

ประวิทย์ จิตนราพงศ์ : บทบาทและความสำคัญของ "รางวัลผลงานการตลาดดีเด่น"ที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของบริษัทที่ได้รับรางวัลชนะเลิศ (THE ROLE OF THE THAILAND MARKETING AWARDS IN MARKETING COMMUNICATION AMONG GRANTED COMPANIES)
อ.ที่ปรึกษา : รศ.ดร.นันทวัน สุชาติ, 207 หน้า. ISBN 974-636-587-8

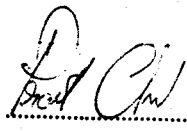
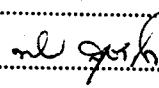
การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงบทบาทและความสำคัญของรางวัลผลงานการตลาดดีเด่นที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของบริษัทที่ได้รับรางวัลชนะเลิศ โดยการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้บริหารของบริษัทเกี่ยวกับแรงจูงใจในการส่งผลงานเข้าประกวด และความคิดเห็นของนักสื่อสารมวลชนที่มีต่อการแสดงบทบาทในการเผยแพร่ภาพลักษณ์ของรางวัลและบริษัทที่ได้รับรางวัลดังกล่าว

ผลการวิจัยพบว่า ทั้ง 5 บริษัทที่ศึกษาได้นำภาพลักษณ์ของรางวัลไปใช้ประโยชน์ในกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมากขึ้นแตกต่างกันไปตามปัจจัยในเรื่องของขนาดและชื่อเสียงขององค์กร ประเภทของผลิตภัณฑ์และลักษณะของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทุกบริษัทมีการนำรางวัลไปใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทั้งภายนอกและภายในองค์กรเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรและผลิตภัณฑ์ โดยมุ่งหวังให้พนักงานเกิดความภาคภูมิใจ มีขวัญและกำลังใจในการทำงาน อย่างไรก็ตามบริษัทที่มีขนาดเล็กและยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก คือบริษัทโปรซอฟท์ ได้นำรางวัลไปใช้ในกิจกรรมการโฆษณา การส่งเสริมการขายและการขายโดยบุคคลมากที่สุด

สำหรับแรงจูงใจในการส่งผลงานเข้าร่วมประกวดพบว่ามีความแตกต่างกันไป โดยอาจมีสาเหตุมาจากการชักจูงแนะนำ หรือต้องการใช้รางวัลเป็นสิ่งอ้างอิงในการทำธุรกิจ ต้องการให้ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกช่วยตรวจสอบแผนงานการตลาด และต้องการได้ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี

จากการวิเคราะห์ความคิดเห็นและบทบาทของนักสื่อสารมวลชนส่วนใหญ่พบว่า ให้การยอมรับต่อองค์กรผู้จัดและกรรมการผู้ตัดสินว่ามีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ ส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อรางวัล และการมีส่วนร่วมในการทำให้รางวัลมีคุณค่าโดยการ เป็นช่องทางช่วยกระจายข่าวสารเกี่ยวกับการประกวดและการประกาศเกียรติคุณบริษัท

ภาควิชา การสื่อสารมวลชน
สาขาวิชา การสื่อสารมวลชน
ปีการศึกษา 2539

ลายมือชื่อนิสิต 
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา 
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม