

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร” นี้เป็นการศึกษาถึงภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในความคิดเห็นของผู้ใช้บริการด้านต่าง ๆ อาทิเช่น ด้านชื่อเสียงของธนาคาร ด้านความน่าเชื่อถือของธนาคาร ด้านการให้บริการ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของพนักงาน ด้านกิจกรรมสาธารณกุศล และด้านเทคโนโลยี โดยศึกษาการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ เพื่อนำข้อมูลจากการศึกษามาเป็นแนวทางในการปรับปรุง การเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ตลอดจนการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) บนพื้นฐานข้อมูลที่เป็นความจริงซึ่งได้จากการศึกษาครั้งนี้ สามารถสรุปผลการศึกษาได้เป็น 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา พบว่าส่วนใหญ่ เพศหญิง อายุระหว่าง 25-35 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ระหว่าง 15,001-25,000 บาท และใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ควบคู่กับบริการของธนาคารกรุงเทพ

ส่วนที่ 2 การเปิดรับและการได้รับข้อมูลข่าวสารของธนาคารไทยพาณิชย์

การศึกษากลุ่มตัวอย่างพบว่า การเปิดรับและการได้รับข้อมูลข่าวสารของธนาคารไทยพาณิชย์ส่วนใหญ่จากสื่อโทรทัศน์ รองลงมาคือ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่อป้ายโฆษณากลางแจ้ง และสื่อบุคคล ตามลำดับ โดยสามารถสรุปการเปิดรับและการได้รับข้อมูลข่าวสารของธนาคารไทยพาณิชย์ได้ดังนี้

สื่อโทรทัศน์

การเปิดรับและการได้รับข้อมูลข่าวสารของธนาคารไทยพาณิชย์จากสื่อโทรทัศน์นั้นพบว่า ส่วนใหญ่เปิดรับข้อมูลข่าวสารของธนาคารไทยพาณิชย์จากสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 คิดเป็น

ร้อยละ 86.5 รองลงมาคือ สถานีโทรทัศน์ช่อง 7 คิดเป็นร้อยละ 83.5 สถานีโทรทัศน์ช่อง 9 คิดเป็นร้อยละ 66.0 สถานีโทรทัศน์ช่อง ทีไอทีวี คิดเป็นร้อยละ 43.8 และสถานีโทรทัศน์ช่อง UBC 7 คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ โดยพิจารณาแต่ละสถานีได้ดังนี้

1. สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 พบว่าส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารของธนาคารไทยพาณิชย์ ด้านสปอตโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 72.3 รองลงมาคือ ด้านข่าว คิดเป็นร้อยละ 10.5 และด้านโฆษณาแฝงในรายการ คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

2. สถานีโทรทัศน์ช่อง 7 พบว่าส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารของธนาคารไทยพาณิชย์ ด้านสปอตโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 66.3 รองลงมาคือ ด้านข่าว คิดเป็นร้อยละ 14.3 และด้านโฆษณาแฝงในรายการ คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

3. สถานีโทรทัศน์ช่อง 9 พบว่าส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารของธนาคารไทยพาณิชย์ ด้านสปอตโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมาคือ ด้านข่าว คิดเป็นร้อยละ 9.8 และด้านโฆษณาแฝงในรายการ คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

4. สถานีโทรทัศน์ช่อง ทีไอทีวี พบว่าส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารของธนาคารไทยพาณิชย์ด้านสปอตโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมาคือ ด้านข่าว คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

5. สถานีโทรทัศน์ UBC 7 พบว่าส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารของธนาคารไทยพาณิชย์ ด้านสปอตโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 3.3

สื่อวิทยุ

การเปิดรับและการได้รับข้อมูลข่าวสารของธนาคารไทยพาณิชย์จากสื่อวิทยุนั้นพบว่า ส่วนใหญ่เปิดรับจากสถานีวิทยุ 89.0 FM คิดเป็นร้อยละ 18.2 รองลงมาคือ สถานีวิทยุ 94.0 FM คิดเป็นร้อยละ 16.0 สถานีวิทยุ 91.5 FM คิดเป็นร้อยละ 10.5 และสถานีวิทยุ 106.5 FM คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ โดยพิจารณาแต่ละสถานีได้ดังนี้

1. สถานีวิทยุ 89.0 FM พบว่าส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารของธนาคารไทยพาณิชย์ ด้านสปอตโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 18.8

2. สถานีวิทยุ 91.5 FM พบว่าส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารของธนาคารไทยพาณิชย์ ด้านข่าว คิดเป็นร้อยละ 7.5 รองลงมาคือ ด้านสปอตโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

3. สถานีวิทยุ 94.0 FM พบว่าส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารของธนาคารไทยพาณิชย์ ด้านสปอตโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 9.0 รองลงมาคือ ด้านข่าว คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

4. สถานีวิทยุ 106.5 FM พบว่าส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารของธนาคารไทยพาณิชย์ ด้านสปอตโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 6.0

สื่อหนังสือพิมพ์

การเปิดรับและการได้รับข้อมูลข่าวสารของธนาคารไทยพาณิชย์จากสื่อหนังสือพิมพ์ นั้นพบว่า ส่วนใหญ่เปิดรับข้อมูลข่าวสารของธนาคารไทยพาณิชย์จากหนังสือไทยรัฐ คอลัมน์ สังคม-เศรษฐกิจ คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ คอลัมน์สังคม-เศรษฐกิจ คิดเป็นร้อยละ 27.3 หนังสือพิมพ์มติชน คอลัมน์สังคม-เศรษฐกิจ คิดเป็นร้อยละ 7.6 หนังสือพิมพ์ข่าวหุ้น คอลัมน์สังคม-การเงิน คิดเป็นร้อยละ 7.6 หนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ คอลัมน์ธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 6.8 หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ คอลัมน์เศรษฐกิจ-การเงิน คิดเป็นร้อยละ 6.3 หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ คอลัมน์การเงิน-สังคม คิดเป็นร้อยละ 3.8 หนังสือพิมพ์เดอะเนชั่น คอลัมน์ธุรกิจ และหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน คอลัมน์ตลาดเงิน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ โดยพิจารณาหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับได้ดังนี้

