิดดังนี้



แผนภูมิที่ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

นิยามศัพท์เฉพาะ

ธนาคาร หมายถึง ธนาคารกสิกรไทย สาขาชะอำ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ซึ่งเป็นสถาบันรับฝากเงินจากสาธารณชนทั่วไปและให้ผลตอบแทนเป็นดอกเบี้ยเงินฝาก แล้วนำเงินที่รับฝากไปปล่อยให้หน่วยงานเอกชนหรือรัฐบาลกู้และรับผลตอบแทนมาเป็นดอกเบี้ยเงินกู้ ต่างจาก

ธนาคาร (Non-Banking) ซึ่งเป็นสถาบันการเงินที่มีใช้ธนาคาร กล่าวคือไม่ได้รับอนุญาตประกอบกิจการธนาคารพาณิชย์จากธนาคารแห่งประเทศไทย ไม่สามารถเปิดบัญชีเงินฝากให้แก่ประชาชน แต่สามารถให้บริการทางการเงินเฉพาะบางประเภทที่ใกล้เคียงกัน อาทิในการให้สินเชื่อระยะสั้น เป็นต้น

การสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการหรือกิจกรรมการสื่อสารและประสานงานที่เกี่ยวข้องกับบุคคลผ่านช่องทางการสื่อสารหลายๆ ทาง เพื่อสื่อสารเนื้อหาที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการของธนาคารให้เกิดการจูงใจได้อย่างชัดเจน สอดคล้อง โดยใช้วิธีการจูงใจกระตุ้นความต้องการเพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เป็นแนวทางเดียวกันตามวัตถุประสงค์ของธนาคารกสิกรไทย สาขาชะอำ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี

การโฆษณา หมายถึง การสื่อสารจากธนาคารด้วยการชักจูงใจต่อกลุ่มลูกค้า โดยเฉพาะ โดยไม่ได้ใช้ตัวบุคคลในการนำเสนอขายมีวัตถุประสงค์เพื่อการจำหน่ายสินค้าหรือบริการ ซึ่งอาศัยสื่อมวลชนในการส่งผ่านข้อมูลข่าวสารซึ่งต้องเสียค่าใช้จ่าย มักอยู่ในรูปของสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต

การขายโดยพนักงาน หมายถึง การใช้ตัวบุคคล (พนักงานธนาคาร) ในการเสนอขายแบบเผชิญหน้ากัน โดยพนักงานธนาคารต้องเข้าพบปะกับลูกค้าโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้าหรือบริการ

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมที่ธนาคารจัดขึ้น ทำหน้าที่ช่วยพนักงานธนาคารโฆษณาในการขายสินค้าหรือบริการ การส่งเสริมการตลาดเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการในตัวสินค้า จัดทำอยู่ในรูปของการแจกของตัวอย่าง การใช้แถมเพื่อแลกสินค้าของธนาคาร เป็นต้น

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อสื่อสารจากธนาคารไปสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รวมถึงรับฟังความคิดเห็นที่มีต่อธนาคาร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเชื่อถือ ภาพลักษณ์และแก้ไขข้อผิดพลาดที่เกี่ยวข้องกับธนาคาร ซึ่งอาศัยสื่อสารมวลชนหรือไม่ใช้ก็ได้ มักอยู่ในรูปของการให้ข่าว การสัมภาษณ์ เป็นต้น

การตลาดทางตรง หมายถึง วิธีต่างๆ ที่ทางธนาคารใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรง และสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด ที่จูงใจให้ผู้บริโภคตอบกลับเพื่อซื้อสินค้าและบริการกับทางธนาคารกสิกรไทย

ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลตามความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อองค์กร สถาบัน บุคคล หรือการดำเนินงาน ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจนี้อาจจะเป็นผลมาจากการได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารทั้งประสบการณ์ทางตรงหรือประสบการณ์ทางอ้อมที่บุคคลนั้นรับรู้มา

องค์กร หมายถึง ธนาคารกสิกรไทย สาขาชะอำ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี
ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ทัศนคติ ความรู้สึกประทับใจหรือมุมมองที่ดีที่บุคคลมีต่อ
 ธนาคารกสิกรไทย สาขาชะอำ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี

ด้านผู้บริหาร หมายถึง ผู้บริหารของธนาคารจะต้องเป็นที่ยอมรับของสาธารณชนว่า
 เป็น คนเก่ง คนดี มีจริยธรรมในการทำงาน มีการดำเนินหน้าที่อยู่บนรากฐานของความยุติธรรม
 ถูกต้องให้โอกาสลูกน้อง มีริเริ่ม ความก้าวหน้าด้วยความสามารถ มีวิสัยทัศน์ มีวิจารณ์ญาติ

ด้านพนักงาน หมายถึง พนักงานของธนาคารจะต้องมีความรับผิดชอบต่อหน้าที่ มี
 ความกระตือรือร้น และความใส่ใจในการให้บริการอย่างจริงใจ ซื่อสัตย์สุจริต มีมนุษยสัมพันธ์ดี
 สุภาพอยู่ในสภาพพร้อมที่จะให้บริการ ความรอบรู้เรื่องผลิตภัณฑ์ และการให้บริการข้อมูลต่างๆ ที่
 เกี่ยวข้องของธนาคารกสิกรไทย สาขาชะอำ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี

ด้านบริการ หมายถึง กิจกรรมและบริการต่างๆ ที่ธนาคารได้เลือกนำมาใช้ในการ
 ให้บริการเพื่อความสะดวก รวดเร็ว มีบริการที่มีคุณภาพ ครบวงจร ทันต่อความต้องการของลูกค้า มี
 การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยสะดวก รวดเร็ว มาใช้ในการบริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาชะอำ
 อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี

ด้านวิธีการดำเนินธุรกิจ หมายถึง กิจกรรม วิธีการดำเนินธุรกิจ ขั้นตอนการดำเนินงาน
 ของธนาคาร ที่สามารถแสดงออกถึงความโปร่งใส ซื่อสัตย์สุจริต มีจริยธรรม คุณธรรมสามารถ
 สร้างประโยชน์ให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย สาขาชะอำ อำเภอชะอำ จังหวัด
 เพชรบุรี

ด้านกิจกรรมสังคม หมายถึง กิจกรรมพิเศษที่ธนาคารกสิกรไทย สาขาชะอำ อำเภอ
 ชะอำ จังหวัดเพชรบุรี จัดขึ้นที่สะท้อนให้เห็นความรับผิดชอบต่อสังคม ถือเป็นการคืนกำไรให้กับ
 สังคม เป็นการพัฒนาสังคมให้ดีขึ้น เพื่อประโยชน์ของประชาชนในสังคมทั่วไป ร่วมพัฒนา
 ประเทศ ชุมชนให้บรรลุเป้าหมายไปได้ด้วยดี

ด้านเครื่องมือเครื่องใช้ หรืออุปกรณ์สำนักงาน หมายถึง การตกแต่งธนาคารหรือ
 องค์กร และเครื่องใช้ที่เกี่ยวข้องกับธนาคารหรือองค์กร มีความทันสมัย สะดวกสบาย และสร้าง
 ความสมดุลที่ดีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรในการพบเห็นของลูกค้าที่มาใช้บริการกับธนาคารกสิกร
 ไทย สาขาชะอำ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี

ด้านวัฒนธรรมองค์กร หมายถึง วิธีการทำงาน ค่านิยมของผู้บริหารและพนักงาน
 ธนาคารหรือองค์กร รูปแบบในการดำเนินงาน แนวทางและนโยบายการทำงาน ประสานงานกับ
 ผู้อื่น ตลอดจนการให้บริการต่อลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย สาขาชะอำ อำเภอชะอำ จังหวัด
 เพชรบุรีที่มีประสิทธิภาพในการรองรับการให้บริการ

ด้านบรรยากาศ หมายถึง การตกแต่งสถานที่ นิสัยในการต้อนรับทักทายลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการด้วยความเป็นมิตรด้วยความเต็มใจ มีใจรักบริการ มีความเป็นมิตรตั้งแต่ความประทับใจแรก จนถึงความประทับใจครั้งสุดท้ายของการทำธุรกรรมกับธนาคารกสิกรไทย สาขาชะอำ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี

เพศ หมายถึง ความแตกต่างระหว่างผู้ชายกับผู้หญิงตามเพศในทางกายของลูกค้าที่มาทำธุรกรรมกับธนาคารกสิกรไทย สาขาชะอำ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี

อายุ หมายถึง เวลาที่ดำรงชีวิตอยู่ ช่วงเวลานับตั้งแต่เกิดหรือมีมาจนถึงเวลาที่กล่าวถึงของลูกค้าที่มาทำธุรกรรมกับธนาคารกสิกรไทย สาขาชะอำ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี

ระดับการศึกษา หมายถึง คุณวุฒิทางการศึกษาที่ได้รับ ได้แก่ 1) ประถมศึกษา 2) มัธยมศึกษา 3) ปวช./ปวส./อนุปริญญา 4)ปริญญาตรี และ 5) สูงกว่าปริญญาตรีของลูกค้าที่มาทำธุรกรรมกับธนาคารกสิกรไทย สาขาชะอำ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี

อาชีพ หมายถึง การทำมาหากิน ทำธุรกิจ ตามความชอบหรือความถนัด ได้รับค่าตอบแทนเป็นค่าจ้าง หรือเงินเดือนของลูกค้าที่มาทำธุรกรรมกับธนาคารกสิกรไทย สาขาชะอำ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน หมายถึง รายได้โดยรวมเฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้าที่มาทำธุรกรรมกับธนาคารกสิกรไทย สาขาชะอำ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี

สถานภาพสมรส หมายถึง สิทธิหน้าที่ตามบทบาทของบุคคลทางสังคมของลูกค้าที่มาทำธุรกรรมกับธนาคารกสิกรไทย สาขาชะอำ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ประโยชน์ทางวิชาการ

1.1 เพื่อทราบถึงภาพลักษณ์ขององค์กรของธนาคารกสิกรไทย สาขาชะอำ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี จำแนกตามลักษณะข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล

1.2 เพื่อทราบถึงการสื่อสารการตลาดที่สัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารกสิกรไทย สาขาชะอำ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี

2. ประโยชน์ทางปฏิบัติ

ธนาคารกสิกรไทยสามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางการพัฒนาการให้บริการ และเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงการสื่อสารการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธนาคารกสิกรไทย สาขาชะอำ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรีได้

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ การสื่อสารการตลาดที่สัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคาร
กสิกรไทย สาขาชะอำ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ” ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ
งานวิจัยมาเป็นแนวทางในการวิจัยดังนี้

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร
2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด
3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดบูรณาการ
4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์
5. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
6. ข้อมูลองค์กร
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร

ความหมายของการสื่อสาร

สมควร กวียะ (2540 : 21) การสื่อสาร (Communication) มีรากศัพท์มาจากภาษาละติน
Communicate ตรงกับภาษาอังกฤษว่า Communicate ซึ่งแปลตามตัวอักษรว่า Make Common
หมายถึง ทำให้มีสภาพร่วมกัน ซึ่งเป็นความหมายที่ตรงกับธรรมชาติของการสื่อสาร คือ การทำให้
เกิดความเข้าใจร่วมกัน ตรงกัน กล่าวคือ มนุษย์มีการสื่อสารซึ่งกันและกันก็เพื่อเข้าใจให้ตรงกัน
นั่นเอง ดังนั้นการนิยามความหมายคำว่า การสื่อสารจึงเป็นการนิยามที่ตั้งอยู่บนรากฐานของราก
ศัพท์เดิม คือ ความเข้าใจร่วมกัน

จอร์จ เกร็บเนอร์ (George Gerbner อ้างถึงใน พัทณี เขยจรยา, 2538:3) กล่าวว่า “ การ
สื่อสาร ” คือ การแสดงปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction) ด้วยการใช้สัญลักษณ์และระบบ
สาร (Message System)

เบเรลสันและสไตเนอร์ (Berelson & Steiner อ้างถึงใน พัทณี เขยจรยา, 2538:3)
นิยามการสื่อสารว่าเป็น “ พฤติกรรม ” (Act) หรือกระบวนการถ่ายทอดข้อมูล ข่าวสาร ความคิด

อารมณ์ ความรู้สึก ทักษะ ฯลฯ โดยการใช้สัญลักษณ์ ซึ่งอาจเป็นคำพูด หนังสือ ภาพ ตัวเลข กราฟ ฯลฯ

คล็อด แชนนอน และวอร์เรน วีเวอร์ (Claude Shannon and Warren Weaver, 1949 อ้างถึงใน ยูพา สุภากุล, 2540 : 4) กล่าวถึงการสื่อสารว่า “ คำว่าการสื่อสาร ” ในที่นี้มีความหมายกว้างคลุมไปถึงวิธีการทั้งหมดที่ทำให้จิตใจของบุคคลหนึ่งกระทบจิตใจของอีกคนหนึ่ง มีผลกระทบบจิตใจของอีกคนหนึ่ง การปฏิบัติได้รวมไปถึงพฤติกรรมทั้งหลายของมนุษย์ ได้แก่ การเขียน การพูด คนตรี ศิลปะรูปภาพ การละคร ระบาย ในบางกรณี อาจใช้นิยามการสื่อสารที่กว้างกว่านี้ก็ได้ โดยการสื่อสาร หมายถึง การปฏิบัติทั้งหลายเพื่อให้กลไก อย่างหนึ่ง (เช่น เครื่องมืออัตโนมัติสามารถบอกตำแหน่งเครื่องบินและสามารถคำนวณบอกตำแหน่งของ เครื่องบินในเวลาอนาคตได้) ทำให้เกิดผลกระทบกระเทือนต่อกฎอีกอย่างหนึ่งได้

วิลเบอร์ ชรามม์ (Wilbur Schramm, 1971 อ้างถึงใน กิดานันท์ มลิทอง, 2543 : 21-24) กล่าวว่า การสื่อสารเป็นการแลกเปลี่ยนสัญญาณข่าวสารระหว่างบุคคลซึ่งอยู่บน พื้นฐานของความสัมพันธ์ของมนุษย์

เดนนิส แมคควอล (McQuail, 2005 อ้างถึงใน ยูบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2553 : 11-12) กล่าวว่า การสื่อสารหมายถึงการให้และการรับความหมาย การถ่ายทอดและการรับสาร ซึ่งรวมถึงแนวคิดของการโต้ตอบ แบ่งปันและมีปฏิสัมพันธ์กันด้วย

ดังนั้น คำว่า “ การสื่อสาร ” จึงมีความหมายที่กว้างขวางและเลื่อนไหลได้ จึงออกจะเป็นการยากที่จะกำหนดคำนิยามถึง “ การสื่อสาร ” โดยให้เป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป อย่างไรก็ตาม หนึ่งในนิยามเชิงปฏิบัติการ (Working Definition) ที่นักวิชาการด้านการสื่อสารทั้งหลายใช้กันมากคือ “ การสื่อสารคือการส่ง (Transmitting) ข้อมูล (Information) จากบุคคลหนึ่งไปยังอีกคนหนึ่ง ” ซึ่งเป็นนิยามที่ทำให้มองเห็นภาพง่าย ๆ ของการสื่อสาร ได้จากความหมายที่อ้างอิงมาข้างต้น ผู้วิจัยขอสรุปความหมายของ “ การสื่อสาร ” คือ กระบวนการหรือพฤติกรรมการถ่ายทอดจากบุคคลหนึ่ง (ผู้ส่งสาร) ไปยังอีกบุคคลหนึ่ง (ผู้รับสาร) อาศัยวิธีการควบคุมโดยการผ่านตัวกลางต่างๆ อยู่ในรูปของ “ วัจนภาษา ” กับ “ อวัจนภาษา ” เพื่อให้บุคคลทั้งสองฝ่ายเข้าใจในทิศทางเดียวกัน โดยผู้ส่งสารทำการสื่อสารแบบตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ตาม

องค์ประกอบของการสื่อสาร

การสื่อสารต้องประกอบด้วยผู้ส่งสาร (Sender) และผู้รับสาร (Receiver) เสมอ อย่างน้อยที่สุดก็ต้องมีบุคคลหรือกลุ่มคนที่ผู้ส่งสารตั้งใจส่งสารไปถึง (Intended Receiver) แต่การสื่อสารยังต้องมีองค์ประกอบนอกเหนือจากผู้ส่งสารและผู้รับสาร นั่นคือตัวกลางที่เข้ามาช่วยอธิบาย

ให้กระบวนการสื่อสารมีความสมบูรณ์ชัดเจนยิ่งขึ้น ดังนั้น การสื่อสารโดยทั่วไปจึงประกอบด้วย องค์ประกอบ 5 ประการ ดังนี้

1. ผู้ส่งสาร (Sender) หรือผู้สื่อสาร (Communicator) หรือแหล่งสาร (Source) เป็น แหล่ง หรือต้นทางหรือผู้ที่นำเรื่องราวข่าวสาร ความรู้ ตลอดจนเหตุการณ์ต่างๆ เพื่อส่งไปยังผู้รับซึ่ง อาจเป็นบุคคลหรือกลุ่มชนก็ได้ ผู้ส่งนี้จะเป็นบุคคลเพียงคนเดียว กลุ่มบุคคลหรือสถาบันต่างๆ ก็ได้
2. เนื้อหา (Message) ได้แก่ เรื่องราวที่ส่งออกมาจากผู้ส่งสาร เช่น ข่าวสารความรู้ ความคิดเห็น บทเพลง ภาพ ฯลฯ เพื่อให้ผู้รับสารได้รับข้อมูลเหล่านี้
3. สื่อหรือช่องทางในการนำสาร (Medium or Channel) หมายถึง ตัวกลางที่ช่วย ถ่ายทอดข้อมูลและเหตุการณ์ต่าง ๆ จากผู้ส่งสารไปยังผู้รับ เช่น วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์
4. ผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมาย (Receiver or Target Audience) ได้แก่ ผู้รับเนื้อหา เรื่องราวจากแหล่งหรือจากคนที่ผู้ส่งสารส่งมา ผู้รับสารอาจเป็นบุคคล กลุ่มชน หรือสถาบันก็ได้
5. ปฏิกริยาสนองกลับ (Feedback) เมื่อผู้ส่งสารส่งข้อมูลไปยังผู้รับสาร ผลที่เกิดขึ้นคือ การที่ผู้รับอาจมีความเข้าใจหรือไม่เข้าใจ ยอมรับหรือปฏิเสธ พอใจหรือไม่พอใจ ฯลฯ และเมื่อ เกิดผลกระทบทางใดทางหนึ่งขึ้น ก็จะทำให้ผู้รับสารส่งข้อมูลกลับมายังผู้ส่งสาร ซึ่งอาจเป็นคำพูด โต้ตอบ หรือการแสดงความคิดเห็น หรือการใช้ท่าทาง เช่น แสดงอาการง่วงนอน ประหม้อมี ยิ้ม พยักหน้า เป็นต้น เพื่อให้ผู้ส่งสารทราบว่า ผู้รับสารมีความพอใจหรือมีความเข้าใจในความหมาย ของข้อมูลที่ส่งไปหรือไม่

ในการสื่อสารแต่ละครั้ง อาจมีองค์ประกอบน้อยกว่าหรือมากกว่า 5 ประการตามที่ กล่าวข้างต้น แล้วแต่บริบทของการสื่อสาร

ประเภทของการสื่อสาร

การแบ่งประเภทของการสื่อสารนั้นสามารถกระทำได้หลากหลายมุมมอง เช่น แบ่ง ตามวิธีการสื่อสาร แบ่งตามระดับของการสื่อสาร อันที่จริงแล้ว การแบ่งประเภทของการสื่อสารนั้น เป็นการแบ่งที่ไม่เบ็ดเสร็จเด็ดขาด เพราะการสื่อสารมีลักษณะเป็นกลุ่มหรือประเภทที่ต่อเนื่องกัน (Continuum) มากกว่าที่จะเป็นกลุ่มที่แยกจากกันเด็ดขาด (Separate) ในการทำความเข้าใจกับ ประเภทต่างๆของการสื่อสารนั้น ควรพิจารณาถึงคุณสมบัติต่างๆดังต่อไปนี้

1. จำนวนของการสื่อสาร (Number of Communications) เช่น การสื่อสารครั้งเดียว หรือหลายครั้ง (One Through Many)
2. ความใกล้ชิด (Proximity) ของการสื่อสาร เช่น สื่อสารใกล้ชิด (Close) หรือสื่อสาร ทางไกล (Distant)

3. ความใกล้ชิดของการแลกเปลี่ยนข้อมูล (Immediacy of Exchange) เช่น การสื่อสารเกิดขึ้นพร้อมกันสองฝ่าย (Real Time) หรือมีการล่าช้า (Delayed) ระหว่างการสื่อสาร

4. ช่องทางที่รับสาร (Sensory Channels) เช่น ทางการมองเห็น (Visual) ทางการฟัง (Auditory) ทางการสัมผัส (Tactile) และทางอื่นๆ

5. บริบทของการสื่อสาร (Context of Communication) เช่น เผชิญหน้า (Face-To-Face) หรือ ผ่านตัวกลาง (Mediated) การสื่อสารแบบส่วนตัว (Personal) หรือ ไม่เป็นส่วนตัว (Impersonal) แต่ระดับของการสื่อสารนั้น สามารถเป็นได้ทั้งการสื่อสารแบบเป็นทางการ (Formal) และไม่เป็นทางการ (Informal) วัตถุประสงค์ของการสื่อสารอาจมีความแตกต่างกันหรือเหลื่อมกัน ในที่นี้จะยกเอาการแบ่งประเภทการสื่อสารที่นิยมใช้กันทั่วไป ได้แก่ การแบ่งตามวิธีการสื่อสารและแบ่งตามระดับการสื่อสาร

1. ประเภทของการสื่อสารแบ่งตามวิธีการสื่อสาร การแบ่งประเภทของการสื่อสารตามวิธีการสื่อสารนั้น สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

1.1 การสื่อสารด้วยวาจา หรือ “ วจนภาษา ” (Oral/Verbal Communication) เช่น การพูด การร้องเพลง

อย่างไรก็ตาม บางครั้งมีการนับเอาการเขียน (Writing) และภาษาสัญลักษณ์ (Sign Language) เข้าเป็นวจนภาษาด้วย ด้วยเหตุที่ว่าต่างก็เป็นการนำเอาคำพูด “ Word ” มาใช้เหมือนกัน (Anderson 2007 : 117)

1.2 การสื่อสารที่ไม่ใช้วาจา หรือ “ อวจนภาษา ” (Non-verbal Communication) เช่น การสื่อสารด้วยตัวหนังสือ สีหน้า ท่าทาง ภาษามือ การส่งสายตา เสียงและน้ำเสียง เป็นต้น

โดยปกติแล้วการสื่อสารด้วยคำพูดหรือวจนภาษาเพียงอย่างเดียว ไม่สามารถก่อให้เกิดอิทธิพลต่อผู้ฟังได้มากนัก แต่ถ้าคำพูดนั้นประกอบด้วย อวจนภาษาอื่นๆ เช่น สำเนียง การพูด ความดัง ความเบาของเสียง จังหวะการพูด เสียงสูงต่ำ เสียงทุ้มแหลม และกิริยาท่าทาง สิ่งต่างๆเหล่านี้ทำให้ผู้ส่งสารสามารถ “ สื่อ ” กับผู้รับได้ดีซึ่งมากขึ้น ดังนั้น จึงนับว่าการสื่อสารด้วยอวจนภาษาก็มีความสำคัญอย่างมาก มีการศึกษาพบว่าในกระบวนการสื่อสารระหว่างบุคคลนั้น มีการใช้คำพูดเพียงร้อยละ 7 จากเนื้อหาสาร (Message) ทั้งหมด ส่วนที่เหลือร้อยละ 93 เป็นอวจนภาษา ซึ่งในจำนวนของอวจนภาษานี้ ก็สามารถแยกได้เป็นการใช้น้ำเสียงร้อยละ 38 การใช้สีหน้าและภาษากายอื่นๆอีกร้อยละ 55 (Mehrabian & Ferris 1967 : 105-106)

2. ประเภทของการสื่อสารแบ่งตามระดับของการสื่อสาร นักวิชาการได้มีการจัดประเภทของการสื่อสารตามระดับ (Levels) ของการสื่อสาร โดยแบ่งได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

2.1 การสื่อสารในตนเอง (Intrapersonal or Self-Communication) เป็นการสื่อสารภายในตัวเอง หมายถึง บุคคลผู้นั้นเป็นทั้งผู้ส่งและผู้รับในขณะเดียวกัน ได้แก่

2.1.1 การตระหนักรู้ตนเอง (Self-concept หรือ Self-Awareness) เกี่ยวข้องกับปัจจัยสามประการ ได้แก่ ความเชื่อ (Beliefs) ค่านิยม (Values) และทัศนคติ (Attitudes) ปัจจัยทั้งสามประการนี้ล้วนมีอิทธิพลต่อมนุษย์ ไม่ว่าจะเกี่ยวกับการพูดหรือการแสดงออกทางกายภาพ นักจิตวิทยาบางคนได้รวมเอาภาพลักษณ์ทางร่างกาย (Body Image) เป็นองค์ประกอบของการสื่อสารระหว่างบุคคลด้วย เพราะภาพลักษณ์ทางร่างกายเป็นสิ่งที่เรารับรู้ตนเอง ไม่ว่าจะในเชิงบวกหรือเชิงลบก็ตามขึ้นอยู่กับมาตรฐานทางสังคมของวัฒนธรรมของเราสิ่งอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อการตระหนักรู้ตนเอง ได้แก่ คุณลักษณะ (Attributes) ความสามารถพิเศษ (Talents) บทบาททางสังคม (Social Role) เป็นต้น

2.1.2 การรับรู้ (Perception) ในขณะที่ยังการตระหนักรู้ตนเองเป็นการมุ่งเน้นเรื่องภายใน การรับรู้เป็นการมุ่งเน้นเรื่องภายนอก การที่คนเราจะรับรู้โลกภายนอกอย่างไรนั้นย่อมมีรากมาจากความเชื่อ ค่านิยม และทัศนคติ นั่นเอง ดังนั้น การตระหนักรู้ตนเองและการรับรู้จึงเป็นสิ่งที่เกี่ยวพันกัน และมีอิทธิพลซึ่งกันและกัน ในการเกิดความเข้าใจในตนเองและความเข้าใจต่อโลกภายนอก

2.1.3 ความคาดหวัง (Expectation) เป็นการมองไปข้างหน้าเกี่ยวกับบทบาทในอนาคต บางครั้งเป็นการคาดการณ์ความสัมพันธ์ที่เรียนรู้กันภายในครอบครัวหรือสังคม กิจกรรมที่เกี่ยวกับการสื่อสารในตนเองมีหลายระดับ เช่น

2.1.3.1 การสนทนาภายใน (Internal Discourse) เช่น การคิด การตั้งอกตั้งใจ และการวิเคราะห์ นักจิตวิทยาบางคนรวมเอาการฝัน การสวดมนต์ การไตร่ตรอง และการทำสมาธิด้วย

2.1.3.2 การพูดหรือร้องเพลงคนเดียว (Solo Vocal Communication) เป็นการออกเสียงต่างๆ เพื่อสื่อสารกับตนเองเพื่อทำให้ความคิดชัดเจนขึ้น หรือเป็นการปลดปล่อย เช่น บ่นกับตนเองในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

2.1.3.3 การเขียนคนเดียว (Solo Written Communication) เป็นการเขียนที่ไม่มีความตั้งใจจะให้ผู้อื่นได้รับทราบ เช่น การเขียนสมุดบันทึกส่วนตัว เป็นต้น

2.2 การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) เป็นการสื่อสารแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร เป็นการสื่อสารที่กระทำอย่างทันทีทันใด (Immediacy) และกระทำ ณ สถานที่เดียวกัน (Primacy) ทำให้เห็นปฏิกริยาโต้ตอบ (Feedback) ได้ง่าย หากผู้ส่งสารและผู้รับสารมีความสัมพันธ์กันเป็นระยะเวลานาน การสื่อสารระหว่างบุคคล

ก็จะมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น การสื่อสารระหว่างบุคคลไม่ได้จำกัดเพียงวงจภาษาเท่านั้น แต่ยังรวมถึงอวัจนภาษาด้วย วัตถุประสงค์ของการสื่อสารระหว่างบุคคลคือ เพื่อให้เกิดอิทธิพลระหว่างกันทางใดทางหนึ่ง เพื่อช่วยเหลือ ค้นหา แบ่งปันและเล่นด้วยกันการสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นสามารถจำแนกประเภทได้อีกตามจำนวนของผู้ที่มีส่วนร่วมในการสื่อสารได้แก่

2.2.1 การสื่อสารระหว่างบุคคลสองคน (Dyadic Communication) เช่น แดงคุยกับดำ

2.2.2 การสื่อสารแบบกลุ่ม (Group Communication) เกี่ยวข้องกับการสื่อสารระหว่างบุคคลจำนวนสามคนขึ้นไป แต่ถ้าจำนวนคนผู้มีส่วนร่วมยิ่งน้อย การสื่อสารก็จะใกล้เคียงกับการสื่อสารระหว่างบุคคลมากขึ้น การสื่อสารแบบกลุ่มมักจะกระทำโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการแก้ปัญหาหรือการตัดสินใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เช่น กลุ่มศึกษาในมหาวิทยาลัย เป็นต้น

2.2.3 การสื่อสารสาธารณะ (Public Communication) เกี่ยวข้องกับคนกลุ่มใหญ่ๆ โดยมีรูปแบบหลักเป็นวิธีการพูดฝ่ายเดียว (Monologue) ซึ่งทำให้มีปฏิริยาโต้ตอบน้อยส่วนใหญ่เป็นการสื่อสารเพื่อความบันเทิงและการจูงใจ เช่น การบรรยายในชั้นเรียนในมหาวิทยาลัย

2.2.4 การสื่อสารองค์กร (Organizational Communication) เป็นการสื่อสารที่กระทำในองค์กรขนาดใหญ่ เช่น องค์กรธุรกิจ บางครั้งถูกจัดว่าเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารกลุ่ม แต่นักวิชาการมักเน้นการสื่อสารองค์กรไปที่การสื่อสารระหว่างนายจ้างกับลูกจ้าง และระหว่างบุคคลที่มีบทบาทหน้าที่ต่างๆในองค์กรธุรกิจเป็นหลัก

2.2.5 การสื่อสารครอบครัว (Family Communication) เป็นรูปแบบการสื่อสารที่เกิดขึ้นภายในครอบครัวเดี่ยว (Nuclear Family) ครอบครัวขยาย (Extended Family) และครอบครัวผสม (Blended Family) ที่เกิดจากการแต่งงานระหว่างพ่อหม้ายและแม่หม้าย เช่น การสื่อสารระหว่างคู่สมรส บิดามารดากับบุตร ญาติพี่น้อง และการสื่อสารระหว่างประเพณีในครอบครัว เป็นต้น

2.3 การสื่อสารมวลชน (Mass Communication) เป็นการสื่อสารที่บุคคลส่งข้อมูลโดยอาศัยสื่อมวลชนไปยังผู้รับสารจำนวนมากพร้อมๆกัน เมื่อเรากล่าวถึงสื่อมวลชน (Mass Media) ดั้งเดิมมักจะหมายถึงหนังสือพิมพ์ วารสาร วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และภาพยนตร์ เมื่อกล่าวถึงสื่อมวลชนสมัยใหม่อาจรวมถึงอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถส่งข่าวสารไปยังผู้รับจำนวนมากได้ โดยใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่

การสื่อสารมวลชนประกอบด้วยคุณลักษณะ 5 ประการ ได้แก่

2.3.1 ใช้วิธีการทางเทคโนโลยีและเป็นระบบในการผลิต (Production) และเผยแพร่ (Distribution)

2.3.2 การสื่อสารมวลชนจัดว่าเป็นสินค้าเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Goods) ซึ่งขณะนี้ระบบของการแปลงสัญลักษณ์ให้เป็นสินค้าได้ (Commodification) ได้มีการปรับเปลี่ยนจากระบบแอนะล็อกเป็นดิจิทัล ทำให้การสื่อสารระหว่างบุคคลต่าง ๆ มีความก้าวหน้ามากขึ้น

2.3.3 การผลิต (Production) และการรับ (Reception) ข้อมูลอยู่ในบริบทที่แยกจากกัน

2.3.4 ผู้ผลิตสามารถส่งข้อมูลไปยังผู้ที่อยู่ห่างไกลด้วยเวลา (Time) และสถานที่ (Space) ได้

2.3.5 การสื่อสารมวลชนเกี่ยวข้องกับ “ การเผยแพร่ข้อมูล ” ซึ่งเป็นรูปแบบการสื่อสารแบบส่งจากผู้หนึ่งไปยังคนจำนวนมาก (One To Many) ซึ่งหมายความว่าสินค้าจะถูกผลิตจำนวนมาก เพื่อส่งไปยังผู้ชม/ผู้ฟังที่มีปริมาณมากเช่นเดียวกัน

3. ประเภทของการสื่อสารตามทิศทางของการสื่อสารซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

3.1 การสื่อสารทางเดียว (One-Way Communication) เป็นการส่งข่าวสารหรือการสื่อความหมายไปยังผู้รับแต่เพียงฝ่ายเดียว โดยที่ผู้รับไม่สามารถมีการตอบสนองในทันที (Immediate Response) ให้ผู้ส่งทราบได้ แต่อาจจะมีปฏิกิริยาสนองกลับ (Feedback) ไปยังผู้ส่งภายหลังได้ การสื่อสารในรูปแบบนี้จึงเป็นการที่ผู้รับไม่สามารถมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันได้ทันที จึงมักเป็นการสื่อสารโดยอาศัยสื่อมวลชน เช่น การฟังวิทยุ หรือการชมโทรทัศน์ เหล่านี้เป็นต้น

3.2 การสื่อสารสองทาง (Two-Way Communication) เป็นการสื่อสารหรือการสื่อความหมายที่ผู้รับมีโอกาสตอบสนองมายังผู้ส่งได้ในทันที โดยที่ผู้ส่งและผู้รับอาจจะอยู่ต่อหน้ากัน หรืออาจอยู่คนละสถานที่ก็ได้ แต่ทั้งสองฝ่ายจะสามารถมีการเจรจาหรือการโต้ตอบกันไปมา โดยที่ต่างฝ่ายต่างผลัดกันทำหน้าที่เป็นทั้งผู้ส่งและผู้รับในเวลาเดียวกัน เช่น การพูดโทรศัพท์ การประชุม เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ด้วยศักยภาพของเทคโนโลยีในปัจจุบัน เช่น คอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ต การสื่อสารสองทางสามารถเกิดขึ้นได้โดยไม่จำเป็นต้องเกิดระหว่างบุคคลเท่านั้น แต่อาจเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับโปรแกรมคอมพิวเตอร์ก็ได้ และการตอบสนองก็ไม่จำเป็นต้องกระทำในทันที เช่น การที่เราไปเขียนคำถามทิ้งไว้บนเว็บบอร์ดหรือกระดานข่าว อาจต้องรอเวลาที่จะมีคนมาตอบหรือให้ความเห็น ซึ่งก็จัดว่าเป็นการสื่อสารสองทางเช่นกัน

จากการวิจัยแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทำให้ทราบถึง การสื่อสารต้องประกอบด้วยผู้ส่งสาร (Sender) และผู้รับสาร (Receiver) เสมอ อย่างน้อยที่สุดก็ต้องมีบุคคลหรือกลุ่มคนที่ผู้ส่งสารตั้งใจส่งสารไปถึง (Intended Receiver) แต่การสื่อสารยังต้องมียุทธศาสตร์ประกอบ นอกเหนือจากผู้ส่งสารและผู้รับสาร นั่นคือตัวกลางที่เข้ามาช่วยอธิบายให้กระบวนการสื่อสารมีความสมบูรณ์ชัดเจน ยิ่งขึ้น ดังนั้น การสื่อสารโดยทั่วไปจึงประกอบด้วยองค์ประกอบ 5 ประการ ได้แก่ 1)ผู้ส่งสาร (Sender) 2)เนื้อหา (Message) 3)สื่อหรือช่องทางในการนำสาร (Medium or Channel) 4)ผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมาย (Receiver or Target Audience) 5)ปฏิภานย้อนกลับ (Feedback) และประเภทของการสื่อสาร รวมถึงช่องทางของการสื่อสารรูปแบบต่างๆ ที่เป็นประโยชน์และเกี่ยวข้องกับการเรียนที่ทำการศึกษ โดยผู้วิจัยได้นำเอาไปใช้เป็นส่วนสนับสนุนในประเด็นคำถามในเรื่องการสื่อสารการตลาด

2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

ความหมายของการสื่อสารการตลาด :

