

ที่มา : <http://thesis.stks.or.th/>

ชื่อสถาบัน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. บัณฑิตวิทยาลัย

ระดับปริญญาและรายละเอียดสาขาวิชา

วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. นิเทศศาสตร์ (การโฆษณา)

ปีที่จบการศึกษา

2545

ชื่อนิสิต

วรุฒ ศรีสรัมย์

ชื่อวิทยานิพนธ์

ภาพลักษณ์ตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทย

ชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

ผศ.ดร. สรวาฐ อนันตชาติ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการกำหนดภาพลักษณ์ตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทยจำนวน 3 สถานีคือ สถานีโทรทัศน์ช่อง 3, ช่อง 5, และช่อง 7 ประกอบกับการศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อสถานีโทรทัศน์ดังกล่าวโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับบุคคล 2 กลุ่มคือ ผู้บริหารของสถานีโทรทัศน์ทั้ง 3 สถานี และผู้บริโภคทั่วไป จำนวน 15 คน และใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามกับผู้บริโภคชายหญิง อายุ 20-39 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ที่ผู้บริโภครับรู้มีความใกล้เคียงกับภาพลักษณ์ที่ผู้บริหารของสถานีกำหนดไว้คือ การที่สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 มีภาพลักษณ์ของการเป็นสถานีบันเทิงและวาไรตี้ สำหรับบุคลิกภาพของช่อง 3 ในส่วนของทางผู้บริหรมองว่าช่อง 3 มีบุคลิกภาพเหมือนเป็นนักแสดง มีความทันสมัยขณะที่ทางผู้บริหรมองว่าช่อง 3 มีบุคลิกที่เหมือนกับวัยรุ่น มีความร่าเริงทันสมัย ส่วนสถานีโทรทัศน์ช่อง 5 เมื่อทำการเปรียบเทียบกันระหว่างภาพลักษณ์ที่ผู้บริหารกำหนดกับภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภครับรู้พบว่ามีค่าความใกล้เคียงกัน โดยมองว่าช่อง 5 เป็นสถานีโทรทัศน์แห่งวาไรตี้และเกมส์โชว์ และสถานีทหาร ในส่วนของบุคลิกภาพของทางช่อง 5 นั้นพบว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคไม่ตรงกับสิ่งที่ผู้บริหารกำหนดไว้โดยผู้บริหรมองว่าช่อง 5 เป็นนักกิจกรรม มีความกระตือรือร้น แต่ทางผู้บริหรมองว่าสถานีช่อง 5 เป็นเหมือนผู้ใหญ่วัยกลางคนที่ มีบุคลิกเคร่งขรึม สุภาพ สำหรับสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภคค่อนข้างมีความใกล้เคียงกับที่ทางผู้บริหารสถานีกำหนดไว้คือ การเป็นสถานีโทรทัศน์ที่มีรายการ

เอาใจคนส่วนใหญ่ทั่วประเทศ ส่วนการรับรู้ในบุคลิกภาพของสถานีช่อง 7 คือการเป็นผู้ใหญ่วัย
กลางคนที่มีความอนุรักษนิยม รู้จักกาลเทศะ ซึ่งตรงกับที่ผู้บริหารกำหนด