มหาวิทยาลัยศรีปทุม

รายงานการวิจัย

เรื่อง

ศึกษาการนำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ในการสร้างคุณค่าตราสินค้า ในมุมมองของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

A STUDY OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION FOR CREATING BRAND EQUITY IN THE VIEW POINT OF STUDENTS FOR HIGHER EDUCATION INSTITUTE IN BANGKOK AND METROPOLITAN AREAS

วิชิต อู่อ้น

มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY

งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยศรีปทุม

ปีการศึกษา 2551

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง “ศึกษาการนำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ในการสร้างคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ” สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความช่วยเหลืออย่างยิ่งสำหรับรองศาสตราจารย์ ดร.นภาพร ขันธนภา ที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในการทำการวิจัยครั้งนี้ และขอขอบคุณบุคลากรที่เกี่ยวข้องในการทำวิจัยของมหาวิทยาลัยศรีปทุมทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือในการประสานงานด้านต่าง ๆ จนทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ผู้วิจัยขอขอบคุณสำหรับความช่วยเหลือและความมีน้ำใจของผู้ที่กล่าวมาแล้วข้างต้นและที่สำคัญที่สุดขอขอบคุณมหาวิทยาลัยศรีปทุมที่ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการวิจัยและมอบทุนอุดหนุนวิจัยในครั้งนี้

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิชิต อู่อ้น

พฤษภาคม 2553

มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY

หัวข้อวิจัย : ศึกษาการนำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ในการสร้างคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ผู้วิจัย : นายวิชิต อู่อ้น
หน่วยงาน : คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ปีที่พิมพ์ : พ.ศ. 2553

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “ศึกษาการนำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ในการสร้างคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของนักศึกษาในสถาบันอุดม ศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มนักศึกษาจากมหาวิทยาลัยและวิทยาลัยเอกชนในเขตตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 2,306 ชุด ประมวลผลการศึกษาด้วยคอมพิวเตอร์ โปรแกรม SPSS สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่า Pearson ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และคลาดเคลื่อนได้ไม่เกินร้อยละ 5

องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้านั้นประกอบ ไปด้วย องค์ประกอบทางด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า(Brand Awareness) ซึ่งแบ่งออกเป็น 1) การระลึกได้ (Recall) 2) การรู้จักตราสินค้า (Brand recognition) 3) การรู้จักตัวสินค้า (Product Awareness) 4) การรับรู้ตราสินค้าจากสื่อต่าง ๆ องค์ประกอบทางด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า องค์ประกอบทางด้านการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า และองค์ประกอบทางด้านความภักดีต่อตราสินค้า หากเอ่ยถึงมหาวิทยาลัยเอกชนแล้ว มักจะนึกถึงด้านคุณภาพการศึกษา เป็นสำคัญ สื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักมหาวิทยาลัยเอกชน ได้แก่ การรู้จักจากเพื่อนญาติหรือคนรู้จักแนะนำ และคุณภาพของมหาวิทยาลัยที่ตนเองกำลังศึกษาอยู่ อยู่ในระดับมาก และการสื่อสารการตลาดโดยรวมที่มีผลต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยเอกชนได้แก่ การสื่อสาร โดยใช้กิจกรรมหลักและกิจกรรมเสริม

คำสำคัญ : มหาวิทยาลัยเอกชน, การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

มหาวิทยาลัยศรีปทุม SRIPATUM UNIVERSITY

Research Title	:	A Study of Integrated Marketing Communication for Creating Brand Equity in The View Point of Students for Higher Education Institute in Bangkok and Metropolitan Areas
Name of Researcher	:	Mr. Vichit U-on
Name of Institution	:	Faculty of Business Administration Sripatum University
Year of Publication	:	B.E. 2553

ABSTRACT

This research on "A Study of Integrated Marketing Communication for Creating Brand Equity in The View Point of Students for Higher Education Institute in Bangkok and Metropolitan Areas " has the objective of examining the brand value and the impact of the use of integrated marketing communication (IMC) from the viewpoint of students at private universities in Bangkok and the suburb. The methodology is to use a questionnaire survey as an important tool in collecting data from the sampled group of 2306 students at private universities in Bangkok and the suburb, which will be processed by the computer program SPSS. The statistics used in this study include frequency, percentage, average, and standard deviation, whereby the assumption will be tested with reference to the Pearson value indicating the level of confidence at 95%, deviating not more than 5%.

