

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้ (1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด (2) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในสายตาของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้คือ การศึกษาเอกสาร การสัมภาษณ์เชิงลึก และการสำรวจ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสำรวจ คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 405 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสัมภาษณ์ และแบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ประมวลผลข้อมูลโดยใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ผลการวิจัย พบว่า

1. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด แบ่งออกเป็น 2 ระยะ คือ ระยะที่ 1 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร และระยะที่ 2 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างแบรนด์
2. มีกลยุทธ์การใช้สื่อที่หลากหลาย โดยใช้สื่อมวลชน เป็นสื่อหลัก มีผลต่อการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรในระยะแรกภายหลังการแปลงสภาพ และในการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ขององค์กร เพื่อสร้างการรับรู้และความเชื่อมั่นในองค์กร
3. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างแบรนด์ “ไปรษณีย์ไทย” เน้นที่ใช้สื่อที่องค์กรมีอยู่ คือ สื่อบุคคลที่เป็นบุรุษไปรษณีย์ และพนักงานหน้าเคาน์เตอร์ ผสมผสานกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน การจัดกิจกรรมพิเศษ และกลยุทธ์การสร้างสัญลักษณ์ เพื่อสร้างการรับรู้ จดจำ และรักษาไว้ซึ่งความภักดีในแบรนด์ไปรษณีย์ไทย
4. ภาพลักษณ์โดยรวมของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในเชิงบวก เมื่อจำแนกภาพลักษณ์แต่ละด้าน พบว่า ภาพลักษณ์ด้านองค์กร ผู้บริหาร พนักงานมีภาพลักษณ์เป็นกลาง ส่วนภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ และภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมมีภาพลักษณ์เชิงบวก

4885160628 : MAJOR PUBLIC RELATIONS

KEY WORD: PUBLIC RELATIONS STRATEGY/ IMAGE

SUWIMON SUTHIPHONG : PUBLIC RELATIONS STRATEGY OF THAILAND POST CO.,LTD AND IMAGE PERCEIVED BY PEOPLE IN BANGKOK. THESIS ADVISOR : ASSOC.PROF.PARAMA SATAWEDIN, Ph.D.,193 pp.

The purposes of this research were (1) to study the public relations strategy of Thailand Post Co.,Ltd. (2) to study the image of Thailand Post Co.,Ltd. as perceived by people in Bangkok.

Documentary study, in-depth interview and survey were used to collect the data. For survey research, the samples were 405 people in Bangkok metropolitan area. Questionnaires were used for data collecting. SPSS was employed for data processing. The data were analyzed in terms of percentage, mean and standard deviation.

The results of this research were as follows :

1. Public relations strategy of Thailand Post Co.,Ltd. was divided into 2 phases (1) public relations strategy for building corporate image. (2) public relations strategy for branding.
2. In the first phase, multi-media strategy was used. Mass media, however, were the main media that affected the corporate image building during the period of corporate transformation. Mass media also built new corporate image to create the recognition and credibility of the corporate.
3. Public relations strategy for branding "Thailand Post" focused on personal media i.e., postmen and counter services personnel. However, mass media, special events and symbol building were also used to create recognition, retention and loyalty to the brand.
4. Totally, Thailand Post Co.,Ltd. had positive image as perceived by people in Bangkok.

When the image was viewed in five aspects, the result were as follows :

- 1) The image of the organization was neutral.
- 2) The image of the executives was neutral.
- 3) The image of the employees was neutral
- 4) The image of the products and service was positive.
- 5) The image of the activities was positive.