

ชื่อเรื่อง	การสื่อสารการตลาดกับภาพลักษณ์องค์กร ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
ผู้ศึกษาค้นคว้า	ณัฐกฤตา ติไชย
ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชุษณะ เตชคณา
ประเภทสารนิพนธ์	การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด, มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2553
คำสำคัญ	การสื่อสารการตลาด ภาพลักษณ์

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดกับภาพลักษณ์องค์กร ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาการสื่อสารให้มี ประสิทธิภาพ โดยการวิจัยได้เก็บแบบสอบถามทั้ง 400 ชุด ส่วนสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งสามารถจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลดังนี้ เพศ, อายุ, การศึกษา, อาชีพ และรายได้ ส่วนพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสารจากการสื่อสารการตลาด แบ่งเป็นการเปิดรับสื่อในด้านความถี่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับค่อนข้างเห็นด้วยกับ โฆษณาของธนาคารไทยพาณิชย์จากสื่อต่าง ๆ และมีโอกาสที่ได้ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ ในรูปแบบต่าง ๆ ด้านความน่าเชื่อถือกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งกับ บริการของธนาคารไทยพาณิชย์รูปแบบต่าง ๆ มีความเหมาะสม มีส่วนช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ ให้กับธนาคาร และโฆษณาของธนาคารไทยพาณิชย์จากสื่อต่าง ๆ มีความน่าเชื่อถือ ส่วนด้าน ความชอบกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับค่อนข้างเห็นด้วยกับวิธีการโฆษณาของธนาคารไทย พาณิชย์จากสื่อต่าง ๆ และชอบเจ้าหน้าที่ของธนาคารและชื่นชมการให้บริการของพนักงาน ธนาคารไทยพาณิชย์ ในส่วนของการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคาร กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญใน ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งกับธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารที่มีความมั่นคง มีผลประกอบการ ดี และเป็นธนาคารที่อยู่ในลำดับต้น ๆ ที่อยากทำธุรกรรมด้วยมากที่สุด

การวิจัยครั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องได้ปรับปรุงแนวทางการสื่อสาร การตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้ จะต้องปรับปรุงรูปแบบของข่าวช่วย ข่าวของเครื่องใช้ที่มีตราสัญลักษณ์ของธนาคารให้มีทันสมัยมากขึ้น อีกทั้งยังต้องให้ความสำคัญ กับการฝึกอบรมให้พนักงานธนาคารให้มีใจรักในการบริการ คอยช่วยเหลือดูแลลูกค้าอย่างเต็ม เพื่อ สร้างความประทับใจ และความไว้วางใจให้กับลูกค้าตลอดไป