The factors for brand value consist of a brand awareness factor, which is divided into 1) recall 2) brand recognition 3) product awareness 4) brand awareness from various medium, a brand association factor, brand quality awareness factor, brand loyalty factor. When we mention private universities, we are mainly reminded of the quality of education. The medium that enables the questionnaire respondent to be aware of the excellent quality of their own institutions and the overall marketing medium that influences the creation of brand value for private universities include communication through the main and supplementary activities.

มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY

Key words: private universities, Integrated Marketing Communication (IMC)

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	**บทนำ**	**1**
1	ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
2	วัตถุประสงค์ของการวิจัย	6
3	คำถามการวิจัย	6
4	สมมุติฐานการวิจัย	6
5	ขอบเขตการวิจัย	6
6	นิยามศัพท์	7
2	**วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง**	**9**
1	แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	9
2	ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
3	**ระเบียบวิธีการวิจัย**	**22**
1	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	22
2	ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย	27
3	เครื่องมือการวิจัย	28
4	การรวบรวมข้อมูล	30
5	การวิเคราะห์ข้อมูล	30
4	**ผลการวิเคราะห์ข้อมูล**	**31**
1	การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณา	31
2	การวิเคราะห์เชิงอนุมาน	43
5	**สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ**	**100**
1	สรุปผลการวิจัย	100
2	อภิปรายผล	107
3	ข้อเสนอแนะ	114

มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY

สารบัญ(ต่อ)

หน้า

บรรณานุกรม **115**

ภาคผนวก **120**

ภาคผนวก ก แบบสอบถาม 121

ประวัติย่อผู้วิจัย **129**

มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY

สารบัญตาราง

ตารางที่ **หน้า**

1-1 แสดงจำนวนนักศึกษาที่เข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย..... 1

3-1 จำนวนนักศึกษาทั้งหมดสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ปีการศึกษา 2549 จำแนกตามสถาบันอุดมศึกษา ระดับการศึกษา..... 23

3-2 จำนวนตัวอย่างของนักศึกษาทั้งหมดสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ปีการศึกษา 2549 จำแนกตามสถาบันอุดมศึกษา ระดับการศึกษา..... 27

4-1 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถาบันการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 32

4-2 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามหลักสูตรศึกษา..... 33

4-3 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ..... 34

4-4 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ..... 34

4-5 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน..... 35

4-6 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการรับผิดชอบค่าใช้จ่าย..... 35

4-7 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีของบิดา..... 36

4-8 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีของมารดา..... 36

4-9 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อครอบครัว..... 37

4-10 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานะของบิดามารดา..... 37

4-11 แสดง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตาม การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม..... 38

4-12 แสดงจำนวนร้อยละมหาวิทยาลัยเอกชนที่พูดถึงแล้วนึกถึง..... 39

4-13 แสดงจำนวนร้อยละของสิ่งที่เมื่อพูดถึงมหาวิทยาลัยเอกชนแล้วจะถึงนึกถึง..... 40

4-14 แสดง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามภาพลักษณ์..... 41

4-15 แสดง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามช่องทางการรับรู้สื่อ..... 42

4-16 แสดง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามความรู้สึกของผู้ตอบแบบสอบถามต่อมหาวิทยาลัย..... 43

4-17 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็นในคุณภาพของมหาวิทยาลัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามกำลังศึกษาอยู่..... 44

มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ **หน้า**

4-18 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานประเภทกิจกรรมหลักด้านโฆษณากับคุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ในมุมมองของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล..... 45

4-19 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานประเภทกิจกรรมหลักด้านการขายโดยพนักงานขายกับคุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ในมุมมองของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล..... 46

4-20 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานประเภทกิจกรรมหลักด้านการส่งเสริมการขายกับคุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ ในมุมมองของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล..... 47

4-21 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานประเภทกิจกรรมหลักด้านการประชาสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ในมุมมองของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล..... 48

4-22 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานประเภทกิจกรรมหลักกับคุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ในมุมมองของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล..... 49

4-23 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานประเภทกิจกรรมหลักด้านโฆษณากับคุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าในมุมมองของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล..... 50

4-24 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานประเภทกิจกรรมหลักด้านการขายโดยพนักงานขายกับคุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ในมุมมองของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล..... 51

4-25 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ประเภทกิจกรรมหลักด้านการส่งเสริมการขายกับคุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าในมุมมองของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. 52

มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ **หน้า**

4-26 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานประเภทกิจกรรมหลักด้านการประชาสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าในมุมมองของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.. 53