ดารา ทีปะปาล (2553 : 3-4) ได้รวบรวมความหมายของการสื่อสารการตลาดไว้ดังนี้

Delozier (1976, อ้างถึงใน ดารา ทีปะปาล, 2553 : 3) ให้ความหมายไว้ว่า การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง กระบวนการนำเสนอสิ่งไร้ค่าหลายๆ อย่าง บูรณาการประสานกันเป็นแผนชุด เพื่อสื่อความหมายถ่ายทอดไปยังตลาดเป้าหมาย โดยมีความมุ่งหวังเพื่อกระตุ้นให้ตลาดเป้าหมายเกิดการรับรู้ แปรความหมาย และตอบสนองตามที่ต้องการ โดยส่งผ่านช่องทางต่างๆ ที่เกิดขึ้นการสื่อสารการตลาดยังรวมถึงจุดมุ่งหมายเพื่อปรับปรุง และเสริมสร้างข่าวสารของบริษัทในปัจจุบันให้มีความชัดเจนมากขึ้น และเพื่อกำหนดโอกาสที่จะทำการสื่อสารใหม่ๆ ในอนาคตอีกด้วย

Duncan (2005, อ้างถึงใน ดารา ทีปะปาล, 2553 : 4) ให้ความหมายไว้ว่า การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง การรวบรวมรูปแบบการนำเสนอข่าวสารชนิดต่างๆ ที่ได้วางแผนจัดทำขึ้น เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบรนด์ ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Publicrelation) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) การจัดกิจกรรมพิเศษ และการเป็นผู้อุปถัมภ์ (Events and Sponsorships) และการบริการลูกค้า (Customer Service)

Fill (2002, อ้างถึงใน ดารา ทีปะปาล, 2553 : 4) ให้ความหมายไว้ว่า การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง กระบวนการจัดการ (Management Process) โดยองค์การจัดทำข่าวสารรูปแบบเชิงสนทนา (Dialogue) กับกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ซึ่งมีลักษณะแตกต่างกัน เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จดังกล่าวองค์การจะต้องพัฒนาและนำเสนอข่าวสารสำหรับแต่ละกลุ่มของผู้มีส่วนได้

ส่วนเสียโดยเฉพาะ ซึ่งแตกต่างกันด้วย รวมทั้งจะต้องประเมินผลการรับข่าวสาร และพฤติกรรมของผู้รับว่ามีการตอบสนองตามต้องการหรือไม่อีกด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2537 : 157) ให้ความหมายไว้ว่า การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง กิจกรรมในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างความเข้าใจ โดยมุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของแผนการตลาดของธุรกิจ ในการสื่อสารทางการตลาดนั้น อาจจะใช้สื่อสารผ่านภาพ (Imagery) ถ้อยคำ (Word) หรือ สัญลักษณ์ (Symbol) ก็ได้ แต่ทั้งนี้การสื่อสารการตลาดนั้น นักการตลาดจะต้องสื่อสารได้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยอาจใช้วิธีการโน้มน้าวจิตใจ กระตุ้นความต้องการเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งจะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในที่สุด

ดังนั้นดังนั้น คำว่า “ การสื่อสารการตลาด ” จึงมีความหมายที่กว้างขวางและเลื่อนไหลได้ จึงออกจะเป็นการยากที่จะกำหนดคำนิยามถึง “ การสื่อสารการตลาด ” โดยให้เป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป อย่างไรก็ตาม หนึ่งในนิยามเชิงปฏิบัติการ (Working Definition) ที่นักวิชาการด้านการสื่อสารทั้งหลายใช้กันมากคือ “ การสื่อสารคือกระบวนการหรือกิจกรรมจัดทำข่าวสารเพื่อส่งไปผู้รับข่าวสาร ให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันและนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ” ซึ่งเป็นนิยามที่ทำให้มองเห็นภาพง่าย ๆ ของการสื่อสารการตลาดได้จากความหมายที่อ้างอิงมาข้างต้น ผู้ศึกษาขอสรุปความหมายของ “ การสื่อสารการตลาด ” คือ กระบวนการหรือกิจกรรมการสื่อสารและประสานงานที่เกี่ยวข้องกับบุคคลผ่านช่องทางการสื่อสารหลายๆ ทาง เพื่อสื่อสารเนื้อหาที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการขององค์กรให้เกิดการเข้าใจได้อย่างชัดเจน สอดคล้อง โดยใช้วิธีการจูงใจกระตุ้นความต้องการเพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เป็นแนวทางเดียวกันตามวัตถุประสงค์ขององค์กร

เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 7) การสื่อสารการตลาดประกอบไปด้วยส่วนประสมทางการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Mix) ดังต่อไปนี้

1. การโฆษณา (Advertising) หมายถึง รูปแบบค่าใช้จ่ายในการสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคลเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด โดยผู้อุปถัมภ์ที่ระบุชื่อ ความหมายนี้เป็นความหมายของสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาได้บัญญัติไว้

2. การขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling) หมายถึง การติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัว ซึ่งผู้ขายพยายามช่วยเหลือและชักจูงผู้ซื้อให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือมีปฏิริยาด้านความคิด

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการตลาดซึ่งจัดหาคุณค่าพิเศษหรือสิ่งจูงใจพิเศษเพื่อให้ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และสามารถกระตุ้นยอดขายได้ทันทีทันใดจากกลุ่มผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ขาย (Dealer)

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวสาร (Publicity) หมายถึง การติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล เกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิดโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายโดยตรง หรือไม่ได้ดำเนินการจากผู้ปล้ำมภ์ที่ระบุชื่อ โดยทั่วไปอยู่ในรูปข่าวหรือประกาศเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ลักษณะให้ข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ (Publicity Relations) หมายถึง หน้าที่ในการบริหารเพื่อสร้างทัศนคติจากชุมชนซึ่งอยู่ในรูปแบบของนโยบายและกระบวนการของบุคคล หรือองค์กรเพื่อสร้างความสนใจต่อชุมชน และการบริหารโปรแกรมการทำงาน เพื่อสร้างความเข้าใจ และการยอมรับจากชุมชน การประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์ที่กว้างกว่าการให้ข่าว เนื่องจากจะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทที่เกิดขึ้นกับชุมชน การให้ข่าวเป็นเทคนิคการติดต่อสื่อสารที่สำคัญที่สุดของการประชาสัมพันธ์และเป็นเครื่องมือที่ใช้มากที่สุด

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึงวิธีต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรง และสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ จดหมายตรง แคตตาล็อก โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ที่มุ่งใจให้มุ่งให้ผู้บริโภคตอบกลับเพื่อซื้อสินค้า เพื่อรับตัวอย่าง หรือนำคู่มือจากสื่อไปใช้

ขั้นตอนการวางแผนการสื่อสารการตลาด

การวางแผนการสื่อสารการตลาด มีขั้นตอนที่คล้ายคลึงกับการวางแผนการตลาดและสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการวางแผนเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่างๆ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการตลาด หรือการตลาดทางตรง เป็นต้น ขั้นตอนการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบ่งได้เป็น

1. วิเคราะห์ปัญหาและโอกาส (Analysis of Problems or Opportunities) คือ การรวบรวมข้อมูลซึ่งอาจได้จากการวิจัยประกอบกับการใช้ประสบการณ์ แล้วนำมาวิเคราะห์สถานการณ์เป็นปัญหาและโอกาสทางการสื่อสาร ในขั้นตอนนี้สามารถนำหลักการตลาดในเรื่องการทำ SWOT Analysis มาใช้ในการจัดทำวิเคราะห์ปัญหาและโอกาสทางการสื่อสาร โดยจะวิเคราะห์ถึงผลกระทบต่อสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมาย

2. กำหนดวัตถุประสงค์ (Determine the Objectives) วัตถุประสงค์ทางการสื่อสารเป็นเรื่องเกี่ยวกับการแก้ไขปัญหาในเรื่องภาพพจน์ ทัศนคติ การรับรู้ การรับข่าวสาร เป็นต้น สิ่งที่ต้องจดจำ คือ การสื่อสารการตลาดไม่สามารถก่อให้เกิดยอดขายในสินค้าที่มีการกระจายสินค้าน้อย การวางแผนการสื่อสารการตลาดจึงมุ่งการสื่อสารที่จะช่วยแก้ปัญหาทางการตลาดให้กับสินค้าที่มีคุณภาพ ราคาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและมีการจัดจำหน่ายสินค้าที่ดีเป็นหลัก เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการยอมรับและสนใจซื้อสินค้า

วัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดโดยทั่วไป ประกอบด้วย

- 2.1 สร้างความรู้จัก (Creating Awareness)
- 2.2 สร้างความเข้าใจที่ดี (Creating Understanding)
- 2.3 เปลี่ยนทัศนคติและการรับรู้ (Creating Changes in Attitudes and Perceptions)
- 2.4 เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Creating Changes in Behavior)
- 2.5 กระตุ้นการตัดสินใจ (Reinforcing Previous Decision and Attitudes)

3. การเลือกผู้รับสาร (Select the Target Audience) กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด (Target Market) คือ กลุ่มคนที่มีอำนาจซื้อสินค้าและมีความต้องการสินค้า ในขณะที่ผู้รับสารคือ กลุ่มคนที่ต้องการสื่อสารถึงซึ่งอาจมีขนาดใหญ่กว่า เท่ากับ หรือเล็กกว่า กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ขึ้นอยู่กับข้อจำกัดของเครื่องมือสื่อสารที่เลือกใช้ วัตถุประสงค์ทางการตลาด และงบประมาณในการสื่อสาร เช่น สินค้าของเด็กเล่นสำหรับเด็ก มีกลุ่มเป้าหมายคือเด็ก แต่ผู้รับสารอาจหมายถึงผู้ปกครอง เด็ก โรงเรียน และครู ตลอดจนหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคเพื่อเข้าใจถึงข้อดีของสินค้า แต่ถ้าธุรกิจมีงบประมาณที่จำกัด การเลือกผู้รับสารอาจต้องมีจำนวนมาก เป็นต้น ในการกำหนดผู้รับสาร ผู้วางแผนการสื่อสารจำเป็นต้องศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และกลุ่มเป้าหมายของสินค้า เช่น ใครผลิตสินค้า (Manufacturer) ใครขายสินค้า (Seller) ใครซื้อสินค้า (Consumer's Perception) นอกจากนี้ การวางแผนการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรยังต้องคำนึงถึงพนักงานขายขององค์กร ผู้ถือหุ้น และสถาบันการเงินที่เกี่ยวข้องกับองค์กร ด้วยการกำหนดผู้รับสารจะช่วยในการกำหนดเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมและหาวิธีการสื่อสารให้เหมาะกับกลุ่มผู้รับสารแต่ละกลุ่ม

4. การเลือกเครื่องมือสื่อสารการตลาด (Select the marketing Communication Mix) การเลือกเครื่องมือสื่อสารการตลาดจะขึ้นอยู่กับลักษณะของกลุ่มผู้รับสารแต่ละกลุ่ม ปัญหาทางการตลาดที่เกิดขึ้น และลักษณะสินค้าว่าเป็นสินค้าบริโภคหรือสินค้าอุตสาหกรรม โดยผู้วางแผนสื่อสารจะต้องพิจารณาควบคู่ไปกับการศึกษาจุดแข็งและจุดอ่อนของเครื่องมือสื่อสารการตลาดบางชนิดซึ่งพอสรุปได้ตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1 จุดแข็งและจุดอ่อนของเครื่องมือสื่อสารการตลาดบางชนิด

เครื่องมือสื่อสารการตลาด	จุดแข็ง	จุดอ่อน
การโฆษณา	ก่อให้เกิดการรู้จักผลิตภัณฑ์และแนะนำผลิตภัณฑ์สู่กลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้	เป็นการสื่อสารที่กว้างเกินไปและค่าใช้จ่ายในการโฆษณาสูง
การส่งเสริมการตลาด	ช่วยในการสร้างความน่าสนใจก่อให้เกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำหรือซื้อสินค้าจำนวนมาก	ก่อให้เกิดปัญหาสงครามราคาในกรณีลดราคาและภาพพจน์ของสินค้า
การประชาสัมพันธ์	ช่วยสร้างภาพพจน์ที่ดีและสร้างความน่าเชื่อถือ	ยากในการประเมินผลและมีผลน้อยต่อการเพิ่มยอดขาย
การตลาดทางตรง	สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มได้ดี ค่าใช้จ่ายน้อยและช่วยในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกลุ่มเป้าหมาย	ประสิทธิภาพขึ้นอยู่กับความแม่นยำของฐานข้อมูลกลุ่มเป้าหมาย (Database) และค่าใช้จ่ายสูงสำหรับกลุ่มเป้าหมายขนาดใหญ่
การขายโดยใช้พนักงานขาย	เหมาะสำหรับสินค้าที่ขายให้ธุรกิจ (Business-to-Business) และสามารถให้ข้อมูลจำนวนมากพร้อมกับกระตุ้นความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้	ค่าใช้จ่ายสูงและอาจสร้างความรำคาญให้กลุ่มเป้าหมายได้
บรรจุกุภัณฑ์	ช่วยสร้างความโดดเด่นให้กับสินค้าและให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าก่อนที่กลุ่มเป้าหมายจะตัดสินใจสินค้า	สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้จำนวนน้อย

ที่มา : พัฒนามาจากงานวิจัยของศราวุธ ดิษยวรรณนะ, “ ตัวแบบการสื่อสารการตลาดเพื่อการตัดสินใจ ” (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีพระทุม, 2555), 184-192.

5. เลือกกลยุทธ์ข่าวสาร (Select the Message Strategy) คือ การกำหนดว่าจะบอกอะไรให้กลุ่มเป้าหมายทราบเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือองค์กร เป็นขั้นตอนที่ยากและสำคัญที่สุดในการเลือก

กลยุทธ์ข่าวสารให้กลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน (ในกรณีที่มีกลุ่มเป้าหมายหลายกลุ่ม) อาจใช้ข่าวสารที่แตกต่างกันได้ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มจะมีความต้องการที่ไม่เหมือนกันในด้านความรู้ ฐานะ เพศ วัย และการศึกษา โดยข่าวสารที่จะส่งให้กลุ่มเป้าหมายจะต้องมีความสม่ำเสมอในการสื่อสาร โดยกำหนดเป็นหัวข้อ (Theme) หลักในการสื่อสารเพื่อให้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแต่ละประเภทสื่อให้กลุ่มเป้าหมายทราบ

6. กำหนดงบประมาณในการสื่อสาร (Determine a Budget) งบประมาณมีความสำคัญต่อการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด ในการกำหนดงบประมาณอาจขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ทางการตลาด นโยบายของบริษัท และสภาพการแข่งขันเป็นหลัก

7. การดำเนินงานตามกลยุทธ์ (Implementation the Strategy) การดำเนินงานตามกลยุทธ์จะต้องกำหนดเป็นแผนงานและการดำเนินงานได้แก่

7.1 กำหนดรายละเอียดของแผนงานสื่อสารซึ่งประกอบด้วย ประเภทของสื่อที่ใช้ วัน เวลา ขนาด และกระบวนการผลิตชิ้นงาน

7.2 มีความมั่นใจว่าองค์ประกอบต่างๆ ในการสื่อสารสามารถดำเนินการได้และมีกรมอบหมายหน้าที่ให้แก่บุคคลที่เกี่ยวข้อง

7.3 ควบคุมผู้ที่เกี่ยวข้องและกิจกรรมต่างๆ ด้วยเพื่อไม่ให้เกิดปัญหาและข้อขัดแย้งจากการทำงาน

8. การประเมินผล (Evaluate the Results) หลังจากการดำเนินงานตามแผนการสื่อสารแล้ว จำเป็นต้องมีการประเมินผลว่าสามารถบรรลุวัตถุประสงค์หรือไม่ เพื่อเป็นข้อมูลและแก้ไขข้อบกพร่องในการสื่อสารครั้งต่อไป

จากการวิจัยแนวคิดการสื่อสารการตลาด สรุปได้ว่า องค์การทุกองค์การมีปรับใช้วิธีการสื่อสารการตลาดประกอบไปด้วยส่วนประสมทางการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Mix) ที่แตกต่างกัน โดยขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกของแต่ละองค์การ อย่างไรก็ตามการสื่อสารการตลาด แม้จะมีความแตกต่างกันแต่ก็จะมีองค์ประกอบหลักๆ ที่ก่อให้เกิดการสื่อสารการตลาดคล้ายๆ กัน ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้บุคคล การส่งเสริมการขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น และจากแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดที่กล่าวมา ผู้วิจัยเห็นว่าส่วนประสมทางการสื่อสารการตลาด ตามแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2540) เหมาะสมที่จะใช้เป็นตัวชี้วัดการสื่อสารการตลาดมากที่สุด เนื่องจากแนวคิดดังกล่าวได้อธิบายถึงความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ธนาคารกสิกรต่อการสื่อสารการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยในครั้งนี้ ด้วยเหตุผลที่ว่าในปัจจุบันธนาคารกสิกรไทยได้เปลี่ยนแปลงปรับปรุงและพัฒนากระบวนการดำเนินงานและการบริการในรูปแบบการสื่อสาร

การตลาด เพื่อรักษาฐานลูกค้าที่มีจำนวนมาก โดยการสร้างและใช้การสื่อสารการตลาดในการสร้างภาพลักษณ์ เพื่อรองรับบริการต่างๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการ คลอบคลุมลูกค้าทุกกลุ่ม ทุกอาชีพและทุกวัย เมื่อธนาคารพาณิชย์ต่างๆ มีการแข่งขันทางการสื่อสารการตลาดเพิ่มขึ้นอย่างรุนแรง และลูกค้าเป็นผู้ถือครองในเรื่องการตัดสินใจ การสื่อสารการตลาดจึงสัมพันธ์ต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดึงดูดใจของธนาคารกสิกรไทย ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญของการสื่อสารการตลาด เพื่อจะนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้ประโยชน์และเป็นแนวทางในการปรับปรุงการตลาดที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ต่อไป

3. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดบูรณาการ

ความหมายของการสื่อสารการตลาดบูรณาการ

Kotler (2004, อ้างถึงใน ภคมน ภาสวัตต์, 2550 : 11) ให้ความหมายไว้ว่า การสื่อสารการตลาดบูรณาการ ว่าเป็นการวางแผนการสื่อสารการตลาด เพื่อสื่อสารทั้งทางตรงและทางอ้อมกับผู้บริโภค เพื่อเข้าใจในตราสินค้าหรือแบรนด์นั้นๆ อีกทั้งเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค โดยวิธีที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร อาทิ การโฆษณา การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ และแนะนำการสื่อสารแบบต่างๆ เหล่านี้มารวมกัน เพื่อให้การติดต่อสื่อสารมีความชัดเจน สอดคล้องกลมกลืนและมีผลกระทบมากที่สุดโดยผ่านช่องทางต่างๆ

เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 3) ให้ความหมายไว้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมายของกลยุทธ์การตลาดแบบไอเอ็มซี (Integrated Marketing Communication: IMC) คือ การที่จะมุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของการตลาด โดยพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contacts) เพื่อกลุ่มเป้าหมายได้รู้จักสินค้าที่จะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในสินค้า

ธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2544 : 42) ได้อธิบายถึงความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไว้ว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดถือเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างตราสินค้าเนื่องจากการสื่อสารจะทำหน้าที่ส่งข่าวและคำมั่นสัญญาต่างๆ ไปยังผู้บริโภคเป้าหมายดังนั้นทั้งลีลาและท่วงทำนองของการสื่อสารจึงต้องมีผลต่อบุคลิกภาพในระยะยาวของตราสินค้านั้นๆ การใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบเดิมจึงล้าสมัยไป ในปัจจุบันมีสิ่งใหม่อย่างกลยุทธ์ IMC เข้ามาแทนที่เพื่อใช้ในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย IMC เป็นการนำเสนอข้อเท็จจริงและคุณค่าตลอดจนบุคลิกภาพของตราสินค้า เพื่อใช้ในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนบุคลิกภาพของตราสินค้าผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาด โดยเครื่องมือเหล่านี้จะต้องพูดในเนื้อหาเดียวกัน (Speak With One Voice) เพื่อสนับสนุนและตอกย้ำตราสินค้า

Don E. Schultz (1995, อ้างถึงใน ภคมน ภาสวัตต์, 2550 : 12) ให้ความหมายไว้ว่า การสื่อสารการตลาดบูรณาการ คือ กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่รวมเอารูปแบบการสื่อสารทุกประเภทมาใช้ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดทางการสื่อสาร เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การจัดรายการส่งเสริมการขาย ฯลฯ ทั้งนี้ เพื่อให้แผนสื่อสารที่วางไว้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ แนวคิดหลัก คือ คำถามสองคำถามที่ว่าจะติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ผู้บริโภค และผู้มุ่งหวัง “อย่างไร” และ “อะไร” คือสิ่งที่ต้องการสื่อให้ลูกค้าทราบและทำให้ลูกค้ามีปฏิกิริยาตอบกลับในทิศทางที่ต้องการ

ดังนั้น คำว่า “การสื่อสารการตลาดบูรณาการ” จึงมีความหมายที่คล้ายกับ “การสื่อสารการตลาด” กำหนดคำนิยามถึง การสื่อสารการตลาดบูรณาการ คือ “กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อจุดใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง” ซึ่งนิยามที่ทำให้มองเห็นภาพง่ายๆ ของการสื่อสารการตลาดบูรณาการ ได้จากความหมายที่อ้างอิงมาข้างต้น ผู้วิจัยขอสรุปความหมายของ “การสื่อสารการตลาดบูรณาการ” คือ กระบวนการที่พัฒนามาจากการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อจุดใจกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง และสร้างวัตถุประสงค์ให้สอดคล้องกับความต้องการของการตลาด โดยใช้ตราสินค้าหรือแบรนด์ เป็นตัวเจาะกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เป็นที่รู้จัก และสร้างความเชื่อมั่นที่ดีในระยะยาว

ธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2544 : 10-11) เหตุผลที่กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเป็นที่นิยมใช้ในปัจจุบัน คือ

1. เป็นการสร้างจุดยืนให้แก่สินค้า (Positioning) เพื่อเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ และตำแหน่งของสินค้าให้เข้มแข็งขึ้น หรืออาจเปลี่ยนแปลงและสร้างทัศนคติใหม่ให้เกิดขึ้นกับสินค้านั้นๆ
2. เป็นการกระตุ้นกลุ่มลูกค้าและกลุ่มที่คาดหวังให้มีการตอบสนองเพื่อให้เกิดการซื้อสินค้าและใช้บริการในที่สุด
3. เพื่อรักษาความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องระหว่างผู้บริโภคและสินค้า

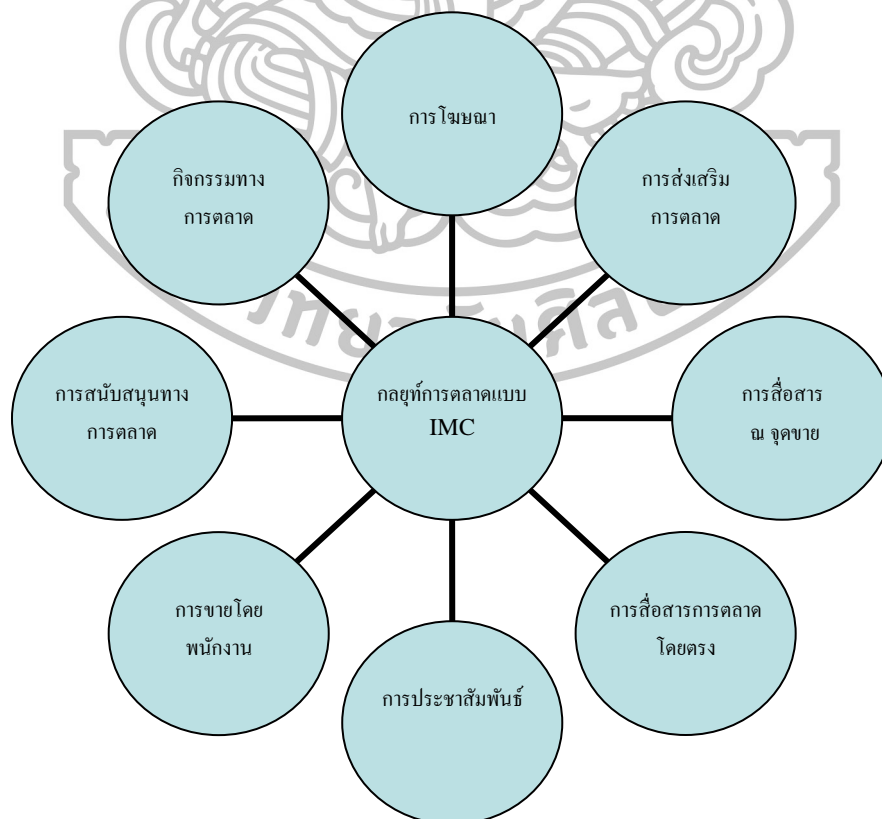
แนวคิดหลักของการสื่อสารการตลาดบูรณาการ

1. การสื่อสารการตลาดบูรณาการจะรวมการติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมของลูกค้า (IMC Coordinates all Customer Communication) โดยระลึกว่าบุคคลสะสมข้อมูลตลอดเวลา และข้อมูลที่เหมาะสมมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อ ซึ่งการสื่อสารการตลาดจะมีหลายรูปแบบ ซึ่งจะกล่าวต่อไปในเครื่องมือของการสื่อสารการตลาดบูรณาการ
2. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะเริ่มต้นที่ลูกค้า ไม่ใช่ตัวสินค้า (IMC Starts With the Customer, Not the Product) จุดเริ่มต้นในการติดต่อสื่อสารจะเริ่มต้นจากผลิตภัณฑ์ โดย

ค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารถึงลูกค้าเป้าหมายเกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้าที่ลูกค้าจะได้รับ ซึ่งการเริ่มต้นจะเริ่มจากความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า และค้นหาสิ่งที่มีคุณค่าจะได้รับ ซึ่งการเริ่มต้นจะเริ่มจากความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า และค้นหาสิ่งที่มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า แล้วย้อนกลับไปศึกษาคุณสมบัติของสินค้า และระบุโครงสร้างของข่าวสารซึ่งต้องติดต่อกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย

3. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการพยายามค้นหาการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าแต่ละกลุ่มให้เข้าถึงด้วยความถี่สูงสุด (IMC Seeks to Create One-on-One Communication With Customers) โดยเริ่มจากจุดเริ่มต้นที่ว่าลูกค้าทุกคนมีเอกลักษณ์และจะต้องตอบสนองโดยการติดต่อสื่อสารที่มีลักษณะเฉพาะบุคคลให้ดีที่สุด

4. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะสร้างการติดต่อสื่อสารแบบสองทางกับลูกค้า (IMC Create Two-Way Communication with Customers) ทั้งที่ใช้สื่อ (Media) และไม่ใช่สื่อ (Non-media) นอกจากนี้ยังต้องใช้ข้อมูลกับลูกค้าตลอดจนรับฟังความคิดเห็นและความต้องการของลูกค้า กล่าวคือ จะต้องรับฟังสิ่งที่ลูกค้าพูดและต้องการ แล้วกำหนดข่าวสารและจัดการตอบสนองสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสามารถสร้างงานโฆษณาที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้



แผนภูมิภาพที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด
(กรุงเทพมหานคร : บริษัท ธนรัชการพิมพ์ จำกัด, 2550 : 406)

หลักการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย

1. แบ่งตามพฤติกรรมของผู้บริโภค (Behavior Segmentation) ถือเป็นสิ่งสำคัญในการวางแผนจากภายนอกสู่ภายใน ในการแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Consumer Profile) จะมองไปไกลว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) และลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographic) ทั่วไป อีกทั้งยังต้องก้าวต่อไปถึงค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต (Values and Lifestyles: VALS) ด้วย

2. วางวัตถุประสงค์เน้นพฤติกรรมที่ต้องการ (Behavioral Objective) มากกว่าที่จะใช้เพียงการรับรู้ (Awareness) และการยอมรับ (Acceptance)

3. วางกลยุทธ์การสื่อสาร (Communication Strategy) โดยจะเน้นการได้พบเห็นตราสินค้า (Brand contact) มากกว่าพิจารณาประสิทธิภาพในการสื่อเพราะการสื่อสารการตลาดจะให้ความสำคัญ ทั้งกิจกรรมสื่อที่ใช้สื่อ (Media Activity) และกิจกรรมที่ไม่ใช่สื่อ (Non-Media Activity)

การจัดการเกี่ยวกับสร้างการพบสินค้า (Brand Contact Management) จะก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ในการติดต่อสื่อสารทางการตลาด รวมทั้งการพิจารณาเนื้อหาของข่าวสาร (Message Contact)

กลยุทธ์และวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดจะต้องมีความชัดเจนและควรที่จะแสดงให้เห็นตัวเลขในเชิงปริมาณ คือ แสดงเป็นวัตถุประสงค์ที่วัดได้ (Measurable) สามารถสร้างให้เกิดการตลาดลองใช้ (Trial) สร้างความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Royalty)

4. เครื่องมือการตลาด (Marketing Tools) จะต้องทำให้เกิดความชัดเจนเกี่ยวกับตัวสินค้า (Product) การจัดจำหน่าย (Distribution) และราคา (Price) ผู้วางแผนจะต้องใช้เครื่องมือการตลาดที่หลากหลาย ปัจจัยสำคัญก็คือการเลือกเครื่องมือหรือการผสมผสานที่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์

5. กลยุทธ์เกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Tactics) จะช่วยให้สามารถบรรลุเป้าหมายการติดต่อสื่อสาร นักวางแผนการติดต่อสื่อสารทางการตลาดควรจะต้องมีจินตนาการในการสื่อสารซึ่งเทคนิคการติดต่อสื่อสารประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การตลาดโดยตรง (Direct Marketing) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Events) การจัดกิจกรรมภายในร้านค้าปลีก (In Store Retail) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) การบรรจุภัณฑ์ (Packing)

เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีหลากหลายเครื่องมือ ทั้งนี้การจะนำเครื่องมือไปใช้ให้เกิดประโยชน์มากที่สุดนั้นต้องขึ้นอยู่กับการใช้เครื่องมือสื่อให้ตรงกับวัตถุประสงค์และให้ตรงกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งไม่จำเป็นว่าจะต้องใช้เครื่องมือทุกประเภทพร้อมกันทั้งหมด แต่ต้องเลือกเครื่องมือให้เกิดความสอดคล้องกัน

เครื่องมือการสื่อสารแบบบูรณาการ มีหลายรูปแบบซึ่งประกอบไปด้วย

1. การโฆษณา (Advertising)
2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)
3. การขายโดยพนักงาน (Personal Selling)
4. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
5. การตลาดโดยตรง (Direct Marketing)
6. การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event)
7. การจัดแสดงสินค้า (Display)
8. การจัดโชว์รูม (Showroom)
9. การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration Center)
10. การสัมมนา (Seminar)
11. การจัดนิทรรศการ (Exhibition)
12. การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training Center)
13. การให้บริการ (Services)
14. การใช้พนักงาน (Employee)
15. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)
16. การใช้ยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit)
17. การใช้ป้ายต่างๆ (Signage)
18. การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet)
19. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)
20. การให้สัมปทาน (Licensing)
21. คู่มือ (Manual)
22. อื่นๆ (Others)

เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดมีอยู่มากมายทั้งนี้การเลือกใช้สื่อขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของกลยุทธ์การสื่อสารที่ได้กำหนดไว้พิจารณาให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมี

ประสิทธิภาพด้วย ที่สำคัญจะต้องมีความต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เพื่อสร้างการรับรู้และการยอมรับ ตลอดเวลาจากผู้บริโภคซึ่งผสมผสานสื่อทำให้เกิดการตกย้ำในตราสินค้ามากขึ้น

รายละเอียดเครื่องมือสื่อสารต่างๆ ทางการตลาดแบบบูรณาการมีดังนี้ คือ

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบของการสื่อสารด้านตราสินค้า (Brand Contact) เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ฯลฯ การโฆษณาใช้ในกรณีต่อไปนี้

1.1 ต้องการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ (Differentiate Product) อย่างรวดเร็ว และกว้างขวาง

1.2 ต้องการยึดตำแหน่งครองใจสินค้า (Brand Positioning)

1.3 ใช้โฆษณาเพื่อต้องการสร้างผลกระทบ (Impact) ที่ยิ่งใหญ่

1.4 ถ้าเป็นสินค้าที่รู้จักคืออยู่แล้ว ไม่ต้องให้ความรู้กับคน (Educated) ต้องการตกย้ำตำแหน่งสินค้า (Brand Positioning) ต้องการสร้างความแตกต่าง (Differentiation)

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations: PR) การประชาสัมพันธ์ใช้ในกรณีต่อไปนี้

2.1 ใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Image) ว่าเหนือคู่แข่ง ซึ่งคุณสมบัติอื่นๆ ไม่สามารถได้เหนือกว่าคู่แข่งคุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์เท่าเทียมกับคู่แข่ง ภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งเดียวที่จะสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ได้ดี เมื่อสิ่งอื่นเท่ากันหมด ภาพลักษณ์เป็นสิ่งเดียวที่เหลืออยู่เพื่อใช้ในการต่อสู้โดยใช้เรื่องราว (Story) และตำนาน (Legend) ซึ่งเป็นสิ่งที่คู่แข่งจะเลียนแบบได้ยากมาก

2.2 การประชาสัมพันธ์จะใช้เมื่อต้องการให้ความรู้กับบุคคล สินค้าบางชนิดจะประสบความสำเร็จได้เมื่อคนมีความรู้ในตราสินค้านั้น จึงต้องอธิบายถึงคุณสมบัติเกี่ยวกับสินค้า

2.3 เมื่อมีข้อมูลข่าวสารจำนวนมากที่จะสร้างมูลค่าเพิ่ม (Values Added) ให้กับผลิตภัณฑ์ และข่าวสารนั้นไม่สามารถบรรจุเข้าไปในโฆษณาได้

คุณสมบัติของประชาสัมพันธ์นั้นมีลักษณะ ดังนี้

บริษัทได้นำสินค้ามาเสนอ

คนพูดและบริษัทเป็นที่รู้จัก

สื่อมวลชนได้มีส่วนร่วม

ผู้บริโภคได้ข้อมูลดีๆ มาใช้

3. การตลาดเจาะจง (Direct Marketing) หมายถึง การตลาดทางไกล (Telemarketing) การขายทางแคตตาล็อก (Catalogue Sale) การสั่งซื้อทางไปรษณีย์ (Mail Order) การขายโดยวิธีการสัมมนา (Seminar Sales) การขายโดยการจัดปาร์ตี้ (Party Sales) การขายทางไปรษณีย์ (Direct Mail) และการขายโดยบุคคล (Personal Selling)

4. การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event Marketing) เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษประกอบด้วย

- 4.1 การจัดประกวด (Contest) เช่น ประกวดสุนัข ประกวดนางงาม ฯลฯ
- 4.2 การจัดแข่งขัน (Competition) เช่น การแข่งขันวิ่ง แข่งขันเดิน ฯลฯ
- 4.3 การฉลอง (Celebration) เช่น ฉลองครบรอบ ฉลองรางวัลยอดเยี่ยม ฯลฯ
- 4.4 การเปิดตัวสินค้าใหม่ (Launching)

5. การจัดแสดงสินค้า (Display) วัตถุประสงค์ในการจัดแสดงสินค้านี้

5.1 ใช้ Display ดึงผู้บริโภคเข้ามา ณ จุดซื้อ เนื่องจากว่าผู้บริโภคดูสินค้าน้อยลงและมีการแข่งขัน ณ จุดขายที่รุนแรงยิ่งขึ้นจึงใช้ Display เพื่อดึงดูดผู้บริโภคเข้ามา ณ จุดซื้อ

5.2 ใช้ Display เป็นเครื่องมือต่อท้ายจุดขาย (Selling Point) ของสินค้าอีกด้วย โดยเฉพาะสินค้าที่นำเข้าสู่ตลาดใหม่

5.3 ใช้ Display เพื่อเป็นการเสริมการสื่อสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การทำ Sale Promotion ให้มีความโดดเด่นของ Display

การจัดแสดงสินค้านี้ 3 แบบ ดังนี้

5.3.1 การจัดแสดงสินค้าไว้เพื่อขาย (Stock Display) เป็นการจัดแสดงสินค้าที่วางไว้ขาย สามารถสื่อความหมายว่าอยู่ตำแหน่งสำคัญหรือไม่

5.3.2 การจัดแสดงสินค้าถาวร (Fixed Display) เป็นของที่ใช้ในการตกแต่งไว้ถาวรแต่เวลาลูกค้าซื้อไม่หยิบจากที่อื่น เป็นการแสดงสินค้าที่เอาไว้คงที่ หมายถึง ของที่ตกแต่งไว้และไม่มีการขาย ไม่มีการหยิบขาย กรณีนี้จะสื่อสารเกี่ยวกับแนวคิดหลัก (Theme) จุดขาย (Selling Point) ลักษณะ (Character)