1. หนังสือพิมพ์เดอะเนชั่น คอลัมน์ธุรกิจ พบว่าส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารของธนาคารไทยพาณิชย์ด้านข่าว คิดเป็นร้อยละ 3.0
2. หนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ คอลัมน์ธุรกิจ พบว่าส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารของธนาคารไทยพาณิชย์ด้านข่าว คิดเป็นร้อยละ 6.8
3. หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ คอลัมน์เศรษฐกิจ-การเงิน พบว่าส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารของธนาคารไทยพาณิชย์ด้านข่าว คิดเป็นร้อยละ 6.3
4. หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ คอลัมน์การเงิน-สังคม พบว่าส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารของธนาคารไทยพาณิชย์ด้านข่าว คิดเป็นร้อยละ 3.8
5. หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน คอลัมน์ตลาดเงิน พบว่าส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารของธนาคารไทยพาณิชย์ด้านซื้อพื้นที่โฆษณา คิดเป็นร้อยละ 3.0
6. หนังสือพิมพ์มติชน คอลัมน์สังคมเศรษฐกิจ พบว่าส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารของธนาคารไทยพาณิชย์ด้านข่าว และด้านซื้อพื้นที่โฆษณาในอัตราส่วนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 3.8
7. หนังสือพิมพ์ข่าวหุ้น คอลัมน์สังคม-การเงิน พบว่าส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารของธนาคารไทยพาณิชย์ด้านข่าว คิดเป็นร้อยละ 7.6
8. หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ คอลัมน์สังคม-เศรษฐกิจ พบว่าส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารของธนาคารไทยพาณิชย์ด้านข่าว คิดเป็นร้อยละ 29.3 รองลงมาคือ ด้านซื้อพื้นที่โฆษณา คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ
9. หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ คอลัมน์สังคม-เศรษฐกิจ พบว่าส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารของธนาคารไทยพาณิชย์ด้านซื้อพื้นที่โฆษณา คิดเป็นร้อยละ 16.8 รองลงมาคือ ด้านข่าว คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

สื่อนิตยสาร

การเปิดรับและการได้รับข้อมูลข่าวสารของธนาคารไทยพาณิชย์จากสื่อนิตยสารนั้นพบว่า ส่วนใหญ่เปิดรับข้อมูลข่าวสารของธนาคารไทยพาณิชย์จากนิตยสารการเงินธนาคาร คอลัมน์การเงิน-สังคมการเงิน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และนิตยสารผู้จัดการรายเดือน คอลัมน์การเงิน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ โดยพิจารณานิตยสารแต่ละฉบับได้ดังนี้

1. นิตยสารการเงินธนาคาร คอลัมน์การเงิน-สังคมการเงิน พบว่าส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารของธนาคารไทยพาณิชย์ด้านข่าว คิดเป็นร้อยละ 9.0 รองลงมาคือ ด้านซื้อพื้นที่โฆษณา คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ
2. นิตยสารผู้จัดการรายเดือน คอลัมน์การเงิน พบว่าส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารของธนาคารไทยพาณิชย์ด้านซื้อพื้นที่โฆษณา คิดเป็นร้อยละ 10.5

สื่อป้ายโฆษณากลางแจ้ง

การเปิดรับและการได้รับข้อมูลข่าวสารของธนาคารไทยพาณิชย์จากสื่อป้ายโฆษณากลางแจ้งนั้นพบว่า ส่วนใหญ่เปิดรับข้อมูลข่าวสารของธนาคารไทยพาณิชย์จากสื่อบนทางด่วน คิดเป็นร้อยละ 57.6 สื่อรถไฟฟ้าใต้ดิน คิดเป็นร้อยละ 19.3 และสื่อรถไฟฟ้า BTS คิดเป็นร้อยละ 18.5 ตามลำดับ โดยพิจารณาจากสื่อป้ายโฆษณากลางแจ้งแต่ละประเภทได้ดังนี้

1. สื่อบนทางด่วน พบว่าส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารของธนาคารไทยพาณิชย์ด้านข้อความ คิดเป็นร้อยละ 57.6
2. สื่อรถไฟฟ้าใต้ดิน พบว่าส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารของธนาคารไทยพาณิชย์ด้านข้อความ คิดเป็นร้อยละ 19.3
3. สื่อรถไฟฟ้า BTS พบว่าส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารของธนาคารไทยพาณิชย์ด้านข้อความ คิดเป็นร้อยละ 18.5

สื่ออินเทอร์เน็ต

การเปิดรับและการได้รับข้อมูลข่าวสารของธนาคารไทยพาณิชย์จากสื่ออินเทอร์เน็ตนั้นพบว่า ส่วนใหญ่เปิดรับข้อมูลข่าวสารของธนาคารไทยพาณิชย์จาก www.scb.co.th คิดเป็นร้อยละ 22.0 รองลงมาคือ www.google.com คิดเป็นร้อยละ 13.8 ตามลำดับ โดยพิจารณาจากสื่ออินเทอร์เน็ตแต่ละประเภทได้ดังนี้

1. สื่ออินเทอร์เน็ต www.scb.co.th พบว่าส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารของธนาคารไทยพาณิชย์ด้านข่าวสาร / ผลิตภัณฑ์ธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 22.0
2. สื่ออินเทอร์เน็ต www.google.com พบว่าส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารของธนาคารไทยพาณิชย์ด้านข่าวสาร / ผลิตภัณฑ์ธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 13.8

สื่อบุคคล

การเปิดรับและการได้รับข้อมูลข่าวสารของธนาคารไทยพาณิชย์จากสื่อบุคคลนั้นพบว่า ส่วนใหญ่เปิดรับข้อมูลข่าวสารของธนาคารไทยพาณิชย์จากพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมาคือ คนรู้จัก/ญาติ คิดเป็นร้อยละ 34.3 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 34.0 และครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 14.4 ตามลำดับ โดยพิจารณาจากสื่อบุคคลแต่ละประเภทได้ดังนี้

1. พนักงาน พบว่าส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารของธนาคารไทยพาณิชย์ด้านข่าวสาร / ผลิตภัณฑ์ธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 39.3
2. เพื่อน พบว่าส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารของธนาคารไทยพาณิชย์ด้านข่าวสาร / ผลิตภัณฑ์ธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 24.0
3. ครอบครัว พบว่าส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารของธนาคารไทยพาณิชย์ด้านข่าวสาร / ผลิตภัณฑ์ธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 14.4
4. คนรู้จัก/ญาติ พบว่าส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารของธนาคารไทยพาณิชย์ด้านข่าวสาร / ผลิตภัณฑ์ธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 34.3

สื่อโฆษณาทางไปรษณีย์

การเปิดรับและการได้รับข้อมูลข่าวสารของธนาคารไทยพาณิชย์จากสื่อโฆษณาทางไปรษณีย์ โดยผ่านพับแผ่นปลิวส่วนใหญ่จะได้รับข้อมูลข่าวสารของธนาคารไทยพาณิชย์ด้านข้อความเผยแพร่ คิดเป็นร้อยละ 28.0

สำหรับข่าวสารที่กลุ่มตัวอย่างได้รับนั้นสามารถแบ่งได้เป็น 2 ด้าน คือ

ข่าวสารด้านบวก คือ ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารที่มีสาขามากมาย สะดวกในการใช้บริการ

ข่าวสารด้านลบ คือ ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารที่มีอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมต่าง ๆ สูงกว่าธนาคารขนาดเล็กหลายธนาคาร