4-27 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานประเภทกิจกรรมหลักกับคุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ในมุมมองของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล..... 54

4-28 แสดงค่าคงที่ (a) และค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) ของสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการโฆษณาและการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า ในมุมมองของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล..... 55

4-29 แสดงค่าคงที่ (a) และค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) ของสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการขายโดยพนักงานขายและการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้าในมุมมองของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล..... 56

4-30 แสดงค่าคงที่ (a) และค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) ของสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการส่งเสริมการขายและการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้าในมุมมองของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล..... 57

4-31 แสดงค่าคงที่ (a) และค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) ของสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการประชาสัมพันธ์และการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า ในมุมมองของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล..... 58

4-32 แสดงค่าคงที่ (a) และค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) ของสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมหลัก และการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า ในมุมมองของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล..... 59

4-33 แสดงค่าคงที่ (a) และค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) ของสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการโฆษณาและความภักดีต่อตราสินค้า ในมุมมองของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล..... 60

4-34 แสดงค่าคงที่ (a) และค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) ของสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการขายโดยพนักงานขายและความภักดีต่อตราสินค้า ในมุมมองของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล..... 61

มหาวิทยาลัยศรีปทุม SRIPATUM UNIVERSITY

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ **หน้า**

4-35 แสดงค่าคงที่ (a) และค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) ของสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการส่งเสริมการขายและความภักดีต่อตราสินค้า ในมุมมองของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล..... 62

4-36 แสดงค่าคงที่ (a) และค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) ของสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการประชาสัมพันธ์และความภักดีต่อตราสินค้า ในมุมมองของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล..... 63

4-37 แสดงค่าคงที่ (a) และค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) ของสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานประเภทกิจกรรมหลักและความภักดีต่อตราสินค้า ในมุมมองของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล..... 64

4-38 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานประเภทกิจกรรมเสริมด้านการตลาดทางตรงกับคุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ ในมุมมองของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล..... 65

4-39 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานประเภทการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ/การจัดแสดงสินค้ากับคุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนัก ในมุมมองของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.. 66

4-40 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานประเภทการให้บริการกับคุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ ในมุมมองของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล..... 67

4-41 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานประเภทสื่อเคลื่อนที่กับคุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ในมุมมองของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล..... 68

4-42 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานประเภทการใช้ป้ายต่าง ๆ กับคุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ ในมุมมองของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล..... 69

มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ **หน้า**

4-43 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานประเภทการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์(Internet)กับคุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ในมุมมองของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล..... 70

4-44 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานประเภทการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อกับคุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ ในมุมมองของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล..... 71

4-45 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานประเภทกิจกรรมเสริมกับคุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ ในมุมมองของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล..... 72

4-46 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานประเภทกิจกรรมเสริมด้านการตลาดทางตรงกับคุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าในมุมมองของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.. 73

4-47 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานประเภทกิจกรรมเสริมด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ/การจัดแสดงสินค้ากับคุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ในมุมมองของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล..... 74

4-48 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานประเภทกิจกรรมเสริมด้านการให้บริการกับคุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ในมุมมองของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล..... 75

4-49 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานประเภทกิจกรรมเสริมด้านสื่อเคลื่อนที่กับคุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ในมุมมองของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล..... 76

4-50 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานประเภทกิจกรรมเสริมด้านการใช้ป้ายต่าง ๆ กับคุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าในมุมมองของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. 77

มหาวิทยาลัยศรีปทุม SRIPATUM UNIVERSITY

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ **หน้า**

4-51 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานประเภทกิจกรรมเสริมด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์(Internet) กับคุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ในมุมมองของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 78

4-52 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานประเภทกิจกรรมเสริมด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ กับคุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ในมุมมองของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 79

4-53 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานประเภทกิจกรรมเสริม กับคุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ในมุมมองของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 80

4-54 แสดงค่าคงที่ (a) และค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) ของสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดทางตรงและการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้าในมุมมองของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 81

4-55 แสดงค่าคงที่ (a) และค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) ของสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ /การจัดแสดงสินค้า และการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า ในมุมมองของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 82

4-56 แสดงค่าคงที่ (a) และค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) ของสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการให้บริการและการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า ในมุมมองของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 83

4-57 แสดงค่าคงที่ (a) และค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) ของสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างสื่อเคลื่อนที่และการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า ในมุมมองของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 84