5.3.3 การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) เป็นการจัดทำวัสดุของขึ้นมาในวัสดุสิ่งของเหล่านี้มีข่าวสารตราสินค้า (Brand Contact) และทำให้เกิดการเปิดรับ (Exposure) วัสดุสิ่งของเหล่านี้จะถูกนำมาใช้เป็นสื่อเคลื่อนที่ (Moving Media) และสามารถทำให้เกิดการติดต่อสื่อสารด้านตราสินค้าได้เป็นดี การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) จะใช้ได้ในกรณีต่อไปนี้

5.3.3.1 เพื่อให้เกิดความถี่สูงสุด (High Frequency) เพราะ Merchandising เป็นสื่อเคลื่อนที่

5.3.3.2 ต้องการหาสิ่งที่เป็นการส่งเสริมการขายไปในตัว โดยเป็นของขวัญให้กับผู้บริโภคสิ่งเหล่านี้ผู้ใช้หรือผู้พบเห็นก็จะมองเห็นสัญลักษณ์เหล่านี้ จึงทำให้เกิดความถี่ในการพบเห็นสินค้าสูง

6. การใช้สัมปทาน (Licensing) เป็นการจัดทำสินค้าไว้ขาย สินค้านั้นจะช่วยสื่อสารตราสินค้าด้วย เป็นการขายลิขสิทธิ์ชื่อตราสินค้า และโลโก้ให้ผู้รับไปเป็นผู้ผลิตสินค้านำไปแปะติดสินค้าไปขาย เป็นอีกวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Contact Point) ที่ยอดเยี่ยมมาก

7. หน่วยงานขาย (Sales Force) หมายถึง การมีพนักงานขาย ขณะที่เราใช้สื่อต่างๆ ในการติดต่อสื่อสาร แต่อย่างไรก็ตามการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นสื่อที่สำคัญมาก

8. สื่อเคลื่อน (Transit Media) สื่อเคลื่อนที่ในที่นี้หมายถึงสื่อที่ไปกับพาหนะของบริษัท บริษัทจะต้องพยายามทำให้รถส่วนตัวหรือรถต่างๆ ในบริษัทใช้โลโก้ ชื่อตราสินค้าหรือคำขวัญ เพื่อเป็นการเพิ่มความถี่ในการสื่อสารสินค้า (Brand Contact)

9. สัมมนา (Seminar) การจัดสัมมนาถือว่าเป็นจุดในการติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact Point) อีกรูปแบบหนึ่ง การจัดสัมมนาใช้ในกรณีต่อไปนี้

9.1 ต้องการยืนยันสนับสนุน (Endorsement) จากผู้นำทางความคิดหรือผู้ทรงคุณวุฒิ

9.2 เมื่อสินค้านั้นต้องการให้ความรู้กับผู้ใช่ เป็นสินค้าที่เป็นแนวคิดใหม่ๆ ซึ่งถ้าปราศจากความรู้ความเข้าใจจะไม่เกิดความนิยมในตัวสินค้านั้น ในกรณีนี้จึงต้องอาศัยการสัมมนาเข้าช่วย

9.3 ต้องการรักษาความเป็นสมาชิกเอาไว้ สินค้าหลายชนิดสามารถรักษาความเป็นลูกค้าไว้ได้ด้วยการจัดสัมมนา

9.4 ใช้ในการฉลองเหตุการณ์พิเศษ (Special Occasion) ในกรณีนี้อาจใช้ร่วมกับการสัมมนาที่มุ่งสู่คนกลาง พนักงานขายหรือสมาชิก

10. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ถือเป็นจุดในการติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact Point) ปัจจุบันบรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่ดังนี้ต่อไปนี้

10.1 เพื่อคุ้มครองผลิตภัณฑ์ (Protection) เป็นการป้องกันไม่ให้ผลิตภัณฑ์ได้รับความเสียหาย

10.2 เพื่อการทำกำไร (Profit) ในกรณีนี้บรรจุภัณฑ์จะเป็นตัวสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าอันจะนำไปสู่ราคาที่สูงขึ้นและสร้างกำไรที่เพิ่มขึ้น

10.3 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในกรณีนี้ใช้บรรจุภัณฑ์นี้แล้วเป็นจุดขาย เช่น ใช้ซ้ำ (Reuse) เป็นชนิดเติม (Refill) ฯลฯ

10.4 ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อบอกข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

10.5 บอกตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

- 10.6 สามารถแพร่ขยายคำขวัญของสินค้าได้ โดยในบรรจุภัณฑ์จะมีการระบุไว้
- 10.7 เล่าเรื่องต่างๆ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์
- 10.8 ใช้บอกส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ ซึ่งใช้เป็นจุดขายสินค้านั้นได้
- 10.9 สามารถใช้บรรจุภัณฑ์บอกถึงวิธีการใช้สินค้านั้นได้
- 10.10 ใช้บรรจุภัณฑ์ในการใช้ข้อความที่สร้างความแตกต่างให้กับสินค้า

11. พนักงาน (Employee) ถือว่าเป็นผู้ที่ให้การประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สุด ดังนั้นถ้าต้องการสร้างความมอบคุณค่าให้ตราสินค้า จะต้องให้การประชาสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงาน ในเรื่องเกี่ยวกับการส่งเสริมสินค้าของบริษัท จะทำให้พนักงานมีความรู้สึกที่ดีกับบริษัทและพร้อมที่จะส่งเสริมสินค้าของบริษัท

12. การบริการ (Service) เป็นการติดต่อสื่อสารที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่ง ถ้าการให้บริการแสดงการสื่อสารที่ดีเป็นตัวก่อให้เกิดความประทับใจจากลูกค้า ลูกค้าก็จะรู้สึกที่เราต้องเอาใจใส่ จึงต้องพัฒนา Point of Encounter ซึ่งหมายถึงจุดทุกจุดที่ต้องพบลูกค้า

13. การแสดงสินค้า (Exhibition) ถือว่าเป็นการติดต่อสื่อสารที่สำคัญ เพราะสินค้าบางชนิดสามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้ด้วยวิธีการสาธิต การสื่อสารด้วยสื่อไม่ทำให้เกิดความเข้าใจได้ดีเท่ากับการได้เห็นของจริง ดังนั้น สินค้าบางชนิดจึงจำเป็นต้องใช้การจัดนิทรรศการหรือการแสดงสินค้า

14. คู่มือสินค้า (Manual) คู่มือมักจะใช้แถมไปกับตัวสินค้า สิ่งเหล่านี้ถือเป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาดอันจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ในการใช้สินค้านั้นได้อย่างถูกต้อง

15. ศูนย์ฝึกอบรม (Training Center) ธุรกิจบางชนิดทำให้สินค้าแข็งแกร่งขึ้น โดยการจัดตั้งศูนย์ฝึกอบรมและยังถือว่าการสื่อสารตราสินค้าในลักษณะการให้ข่าวสารการตราสินค้าผ่านการฝึกอบรม

16. การจัดนิทรรศการ (Exhibition) สินค้าบางชนิดจำเป็นต้องเห็นรายละเอียดที่เจาะลึกเข้าไปข้างในให้มองเห็นโครงสร้างภายในจึงสามารถดูใจกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจง และยังเป็น การสื่อสารตราสินค้าที่ทำให้เกิดความเข้าใจและเกิดการตอบสนองได้โดยตรง

17. การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration center) สินค้าบางอย่างขายได้เพราะต้องสาธิตการทำงานของสินค้า ศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้าทำให้กลุ่มเป้าหมายที่มาชมการสาธิตเกิดความเข้าใจและเกิดการเรียนรู้ เนื่องจากได้อยู่ในสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริง

18. โชว์รูม (Showroom) การใช้โชว์รูมเปรียบเสมือนการใช้ป้ายโฆษณา (Billboard) โชว์รูมนั้นถือเป็นการติดต่อสื่อสารทั้งทางเดียวและสองทาง (One-Way and Two-way Communication)

ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร (2554 : 25-40, อ้างถึงใน ภคมน ภาสวัตต์, 2550 : 23-24) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการผสมผสานใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดไว้ว่า การผสมผสานใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด คือ การใช้เครื่องมือสื่อสารหลายชนิดให้มีเอกภาพเพื่อมุ่งจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายสนใจผลิตภัณฑ์หรือองค์กรอย่างต่อเนื่อง โดยแนวคิด IMC มีคุณสมบัติดังนี้

1. IMC เป็นการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายประเภท ในลักษณะเป็นการรวมพลัง (Synergy) โดยใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายประเภท เพื่อทำหน้าที่สื่อสารรวมกันอย่างมีเอกภาพ คือ มีแนวทางเดียวกันในการนำเสนอข้อมูล เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูลอย่างต่อเนื่องในทิศทางเดียว ในการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด นักวางแผนการสื่อสารจำเป็นต้องเข้าใจถึงจุดเด่นจุดด้อยของเครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทต่างๆ เพื่อเลือกให้เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมและใช้ในทิศทางเดียวกัน

2. IMC จะมีการวางแผนอย่างเป็นระบบ การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดไม่ได้หมายความว่า จะต้องใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดทุกประเภท และไม่ได้ หมายความว่าต้องใช้พร้อมกัน เช่น ในช่วงแรกของการสื่อสารอาจใช้การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ หลังจากนั้นมีการใช้กิจกรรมการตลาดทางตรงและตามดาวน์ส่งเสริมการขายในช่วงเวลาต่อมา เป็นต้น

3. เป้าหมายของ IMC คือ การสื่อสารเพื่อจูงใจกลุ่มเป้าหมาย โดยมุ่งให้เกิดพฤติกรรมเป็นหลักการวางแผน IMC จึงเป็นแผนงานระยะยาวและต้องอาศัยความต่อเนื่องของการสื่อสารเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมาสนใจซื้อสินค้าหรือบริการของธุรกิจ

4. เป็นการวางแผนโดยใช้ฐานเป็นศูนย์ (Zero-Based Planning) คือ ไม่กำหนดเครื่องมือสื่อสารแต่เป็นการวางแผนโดยเริ่มต้นด้วยการศึกษา ความคิด คำนิยาม และพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นอย่างไร และผู้บริโภคมักมีพฤติกรรมสื่ออย่างไร ต่อจากนั้นจึงเลือกวิธีการสื่อสารและเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมกับพฤติกรรมและการบริโภคสื่อของกลุ่มเป้าหมาย

5. เป็นกระบวนการที่กระทำต่อเนื่องเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด เพราะการให้ข้อมูลแก่กลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่องนี้จะค่อยๆ เปลี่ยนความเชื่อ และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายได้โดยมีกระบวนการ

จากการวิจัยแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารตลาดบูรณาการทำให้ทราบถึง การสื่อสารตลาดบูรณาการนั้น แท้จริงแล้วพัฒนามาจากการสื่อสารการตลาดมีวัตถุประสงค์เพื่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และครองส่วนแบ่งการตลาดในระยะยาว ในส่วนของเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารตลาดบูรณาการนั้น การเลือกใช้สื่อจะต้องขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของกลยุทธ์การสื่อสารที่ได้กำหนดไว้พิจารณาให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วย ที่สำคัญจะต้องมีความ

ต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เพื่อสร้างการรับรู้และยอมรับตลอดเวลาจากกลุ่มเป้าหมาย โดยผู้วิจัยได้นำเอาไปใช้เป็นประเด็นคำถามในส่วนของ การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร

4. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ความหมายของภาพลักษณ์

ปาจารย์ ภัทรวณิ (2553 : 12) ภาพลักษณ์ คือ ภาพที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของบุคคลเกี่ยวกับองค์กรนั้นๆ ที่ทางองค์กรได้สื่อสารออกไปปรากฏต่อสายตาของบุคคล เช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ ฯลฯ เพื่อให้บุคคลเกิดการรับรู้และเข้าใจองค์กรมากขึ้น ซึ่งรวมไปถึงการจัดการ การบริการผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ

สุมิตรา ศรีวิบูลย์ (2547 : 25) ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) หมายถึง “ภาพ” ที่บุคคลทั่วไปไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภค คู่แข่งขัน ผู้ค้าปลีกหรือสังคมโดยรวมเข้าใจว่าองค์กรนั้นเป็นอย่างไร เช่น น้ำมันบางจากมีภาพลักษณ์ของการช่วยเหลือสังคม เป็นต้น ซึ่งแตกต่างจาก “อัตลักษณ์องค์กร” (Corporate Identity) ที่หมายถึงการสร้างความเป็นอัตลักษณ์แก่องค์กร โดยอาศัยเครื่องหมายการค้าหรือสัญลักษณ์ที่สามารถสะท้อนภาพที่องค์กรนั้นๆ ต้องการนำเสนอต่อสังคม เพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจและการยอมรับ

เจริญวิทย์ จิตวราภรณ์ (2544 : 28) ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจ ซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กร หรือสถาบัน ภาพในใจดังกล่าว อาจจะได้มาจากทั้งประสบการณ์ทางตรง และประสบการณ์ทางอ้อม เช่น ได้พบประสบมาด้วยตนเอง หรือได้ยินได้ฟังมาจากคำบอกเล่าของผู้อื่นหรือจากทัศนคติที่ค่าเล่าคือ เป็นต้น

ประจวบ อินอ้อ (2532 : 96) ภาพลักษณ์ คือ พลังแฝงที่จะนำสู่พฤติกรรมเป็นเจตคติของบุคคล กลุ่มบุคคลที่มีต่อสถาบัน หรือเป้าหมาย ซึ่งอาจจะเป็นกรณี หรือบุคคล หรือสถาบันใดๆ ก็ได้ ภาพลักษณ์เป็นความคาดหมายของบุคคลต่อบุคคล กรณี หรือสถาบัน ที่มีต่อกรณีใดกรณีหนึ่ง ซึ่งจะต้องสอดคล้องกับความเชื่อ ความรู้สึกของคนที่มียู่ เป็นสิ่งสะท้อนความรู้สึกนึกคิดของคนที่ มีต่อกรณี หรือบุคคล หรือสถาบัน นอกจากนี้ยังเป็นคุณค่าเพิ่ม หรือความนิยมที่มีต่อสถาบัน บุคคล หรือกรณีเรื่องราวใดๆ ด้วย

ดังนั้น คำว่า “ภาพลักษณ์” จึงมีความหมายว่า “ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจที่บุคคลหนึ่งมีต่อองค์กร สถาบัน ฯลฯ ทำให้มีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งๆ นั้นจนนำไปสู่การยอมรับ” ซึ่งเป็นนิยามที่ทำให้มองเห็นภาพต่างๆ ของภาพลักษณ์ได้จากความหมายที่อ้างอิงมาข้างต้น ผู้ศึกษาขอสรุปความหมายของ “ภาพลักษณ์” คือ ภาพที่เกิดขึ้นภายในจิตใจเป็นทัศนคติ ความเชื่อ ความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเกี่ยวกับองค์กรนั้นๆ ได้โดยอาศัยสัญลักษณ์ที่จะช่วยสะท้อน

ภาพขององค์กรนั้นๆ ต่อสังคมก่อให้เกิดการจดจำและยอมรับ “ ภาพลักษณ์องค์กร ” (Corporate Image)

การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร ต้องใส่ใจทุกข้อประกอบ จึงจะทำให้องค์กรได้รับความชื่นชม มีภาพลักษณ์ชื่อเสียงที่ดี สามารถทำงานอยู่ภายใต้บรรยากาศอันเป็นบวกที่เอื้ออำนวยต่อความเจริญรุ่งเรืองขององค์กรได้

องค์ประกอบของภาพลักษณ์

วิรัช ลภีรัตนกุล (2544 : 20) กล่าวว่า องค์ประกอบของภาพลักษณ์ แบ่งได้ 4 ส่วนดังนี้

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ เป็นสิ่งที่บุคคลได้รับจากการสังเกตโดยตรง การสังเกตจะนำไปสู่การรับรู้ (Cuse) ซึ่งอาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือวัตถุสิ่งของต่างๆ เราจะได้ภาพต่างๆ ผ่านจากการรับรู้
2. องค์ประกอบเชิงความรู้ ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่างๆ ที่ได้จากการสังเกตสิ่งที่ถูกรับรู้
3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก ได้แก่ ภาพลักษณ์ของบุคคลเกี่ยวกับความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวพันกับความรู้สึกยอมรับและไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ
4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ เป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความมุ่งหมายหรือเจตนาที่จะเป็นแนวทางปฏิบัติตอบโต้สิ่งเรานั้น อันเป็นผลปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้สึกและความรู้

เสรี วงษ์มณฑา (2546 : 25-28) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ที่องค์กรนำมาเป็นองค์ประกอบทางการบริหารจัดการ ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร ต้องครอบคลุมหลายๆ เรื่องด้วยกัน เพราะภาพลักษณ์ขององค์กร เป็นผลรวมของการประสมประสานภาพลักษณ์ของหลายสิ่งหลายอย่างเข้าด้วยกัน องค์ประกอบของภาพลักษณ์ในด้านต่างๆ ได้ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร (Executive) ที่จะต้องเป็นที่ยอมรับของสาธารณชนว่าเป็นคนเก่ง คนดี มีจริยธรรมในการทำงาน มีการดำเนินธุรกิจที่อยู่บนรากฐานของความถูกต้องยุติธรรม เคารพกฎหมาย ซื่อสัตย์ เป็นคนทันสมัย ใจกว้าง เป็นประชาธิปไตย ให้โอกาสแก่ลูกน้อง มีหัวก้าวหน้า ริเริ่มสิ่งใหม่ๆ อยู่ในระดับแนวหน้าของสังคม สามารถทำให้ธุรกิจมีความเจริญก้าวหน้าด้วยความสามารถ มีวิจรรณญาณที่ดี มีวิสัยทัศน์

2. ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน (Employees) ที่จะต้องเป็นที่ประจักษ์ต่อบุคคลที่เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยว่าเป็นคนเก่ง สามารถทำงานที่รับผิดชอบได้ด้วยความสามารถ เป็นคนดีที่มีความซื่อสัตย์สุจริต มีความจริงใจในกาติดต่อธุรกิจด้วย เป็นคนมีจริยธรรมในการทำงาน เป็นคนตรงไปตรงมา ไม่ปลิ้นปล้อนหลอกลวง เป็นคนมีมนุษยสัมพันธ์เข้ากับคนได้ดี มีเสน่ห์น่าคบหา

สมาคมด้วย รู้จักการยกย่องคนอื่น ใจกว้าง เคารพสิทธิของผู้อื่น ฟังความคิดเห็นคนอื่น ไม่ยกตนข่ม
 ท่าน รู้จักใช้วาจาที่สุภาพในการพูดจาให้เกียรติคน มีความหวังดีกับคนที่เข้ามาติดต่องานด้วย เป็น
 คนมีวิญญานบริการที่ดี พร้อมทั้งจะให้ความช่วยเหลือคนอื่น พร้อมทั้งจะทำงานที่เกินกว่าภาระหน้าที่
 เพื่ออำนวยความสะดวก มีกริยาวาจาที่แสดงความเต็มใจในการรับใช้ลูกค้าที่มีมาติดต่อด้วย มีนิสัย
 ชอบการต้อนรับขับสู้ที่ดี อยู่ในสภาพพร้อมที่จะรับใช้ผู้ที่มาติดต่อด้วย และท้ายที่สุดต้องเป็นคนที่ม
 บุคลิกดี สง่างาม มีมาดี มีรสนิยมดี เห็นแล้วน่าชื่นชม

3. ภาพลักษณ์ด้านบริการ (Service) จะต้องเป็นสินค้าที่มีคุณภาพตรงตามคำกล่าวอ้าง
 มีคุณภาพคุ้มกับราคาที่ถูกค้าจ่ายไปเป็นสินค้าที่เสริมสร้างคุณภาพชีวิตให้กับสาธารณชน ไม่ใช่
 สินค้าที่สร้างความเสียหายให้กับสังคมหรือเป็นสินค้าที่สร้างความเสื่อมเสียศีลธรรมให้กับสังคมหรือ
 เป็นสินค้าที่มอมเมาผู้บริโภคให้ตกอยู่ในอบายมุข

4. ภาพลักษณ์ด้านวิธีการดำเนินธุรกิจ (Business Practice) ที่สามารถพูดได้เต็มปาก
 เต็มคำ ว่าเป็นการกระทำที่ตรงไปตรงมา ซื่อสัตย์สุจริต เคารพกฎหมาย เป็นการเสริมสร้างเศรษฐกิจ
 ของประเทศ เป็นธุรกิจที่เกิดจากเจตนาที่ดีของผู้ประกอบการ เน้นเรื่องของความมีจริยธรรม มี
 คุณธรรม เป็นการสร้างประโยชน์ให้กับผู้ลงทุน ผู้บริโภค พนักงานของบริษัท รวมทั้งสังคม
 โดยรวม

5. ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมสังคม (Social Activities) คือ การทำกิจกรรมพิเศษที่
 นอกเหนือจากการทำธุรกิจที่สะท้อนให้เห็นความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นการคืนกำไรให้กับสังคม
 เพื่อเป็นการพัฒนาสังคมให้ดีขึ้น ให้โอกาสแก่ผู้ด้อยโอกาสในสังคม มีส่วนช่วยงานของราชการให้
 สามารถดำเนินคล่องไปได้ เพื่อประโยชน์ของประชาชนในสังคมทั่วไป แม้ว่าคนเหล่านั้นอาจจะ
 ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายของสินค้าที่บริษัทจำหน่ายอยู่ก็ตาม เป็นความพยายามในการที่จะช่วยทำให้การ
 พัฒนาประเทศ พัฒนาสังคม พัฒนาชุมชน บรรลุเป้าหมายได้ด้วยดี

6. ภาพลักษณ์ด้านเครื่องมือเครื่องใช้ หรืออุปกรณ์ในสำนักงาน (Artifacts) ไม่ว่าจะเป็น
 เป็นการตกแต่งสำนักงาน เครื่องเขียน แก้วน้ำ แก้วกาแฟ จานรอง ถ้วยโถโอชาม ซ้อนส้อม กระดาษ
 ชำระ ดอกไม้ประดับแจกัน ที่เขียนหรี ฯลฯ ล้วนแล้วแต่เป็นสิ่งที่ผู้คนทั้งหลายใช้ในการประเมิน
 ภาพลักษณ์ขององค์กร แม้การจัดซื้อจัดหาสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ต้องพยายามประหยัด แต่จะประหยัดจน
 ทำลายภาพลักษณ์ขององค์กร แม้การจัดซื้อจัดหาสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ต้องพยายามประหยัด แต่จะ
 ประหยัดจนทำลายภาพลักษณ์ขององค์กรไม่ได้ ผู้ที่ดูแลการจัดซื้อจะต้องพยายามสร้างความสมดุล
 ให้ดี ระหว่างการประหยัดกับการรักษาภาพลักษณ์ เพราะถ้าเอียงไปทางข้างประหยัดมากไปก็จะเสีย
 ภาพลักษณ์ได้ และหากเอียงด้านภาพลักษณ์มากเกินไป ก็จะสิ้นเปลืองเกินกว่าเหตุได้ แต่อย่างไรก็
 ตามจะเลือกใช้วัสดุอุปกรณ์ในสำนักงานตามมีตามเกิด โดยไม่คำนึงถึงภาพลักษณ์คงไม่ได้

7. ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรมองค์กร หมายถึง วิธีของการทำงาน ค่านิยมของผู้บริหาร และพนักงาน รูปแบบในการดำเนินงานและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ แนวทางและนโยบายของการทำงานประสานกับผู้อื่น

8. ภาพลักษณ์ด้านบรรยากาศ หมายถึง การตกแต่งสถานที่ นิสัยในการต้อนรับผู้คนที่เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยที่จะต้องดูดีสวยงามและมีความเป็นมิตรตั้งแต่ความประทับใจครั้งแรก จนถึงความประทับใจครั้งสุดท้ายก่อนจากไป

ประเภทของภาพลักษณ์

วิรัช ลภีรัตนกุล (2544 : 28) ได้จำแนกประเภทของภาพลักษณ์ออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานแห่งใดแห่งหนึ่ง

2. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบันหรือองค์กร ซึ่งโดยมากมักจะเน้นไปทางด้านบทบาท หรือพฤติกรรมของสถาบันหรือองค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงกรให้บริการ ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กรจึงมีความหมายที่ค่อนข้างแคบลงมาจากภาพลักษณ์ของบริษัท

3. ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product/Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือบริษัท กล่าวคือ สินค้าหรือบริการบางอย่างอาจมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี

4. ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่งที่มีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับของประชาชนโดยทั่วไป

จากการศึกษานี้ได้นำแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ทำให้ทราบถึง ความหมายของภาพลักษณ์และองค์ประกอบของภาพลักษณ์มี 8 ส่วน ได้แก่ 1)ด้านผู้บริหาร 2)ด้านพนักงาน 3)ด้านบริการ 4)ด้านวิธีการดำเนินธุรกิจ 5)ด้านกิจกรรมสังคม 6)ด้านเครื่องมือเครื่องใช้ หรืออุปกรณ์ในสำนักงาน 7)ด้านวัฒนธรรมองค์กร และ8)ด้านบรรยากาศ ทั้งนี้ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร ต้องใส่ใจทุกองค์ประกอบ จึงจะทำให้องค์กรได้รับความชื่นชม มีภาพลักษณ์ชื่อเสียงที่ดีสามารถทำงานอยู่ภายใต้บรรยากาศอันเป็นบวกที่เอื้ออำนวยต่อความเจริญรุ่งเรืองขององค์กรได้ และเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของลูกค้าที่มีต่อองค์กร โดยผู้วิจัยได้ใช้เป็นตัวแปรตามในกรอบแนวคิดวิจัยและนำไปใช้เป็นประเด็นคำถามในส่วนของภาพลักษณ์องค์กร

5. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

ขนิษฐา เฟื่องสำราญ (2554 : 7) ความพึงพอใจ หมายถึง ชอบใจ สมใจ เป็นความรู้สึก ยินดี พอใจ ชอบใจ ของบุคคลหนึ่งที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อบุคคล เหล่านั้นได้รับการตอบสนองในสิ่งที่ตนต้องการ หรือเป็นตามเป้าหมายที่ได้วางแผนไว้ ซึ่งระดับ ความพึงพอใจจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ หรือองค์ประกอบที่แตกต่างกัน

สายจิตร์ สุขประเสริฐ (2546 : 14) ได้สรุปว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใด สิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นไปได้ทั้งทางบวกและทางลบ แต่ถ้าเมื่อใดที่สิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการ หรือทำให้บรรลุจุดมุ่งหมายได้ ก็จะเกิดความรู้สึกทางบวกแต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าสิ่งใดสร้าง ความรู้สึกผิดหวัง ไม่บรรลุจุดมุ่งหมาย ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกทางลบเป็นความรู้สึกไม่พึงพอใจ

อุทัยพรรณ สุดใจ (2545 : 7) ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคล ที่มีต่อ สิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาจจะเป็นไปในเชิงประเมินค่า ว่าความรู้สึกหรือทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด นั้นเป็นไปในทางบวกหรือทางลบ

จิตตินันท์ เตชะคุปต์ (2539 : 5) ความพึงพอใจ หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคไว้ ว่า ภาวการณ์แสดงถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสิทธิภาพที่ได้รับ บริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง หรือดีเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า ในทางตรงกันข้าม ความ ไม่พอใจ หมายถึง ภาวการณ์แสดงออกถึงความรู้สึก ในทางลบที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบ ประสิทธิภาพการได้รับบริการที่ต่ำกว่าความคาดหวัง

ดังนั้น คำว่า “ ความพึงพอใจ ” จึงมีความหมายว่า “ ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มี ต่อ สิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยอาจจะเป็น ไปในเชิงประเมินค่า ว่าความรู้สึกหรือทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด นั้นเป็นไปในทางบวกหรือทางลบ ” ซึ่งเป็นนิยามที่ทำให้มองเห็นภาพง่ายๆ ของความพึงพอใจได้ จากความหมายที่อ้างอิงมาข้างต้น ผู้ศึกษาขอสรุปความหมายของ “ ความพึงพอใจ ” คือ ความรู้สึก ชอบ พึงพอใจ เห็นด้วยต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือกิจกรรมนั้นๆ ซึ่งเป็นไปในทางบวกกับการให้บริการ

องค์ประกอบของความพึงพอใจ

จิตตินันท์ เตชะคุปต์, วิรวัดน์ ปันนิตามัยและสุรกุล เจนอบรม (2542, อ้างถึงในปาน จิต บูรณสมภพ, 2548 : 27) ได้กล่าวว่่าองค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการเป็นความพึงพอใจในการบริการที่เกิดขึ้นในกระบวนการบริการระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการเป็นผลของการรับรู้และประเมินคุณภาพของการบริการในสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังว่าจะได้รับและสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจริงจากการบริการในแต่ละสถานการณ์การบริการหนึ่ง ซึ่งระดับของความพึง

พอใจอาจไม่คงที่ผันแปรไปตามช่วงเวลาที่แตกต่างกันได้ ทั้งนี้ความพึงพอใจในการบริการประกอบด้วย

1. ด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการ ผู้รับบริการจะรับรู้ว่าคุณผลิตภัณฑ์บริการที่ได้รับมีลักษณะตามพันธะสัญญาของกิจการบริการแต่ละประเภทตามที่ควรจะเป็นมากน้อยเพียงใด

2. ด้านการรับรู้คุณภาพของการนำเสนอบริการ ผู้รับบริการจะรับรู้ว่ามีวิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการของผู้ให้บริการมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ไม่ว่าจะเป็นความสะดวกในการเข้าถึงบริการ พฤติกรรมการแสดงออกของการให้บริการตามบทบาทหน้าที่และปฏิกริยาการตอบสนองการบริการของผู้ให้บริการต่อผู้รับบริการในด้านความรับผิดชอบต่องาน การใช้ภาษาสื่อความหมายและการปฏิบัติตนในการให้บริการ สิ่งเหล่านี้เกี่ยวข้องของการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าด้วยไม่ตรีจิตของการบริการที่แท้จริง

ชวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์ (2538 : 21) ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการเป็นมาตรการที่ใช้วัดประสิทธิภาพการให้บริการ และในการวัดความพึงพอใจของการให้บริการสามารถวัดได้ 7 ด้าน คือ

1. การให้บริการอย่างรวดเร็ว และความถูกต้องแม่นยำ เป็นการให้บริการอย่างกระตือรือร้น เอาใจใส่ประชาชนที่มาใช้บริการ

2. การให้บริการอย่างเพียงพอ โดยคำนึงถึงจำนวนคนที่เหมาะสม และเครื่องมืออุปกรณ์เพียงพอกับผู้มาใช้บริการ เพื่อไม่ให้เกิดการรอคอยในการให้บริการนานเกินไป

3. การให้บริการอย่างเท่าเทียมกันโดยไม่ยึดตัวบุคคล ไม่ดูที่ฐานะ วิทยุฒิ คุณวุฒิ เป็นการให้บริการที่เสมอภาค

4. การให้บริการอย่างก้าวหน้า เป็นการให้บริการที่มีความก้าวหน้า ทันสมัย ทั้งทางด้านผลงานและการให้บริการที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย ไม่หยุดอยู่กับที่ มีการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ ความสามารถในงานที่ปฏิบัติ

5. การให้บริการอย่างสุภาพ อ่อนน้อม มีมนุษยสัมพันธ์ เป็นการให้บริการต่อผู้ที่มาใช้บริการด้วยถ้อยคำที่ไพเราะ สุภาพ อ่อนหวาน ถูกกาลเทศะ

6. เป็นการให้บริการอย่างต่อเนื่อง เป็นการให้บริการที่มีรูปแบบการให้บริการครบทุกอย่างในจุดเดียว

7. สภาพแวดล้อมต่าง ๆ กัน เช่นสถานที่ตั้งมีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน มีสถานที่จอดรถ ห้องน้ำ เป็นต้น

ความพึงพอใจต่อการให้บริการ เป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระดับความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งตามที่เห็น หรือเข้าใจ กับความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำผลที่ได้มา

พัฒนา ปรับปรุงประสิทธิภาพการให้บริการให้ดียิ่งขึ้นและสนองต่อความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวทางการสร้างความพึงพอใจในการบริการ

ความพึงพอใจของผู้รับบริการและผู้ให้บริการ ต่างมีความสำคัญต่อความสำเร็จของการดำเนินงานบริการ ดังนั้น การสร้างความพึงพอใจในการบริการ จำเป็นที่จะต้องดำเนินการควบคู่กันไปทั้งต่อผู้รับบริการและผู้ให้บริการ ดังนี้

1. การตรวจสอบความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้รับบริการและผู้ให้บริการ อย่างสม่ำเสมอ ผู้บริหารการบริการจะต้องใช้เครื่องมือต่างๆ ที่มีในการสำรวจความต้องการ ค่านิยม และความคาดหวังของผู้ใช้ที่มีต่อการบริการขององค์กรซึ่งสามารถกระทำได้โดยการใช้บัตรแสดงความคิดเห็นของผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานในองค์กรบริการ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนทั้งจากภายนอกและภายในองค์กรในการสะท้อนภาพ ประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการดำเนินงานบริการ ซึ่งจะเป็นตัวชี้ข้อบกพร่อง ข้อได้เปรียบขององค์กร เพื่อการปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาคุณภาพของการบริการให้สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการ อันจะนำมาซึ่งความพึงพอใจต่อการบริการ

2. การกำหนดเป้าหมายและทิศทางขององค์กรให้ชัดเจน ผู้บริหารการบริการจำเป็นต้องนำข้อมูลที่ระบุถึงความต้องการและความคาดหวังของผู้ใช้ ข้อบกพร่อง ข้อได้เปรียบขององค์กร ต้นทุนของการดำเนินการ แนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคและข้อมูลอื่นที่เป็นประโยชน์มาประกอบการกำหนดนโยบาย เป้าหมายและทิศทางขององค์กร ซึ่งจะส่งผลต่อลักษณะของการให้บริการและคุณภาพของการบริการต่อผู้รับบริการ

3. การกำหนดกลยุทธ์การบริการที่มีประสิทธิภาพ ผู้บริหารการบริการต้องปรับเปลี่ยนการบริการที่มีอยู่ให้สอดคล้องกับเป้าหมาย และทิศทางขององค์กร โดยใช้กลยุทธ์สมัยใหม่ทั้งในด้านการบริหารการตลาด และการควบคุมคุณภาพการบริการ รวมทั้งการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้ในการอำนวยความสะดวกในการบริการด้านต่าง ๆ เช่น การจัดเก็บข้อมูลเกี่ยวกับผู้ใช้ด้วยระบบฐานข้อมูล โดยใช้คอมพิวเตอร์ การใช้ระบบโทรศัพท์อัตโนมัติในการต่อสายเชื่อมโยงการติดต่อกับหน่วยงานภายในองค์กรบริการ เป็นต้น ปัจจุบันผู้บริการการบริการนิยมนำแนวคิดด้าน “ การบริหารเชิงกลยุทธ์ ” ที่คำนึงถึงการให้ความสำคัญกับบรรยากาศการทำงานระหว่างพนักงานบริการภายในองค์กร เช่นเดียวกันกับการสร้างสายสัมพันธ์กับผู้ใช้ภายนอกให้เป็นไปในรูปแบบเดียวกัน

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Need Hierarchy)

มาสโลว์ (Maslow Abraham, 1970 อ้างถึงในเนตรวิวัฒนา ขาววิราช, 2550 : 144) ได้ศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการที่เรียกว่าทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ Hierarchy of Need บุคคลมีความต้องการไม่สิ้นสุดและเมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการในสิ่งอื่นๆ จะเข้ามาแทนที่ไม่มีสิ้นสุด ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้วจะไม่เป็นสิ่งที่จูงใจอีก เว้นแต่ว่ามีความต้องการขั้นอีก ความต้องการสามารถจัดลำดับได้ตั้งแต่ขั้นต่ำสุด เรียกว่าลำดับขั้นความต้องการ (Hierarchy of Need) แบ่งเป็น 5 ขั้นคือ

