

ที่มา : <http://thesis.stks.or.th/>

ชื่อสถาบัน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. บัณฑิตวิทยาลัย

ระดับปริญญาและรายละเอียดสาขาวิชา

วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. นิเทศศาสตร์ (การโฆษณา)

ปีที่จบการศึกษา

2545

ชื่อนิสิต

เนตรชนก พึ่งเกษม

ชื่อวิทยานิพนธ์

การสื่อสารแบบผสมผสานกับการสร้างเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์

ชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

ผศ.ดร. สรวาฐ อนันตชาติ

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารแบบผสมผสานในการสร้างเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ และ (2) วัดการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยในสายตาของผู้บริโภค โดยการศึกษาในส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ของการสื่อสารแบบผสมผสาน ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้บริหารและหัวหน้าแผนกที่ทำหน้าที่วางแผนการสื่อสารทั้งภายในองค์กรและภายนอกองค์กรของธนาคารพาณิชย์ทั้ง 3 ธนาคารที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ธนาคารเอเชีย, ธนาคารกสิกรไทย, และธนาคารกรุงไทย จำนวน 7 คน ตามกรอบการสื่อสารแบบผสมผสานของ Gronstedt (2000) ในส่วนการวัดการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างเพศชายและหญิง อายุ 25-45 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 401 คน ผลการวิจัยพบว่า ธนาคารเอเชียและธนาคารกสิกรไทยมีการวางแผนการสื่อสารตามรูปแบบของการสื่อสารแบบผสมผสานทั้ง 3 มิติ ส่วนธนาคารกรุงไทยยังไม่มีรูปแบบการสื่อสารแบบผสมผสานอย่างชัดเจนในการสื่อสารภายในองค์กรทั้ง 2 มิติ ซึ่งรูปแบบของการสื่อสารของทั้ง 3 ธนาคารมีความแตกต่างทั้งรูปแบบของการสื่อสารและการใช้สื่อ และส่งผลต่อการสร้างเอกลักษณ์ของแต่ละธนาคาร ในส่วนของการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทยสูงที่สุด รวมถึงมีระดับของความพอใจและความเต็มใจที่จะใช้บริการสูงที่สุดเช่นกัน รองลงมาคือ ธนาคารเอเชียและธนาคารกรุงไทย ตามลำดับ นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า กลุ่มของภาพลักษณ์ที่โดดเด่นที่สุด

ของแต่ละธนาคารมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความพอใจและความเต็มใจที่จะใช้บริการธนาคาร
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