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยสามารถเรียงลำดับความคิดเห็นแบบเห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ ด้านเทคโนโลยี รองลงมาคือ ด้านชื่อเสียงของธนาคาร ด้านความน่าเชื่อถือของธนาคาร ด้านการให้บริการ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของพนักงาน และด้านกิจกรรมสาธารณกุศล ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านจะพบว่า

1. ด้านเทคโนโลยี พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นแบบเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยความคิดเห็นด้านเทคโนโลยีแบบเห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ ทางด้านการเป็นธนาคารที่ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย ครอบคลุมทุกความต้องการของท่าน

2. ด้านชื่อเสียงของธนาคาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นแบบเห็นด้วย โดยความคิดเห็นด้านชื่อเสียงของธนาคารแบบเห็นด้วย คือ ทางด้านการเป็นธนาคารที่ถูกคำให้ควมไว้วางใจตลอดการดำเนินกิจการอย่างต่อเนื่องมาจนครบ 100 ปี

3. ด้านความน่าเชื่อถือของธนาคาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นแบบเห็นด้วย โดยความคิดเห็นด้านความน่าเชื่อถือของธนาคารแบบเห็นด้วย คือ ทางด้านการเป็นธนาคารที่มีการพัฒนาความเจริญก้าวหน้าอย่างต่อเนื่องเสมอมา

4. ด้านการให้บริการ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของพนักงาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นแบบเห็นด้วย โดยความคิดเห็นด้านการให้บริการ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของพนักงานแบบเห็นด้วย คือ ทางด้านพนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย

5. ด้านกิจกรรมสาธารณกุศล พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นแบบเห็นด้วย โดยความคิดเห็นด้านกิจกรรมสาธารณกุศลแบบเห็นด้วย คือ ทางด้านธนาคารให้การสนับสนุนด้านการศึกษาแก่เยาวชน

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

พบว่า การเปิดรับสื่อและข่าวสาร ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพศ และรายได้ต่อเดือนมีผลต่อการเปิดรับสื่อและข่าวสารของธนาคารไทยพาณิชย์ โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และ .01 สำหรับอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ไม่มีผลต่อการเปิดรับสื่อและข่าวสารของธนาคารไทยพาณิชย์

อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

การเปิดรับและการได้รับข้อมูลข่าวสารของธนาคารไทยพาณิชย์

ในการศึกษาการเปิดรับและการได้รับข้อมูลข่าวสารของธนาคารไทยพาณิชย์ส่วนใหญ่เปิดรับจากสื่อโทรทัศน์ มากที่สุด รองลงมาคือ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่อป้ายโฆษณากลางแจ้ง และสื่อบุคคล ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดตามหลักการของเครื่องมือทางการประชาสัมพันธ์ที่ว่า “โทรทัศน์เป็นเครื่องมือสื่อมวลชนที่มีบทบาทสำคัญในการประชาสัมพันธ์ โทรทัศน์มีคุณลักษณะที่เด่นและได้เปรียบสื่อมวลชนอื่น ๆ อีกหลายประเภทตรงที่โทรทัศน์สามารถนำเอาทั้งภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียงมาเผยแพร่สู่ประชาชนนับเป็นจำนวนแสน จำนวนล้าน”¹

โดยจากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) นั้นมีการเปิดรับจากสื่อโทรทัศน์ของสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 มากที่สุด รองลงมาคือสื่อหนังสือพิมพ์ ของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ และสื่อวิทยุของสถานีวิทยุ 89.0 FM. ตามลำดับ ทั้งนี้จากผลการวิจัยดังกล่าว ฝ่ายประชาสัมพันธ์ และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินการกลยุทธ์การวางแผนสื่อ ควรพิจารณาในการเลือกใช้สื่อโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์เป็นสื่อหลักในการเผยแพร่ข่าวสารกับกลุ่มเป้าหมาย และเลือกใช้สื่อวิทยุ สื่อนิตยสารเป็นสื่อรองในการประชาสัมพันธ์ อีกทั้งยังจำเป็นต้องนำสื่อประเภทอื่น ๆ มาใช้เพื่อเสริมสร้างให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการสื่อสาร ตลอดจนการเลือกใช้สื่อที่สามารถครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย และเกิดประสิทธิภาพสูงสุดต่อธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ทั้งนี้การรับรู้ข่าวสารทั้งด้านบวก และด้านลบนั้นถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งในการประชาสัมพันธ์ สืบเนื่องจากภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นได้มาจากการรับรู้ข่าวสารอย่างต่อเนื่องกันตลอดเวลา จนเกิดการซึมซับฝังเข้าไปในความรู้สึกนึกคิดจิตใจของผู้ที่ได้รับข่าวสารนั้น ๆ และทำให้บุคคลนั้นสร้างภาพของ องค์กร บุคคล หรือสิ่งหนึ่งสิ่งใดขึ้นในใจของตน ทั้งในแง่บวกและแง่ลบ ตลอดจนความนิยมชมชอบ ความเชื่อถือศรัทธาต่อสิ่งนั้น ๆ ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า ข่าวสารด้านบวก คือ ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารที่มีสาขามากมาย สะดวกในการใช้บริการ คิดเป็น

¹เสรี วงษ์มณฑา, การประชาสัมพันธ์ : ทฤษฎีและปฏิบัติ (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์อิสระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด, 2542), น. 298.

ร้อยละ 85.8 ส่วนข่าวสารด้านลบนั้น คือ ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารที่มีอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมต่าง ๆ สูงกว่าธนาคารขนาดเล็กหลายธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 39.3 จากผลการศึกษาในการรับรู้ข่าวสารทั้งด้านบวกและด้านลบนั้นถือว่าเป็นหัวใจสำคัญของการประชาสัมพันธ์ เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นการจัดการสื่อสารที่ถือว่าเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างบำรุง และแก้ไขภาพลักษณ์ให้แก่องค์กร การสื่อสารเพื่อภาพลักษณ์นี้เป็นจุดสูงสุดที่พึงประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ที่ต้องอาศัยพื้นฐานมาจากการสื่อสารโน้มน้าวใจ และการสื่อสารสองทางประกอบกัน ดังนั้นไม่ว่าจะเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพเพียงใด แต่สารที่ผู้บริโภคได้รับกลับเป็นความรู้สึกด้านไม่ดีก็คงไม่สามารถทำให้องค์กรเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคได้

