

สารบัญ

บทที่		หน้า
บทที่ 1	บทนำ	1
	1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
	1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
	1.3 ประโยชน์ของการวิจัย	5
	1.4 ขอบเขตของการศึกษา	6
	1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	8
บทที่ 2	แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
	2.1 แนวคิดการสื่อสารเชิงกลยุทธ์	10
	2.1.1 สารสำคัญของสื่อสารเชิงกลยุทธ์	11
	2.1.2 กลยุทธ์การสื่อสาร	12
	2.1.3 ความสำคัญของการสื่อสารเชิงกลยุทธ์	14
	2.2 แนวคิดการสื่อสารการตลาด	16
	2.2.1 รูปแบบพื้นฐานของการสื่อสารการตลาด	17
	2.2.2 องค์ประกอบและกระบวนการสื่อสารการตลาด	19
	2.2.3 การบริหารจัดการและการประเมินองค์ประกอบสื่อสารการตลาด	20
	2.2.4 การบริหารจัดการและการประเมินองค์ประกอบสื่อสารการตลาด	21
	2.2.5 ความสำคัญของการสื่อสารการตลาดในยุคปัจจุบัน	22
	2.3 แนวคิดกลยุทธ์นวัตกรรม	23
	2.4 แนวคิดประสิทธิภาพการบริการ	25
	2.4.1 ประสิทธิภาพการบริการ	25
	2.4.2 การกำกับดูแลสถานีวิทย์กระจายเสียง	26
	2.5 แนวคิดการให้บริการและการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	27
	2.5.1 การให้บริการลูกค้า	29
	2.5.2 การบริหารจัดการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	30

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

สารบัญ (ต่อ)		
บทที่		หน้า
บทที่ 2 (ต่อ)	2.5.3 ความสัมพันธ์ระหว่างการให้บริการกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	31
	2.6 ทฤษฎีการบริหารจัดการนวัตกรรมการสื่อสาร	33
	2.6.1 การบริหารจัดการ	34
	2.6.2 วิวัฒนาการของทฤษฎีการจัดการ	35
	2.6.3 การบริหารจัดการนวัตกรรม	36
	2.6.4 ความท้าทายของการบริหารจัดการนวัตกรรม	39
	2.6.5 ทฤษฎีการสื่อสารนวัตกรรม	42
	2.7 ทฤษฎีความพึงพอใจของลูกค้า	44
	2.8 ทฤษฎีความคาดหวัง	48
	2.9 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	55
	2.9.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค	57
	2.9.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	61
	2.10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	74
บทที่ 3	วิธีดำเนินการวิจัย	79
	3.1 การวิจัยขั้นตอนที่ 1	80
	3.2 การวิจัยขั้นตอนที่ 2	84
บทที่ 4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	88
	4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	88
	4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	98
	4.3 ผลการสังเคราะห์ข้อมูล	174
	4.4 สรุปผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ	184
	4.5 สรุปผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ	185
บทที่ 5	สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	186
	5.1 สรุปผลการวิจัย	186
	5.2 อภิปรายผล	187

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
บทที่ 5 5.3 ข้อเสนอแนะ (ต่อ)	191
บรรณานุกรม	196
ภาคผนวก	211
ภาคผนวก ก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	212

