

สถิติฯลฯ : กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าองค์กรของบริษัทที่
 แปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจ กับการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค. (MARKETING
 COMMUNICATIONS STRATEGY FOR CORPORATE BRAND BUILDING OF
 CORPORATIZED COMPANIES AND CONSUMERS' PERCEPTIONS AND
 ATTITUDES) อ.ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์, 215 หน้า.
 ISBN 974-53-2222-9

T 167169

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตรา
 สินค้าองค์กรของบริษัทที่แปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจ, (2) การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัทที่
 แปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจ, และ (3) ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัทที่แปลงสภาพจาก
 รัฐวิสาหกิจ

การวิจัยนี้แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ (1) การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับ
 ผู้บริหารขององค์กร และบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ดูแลการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้า
 องค์กรให้กับบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และ (2)
 การวิจัยเชิงสำรวจ โดยการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มผู้บริโภคที่รู้จักทั้งสองบริษัท ทั้งชายและหญิง
 ที่มีอายุระหว่าง 20-50 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งสิ้นจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ
 การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน *T-Test* และ *One-Way ANOVA*
 ซึ่งประมวลผลโดยคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ผลการวิจัยพบว่า (1) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าองค์กรของบริษัทที่
 แปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจจะนิยมใช้กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรที่มีความ
 สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ขององค์กร โดยนิยมใช้โฆษณาองค์กรผ่านสื่อสารมวลชน ประชาสัมพันธ์
 การจัดกิจกรรมและเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม ประกอบกับการใช้อาคาร ศูนย์บริการลูกค้า และ
 พนักงานในการส่งมอบตราสินค้าองค์กรที่มีความแข็งแกร่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ที่ดีและมี
 ทัศนคติที่ดีต่อบริษัท, (2) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ต่อบริษัท ปตท. สูงกว่าบริษัท ทศท.,
 และ (3) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อบริษัท ปตท. มากกว่าบริษัท ทศท.

ภาควิชา.....การประชาสัมพันธ์.....

ลายมือชื่อนิสิต..... *Adi Ba*

ภาควิชา.....การโฆษณา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา..... *[Signature]*

ปีการศึกษา.....2547.....

468 51232 28 : MAJOR ADVERTISING

KEY WORD : MARKETING COMMUNICATIONS / CORPORATE BRAND BUILDING / CORPORATIZED COMPANIES / PERCEPTION / ATTITUDE

SALITTA LAILIKHIT : MARKETING COMMUNICATIONS STRATEGY FOR CORPORATE BRAND BUILDING OF CORPORATIZED COMPANIES AND CONSUMERS' PERCEPTIONS AND ATTITUDES. THESIS ADVISOR : ASST.PROF. SUWATTANA VONGGAPAN, 215 pp. ISBN 974-53-2222-9.

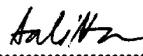
TE 167169

The purposes of this research are to study: (1) marketing communications strategy for corporate brand building of corporatized companies, (2) consumers' perceptions toward corporatized companies, and (3) consumers' attitudes toward corporatized companies.

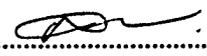
This research is conducted in 2 parts: (1) a qualitative research, an in-depth interview of Executive Directors/Managers of PTT Public Company Limited (PTT) and TOT Corporation Public Company Limited (TOT), as well as Executive Director of Agencies that look after the marketing communications for corporate brand building of PTT and TOT; (2) a quantitative research, a survey research by using questionnaires of 400 male and female respondents who live in Bangkok area and know both PTT and TOT. Therefore, statistics used in this research are frequency, percentage, mean scores, standard deviation, T-Test and One-Way ANOVA. SPSS program is employed for data processing.

The results of this study are : (1) marketing communications strategy that corporatized companies commonly used is corporate image building strategy. This goes along with the corporate vision. Additionally, the use of advertising, public relations, events, and sponsorships drive reputation and good corporate image for corporate brand. Moreover, corporate architectures and employees can deliver strong corporate brand that holds consumer's mind; (2) the majority of respondents have good perceptions toward corporatized companies, specially with PTT; (3) the majority of respondents have good attitudes toward corporatized companies, especially with PTT.

Department.....Public Relations.....

Student's signature.....

Field of study.....Advertising.....

Advisor's signature

Academic Year.....2004.....