ที่มา : http://thesis.stks.or.th/

ชื่อสถาบัน

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์. บัณฑิตวิทยาลัย

ระดับปริญญาและรายละเอียดสาขาวิชา

วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. นิเทศศาสตร์ (นิเทศศาสตร์ธุรกิจ)

ปีที่จบการศึกษา

2540

ชื่อนิสิต

จรงจิตต์ ทับพุ่ม

ชื่อวิทยานิพนธ์

การศึกษาแนวคิดทางการตลาดในการแสดงเอกลักษณ์สถาบันใน ภาพยนตร์โฆษณาสถาบัน ธนาคารพาณิชย์ไทย ในช่วงปี พ.ศ. 2533-2538

ชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

รศ.ดร. จุฑา เทียนไทย

บทคัดย่อ

วิทยานิพนธ์เรื่อง การศึกษาแนวคิดทางการตลาด ในการแสดงเอกลักษณ์สถาบันในภาพยนตร์โฆษณาสถาบัน ธนาคารไทยพาณิชย์ไทยในช่วงปี พ.ศ. 2533-2538 เป็น การศึกษาการแสดงเอกลักษณ์สถาบัน (CORPORATE IDENTITY) ของธนาคารพาณิชย์ที่แทรกไว้ในส่วนของภาพยนตร์โฆษณาสถาบัน (CORPORATE ADVERTISING) ซึ่งมีผลต่อการนำเสนอรูปแบบเนื้อหาและวิธีการนำเสนอ ภาพยนตร์โฆษณาสถาบันซึ่งมีอิทธิพลต่อความเข้าใจ การรับ รู้และจดจำภาพพจน์สถาบันของธนาคารพาณิชย์ไทยที่แตกต่าง กันออกไป โดยวิธีการศึกษาได้ทำการสำรวจภาพยนตร์โฆษณา สถาบันที่จัดทำขึ้นในช่วงปี พ.ศ. 2533 - 2538 พบว่ามี ธนาคารพาณิชย์ไทย 6 ธนาคารที่ได้จัดทำภาพยนตร์โฆษณา สถาบัน จึงได้วิเคราะห์รูปแบบ เนื้อหา วิธีการนำเสนอ รวมทั้งการแสดงเอกลักษณ์สถาบันในภาพยนตร์โฆษณาสถาบัน ดังกล่าว นอกจากนี้ได้ทำการสำรวจความเข้าใจ การรับรู้ และจดจำในภาพยนตร์โฆษณาสถาบันในช่วงระยะเวลาดังกล่าวจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน ผลการวิจัยพบว่า 1. ธนาคารพาณิชย์ไทยได้มีการกำหนดเอกลักษณ์ สถาบันในรูปแบบของการกำหนดสัญลักษณ์ (LOGO) คำขวัญ (SLOGAN) เพื่อสร้างเอกลักษณ์สถาบันให้มีความโดดเด่น และแตกต่างให้ประชาชนทั่วไปสามารถแยกเอกลักษณ์สถาบัน ของธนาคารหนึ่งออกจากสถาบันธนาคารหนึ่งได้ และการ สร้างเอกลักษณ์สถาบันนี้ได้กำหนดให้มีการใช้ในสื่อโฆษณา -ประชาสัมพันธ์อื่น ๆ ที่เผยแพร่สู่สายตาประชาชนเพื่อ เป็นเอกลักษณ์และสร้างความจดจำ 2. จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการจดจำได้ ใน

สัญลักษณ์ และคำขวัญของธนาคารพาณิชย์ไทย ในส่วนของ ภาพยนตร์โฆษณาสถาบัน กลุ่มตัวอย่างสามารถรับรู้ และ เข้าใจในรูปแบบ เนื้อหา และวิธีการนำเสนอตรงตามที่ ธนาคารพาณิชย์ต้องการนำเสนอ แสดงว่าปฏิกิริยาที่คาดหวัง (DIRECT RESPONSE) และปฏิกิริยาที่เกิดขึ้นจริง (ACTUAL RESPONSE) มีความใกล้เคียงกัน