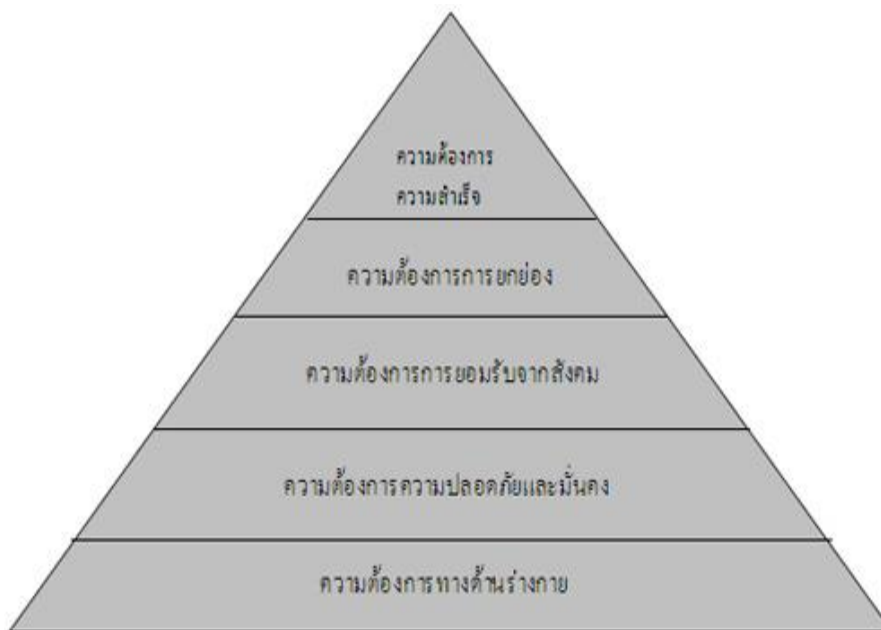
1. ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการเบื้องต้นเพื่อความอยู่รอดของชีวิต เช่น ความต้องการในเรื่องอาหาร น้ำ อากาศ เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ที่อยู่อาศัย ความต้องการทางเพศ ความต้องการทางด้านร่างกายจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคนที่ต่อเมื่อความต้องการทั้งหมดของคนยังไม่ได้รับการตอบสนอง

2. ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety of Security Needs) ถ้าความต้องการทางด้านร่างกายได้รับการตอบสนองตามสมควรแล้วมนุษย์จะต้องการขั้นสูงต่อไป คือ เป็นความรู้สึกที่ต้องการความมั่นคงปลอดภัยในปัจจุบันและอนาคต ซึ่งรวมไปถึงความก้าวหน้าและความอุ่นใจ ความปลอดภัยในการทำงาน เป็นต้น

3. ความต้องการทางสังคม (Social Needs) หลังจากที่มนุษย์ได้รับการสนองตอบในสองขั้นดังกล่าวแล้วก็จะมีความต้องการสูงขึ้นอีก คือ ความต้องการทางสังคม เป็นความต้องการที่จะเข้าร่วมและเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ความเป็นมิตรและความรักจากเพื่อน

4. ความต้องการได้รับการยกย่องยอมรับจากสังคม (Esteem Needs) เป็นความต้องการให้คนอื่นยกย่อง ให้เกียรติ และเห็นความสำคัญของตนเอง อยากเด่นในสังคม รวมถึงความสำเร็จ ความรู้ความสามารถ ความเป็นอิสระ และเสรีภาพ

5. ความต้องการบรรลุผลสำเร็จสูงสุด (Self Actualization) เป็นความต้องการระดับสูงสุดของมนุษย์ ส่วนมากจะเป็นการอยากได้ตามความคิดของตน หรือความต้องการจะเป็นมากกว่าที่ตัวเองเป็นอยู่ในขณะนั้น



แผนภูมิภาพที่ 3 ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ (Hierarchy of Need) ของมาสโลว์
ที่มา : เนตร์พัฒนา ยาวีราช, “ การจัดการสมัยใหม่ : Modern Management ” (2550 : 145)

ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theory) ของวิกเตอร์วรูม (Vroom)

วิกเตอร์วรูม (Vroom, 1964 อ้างถึงใน อัญชลิ อ่าน วรพหาวาณิช. 2539:53)
มีองค์ประกอบของทฤษฎีที่สำคัญคือ

Valence หมายถึง ความพึงพอใจของบุคคลที่มีต่อผลลัพธ์

Instrumentality หมายถึง เครื่องมือ อุปกรณ์ วิธีทางที่จะไปสู่ความพึงพอใจ

Expectancy หมายถึง ความคาดหวังในตัวบุคคลนั้นๆบุคคลมีความต้องการหลายสิ่งหลายอย่าง ดังนั้น จึงพยายามดิ้นรนแสวงหาหรือกระทำด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการหรือสิ่งที่คาดหวังไว้ ซึ่งเมื่อได้รับการตอบสนองแล้วก็จะตามความคาดหวังของบุคคลจะได้รับความพึงพอใจขณะเดียวกันก็คาดหวังในสิ่งที่สูงขึ้นเรื่อยๆ

พาราสุมาน, ไชแซมมอล และ แบร์รี (Parasuraman , Zeithmal and Berry, 1990 อ้างถึงใน อัญชลิ อ่าน วรพหาวาณิช. 2539:55) ได้ระบุถึงปัจจัยหลักที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้บริการแบ่งออกเป็น 5 ประการ ได้แก่

1. การได้รับการบอกเล่า คำแนะนำจากบุคคลอื่น
2. ความต้องการของแต่ละบุคคล
3. ประสบการณ์ในอดีต
4. ข่าวสารจากสื่อ และ จากผู้ให้บริการ
5. ราคา

สรุปได้ว่า ความคาดหวัง คือความรู้สึกรู้สึกความต้องการที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เป็นอยู่ในปัจจุบันไปจนถึงอนาคตข้างหน้า เป็นการคาดคะเนถึงสิ่งที่จะมากระทบต่อการรับรู้ของคน โดยใช้ประสบการณ์การเรียนรู้เป็นตัวบ่งบอก

ปัจจัยกำหนดความคาดหวัง

พัชรี มหาลาก(2538 : 14) ปัจจัยที่กำหนดความคาดหวังมี 3 ประการ ได้แก่

1. กับลักษณะความแตกต่างของแต่ละบุคคล และสภาพแวดล้อม ความคาดหวังและการแสดงออกจึงแตกต่างกัน เพราะความคิดความต้องการของแต่ละ บุคคลนั้นแตกต่างกัน

2. ขึ้นอยู่กับความยากง่ายของงาน และประสบการณ์ที่ผ่านมาในครั้งนั้นๆ กล่าวได้ว่า ถ้าบุคคลเคยประสบความสำเร็จในการทำงานนั้นมาก่อน ก็จะทำให้มีการกำหนดระดับความคาดหวังในการทำงานในคราวต่อไปสูงขึ้น และใกล้เคียงสภาพความเป็นจริงมากขึ้น แต่ในทางตรงกันข้ามจะกำหนดความคาดหวังลงมา ก็เพื่อป้องกันมิให้เกิดความรู้สึกล้มเหลวจากระดับความคาดหวังที่ตั้งไว้สูงกว่าความสามารถจริง

3. ขึ้นอยู่กับการประเมินความเป็นไปได้ เพราะความคาดหวังเป็นความรู้สึกนึกคิดและการคาดการณ์ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยสิ่งนั้นๆอาจเป็นรูปธรรมหรือนามธรรมก็ได้จะเป็นการประเมินค่า โดยมีมาตรฐานของตนเองเป็นเครื่องวัดของแต่ละบุคคล ซึ่ง การประเมินค่าของแต่ละคน ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งชนิดเดียวกัน ก็อาจแตกต่างกันได้ ด้วยขึ้นอยู่กับภูมิหลัง ประสบการณ์ ความสนใจการให้คุณค่าแก่สิ่งนั้นๆ ของแต่ละบุคคล จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น แสดงให้เห็นว่าความคาดหวังของมนุษย์คาดหวังเกิดจากสภาพแวดล้อมที่บุคคลได้รับกับความรู้สึกนึกคิด และพฤติกรรม ที่แตกต่างกันออกไป ตามความรู้ ประสบการณ์และความต้องการ แล้วบุคคลจะตัดสินใจ

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจทำให้ทราบถึง ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ Hierarchy of Need ของมาโลว์ คือ บุคคลมีความต้องการไม่สิ้นสุดและเมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการในสิ่งอื่นๆ จะเข้ามาแทนที่ไม่มีสิ้นสุด ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้วจะไม่เป็นสิ่งที่จูงใจอีก เว้นแต่ว่ามีความต้องการขึ้นอีก ความต้องการสามารถจัดลำดับได้ตั้งแต่ขั้นต่ำสุด เรียกว่าลำดับขั้นความต้องการ (Hierarchy of Need) แบ่งเป็น 5 ชั้นคือ 1)ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) 2)ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety of Security Needs) 3)ความต้องการทางสังคม (Social Needs) 4)ความต้องการได้รับการยกย่องยอมรับจากสังคม (Esteem Needs) 5)ความต้องการบรรลุผลสำเร็จสูงสุด (Self Actualization) ดังนั้น ความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการในองค์กรก็ยังคงต้องการให้ปฏิบัติกับตนอย่างเป็นมิตรและการยอมรับในสังคม ให้ความเสมอภาค ความเท่าเทียมกันในการให้บริการ และการรับการสื่อสารการตลาด และเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาองค์ประกอบ ลักษณะที่เป็น

ปัจจัยในการเปิดรับสาร แรงจูงใจและความคาดหวังต่างๆ โดยผู้วิจัยได้นำเอาไปใช้เป็นส่วนสนับสนุนในประเด็นคำถามในเรื่องการสื่อสารการตลาด

6. ข้อมูลองค์กร

ข้อมูลบริบทของประชากร ธุรกิจในเขตการบริการและการขาย

บริบทของประชากร

ประชากรส่วนใหญ่ในเขตประกอบอาชีพเกษตรกรรม เนื่องจากเขตมีพื้นที่กว้างถึง 110 ตารางกิโลเมตร ประชากรส่วนใหญ่มีพื้นที่เพื่อทำการเกษตรกรรมผลผลิตทางการเกษตรที่สำคัญ เช่น สับปะรด ข้าว อ้อย ฯลฯ พืช ผัก ผลไม้อื่นตามฤดูกาล

เศรษฐกิจและธุรกิจ

ธุรกิจเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าบทบาททางด้านการบริการ โดยเฉพาะการค้า การท่องเที่ยว และอุตสาหกรรมจะมีอิทธิพลต่อเศรษฐกิจโดยส่วนรวมของจังหวัดเพชรบุรี อำเภอชะอำ จึงเป็นเมืองที่มีความเจริญทางด้านเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมทำให้มีนักธุรกิจมาลงทุนหลายพันล้าน ส่วนการท่องเที่ยวอำเภอชะอำเป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติที่ได้รับความนิยมสูงสุดจึงทำให้เศรษฐกิจเจริญเติบโตมากขึ้น

จากการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของนักท่องเที่ยว ทำให้บริการด้านการท่องเที่ยวรวมทั้งการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ ของจังหวัดเพชรบุรีพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว เช่น ถนน ไฟฟ้า ร้านอาหาร ที่พักแรม ฯลฯ อย่างไรก็ตาม การก่อสร้างที่พักตากอากาศ การขายอาหาร ตลอดจนการบริการด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยว มีส่วนชักนำให้เกิดการบุกรุก จนทำให้เกิดผลกระทบต่อสภาพแวดล้อม สังคม วัฒนธรรม รวมทั้งความเป็นอยู่และคุณภาพชีวิตของประชากรด้วย

ข้อมูลสำนักงานเขตการบริการและการขาย

ธนาคารกสิกรไทย สาขาชะอำ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ตั้งอยู่เลขที่ 491/28-29 เพชรเกษม(ชะอำ) ตำบลชะอำ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี อยู่ในพื้นที่ความรับผิดชอบสังกัดเขตบริการและการขาย 75 มีสาขาสังกัดเขตบริการและการขายรวม 15 สาขา ได้แก่

1. สำนักงานเขตชะอำ 346
2. สำนักงานย่อยเขาวิ้งเพชรบุรี 39207
3. สาขาเพชรบุรี 207
4. สาขาตลาดเพชรไพบูลย์ 866
5. สาขาบ้านแหลม 355
6. สาขาท่ายาง 132

7. สาขาหัวหิน 272
8. สาขาตลาดนัดรถไฟ 579
9. สาขาหัวหิน มาร์เก็ต วิลเลจ 485
10. สาขาปราณบุรี 379
11. สาขาสามร้อยยอด 217
12. สาขาประจวบคีรีขันธ์ 133
13. สาขาทับสะแก 274
14. สาขาบางสะพาน 295
15. สำนักงานย่อยโลตัสท่าทาง 39132

ภารกิจ

ธนาคารกสิกรไทย มุ่งมั่นในการเป็นกลุ่มธุรกิจทางการเงินที่แข็งแกร่ง สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยบริการด้านการเงินที่หลากหลาย ครบถ้วน ในคุณภาพมาตรฐานสากล โดยผสมผสานการใช้เทคโนโลยีและทรัพยากรมนุษย์ ทั้งนี้ เพื่อให้บรรลุผลที่ดีและเป็นธรรม ต่อลูกค้า ผู้ถือหุ้น พนักงาน และสังคม

วิสัยทัศน์

ธนาคารกสิกรไทย มุ่งมั่นเป็นกลุ่มธุรกิจทางการเงินที่มั่นคงที่สุด ที่ริเริ่มในสิ่งใหม่ และกระทำทุกวิถีทางเพื่อเป็นกลุ่มธุรกิจทางการเงินที่ให้บริการอย่างดีที่สุดแก่ลูกค้า

ค่านิยม

1. หลักการยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง
2. การทำงานร่วมกันเป็นทีมของทั้งองค์กร
3. ความเป็นมืออาชีพ การริเริ่มสิ่งใหม่

กลยุทธ์การบริหารสาขาเพื่อความยั่งยืน

1. บริการนำการขาย
2. เป็นผู้นำสร้างทีมพัฒนาคน
3. คิด ตัดสินใจ ปฏิบัติแบบเจ้าของกิจการ
4. เป็นสาขาเครือข่ายของธนาคาร
5. ทุกสิ่งทุกสาขาเป็นหัวใจของ Brand KBank
6. Spidar Web+KGroup Core Value
7. Plan Do Check Action : PDCA
8. ประเมินผลงานอย่างยุติธรรมให้รางวัลทุกคน

กลยุทธ์การบริการเพื่อความเป็นเลิศ

1. เรียนรู้ที่จะรู้จักลูกค้า
2. สร้างความประทับใจด้วยการต้อนรับที่อบอุ่น
3. ให้บริการเน้นความต้องการลูกค้าเป็นหลัก
4. ปิดท้ายด้วยการแนะนำสิ่งที่เป็นประโยชน์กับลูกค้า

กลยุทธ์เครือข่ายการบริการและการขาย

1. บริการและแนะนำอย่างมืออาชีพ
2. เพิ่มฐานลูกค้าและ Cross Sell
3. ดูแลและพัฒนาพนักงานเพื่อประสิทธิภาพการขาย
4. ผสมผสานพลังเครือข่าย

กลยุทธ์สายงานธุรกิจลูกค้าและเครือข่ายบริการ

เป็นผู้ให้บริการทางการเงินหลักของลูกค้าด้วย “Lifestyle Banking” ภายใต้หลักของ

Best in Class Advise & Service ได้แก่

1. Lifestyle Channel : สะดวกสบาย เข้าถึงทุกที่ทุกเวลา
2. Lifestyle Product : ผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่หลากหลาย
3. Lifestyle Advisory : ให้คำปรึกษา มีทีมงานที่ปรึกษาด้านการเงินมืออาชีพ
4. Lifestyle Service : คุณภาพบริการมาตรฐานระดับโลก

กลไกความสำเร็จของเครือข่าย

1. เขต
2. สาขา
3. NRM
4. ผู้สอบทาน
5. Loan Champion
6. NBD

หน้าที่บริการและการขายของทางองค์กร

1. การรับฝากเงินประเภทต่างๆจากประชาชน และจ่ายให้ผลตอบแทนแก่เจ้าของเงิน

ตามพันธะผูกพัน

- 1.1 เงินฝากออมทรัพย์ มีจุดประสงค์ที่จะส่งเสริมให้ประชาชนเก็บออม

1.2 เงินฝากแบบประจำ มีกำหนดแน่นอนให้เจ้าของเงินทวงถาม ผู้ฝากจะได้รับดอกเบี้ยตามระยะเวลาและตามที่ธนาคารแต่ละที่กำหนดไว้ ซึ่งจะแบ่งระยะเวลาการฝากเป็น 3, 6, และ 12 เดือน

1.3 เงินฝากกระแสรายวัน มีการจ่ายเงินแก่เจ้าของเงินทวงถาม ได้ทุกเมื่อ ผู้ฝากจะไม่สามารถเช็ค แต่จะไม่ได้รับดอกเบี้ยจากเงินฝาก

1.4 ฝากเพื่อเรียก การจ่ายเงินแก่เจ้าของเงินเมื่อไรก็ตามที่ทวงถาม

1.5 เงินฝากประเภทอื่น ๆ เป็นเงินฝากที่ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของธนาคาร หรือกลยุทธ์ในด้านการส่งเสริมด้านการตลาดของธนาคาร

2. บริการเงินกู้

2.1 การเบิกเงินเกินบัญชี

2.2 การใช้เงินกู้ระยะสั้น-ระยะยาว ต้องตกลงกับธนาคารโดยมีหลักทรัพย์ค้ำประกันการชำระเงิน อาจทำได้โดยการผ่อนชำระเป็นงวดๆ

2.3 การรับซื้อลดตั๋ว เมื่อผู้ส่งตั๋วมีความประสงค์จะใช้เงินก่อนตัวนั้นถึงกำหนดเวลา

2.4 การรับรองตั๋ว หมายถึง การรับรองจากธนาคารว่าผู้ทรงตั๋วจะได้รับเงินแน่นอน

2.5 การอวัล หมายถึง การที่ธนาคารรับประกันการจ่ายเงินแทนเจ้าของตั๋วทั้งหมดหรือบางส่วนบริการด้านการต่างประเทศ

2.6 การแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศ

2.7 การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดต่างประเทศ

2.8 การเปิดเลตเตอร์ออฟเครดิต (Letter of Credit) การส่งสินค้า L/C จะช่วยให้เกิดความมั่นใจทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย ที่นิยมใช้กันแพร่หลายมี 2 ชนิดคือ

- เลตเตอร์ออฟเครดิตประเภทเพิกถอนได้ ผู้เกี่ยวข้องสามารถยกเลิกหรือเปลี่ยนแปลงเงื่อนไข ได้ตลอดเวลา แต่ต้องก่อนที่จะมีการรับซื้อเอกสารนั้น

- เลตเตอร์ออฟเครดิตประเภทเพิกถอนไม่ได้ ธนาคารผู้เปิด L/C มีพันธะผูกพันแน่นอน ตาม L/C ที่เปิดจะเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขไม่ได้นอกจากจะได้รับการยินยอม

3. บริการอื่นๆ

3.1 การใช้บริการบัตรเครดิต

3.2 การใช้บริการเงินค่านทางเครื่องเอทีเอ็ม

3.3 การให้บริการคุ้มครองอุบัติเหตุ

- 3.4 การให้บริการเช่าตู้നിรัถย
- 3.5 การให้บริการรับชำระค่าสาธารณูปโภค เช่น ค่าน้ำประปา ค่าไฟฟ้า
- 3.6 การรับชำระภาษีเงินได้ประจำปี
- 3.7 การโอนเงินระหว่างธนาคารในท้องถิ่นและระหว่างประเทศ
- 3.8 การเรียกเก็บเงิน เชื้อค คราฟต์ และตราสารทางการเงินที่ครบกำหนดให้แก่ลูกค้า
- 3.9 การบริการเช็คของขัวัญ
- 3.10 การเป็นผู้จัดการมรดก

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ขัวัญชนก บำรุงพีช (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการด้านเงินฝากของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาอ้อมน้อย ” มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการด้านเงินฝากของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาอ้อมน้อย 2) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของลูกค้าที่มีต่อการบริการด้านเงินฝากของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาอ้อมน้อย ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ลูกค้าที่มาใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาอ้อมน้อย จังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 353 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-34 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-25,000 บาท ระยะเวลาใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) สาขาอ้อมน้อย ส่วนมาก 6 เดือน-1 ปี การใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารกสิกรไทย สาขาอ้อมน้อย โดยเฉลี่ยก็ครั้งต่อเดือน เช่น ติดต่อทำธุรกรรมการเงิน ฝาก-ถอน ปรับสมุด โอนเงิน ส่วนมาก 2-3 ครั้ง/เดือน ช่วงวันที่มาใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) สาขาอ้อมน้อย คือ ไม่นั่นอน และช่วงเวลาที่มาใช้บริการเวลา 10.01-11.30 น. ประเภทเงินฝากกับธนาคารกสิกรไทย คือ เงินฝากออมทรัพย์ จำนวนบัญชีเงินฝากกับธนาคารกสิกรไทย คือ 1 บัญชี เหตุผลที่เลือกฝากเงินกับธนาคารกสิกรไทย คือ ชื่อเสียงความมั่นคงของทางธนาคารกสิกรไทย

ผลการศึกษาระดับความสำคัญของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการด้านเงินฝากของธนาคารกสิกรไทย สาขาอ้อมน้อย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ย โดยรวมในระดับมากที่สุด ปัจจัยเรียงลำดับ คือ ด้านบุคลากร รองลงมาด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านราคา

สำหรับผลการศึกษาระดับ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อการให้บริการด้านเงินฝากของธนาคารกสิกรไทย สาขาอ้อมน้อย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ โดยรวมเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรก คือ ด้านกระบวนการให้บริการ รองลงมา ด้านบุคลากร ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนด้านราคามีความพึงพอใจปานกลาง

นราวดี เกตุนาถ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ การรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินของผู้ใช้บริการสำนักพหลโยธิน ” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1)ศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินของผู้ใช้บริการสำนักพหลโยธินในด้านต่างๆ ประกอบด้วย ด้านบุคลากร ด้านธุรกรรมการเงิน ด้านนโยบายการดำเนินงานและด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและ 2)ศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินของผู้ใช้บริการสำนักพหลโยธิน จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ซึ่งมีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.967 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อใช้บรรยายลักษณะข้อมูลและทดสอบสมมติฐานด้านการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ทดสอบค่า t-test และ F-test

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการของธนาคารออมสินสำนักพหลโยธิน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.5 มีอายุระหว่าง 31-40 ปีคิดเป็นร้อยละ 31.0 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 51.2 และประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 53.7 โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 27.8 ซึ่งผู้บริการธนาคารออมสินมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านนโยบายการดำเนินงานมากที่สุด และจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารออมสินที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินโดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่ผู้บริการธนาคารออมสินที่มีอายุแตกต่างกันจะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประโยชน์การการวิจัย ด้านบุคลากร ควรส่งเสริมให้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องทั้งในเรื่องของบุคลิกภาพการบริการ ความรอบรู้ในผลิตภัณฑ์ ด้านธุรกรรมการเงิน ควรมีการพัฒนาปรับปรุงในแต่ละผลิตภัณฑ์และการบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ ด้านนโยบายการดำเนินงาน ควรปรับปรุงการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่องและปรับข้อมูลให้เป็นปัจจุบัน ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ควรกำหนดแนวคิดหลักในกิจกรรม

เขมกร เข็มน้อย (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการบริการที่ความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร ” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ขององค์กรกับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาครและศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร ศึกษาเฉพาะ 9 สาขาของธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าของธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 26-35 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท คุณภาพการบริการของธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยพบว่าลูกค้าธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร ให้ความสำคัญในการตอบสนองน้อยที่สุด ภาพลักษณ์ขององค์กรของธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยพบว่า ลูกค้าธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร ให้ความสำคัญในด้านความรู้สึกอยู่ในระดับรองลงมา และให้ความสำคัญในการรับรู้ที่น้อยที่สุด ความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่า ลูกค้าธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาครให้ความสำคัญในด้านคุณสมบัติของบริษัทมากที่สุด ให้ความสำคัญในด้านบุคลิก ตราสินค้าของผู้บริโภคอยู่ในอันดับรองลงมา และให้ความสำคัญในการไว้วางใจในตราสินค้าที่น้อยที่สุด ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับปานกลาง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการโดยรวมกับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคารออมสิน โดยรวม พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา พบว่า ธนาคารออมสินควรปรับปรุงในเรื่องการตอบสนองต่อลูกค้า เช่น ควรให้พนักงานมีความตรงต่อเวลาในการนัดหมาย พนักงานควรมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ควรปรับปรุงในเรื่องการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าทราบถึงโครงการหรือกิจกรรมต่างๆ ของธนาคารที่ได้จัดทำขึ้น ควรปรับปรุงคุณภาพและตราสินค้าของธนาคารออมสินให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นเพื่อให้ลูกค้ามีความไว้วางใจในตราสินค้ามากขึ้น

แคทริยา ตั้งเจริญ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการวางแผนและการบริหารงานภายใต้แนวคิดมหาวิทยาลัยสร้างสรรค์ (Creative

University) ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ และเพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในการสื่อสารภาพลักษณ์อย่างวงจรรายได้แนวคิดมหาวิทยาลัยสร้างสรรค์

งานศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้ศึกษาได้ศึกษาแบ่งประชากรกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 ส่วน คือ 1) ในส่วนของผู้ส่งสาร โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Dept Interview) จากผู้บริหารวางแผน และรับผิดชอบในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการภายใต้แนวคิด “มหาวิทยาลัยสร้างสรรค์” โดยการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และ 2) ในส่วนของสาร ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ในการแจกแจงในแง่ปริมาณ (Quantitative Content) จากเอกสารข้อมูลสื่อสารการตลาดในปี 2552-2553 ทำการสรุปผลและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยการใช้วิเคราะห์ตามแนวคิดและทฤษฎี

ผลการศึกษาพบว่า มหาวิทยาลัยกรุงเทพให้ความสำคัญกับกระบวนการวางแผนการบริหารจัดการ และการใช้กลยุทธ์สื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการอย่างครบวงจร ภายใต้แนวคิดมหาวิทยาลัยสร้างสรรค์ โดยเริ่มต้นจากกระบวนการวางแผน กำหนดตำแหน่งของตราสินค้าให้มีความเหมาะสมกับบุคลิกภาพลักษณะของมหาวิทยาลัย ด้วยการสร้างจุดขายใหม่ที่โดดเด่น (Unique Selling Point) นั่นคือ แนวคิดมหาวิทยาลัยสร้างสรรค์ สังคมที่สร้างสรรค์เป็นสิ่งที่ส่งเสริมเอื้ออำนวยให้ทุกคนแสดงความคิดเห็นอย่างเสรี เพื่อให้ได้มาซึ่งความคิดที่แตกต่าง นำไปใช้ประโยชน์ได้จริง ซึ่งการบริหารงานภายใต้แนวคิดนี้ แบ่งออกเป็น 3 ส่วนหลัก ประกอบด้วย 1) บรรยากาศที่สร้างสรรค์ (Creative Environment) 2) การศึกษาที่สร้างสรรค์ (Education Environment) 3) โอกาสในการเกิดความคิดสร้างสรรค์ (Opportunity for Creativity) ภายใต้การบริหารงานของคุณเพชร โอสธานุเคราะห์ ประธานบริหารและ Chief Creative Officer และฝ่ายวางแผนกลยุทธ์และสื่อสารองค์กร ร่วมกับบริษัทเอเจนซีโฆษณา

ในส่วนของการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ และการเลือกสื่อต่างๆ ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ จะเริ่มต้นจากผลของงานวิจัย เพื่อทราบถึงพฤติกรรมและการเข้าถึงของกลุ่มเป้าหมายในการรับสื่อและการใช้สื่อ เพื่อการใช้งานประมาณต่างๆ ให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด โดยผสมผสานเครื่องมือสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่ไม่ผ่านช่องทางสื่อสารมวลชน โดยในช่วงเดือนมีนาคม-พฤษภาคม มหาวิทยาลัยกรุงเทพจะเน้นการใช้กระบวนการสื่อสารผ่านทางเครื่องมือสื่อสารมวลชนจำนวนมาก เนื่องจากเป็นช่วงตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายและผู้ปกครอง ซึ่งกระบวนการดังกล่าวนี้ จะสื่อสารควบคู่ไปกับการใช้เครื่องมือสื่อสารที่ไม่ผ่านสื่อมวลชนอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่มอย่างลึกซึ้ง มหาวิทยาลัย

กรุงเทพจะใช้การสื่อสารรูปแบบนี้ตลอดทั้งปี เน้นไปที่สื่อสังคมออนไลน์ เช่น การสื่อสารผ่าน Facebook Twitter MSN โดยใช้โครงการทูตสัมพันธ์ (BU IDOL) เพื่อให้การติดต่อสื่อสารระหว่างกลุ่มเป้าหมายมีความเป็นกันเองมากยิ่งขึ้น มหาวิทยาลัยกรุงเทพมีการเลือกเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่างๆ ให้มีความสอดคล้องกับแนวคิดมหาวิทยาลัยสร้างสรรค์ สื่อสารภาพลักษณ์ความเป็นมหาวิทยาลัยสร้างสรรค์ผ่านสื่อต่างๆ เป็นการสะท้อนตัวตนของมหาวิทยาลัยอย่างชัดเจน และคำนึงถึงการเข้าถึงของกลุ่มเป้าหมายทั้งหลักและรอง เพื่อความคงที่และสม่ำเสมอในเนื้อหาที่สื่อสารออกไป

ปาจารย์ ภัทรวณิ (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน สาขาดอนมะตูม อำเภอดอนมะตูม จังหวัดนครปฐม ” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน สาขาดอนมะตูม อำเภอดอนมะตูม จังหวัดนครปฐม โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาดอนมะตูม อำเภอดอนมะตูม กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 133 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรเป็นรายกลุ่ม และรายคู่ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาดอนมะตูม อำเภอดอนมะตูม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 31-40 ปี มีการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท

ทัศนคติของลูกค้าธนาคารออมสิน โดยรวม อยู่ในระดับ เมื่อพิจารณาทัศนคติของลูกค้าธนาคารออมสินในแต่ละด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive) มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ความรู้สึก (Affective) และน้อยที่สุดคือ พฤติกรรม (Behavioral) ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการต่อธนาคารออมสิน โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการต่อธนาคารออมสินแต่ละด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ความพึงพอใจด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่และน้อยที่สุดคือความพึงพอใจในด้านกระบวนการ ขั้นตอนการให้บริการ

ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินโดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ต่อธนาคารออมสินในแต่ละด้านพบว่า องค์กรประกอบเชิงการกระทำมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ องค์กรประกอบเชิงความรู้สึกและน้อยที่สุด คือ องค์กรประกอบเชิงความรู้

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน สาขาดอนมะตูม กับปัจจัยด้านส่วนบุคคล พบว่า มีความแตกต่างกัน 1 รายการ ได้แก่ สถานภาพสมรส เมื่อจำแนกสถานภาพสมรสเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน และกลุ่มหม้าย/หย่าร้าง/

แยกกันอยู่ มีความคิดเห็นภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน ด้านองค์ประกอบเชิงความรู้ มากกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพโสด

ณัฐกฤตา ทิไชย (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ การสื่อสารการตลาดกับภาพลักษณ์องค์กร ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ” พบว่า การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา การสื่อสารการตลาดกับภาพลักษณ์องค์กร ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพ โดยการวิจัยได้เก็บแบบสอบถามทั้ง 400 ชุด ส่วนสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสารจากการสื่อสารการตลาด แบ่งเป็นการเปิดรับสื่อในด้านความถี่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับค่อนข้างเห็นด้วยกับโฆษณาของธนาคารไทยพาณิชย์จากสื่อต่างๆ และมีโอกาสที่ได้ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ในรูปแบบต่างๆ ด้านความน่าเชื่อถืออีกกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งกับบริการของธนาคารไทยพาณิชย์รูปแบบต่างๆ มีความเหมาะสม มีส่วนช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับธนาคาร และโฆษณาของธนาคารไทยพาณิชย์จากสื่อต่างๆ มีความน่าเชื่อถือ ส่วนด้านความชอบกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับค่อนข้างเห็นด้วยกับวิธีการโฆษณาของธนาคารไทยพาณิชย์จากสื่อต่างๆ และชอบเจ้าหน้าที่ของธนาคารและชื่นชมการให้บริการของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ ในส่วนของการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคาร กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งกับธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารที่มีความมั่นคง มีผลประกอบการดี และเป็นธนาคารที่อยู่ในลำดับต้นๆ ที่อยากทำธุรกรรมด้วยมากที่สุด

การศึกษาการสื่อสารการตลาดในครั้งนี้เป็นแนวทางให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องได้ปรับปรุงแนวทางการสื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้ จะต้องปรับปรุงรูปแบบของซาร์วย ข้าวของเครื่องใช้ที่มีตราสัญลักษณ์ของธนาคารให้มีทันสมัยมากขึ้น อีกทั้งยังต้องให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมให้พนักงานธนาคารให้มีใจรักในการบริการคอยช่วยเหลือดูแลลูกค้าอย่างเต็ม เพื่อสร้างความประทับใจ และความไว้วางใจให้กับลูกค้าตลอดไป

จารุวรรณ วงศ์มณีวรรณ (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ การรับรู้ภาพลักษณ์ของประชาชนที่มีต่อองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของประชาชนที่มีต่อองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ในด้านผู้บริหาร ด้านบุคลากร ด้านการบริการ การรับรู้ภาพลักษณ์

ผลการศึกษาพบว่า โดยจำแนกตามลักษณะประชากรในด้านเพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา กลุ่มอาชีพ และรายได้ การศึกษาอิสระนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยสำรวจ จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็น

ประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ขององค์การบริหารส่วนตำบลบ้านใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา จำนวน 363 คน เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้สถิติเชิงบรรยาย ได้แก่ การแจกแจงค่าความถี่ อัตราร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอ้างอิง ได้แก่ การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Independent Sample t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) จากนั้นจะนำเสนอข้อมูลในรูปตารางประกอบความเรียง

ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ของประชาชนที่มีต่อองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับปานกลาง โดยเฉลี่ยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านบริการ ด้านการจัดการงบประมาณ ด้านการมีส่วนร่วมของประชาชนและด้านผู้บริหาร

ผลการเปรียบเทียบระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของประชาชนที่มีต่อองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา จำแนกตามลักษณะประชากรในด้านเพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา กลุ่มอาชีพ และรายได้ พบว่า มีการรับรู้ภาพลักษณ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากรวรรณ ศรีหะรัญ (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของเสื้อผ้าสำเร็จรูป ” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 21-25 ปี จบการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี ลักษณะงานที่ทำงานด้านบัญชี/ด้านการเงิน/ด้านธุรการ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท เครื่องมือการสื่อสารการตลาด

ผลการศึกษาพบว่า โดยภาพรวมแล้วมีระดับการรับรู้ ดังนี้ การโฆษณา จะมีระดับการรับรู้มากจากการใช้ดารหรือนางแบบในนิตยสารแฟชั่น การส่งเสริมการขาย มีระดับการรับรู้ปานกลางต่อการได้รับลดราคาจากการซื้อเสื้อผ้า การใช้พนักงานขาย มีระดับการรับรู้ปานกลางต่อการพบเห็นพนักงานเชิญชวนซื้อเสื้อผ้าจากสถานที่จัดงานแสดงสินค้าตามกิจกรรมต่างๆ ระดับการศึกษา ลักษณะงาน และยี่ห้อเสื้อผ้าที่ซื้อล่าสุด มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสตรีวัยทำงานเขตกรุงเทพมหานคร เครื่องมือการสื่อสารการตลาด ในเรื่องการชมโฆษณามีผลต่อภาพลักษณ์สินค้าและบริการ และภาพลักษณ์ตราสินค้าของเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสตรีวัยทำงานเขตกรุงเทพมหานคร

รัตนภรณ์ แปงใจ (2551) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิต บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด(มหาชน) ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิต บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด(มหาชน) ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ การศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จากผู้ถือบัตรเครดิตบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด(มหาชน) และใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

เพื่อซื้อสินค้าหรือบริการในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ตัวอย่างใช้วิธีการเก็บตัวอย่างแบบสัดส่วนกระจายตามสาขาของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ซึ่งมีทั้งสิ้น 19 สาขาและ KTC Touch ในศูนย์การเซ็นทรัลแอร์พอร์ต เชียงใหม่แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท บัตรเครดิตที่นิยมใช้คือ บัตรเครดิตประเภท Generic Card ความถี่ในการใช้บัตรเครดิตโดยเฉลี่ย 2-5 ครั้งต่อเดือน โดยจำนวนเงินที่ใช้ไม่เกิน 5,000 บาทต่อเดือน และประเภทสินค้าและบริการที่ใช้ซื้อ คือ อาหารและเครื่องดื่ม

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด(มหาชน) หรือ KTC ในภาพรวม พบว่าการสื่อสารการตลาดในภาพรวมมีความสำคัญระดับมาก โดยเรียงลำดับตามความสำคัญ ดังนี้คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านการใช้บุคลากรในการขาย ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดทางตรง ส่วนปัจจัยที่ให้ความสำคัญของการสื่อสารการตลาดในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับ คือ ปัจจัยด้านการโฆษณา ปัจจัยด้านการทำกิจกรรมทางการตลาดและปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ

ศรายุทธ ศิริไพล์ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ การศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของเบียร์สิงห์ไลท์ ” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของเบียร์สิงห์ไลท์เปรียบเทียบการเบียร์ช้างไลท์ ความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของเบียร์สิงห์ไลท์เปรียบเทียบกับเบียร์ช้างไลท์ของกลุ่มเป้าหมายกับระดับความพึงพอใจในตราสินค้าและระดับความภักดีในตราสินค้า และลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและความภักดีในตราสินค้า ของสิงห์ไลท์และช้างไลท์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ในภาพรวมแล้วผู้บริโภคเบียร์สิงห์ไลท์มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์เพื่อให้เกิดความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) เบียร์สิงห์ไลท์ในระดับปานกลาง เมื่อศึกษาในรายละเอียดแล้ว

ปราวี พูลศิริ (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ กลยุทธ์ และการสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) กับการรับรู้กิจกรรมการสื่อสารการตลาดของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) และผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ทั่วไป ” การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1)ศึกษากลยุทธ์ และการวางแผนงานทางด้านการสื่อสารการตลาด ของธนาคารกสิกรไทย 2)เพื่อ

ศึกษาการสื่อสารการตลาด และการสื่อสารภาพลักษณ์ ของธนาคารกสิกรไทย 3) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้กิจกรรมการสื่อสารการตลาด ของธนาคารกสิกรไทย ในสายตาของลูกค้าของธนาคารกสิกรไทยกับผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ทั่วไป ประกอบด้วย การศึกษาแยกออกเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนที่ 1) การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผู้บริหาร และตัวแทนจากบริษัทโฆษณา ที่ทำหน้าที่วางแผนการสื่อสารทั้งภายในองค์กร และภายนอกองค์กรของธนาคารกสิกรไทย เพื่อศึกษากลยุทธ์ และการวางแผนงานทางด้านการสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย และส่วนที่ 2) การวิจัยเชิงปริมาณ ในรูปแบบการศึกษาเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถาม เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้กิจกรรมการสื่อสารการตลาด ของธนาคารกสิกรไทย ในสายตาของลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย กับผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ทั่วไป

ผลการวิจัยพบว่าธนาคารกสิกรไทย มีการวางแผนการสื่อสารการตลาดตามรูปแบบของการสื่อสารแบบผสมผสานทั้ง 3 มิติ และส่งผลต่อการรับรู้กิจกรรมการสื่อสารการตลาด และการสื่อสารภาพลักษณ์ของธนาคาร โดยผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ทั่วไป มีการเปิดรับข่าวสารการสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย ผ่านสื่อเฉพาะกิจ และมีการรับรู้กิจกรรมการสื่อสารการตลาด ด้านสินค้าและบริการ แตกต่าง จากลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย โดยพบว่า ผู้บริโภคมีการเปิดรับข่าวสารการสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) ผ่านสื่อต่างๆ อยู่ในระดับต่ำถึงต่ำมาก และมีการรับรู้กิจกรรมการสื่อสารการตลาด ด้านสถานที่ได้ดีที่สุด นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า การเปิดรับข่าวสารการสื่อสารการตลาด ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) ผ่านสื่อต่างๆ ทั้งกลุ่มลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย และกลุ่มผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ทั่วไป ส่วนใหญ่จะมีความสัมพันธ์กับการรับรู้กิจกรรมการสื่อสารการตลาด ด้านการสื่อสารโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ของธนาคารกสิกรไทย จะมีเพียงการเปิดรับข่าวสารการสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อมวลชนเท่านั้น ที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้กิจกรรมการสื่อสารการตลาด ด้านสถานที่ด้วย

ผลการศึกษาพบว่า สิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคสิงห์โล่ที่มีความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) มากที่สุด คือ รสชาตินุ่มๆ ถูกคอของเบียร์สิงห์โล่ ทำให้ผู้บริโภคเบียร์ช้างโล่ พบว่า มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์เพื่อให้เกิดความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) เบียร์ช้างโล่ในระดับปานกลางเมื่อศึกษาในรายละเอียดแล้ว พบว่า สิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเบียร์ช้างโล่ที่มีความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) มากที่สุด คือ รสชาตินุ่มนุ่มๆ ถูกคอ และราคาที่เหมาะสมของเบียร์ช้างโล่ ทำให้ผู้บริโภคอยากดื่มเบียร์ช้างโล่ โดยมีความภักดีต่อเบียร์ช้างโล่ในระดับปานกลาง

จากการทบทวนงานวิจัยข้างต้นเป็นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องการสื่อสารการตลาดและเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ขององค์กร โดยแต่ละงานวิจัยมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน แม้ว่าผลการวิจัยจะมีความแตกต่างกันตามบริบทของงานวิจัยในแต่ละชิ้น อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเหล่านี้จะเป็นข้อมูลพื้นฐานที่ดีต่อการวิจัยเรื่อง “ การสื่อสารการตลาดที่สัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารกสิกรไทย สาขาชะอำ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ” ผู้วิจัยจึงนำผลการวิจัยไปใช้ในการวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามในกรอบแนวความคิด และนำไปใช้ในการสร้างแนวคำถามในแบบสอบถามทางการวิจัย ตลอดจนนำไปใช้ในการอภิปรายผลการวิจัย



บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดที่สัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์องค์กร ธนาคารกสิกรไทย สาขาชะอำ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี” การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ดำเนินการเก็บข้อมูลการสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นตัวแทนของประชากรที่ต้องการวิจัย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารกสิกรไทย สาขาชะอำ จังหวัดเพชรบุรี จำแนกตามลักษณะข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล และศึกษาการสื่อสารการตลาดที่สัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทย สาขาชะอำ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ใช้เป็นข้อมูลในการวิจัย มีรายละเอียด ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. วิธีการดำเนินการเก็บข้อมูล
3. การวัดตัวแปร
4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. การประมวลผลข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาทำธุรกรรมทางการเงินประเภทเงินฝาก และสินเชื่อกับธนาคารกสิกรไทย สาขาชะอำ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี

1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการที่ธนาคารกสิกรไทย สาขาชะอำ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี จำนวนประชากรคิดเป็น 22,945 คน (ข้อมูลโดยประมาณสิ้นสุด ณ วันที่ 1 มกราคมถึง 31 ธันวาคม 2557 อ้างถึงใน Balanced ScoreBrand Cha-am346) ซึ่งกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตร Taro Yamane (อ้างถึงใน ชานินท์ ศิลป์จารุ, 2550, หน้า 45-46) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และมีความคลาดเคลื่อนได้ร้อยละ 5 ดังนี้

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

เมื่อ n = จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

N = จำนวนรวมทั้งหมดของประชากรที่ใช้ในการวิจัย

e = ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ของการสุ่มตัวอย่างที่ร้อยละ 5 ($e = 0.05$)

สามารถแทนค่าในสูตรได้ ดังนี้

$$N = \frac{22,954}{1+(22,954 * 0.05^2)} = 393.18$$

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชากรหรือลูกค้าที่มาใช้บริการที่ธนาคารกสิกรไทย สาขาชะอำ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี จากการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 394 คน

2. วิธีการดำเนินการเก็บข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการโดยการรวบรวมข้อมูลเป็น 2 ประเภท คือ

2.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีวิธีการดำเนินการ ดังนี้

2.1.1 ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่มาใช้บริการที่ธนาคารกสิกรไทย สาขาชะอำ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี

2.1.2 ผู้วิจัยขอความร่วมมือจากพนักงานธนาคารและลูกค้าที่มาใช้บริการที่ธนาคารกสิกรไทย สาขาชะอำ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ที่วิจัยจัดทำและรวบรวมข้อมูลขึ้น โดยขอให้ลูกค้าที่มาใช้บริการทำแบบสอบถามให้สมบูรณ์ และรอรับแบบสอบถามกลับมาด้วย

2.1.3 กำหนดเวลาทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นระยะเวลา 1 เดือน

2.1.4 นำแบบสอบถามมาตรวจสอบ และวิเคราะห์ในขั้นต่อไป

2.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่มีการเก็บรวบรวมไว้แล้ว ซึ่งเป็นข้อมูลที่สามารถนำไปใช้ได้ ได้แก่ เอกสารทางวิชาการ เอกสารต่างๆ ของธนาคาร บทความ

วารสาร หนังสือ ข้อมูลทาง อินเทอร์เน็ต และการวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อใช้เป็นกรอบ แนวความคิดของการวิจัยและการวิเคราะห์สรุปผลการวิจัย

3. การวัดตัวแปร

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

1. ตัวแปรอิสระ

ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน สถานภาพ สมรส

การสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการตลาด การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรงของธนาคารกสิกรไทย สาขาชะอำ อำเภอชะอำ จังหวัด เพชรบุรี

2. ตัวแปรตาม

ภาพลักษณ์องค์กรธนาคารกสิกรไทย สาขาชะอำ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ได้แก่ 1)ด้านผู้บริหาร 2)ด้านพนักงาน 3)ด้านบริการ 4)ด้านวิธีการดำเนินธุรกิจ 5)ด้านกิจกรรมสังคม 6) ด้านเครื่องมือเครื่องใช้ หรืออุปกรณ์ในสำนักงาน 7)ด้านวัฒนธรรมองค์กร และ8)ด้านบรรยากาศ

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) พัฒนามาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดกับภาพลักษณ์ขององค์กร ซึ่งได้สร้าง แบบสอบถามที่ประกอบด้วยคำถามปลายปิด (Close-end Questionnaire) ที่ประกอบด้วยข้อมูล พื้นฐานส่วนบุคคล ข้อมูลการสื่อสารการตลาด และข้อมูลภาพลักษณ์องค์กรของธนาคาร กสิกรไทย สาขาชะอำ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี โดยโครงสร้างแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของลูกค้าย ได้แก่ 1)เพศ 2)อายุ 3)ระดับการศึกษา 4)อาชีพ 5)รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6)สถานภาพสมรส ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบสำรวจ รายการ (Checklist)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการสื่อสารการตลาด มีจำนวนแบบสอบถาม 5 ข้อ เป็นการวัดแบบ มาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) พัฒนามาจากงานวิจัยของณัฐกฤตา ติไชย, (2553) ที่เป็นการ วัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) โดยมีการกำหนดการให้คะแนน แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ตามแนวของ Likert Scale คือ ซึ่งประกอบไปด้วย การสื่อสารการตลาดในด้านความถี่ ลักษณะ แบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบซึ่งแบ่งออกเป็น

ระดับ 5	หมายถึง	มากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	มาก
ระดับ 3	หมายถึง	ปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	น้อย
ระดับ 1	หมายถึง	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งเป็นคำถามใดด้านภาพลักษณ์ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบเป็นการวัดแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) พัฒนามาจากงานวิจัยของณัฐกฤตา ติไชย, (2553) ที่เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) โดยมีการกำหนดการให้คะแนน แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ตามแนวของ Likert Scale คือ

ระดับ 5	หมายถึง	มากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	มาก
ระดับ 3	หมายถึง	ปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	น้อย
ระดับ 1	หมายถึง	น้อยที่สุด

เมื่อรวบรวมข้อมูล และแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความถี่ซึ่งมีเกณฑ์การพิจารณาดังนี้ ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น

$$\begin{aligned} \text{ช่วงห่างของคะแนน (อันตรภาคชั้น)} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วง}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น ระดับความคิดเห็นจะมีการเปลี่ยนแปลงความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์	เห็นด้วยมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์	เห็นด้วยปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์	เห็นด้วยน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์	เห็นด้วยน้อยที่สุด

การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

เพื่อให้แบบสอบถามมีความเที่ยงตรงของเนื้อหา ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม ก่อนที่จะนำแบบสอบถามไปทำการเก็บข้อมูลจริงดังนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity Test)

การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามเพื่อทำการวัดค่าตัวแปรที่เกี่ยวข้อง โดยเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาโครงสร้างแบบสอบถาม เนื้อหา และภาษาที่ใช้ให้เหมาะสมเป็นที่เข้าใจตรงกันทั้งของผู้ตอบและผู้จัดทำวิจัย จากนั้นนำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปเก็บข้อมูล

2. การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test)

การทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุดไปทำการทดสอบ (Pre-Test) กับธนาคารกสิกรไทยในเขตอื่นๆ ที่ไม่ใช่สาขาชะอำ อำเภอลำลูกกา จังหวัดเพชรบุรี ก่อนนำแบบสอบถามนั้นไปใช้เก็บข้อมูลจริง เพื่อตรวจสอบว่าคำถามในแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามที่ต้องการ

ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) สามารถแสดงได้ดังนี้

ตารางที่ 3.1 แสดงค่าความเชื่อมั่นของการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด	ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)
1. การโฆษณา	0.867
2. การขายโดยพนักงาน	0.940
3. การส่งเสริมการตลาด	0.805
4. การประชาสัมพันธ์	0.719
5. การตลาดทางตรง	0.913
รวม	0.941

ตารางที่ 3.2 แสดงค่าความเชื่อมั่นของภาพลักษณ์ขององค์กร

ภาพลักษณ์ขององค์กร	ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)
1. ด้านผู้บริหาร	0.777
2. ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน	0.727
3. ภาพลักษณ์ด้านบริการ	0.720
4. ภาพลักษณ์ด้านวิธีการดำเนินธุรกิจ	0.822
5. ด้านกิจกรรมสังคม	0.673
6. ด้านเครื่องมือเครื่องใช้หรืออุปกรณ์สำนักงาน	0.660
7. ด้านวัฒนธรรมองค์กร	0.805
8. ด้านบรรยากาศ	0.802
รวม	0.920

5. การประมวลผลข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้วนำมาแบบสอบถามมาดำเนินการ ดังนี้

1. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกฉบับ
2. ลงรหัสแบบสอบถาม
3. ลงรหัสข้อมูลในเครื่องคอมพิวเตอร์และประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS ในการวิเคราะห์สถิติ
4. นำผลมาสร้างตารางอ่านค่าและวิเคราะห์ผล

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติดังต่อไปนี้

1. ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Arithmetic mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับใช้ในการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล สำหรับแบบสอบถาม ตอนที่ 1 วิเคราะห์การสื่อสารการตลาด ตอนที่ 2 และวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทย ตอนที่ 3

2. ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

2.1 ค่า t-test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ได้แก่ เพศ

2.2 ค่า ANOVA (F-test) ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี (Least Significant Difference: LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร

2.3 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายแบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดกับภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารกสิกรไทย แล้วนำค่ามาเปรียบเทียบเกณฑ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2541)

ค่าสหสัมพันธ์ 0.71-1.00	หมายถึง	มีความสัมพันธ์กันสูง
ค่าสหสัมพันธ์ 0.31-0.70	หมายถึง	มีความสัมพันธ์กันปานกลาง
ค่าสหสัมพันธ์ 0.01-0.30	หมายถึง	มีความสัมพันธ์กันต่ำ
ค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ 0.00	หมายถึง	ไม่มีความสัมพันธ์กัน



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยถึงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดกับภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารกสิกรไทย สาขาชะอำ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ผู้วิจัยได้ใช้กลุ่มตัวอย่างคือลูกค้าที่มาใช้บริการที่ธนาคารทั้งหมดจำนวนประชากรคิดเป็น 22,945 คน โดยได้ทำการแจกแบบสอบถามจำนวน 394 ชุด ซึ่งได้รวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ผลตามลำดับดังนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
2. ตัวแปรต้นที่วิจัย
3. ตัวแปรตามที่วิจัย
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

N	แทนลูกค้าที่มาใช้บริการที่ธนาคารกสิกรไทย สาขาชะอำ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี
\bar{x}	แทนค่าเฉลี่ย
%	แทนอัตราร้อยละ
S.D.	แทนค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
Sig.	แทนระดับนัยสำคัญทางสถิติในการวิจัยครั้งนี้ใช้ที่ระดับ 0.05
F	แทนค่าสถิติที่ใช้ทดสอบความแปรปรวนทางเดียว
t	แทนค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานแบบอิสระ
MS	แทนค่าเฉลี่ยกำลังสอง
SS	แทนความผันแปร
df	แทนค่าองศาอิสระ
*	แทนมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทนมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
n	แทนจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

r แทนค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation)

H_0 แทนสมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)

H_1 แทนสมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

2. ตัวแปรต้นที่วิจัย

ตัวแปรต้น ประกอบด้วย

2.1 ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ

2.2 การถือการการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการตลาด การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง

3. ตัวแปรตามที่วิจัย

ตัวแปรตาม คือ ภาพลักษณ์องค์กร ได้แก่ ด้านผู้บริหาร ด้านพนักงาน ด้านบริการ ด้านวิธีการดำเนินธุรกิจ ด้านกิจกรรมสังคม ด้านเครื่องมือเครื่องใช้หรืออุปกรณ์สำนักงาน ด้านวัฒนธรรมองค์กร และด้านบรรยากาศ

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล โดยแจกแจงความถี่และค่าร้อยละนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับการถือการการตลาด โดยค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับภาพลักษณ์องค์กร โดยค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

การแปรความหมายค่าเฉลี่ยที่จากตอนที่ 2 และตอนที่ 3 ได้กำหนดเกณฑ์พิจารณาดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	ระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	ระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	ระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	ระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	ระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 เปรียบเทียบภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารกสิกรไทย สาขาชะอำ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี โดยจำแนกตามข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย (t-test) ชนิดกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกันและวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) โดยการทดสอบค่าเอฟ (F-test) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป และเมื่อพบความแตกต่างจะทำการเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี (Least Significant Difference: LSD) เพื่อเปรียบเทียบว่าคู่ใดมีความแตกต่างกันบ้าง

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดกับภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารกสิกรไทย สาขาชะอำ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation)

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล โดยแจกแจงความถี่และร้อยละ

ตารางที่ 4.1 แสดงความถี่ และร้อยละของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ธนาคารกสิกรไทย สาขาชะอำ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี

ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	144	36.55
หญิง	250	63.45
รวม	394	100.00
อายุ		
น้อยกว่า 25 ปี	52	13.20
25-35 ปี	108	27.41
36-45 ปี	122	30.96
46-55 ปี	61	15.48
มากกว่า 55 ปี	51	12.95
รวม	394	100.00
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	10	2.54
มัธยมศึกษา	30	7.61
ปวช./ปวส./อนุปริญญา	51	12.94

ตารางที่ 4.1 แสดงความถี่ และร้อยละของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ธนาคารกสิกรไทย สาขาชะอำ
อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี (ต่อ)

ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ปริญญาตรี	275	69.80
สูงกว่าปริญญาตรี	28	7.11
รวม	394	100.00
ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	40	10.15
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	51	12.95
พนักงานบริษัทเอกชน	143	36.29
ธุรกิจส่วนตัว	107	27.16
รับจ้าง/ลูกจ้าง	40	10.15
เกษียณอายุ	13	3.30
รวม	394	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	67	17.01
15,001-25,000 บาท	165	41.88
25,001-35,000 บาท	55	13.96
35,001-45,000 บาท	43	10.91
มากกว่า 45,000 บาท	64	16.24
รวม	394	100.00
สถานภาพสมรส		
โสด	208	52.79
สมรส	163	41.37
หย่าร้าง/หม้าย	23	5.84
รวม	394	100.00

จากตารางที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่มาใช้บริการที่ธนาคารกสิกรไทย สาขาชะอำ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี จำนวน 394 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00

เมื่อพิจารณาตามเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 63.45 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 36.55

เมื่อพิจารณาตามอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 36-45 ปีคิดเป็นร้อยละ 30.96 รองลงมามีอายุ 25-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.41 ถัดไปคืออายุ 46-55 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.48 และ อายุ น้อยกว่า 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.20 และน้อยที่สุดคืออายุมากกว่า 55 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.95 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาตามระดับการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 69.80 รองลงมาก็คือระดับการศึกษาปวช./ปวส./อนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 12.94 ถัดไปคือระดับการศึกษามัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 7.61 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 7.11 และน้อยที่สุดคือระดับการศึกษาประถมศึกษาคิดเป็นร้อยละ 2.54 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 36.29 รองลงมาเป็นธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 27.16 ถัดไปคือรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 12.95 อาชีพนักเรียน/นักศึกษาและรับจ้าง/ลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 10.15 และน้อยที่สุดคือเกษียณอายุ คิดเป็นร้อยละ 3.30 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณารายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.88 รองลงมามีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.01 ถัดไปมีรายได้มากกว่า 45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.24 และรายได้ 25,001-35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.96 และน้อยที่สุดคือรายได้ 35,001-45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.91 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาตามสถานภาพการสมรส พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นโสด คิดเป็นร้อยละ 52.79 รองลงคือสมรส คิดเป็นร้อยละ 41.37 และน้อยที่สุดคือสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย คิดเป็นร้อยละ 5.84 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับการสื่อสารการตลาด โดยค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน นำเสนอ
ในรูปตารางประกอบความเรียง

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ยระดับการสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย สาขาชะอำ อำเภอ
ชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ด้านการโฆษณา

การโฆษณา	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{x}	S.D.	ระดับ
- ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคารกสิกรไทย จากการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา และอินเทอร์เน็ต	51	156	171	16		3.61	0.76	มาก
	12.94	39.59	43.40	4.06				
- ท่านรู้จักธนาคารกสิกรไทยและรับทราบข้อมูลของผลิตภัณฑ์จากการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์		154	160	66	14	3.15	0.82	ปานกลาง
		39.09	40.61	16.75	3.55			
- ภาพลักษณ์และข้อมูลของผลิตภัณฑ์ธนาคารกสิกรไทยที่มีการโฆษณาทำให้ท่านเห็นว่าเป็นสินค้ามีคุณภาพและเชื่อมั่นธนาคารกสิกรไทย	43	152	172	27		3.54	0.78	มาก
	10.91	38.58	43.65	6.85				
- การโฆษณาต่างๆ ของธนาคารกสิกรไทย มีผลต่อการรับรู้ข้อมูลของท่าน	44	155	135	45	15	3.43	0.96	มาก
	11.17	39.34	34.26	11.42	3.81			
รวม						3.43	0.59	มาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ระดับการสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย สาขาชะอำ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ด้านการโฆษณา อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.43$, S.D. = 0.59) โดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย ได้แก่ ลูกค้านัดสินใจเลือกใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์ของ

ธนาคารกสิกรไทย จากการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา และอินเทอร์เน็ต ($\bar{x}=3.61$, S.D. = 0.76) อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือภาพลักษณ์และข้อมูลของผลิตภัณฑ์ธนาคารกสิกรไทย ที่มีการโฆษณาทำให้ท่านเห็นว่าเป็นสินค้ามีคุณภาพ และเชื่อมั่นธนาคารกสิกรไทย ($\bar{x}=3.54$, S.D. = 0.78) การโฆษณาต่างๆ ของธนาคารกสิกรไทย มีผลต่อการรับรู้ข้อมูลของท่าน ($\bar{x}=3.43$, S.D. = 0.96) และต่ำสุดคือลูกค้ารู้จักธนาคารกสิกรไทยและรับทราบข้อมูลของผลิตภัณฑ์ จากการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ ($\bar{x}=3.15$, S.D. = 0.82) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยระดับการถือการการตลาดของธนาคารกสิกรไทย สาขาชะอำ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ด้านการขายโดยพนักงาน

การขายโดยพนักงาน	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{x}	S.D.	ระดับ
- ท่านได้รับข้อมูลเสนอขายสินค้าหรือบริการจากเจ้าหน้าที่ธนาคาร ณ สาขาที่ใช้บริการ	98	183	113			3.96	0.73	มาก
- ท่านได้รับข้อมูลเสนอขายสินค้าหรือบริการจากเจ้าหน้าที่ธนาคารตามสถานที่ออกบูท บ้าน หรือสำนักงานอื่นๆ		160	115	103	16	3.06	0.91	ปานกลาง
		40.61	29.19	26.14	4.06			
รวม						3.51	0.55	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ระดับการถือการการตลาดของธนาคารกสิกรไทย สาขาชะอำ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ด้านการขายโดยพนักงาน อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.51$, S.D. = 0.55) โดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย ได้แก่ ลูกค้าได้รับข้อมูลเสนอขายสินค้าหรือบริการจากเจ้าหน้าที่ธนาคาร ณ สาขาที่ใช้บริการ ($\bar{x}=3.98$, S.D. = 0.73) อยู่ในระดับมาก และต่ำสุดคือท่านได้รับข้อมูลเสนอขายสินค้าหรือบริการจากเจ้าหน้าที่ธนาคาร ตามสถานที่ออกบูท บ้าน หรือสำนักงานอื่นๆ ($\bar{x}=3.06$, S.D. = 0.91) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ยระดับการถือการการตลาดของธนาคารกสิกรไทย สาขาชะอำ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{x}	S.D.	ระดับ
- ธนาคารกสิกรไทยมีการจัดรายการส่งเสริมการขายเป็นประจำ เช่น การแจกแอสตมป์เพื่อใช้แลกสินค้าของธนาคาร การชิงโชค หรือการแจกของกำนันเมื่อลูกค้ามีการสมัครบริการหรือผลิตภัณฑ์ของทางธนาคาร เป็นต้น	68	157	95	58	16	3.52	1.07	มาก
	17.26	39.85	24.11	14.72	4.06			
- การจัดรายการส่งเสริมการขายต่างๆ ของธนาคารกสิกรไทย ทำให้ท่านเลือกซื้อและใช้บริการมากขึ้นกว่าปกติ	2	124	183	71	14	3.07	0.81	ปานกลาง
	0.51	31.47	46.45	18.02	3.55			
- ท่านคิดว่าการจัดรายการส่งเสริมการขายของธนาคารกสิกรไทย ทำให้ผู้บริโภคทั่วไปมีโอกาสใช้บริการธนาคารได้มากขึ้น		19	268	84	23	2.72	0.65	ปานกลาง
		4.82	68.02	21.32	5.84			
- ธนาคารได้มีการให้บริการหลังการขาย เช่น การโทรแจ้งยอดการอนุมัติ การส่งการ์ดอวยพรเทศกาลต่างๆ เป็นต้น	74	158	131	22	9	3.68	0.92	มาก
	18.78	40.10	33.25	5.58	2.28			
รวม						3.25	0.63	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ระดับการถือการการตลาดของธนาคารกสิกรไทย สาขาชะอำ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}=3.25$, S.D. = 0.63) โดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย ได้แก่ ธนาคารได้มีการให้บริการหลังการขาย เช่น การโทรแจ้งยอดการอนุมัติ การส่งการ์ดอวยพรเทศกาลต่างๆ เป็นต้น ($\bar{x}=3.68$,

S.D. = 0.92) มีระดับมาก รองลงมาคือธนาคารกสิกรไทยมีการจัดรายการส่งเสริมการขายเป็นประจำ เช่น การแจกแถมปีเพื่อใช้แลกสินค้าของธนาคาร การชิงโชค หรือการแจกของกำนันเมื่อลูกค้ามีการสมัครบริการหรือผลิตภัณฑ์ของทางธนาคาร เป็นต้น ($\bar{x}=3.52$, S.D. = 1.07) การจัดรายการส่งเสริมการขายต่างๆ ของธนาคารกสิกรไทย ทำให้ท่านเลือกซื้อและใช้บริการมากขึ้นกว่าปกติ ($\bar{x}=3.07$, S.D. = 0.81) และต่ำสุดคือลูกค้าคิดว่าการจัดรายการส่งเสริมการขายของธนาคารกสิกรไทย ทำให้ผู้บริโภคทั่วไปมีโอกาสใช้บริการธนาคารได้มากขึ้น ($\bar{x}=2.72$, S.D. = 0.65) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ยระดับการถือการการตลาดของธนาคารกสิกรไทย สาขาชะอำ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ด้านการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{x}	S.D.	ระดับ
- ธนาคารที่มีการประชาสัมพันธ์ที่ท่านได้เห็นนั้นส่วนใหญ่เป็นของธนาคารกสิกรไทย	72	173	116	24	9	3.70	0.92	มาก
	18.27	43.91	29.44	6.09	2.28			
- การประชาสัมพันธ์ของธนาคารกสิกรไทย ทำให้ท่านรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของธนาคาร และรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ชนิดนั้นๆ มากขึ้น	64	258	66	6		3.96	0.62	มาก
	16.24	65.48	16.75	1.52				
- การบริการและผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี จำเป็นต้องมีการประชาสัมพันธ์ และอาศัยการบอกต่อของผู้บริโภค		115	196	51	32	3.00	0.86	ปานกลาง
		29.19	49.75	12.94	8.12			
- การประชาสัมพันธ์ของธนาคารทำให้ท่านเลือกจะใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย	26	115	169	50	34	3.12	1.01	ปานกลาง
	6.60	29.19	42.89	12.69	8.63			
- พนักงานของธนาคารมีการแต่งกายที่สามารถสื่อให้เข้าใจได้ว่าเป็นพนักงานของธนาคารกสิกรไทย	143	243	8			4.34	0.52	มากที่สุด
	36.29	61.68	2.03					
รวม						3.63	0.49	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ระดับการถือการการตลาดของธนาคารกสิกรไทย สาขาชะอำ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ด้านการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.63$, S.D. = 0.49) โดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย ได้แก่ พนักงานของธนาคารมีการแต่งกายที่สามารถสื่อให้เข้าใจได้ว่าเป็นพนักงานของธนาคารกสิกรไทย ($\bar{x}=4.34$, S.D. = 0.52) มีระดับมากที่สุด รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ของธนาคารกสิกรไทย ทำให้ท่านรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของธนาคาร และรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ชนิดนั้นๆ ($\bar{x}=3.96$, S.D. = 0.62) ธนาคารที่มีการประชาสัมพันธ์ที่ท่านได้เห็นนั้นส่วนใหญ่เป็นของธนาคารกสิกรไทย ($\bar{x}=3.70$, S.D. = 0.92) การประชาสัมพันธ์ของธนาคาร ทำให้ท่านเลือกจะใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย ($\bar{x}=3.12$, S.D. = 1.01) และต่ำสุดคือ การบริการและผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี จำเป็นต้องมีการประชาสัมพันธ์ และอาศัยการบอกต่อของผู้บริโภค ($\bar{x}=3.00$, S.D. = 0.86) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยระดับการถือการการตลาดของธนาคารกสิกรไทย สาขาชะอำ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ด้านการตลาดทางตรง

การตลาดทางตรง	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{x}	S.D.	ระดับ
- ธนาคารกสิกรไทยมีพนักงานขายตรง ทำให้มีการสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภค และผู้มารับบริการของธนาคาร	24	173	141	40	16	3.38	0.90	ปานกลาง
	6.09	43.91	35.79	10.15	4.06			
- พนักงานขายตรงของธนาคารกสิกรไทยมีผลต่อการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของท่าน	21	236	96	20	21	3.55	0.88	มาก
	5.33	59.90	24.37	5.08	5.33			
- พนักงานขายตรงของธนาคารกสิกรไทยทำงานดี ให้บริการลูกค้าดูญาติมิตร และเสมอภาค ถือเป็นภาพลักษณ์ที่จะทำให้ท่านประทับใจ และเลือกที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ และกลับมาใช้บริการซ้ำอีก		20	286	53	35	2.74	0.69	ปานกลาง
		5.08	72.59	13.45	8.88			
รวม						3.22	0.63	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ระดับการสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย สาขาชะอำ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ด้านการตลาดทางตรง อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}=3.22$, S.D. = 0.63) โดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย ได้แก่ พนักงานขายตรงของธนาคารกสิกรไทยมีผลต่อการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของท่าน ($\bar{x}=3.55$, S.D. = 0.88) มีระดับมาก รองลงมาคือธนาคารกสิกรไทยมีพนักงานขายตรงทำให้มีการสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภค และผู้มารับบริการของธนาคาร ($\bar{x}=3.38$, S.D. = 0.90) และต่ำสุดคือพนักงานขายตรงของธนาคารกสิกรไทยทำงานดี ให้บริการลูกค้าดูจรรยาบรรณ และเสมอภาค ถือเป็นภาพลักษณ์ที่จะทำให้ท่านประทับใจ และเลือกที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ และกลับมาใช้บริการซ้ำอีก ($\bar{x}=2.74$, S.D. = 0.69) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยการสื่อสารการตลาด สรุปโดยรวม

การสื่อสารการตลาด	\bar{x}	S.D.	ระดับปฏิบัติ
การโฆษณา	3.43	0.59	มาก
การขายโดยพนักงาน	3.51	0.55	มาก
การส่งเสริมการตลาด	3.25	0.63	ปานกลาง
การประชาสัมพันธ์	3.63	0.49	มาก
การตลาดทางตรง	3.22	0.63	ปานกลาง
รวม	3.42	0.43	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ระดับการสื่อสารการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.42$, S.D. = 0.43) โดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย ได้แก่ การสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ ($\bar{x}=3.63$, S.D. = 0.49) มีระดับมาก รองลงมาคือการขายโดยพนักงาน ($\bar{x}=3.51$, S.D. = 0.55) การโฆษณา ($\bar{x}=3.43$, S.D. = 0.59) การส่งเสริมการตลาด ($\bar{x}=3.25$, S.D. = 0.63) และต่ำสุดคือการตลาดทางตรง ($\bar{x}=3.22$, S.D. = 0.63) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับภาพลักษณ์ขององค์กร โดยค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน นำเสนอ
ในรูปตารางประกอบความเรียง

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยระดับภาพลักษณ์ขององค์กรของธนาคารกสิกรไทย สาขาชะอำ อำเภอ
ชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ด้านผู้บริหาร

ด้านผู้บริหาร	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{x}	S.D.	ระดับ
- ผู้บริหารเป็นที่ยอมรับต่อ สาธารณชน มีบุคลิกภาพดี และมีเป็นกันเองกับลูกค้า และลูกน้อง	3	56	286	34	15	2.99	0.64	ปาน กลาง
	0.76	14.21	72.59	8.63	3.81			
- ผู้บริหารเป็นมีจริยธรรม ในการดำเนินงานบน รากฐานของความยุติธรรม			159	169	66	2.24	0.72	น้อย
			40.36	42.89	16.75			
- ผู้บริหารเป็นคนที่มีความ คิดริเริ่ม มีความสามารถ มีวิสัยทัศน์ และมีวิจารณ์ ปฏิบัติงานแบบตรงไปตรงมา		80	133	143	38	2.65	0.91	ปาน กลาง
		20.30	33.76	36.29	9.64			
- ผู้บริหารเป็นคนที่ภาวะ ผู้นำให้โอกาสลูกน้อง เช่น ท่านจะพบว่าพนักงาน ธนาคารจบการศึกษาสูงทุก คน ได้รับการอบรมเพิ่ม ความรู้อยู่เสมอ เป็นต้น	58	168	134	14	20	3.58	0.96	มาก
	14.72	42.64	34.01	3.55	5.08			
รวม						2.87	0.50	ปาน กลาง

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ระดับภาพลักษณ์ขององค์กรด้านผู้บริหาร อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.87$, S.D. = 0.50) โดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย ได้แก่ ผู้บริหารเป็นคนที่ภาวะผู้นำ ให้โอกาสลูกน้อง เช่น ท่านจะพบว่าพนักงานธนาคารจบการศึกษาสูงทุกคน ได้รับการอบรมเพิ่มความรู้อยู่เสมอ เป็นต้น ($\bar{x} = 3.58$, S.D. = 0.96) มีระดับมาก รองลงมาคือผู้บริหารเป็นที่ยอมรับต่อสาธารณชน มีบุคลิกภาพดี และมีเป็นกันเองกับลูกค้า และลูกน้อง ($\bar{x} = 2.99$, S.D. = 0.64) ผู้บริหารเป็นคนที่มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถ มีวิสัยทัศน์และมีวิจรรย์ญาณที่ดี ปฏิบัติงานแบบตรงไปตรงมา ($\bar{x} = 2.65$, S.D. = 0.91) และต่ำสุดคือผู้บริหารเป็นมีจริยธรรมในการดำเนินงานบนรากฐานของความยุติธรรม ($\bar{x} = 2.24$, S.D. = 0.72) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยระดับภาพลักษณ์ขององค์กรของธนาคารกสิกรไทย สาขาชะอำ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ด้านพนักงาน

