

ชื่อวิทยานิพนธ์ กระบวนการสร้างตราสินค้ากับการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า
ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ผู้วิจัย นายธวัช วุฒิกานจนทร **ปริญญา** นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา (1) รองศาสตราจารย์ ดร. พรทิพย์ คีสมโชค (2) รองศาสตราจารย์จันทนา
ทองประยูร **ปีการศึกษา** 2548

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาตราสินค้า ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในด้าน (1) กระบวนการสร้างตราสินค้า (2) การรับรู้ของผู้บริโภคต่อตราสินค้า และ (3) ทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกและการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างมี 2 กลุ่ม ประกอบด้วย (1) ผู้บริหารระดับสูงของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) 2 คน และ (2) ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 400 คน เครื่องมือการวิจัยแบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ และแบบสอบถาม

ผลการวิจัยในส่วนของกระบวนการสร้างตราสินค้า พบว่า (1) การกำหนดตำแหน่งตราสินค้า “ทู” สร้างความรู้สึกและความเป็นเอกลักษณ์ (2) การกำหนดบุคลิกภาพให้กับตราสินค้า “ทู” โดยการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์จากแม่บ้านไม่ทันสมัย มาเป็นชาวนักธุรกิจที่ทันสมัย (3) การสร้างเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้า “ทู” โดยเปลี่ยนจากผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานเพียงอย่างเดียวมาเป็นการสื่อสารแบบครบวงจร และ (4) การเปิดตัวชื่อใหม่ของ “ทู” กระทบผ่านสื่อทุกประเภท โดยมีงานโฆษณาเป็นสื่อหลัก ให้ผู้บริโภคทราบและจดจำ ผลการวิจัยในส่วนของ การรับรู้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเปิดรับสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ทุกประเภท มากที่สุด คือ ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ จำนวน 1 – 5 ครั้ง / สัปดาห์ การรับรู้ของผู้บริโภคต่อตราสินค้า “ทู” ในด้านต่างๆ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้สูงสุดในเรื่องที่ “ทู” เป็นผู้ให้บริการ PCT และมีการรับรู้ต่ำสุดในเรื่อง รายการที่ “ทู” สนับสนุน คือ รายการ “คุยคุ้ยข่าว” และมีการรับรู้ตราสินค้า “ทู” ในระดับมาก ผลการวิจัยในส่วนของทัศนคติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับทัศนคติระดับมากในทุก ๆ ด้าน ทัศนคติต่อช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารระหว่างองค์กรกับผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ส่วนทัศนคติต่อองค์กรมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

คำสำคัญ กระบวนการสร้างตราสินค้า การรับรู้ ทัศนคติ บริษัท ทูคอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

Thesis title: BRAND BUILDING PROCESS, CONSUMER PERCEPTION AND
ATTITUDES TOWARDS THE BRAND OF THE TRUE CORPORATION
PUBLIC COMPANY LIMITED

Researcher: Mr. Thawat Voothiganjanathom; **Degree:** Master of Communication Arts;

Thesis advisors: (1) Dr. Phomtip Desomchok, Associate Professor ;(2) Chantana Thongprayoon,
Associate Professor ; **Academic year:** 2005

ABSTRACT

The purposes of this research were to study the brand of the True Corporation Public Company Limited (True Corp) in (1) the brand building process, (2) consumer's perception of the brand , and (3) consumer's attitudes towards the brand.

This research was descriptive based on in-depth interview and survey. The sample included (1) two True Corp executives, and (2) 400 consumers in Bangkok. Research tools were interview forms and questionnaires.

The research findings showed that (1) the positioning of "true" was to create emotion and identity, (2) the personality of "true" was changed from the image of outdated housewives to modern businessmen, (3) the identity of "true" was created by changing from being only land line telephone to comprehensive communication service provider, and (4) the renamed "true" brand was launched through all media channels with an advertising channel as the main medium to create brand awareness and recall among consumers. As for perception, the findings indicated that the consumer sample were exposed to all types of advertising and public relations media, most to a large billboard for 1-5 times a week. The sample's perception of "true" was most on the PCT operator and least on the sponsor of TV program "Kui Kui Kao". Nonetheless, the sample had a high level of "true" brand recognition. As regards attitudes, the findings showed that the sample had a high level of attitudes in all aspects. The attitudes towards information channel between the company and consumers had the highest level but the attitudes towards the company was the lowest.

Keywords: brand building process, perception, attitudes, True Corporation Public Company Limited