

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษากลยุทธ์ และการวางแผนงานทางด้านการสื่อสารการตลาด ของธนาคารกสิกรไทย (2) เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาด และการสื่อสารภาพลักษณ์ ของธนาคารกสิกรไทย (3) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้กิจกรรมการสื่อสารการตลาด ของธนาคารกสิกรไทย ในสายตาของลูกค้าของธนาคารกสิกรไทยกับผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ทั่วไป ประกอบด้วยการศึกษาวิจัยแยกออกเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนที่ (1) การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้บริหาร และตัวแทนจากบริษัทโฆษณา ที่ทำหน้าที่วางแผนการสื่อสารทั้งภายในองค์กร และภายนอกองค์กรของธนาคารกสิกรไทย เพื่อศึกษากลยุทธ์ และการวางแผนงานทางด้านการสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย และส่วนที่ (2) การวิจัยเชิงปริมาณ ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้กิจกรรมการสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย ในสายตาของลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย กับผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ทั่วไป

ผลการวิจัยพบว่าธนาคารกสิกรไทย มีการวางแผนการสื่อสารการตลาดตามรูปแบบของการสื่อสารแบบผสมผสานทั้ง 3 มิติ และส่งผลต่อการรับรู้กิจกรรมการสื่อสารการตลาด และการสื่อสารภาพลักษณ์ของธนาคาร โดยผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ทั่วไป มีการเปิดรับข่าวสารการสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย ผ่านสื่อเฉพาะกิจ และมีการรับรู้กิจกรรมการสื่อสารการตลาด ด้านสินค้าและบริการ แตกต่าง จากลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย โดยพบว่า ผู้บริโภคมีการเปิดรับข่าวสารการสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อต่างๆ อยู่ในระดับต่ำถึงต่ำมาก และมีการรับรู้กิจกรรมการสื่อสารการตลาด ด้านสถานที่ได้ดีที่สุด นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า การเปิดรับข่าวสารการสื่อสารการตลาด ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อต่างๆ ทั้งกลุ่มลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย และกลุ่มผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ทั่วไป ส่วนใหญ่จะมีความสัมพันธ์กับการรับรู้กิจกรรมการสื่อสารการตลาด ด้านการสื่อสารโฆษณาประชาสัมพันธ์ ของธนาคารกสิกรไทย จะมีเพียงการเปิดรับข่าวสารการสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อมวลชนเท่านั้น ที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้กิจกรรมการสื่อสารการตลาด ด้านสถานที่ ด้วย

The objectives of the current research were to: (1) study the strategic planning of Kasikorn Bank marketing communications. (2) study marketing and corporate image communication of Kasikorn Bank. (3) study and compare the difference of perceptions between Kasikorn Bank's customers and other commercial banks' customers in marketing communication activities of Kasikorn Bank. The research study was divided into 2 parts: (1) qualitative research : 4 in-depth interviews with bank's executives and advertising agencies agents responsible for planning internal and external communications of Kasikorn Bank to study strategic planning of Kasikorn Bank marketing communication. (2) quantitative research : questionnaire was used to study and compare the difference of perceptions between Kasikorn Bank's customers and other commercial banks' customers in marketing communication activities of Kasikorn Bank.

The findings revealed that Kasikorn Bank has developed integrated 3 dimensional marketing communication planning which influences the perception of marketing and corporate image communication activities. It is also revealed that other commercial banks' customers whom received Kasikorn Bank marketing communication messages through selective medias and has differently perceived the communication activities in products and services area than Kasikorn Bank's customers. There is low to very low percentage in efficiency that consumer are perceived the Kasikorn Bank communication activities through selective medias. But on the other hand, they are more efficiently perceived the communication activities through places which is the fourth P in marketing mix. Additionally, the marketing communication message that Kasikorn Bank's customers and other commercial banks' customer will receive can be more efficiently done by executing public relation task through mass medias which will create very positive impact to service places.