

## บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “การบริหารงานการสื่อสารการตลาดของฝ่ายส่งเสริมการตลาดธนาคารกสิกรไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงนโยบายการบริหารงานการตลาดของฝ่ายส่งเสริมการตลาดธนาคารกสิกรไทย ปัจจัยภายในและภายนอกที่มีผลกระทบต่อการบริหารงานการสื่อสารการตลาดของฝ่ายส่งเสริมการตลาด และกระบวนการสื่อสารการตลาด รวมถึงการดำเนินงานการสื่อสารการตลาดของฝ่ายส่งเสริมการตลาดธนาคารกสิกรไทย โดยมุ่งหวังประโยชน์ในการนำข้อมูลไปปรับปรุง และพัฒนาการบริหารงานการสื่อสารการตลาดของฝ่ายส่งเสริมการตลาดธนาคารกสิกรไทย เพื่อให้การสื่อสารการตลาดของธนาคารเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นการศึกษาโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ผู้บริหารฝ่าย 1 คน ผู้นำทีม 3 คน และพนักงานระดับปฏิบัติการ 3 คน รวมทั้งหมด 7 คน ใช้ระยะเวลาการศึกษาตั้งแต่เดือนมีนาคม 2550 ถึงเดือนมิถุนายน 2550

ผลการศึกษาพบว่า ฝ่ายส่งเสริมการตลาดของธนาคารกสิกรไทย บริหารงานโดยใช้นโยบายในการดำเนินงานให้สอดคล้องกับนโยบายหลักของธนาคาร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้การสื่อสารการตลาดของธนาคารเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยผู้บริหารของฝ่ายจะต้องใช้วิธีการสื่อสารกันภายในฝ่าย เพื่อให้บุคลากรในฝ่ายเข้าใจในบุคลิกลักษณะขององค์กรก่อน เข้าใจในทิศทางการดำเนินธุรกิจของธนาคารได้ตรงกันทุกคน และสามารถดำเนินงานการสื่อสารการตลาดเป็นมาตรฐานเดียวกัน ในเรื่องของการสร้างภาพลักษณ์ (Brand Image) ของธนาคาร ทั้งในเรื่องการใช้โลโก้ การใช้สีสັນของธนาคารให้ถูกต้อง เพื่อสื่อถึงความเป็นเครือธนาคารกสิกรไทย

สำหรับปัจจัยภายในและภายนอกที่มีผลกระทบต่อการบริหารงานเพื่อการสื่อสารการตลาดของฝ่ายส่งเสริมการตลาดธนาคารกสิกรไทย ปัจจัยภายในที่ผลกระทบท่อการบริหารงานมากที่สุด คือ การคัดเลือกบุคลากรก่อนเข้าปฏิบัติงาน ผู้บริหารต้องคัดเลือกบุคลากรที่มีความชำนาญ มีประสบการณ์ในการทำงานมาก่อน ในส่วนของปัจจัยภายนอก จากสภาพแวดล้อมโดยทั่วไปที่มีผลกระทบท่อการบริหารงานฝ่ายส่งเสริมการตลาด คือ ภาวะเศรษฐกิจ และปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบทางตรงต่อการดำเนินงานเลยก็คือ พฤติกรรมของลูกค้า การสื่อสารการตลาดของคู่แข่ง และการใช้เทคโนโลยีในการดำเนินงาน

ด้านกระบวนการสื่อสารการตลาด รวมถึงการดำเนินงานการสื่อสารการตลาดของฝ่ายส่งเสริมการตลาดธนาคารกสิกรไทย พบว่า ธนาคารกสิกรไทยใช้กระบวนการสื่อสารการตลาดเชิง

บูรณาการ (Integrated Marketing Communications: IMC) ในการส่งข้อมูลข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของธนาคาร รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ (Brand Image) ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แตกต่างกัน ผ่านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดหลากหลายรูปแบบ ซึ่งกระบวนการดำเนินงานการสื่อสารการตลาดฝ่าย จะเป็นการทำงานโดยประสานกันตามหน้าที่ของแต่ละส่วนงาน ในการสื่อสารข้อมูลการตลาดของผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือรายการส่งเสริมการขายหนึ่งแคมเปญ หรือภาพลักษณ์ของธนาคาร ไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของธนาคาร ซึ่งหลักสำคัญที่สุดในการสื่อสารกับลูกค้า คือแนวความคิด (Concept) โดยใช้วิธีการสื่อสารสื่อสารออกมาผ่านภาพ และข้อความ ซึ่งแนวความคิดต้องสอดคล้องกับลักษณะของผลิตภัณฑ์