ด้านพนักงาน	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{x}	S.D.	ระดับ
- พนักงานมีความรอบรู้เรื่องผลิตภัณฑ์ ให้คำแนะนำและตอบข้อซักถามอย่างชัดเจน	106	160	88	19	21	3.79	1.06	มาก
	26.90	40.61	22.34	4.82	5.33			
- พนักงานมีความซื่อสัตย์สุจริต มีความรับผิดชอบต่อหน้าที่ ให้บริการด้วยความสะดวกรวดเร็ว	50	136	128	59	21	3.34	1.05	ปานกลาง
			32.49	14.97	5.33			
- พนักงานมีดูแลเอาใจใส่กระตือรือร้น เต็มใจให้บริการ	70	195	101	12	16	3.74	0.92	มาก
		49.49	25.63	3.05	4.06			
- พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี ให้บริการด้วยความสุภาพเป็นมิตร	62	162	133	33	4	3.62	0.88	มาก
	15.74	41.12	33.76	8.38	1.02			
- มีพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ไว้คอยให้บริการ ช่วงพักกลางวัน	5	215	126	48		3.45	0.72	มาก
	1.27	54.57	31.98	12.18				
รวม						3.59	0.67	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ระดับภาพลักษณ์ขององค์กรด้านพนักงาน อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.59$, S.D. = 0.67) โดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย ได้แก่ พนักงานมีความรอบรู้เรื่องผลิตภัณฑ์ ให้คำแนะนำและตอบข้อซักถามอย่างชัดเจน ($\bar{x} = 3.79$, S.D. = 1.06) มีระดับมาก รองลงมาคือพนักงานมีดูแลเอาใจใส่ กระตือรือร้น เต็มใจให้บริการ ($\bar{x} = 3.74$, S.D. = 0.92) พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี ให้บริการด้วยความสุภาพเป็นมิตร ($\bar{x} = 3.62$, S.D. = 0.88) มีพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ไว้คอยให้บริการ ช่วงพักกลางวัน ($\bar{x} = 3.45$, S.D. = 0.72) และต่ำสุดคือพนักงานมีความซื่อสัตย์สุจริต มีความรับผิดชอบต่อหน้าที่ให้บริการด้วยความสะดวก รวดเร็ว ($\bar{x} = 3.34$, S.D. = 1.05) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยระดับภาพลักษณ์ขององค์กรของธนาคารกสิกรไทย สาขาชะอำ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ด้านบริการ

ด้านบริการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{x}	S.D.	ระดับ
- มีความสามารถในการสื่อสารและการปฏิบัติงาน ให้บริการได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว และเหมาะสมแก่ลูกค้าแต่ละราย	29	179	141	45		3.49	0.79	มาก
- มีชื่อเสียง มีความเชี่ยวชาญชำนาญในการปฏิบัติงานและบริการ	15	113	223	28	15	3.22	0.79	ปานกลาง
- มีการบริการที่เท่าเทียมกัน ให้ความสำคัญต่อลูกค้า	74	163	139	18		3.74	0.81	มาก
- การให้เกียรติลูกค้า และจํารายละเอียดลูกค้าได้เป็นอย่างดี	13	123	211	33	14	3.22	0.79	ปานกลาง
รวม						3.42	0.54	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ระดับภาพลักษณ์ขององค์กรด้านบริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.42$, S.D. = 0.54) โดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย ได้แก่ มีการบริการที่เท่าเทียมกันให้ความสำคัญต่อลูกค้า ($\bar{x} = 3.74$, S.D. = 0.81) มีระดับมาก รองลงมาคือมีความสามารถในการสื่อสารและการปฏิบัติงาน ให้บริการได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว และเหมาะสมแก่ลูกค้าแต่ละราย

($\bar{x}=3.49$, S.D. = 0.79) และต่ำสุดคือมีชื่อเสียง มีความเชี่ยวชาญ ชำนาญในการปฏิบัติงานและบริการ และการให้เกียรติลูกค้า และจํารายละเอียดลูกค้าได้เป็นอย่างดี ($\bar{x}=3.22$, S.D. = 0. 0.79) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยระดับภาพลักษณ์ขององค์กรของธนาคารกสิกรไทย สาขาชะอำ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ด้านวิธีการดำเนินธุรกิจ

ด้านวิธีการดำเนินธุรกิจ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{x}	S.D.	ระดับ
- มีการจัดลำดับการให้บริการก่อน-หลัง และมีการกำหนดเวลาเปิด-ปิดในการให้บริการอย่างเหมาะสม	83	175	120	13	3	3.82	0.83	มาก
	21.07	44.42	30.46	3.30	0.76			
- มีการขั้นตอนในการให้บริการที่ง่าย สะดวก และใช้ระยะเวลาเหมาะสมแก่การดำเนินการต่างๆ เช่น การฝาก ถอน โอน เป็นต้น	101	165	102	15	11	3.84	0.95	มาก
	25.63	41.88	25.89	3.81	2.79			
- มีการบริการที่เป็นระบบ เป็นขั้นตอนที่มีความต่อเนื่อง สม่่าเสมอ และถูกต้อง	50	191	126	18	9	3.65	0.84	มาก
	12.69	48.48	31.98	4.57	2.28			
รวม						3.77	0.70	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ระดับภาพลักษณ์ขององค์กรด้านวิธีการดำเนินธุรกิจ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.77$, S.D. = 0.70) โดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย ได้แก่ มีการขั้นตอนในการให้บริการที่ง่าย สะดวก และใช้ระยะเวลาเหมาะสมแก่การดำเนินการต่างๆ เช่น การฝาก ถอน โอน เป็นต้น ($\bar{x}=3.84$, S.D. = 0.95) มีระดับมาก รองลงมาคือมีการจัดลำดับการให้บริการก่อน-หลัง และมีการกำหนดเวลาเปิด-ปิดในการให้บริการอย่างเหมาะสม ($\bar{x}=3.82$, S.D. = 0.83) และต่ำสุดคือมีการบริการที่เป็นระบบ เป็นขั้นตอนที่มีความต่อเนื่อง สม่่าเสมอ และถูกต้อง ($\bar{x}=3.65$, S.D. = 0.84) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยระดับภาพลักษณ์ขององค์กรของธนาคารกสิกรไทย สาขาชะอำ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ด้านกิจกรรมสังคม

ด้านกิจกรรมสังคม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{x}	S.D.	ระดับ
- มีโครงการสนับสนุนการประหยัดพลังงาน และส่งเสริมนวัตกรรมใหม่ๆ ที่เอื้ออำนวยต่อพัฒนาสังคม และสอดคล้องกับความต้องการของสังคม		96	203	88	7	2.98	0.73	ปานกลาง
		24.37	51.52	22.34	1.78			
- มีโครงการมอบทุนการศึกษาแก่เยาวชน และส่งเสริมการเรียนรู้อย่างยั่งยืน		45	205	88	56	2.61	0.87	ปานกลาง
		11.42	52.03	22.34	14.21			
- มีโครงการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง	28	87	122	120	37	2.87	1.08	ปานกลาง
	7.11	22.08	30.96	30.46	9.39			
- มีโครงการรับผิดชอบต่อสังคม และจัดกิจกรรม CSR อย่างต่อเนื่อง	6	118	232	32	6	3.22	0.68	ปานกลาง
	1.52	29.95	58.88	8.12	1.52			
รวม						2.92	0.45	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ระดับภาพลักษณ์ขององค์กรด้านกิจกรรมสังคม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.92$, S.D. = 0.45) โดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย ได้แก่ มีโครงการรับผิดชอบต่อสังคม และจัดกิจกรรม CSR อย่างต่อเนื่อง ($\bar{x} = 3.22$, S.D. = 0.68) มีระดับปานกลาง รองลงมาคือมีโครงการสนับสนุนการประหยัดพลังงาน และส่งเสริมนวัตกรรมใหม่ๆ ที่เอื้ออำนวยต่อพัฒนาสังคม และสอดคล้องกับความต้องการของสังคม ($\bar{x} = 2.98$, S.D. = 0.73) มีโครงการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง ($\bar{x} = 2.87$, S.D. = 1.08) และต่ำสุดคือมีโครงการมอบทุนการศึกษาแก่เยาวชน และส่งเสริมการเรียนรู้อย่างยั่งยืน ($\bar{x} = 2.61$, S.D. = 0.87) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยระดับภาพลักษณ์ขององค์กรของธนาคารกสิกรไทย สาขาชะอำ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ด้านเครื่องมือเครื่องใช้หรืออุปกรณ์สำนักงาน

ด้านเครื่องมือเครื่องใช้หรืออุปกรณ์สำนักงาน	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{x}	S.D.	ระดับ
- มีสติปฝาก-ถอนเพียงพต่อความต้องการของลูกค้า	146	217	31			4.29	0.60	มากที่สุด
	37.06	55.08	7.87					
- มีปากกาสำหรับเขียน และเอกสารรายการเพื่อเบิก-ถอน เอกสารอื่นๆ เตรียมพร้อมไว้เสมอ	58	270	66			3.98	0.56	มาก
	14.72	68.53	16.75					
- มีเอกสารนำเสนอผลิตภัณฑ์ของธนาคาร เช่น แผ่นพับ โปรชัวร์ หรือซีดี อย่างเพียงพอ	65	179	144	6		3.77	0.73	มาก
	16.50	45.43	36.55	1.52				
- มีบริการเครื่องคิดเลข และระบบคอมพิวเตอร์ที่ทันสมัย	63	173	126	32		3.68	0.84	มาก
	15.99	43.91	31.98	8.12				
- มีเก้าอี้ นั่ง ร อบ ริ ก า ร ที่ สะดวกสบาย และเพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ	52	238	102	2		3.86	0.63	มาก
	13.20	60.41	25.89	0.51				
รวม						3.92	0.43	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ระดับภาพลักษณ์ขององค์กรด้านเครื่องมือเครื่องใช้หรืออุปกรณ์สำนักงาน อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}=3.92$, S.D. = 0.43) โดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย ได้แก่ มีสติปฝาก-ถอนเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ($\bar{x}=4.29$, S.D. = 0.60) มีระดับมากที่สุด รองลงมาคือมีปากกาสำหรับเขียน และเอกสารรายการเพื่อเบิก-ถอน เอกสารอื่นๆ เตรียมพร้อมไว้เสมอ ($\bar{x}=3.98$, S.D. = 0.56) มีเก้าอี้ที่นั่งรอบบริการที่สะดวกสบาย และเพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ ($\bar{x}=3.86$, S.D. = 0.63) มีเอกสารนำเสนอผลิตภัณฑ์ของธนาคาร เช่น แผ่นพับ โปรชัวร์ หรือซีดี อย่างเพียงพอ ($\bar{x}=3.77$, S.D. = 0.73) และต่ำสุดคือมีบริการเครื่องคิดเลข และระบบคอมพิวเตอร์ที่ทันสมัย ($\bar{x}=3.68$, S.D. = 0.84) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยระดับภาพลักษณ์ขององค์กรของธนาคารกสิกรไทย สาขาชะอำ
อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ด้านวัฒนธรรมองค์กร

ด้านวัฒนธรรมองค์กร	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{x}	S.D.	ระดับ
- การทำงานขององค์กรเป็นไปด้วยความผ่อนคลาย มีการบริการด้วยความเป็นกันเอง ยิ้มแย้มแจ่มใส ใช้น้ำเสียงที่นุ่มนวล และมีสายตาที่เป็นมิตรทั้งเพื่อร่วมงานและลูกค้า		47	315	28	4	3.03	0.48	ปานกลาง
		11.93	79.95	7.11	1.02			
- พนักงานยอมรับข้อผิดพลาดพร้อมแก้ไขด้วยความเต็มใจ เมื่อได้แจ้งจากเพื่อนร่วมงานหรือลูกค้า		51	245	76	22	2.82	0.72	ปานกลาง
		12.94	62.18	19.29	5.58			
- ธนาคารกสิกรไทยมีนโยบายที่เป็นธรรมต่อลูกค้า		30	250	97	17	2.74	0.66	ปานกลาง
		7.61	63.45	24.62	4.31			
- ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่สามารถให้ความเป็นธรรมต่อลูกค้าได้เมื่อมีการร้องเรียน		66	268	39	21	2.96	0.69	ปานกลาง
		16.75	68.02	9.90	5.33			
รวม						2.89	0.45	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ระดับภาพลักษณ์ขององค์กรด้านวัฒนธรรมองค์กร อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}=2.89$, S.D. = 0.45) โดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย ได้แก่ การทำงานขององค์กรเป็นไปด้วยความผ่อนคลาย มีการบริการด้วยความเป็นกันเอง ยิ้มแย้มแจ่มใส ใช้น้ำเสียงที่นุ่มนวล และมีสายตาที่เป็นมิตรทั้งเพื่อร่วมงานและลูกค้า ($\bar{x}=3.03$, S.D. = 0.48) อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือผู้บริหารและเจ้าหน้าที่สามารถให้ความเป็นธรรมต่อลูกค้าได้เมื่อมีการร้องเรียน ($\bar{x}=2.96$, S.D. = 0.69) พนักงานยอมรับข้อผิดพลาด พร้อมแก้ไขด้วยความเต็มใจ เมื่อได้แจ้งจากเพื่อนร่วมงานหรือลูกค้า ($\bar{x}=2.82$, S.D. = 0.72) และต่ำสุดคือธนาคารกสิกรไทยมีนโยบายที่เป็นธรรมต่อลูกค้า ($\bar{x}=2.74$, S.D. = 0.66) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยระดับภาพลักษณ์ขององค์กรของธนาคารกสิกรไทย สาขาชะอำ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ด้านบรรยากาศ

ด้านบรรยากาศ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{x}	S.D.	ระดับ
- มีการกล่าวคำทักทายเมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการ และกล่าวคำอำลาเมื่อเสร็จสิ้นการบริการ	65	184	125	19	1	3.74	0.80	มาก
	16.50	46.70	31.73	4.82	0.25			
- เอกสาร/แผ่นพับ/ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ใช้ตัวหนังสือที่อ่านง่าย มีความคมชัด สะดุดตา รวมทั้งมีบอร์ดประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ อย่างชัดเจน	32	59	271	26	6	3.22	0.75	ปานกลาง
	8.12	14.97	68.78	6.60	1.52			
- สถานที่ให้บริการสะอาด เป็นระเบียบ และสวยงาม	24	117	211	39	3	3.30	0.76	ปานกลาง
	6.09	29.70	53.55	9.90	0.76			
- พื้นที่จอดรถมีความปลอดภัย สะดวก และเพียงพอต่อการให้บริการลูกค้า	20	61	246	62	5	3.07	0.75	ปานกลาง
	5.08	15.48	62.44	15.74	1.27			
รวม						3.33	0.52	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ระดับภาพลักษณ์ขององค์กรด้านด้านบรรยากาศ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}=3.33$, S.D. = 0.52) โดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย ได้แก่ มีการกล่าวคำทักทายเมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการ และกล่าวคำอำลาเมื่อเสร็จสิ้นการบริการ ($\bar{x}=3.74$, S.D. = 0.80) อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือสถานที่ให้บริการสะอาด เป็นระเบียบ และสวยงาม ($\bar{x}=3.30$, S.D. = 0.76) เอกสาร/แผ่นพับ/ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ใช้ตัวหนังสือที่อ่านง่าย มีความคมชัด สะดุดตา รวมทั้งมีบอร์ดประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ อย่างชัดเจน ($\bar{x}=3.22$, S.D. = 0.75) และต่ำสุดคือพื้นที่จอดรถมีความปลอดภัย สะดวก และเพียงพอต่อการให้บริการลูกค้า ($\bar{x}=3.07$, S.D. = 0.75) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์องค์กร สรุปลงโดยรวม

ภาพลักษณ์องค์กร	\bar{x}	S.D.	ระดับ
ด้านผู้บริหาร	2.87	0.50	ปานกลาง
ด้านพนักงาน	3.59	0.67	มาก
ด้านบริการ	3.42	0.54	มาก
ด้านวิธีการดำเนินธุรกิจ	3.77	0.70	มาก
ด้านกิจกรรมสังคม	2.92	0.45	ปานกลาง
ด้านเครื่องมือเครื่องใช้หรืออุปกรณ์สำนักงาน	3.92	0.43	มาก
ด้านวัฒนธรรมองค์กร	2.89	0.45	ปานกลาง
ด้านบรรยากาศ	3.33	0.52	ปานกลาง
รวม	3.35	0.27	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ระดับภาพลักษณ์องค์กรสรุปลงโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.35$, S.D. = 0.27) โดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านเครื่องมือเครื่องใช้หรืออุปกรณ์สำนักงาน ($\bar{x} = 3.92$, S.D. = 0.43) ด้านวิธีการดำเนินธุรกิจ ($\bar{x} = 3.77$, S.D. = 0.70) ด้านพนักงาน ($\bar{x} = 3.59$, S.D. = 0.67) ด้านบริการ ($\bar{x} = 3.42$, S.D. = 0.54) ด้านบรรยากาศ ($\bar{x} = 3.33$, S.D. = 0.52) ด้านกิจกรรมสังคม ($\bar{x} = 2.92$, S.D. = 0.45) ด้านวัฒนธรรมองค์กร ($\bar{x} = 2.89$, S.D. = 0.45) และต่ำสุดคือด้านผู้บริหาร ($\bar{x} = 2.87$, S.D. = 0.50) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 เปรียบเทียบภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารกสิกรไทย สาขาชะอำ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี โดยจำแนกตามข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย (t-test) ชนิดกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกันและวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) โดยการทดสอบค่าเอฟ (F-test) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป และเมื่อพบความแตกต่างจะทำการเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบว่าคู่ใดมีความแตกต่างกันบ้าง

ตารางที่ 4.17 เปรียบเทียบภาพลักษณ์องค์กร จำแนกตามเพศ

ภาพลักษณ์องค์กร	เพศ				t-test	Sig.
	ชาย		หญิง			
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
ด้านผู้บริหาร	2.85	0.538	2.88	0.484	0.362	0.547
ด้านพนักงาน	3.56	0.718	3.59	0.656	0.192	0.661
ด้านบริการ	3.43	0.527	3.40	0.544	0.179	0.672
ด้านวิธีการดำเนินธุรกิจ	3.75	0.701	3.71	0.722	0.428	0.513
ด้านกิจกรรมสังคม	2.95	0.449	2.87	0.508	3.230	0.073
ด้านเครื่องมือเครื่องใช้หรืออุปกรณ์สำนักงาน	3.95	0.458	3.92	0.431	0.704	0.402
ด้านวัฒนธรรมองค์กร	2.85	0.456	2.91	0.452	1.935	0.165
ด้านบรรยากาศ	3.31	0.529	3.35	0.518	0.868	0.352
รวม	3.34	0.287	3.34	0.272	0.003	0.956

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 ผลการเปรียบเทียบภาพลักษณ์องค์กรจำแนกตามเพศ พบว่า ลูกค้าขององค์กรของธนาคารกสิกรไทย สาขาชะอำ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ที่มีเพศต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรในด้านภาพรวม และด้านต่างๆ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.18 เปรียบเทียบภาพลักษณ์องค์กร จำแนกตามอายุ

ภาพลักษณ์องค์กร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผู้บริหาร	ระหว่างกลุ่ม	1.164	4	0.291	1.148	0.333
	ภายในกลุ่ม	124.026	389	0.254		
	รวม	125.190	393			
ด้านพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	1.137	4	0.284	0.615	0.652
	ภายในกลุ่ม	226.004	389	0.462		
	รวม	227.141	393			

ตารางที่ 4.18 เปรียบเทียบภาพลักษณ์องค์กร จำแนกตามอายุ (ต่อ)

ภาพลักษณ์องค์กร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านบริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.180	4	0.295	1.021	0.396
	ภายในกลุ่ม	141.239	389	0.289		
	รวม	142.420	393			
ด้านวิธีการดำเนินธุรกิจ	ระหว่างกลุ่ม	1.204	4	0.301	0.588	0.671
	ภายในกลุ่ม	250.180	389	0.512		
	รวม	251.384	393			
ด้านกิจกรรมสังคม	ระหว่างกลุ่ม	1.097	4	0.274	1.153	0.331
	ภายในกลุ่ม	116.284	389	0.238		
	รวม	117.381	393			
ด้านเครื่องมือเครื่องใช้หรืออุปกรณ์สำนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	1.231	4	0.308	1.590	0.176
	ภายในกลุ่ม	94.697	389	0.194		
	รวม	95.929	393			
ด้านวัฒนธรรมองค์กร	ระหว่างกลุ่ม	0.478	4	0.120	0.578	0.679
	ภายในกลุ่ม	101.155	389	0.207		
	รวม	101.633	393			
ด้านบรรยากาศ	ระหว่างกลุ่ม	0.493	4	0.123	0.451	0.772
	ภายในกลุ่ม	133.646	389	0.273		
	รวม	134.139	393			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	0.486	4	0.122	1.592	0.175
	ภายในกลุ่ม	37.345	389	0.076		
	รวม	37.831	393			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 ผลการเปรียบเทียบภาพลักษณ์องค์กรจำแนกตามอายุ พบว่า ลูกค้ำขององค์กรของธนาคารกสิกรไทย สาขาชะอำ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ที่มีอายุต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรในด้านภาพรวม และด้านต่างๆ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.19 เปรียบเทียบภาพลักษณ์องค์กร จำแนกตามระดับการศึกษา

ภาพลักษณ์องค์กร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผู้บริหาร	ระหว่างกลุ่ม	1.179	4	0.295	1.163	0.326
	ภายในกลุ่ม	124.011	389	0.254		
	รวม	125.190	393			
ด้านพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	0.966	4	0.242	0.522	0.719
	ภายในกลุ่ม	226.175	389	0.463		
	รวม	227.141	393			
ด้านบริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.684	4	0.171	0.590	0.670
	ภายในกลุ่ม	141.736	389	0.290		
	รวม	142.420	393			
ด้านวิธีการดำเนินธุรกิจ	ระหว่างกลุ่ม	1.605	4	0.401	0.786	0.535
	ภายในกลุ่ม	249.779	389	0.511		
	รวม	251.384	393			
ด้านกิจกรรมสังคม	ระหว่างกลุ่ม	0.307	4	0.077	0.320	0.864
	ภายในกลุ่ม	117.074	389	0.239		
	รวม	117.381	393			
ด้านเครื่องมือเครื่องใช้หรืออุปกรณ์สำนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	0.597	4	0.149	0.765	0.548
	ภายในกลุ่ม	95.332	389	0.195		
	รวม	95.929	393			

ตารางที่ 4.19 เปรียบเทียบภาพลักษณ์องค์กร จำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

ภาพลักษณ์องค์กร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านวัฒนธรรมองค์กร	ระหว่างกลุ่ม	1.493	4	0.373	1.822	0.123
	ภายในกลุ่ม	100.140	389	0.205		
	รวม	101.633	393			
ด้านบรรยากาศ	ระหว่างกลุ่ม	1.200	4	0.300	1.103	0.354
	ภายในกลุ่ม	132.939	389	0.272		
	รวม	134.139	393			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	0.538	4	0.134	1.762	0.135
	ภายในกลุ่ม	37.294	389	0.076		
	รวม	37.831	393			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ผลการเปรียบเทียบภาพลักษณ์องค์กรจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ลูกค้ำขององค์กรของธนาคารกสิกรไทย สาขาชะอำ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรในด้านภาพรวม และด้านต่างๆ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.20 เปรียบเทียบภาพลักษณ์องค์กร จำแนกตามอาชีพ

ภาพลักษณ์องค์กร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผู้บริหาร	ระหว่างกลุ่ม	0.403	5	0.081	0.315	0.904
	ภายในกลุ่ม	124.787	388	0.256		
	รวม	125.190	393			
ด้านพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	0.756	5	0.151	0.326	0.897
	ภายในกลุ่ม	226.385	388	0.464		
	รวม	227.141	393			

ตารางที่ 4.20 เปรียบเทียบภาพลักษณ์องค์กร จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

ภาพลักษณ์องค์กร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านบริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.636	5	0.127	0.438	0.822
	ภายในกลุ่ม	141.784	388	0.291		
	รวม	142.420	393			
ด้านวิธีการดำเนินธุรกิจ	ระหว่างกลุ่ม	2.124	5	0.425	0.832	0.527
	ภายในกลุ่ม	249.260	388	0.511		
	รวม	251.384	393			
ด้านกิจกรรมสังคม	ระหว่างกลุ่ม	1.051	5	0.210	0.882	0.493
	ภายในกลุ่ม	116.330	388	0.238		
	รวม	117.381	393			
ด้านเครื่องมือเครื่องใช้หรืออุปกรณ์สำนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	1.876	5	0.375	1.947	0.085
	ภายในกลุ่ม	94.053	388	0.193		
	รวม	95.929	393			
ด้านวัฒนธรรมองค์กร	ระหว่างกลุ่ม	1.193	5	0.239	1.160	0.328
	ภายในกลุ่ม	100.440	488	0.206		
	รวม	101.633	393			
ด้านบรรยากาศ	ระหว่างกลุ่ม	1.152	5	0.230	0.846	0.518
	ภายในกลุ่ม	132.986	388	0.273		
	รวม	134.139	393			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	0.360	5	0.072	0.938	0.456
	ภายในกลุ่ม	37.471	388	0.077		
	รวม	37.831	393			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 ผลการเปรียบเทียบภาพลักษณ์องค์กรจำแนกตามอาชีพ พบว่า ลูกค้าขององค์กรของธนาคารกสิกรไทย สาขาชะอำ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ที่มีอาชีพต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรในด้านภาพรวม และด้านต่างๆ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.21 เปรียบเทียบภาพลักษณ์องค์กร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ภาพลักษณ์องค์กร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผู้บริหาร	ระหว่างกลุ่ม	0.866	4	0.216	0.851	0.493
	ภายในกลุ่ม	124.325	389	0.254		
	รวม	125.190	393			
ด้านพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	2.544	4	0.636	1.385	0.238
	ภายในกลุ่ม	224.597	389	0.459		
	รวม	227.141	393			
ด้านบริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.309	4	0.327	1.134	0.339
	ภายในกลุ่ม	141.110	389	0.289		
	รวม	142.420	393			
ด้านวิธีการดำเนินธุรกิจ	ระหว่างกลุ่ม	8.391	4	2.098	4.222	0.002*
	ภายในกลุ่ม	242.993	389	0.497		
	รวม	251.384	393			
ด้านกิจกรรมสังคม	ระหว่างกลุ่ม	0.370	4	0.092	0.386	0.819
	ภายในกลุ่ม	117.012	389	0.239		
	รวม	117.381	393			
ด้านเครื่องมือเครื่องใช้หรืออุปกรณ์สำนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	0.982	4	0.245	1.264	0.283
	ภายในกลุ่ม	94.947	389	0.194		
	รวม	95.929	393			

ตารางที่ 4.21 เปรียบเทียบภาพลักษณ์องค์กร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ภาพลักษณ์องค์กร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านวัฒนธรรมองค์กร	ระหว่างกลุ่ม	0.134	4	0.034	0.162	0.957
	ภายในกลุ่ม	101.499	389	0.208		
	รวม	101.633	393			
ด้านบรรยากาศ	ระหว่างกลุ่ม	2.609	4	0.652	2.425	0.047*
	ภายในกลุ่ม	131.530	389	0.269		
	รวม	134.139	393			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	0.682	4	0.171	2.246	0.063
	ภายในกลุ่ม	37.149	389	0.076		
	รวม	37.831	393			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลการเปรียบเทียบภาพลักษณ์องค์กรจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ลูกค้ำขององค์กรของธนาคารกสิกรไทย สาขาชะอำ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรในด้านภาพรวม ไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาตามรายด้าน พบว่า ลูกค้ำของธนาคารกสิกรไทย สาขาชะอำ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรในด้านผู้บริหาร ด้านพนักงาน ด้านกิจกรรมสังคม ด้านเครื่องมือเครื่องใช้หรืออุปกรณ์สำนักงาน และด้านวัฒนธรรมองค์กร ไม่แตกต่างกัน

และพบว่า ลูกค้ำของธนาคารกสิกรไทย สาขาชะอำ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรในด้านวิธีการดำเนินธุรกิจ และด้านบรรยากาศ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการ LSD ที่ปรากฏผลตามตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 เปรียบเทียบภาพลักษณ์องค์กรด้านวิธีการดำเนินธุรกิจ จำแนกเป็นรายคู่ \bar{x}

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{x}	ต่ำกว่า	15,001 –	25,001 –	35,001 –	มากกว่า
		หรือ	25,000	35,000	45,000	45,000
		เท่ากับ	บาท	บาท	บาท	บาท
		15,000 บาท				
		3.82	3.72	3.46	3.65	3.90
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	3.82	-	0.290	0.002 *	0.158	0.450
15,001 – 25,000 บาท	3.72		-	0.008 *	0.474	0.053 *
25,001 – 35,000 บาท	3.46			-	0.152	0.000 *
35,001 - 45,000 บาท	3.65					0.039 *
มากกว่า 45,000 บาท	3.90					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย สาขาพะอ้า อำเภอพะอ้า จังหวัดเพชรบุรี ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรในด้านวิธีการดำเนินธุรกิจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีการรับรู้ด้านวิธีการดำเนินธุรกิจมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาท, ลูกค้าที่มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาท มีการรับรู้ด้านวิธีการดำเนินธุรกิจมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาท, และลูกค้าที่มีรายได้มากกว่า 45,000 บาท มีการรับรู้ด้านวิธีการดำเนินธุรกิจมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาท, 25,001 – 35,000 บาท และ 35,001 - 45,000 บาท ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23 เปรียบเทียบภาพลักษณ์องค์กรด้านบรรยากาศ จำแนกเป็นรายคู่ \bar{x}

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{x}	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 15,000 บาท	15,001 – 25,000 บาท	25,001 – 35,000 บาท	35,001 – 45,000 บาท	มากกว่า 45,000 บาท
		3.33	3.28	3.46	3.25	3.42
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	3.33	-	0.466	0.114	0.403	0.293
15,001 – 25,000 บาท	3.28		-	0.012 *	0.736	0.050 *
25,001 – 35,000 บาท	3.46			-	0.027 *	0.572
35,001 - 45,000 บาท	3.25				-	0.079
มากกว่า 45,000 บาท	3.42					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย สาขาพะอ่า อำเภอะอ่า จังหวัดเพชรบุรี ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรในด้านบรรยากาศ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ลูกค้าที่มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาท และมากกว่า 45,000 บาท มีการรับรู้ด้านบรรยากาศ มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาท, และลูกค้าที่มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาท มีการรับรู้ด้านบรรยากาศมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 35,001 - 45,000 บาท ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24 เปรียบเทียบภาพลักษณ์องค์กร จำแนกตามสถานภาพสมรส

ภาพลักษณ์องค์กร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผู้บริหาร	ระหว่างกลุ่ม	0.281	2	0.140	0.552	0.576
	ภายในกลุ่ม	124.909	391	0.254		
	รวม	125.190	393			

ตารางที่ 4.24 เปรียบเทียบภาพลักษณ์องค์กร จำแนกตามสถานภาพสมรส (ต่อ)

ภาพลักษณ์องค์กร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	0.522	2	0.261	0.565	0.568
	ภายในกลุ่ม	226.619	391	0.462		
	รวม	227.141	393			
ด้านบริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.636	2	0.318	1.101	0.333
	ภายในกลุ่ม	141.784	391	0.289		
	รวม	142.420	393			
ด้านวิธีการดำเนินธุรกิจ	ระหว่างกลุ่ม	0.705	2	0.352	0.690	0.502
	ภายในกลุ่ม	250.679	391	0.511		
	รวม	251.384	393			
ด้านกิจกรรมสังคม	ระหว่างกลุ่ม	0.170	2	0.085	0.357	0.700
	ภายในกลุ่ม	117.211	391	0.239		
	รวม	117.381	393			
ด้านเครื่องมือเครื่องใช้หรืออุปกรณ์สำนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	0.109	2	0.055	0.280	0.756
	ภายในกลุ่ม	95.820	391	0.195		
	รวม	95.929	393			
ด้านวัฒนธรรมองค์กร	ระหว่างกลุ่ม	0.009	2	0.005	0.023	0.978
	ภายในกลุ่ม	101.624	391	0.207		
	รวม	101.633	393			
ด้านบรรยากาศ	ระหว่างกลุ่ม	0.146	2	0.073	0.268	0.765
	ภายในกลุ่ม	133.992	391	0.273		
	รวม	134.139	393			

ตารางที่ 4.24 เปรียบเทียบภาพลักษณ์องค์กร จำแนกตามสถานภาพสมรส (ต่อ)

ภาพลักษณ์องค์กร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
รวม	ระหว่างกลุ่ม	0.209	2	0.104	1.362	0.257
	ภายในกลุ่ม	37.622	391	0.077		
	รวม	37.831	393			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลการเปรียบเทียบภาพลักษณ์องค์กรจำแนกตามตามสถานภาพสมรสพบว่า ลูกค้ำขององค์กรของธนาคารกสิกรไทย สาขาชะอำ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรในด้านภาพรวม และด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 แสดงสรุปการทดสอบสมมติฐาน โดยรวม

ลำดับ	สมมติฐานที่ตั้งไว้	ผลการทดสอบ
1	ลูกค้ำของธนาคารที่มีเพศแตกต่างกันมีการรับรู้ถึงภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารกสิกรไทย สาขาชะอำ ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่าง
2	ลูกค้ำของธนาคารที่มีอายุแตกต่างกันมีการรับรู้ถึงภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารกสิกรไทย สาขาชะอำ ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่าง
3	ลูกค้ำของธนาคารที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการรับรู้ถึงภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารกสิกรไทย สาขาชะอำ ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่าง
4	ลูกค้ำของธนาคารที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการรับรู้ถึงภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารกสิกรไทย สาขาชะอำ ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่าง
5	ลูกค้ำของธนาคารที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการรับรู้ถึงภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารกสิกรไทย สาขาชะอำ ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่าง
6	ลูกค้ำของธนาคารที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการรับรู้ถึงภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารกสิกรไทย สาขาชะอำ ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่าง

จากตารางที่ 4.25 สามารถสรุปสมมติฐานได้ดังนี้

ลูกค้ำของธนาคารที่มีข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ถึงภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารกสิกรไทย สาขาชะอำ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดกับภาพลักษณ์องค์กรของ
ธนาคารกสิกรไทย สาขาชะอำ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ด้วยการวิเคราะห์ค่า
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation)

สมมติฐานการวิจัย การสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์องค์กรของ
ธนาคารกสิกรไทย สาขาชะอำ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี

H_0 ; การสื่อสารการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารกสิกร
ไทย สาขาชะอำ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี

H_1 ; การสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารกสิกรไทย
ธนาคารกสิกรไทย สาขาชะอำ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี

ตารางที่ 4.26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรกับการสื่อสารการตลาด

ความสัมพันธ์	ภาพลักษณ์องค์กร	
	r	Sig
การสื่อสารการตลาด	0.406	0.000**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.01 กับการสื่อสาร
การตลาด หมายความว่า สื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคาร
กสิกรไทย สาขาชะอำ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ พบว่า สื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์
องค์กรของธนาคารกสิกรไทย สาขาชะอำ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่า
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) อยู่ในระดับปานกลาง คือ 0.406

ตารางที่ 4.27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรจำแนกตามการสื่อสารการตลาด
แต่ละด้าน

ภาพลักษณ์องค์กร	การสื่อสารการตลาด				
	การ โฆษณา	การขายโดย พนักงาน	การส่งเสริม การตลาด	การ ประชาสัมพันธ์	การตลาด ทางตรง
ด้านผู้บริหาร	0.187 (.000**)	0.137 (.002**)	0.351 (.000**)	0.347 (.000**)	0.512 (.000**)
ด้านพนักงาน	0.306 (.000**)	0.081 (.073**)	0.255 (.000**)	0.36 (.000**)	0.472 (.000**)
ด้านบริการ	0.195 (.000**)	0.119 (.008**)	0.159 (.000**)	0.235 (.000**)	0.286 (.000**)
ด้านวิธีการดำเนิน ธุรกิจ	0.131 (.004**)	0.147 (.001**)	0.197 (.000**)	0.239 (.000**)	0.243 (.000**)
ด้านกิจกรรมสังคม	-0.015 (.733)	0.117 (.009**)	0.049 (.279)	-0.035 (.440)	-0.004 (.924)
ด้านเครื่องมือเครื่องใช้ หรืออุปกรณ์สำนักงาน	-0.050 (.265)	0.047 (.294)	0.015 (.744)	0.021 (.646)	-0.047 (.300)
ด้านวัฒนธรรมองค์กร	0.050 (.264)	-0.019 (.676)	-0.062 (.168)	-0.007 (.881)	-0.001 (.975)
ด้านบรรยากาศ	0.059 (.189)	0.094 (.037)	0.081 (.073)	0.104 (.021)	0.042 (.354)

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรด้านผู้บริหาร มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.01 กับ การสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา, การขายโดยพนักงาน, การส่งเสริมการตลาด, การประชาสัมพันธ์, และการตลาดทางตรง จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 หมายความว่า การสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา, การขายโดยพนักงาน, การส่งเสริมการตลาด, การประชาสัมพันธ์, และการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์องค์กรด้านผู้บริหาร ของ ธนาคารกสิกรไทย สาขาชะอำ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรด้านผู้บริหาร มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดในด้านการโฆษณา, การขายโดยพนักงาน, การส่งเสริมการตลาด, การประชาสัมพันธ์, และการตลาดทางตรง ในทิศทางเดียวกันโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระดับต่ำ คือ 0.187, 0.137 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระดับปานกลาง คือ 0.351, 0.347 และ 0.512 ตามลำดับ