ส่วนภาพลักษณ์ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) นั้น ด้านชื่อเสียงของธนาคารจากสถาบันจัดอันดับความน่าเชื่อถือและได้รับรางวัลต่าง ๆ ตลอดจนโครงการปรับปรุงธนาคาร (Change Program) เพื่อการเป็นธนาคารที่คุณเลือกถือได้ว่าเป็นยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงวิถีคิดและระบบการบริหารครั้งใหญ่ของธนาคาร ซึ่งเป็นการดำเนินการในเชิงกลยุทธ์ที่ครอบคลุมทั่วทั้งองค์กรของกลุ่มไทยพาณิชย์ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินธุรกิจของกลุ่มให้พร้อมรับกับการแข่งขันโดยมีแผนงานต่าง ๆ มากมาย จุดหมายปลายทางของโครงการปรับปรุงธนาคาร (Change Program)² คือ การนำธนาคารไทยพาณิชย์ให้ก้าวขึ้นไปสู่การเป็น “Premier Universal Bank” ซึ่งหมายถึงการเป็นธนาคารที่ให้บริการครบวงจร เป็นธนาคารชั้นนำของประเทศมีความแข็งแกร่งทางการเงิน มีสมรรถภาพระดับสากลในการให้บริการลูกค้าทุกกลุ่ม มีผลิตภัณฑ์ทางการเงินทุกประเภท

ธนาคารไทยพาณิชย์ ถือเป็นกลุ่มการเงินแห่งแรกที่ประกาศตัวเป็น “Universal Bank” และภายใต้โมเดลนี้มีการบูรณาการทางธุรกิจร่วมกันระหว่างธนาคาร ซึ่งเป็นบริษัทแม่ และบริษัทหลักทรัพย์ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมถึงบริษัทในธุรกิจต่าง ๆ ซึ่งเป็นบริษัทลูก ทำให้กลุ่มนี้กลายเป็นกลุ่มธุรกิจการเงินที่มีบริการทุกอย่างครบถ้วน ซึ่งวิธีคิดอย่างหนึ่งที่เปลี่ยนแปลงไปต่างจากในอดีต คือการรุกตลาดสินเชื่อบุคคลมากขึ้น โดยผ่านเครือข่ายที่ขยายเพิ่มขึ้นอย่างมากทำให้ธนาคารมีเครือข่ายมากที่สุดในระบบธนาคารพาณิชย์ทั้งในด้านจำนวนสาขาที่มี 800 สาขาทั่วประเทศ และเอทีเอ็มจำนวน 3,800 เครื่องในปัจจุบัน นอกจากนี้ธนาคารได้ปรับปรุงรูปลักษณ์สาขาให้มีรูปแบบที่ทันสมัย และสื่อภาพลักษณ์ของธนาคารให้ชัดเจนขึ้น จึงถือเป็นองค์กรที่ได้เติบโตมาอย่างมั่นคง เคียงคู่สังคมและเศรษฐกิจของไทยมาอย่างยาวนาน

ด้านความน่าเชื่อถือของธนาคารนั้นนอกจากจะเป็นธนาคารที่มีความมั่นคงเนื่องจากเป็นสถาบันที่ก่อตั้งโดยพระมหากษัตริย์แล้ว จากวันนั้นถึงวันนี้ 5 แผ่นดินของธนาคารไทยพาณิชย์

²กรรณิกา ชลิตอาภรณ์, “100 ปี ไทยพาณิชย์ 100 ปี คู่สังคมไทย,” marketeer 83 (มกราคม 2550):20-25.

ที่ได้ทำหน้าที่สถาบันการเงิน กระทั่งเติบโต แข็งแรง มั่นคง มาจนถึงทุกวันนี้ ภายใต้ทีมงานผู้บริหารมืออาชีพที่ล้วนแล้วแต่สั่งสมประสบการณ์ในการบริหารงานภายในสถาบันการเงิน ซึ่งสถาบันประเภทธุรกิจการเงินต้องการให้มีก็คือ “ความซื่อสัตย์ มั่นคง บริการดี” สอดคล้องกับธนาคารไทยพาณิชย์ที่ยึดถือวิสัยทัศน์ที่ว่า “ธนาคารที่ลูกค้า ผู้ถือหุ้น และพนักงานเลือก” ธนาคารไทยพาณิชย์จึงปรับกลยุทธ์หลัก 3 ประการ คือ การสร้างธุรกิจ (Building Business) สร้างคุณภาพ (Building Quality) และสร้างพนักงาน (Building People)³ ทั้งนี้เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างหลากหลาย สามารถดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการของธนาคารให้มากที่สุด อีกทั้งการสร้างภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จึงเป็นการสร้างเป้าหมายเพื่อธุรกิจ และเป็นการสำรวจองค์การเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่นำเสนอไปนั้นสามารถตอบสนองการแข่งขันในกลุ่มธุรกิจธนาคารพาณิชย์ได้มากน้อยเพียงใด

นอกจากนี้การให้บริการ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของพนักงานนั้นถือว่าเป็นหัวใจสำคัญอย่างยิ่งของงานบริการ จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยในการที่พนักงานของธนาคารแต่งกายสุภาพเรียบร้อย เอาใจใส่ลูกค้า คอยให้ความช่วยเหลืออย่างเต็มที่ และพูดจาสุภาพ มีอัธยาศัยดี เป็นมิตรกับคนทั่วไป ตามลำดับ นอกจากนี้พนักงานของธนาคารนอกจากจะเป็นผู้ให้บริการแล้วยังเป็นผู้ขายสินค้าด้วย โดยหลักการในการขายสินค้าของธนาคารไทยพาณิชย์นั้นจะเน้นการขายให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า เพราะลูกค้าแต่ละคนย่อมมีความต้องการที่แตกต่างกัน พนักงานจะไม่ยัดเยียดสินค้าให้กับลูกค้าที่ไม่มีความต้องการ โดยเด็ดขาด การบริการจัดได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญสำหรับลูกค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ จึงจัดให้มีการวัดการให้บริการโดยใช้บริษัทที่ปรึกษา The Gallup Organization⁴ เป็นผู้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ และประมวลผลในทุกสาขา โดยถ้าสาขาไหนตัวเลขออกมาในการบริการไม่ค่อยดีทางธนาคารจะสามารถสืบหาข้อมูลได้ว่าสิ่งไหนที่ลูกค้าไม่พึงพอใจ และนำสิ่งนั้นมาปรับปรุงการบริการ ตลอดจนการอบรมพนักงานให้มากยิ่งขึ้น

ตลอดจนการนำเทคโนโลยีทางด้านการให้บริการที่ทันสมัยครอบคลุมทุกความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการเปรียบเสมือนการเดินทางมาซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีทุกอย่างให้เลือกสรร เช่นเดียวกับการเดินทางมาธนาคารไทยพาณิชย์ดังโลแกนที่ว่า “ไปธนาคารไทยพาณิชย์ที่เดียวอยู่” จากการประสบความสำเร็จในการทำให้ธนาคารไทยพาณิชย์มีความมั่นคง ลูกค้า และผู้ถือหุ้นพึงพอใจ อีกสิ่งหนึ่งที่ทางธนาคารไทยพาณิชย์ไม่เคยลืม คือ การมอบสิ่งที่ดีให้แก่สังคม

³ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน), “รายงานประจำปี พ.ศ. 2548,” (กรุงเทพมหานคร: บริษัท สยามเพรส แมเนจเม้นท์ จำกัด, 2548), น. 17-18.

