

ที่มา : <http://thesis.stks.or.th/>

ชื่อสถาบัน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. บัณฑิตวิทยาลัย

ระดับปริญญาและรายละเอียดสาขาวิชา

วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. นิเทศศาสตร์ (การโฆษณา)

ปีที่จบการศึกษา

2547

ชื่อนิสิต

สลิตตา ลายลิขิต

ชื่อวิทยานิพนธ์

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าองค์กรของบริษัทที่แปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจ กับ การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค

ชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

ผศ. สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าองค์กรของบริษัทที่แปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจ, (2) การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัทที่แปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจ, และ (3) ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัทที่แปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจ การวิจัยนี้แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ (1) การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้บริหารขององค์กร และบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ดูแลการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าองค์กรให้กับบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และ (2) การวิจัยเชิงสำรวจ โดยการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มผู้บริโภคที่รู้จักทั้งสองบริษัท ทั้งชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 20-50 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งสิ้น จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน $\sim$ t-Test และ $\sim$ iOne-Way ANOVA $\sim$ i ซึ่งประมวลผลโดยคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ผลการวิจัยพบว่า (1) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าองค์กรของบริษัทที่แปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจจะนิยมใช้กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรที่มีความสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ขององค์กรโดยนิยมใช้โฆษณาองค์กรผ่านสื่อสารมวลชน ประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมและเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม ประกอบกับการใช้อาคาร ศูนย์บริการลูกค้า และพนักงานในการส่งมอบตราสินค้าองค์กรที่มีความแข็งแกร่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ที่ดีและมีทัศนคติที่ดีต่อบริษัท, (2) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มี

การรับรู้ต่อบริษัท ปตท.สูงกว่าบริษัท ทศท., และ (3) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อบริษัท ปตท.มากกว่าบริษัท ทศท.