ภาพลักษณ์องค์กรด้านพนักงาน มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.01 กับการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา, การส่งเสริมการตลาด, การประชาสัมพันธ์, และการตลาดทางตรง จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 หมายความว่า การสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา, การส่งเสริมการตลาด, การประชาสัมพันธ์, และการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์องค์กรด้านพนักงาน ของธนาคารกสิกรไทย สาขาชะอำ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดในด้านการโฆษณา, การส่งเสริมการตลาด, การประชาสัมพันธ์, และการตลาดทางตรง ในทิศทางเดียวกันโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระดับต่ำ คือ 0.306, 0.255 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระดับปานกลาง คือ 0.360 และ 0.472 ตามลำดับ และพบว่าภาพลักษณ์องค์กรด้านพนักงาน มีค่า Sig. มากกว่า 0.01 กับการสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยพนักงาน จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หมายความว่า การสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์องค์กรด้านพนักงาน ของธนาคารกสิกรไทย สาขาชะอำ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี

ภาพลักษณ์องค์กรด้านบริการ มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.01 กับการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา, การขายโดยพนักงาน, การส่งเสริมการตลาด, การประชาสัมพันธ์, และการตลาดทางตรง จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 หมายความว่า การสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา, การส่งเสริมการตลาด, การประชาสัมพันธ์, และการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์องค์กรด้านบริการ ของธนาคารกสิกรไทย สาขาชะอำ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรด้านบริการ มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดในด้านการโฆษณา, การขายโดยพนักงาน, การส่งเสริมการตลาด, การประชาสัมพันธ์, และการตลาดทางตรง ในทิศทางเดียวกันโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระดับต่ำ คือ 0.195, 0.119, 0.159, 0.235 และ 0.286 ตามลำดับ

ภาพลักษณ์องค์กรด้านวิธีการดำเนินธุรกิจ มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.01 กับการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา, การขายโดยพนักงาน, การส่งเสริมการตลาด, การประชาสัมพันธ์, และการตลาดทางตรง จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 หมายความว่า การ

สื่อสารการตลาดได้แก่ การโฆษณา, การขายโดยพนักงาน, การส่งเสริมการตลาด, การประชาสัมพันธ์, และการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์องค์กรด้านวิธีการดำเนินธุรกิจ ของธนาคารกสิกรไทย สาขาชะอำ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรด้านวิธีการดำเนินธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดในด้านการโฆษณา, การขายโดยพนักงาน, การส่งเสริมการตลาด, การประชาสัมพันธ์, และการตลาดทางตรง ในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระดับต่ำ คือ 0.131, 0.147, 0.197, 0.239 และ 0.243 ตามลำดับ

ภาพลักษณ์องค์กรด้านกิจกรรมสังคม มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.01 กับการสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยพนักงาน จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 หมายความว่า การสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยพนักงาน มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์องค์กรด้านกิจกรรมสังคม ของธนาคารกสิกรไทย สาขาชะอำ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรด้านกิจกรรมสังคม มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดในด้านการขายโดยพนักงาน ในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระดับต่ำ คือ 0.117 และพบว่า ภาพลักษณ์องค์กรด้านกิจกรรมสังคม มีค่า Sig. มากกว่า 0.01 กับการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา, การส่งเสริมการตลาด, การประชาสัมพันธ์, และการตลาดทางตรง จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หมายความว่า การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา, การส่งเสริมการตลาด, การประชาสัมพันธ์, และการตลาดทางตรง ไม่มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์องค์กรด้านกิจกรรมสังคม ของธนาคารกสิกรไทย สาขาชะอำ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี

ภาพลักษณ์องค์กรด้านเครื่องมือเครื่องใช้หรืออุปกรณ์สำนักงาน มีค่า Sig. มากกว่า 0.01 กับการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา, การขายโดยพนักงาน, การส่งเสริมการตลาด, การประชาสัมพันธ์, และการตลาดทางตรง จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หมายความว่า การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา, การขายโดยพนักงาน, การส่งเสริมการตลาด, การประชาสัมพันธ์, และการตลาดทางตรง ไม่มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์องค์กรด้านเครื่องมือเครื่องใช้หรืออุปกรณ์สำนักงาน ของธนาคารกสิกรไทย สาขาชะอำ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี

ภาพลักษณ์องค์กรด้านวัฒนธรรมองค์กร มีค่า Sig. มากกว่า 0.01 กับการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา, การขายโดยพนักงาน, การส่งเสริมการตลาด, การประชาสัมพันธ์, และการตลาดทางตรง จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หมายความว่า การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา, การขายโดยพนักงาน, การส่งเสริมการตลาด, การประชาสัมพันธ์, และ

การตลาดทางตรง ไม่มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์องค์กรด้านวัฒนธรรมองค์กรของธนาคารกสิกรไทย สาขาชะอำ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี

ภาพลักษณ์องค์กรด้านบรรยากาศ มีค่า Sig. มากกว่า 0.01 กับการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา, การขายโดยพนักงาน, การส่งเสริมการตลาด, การประชาสัมพันธ์, และการตลาดทางตรง จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หมายความว่า การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา, การขายโดยพนักงาน, การส่งเสริมการตลาด, การประชาสัมพันธ์, และการตลาดทางตรง ไม่มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์องค์กรด้านบรรยากาศ ของธนาคารกสิกรไทย สาขาชะอำ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี

ตารางที่ 4.28 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรกับการสื่อสารการตลาด ของธนาคารกสิกรไทย สาขาชะอำ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี

ภาพลักษณ์องค์กร	การสื่อสารการตลาด				
	การโฆษณา	การขายโดยพนักงาน	การส่งเสริมการตลาด	การประชาสัมพันธ์	การตลาดทางตรง
ด้านผู้บริหาร	✓	✓	✓	✓	✓
ด้านพนักงาน	✓		✓	✓	✓
ด้านบริการ	✓	✓	✓	✓	✓
ด้านวิธีการดำเนินธุรกิจ	✓	✓	✓	✓	✓
ด้านกิจกรรมสังคม		✓			
ด้านเครื่องมือเครื่องใช้หรืออุปกรณ์สำนักงาน					
ด้านวัฒนธรรมองค์กร					
ด้านบรรยากาศ					

✓ หมายความว่า มีความสัมพันธ์

จากตารางที่ 4.28 สรุปความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาด ได้ดังนี้

ด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารกสิกรไทย สาขาชะอำ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ด้านผู้บริหาร ด้านพนักงาน ด้านบริการ และด้านวิธีการดำเนิน

ธุรกิจ และไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์องค์กรด้านกิจกรรมสังคม ด้านเครื่องมือเครื่องใช้หรืออุปกรณ์สำนักงาน ด้านวัฒนธรรมองค์กร และด้านบรรยากาศ

การสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยพนักงาน มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารกสิกรไทย สาขาชะอำ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ด้านผู้บริหาร ด้านบริการ ด้านวิธีการดำเนินธุรกิจ และด้านกิจกรรมสังคม และไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์องค์กรด้านกิจกรรมสังคม ด้านเครื่องมือเครื่องใช้หรืออุปกรณ์สำนักงาน ด้านวัฒนธรรมองค์กร และด้านบรรยากาศ

การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารกสิกรไทย สาขาชะอำ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ด้านผู้บริหาร ด้านพนักงาน ด้านบริการ และด้านวิธีการดำเนินธุรกิจ และไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์องค์กรด้านพนักงาน ด้านเครื่องมือเครื่องใช้หรืออุปกรณ์สำนักงาน ด้านวัฒนธรรมองค์กร และด้านบรรยากาศ

การสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารกสิกรไทย สาขาชะอำ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ด้านผู้บริหาร ด้านพนักงาน ด้านบริการ และด้านวิธีการดำเนินธุรกิจ และไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์องค์กรด้านกิจกรรมสังคม ด้านเครื่องมือเครื่องใช้หรืออุปกรณ์สำนักงาน ด้านวัฒนธรรมองค์กร และด้านบรรยากาศ

และการสื่อสารการตลาดด้านการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารกสิกรไทย สาขาชะอำ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ด้านผู้บริหาร ด้านพนักงาน ด้านบริการ และด้านวิธีการดำเนินธุรกิจ และไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์องค์กรด้านกิจกรรมสังคม ด้านเครื่องมือเครื่องใช้หรืออุปกรณ์สำนักงาน ด้านวัฒนธรรมองค์กร และด้านบรรยากาศ

ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลการวิจัยตามสมมติฐานการวิจัย ได้ว่า สื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารกสิกรไทย สาขาชะอำ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยถึงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดกับภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารกสิกรไทย สาขาชะอำ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ผู้วิจัยได้ใช้กลุ่มตัวอย่างคือลูกค้าที่มาใช้บริการที่ธนาคารทั้งหมดจำนวนประชากรคิดเป็น 22,945 คน โดย โดยรวบรวมผลการวิจัยแล้ว ผู้วิจัย ได้นำมาสรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย

1.1 ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่ธนาคารกสิกรไทย สาขาชะอำ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี จำนวน 394 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 250 คน คิดเป็นร้อยละ 63.45 และเพศชาย 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.55 มีอายุช่วง 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.96 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 69.80 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 36.29 มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 15,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.88 และส่วนใหญ่มีสถานภาพการสมรสเป็นโสด คิดเป็นร้อยละ 52.79

1.2 ระดับการสื่อสารการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่มาใช้บริการที่ธนาคารกสิกรไทย สาขาชะอำ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย สาขาชะอำ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า การสื่อสารการตลาดของธนาคารด้านการประชาสัมพันธ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับมาก และการสื่อสารการตลาดด้านการตลาดทางตรงมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด อยู่ในระดับปานกลาง

1.3 ระดับภาพลักษณ์องค์กร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่มาใช้บริการที่ธนาคารกสิกรไทย สาขาชะอำ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี มีการรับรู้ถึงภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารกสิกรไทย สาขาชะอำ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า ภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารด้านเครื่องมือเครื่องใช้หรืออุปกรณ์สำนักงานมีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับมาก และภาพลักษณ์องค์กรด้านผู้บริหารมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด อยู่ในระดับปานกลาง

1.4 เปรียบเทียบภาพลักษณ์องค์กรโดยจำแนกตามข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล ผลการเปรียบเทียบ พบว่า ลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย สาขาชะอำ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ที่มีข้อมูล

พื้นฐานส่วนบุคคล ประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรในด้านภาพรวม และด้านต่างๆ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.5 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดกับภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารกสิกรไทย สาขาชะอำ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี พบว่า การสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารกสิกรไทย สาขาชะอำ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) อยู่ในระดับปานกลาง คือ 0.406

2. อภิปรายผล

สรุปผลการวิจัยถึงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดกับภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารกสิกรไทย สาขาชะอำ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี มีประเด็นที่น่าสนใจและนำมาอภิปรายดังนี้

2.1 ระดับการสื่อสารการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่มาใช้บริการที่ธนาคารกสิกรไทย สาขาชะอำ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย สาขาชะอำ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า การสื่อสารการตลาดของธนาคารด้านการประชาสัมพันธ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และการสื่อสารการตลาดด้านการตลาดทางตรงมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย สาขาชะอำ มีจุดแข็งอยู่ที่พนักงานหรือเจ้าหน้าที่ธนาคาร เมื่อธนาคารมีวิธีการขายโดยพนักงานจะทำให้ลูกค้าเข้าใจและรับรู้ถึงภาพลักษณ์ได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ซึ่งถือเป็นวิธีการสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสมและดีที่สุดที่จะทำให้ลูกค้าเลือกที่จะใช้บริการกับธนาคาร และรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของธนาคารมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของขวัญชนก บำรุงพีช (2555) โดยได้ทำการศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการด้านเงินฝากของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาอ้อมน้อย” ผลการศึกษาพบว่า เหตุผลที่เลือกฝากเงินกับธนาคารกสิกรไทย คือ ชื่อเสียงความมั่นคงของทางธนาคาร และ ด้านบุคลากร รองลงมาด้านกระบวนการให้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐกฤตา ติไชย (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดกับภาพลักษณ์องค์กร ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)” พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสารจากการสื่อสารการตลาดแบ่งเป็นการเปิดรับสื่อในด้านความถี่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับค่อนข้างเห็นด้วยกับวิธีการโฆษณาของธนาคารไทยพาณิชย์จากสื่อต่างๆ และชอบเจ้าหน้าที่ของธนาคารและชื่นชมการให้บริการของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ สอดคล้องกับงานวิจัยของจารุวรรณ ศรีหะรัญ (2551) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของเสื้อผ้าสำเร็จรูป” พบว่า

โดยภาพรวมแล้วมีระดับการรับรู้ ดังนี้ การโฆษณา จะมีระดับการรับรู้มากจากการใช้ดารารหรือนางแบบในนิตยสารแฟชั่น การส่งเสริมการขาย มีระดับการรับรู้ปานกลางต่อการได้รับลดราคาจากการซื้อเสื้อผ้า การใช้พนักงานขาย มีระดับการรับรู้ปานกลางต่อการพบเห็นพนักงานเชิญชวนซื้อเสื้อผ้าจากสถานที่จัดงานแสดงสินค้าตามกิจกรรมต่างๆ และสอดคล้องกับงานวิจัยของรัตนกรณ์แปงใจ (2551) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิต บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองเชียงใหม่” ผลพบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตในภาพรวมมีความสำคัญระดับมาก โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านการใช้นุเคราะห์ในการขายมีความสำคัญมากที่สุด

2.2 ระดับภาพลักษณ์องค์กร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้ถึงภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารกสิกรไทย สาขาชะอำ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า ภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารด้านเครื่องมือเครื่องใช้หรืออุปกรณ์สำนักงานมีค่าเฉลี่ยสูงสุด และภาพลักษณ์องค์กรด้านผู้บริหารมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด แสดงให้เห็นว่าลูกค้าที่มาใช้บริการที่ธนาคารกสิกรไทย สาขาชะอำ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี พึงพอใจมากในอุปกรณ์เสริมต่างๆ เครื่องใช้งานที่จำเป็นสำหรับการบริการ เช่น สลิปฝาก-ถอน ปากกาสำหรับเขียน แก้วสำหรับนั่งรอบริการที่สะดวกสบาย และเพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ เป็นต้น ซึ่งปัจจัยต่างๆเหล่านี้จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและย่อมจะกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนราวดี เกตุนาท (2554) ทำการศึกษาเรื่อง “การรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินของผู้ใช้บริการสำนักพหลโยธิน” ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารออมสินมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านนโยบายการดำเนินงานมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของเขมกร เข็มน้อย (2554) ที่ทำการศึกษาถึง “ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการบริการที่ความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร” พบว่า ลูกค้ารับรู้ถึงภาพลักษณ์ขององค์กรในภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของปจารีย์ ภัทรวาณี (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน สาขาดอนมะตูม อำเภอดอนมะตูม จังหวัดนครปฐม” ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินโดยรวมอยู่ในระดับมาก และพึงพอใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐกฤตา ดิไชย (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดกับภาพลักษณ์องค์กร ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)” พบว่า ธนาคารไทยพาณิชย์มีภาพลักษณ์เป็นธนาคารที่มีความมั่นคง มีผลประกอบการดี และเป็นธนาคารที่อยู่ในลำดับต้นๆ ที่อยากทำธุรกรรมด้วยมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของจารุวรรณ วงศ์ฉวีวรรณ (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การรับรู้ภาพลักษณ์ของประชาชนที่มีต่อองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา” ผลการศึกษาพบว่า มีระดับการรับรู้

ภาพลักษณ์ในระดับปานกลาง โดยเฉลี่ยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านบริการ ด้านการจัดการงบประมาณ ด้านการมีส่วนร่วมของประชาชนและด้านผู้บริหาร

2.3 เปรียบเทียบภาพลักษณ์องค์กร โดยจำแนกตามข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล ผลการเปรียบเทียบ พบว่า ลูกค้ำของธนาคารกสิกรไทย สาขาชะอำ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ที่มีข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล ประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรในด้านภาพรวม และด้านต่างๆ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนราวดี เกตุนาถ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินของผู้ใช้บริการสำนักพหลโยธิน” ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารออมสินที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินโดยรวมไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของปจารีย์ ภัทรวณิ (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน สาขาคอนมะตูม อำเภอคอนมะตูม จังหวัดนครปฐม” พบว่าการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน สาขาคอนมะตูม พบว่าไม่แตกต่างกัน ยกเว้นปัจจัยด้านสถานภาพสมรสที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของจารุวรรณ วงศ์ฉวีวรรณ (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การรับรู้ภาพลักษณ์ของประชาชนที่มีต่อองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา” พบว่าผลการเปรียบเทียบระดับการรับรู้ภาพลักษณ์จำแนกตามลักษณะประชากรมีการรับรู้ภาพลักษณ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2.4 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดกับภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารกสิกรไทย สาขาชะอำ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี พบว่า สื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารกสิกรไทย สาขาชะอำ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) อยู่ในระดับปานกลาง คือ .406 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเมื่อธนาคารกสิกรไทย สาขาชะอำ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรีมีการสื่อสารการตลาดที่สูงขึ้นก็จะทำให้ลูกค้ำรับรู้ถึงภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน ซึ่งคล้ายกับผลการวิจัยของเขมกร เข็มน้อย (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการบริการที่ความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร” ผลการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับปานกลาง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการโดยรวมกับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคารออมสินโดยรวม พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง และเห็นว่าธนาคารออมสินควรปรับปรุงในเรื่องการตอบสนองต่อลูกค้ำ ควรปรับปรุงในเรื่องการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ ของธนาคารที่ได้จัดทำขึ้น

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากการค้นพบของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด และภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารกสิกรไทย สาขาชะอำ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้บริหารนำไปใช้ เพื่อให้ได้มาซึ่งทีมงานและการบริการที่มีประสิทธิผลดังนี้

3.1.1 ระดับการสื่อสารการตลาด มีประเด็นที่ผู้วิจัยเสนอแนะดังนี้

การตลาดทางตรง จากผลการวิจัยพบว่าระดับการสื่อสารการตลาดด้านการตลาดทางตรง อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายละเอียดโดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย พบว่าพนักงานขายตรงของธนาคารกสิกรไทยมีผลต่อการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของท่าน รองลงมาคือธนาคารกสิกรไทยมีพนักงานขายตรงทำให้มีการสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภค และผู้มารับบริการของธนาคาร และต่ำสุดคือพนักงานขายตรงของธนาคารกสิกรไทยทำงานดี ให้บริการลูกค้าดูจุกจุกจุก และเสมอภาค ถือเป็นภาพลักษณ์ที่จะทำให้ท่านประทับใจ และเลือกที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ และกลับมาใช้บริการซ้ำอีก ดังนั้นธนาคารกสิกรไทย สาขาชะอำ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ควรเน้นให้ความสำคัญกับเรื่องด้านการสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าให้มากขึ้น โดยการให้บริการลูกค้าดูจุกจุกจุก และเสมอภาค เพราะสิ่งเหล่านี้จะเป็นภาพลักษณ์ที่ลูกค้าจดจำและประทับใจ เมื่อใดก็ตามที่ลูกค้าเกิดความประทับใจก็จะทำให้ลูกค้าเลือกที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ และกลับมาใช้บริการซ้ำอีก และธนาคารควรเน้นการอบรมแก่พนักงานเพื่อให้เกิดความรู้และความเข้าใจในสินค้า ซึ่งจะช่วยให้พนักงานตอบปัญหาต่างๆ และแนะนำสินค้าแก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี เพราะถือว่าพนักงานธนาคารเป็นถือเป็นตัวแปรที่สำคัญมากในการสร้างภาพที่ดีขององค์กร

การส่งเสริมการตลาด จากผลการวิจัยพบว่าระดับการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายละเอียดโดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย พบว่าธนาคารได้มีการให้บริการหลังการขาย เช่น การโทรแจ้งยอดการอนุมัติ การส่งการ์ดอวยพรเทศกาลต่างๆ เป็นต้น รองลงมาคือธนาคารกสิกรไทยมีการจัดรายการส่งเสริมการขายเป็นประจำ เช่น การแจกแถมปีเพื่อใช้แลกสินค้าของธนาคาร การชิงโชค หรือการแจกของกำนันเมื่อลูกค้ามีการสมัครบริการหรือผลิตภัณฑ์ของทางธนาคาร เป็นต้น การจัดรายการส่งเสริมการขายต่างๆ ของธนาคารกสิกรไทย ทำให้ท่านเลือกซื้อและใช้บริการมากขึ้นกว่าปกติ และต่ำสุดคือลูกค้าคิดว่าการจัดรายการส่งเสริมการขายของธนาคารกสิกรไทย ทำให้ผู้บริโภคทั่วไปมีโอกาสใช้บริการธนาคารได้มากขึ้น ดังนั้นธนาคารกสิกรไทย สาขาชะอำ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ควรจัดรายการส่งเสริมการขายต่างๆ ของธนาคารกสิกรไทย ให้มากขึ้นและครอบคลุมมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เช่น

การให้บริการนอกสถานที่ การจัดฝากรายสัปดาห์ การไม่จำกัดวงเงิน เป็นต้น ซึ่งถือเป็นการสร้างโอกาสให้ผู้บริโภคทั่วไปใช้บริการธนาคารได้มากขึ้น และลูกค้าสามารถเลือกซื้อและใช้บริการได้มากขึ้นกว่าปกติ และอาจจะส่งเสริมการตลาดในด้านการแจกของขวัญ การสะสมแต้มเพื่อแลกรางวัล เพื่อจูงใจให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้น หรือการส่งการ์ดอวยพรในเทศกาลต่างๆ เช่น ปีใหม่ วันเกิด เพื่อสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า แสดงถึงความเอาใจใส่ ซึ่งจะนำไปสู่การรักษาฐานลูกค้าเก่าและมีโอกาสเพิ่มลูกค้าใหม่ได้เป็นอย่างดี

การโฆษณา จากผลการวิจัยพบว่าระดับการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายละเอียด โดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย พบว่าลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์ ของธนาคารกสิกรไทย จากการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา และอินเทอร์เน็ต อยู่ในมาก รองลงมาคือภาพลักษณ์และข้อมูลของผลิตภัณฑ์ธนาคารกสิกรไทย ที่มีการโฆษณาทำให้ท่านเห็นว่าเป็นสินค้ามีคุณภาพ และเชื่อมั่นธนาคารกสิกรไทย การโฆษณาต่างๆ ของธนาคารกสิกรไทย มีผลต่อการรับรู้ข้อมูลของ และต่ำสุดคือลูกค้ารู้จักธนาคารกสิกรไทยและรับทราบข้อมูลของผลิตภัณฑ์ จากการโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ ตามลำดับ ดังนั้นธนาคารกสิกรไทย สาขาชะอำ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ควรเน้นการสื่อสารการตลาดโดยการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต ให้มากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์และนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ให้ท่านเห็นว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ และเชื่อมั่นธนาคารกสิกรไทย เพราะการโฆษณาต่างๆ มีผลต่อการรับรู้ข้อมูลของลูกค้า และจะทำให้ง่ายต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

การขายโดยพนักงาน จากผลการวิจัยพบว่าระดับการสื่อสารการตลาด ด้านการขายโดยพนักงาน อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายละเอียด โดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย พบว่าลูกค้าได้รับข้อมูลเสนอขายสินค้าหรือบริการจากเจ้าหน้าที่ธนาคาร ณ สาขาที่ใช้บริการ อยู่ในระดับมาก และต่ำสุดคือท่านได้รับข้อมูลเสนอขายสินค้าหรือบริการจากเจ้าหน้าที่ธนาคาร ตามสถานที่ออกบูท บ้าน หรือสำนักงานอื่นๆ ตามลำดับ ซึ่งจะเห็นได้ว่าลูกค้าได้รับข้อมูลเสนอขายสินค้าหรือบริการจากเจ้าหน้าที่ธนาคารตามสถานที่ออกบูท หรือที่อื่นๆ น้อยกว่าการให้บริการที่สาขา ดังนั้นธนาคารควรเพิ่มการบริการในส่วนนี้ให้มากยิ่งขึ้น โดยอาจจะจ้างบริษัทออกแอสเพื่อเป็นสื่อกลางในการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดก็ได้ และธนาคารกสิกรไทย สาขาชะอำ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ควรให้ความสำคัญแก่บุคลากรเป็นอย่างมาก เพราะบุคลากรหรือพนักงานนั้นถือเป็นหน้าตาขององค์กรเลยทีเดียว ดังนั้นผู้บริหารควรใส่ใจดูแลพนักงานและพัฒนาพนักงานของตนให้เก่ง และเป็นคนที่รอบรู้ มีความซื่อสัตย์มีจรรยาบรรณมากที่สุดเท่าที่องค์กรหรือผู้บริหารจะทำ

ได้ เพราะเมื่อใดก็ตามที่พนักงานเก่ง มีความรู้และทักษะที่ดีแล้วย่อมจะทำให้องค์กรนั้นประสบผลสำเร็จในการดำเนินธุรกิจเป็นอย่างมาก

การประชาสัมพันธ์ จากผลการวิจัยพบว่าระดับการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายละเอียดโดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย พบว่าพนักงานของธนาคารมีการแต่งกายที่สามารถสื่อให้เข้าใจได้ว่าเป็นพนักงานของธนาคารกสิกรไทย รองลงมาคือการประชาสัมพันธ์ของธนาคารกสิกรไทย ทำให้ท่านรับรู้ที่ภาพลักษณ์ของธนาคาร และรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ชนิดนั้นๆ ธนาคารที่มีการประชาสัมพันธ์ที่ท่านได้เห็นนั้นส่วนใหญ่เป็นของธนาคารกสิกรไทย การประชาสัมพันธ์ของธนาคาร ทำให้ท่านเลือกจะใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย และต่ำสุดคือการบริการและผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี จำเป็นต้องมีการประชาสัมพันธ์และอาศัยการบอกต่อของผู้บริโภค ดังนั้นธนาคารควรเน้นการประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปากให้มากยิ่งขึ้น เพราะเมื่อลูกค้าคนใดคนหนึ่งมาใช้บริการแล้วเกิดความประทับใจ หรือได้รับกรบริการที่ดี แล้วนำไปบอกเพื่อน บอกครอบครัวต่อไป จะทำให้ธนาคารมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น โดยธนาคารไม่จำเป็นต้องเสียงบประมาณในการประชาสัมพันธ์ด้านนี้เลยก็ได้ และธนาคารควรเน้นประชาสัมพันธ์ถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ และสร้างภาพลักษณ์ของธนาคารให้ติดหูติดตาลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น เช่น ชุคยูนิฟอร์ม ป้ายโฆษณา รวมทั้งสื่อต่างๆ ให้มากยิ่งขึ้น เพื่อให้ลูกค้าที่ต้องการทำธุรกรรมทางการเงินเมื่อใด ก็จะต้องนึกถึงธนาคารกสิกรไทยเป็นที่แรกเสมอ นั่นเอง

3.1.2 ระดับภาพลักษณ์องค์กร มีประเด็นที่ผู้วิจัยเสนอแนะดังนี้

ธนาคารควรให้ความสำคัญกับเรื่องภาพลักษณ์องค์กรด้านผู้บริหารเป็นอันดับแรก เนื่องจากผลการวิจัยภาพลักษณ์องค์กรด้านผู้บริหาร พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายละเอียดโดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย พบว่าผู้บริหารเป็นคนมีภาวะผู้นำให้โอกาสลูกน้อง เช่น ท่านจะพบว่าพนักงานธนาคารจบการศึกษาสูงทุกคน ได้รับการอบรมเพิ่มความรู้อยู่เสมอ เป็นต้น อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือผู้บริหารเป็นที่ยอมรับต่อสาธารณชน มีบุคลิกภาพดี และมีเป็นกันเองกับลูกค้า และลูกน้อง ผู้บริหารเป็นคนมีความคิดริเริ่ม มีความสามารถ มีวิสัยทัศน์และมีวิจรรณญาณที่ดี ปฏิบัติงานแบบตรงไปตรงมา และต่ำสุดคือผู้บริหารเป็นมีจริยธรรมในการดำเนินงานบนรากฐานของความยุติธรรม ดังนั้นธนาคารกสิกรไทยควรเน้นการบริหารงานแบบมีจริยธรรม มีความยุติธรรม และเป็นที่ยอมรับต่อสาธารณชน ลูกค้า และลูกน้อง เช่น การส่งเสริมลูกน้องให้มีความรู้ หรือส่งเสริมให้ลูกน้องมีวิทยุคเพื่อเรียนต่อให้สูงขึ้น มีวิสัยทัศน์ที่ดี แสดงออกถึงความจริงใจและเป็นที่ยอมรับแก่ลูกค้า เช่น การออกไปพบลูกค้าในช่วงเทศกาลต่างๆ การซื้อของหรือจัดกิจกรรมกินเลี้ยงเล็กๆน้อยๆ กับลูกน้อง เป็นต้น

รองลงมาคือด้านวัฒนธรรมองค์กร จากผลการวิจัยพบว่าระดับภาพลักษณ์ขององค์กรด้านวัฒนธรรมองค์กร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายละเอียดโดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย พบว่าการทำงานขององค์กรเป็นไปด้วยความผ่อนคลาย มีการบริการด้วยความเป็นกันเอง ยิ้มแย้มแจ่มใส ใช้น้ำเสียงที่นุ่มนวล และมีสายตาที่เป็นมิตรทั้งเพื่อร่วมงานและลูกค้าอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ที่สามารถให้ความเป็นธรรมต่อลูกค้าได้เมื่อมีการร้องเรียน พนักงานยอมรับข้อผิดพลาด พร้อมแก้ไขด้วยความเต็มใจ เมื่อได้แจ้งจากเพื่อนร่วมงานหรือลูกค้า และต่ำสุดคือธนาคารกสิกร ไทยมรณ โยบายที่เป็นธรรมต่อลูกค้า ดังนั้นเมื่อได้แจ้งปัญหาต่างๆ หรือมีข้อร้องเรียนใดๆ เกิดขึ้น ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่พนักงานของธนาคารกสิกร ไทย สาขาชะอำ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ควรเต็มใจที่จะยอมรับข้อกล่าวหาด้วยความเต็มใจ และนำปัญหาที่ได้รับกลับมาแก้ไขและป้องกันไม่ให้เกิดขึ้นอีก โดยเมื่อปัญหาใดๆ ได้รับการแก้ไขแล้วควรมีการแจ้งให้บุคคลที่เกี่ยวข้องรับทราบด้วย เพื่อเป็นการแสดงความจริงใจต่อลูกค้า และแสดงถึงการบริหารจัดการที่ความเป็นธรรม

ด้านกิจกรรมสังคม จากผลการวิจัยพบว่าระดับภาพลักษณ์ขององค์กรด้านกิจกรรมสังคมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายละเอียด โดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย พบว่ามีโครงการรับผิดชอบต่อสังคม และจัดกิจกรรม CSR อย่างต่อเนื่อง มีระดับปานกลาง รองลงมาคือมีโครงการสนับสนุนการประหยัดพลังงาน และส่งเสริมนวัตกรรมใหม่ๆ ที่เอื้ออำนวยต่อพัฒนาสังคม และสอดคล้องกับความต้องการของสังคม มีโครงการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง และต่ำสุดคือมีโครงการมอบทุนการศึกษาแก่เยาวชน และส่งเสริมการเรียนรู้อย่างยั่งยืน ดังนั้นธนาคารกสิกร ไทย สาขาชะอำ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ควรจัดทำกิจกรรมสังคม (CSR) อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ธนาคาร และแสดงให้เห็นว่าธนาคารได้ใส่ใจสังคมและพร้อมที่จะสนับสนุนส่งเสริมทุกกิจกรรมเพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนต่อไป เช่น โครงการมอบทุนการศึกษาแก่เยาวชน และส่งเสริมการเรียนรู้ให้แก่เด็กด้อยโอกาส โครงการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เช่น การปลูกป่าชายเลนที่บ้านแหลม จังหวัดเพชรบุรี เป็นต้น

ด้านบรรยากาศ จากผลการวิจัยพบว่าระดับภาพลักษณ์ขององค์กรด้านด้านบรรยากาศ โดยภาพอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายละเอียด โดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย พบว่ามีการกล่าวคำทักทายเมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการ และกล่าวคำอำลาเมื่อเสร็จสิ้นการบริการอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือสถานที่ให้บริการสะอาด เป็นระเบียบ และสวยงาม เอกสาร/แผ่นพับ/ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ใช้นิตยสารที่อ่านง่าย มีความคมชัด สะดุดตา รวมทั้งมีบอร์ดประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ อย่างชัดเจน และต่ำสุดคือพื้นที่จอดรถมีความปลอดภัย สะดวก และ

เพียงพอต่อการให้บริการลูกค้า ดังนั้นธนาคารกสิกรไทย สาขาชะอำ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ควรเพิ่มพื้นที่จอดรถให้เพียงพอต่อการให้บริการ มีความปลอดภัยมากยิ่งขึ้น หรือหากมีข้อจำกัดของพื้นที่ก็อาจจะเน้นไปที่การจัดระเบียบและลำดับการจอดก่อนหลัง เพื่อลดระยะเวลาในการจอด เป็นต้น เพิ่มการให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ เช่น บอร์ด แผ่นพับ เพื่อสร้างการประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง และการทำให้สถานที่ให้บริการสะอาด เป็นระเบียบ และสวยงามอยู่เสมอ รวมทั้งการกรกล่าวคำทักทายเมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการ และกล่าวคำอำลาเมื่อเสร็จสิ้นการบริการ เพื่อสร้างความประทับใจให้ลูกค้า เป็นต้น

ด้านบริการ จากผลการวิจัยพบว่าระดับภาพลักษณ์ขององค์กรด้านบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายละเอียด โดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย พบว่ามีการบริการที่เท่าเทียมกันให้ความสำคัญต่อลูกค้า รองลงมาคือมีความสามารถในการสื่อสารและการปฏิบัติงาน ให้บริการได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว และเหมาะสมแก่ลูกค้าแต่ละราย การให้เกียรติลูกค้า และจํารายละเอียดลูกค้าได้เป็นอย่างดี และต่ำสุดคือมีชื่อเสียง มีความเชี่ยวชาญ ชำนาญในการปฏิบัติงานและบริการ ตามลำดับ ดังนั้นธนาคารกสิกรไทย สาขาชะอำ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ควรเน้นการบริการเป็นหัวใจสำคัญอีกประการหนึ่ง เพราะการอาชีพการเงินการธนาคารนั้นคือการให้บริการแก่ลูกค้า และสร้างความพึงพอใจแก่ผู้มาใช้บริการมากที่สุด ดังนั้นธนาคารควรให้การบริการด้วยการให้เกียรติลูกค้า จดจํารายละเอียดลูกค้าให้ได้มากที่สุด มีการบริการที่เท่าเทียมกัน มีการปฏิบัติงานได้อย่างชำนาญ เชี่ยวชาญ ถูกต้อง รวดเร็ว และจะต้องเหมาะสมแก่ลูกค้าแต่ละราย เพื่อแสดงให้เห็นถึงความเป็นมืออาชีพ เป็นต้น

ด้านพนักงาน จากผลการวิจัยพบว่าระดับภาพลักษณ์ขององค์กรด้านพนักงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายละเอียด โดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย พบว่าพนักงานมีความรอบรู้เรื่องผลิตภัณฑ์ ให้คำแนะนำและตอบข้อซักถามอย่างชัดเจนอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือพนักงานมีดูแลเอาใจใส่ กระตือรือร้น เต็มใจให้บริการ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี ให้บริการด้วยความสุภาพเป็นมิตร มีพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ไว้คอยให้บริการ ช่วงพักกลางวัน และต่ำสุดคือพนักงานมีความซื่อสัตย์สุจริต มีความรับผิดชอบต่อนหน้าที่ให้บริการด้วยความสะอาด รวดเร็ว ดังนั้นพนักงานของธนาคารกสิกรไทย สาขาชะอำ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี จะต้องปฏิบัติงานอย่างซื่อสัตย์สุจริต มีความรับผิดชอบต่อนหน้าที่ และควรจัดเวรพดัดกันคอยให้บริการในช่วงเวลาพัก ให้บริการด้วยความเต็มใจ ดูแลเอาใจใส่อย่างสุภาพและเป็นมิตร รวมทั้งพนักงานจะต้องหมั่นหาความรู้ตลอดเวลา เช่น ความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์ ความรู้ในองค์กร การบริหาร เป็นต้น เพื่อนำความรู้ที่ได้รับมาใช้ในการปฏิบัติหน้าที่ของตนเองให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ด้านวิธีการดำเนินธุรกิจ จากผลการวิจัยพบว่าระดับภาพลักษณ์ขององค์กรด้านวิธีการดำเนินธุรกิจโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายละเอียดโดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย พบว่ามีการจัดลำดับการให้บริการก่อน-หลัง และมีการกำหนดเวลาเปิด-ปิดในการให้บริการอย่างเหมาะสม รองลงมาคือมีการขั้นตอนในการให้บริการที่ง่าย สะดวก และใช้ระยะเวลาเหมาะสมแก่การดำเนินการต่างๆ เช่น การฝาก ถอน โอน เป็นต้น และต่ำสุดคือมีการบริการที่เป็นระบบ เป็นขั้นตอนที่มีความต่อเนื่อง สม่่าเสมอ และถูกต้อง ตามลำดับ ดังนั้นธนาคารกสิกรไทย สาขาชะอำ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ควรพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการและขั้นตอนในการให้บริการให้ดีขึ้น เน้นการให้บริการที่เป็นระบบ ง่าย สะดวก และถูกต้องตามกฎระเบียบต่างๆ ของธนาคาร รวมทั้งการให้บริการแบบเสมอภาค มีการจัดลำดับการให้บริการก่อน-หลัง และมีการกำหนดเวลาเปิด-ปิดในการให้บริการอย่างเหมาะสม เป็นต้น