⁴กรรณิกา ชลิตอาภรณ์, “100 ปี ไทยพาณิชย์ 100 ปี คู่สังคมไทย,” น. 36.

โดยทางด้านกิจกรรมสาธารณกุศลนั้นไม่ว่าจะเป็นการสนับสนุนต่อการพัฒนาด้านกีฬาแก่เยาวชน การสนับสนุนด้านการศึกษาแก่เยาวชน การมีส่วนร่วมในการเผยแพร่วัฒนธรรม และการสนับสนุนโครงการพัฒนาสิ่งแวดล้อมนั้น ล้วนแล้วแต่เป็นนโยบายที่ทางธนาคารไทยพาณิชย์กระทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับธนาคารทางด้านการช่วยเหลือสังคม และประชาชนสามารถกล่าวถึงโครงการต่าง ๆ เหล่านั้นได้ โดยธนาคารไทยพาณิชย์จะเน้นทางด้านเยาวชน และวัยรุ่น เพราะถือว่าเป็นอนาคตของประเทศไทยที่สำคัญในการปลูกฝังสิ่งต่าง ๆ สำหรับในด้านอื่น ๆ นั้นก็ยังให้การสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง

ในส่วนของผลการทดสอบสมมติฐาน การเปิดรับสื่อและข่าวสาร ไม่มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ ส่วนในด้านของลักษณะทางประชากรศาสตร์ กล่าวคือ เพศ และรายได้ต่อเดือนมีผลต่อการเปิดรับสื่อ และข่าวสารของธนาคารไทยพาณิชย์ สำหรับ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพไม่มีผลต่อการเปิดรับสื่อและข่าวสารของธนาคารไทยพาณิชย์ ซึ่งสามารถอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

1. การเปิดรับสื่อและข่าวสาร ไม่มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ ทั้งนี้เนื่องจากการสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ในเรื่องภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์นั้นได้กระทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ ซึ่งกล่าวได้ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นงานที่ต้องกระทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอเพื่อให้ภาพลักษณ์ที่แท้จริง (True Image) ขององค์กร สถาบัน เกิดขึ้นได้ก็โดยอาศัยการให้ข่าวสารความรู้ และประสบการณ์อย่างเพียงพอแก่ประชาชน เช่นเดียวกับภาพลักษณ์สถาบันประเภทธุรกิจการเงินต้องการให้มีก็คือ “ความซื่อสัตย์ มั่นคง บริการดี”⁵ ซึ่งสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ที่ว่า “ธนาคารที่ถูกค้า ผู้ถือหุ้น และพนักงานเลือก”

นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์มิได้มีภาระหน้าที่เพียงแค่เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นระหว่างองค์กรและประชาชนที่เกี่ยวข้อง แต่การประชาสัมพันธ์เป็นการจัดการสื่อสารที่ถือว่าเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างบารุง และแก้ไขภาพลักษณ์ให้แก่องค์กร การสื่อสารเพื่อภาพลักษณ์นี้เป็นจุดสูงสุดที่พึงประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ที่ต้องอาศัยพื้นฐานมาจากการสื่อสารโน้มน้าวใจ และการสื่อสารสองทางประกอบกัน

เอ็ดเวิร์ด แอล. เบอร์เนย์ (Edward L. Bernays)⁶ ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการประชาสัมพันธ์ กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ที่ดีนั้น องค์กรจะต้องสร้างภาพลักษณ์ที่แท้จริง (True Image)

⁵วิรัช ภูมิรัตนกุล, การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์ (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540), น. 79-80.

⁶Edward L. Bernays, อ้างถึงใน ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และ สุณี เลิศแสงกิจ, การประชาสัมพันธ์ของรัฐและธุรกิจ (กรุงเทพมหานคร: วังอักษร, 2542), น. 14.

ให้เกิดขึ้นในจิตใจประชาชนเพื่อผลทางด้านความประทับใจ

ซึ่งนอกจากนี้สื่อที่จะนำไปใช้นั้น จะเป็นพาหนะที่นำไปสู่การเรียนรู้ และการเข้าใจ ในการติดต่อสื่อสาร เพราะเป็นตัวกลางในการสร้างความเข้าใจระหว่างองค์กรกับประชาชนผู้รับสาร คุณสมบัติของสื่อแต่ละประเภทมีความแตกต่างกัน ฉะนั้นจึงต้องรู้จักเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับ กลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ด้วย

จากผลการวิจัยกล่าวได้ว่า ธนากรไทยพาณิชย์จัดได้ว่าเป็นองค์กรที่เล็งเห็นถึงความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนการเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมและ เข้าถึงทุกกลุ่มเป้าหมาย โดยแต่ละสื่อนั้นจะมีเอกลักษณ์เฉพาะสื่อแต่ข่าวสารที่นำเสนอในแต่ละ สื่อนั้นมีแนวทาง วัตถุประสงค์ในทิศทางเดียวกัน จึงส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายที่เปิดรับสื่อและข่าว สารของธนากรไทยพาณิชย์นั้นได้รับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง ชัดเจนเช่นเดียวกันถึงแม้ว่าสื่อที่เปิด รับจะแตกต่างกันก็ตาม

ดังที่แพต โบว์แมน (Pat Bowman) และไนเจล เอลลิส (Nigel Ellis) ได้กล่าว เกี่ยวกับสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์โดยยึดแนวคิดของการสื่อสารเป็นสำคัญ ดังนี้⁷

1. การสื่อสารโดยบุคคล (Personal Communication) หมายถึง การสื่อสารจาก บุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง หรือหลายบุคคล โดยอาศัยตัวบุคคลเป็นสื่อ ประสิทธิภาพหรือ ความสำเร็จของการสื่อสาร ขึ้นอยู่กับความรู้ความสามารถและทักษะการสื่อสารของบุคคลผู้ส่งสาร เป็นสำคัญ การสื่อสารประเภทนี้ครอบคลุมถึงการพูด การให้สัมภาษณ์ การเยี่ยมเยียน และการ พบปะพูดคุยกันอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ ซึ่งจากผลการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างกล่าว โดยสรุปได้ว่า สื่อบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารมากที่สุด คือ พนักงานของธนากรไทย พาณิชย ซึ่งทำให้เล็งเห็นถึงศักยภาพในการทำงาน ความสามารถ บุคลิกภาพ การมีมนุษยสัมพันธ์ ที่ดี ตลอดจนการมีวิสัยทัศน์ของการให้บริการที่ดีต่อลูกค้าที่มาใช้บริการ

2. การสื่อสารโดยสิ่งพิมพ์ (Printed Communication) หมายถึง การสื่อสารที่ อาศัยสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เป็นพาหนะที่จะนำข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร สื่อเหล่านี้ได้แก่ จดหมาย โดยตรง หนังสือ แผ่นพับ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสิ่งพิมพ์อื่น ๆ เช่น ประกาศ แผ่นปลิว โปสเตอร์ ฯลฯ ซึ่งจากผลการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างกล่าวโดยสรุปได้ว่า สื่อสิ่งพิมพ์ที่กลุ่มตัวอย่างได้รับ ข่าวสารมากที่สุด คือ สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนังสือพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ คอลัมน์สังคม- เศรษฐกิจ รองลงมาคือ นิตยสาร ได้แก่ ผู้จัดการรายเดือน คอลัมน์การเงิน และสื่อโฆษณาทาง ไปรษณีย์ ได้แก่ แผ่นพับแผ่นปลิวของธนากรไทยพาณิชย์ ทั้งนี้เนื่องจากสื่อหนังสือพิมพ์มีความ

⁷Pat Bowman and Nigel Ellis, อ้างถึงใน พรทิพย์ พิมลสินธุ์, การวิจัยเพื่อ การประชาสัมพันธ์, พิมพ์ครั้งที่ 5 (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ประกายพรึก, 2545), น. 17.