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
3.1	ตารางขั้นตอนการศึกษาวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย	79
4.1	แสดงผลการวิเคราะห์จากการสังเกต ของการวางแผนเชิงกลยุทธ์ของฝ่ายบัตรเครดิตธนาคารแห่งประเทศไทย (Bank of China) โดยภาพรวม	93
4.2	แสดงข้อมูลหลักฐานเชิงประจักษ์ของรายงานงานการสำรวจ รายการวิเคราะห์ที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนเชิงกลยุทธ์ของฝ่ายบัตรเครดิตธนาคารแห่งประเทศไทยในการแข่งขันทางการตลาด	96
4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างพนักงานฝ่ายบัตรเครดิตธนาคารแห่งประเทศไทย	108
4.4	แสดงระดับความคิดเห็นของประสิทธิภาพการสื่อสารภายในของกลุ่มตัวอย่างพนักงานฝ่ายบัตรเครดิตธนาคารแห่งประเทศไทย	111
4.5	แสดงระดับความคิดเห็นของการฝึกอบรมพนักงานของกลุ่มตัวอย่างพนักงานฝ่ายบัตรเครดิตธนาคารแห่งประเทศไทย	114
4.6	แสดงระดับความคิดเห็นของความพึงพอใจของพนักงานของกลุ่มตัวอย่างพนักงานฝ่ายบัตรเครดิตธนาคารแห่งประเทศไทย	117
4.7	แสดงระดับความคิดเห็นของการปรับปรุงประสิทธิภาพการบริการของกลุ่มตัวอย่างพนักงานฝ่ายบัตรเครดิตธนาคารแห่งประเทศไทย	120
4.8	แสดงการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือ	122
4.9	แสดงผลการวิเคราะห์ความถูกต้องแบบรวม ของตัวแปรแฝง	129
4.10	แสดงผลการวิเคราะห์ความถูกต้องแบบรวม ของตัวแปรแฝง	139
4.11	แสดงผลการวิเคราะห์ความถูกต้องแบบรวม ของตัวแปรแฝง	148
4.12	แสดงผลการวิเคราะห์ความถูกต้องแบบรวม ของตัวแปรแฝง	158
4.13	แสดงผลการวัดความถูกต้องเชิงจำแนกของตัวแปรประสิทธิภาพการสื่อสารภายใน ตามเกณฑ์ Fornell-Larcker	161
4.14	แสดงผลการวัดความถูกต้องเชิงจำแนกของตัวแปรการฝึกอบรมพนักงาน ตามเกณฑ์ Fornell-Larcker	162
4.15	แสดงผลการวัดความถูกต้องเชิงจำแนกของตัวแปรความพึงพอใจของพนักงาน ตามเกณฑ์ Fornell-Larcker	163
4.16	แสดงผลการวัดความถูกต้องเชิงจำแนกของตัวแปรการยกระดับประสิทธิภาพการบริการ ตามเกณฑ์ Fornell-Larcker	164

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.17	แสดงผลผลการวิเคราะห์ผลกระทบตัวแปรกำลังของความพึงพอใจของพนักงาน	173

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
4.1	แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งของตัวแปรประสิทธิภาพการสื่อสารภายใน	124
4.2	แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันอันดับที่สองของตัวแปรประสิทธิภาพการสื่อสารภายใน	128
4.3	แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งของตัวแปรการฝึกอบรมพนักงาน (NTS)	131
4.4	แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันอันดับที่สองของตัวแปรการฝึกอบรมพนักงาน	137
4.5	แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งของตัวแปรความพึงพอใจของพนักงาน	141
4.6	แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยยืนยันลำดับที่สองของตัวแปรความพึงพอใจของพนักงาน	147
4.7	แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยยืนยันลำดับที่สองของตัวแปร การยกระดับประสิทธิภาพการบริการ	151
4.8	แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งของตัวแปรการยกระดับประสิทธิภาพการบริการ	155
4.9	แสดงภาพการสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้าง	167
4.10	แสดงการใช้ระเบียบวิธีวิเคราะห์เส้นทางของแบบจำลองสมการโครงสร้างเพื่อวิเคราะห์กลไกและเส้นทางผลกระทบเฉพาะของ ประสิทธิภาพการสื่อสารภายใน มีผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการยกระดับประสิทธิภาพการบริการ	168
4.11	แสดงการใช้ระเบียบวิธีวิเคราะห์เส้นทางของแบบจำลองสมการโครงสร้างเพื่อวิเคราะห์กลไกและเส้นทางผลกระทบเฉพาะของ ประสิทธิภาพการสื่อสารภายใน ที่มีต่อ ความพึงพอใจของพนักงาน	169
4.12	แสดงการใช้ระเบียบวิธีวิเคราะห์เส้นทางของแบบจำลองสมการโครงสร้างเพื่อวิเคราะห์กลไกและเส้นทางผลกระทบเฉพาะของ ความพึงพอใจของพนักงาน ที่มีผลกระทบต่อการยกระดับประสิทธิภาพการบริการ	170

สารบัญภาพ (ต่อ)

- | | | |
|------|---|-----|
| 4.13 | แสดงการใช้ระเบียบวิธีวิเคราะห์เส้นทางของแบบจำลองสมการโครงสร้างเพื่อวิเคราะห์กลไกและเส้นทางผลกระทบเฉพาะของ การฝึกอบรมพนักงาน ที่มีผลกระทบต่อการยกระดับประสิทธิภาพการบริการ | 171 |
| 4.14 | แสดงการใช้ระเบียบวิธีวิเคราะห์เส้นทางของแบบจำลองสมการโครงสร้างเพื่อวิเคราะห์กลไกและเส้นทางผลกระทบเฉพาะของ การฝึกอบรมพนักงาน ที่มีต่อความพึงพอใจของพนักงาน | 172 |