ด้านเครื่องมือเครื่องใช้หรืออุปกรณ์สำนักงาน จากผลการวิจัยพบว่า ธนาคารกสิกรไทย สาขาชะอำ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี มีจุดเด่นในด้านเครื่องมือเครื่องใช้หรืออุปกรณ์สำนักงานอยู่ในระดับดีมาก ดังนั้นธนาคารควรจะต้องรักษาและคงไว้ด้านการบริการที่ดีนี้ไว้ และพัฒนาให้มีการบริการ มีอุปกรณ์ที่ดีมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นต่อไป เช่น การลดใช้กระดาษมีสติ๊กเกอร์ฝาก-ถอน ส่งเสริมการลดใช้กระดาษเพื่อเป็นการลดโลกร้อน แล้วหันมาใช้การแจ้งเตือนผ่านข้อความมือถือหรือทางอีเมลแทน เป็นต้น ส่งเสริมการให้บริการผ่านทางออนไลน์เพิ่มขึ้น เช่น การจัดอบรมการให้ความรู้ถึงวิธีการใช้งานออนไลน์ เพราะนอกจากจะประหยัดเวลาการเดินทางของลูกค้าแล้ว ธนาคารก็สามารถมีเก้าอี้ให้ลูกค้าที่มาใช้บริการที่สาขาได้เพิ่มขึ้นอีกด้วย และยังถือเป็นการนำนวัตกรรมสมัยใหม่มาใช้เป็นจุดแข็งให้อยู่เหนือคู่แข่งได้เช่นกัน

3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

3.2.1 เนื่องจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารกสิกรไทย แห่งหนึ่งเท่านั้น ดังนั้น เพื่อให้ผลการวิจัยสามารถใช้ประโยชน์ได้อย่างกว้างขวางมากขึ้น จึงควรที่จะขยายขอบเขตของกลุ่มประชากรออกไปโดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กว้างขึ้น เปรียบเทียบกัน จะได้นำผลที่ได้มาวิเคราะห์ วางแนวทางการปรับปรุง พัฒนากลยุทธ์การทำงาน การบริการ และพัฒนากระบวนการบริหารให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้นต่อไป

3.2.2 ควรทำการศึกษาโดยพิจารณาตัวแปรอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดของของธนาคารกสิกรไทย สาขาชะอำ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี เนื่องจากยังมีตัวแปรที่คาดว่าจะมีความเกี่ยวข้องและสามารถพยากรณ์ภาพลักษณ์องค์กรของธนาคาร เช่น ปัจจัยความผูกพันต่อองค์กร กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และการบริการ หรือปัจจัยภาวะผู้นำของ

ผู้บริหาร เป็นต้น ซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อวงการวิจัย และเป็นข้อมูลให้แก่องค์กรที่สนใจต่อไป

3.2.3 ควรศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดกับภาพลักษณ์องค์กรขององค์กรอื่นที่มีธุรกิจคล้ายคลึงกับธนาคารกสิกรไทย สาขาชะอำ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี จำกัด เพื่อนำมาเปรียบเทียบกันและนำผลที่ได้มาวิเคราะห์วางแผนทางการปรับปรุง พัฒนาระบบการทำงานและการบริการของธนาคารกสิกรไทย ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น



รายการอ้างอิง

- กิดานันท์ มลิทอง. (2543). **เทคโนโลยีการศึกษาและนวัตกรรม**. กรุงเทพมหานคร : อรุณการพิมพ์.
- ขนิษฐา เฟื่องสำราญ. (2554). “ความคาดหวังและความพึงพอใจของประชาชนจากการให้บริการขององค์กรบริหารส่วนตำบลคอนใหญ่ อำเภอบางแพ จังหวัดราชบุรี.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาประกอบการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ขวัญชนก บำรุงพีช. (2555). “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการด้านเงินฝากของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาอ้อมน้อย.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- แคทรียา ตั้งเจริญ. (2554). “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในการสร้างภาพลักษณ์องค์กร ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ.” การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารศึกษามหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จิตตินันท์ เตชะคุปต์. (2539). **เจตคติและความพึงพอใจในการบริการ**. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- จารุวรรณ วงศ์ฉวีวรรณ. (2552). “การรับรู้ภาพลักษณ์ของประชาชนที่มีต่อองค์กรบริหารส่วนตำบลบ้านใหม่ อำเภอมะนัง จังหวัดยะลา.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จารุวรรณ ศรีหะริญ. (2551). “การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของเสื้อผ้าสำเร็จรูป.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เจริญวิทย์ ฐิติวารักษ์. (2544). **การสร้างสารสนเทศและภาพลักษณ์**. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์. (2538). “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) สาขาเฉพาะสาขาท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารบัณฑิต คณะพัฒนาศึกษา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ณัฐกฤตา ติไชย. (2553). “การสื่อสารการตลาดกับภาพลักษณ์องค์กร ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน).” การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ณัฐิยา อภัย. (2556). **การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ**. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- คารา ทีปะปาล. (2553). การสื่อสารการตลาด : **Marketing Communication**. กรุงเทพมหานคร : อมรการพิมพ์.
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2550). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. กรุงเทพมหานคร : บริษัท วี อินเทอร์เน็ต พรินท์ จำกัด.
- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2544). กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร : **Strategic IMC**. กรุงเทพมหานคร : ทิปป์อิงพอยท์.
- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2550). **Marketing Insight**. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ทรู เดอะไลต์ คอมมิวนิเคชั่นส์ จำกัด.
- นชกฤต วันดีเมล์. (2555). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นราวดี เกตุนาถ. (2554). “การรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินของผู้ใช้บริการสำนักพหลโยธิน.” วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและเอกชนบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เนตร์พัฒนา ยาวีราช. (2550). การจัดการสมัยใหม่ : **Modern Management**. กรุงเทพมหานคร : บริษัท เซ็นทรัลเอ็กซ์เพรส จำกัด.
- ประจวบ อินออด. (2537). ภาพพจน์กับการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : เจริญผลการพิมพ์.
- ประจวบ อินออด. (2549). เขาทำการประชาสัมพันธ์กันอย่างไร. กรุงเทพมหานคร : ศูนย์การพิมพ์พลชัย.
- ปารย์ชัย ภัทรวาทิน. (2553). “ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน สาขาคอนอมะตุม อำเภอดอนมะตุม จังหวัดนครปฐม.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาประกอบการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ปานจิต บุรณะสมภพ. (2548). “ความพึงพอใจของนิสิตต่อการให้บริการของสำนักทะเบียนปละประมวลผล.” วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนาสังคม มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน.
- พัชนี เจริญรยา. (2550). ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารในครอบครัวการเปิดรับสื่อมวลชนและความคิดเห็นด้านสันติภาพของเด็กไทย. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์รามคำแหง
- พัชรี มหาลาก. (2538). “ความคาดหวังของผู้บังคับบัญชาระดับกลางที่มีต่อบทบาทการปฏิบัติงานของผู้บังคับบัญชาระดับล่าง ในโรงงานอุตสาหกรรมผลิตพลาสติก.” วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรมบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

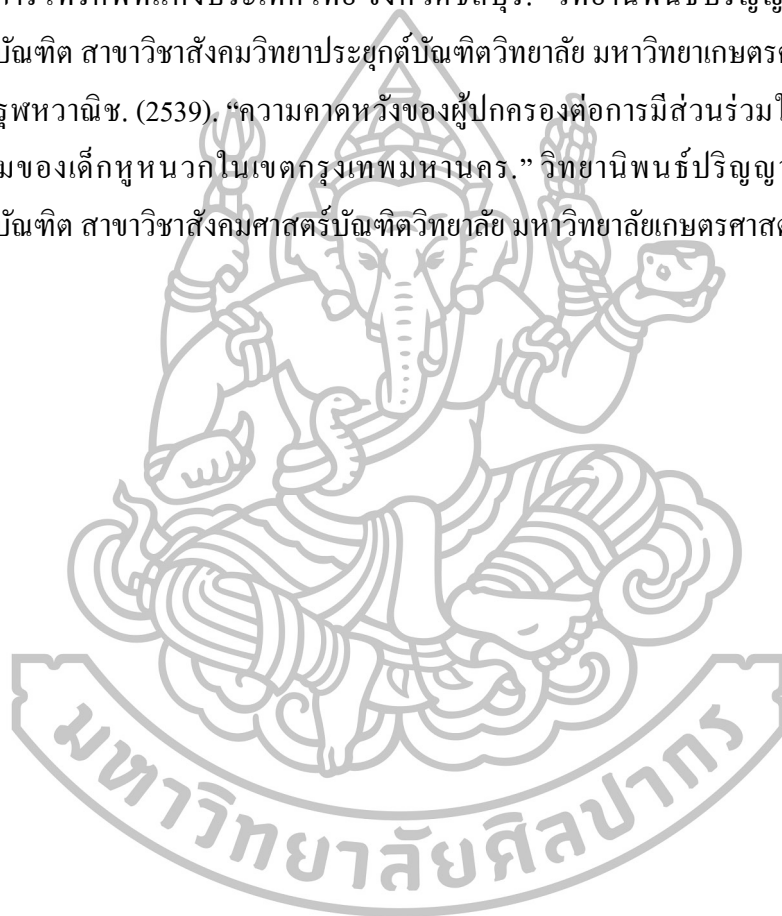
- พรรณพิมล ก้านกนก. (2534). **การสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์รามคำแหง
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2537). **ภาพลักษณ์ : การสร้างและรักษา**. กรุงเทพมหานคร : อักษรบัณฑิต.
- ภคมน ภาสวัตดี. (2550). “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์.” วิทยานิพนธ์
ปริญญาโท สาขาวิชา การบริการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ยุพา สุภากุล. (2540). **การสื่อสารมวลชน**. กรุงเทพมหานคร : โอเดียนสโตร์.
- ยุพดี ฐิติกุลเจริญ. (2537). **ทฤษฎีการสื่อสาร**. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์รามคำแหง.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2553). **การวิเคราะห์ผู้บริโภค**. นนทบุรี : โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- รัตนภรณ์ แปงใจ. (2551). “การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิต
บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองเชียงใหม่.” วิทยานิพนธ์ปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2544). **การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์**. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- ศราวุธ ดิษยวรรณนะ. (2555). “ตัวแบบการสื่อสารการตลาดเพื่อการตัดสินใจ.” วิทยานิพนธ์ปริญญา
บริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2537). **กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด**. กรุงเทพมหานคร : สำนัก
พิมพ์พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ธรรม
สาร จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). **กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด**.
กรุงเทพมหานคร : ธนัชการพิมพ์.
- สายจิต สุขประเสริฐ. (2546). **พฤติกรรมองค์กร**. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2546). **กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด**. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ธี
ระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). **การสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง**. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์สิทธิ
พัฒนา.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ธีระฟิล์ม.

สุมิตรา ศรีวิบูลย์. (2547). การออกแบบอัตลักษณ์ : **Coparate Identity**. กรุงเทพมหานคร : Core Function.

สมควร กวียะ. (2540). **ทฤษฎีการประชาสัมพันธ์ใหม่การสื่อสารองค์กรเชิงบูรณาการ**. กรุงเทพมหานคร : โอเดียนสโตร์.

อุทัยพรรณ สุดใจ. (2545). “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการขององค์กรโทรศัพท์แห่งประเทศไทย จังหวัดชลบุรี.” วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสังคมวิทยาประยุกต์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

อัญชลี อานวรุพหวนิช. (2539). “ความคาดหวังของผู้ปกครองต่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคมของเด็กอนุชนในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสังคมศาสตร์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.





แบบสอบถาม

เรื่อง การสื่อสารการตลาดที่สัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์องค์กร ของธนาคารกสิกรไทย สาขาชะอำ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการทำการวิจัยของนักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและเอกชน มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทย สาขาชะอำ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี จำแนกตามลักษณะข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส 2) เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดที่สัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารกสิกรไทย สาขาชะอำ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี

ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามด้วยความเป็นจริง ทั้งนี้ เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับการศึกษาอันเป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุงการสื่อสารการตลาดที่สัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารกสิกรไทย สาขาชะอำ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ต่อไป อนึ่งข้อมูลที่ท่านได้ตอบแบบสอบถามนี้ ผู้วิจัยจะนำไปใช้ในเชิงวิชาการเท่านั้นซึ่งไม่มีผลกระทบใดๆ ต่อท่านและขอขอบคุณทุกท่านมา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของลูกค้า
- ส่วนที่ 2 การสื่อสารการตลาด
- ส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์ขององค์กร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับคำตอบของท่าน

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() น้อยกว่า 25 ปี

() 25-35 ปี

() 36-45 ปี

() 46-55 ปี

() มากกว่า 55 ปี

3. ระดับการศึกษา

() ประถมศึกษา

() มัธยมศึกษา

() ปวช./ปวส./อนุปริญญา

() ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

() นักเรียน/นักศึกษา

() รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

() พนักงานบริษัทเอกชน

() ธุรกิจส่วนตัว

() รับจ้าง/ลูกจ้าง

() เกษียณอายุ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

() 15,001-25,000 บาท

() 25,001-35,000 บาท

() 35,001-45,000 บาท

() มากกว่า 45,000 บาท

6. สถานภาพสมรส

() โสด

() สมรส

() หย่าร้าง

ส่วนที่ 2 การสื่อสารการตลาด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านคิดว่าตรงกับตัวท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

การสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย	ระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาด				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
7. การโฆษณา					
7.1 ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์ ของธนาคารกสิกรไทย จากการโฆษณาทางสื่อ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา และอินเทอร์เน็ต					
7.2 ท่านรู้จักธนาคารกสิกรไทยและรับทราบข้อมูลของผลิตภัณฑ์ จากการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์					
7.3 ภาพลักษณ์และข้อมูลของผลิตภัณฑ์ธนาคารกสิกรไทย ที่มีการโฆษณาทำให้ท่านเห็นว่าเป็นสินค้ามีคุณภาพ และเชื่อมั่นธนาคารกสิกรไทย					
7.4 การโฆษณาต่างๆ ของธนาคารกสิกรไทย มีผลต่อการรับรู้ข้อมูลของท่าน					
8. การขายโดยพนักงาน					
8.1 ท่านได้รับข้อมูลเสนอขายสินค้าหรือบริการจากเจ้าหน้าที่ธนาคาร ณ สาขาที่ใช้บริการ					
8.2 ท่านได้รับข้อมูลเสนอขายสินค้าหรือบริการจากเจ้าหน้าที่ธนาคาร ตามสถานที่ออกบู๊ท บ้าน หรือสำนักงานอื่นๆ					

9. การส่งเสริมการตลาด					
9.1 ธนาคารกสิกรไทยมีการจัดรายการส่งเสริมการขายเป็นประจำ เช่น การแจกแถมปีเพื่อใช้แลกสินค้าของธนาคาร การชิงโชค หรือการแจกของกำนันเมื่อลูกค้ามีการสมัครบริการหรือผลิตภัณฑ์ของทางธนาคาร เป็นต้น					
9.2 การจัดรายการส่งเสริมการขายต่างๆ ของธนาคารกสิกรไทย ทำให้ท่านเลือกซื้อและใช้บริการมากขึ้นกว่าปกติ					
9.3 ท่านคิดว่าการจัดรายการส่งเสริมการขายของธนาคารกสิกรไทย ทำให้ผู้บริโภคทั่วไปมีโอกาสใช้บริการธนาคารได้มากขึ้น					
9.4 ธนาคารได้มีการให้บริการหลังการขาย เช่น การโทรแจ้งยอดการอนุมัติ การส่งการ์ดอวยพรเทศกาลต่างๆ เป็นต้น					
10. การประชาสัมพันธ์					
10.1 ธนาคารที่มีการประชาสัมพันธ์ที่ท่านได้เห็นนั้นส่วนใหญ่เป็นของธนาคารกสิกรไทย					
10.2 การประชาสัมพันธ์ของธนาคารกสิกรไทย ทำให้ท่านรับรู้ที่ภาพลักษณ์ของธนาคาร และรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ชนิดนั้นๆ มากขึ้น					
10.3 การบริการและผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี จำเป็นต้องมีการประชาสัมพันธ์และอาศัยการบอกต่อของผู้บริโภค					
10.4 การประชาสัมพันธ์ของธนาคาร ทำให้ท่านเลือกจะใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย					

10.5 พนักงานของธนาคารมีการแต่งกายที่สามารถสื่อให้เข้าใจได้ว่าเป็นพนักงานของธนาคารกสิกรไทย					
11. การตลาดทางตรง					
11.1 ธนาคารกสิกรไทยมีพนักงานขายตรงทำให้มีการสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภคและผู้มารับบริการของธนาคาร					
11.2 พนักงานขายตรงของธนาคารกสิกรไทยมีผลต่อการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของท่าน					
11.3 พนักงานขายตรงของธนาคารกสิกรไทยทำงานดี ให้บริการลูกค้าดูญาติมิตร และเสมอภาค ถือเป็นภาพลักษณ์ที่จะทำให้ท่านประทับใจ และเลือกที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ และกลับมาใช้บริการซ้ำอีก					

ส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์ขององค์กร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านคิดว่าตรงกับตัวท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ภาพลักษณ์องค์กร ของธนาคารกสิกรไทย	ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
12. ด้านผู้บริหาร					
12.1 ผู้บริหารเป็นที่ยอมรับต่อสาธารณชน มีบุคลิกภาพดี และมีเป็นกันเองกับลูกค้า และลูกน้อง					

12.2 ผู้บริหารเป็นมีจริยธรรมในการดำเนินงานบนรากฐานของความยุติธรรม					
12.3 ผู้บริหารเป็นคนมีความคิดริเริ่ม มีความสามารถ มีวิสัยทัศน์และมีวิจรรณญาณที่ดี ปฏิบัติงานแบบตรงไปตรงมา					
12.4 ผู้บริหารเป็นคนมีภาวะผู้นำให้โอกาสลูกน้อง เช่น ท่านจะพบว่าพนักงานธนาคารจบการศึกษาสูงทุกคน ได้รับการอบรมเพิ่มความรู้อยู่เสมอ เป็นต้น					
13. ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน					
13.1 พนักงานมีความรอบรู้เรื่องผลิตภัณฑ์ ให้คำแนะนำและตอบข้อซักถามอย่างชัดเจน					
13.2 พนักงานมีความซื่อสัตย์สุจริต มีความรับผิดชอบต่อนหน้าที่ให้บริการด้วยความสะอาด รวดเร็ว					
13.3 พนักงานมีดูแลเอาใจใส่กระตือรือร้น เต็มใจให้บริการ					
13.4 พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี ให้บริการด้วยความสุภาพเป็นมิตร					
13.5 มีพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ไว้คอยให้บริการ ช่วงพักกลางวัน					
14. ภาพลักษณ์ด้านบริการ					
14.1 มีความสามารถในการสื่อสารและการปฏิบัติงาน ให้บริการได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว และเหมาะสมแก่ลูกค้าแต่ละราย					

14.2 มีชื่อเสียง มีความเชี่ยวชาญ ชำนาญในการปฏิบัติงานและบริการ					
14.3 มีการบริการที่เท่าเทียมกัน ให้ ความสำคัญต่อลูกค้า					
14.4 การให้เกียรติลูกค้า และจํา รายละเอียดลูกค้าได้เป็นอย่างดี					
15. ภาพลักษณ์ด้านวิธีการดำเนินธุรกิจ					
15.1 มีการจัดลำดับการให้บริการ ก่อน-หลัง และมีการกำหนดเวลาเปิด- ปิดในการให้บริการอย่างเหมาะสม					
15.2 มีการขั้นตอนในการ ให้บริการที่ง่าย สะดวก และใช้ ระยะเวลาเหมาะสมแก่การดำเนินการ ต่างๆ เช่น การฝาก ถอน โอน เป็นต้น					
15.3 มีการบริการที่เป็นระบบ เป็น ขั้นตอนที่มีความต่อเนื่อง สม่ําเสมอ และถูกต้อง					
16. ด้านกิจกรรมสังคม					
16.1 มีโครงการสนับสนุนการ ประหยัดพลังงาน และส่งเสริม นวัตกรรมใหม่ๆ ที่เอื้ออำนวยต่อพัฒนา สังคม และสอดคล้องกับความต้องการ ของสังคม					
16.2 มีโครงการมอบทุนการศึกษา แก่เยาวชน และส่งเสริมการเรียนรู้อย่าง ยั่งยืน					
16.3 มีโครงการอนุรักษ์ ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม อย่างจริงจัง					

16.4 มีโครงการรับผิดชอบต่อสังคม และจัดกิจกรรม CSR อย่างต่อเนื่อง					
17. ด้านเครื่องมือเครื่องใช้หรืออุปกรณ์สำนักงาน					
17.1 มีสลิปฝาก-ถอนเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า					
17.2 มีปากกาสำหรับเขียน และเอกสารรายการเพื่อเบิก-ถอน เอกสารอื่นๆ เตรียมพร้อมไว้เสมอ					
17.3 มีเอกสารนำเสนอผลิตภัณฑ์ของธนาคาร เช่น แผ่นพับ โปรชัวร์ หรือซีดี อย่างเพียงพอ					
17.4 มีบริการเครื่องคิดเลข และระบบคอมพิวเตอร์ที่ทันสมัย					
17.5 มีเก้าอี้นั่งรอบริการที่ สะดวกสบาย และเพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ					
18. ด้านวัฒนธรรมองค์กร					
18.1 การทำงานขององค์กรเป็นไปด้วยความผ่อนคลาย มีการบริการด้วยความเป็นกันเอง ยิ้มแย้มแจ่มใส ใช้น้ำเสียงที่นุ่มนวล และมีสายตาที่เป็นมิตรทั้งเพื่อร่วมงานและลูกค้า					
18.2 พนักงานยอมรับข้อผิดพลาด พร้อมแก้ไขด้วยความเต็มใจ เมื่อได้แจ้งจากเพื่อนร่วมงานหรือลูกค้า					
18.3 ธนาคารกสิกรไทยมรณโยบายที่เป็นธรรมต่อลูกค้า					
18.4 ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่สามารถให้ความเป็นธรรมต่อลูกค้าได้เมื่อมีการ					

ร้องเรียน					
19. ด้านบรรยากาศ					
19.1 มีการกล่าวคำทักทายเมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการ และกล่าวคำอำลาเมื่อเสร็จสิ้นการบริการ					
19.2 เอกสาร/แผ่นพับ/ข้อมูล ข่าวสารต่าง ๆ ใช้ตัวหนังสือที่อ่านง่าย มีความคมชัด สะดุดตา รวมทั้งมีบอร์ดประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ อย่างชัดเจน					
19.3 สถานที่ให้บริการสะอาด เป็นระเบียบ และสวยงาม					
19.4 พื้นที่จอดรถมีความปลอดภัย สะดวก และเพียงพอต่อการให้บริการลูกค้า					

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ในการตอบคำถามและความคิดเห็นมา ณ โอกาสนี้ด้วย



ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

การสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย

1. การโฆษณา

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0.867	0.882	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
- ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์ ของธนาคารกสิกรไทย จากการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา และอินเทอร์เน็ต	12.2083	11.332	0.814	0.813
- ท่านรู้จักธนาคารกสิกรไทยและรับทราบข้อมูลของผลิตภัณฑ์ จากการโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์และหนังสือพิมพ์	11.9417	10.736	0.586	0.878
- ภาพลักษณ์และข้อมูลของผลิตภัณฑ์ธนาคารกสิกรไทย ที่มีการโฆษณาทำให้ท่านเห็นว่า เป็นสินค้ามีคุณภาพ และเชื่อมั่นธนาคารกสิกรไทย	12.3417	13.636	0.356	0.913
- การโฆษณาต่างๆ ของธนาคารกสิกรไทย มีผลต่อการรับรู้ข้อมูลของท่าน	12.1750	10.001	0.855	0.794
การโฆษณา	12.1667	10.971	1.000	0.779

2. การขายโดยพนักงาน

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0.940	0.943	3



Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
- ท่านได้รับข้อมูลเสนอขายสินค้าหรือบริการจากเจ้าหน้าที่ธนาคาร ณ สาขาที่ใช้บริการ	6.9833	5.939	0.816	0.958
8.2 ท่านได้รับข้อมูลเสนอขายสินค้าหรือบริการจากเจ้าหน้าที่ธนาคาร ตามสถานที่ออกบูธ บ้าน หรือสำนักงานอื่นๆ	6.9500	5.661	0.824	0.956
การขายโดยพนักงาน	6.9667	5.551	1.000	0.820

3. การส่งเสริมการตลาด

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0.805	0.800	5



Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
- ธนาคารกสิกรไทยมีการจัดรายการส่งเสริมการขายเป็นประจำ เช่น การแจกแถมบัตรเพื่อใช้แลกสินค้าของธนาคาร การชิงโชค หรือการแจกของกำนันเมื่อลูกค้ามีการสมัครบริการหรือผลิตภัณฑ์ของทางธนาคาร เป็นต้น	11.4250	8.432	0.770	0.704
- การจัดรายการส่งเสริมการขายต่างๆ ของธนาคารกสิกรไทย ทำให้ท่านเลือกซื้อและใช้บริการมากขึ้นกว่าปกติ	11.2583	9.394	0.651	0.748
- ท่านคิดว่าการจัดรายการส่งเสริมการขายของธนาคารกสิกรไทย ทำให้ผู้บริโภคทั่วไปมีโอกาสใช้บริการธนาคารได้มากขึ้น	11.8583	14.632	-0.022	0.902
- ธนาคารได้มีการให้บริการหลังการขาย เช่น การโทรแจ้งยอดการอนุมัติ การส่งการ์ดอวยพรเทศกาลต่างๆ เป็นต้น	11.7250	8.713	0.705	0.729
การส่งเสริมการตลาด	11.5667	9.702	1.000	0.675

4. การประชาสัมพันธ์

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0.719	0.770	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
- ธนาคารที่มีการประชาสัมพันธ์ที่ท่านได้เห็นนั้นส่วนใหญ่เป็นของธนาคารกสิกรไทย	14.5800	11.629	0.614	0.634
- การประชาสัมพันธ์ของธนาคารกสิกรไทย ทำให้ท่านรับรู้ที่ภาพลักษณ์ของธนาคาร และรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ชนิดนั้นๆ มากขึ้น	14.2467	12.024	0.461	0.678
- การบริการและผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี จำเป็นต้องมีการประชาสัมพันธ์ และอาศัยการบอกต่อของผู้บริโภค	14.3467	13.225	0.317	0.720
- การประชาสัมพันธ์ของธนาคาร ทำให้ท่านเลือกจะใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย	14.5467	11.302	0.495	0.668
- พนักงานของธนาคารมีการแต่งกายที่สามารถสื่อให้เข้าใจได้ว่าเป็นพนักงานของธนาคารกสิกรไทย	14.2800	13.875	0.147	0.782
การประชาสัมพันธ์	14.4000	11.628	1.000	0.579

5. การตลาดทางตรง

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0.913	0.918	4



Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
11.1 ธนาคารกสิกรไทยมีพนักงานขายตรงทำให้มีการสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภค และผู้มารับบริการของธนาคาร	9.6227	10.149	0.619	0.944
11.2 พนักงานขายตรงของธนาคารกสิกรไทยมีผลต่อการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของท่าน	9.4227	8.087	0.813	0.884
11.3 พนักงานขายตรงของธนาคารกสิกรไทยทำงานดี ให้บริการลูกค้าคุณภาพดี และเสมอภาค ถือเป็นภาพลักษณ์ที่จะทำให้ท่านประทับใจ และเลือกที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ และกลับมาใช้บริการซ้ำอีก	9.3560	7.291	0.838	0.881
การตลาดทางตรง	9.4667	8.189	1.000	0.826

ภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารกสิกรไทย

1. ด้านผู้บริหาร

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0.777	0.808	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
- ผู้บริหารเป็นที่ยอมรับต่อสาธารณชน มีบุคลิกภาพดี และมีเป็นกันเองกับลูกค้า และลูกน้อง	12.5000	8.888	0.749	0.658
- ผู้บริหารเป็นมีจริยธรรมในการดำเนินงานบนรากฐานของความยุติธรรม	12.3000	9.571	0.646	0.700
- ผู้บริหารเป็น คน มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถ มีวิสัยทัศน์และมีวิจรรณญาณที่ดี ปฏิบัติงานแบบตรงไปตรงมา	12.7667	13.625	0.094	0.885
- ผู้บริหารเป็น คนมีภาวะผู้นำ ให้โอกาสลูกน้อง เช่น ท่านจะพบว่าพนักงานธนาคารจบการศึกษาสูงทุกคน ได้รับการอบรมเพิ่มความรู้อยู่เสมอ เป็นต้น	12.0333	11.473	0.529	0.744
ด้านผู้บริหาร	12.4000	10.179	1.000	0.628

2. ด้านพนักงาน

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0.727	0.761	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
- พนักงานมีความรอบรู้เรื่องผลิตภัณฑ์ ให้คำแนะนำและตอบข้อซักถามอย่างชัดเจน	16.9467	11.785	0.199	0.752
- พนักงานมีความซื่อสัตย์สุจริต มีความรับผิดชอบต่อนหน้าที่ให้บริการด้วยความสะดวก รวดเร็ว	17.2800	11.486	0.144	0.782
- พนักงานมีดูแลเอาใจใส่ กระตือรือร้น เต็มใจให้บริการ	17.0133	9.249	0.602	0.648
- พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี ให้บริการด้วยความสุภาพเป็นมิตร	17.3467	8.284	0.556	0.661
- มีพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ไว้คอยให้บริการ ช่วงพักกลางวัน	17.5800	9.046	0.544	0.663
ด้านพนักงาน	17.2333	9.357	1.000	0.591

3. ด้านบริการ

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0.720	0.760	5



Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
- มีความสามารถในการสื่อสารและการปฏิบัติงาน ให้บริการได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว และเหมาะสมแก่ลูกค้าแต่ละราย	12.7750	8.200	0.233	0.764
- มีชื่อเสียง มีความเชี่ยวชาญ ชำนาญในการปฏิบัติงานและบริการ	12.5750	7.324	0.424	0.694
- มีการบริการที่เท่าเทียมกัน ให้ความสำคัญต่อลูกค้า	12.6083	6.869	0.469	0.677
- การให้เกียรติลูกค้า และจํารายละเอียดลูกค้าได้เป็นอย่างดี	13.3750	6.434	0.491	0.671
ด้านบริการ	12.8333	6.626	1.000	0.533

4. ด้านวิธีการดำเนินงานธุรกิจ

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0.822	0.831	4



Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
- มีการจัดลำดับการให้บริการก่อน-หลัง และมีการกำหนดเวลาเปิด-ปิดในการให้บริการอย่างเหมาะสม	9.8279	9.689	0.219	0.938
- มีการขั้นตอนในการให้บริการที่ง่าย สะดวก และใช้ระยะเวลาเหมาะสมแก่การดำเนินการต่างๆ เช่น การฝาก ถอน โอน เป็นต้น	10.1383	6.331	0.780	0.709
- มีการบริการที่เป็นระบบ เป็นขั้นตอนที่มีความต่อเนื่อง สม่่าเสมอ และถูกต้อง	10.1383	5.832	0.741	0.733
ด้านวิธีการดำเนินงานธุรกิจ	10.0345	6.749	1.000	0.644

5. ด้านกิจกรรมสังคม

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0.673	0.764	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
- มีโครงการสนับสนุนการประหยัดพลังงาน และส่งเสริมนวัตกรรมใหม่ๆ ที่เอื้ออำนวยต่อพัฒนาสังคม และสอดคล้องกับความต้องการของสังคม	13.2833	5.714	0.539	0.569
- มีโครงการมอบทุนการศึกษาแก่เยาวชน และส่งเสริมการเรียนรู้อย่างยั่งยืน	13.2833	6.663	0.120	0.815
- มีโครงการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง	13.1167	6.025	0.639	0.543
- มีโครงการรับผิดชอบต่อสังคม และจัดกิจกรรม CSR อย่างต่อเนื่อง	13.9167	7.014	0.266	0.689
ด้านกิจกรรมสังคม	13.4000	5.766	1.000	0.456

6. ด้านเครื่องมือเครื่องใช้หรืออุปกรณ์สำนักงาน

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0.660	0.719	6



Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
- มีสลิปฝาก-ถอนเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า	15.4400	8.682	0.380	0.629
- มีปากกาสำหรับเขียน และเอกสารรายการเพื่อเบิก-ถอน เอกสารอื่นๆ เตรียมพร้อมไว้เสมอ	15.7400	9.937	0.328	0.640
- มีเอกสารนำเสนอผลิตภัณฑ์ของธนาคาร เช่น แผ่นพับ โปรชัวร์ หรือซีดี อย่างเพียงพอ	15.2400	9.361	0.338	0.641
- มีบริการเครื่องคิดเลข และระบบคอมพิวเตอร์ที่ทันสมัย	15.4400	10.062	0.358	0.629
- มีเก้าอี้นั่งรอบริการที่สะดวกสบาย และเพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ	14.9733	10.620	0.239	0.667
ด้านเครื่องมือเครื่องใช้หรืออุปกรณ์สำนักงาน	15.3667	8.999	1.000	0.490

7. ด้านวัฒนธรรมองค์กร

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0.805	0.800	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
- การทำงานขององค์กรเป็นไปด้วยความผ่อนคลาย มีการบริการด้วยความเป็นกันเอง ยิ้มแย้มแจ่มใส ใช้น้ำเสียงที่นุ่มนวล และมีสายตาที่เป็นมิตรทั้งเพื่อร่วมงานและลูกค้า	11.4250	8.432	0.770	0.704
- พนักงานยอมรับข้อผิดพลาด พร้อมแก้ไขด้วยความเต็มใจ เมื่อได้แจ้งจากเพื่อนร่วมงานหรือลูกค้า	11.2583	9.394	0.651	0.748
- ธนาการกสิกรไทยมรณ โยบายที่เป็นธรรมต่อลูกค้า	11.8583	14.632	-0.022	0.902
-ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่สามารถให้ความเป็นธรรมต่อลูกค้าได้เมื่อมีการร้องเรียน	11.7250	8.713	0.705	0.729
ด้านวัฒนธรรมองค์กร	11.5667	9.702	1.000	0.675

8. ด้านบรรยากาศ

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0.802	0.827	5



Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
- มีการกล่าวคำทักทายเมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการ และกล่าวคำอำลาเมื่อเสร็จสิ้นการบริการ	11.5500	9.976	0.621	0.753
- เอกสาร/แผ่นพับ/ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ใช้ตัวหนังสือที่อ่านง่าย มีความคมชัด สะดุดตา รวมทั้งมีบอร์ดประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ อย่างชัดเจน	11.2167	9.602	0.591	0.762
- สถานที่ให้บริการสะอาด เป็นระเบียบ และสวยงาม	11.3167	11.202	0.360	0.831
- พื้นที่จอดรถมีความปลอดภัย สะดวก และเพียงพอต่อการให้บริการลูกค้า	11.5167	9.530	0.520	0.791
ด้านบรรยากาศ	11.4000	9.490	1.000	0.670

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาวฉัตรชนก ศิริโสภณกิจสกุล
วัน-เดือน-ปีเกิด	วันที่ 29 กันยายน 2530
ที่อยู่	203 หมู่ที่ 9 ตำบลเขาใหญ่ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี 76120
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2545	สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 3 โรงเรียนเซนต์โยเซฟ จังหวัดเพชรบุรี
พ.ศ. 2548	สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนนารีวิทยา จังหวัดราชบุรี
พ.ศ. 2553	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี
พ.ศ.2554	ศึกษาต่อระดับปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ.2554-ปัจจุบัน	ธนาคารกสิกรไทย สาขาชะอำ 491/28-29 ถนนเพชรเกษม(ชะอำ) ตำบลชะอำ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี 76120