ใกล้ชิดกับประชาชน ประชาชนส่วนใหญ่จะอ่านหนังสือพิมพ์ทุกวัน สะดวกในการอ่าน สามารถหยิบอ่านเมื่อไหร่ก็ได้ สามารถลงข่าวหลาย ๆ ประเภท ทุกอย่างที่ประชาชนสนใจ สามารถสะท้อนผลกระทบที่มีต่อประชาชนกลับมาได้อย่างรวดเร็ว และออกเป็นประจำสม่ำเสมอจึงได้เปรียบในเรื่องความถี่

3. การสื่อสารด้วยการมองเห็น (Visual Communication) หมายถึง การสื่อสารที่อาศัยสื่อประเภทภาพเป็นพาหนะนำข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร สื่อเหล่านี้ได้แก่ รูปภาพ ภาพยนตร์ โทรทัศน์ นิทรรศการ และเอกลักษณ์ของหน่วยงาน ซึ่งจากผลการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างกล่าวโดยสรุปได้ว่า การสื่อสารด้วยการมองเห็นที่กลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารมากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ โดยเฉพาะสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ซึ่งถือได้ว่าสื่อโทรทัศน์คล้ายกับการรวมสื่อทุกสื่อเข้าไว้ด้วยกัน รวมทั้งการจัดรูปแบบรายการที่หลากหลายทำให้มีชีวิตชีวาน่าสนใจ น่าติดตาม จึงทำให้เข้าถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึงและครอบคลุมมากกว่าสื่อประเภทอื่น รองลงมาคือ สื่อป้ายโฆษณากลางแจ้ง ประเภทป้ายบนทางด่วน

4. การสื่อสารด้วยการได้ยิน (Audio Communication) หมายถึง การสื่อสารที่อาศัยเครื่องส่งและเครื่องรับของระบบวิทยุกระจายเสียง เป็นตัวนำข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ซึ่งจากผลการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างกล่าวโดยสรุปได้ว่า การสื่อสารด้วยการได้ยินที่กลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารมากที่สุด คือ สื่อวิทยุ โดยเฉพาะสถานีวิทยุ 89.0 FM ซึ่งสื่อวิทยุถือเป็นอีกสื่อหนึ่งที่มีความรวดเร็วในการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร จัดได้ว่ารวดเร็วกว่าทุก ๆ สื่อ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทั่วไป เพราะประชาชนส่วนใหญ่มีวิทยุทุกครัวเรือน และสามารถฟังขณะทำกิจกรรมอื่น ๆ ได้ ทำให้มีความรู้สึกมีชีวิตได้ใกล้ชิดกับผู้ฟัง และมีเสียงประกอบที่น่าสนใจ

5. การสื่อสารพิเศษ (Specialized Communication) เป็นการสื่อสารที่มีความหมาย ครอบคลุมได้กว้างไกลกว่าและแตกต่างจากที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น ซึ่งได้แก่ กิจกรรมที่ส่งเสริมและสนับสนุนสาธารณะประโยชน์ต่าง ๆ กิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน ลูกค้า พนักงาน ผู้แทนจำหน่าย ข้าราชการหรือนักการเมือง และผู้ถือหุ้น การประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ การจัดสัมมนา เป็นต้น

อาจกล่าวได้ว่าการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ครบทุกรูปแบบนี้ จะสามารถสร้างให้เกิดการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างครอบคลุม จึงส่งผลให้ผลการทดสอบสมมติฐาน การเปิดรับสื่อและข่าวสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ ดังที่กล่าวไว้ข้างต้นว่า ธนาคารไทยพาณิชย์จัดได้ว่าเป็นองค์กรที่เล็งเห็นถึงความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนการเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมและเข้าถึงทุกกลุ่มเป้าหมาย โดยแต่ละสื่อจะมีเอกลักษณ์เฉพาะสื่อแต่ข่าวสารที่นำเสนอในแต่ละสื่อมีแนวทาง วัตถุประสงค์

ในทิศทางเดียวกัน จึงส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายที่เปิดรับสื่อและข่าวสารของธนาคารไทยพาณิชย์นั้น ได้รับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง ชัดเจนเช่นเดียวกันถึงแม้ว่าสื่อที่เปิดรับจะแตกต่างกันก็ตาม

2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ กล่าวคือ เพศ และรายได้ต่อเดือนมีผลต่อการเปิดรับสื่อและข่าวสารของธนาคารไทยพาณิชย์ สำหรับ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพไม่มีผลต่อการเปิดรับสื่อและข่าวสารของธนาคารไทยพาณิชย์ ซึ่งสามารถอธิบายผลการศึกษาดังนี้

- เพศ (Sex) มีผลต่อการเปิดรับสื่อและข่าวสารของธนาคารไทยพาณิชย์ ซึ่งผลการวิจัยที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการมากที่สุด พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 68.7 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 31.3 ดังที่ ยุกพล เบญจรงค์กิจ⁸ ได้กล่าวสรุปจากงานวิจัยของนักวิชาการหลายท่านไว้ว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยในครั้งนี้ กล่าวคือ เพศชาย และเพศหญิงมีการเปิดรับสื่อต่างกัน เพศหญิงใช้เวลาในการชมโทรทัศน์ หรือฟังวิทยุมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายนิยมอ่านหนังสือพิมพ์มากกว่าสำหรับความนิยมในรายการโทรทัศน์นั้น เพศหญิงนิยมรายการละคร ในขณะที่เพศชายนิยมเฉพาะรายการข่าวและกีฬา นอกจากนี้การวิจัยทางจิตวิทยาหลายชิ้นได้แสดงให้เห็นว่า เพศหญิงกับเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะสังคมและวัฒนธรรมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้แตกต่างกัน ผู้หญิงมักเป็นคนที่มีความอ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์ (Emotional) โอนอ่อนผ่อนตาม (Submissive) และเป็นแม่บ้านแม่เรือน เป็นต้น

นอกจากนี้แมคคอมบส์ และ เบกเกอร์ (McCombs and Becker)⁹ ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนของบุคคลว่า บุคคลจะเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนก็เพื่อตอบสนองความต้องการ 6 ประการของตนเอง ดังนี้

1. เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการติดตามความเคลื่อนไหวและสังเกตการณ์รอบตัวจากสื่อมวลชน เพื่อให้รู้ทันเหตุการณ์และรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งที่สำคัญที่ควรรู้
2. เพื่อช่วยการตัดสินใจ (Decisions) โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน การเปิดรับสื่อมวลชนทำให้บุคคลสามารถกำหนดความคิดเห็นของตนเองต่อเหตุการณ์รอบ ๆ ตัว

⁸ยุกพล เบญจรงค์กิจ, การวิเคราะห์ผู้รับสาร (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534), น. 65-71.

⁹Maxwell E. McCombs and Lee B. Becker, Using Mass Communication Theory (New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 1979), p. 51.

3. เพื่อต้องการข้อมูลในการพูดคุยสนทนา (Discussions) การเปิดรับสื่อมวลชน ทำให้บุคคลมีข้อมูลที่สามารถนำไปใช้ในการสนทนากับผู้อื่นได้

4. เพื่อการมีส่วนร่วม (Participating) การมีส่วนร่วมในเหตุการณ์และความเป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรอบ ๆ ตัว

5. เพื่อช่วยเสริมสร้างความคิดเห็น (Reinforcement) ช่วยเสริมความคิดเห็นให้ ความมั่นคงยิ่งขึ้น หรือช่วยสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้ว

6. เพื่อความบันเทิง (Relaxation and Entertainment) เพื่อความเพลิดเพลิน รวมทั้งการผ่อนคลายอารมณ์ของผู้รับสาร

จากบทความข้างต้นกล่าวคือ เพศหญิงมักจะเป็นเพศที่ให้ความสนใจในรายละเอียด สิ่งต่าง ๆ รอบตัวมากกว่าเพศชายที่มักจะสนใจในเรื่องของความตื่นเต้นเร้าใจมากกว่า อีกทั้งเพศหญิง เป็นเพศที่ให้ความสนใจกับสิ่งใหม่ ๆ ที่นำเสนอออกมา และมีความน่าสนใจ ทันสมัย สามารถ ตอบสนองความต้องการที่คุ้มค่าไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวกสบาย ด้านการให้บริการ ด้านความ น่าเชื่อถือ ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นรายละเอียดที่เพศหญิงมักให้ความสำคัญอย่างยิ่ง ซึ่งตรงกันข้ามกับ เพศชายที่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับรายละเอียดเหล่านี้เท่าที่ควร ซึ่งสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ของ ธนาคารไทยพาณิชย์นั้นจัดได้ว่าใช้สื่อได้ครอบคลุมทุกรูปแบบ ฉะนั้นกล่าวได้ว่า เพศหญิงมีการ เปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารไทยพาณิชย์แตกต่างกับเพศชาย

- อายุ (Age) ไม่มีผลต่อการเปิดรับสื่อและข่าวสารของธนาคารไทยพาณิชย์ ซึ่ง ผลการวิจัยที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการมากที่สุด พบว่าส่วนใหญ่อยู่ในระดับอายุ 25-35 ปี คิดเป็น ร้อยละ 64.7 ซึ่งดังที่ ยูล เบญจรงค์กิจ กล่าวว่า อายุกับการเปิดรับสื่อ จากการศึกษาเกี่ยวกับการเปิด รับสื่อเด็กอเมริกัน พบว่า เด็กตั้งแต่สองขวบถึงแปดขวบดูโทรทัศน์เพิ่มขึ้นเมื่อวัยมากขึ้น และเปิดรับ สื่อทุกชนิดเมื่อวัยมากขึ้น โดยส่วนใหญ่เด็กจะใช้สื่อเพื่อความบันเทิงซึ่งเด็กจะดูโทรทัศน์และรับฟังวิทยุ มากกว่าสื่ออื่น ๆ และเริ่มอ่านหนังสือเมื่ออายุมากขึ้น ส่วนเด็กวัยรุ่นนิยมฟังเพลงมากกว่าดูโทรทัศน์

สำหรับผู้ใหญ่นั้นมีการเปิดรับโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์มากในปริมาณที่ใกล้เคียงกัน แต่เมื่อถึงวัย 40 ปีขึ้นไป ปริมาณการอ่านหนังสือพิมพ์จะลดลง และเมื่อถึงวัยเกษียณอายุ 50-60 ปี ปริมาณการดูโทรทัศน์จะเพิ่มขึ้นอีกครั้ง ซึ่งส่วนใหญ่การใช้สื่อมวลชนของผู้สูงอายุเพื่อความ คลายเหงา

ซึ่งจากผลการวิจัยกลุ่มตัวอย่างจัดว่าเป็นช่วงวัยผู้ใหญ่ที่มีการเปิดรับสื่อและข่าวสาร ของธนาคารไทยพาณิชย์ที่ไม่แตกต่างกัน

- ระดับการศึกษา (Education) ไม่มีผลต่อการเปิดรับสื่อและข่าวสารของธนาคาร ไทยพาณิชย์ ซึ่งจากผลการวิจัยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการมากที่สุด พบว่าส่วนใหญ่อยู่ในระดับ

ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 69.5 อาจกล่าวได้ว่ากลุ่มตัวอย่างจัดอยู่ในประเภทกลุ่มคนที่มีการศึกษาที่ไม่แตกต่างกัน จึงส่งผลให้การเปิดรับสื่อและข่าวสารของธนาคารไทยพาณิชย์นั้นไม่แตกต่างกัน

- อาชีพ (Occupation) ไม่มีผลต่อการเปิดรับสื่อและข่าวสารของธนาคารไทยพาณิชย์ ซึ่งจากผลการวิจัยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการมากที่สุด พบว่าส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 53.3 ซึ่งกล่าวได้ว่า ปัจจุบันการเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ของธนาคารไทยพาณิชย์นั้นนอกจากจะครอบคลุมทุกรูปแบบแล้ว อาจเปรียบได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันที่เราจะได้รับข่าวสารอย่างไม่รู้ตัว ไม่ว่ากลุ่มเป้าหมายนั้นจะประกอบอาชีพอะไรก็ตามสื่อแต่ละประเภทจะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ในทุกรูปแบบ ทุกกลุ่มอาชีพ เป็นต้น

- รายได้ต่อเดือน (Income) มีผลต่อการเปิดรับสื่อและข่าวสารของธนาคารไทยพาณิชย์ ซึ่งจากผลการวิจัยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการมากที่สุด พบว่าส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.4 ทั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า¹⁰ รายได้ย่อมเป็นเครื่องกำหนดความต้องการตลอดจนความคิดเห็นของคนเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ และพฤติกรรมของคนการแนะนำให้ชาวนาที่ยากจนบริโภคเนื้อสัตว์ในปริมาณที่ถูกต้องตามหลักโภชนาการ หรือการแนะนำให้ชาวนาที่ยากจนใช้เครื่องจักรแทนวัวควายในการทำนานั้น คงจะยากกว่าแนะนำให้คนที่มียาได้มาก ๆ ซื้อเครื่องซักผ้า โทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือเครื่องมือใหม่ ๆ นอกจากนั้น คนที่มีฐานะดีหรือรายได้สูงยังใช้สื่อมวลชนมากด้วย การใช้สื่อมวลชนของคนที่มีฐานะที่ดีมักจะเป็นการใช้เพียงแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ สำหรับนำไปใช้ประโยชน์ในโอกาสต่อไปได้

ฉะนั้นกล่าวได้ว่า บุคคลที่มีรายได้ต่อเดือนสูงย่อมมีการแสวงหา เปิดรับสื่อและข่าวสารมากกว่า เนื่องจากโอกาสการทำธุรกรรมกับทางธนาคารย่อมมีมากกว่าบุคคลที่มีรายได้ต่ำ

¹⁰ปรมะ สตะเวทิน, การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี, พิมพ์ครั้งที่ 3

(กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์, 2546), น. 105-109.

ข้อเสนอแนะ

1. ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ธนาคารไทยพาณิชย์ ด้านเทคโนโลยี จากกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในการที่ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารที่ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยครอบคลุมทุกความต้องการ มีอุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้ที่ทันสมัย รวมถึงการเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยีระดับสากล ด้วยความพร้อมของธนาคาร รวมถึงเงินกองทุนที่แข็งแกร่ง เทคโนโลยี และกระบวนการทำงานที่มีประสิทธิภาพ ภาพลักษณ์ และ “แบรนด์” ที่เด่นชัด ตลอดจนองค์ประกอบของธุรกิจที่พร้อมสำหรับการเป็นสถาบันการเงินที่ให้ บริการครบวงจร นอกจากนี้ ความพร้อมของธนาคารยังเกิดจากการมีโครงการที่จะสร้างความ สามารถในการดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่อง ด้วยการมีพนักงานและลูกค้าที่ผูกพันกับธนาคาร ธนาคารเชื่อว่าความพร้อมดังกล่าวจะทำให้ธนาคารสามารถบรรลุวิสัยทัศน์การเป็น “ธนาคารที่ คุณเลือก” พันธกิจการเป็น “ธนาคารที่ให้บริการครบวงจรชั้นนำของประเทศ”

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังเห็นด้วยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางด้านชื่อเสียงของ ธนาคาร ด้านความน่าเชื่อถือของธนาคาร ด้านการให้บริการ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของ ธนาคาร และด้านกิจกรรม สาธารณกุศล ตามลำดับ ซึ่งได้รับการยอมรับจากสถาบันจัดอันดับ ความน่าเชื่อถือและได้รับรางวัลต่าง ๆ เช่น รางวัล “ธนาคารยอดเยี่ยมของประเทศตลาดเกิดใหม่- ประเทศไทย ประจำปี 2549” หรือ The Best Emerging Market Banks in Thailand 2006 จาก นิตยสาร Global Finance (Mar 06) รางวัล “ธนาคารที่ดีที่สุดในประเทศไทยประจำปี 2549” (Best Domestic Bank in Thailand 2006) จากนิตยสาร Asiamoney (July 06) เป็นต้น

ซึ่งจัดได้ว่าธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารชั้นนำของประเทศไทย ดังนั้นผู้บริหาร ควรให้การสนับสนุนในการพัฒนาความทันสมัยโดยเฉพาะทางด้านเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ เพื่อการเทียบความก้าวหน้ากับประเทศมหาอำนาจ

2. ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มเป้าหมายมีการเปิดรับและการ ได้รับข้อมูลข่าวสารของธนาคารไทยพาณิชย์จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่อนิตยสารสื่อบ่ายโฆษณากลางแจ้ง และสื่อบุคคล ตามลำดับ ฉะนั้นฝ่ายการประชาสัมพันธ์ ควรนำข้อมูลดังกล่าวมาพิจารณาในการเลือกใช้สื่อโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์เป็นสื่อหลักในการเผยแพร่ข่าวสารกับกลุ่มเป้าหมาย และเลือกใช้สื่อวิทยุ สื่อนิตยสารเป็นสื่อรองในการประชาสัมพันธ์ อีกทั้งยังจำเป็นต้องนำสื่อประเภทอื่น ๆ มาใช้เพื่อเสริมสร้างให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการสื่อสาร ตลอดจนการเลือกใช้สื่อที่สามารถครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย และเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

3. ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างบางส่วนได้รับข่าวสารด้านลบ คือ ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารที่มีอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมต่าง ๆ สูงกว่าธนาคารขนาดเล็กหลายธนาคาร ซึ่งอาจเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการเมื่อนำมาเปรียบเทียบกับองค์กรที่เป็นสถาบันการเงินเช่นเดียวกัน ถึงแม้ว่าจะเป็นสถาบันการเงินที่เล็กกว่าแต่หากว่าผู้เลือกใช้บริการมีความพึงพอใจ อาจจะนำไปสู่การสูญเสียลูกค้าที่สำคัญ ฉะนั้นผู้บริหารควรเล็งเห็นถึงการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี (Favorable Image) ให้แก่หน่วยงาน องค์กร นักประชาสัมพันธ์ และผู้ทำงานทางด้านการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะการศึกษาในครั้งนี้ทำให้ค้นหาถึงจุดดีและจุดบกพร่องขององค์กรที่มีอยู่แล้วในปัจจุบัน อันเป็นการศึกษาวิเคราะห์เพื่อหาช่องทางและการวางแผนการดำเนินงานในขั้นตอนต่อไป

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาภาพลักษณ์เปรียบเทียบกับสถาบันการเงินอื่น ๆ เพื่อให้ทราบถึงจุดเด่นจุดด้อย รวมทั้งตำแหน่งทางการตลาดของธนาคารไทยพาณิชย์ และของสถาบันการเงินอื่น ๆ
2. ควรศึกษาด้านภาพลักษณ์ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในความคิดเห็นของพนักงาน เพราะพนักงานหรือบุคลากรภายในนั้นถือว่าเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งของภาพลักษณ์องค์กรโดยรวมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
3. ควรศึกษาผู้ให้บริการด้านความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้รับบริการที่มีผลต่อภาพลักษณ์ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
4. ควรศึกษาด้านภาพลักษณ์ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในภูมิภาค เพราะภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะกรุงเทพมหานคร แต่ภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์นั้นกระจายอยู่ทั่วทุกภูมิภาคของประเทศไทย ฉะนั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการสำรวจภาพลักษณ์ในภูมิภาค เพื่อนำผลการวิจัยนั้นมาพัฒนา ปรับปรุง แก้ไขต่อไป