4-58 แสดงค่าคงที่ (a) และค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) ของสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ป้ายต่าง ๆ และการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า ในมุมมองของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 85

มหาวิทยาลัยศรีปทุม SRIPATUM UNIVERSITY

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ **หน้า**

4-59 แสดงค่าคงที่ (a) และค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) ของสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์(Internet) และการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า ในมุมมองของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล..... 86

4-60 แสดงค่าคงที่ (a) และค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) ของสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อและการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า ในมุมมองของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล..... 87

4-61 แสดงค่าคงที่ (a) และค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) ของสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานประเภทกิจกรรมเสริมและการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า ในมุมมองของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล..... 88

4-62 แสดงค่าคงที่ (a) และค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) ของสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการการตลาดทางตรงและความภักดีต่อตราสินค้า ในมุมมองของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล..... 89

4-63 แสดงค่าคงที่ (a) และค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) ของสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ/การจัดแสดงสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าในมุมมองของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 90

4-64 แสดงค่าคงที่ (a) และค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) ของสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการให้บริการและความภักดีต่อตราสินค้า ในมุมมองของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล..... 91

4-65 แสดงค่าคงที่ (a) และค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) ของสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างสื่อเคลื่อนที่และความภักดีต่อตราสินค้า ในมุมมองของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล..... 92

4-66 แสดงค่าคงที่ (a) และค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) ของสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ป้ายต่าง ๆ และความภักดีต่อตราสินค้า ในมุมมองของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล..... 93

มหาวิทยาลัยศรีปทุม SRIPATUM UNIVERSITY

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ **หน้า**

4-67 แสดงค่าคงที่ (a) และค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) ของสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์(Internet)และความภักดีต่อตราสินค้าในมุมมองของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.. 94

4-68 แสดงค่าคงที่(a)และค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b)ของสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อและความภักดีต่อตราสินค้าในมุมมองของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล..... 95

4-69 แสดงค่าคงที่ (a) และค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) ของสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานประเภทกิจกรรมเสริม และความภักดีต่อตราสินค้า ในมุมมองของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล..... 96

4-70 สรุปผลการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานประเภทกิจกรรมหลักส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้..... 97

4-71 สรุปผลการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานประเภทกิจกรรมหลักส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า..... 97

4-72 สรุปผลการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานประเภทกิจกรรมหลักส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า ในมุมมองของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล..... 98

4-73 สรุปผลการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานประเภทกิจกรรมหลักส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า ในมุมมองของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล..... 98

4-74 สรุปผลการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานประเภทกิจกรรมเสริมส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้..... 99

4-75 สรุปผลการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานประเภทกิจกรรมเสริมส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า..... 99

4-76 สรุปผลการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานประเภทกิจกรรมเสริมส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า ในมุมมองของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล..... 100

มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ **หน้า**

4-77 สรุปผลการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานประเภทกิจกรรมเสริมส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าในมุมมองของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 100

5-1 สรุปผลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการประเภทกิจกรรมหลักส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ 103

5-2 สรุปผลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการประเภทกิจกรรมหลักส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า 103

5-3 สรุปผลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการประเภทกิจกรรมหลักส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้าในมุมมองของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 104

5-4 สรุปผลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการประเภทกิจกรรมหลักส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า ในมุมมองของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 104

5-5 สรุปผลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการประเภทกิจกรรมเสริมส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ 105

5-6 สรุปผลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการประเภทกิจกรรมเสริมส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า 105

5-7 สรุปผลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการประเภทกิจกรรมเสริมส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า ในมุมมองของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 106

5-8 สรุปผลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการประเภทกิจกรรมเสริมส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า ในมุมมองของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 107

มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY

สารบัญภาพประกอบ

ภาพประกอบ **หน้า**

2-1 แสดงถึงความสามารถของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดต่างๆในการสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) และการจูงใจให้เกิดพฤติกรรม..... 12

2-2 แบบจำลองผลกระทบของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน..... 13

มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY

บทที่ 1
บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ยุคโลกาภิวัตน์เป็นยุคของการแข่งขันเสรี ธุรกิจทุกประเภทจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องพัฒนาตนเองอย่างถูกต้องและเหมาะสม เพื่อให้ทัดเทียมกับยุคสมัยและสภาพแวดล้อมที่แปรเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา รวมถึงธุรกิจการบริการประเภทการศึกษา ปัจจุบัน รูปแบบของระบบการศึกษาของประเทศไทยได้มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการศึกษา ทำให้ภาครัฐได้กำหนดนโยบายต่าง ๆ เพื่อพัฒนารูปแบบการศึกษาของไทยให้ทัดเทียมกับต่างชาติและมีมาตรฐานการศึกษามากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการศึกษาในระดับอุดมศึกษา ซึ่งทางเลือกให้การศึกษาในระดับนี้มีหลากหลายทางเลือก ทั้งสถาบันอุดมศึกษาของรัฐและเอกชน โดยเฉพาะภาคเอกชน ซึ่งนักศึกษาเปรียบเสมือนลูกค้าคนหนึ่งในการดำเนินธุรกิจ

ค่านิยมของคนในสังคมในเรื่องทัศนคติที่มีการสถาบันอุดมศึกษานั้นมองว่า สถาบันอุดม ศึกษาของภาครัฐ เป็นสถาบันอุดมศึกษาที่ดี น่าเชื่อถือ ดังนั้น ในทุก ๆ ปีจึงต้องมีการสอบแข่งขันเพื่อที่จะได้มีโอกาสเลือกเข้าศึกษา ณ สถาบันอุดมศึกษาของรัฐที่ตนเองมุ่งหวัง แต่ก็มีข้อจำกัดสำหรับจำนวนของผู้ที่จะศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐบาล ดังนั้นสถาบันอุดมศึกษาของเอกชนจึงเป็นทางเลือกหนึ่งของผู้ที่ต้องการจะศึกษาต่อและเมื่อสถาบันอุดมศึกษาเอกชนได้มีการปรับตัว และสร้างชื่อเสียงให้ตนเองจนเป็นที่ยอมรับของคนนั้น ทำให้ค่านิยมเปลี่ยนไป การเข้าศึกษาระดับอุดมศึกษาที่สถาบันการศึกษาเอกชนเป็นทางเลือกอีกทางเลือกหนึ่ง โดยสังเกตได้จากจำนวนนักศึกษาที่เพิ่มขึ้นทุก ๆ ปี ดังนี้

ตารางที่ 1-1 ตารางแสดงจำนวนนักศึกษาที่เข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย

สถาบันอุดมศึกษา	ปีการศึกษา 2547	ปีการศึกษา 2548	ปีการศึกษา 2549
	จำนวนนักศึกษา (คน)	จำนวนนักศึกษา (คน)	จำนวนนักศึกษา (คน)
สถาบันอุดมศึกษาของรัฐ	1,538,306	1,645,840	1,845,633
สถาบันอุดมศึกษาของเอกชน	254,300	254,363	276,723

มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY

ธุรกิจประเภทการศึกษาเป็นธุรกิจประเภทการบริการ ซึ่งภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สำคัญ ดังเช่น Kenneth E. Boulding (1975:91) ได้อธิบายว่า “ภาพลักษณ์ เป็นความรู้ ความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ โดยเฉพาะความรู้นั้นเป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นเองเฉพาะตน เป็นความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบด้วยข้อเท็จจริง คุณค่าที่เราเป็นผู้กำหนด อนึ่ง ภาพลักษณ์ขององค์กรที่สังคมต้องการในความเห็นของดร.อำนวย วีรวรรณ นักวิชาการที่มีประสบการณ์การทำงานของภาครัฐและเอกชนระบุไว้ดังนี้ (อ้างใน พรทิพย์ พิมลสินธุ์,2540:107-108)

1. เป็นองค์กรที่เจริญก้าวหน้าทันโลก
2. มีบริการและสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า
3. มีระบบบริหารและฝ่ายจัดการที่สูงด้วยประสิทธิภาพ
4. ทำคุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่ส่วนรวม
5. ปฏิบัติงานภายในกรอบกฎหมายของบ้านเมือง
6. มีความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับสูง

โดยปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณากำหนดกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์เพื่อการส่งเสริมการตลาดมีปัจจัยพื้นฐานดังนี้

1. องค์ประกอบของธุรกิจ ได้แก่ ประเภท ขนาด เทคโนโลยี นโยบายและเป้าหมายทางการตลาด
2. สภาพเศรษฐกิจ โดยพิจารณาภาวะการณ์เติบโตและการถดถอย ในระดับโลก ประเทศ ท้องถิ่น จนถึงระดับบุคคล
3. สภาพการแข่งขันของธุรกิจในอุตสาหกรรมเดียวกัน จุดเด่นของคู่แข่ง แนวโน้มของอุตสาหกรรมโดยรวม
4. กรอบของสังคม ครอบคลุมเรื่องวัฒธรรม วิถีชีวิต กฎหมาย
5. กฎจรรยาบรรณวิชาชีพ
6. ผลกระทบต่อทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อมและพลังงาน

การกำหนดภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดที่พึงประสงค์นั้น วิเคราะห์จำแนกโดยอาศัยกรอบทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดร่วมกับทฤษฎีการสื่อสารการตลาด ดังนั้น การบรรลุเป้าหมายของภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดจึงสามารถดำเนินการได้โดยอาศัย**เครื่องมือการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Tools)** ที่มีอยู่มาประยุกต์ใช้ให้กลมกลืนกัน ดังนี้

มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY

1. การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยการโฆษณา (Advertising)

การโฆษณาเป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสารภาพลักษณ์ของสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาพที่สื่อถึงความสวยงาม ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีล้ำสมัย ทั้งนี้ การสร้างภาพลักษณ์ตรายี่ห้อของสินค้าหรือบริการผ่านทางโฆษณา มีองค์ประกอบที่สำคัญคือ ภาพของสินค้า คำขวัญ คำบรรยายจุดเด่นของสินค้า ชื่อผู้แทนจำหน่าย สถานที่ติดต่อและโทรศัพท์ ชื่อและที่ตั้งของบริษัท ซึ่งทั้งหมดนี้ต้องบ่งบอกถึงบุคลิกของสินค้าและตำแหน่งครองใจของสินค้านั้น ๆ อย่างเด่นชัด

2. การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยการประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือที่สร้างความเชื่อถือได้ดีและมีความยืดหยุ่นสูง จึงสามารถช่วยสร้างภาพลักษณ์ตรายี่ห้อและภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์โดยรวมของบริษัทได้ด้วยวิธีการเสนอข้อเท็จจริงเชิงบวกอย่างนุ่มนวลและไม่โอ้อวด จึงกลายเป็นจุดแข็งที่เสริมสร้างความเชื่อถือไว้วางใจแก่ผู้บริโภคในระยะยาว นอกจากนี้ การทำประชาสัมพันธ์ยังเป็นเครื่องมือหลักของการสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์การโดยถ่ายทอดผ่านทางกิจกรรมพิเศษ การรณรงค์ และสื่อ เพื่อบ่งบอกถึงประสิทธิภาพและความเจริญก้าวหน้าของกิจการ และแสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบที่ธุรกิจมีต่อสังคม

3. การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยการสื่อสารผ่านบุคคล (Personal Contact)

การสื่อสารผ่านทางบุคคลในที่นี้อาจเป็นพนักงานขายสินค้า ตัวแทนจำหน่าย หรือสมาชิกในระบบการตลาดขายตรง ซึ่งทำหน้าที่โดยตรงในการถ่ายทอดข้อมูลและให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า ตลอดจนช่วยเสริมสร้างการรับรู้และทัศนคติที่ดีต่อองค์การธุรกิจตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการดำเนินงานธุรกิจขายตรง (Direct Sale) ซึ่งถือว่าสื่อบุคคลเป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อนธุรกิจและเป็นช่องทางในการสื่อสารระหว่างบริษัทกับลูกค้าในทุก ๆ เรื่อง ทั้งเรื่องสินค้า บริการ และกิจกรรมต่าง ๆนอกจากช่องทางสื่อบุคคลซึ่งทำหน้าที่ขายโดยตรงแล้ว พนักงานบริการ รวมถึงพนักงานทั้งหมดของบริษัท ล้วนมีส่วนช่วยสนับสนุนภาพลักษณ์ของธุรกิจทั้งสิ้น

มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY

4. การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายในที่นี้หมายรวมทั้งกิจกรรมและอุปกรณ์ส่งเสริมการขายที่จัดขึ้น ทั้งสองส่วนนี้ต้องมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย เพื่อช่วยสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีและถูกต้องของสินค้ารวมไปถึงภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจ โดยสะท้อนถึงตำแหน่งครองใจของสินค้าหรือบริการที่ขายอย่างชัดเจนและมีรสนิยมอันเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

5. การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยการตลาดแบบตรง

การสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ ของธุรกิจในที่นี้หมายถึงการกำหนดรูปแบบหรือการออกแบบ (Design) ซึ่งสามารถถ่ายทอดผ่านองค์ประกอบหลัก ๆ ของธุรกิจผ่านไปถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง โดยระบุตัวบุคคล และมีระยะเวลาจำกัด ขณะเดียวกันก็สามารถวัดผลถึงความสำเร็จของการใช้สื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพ

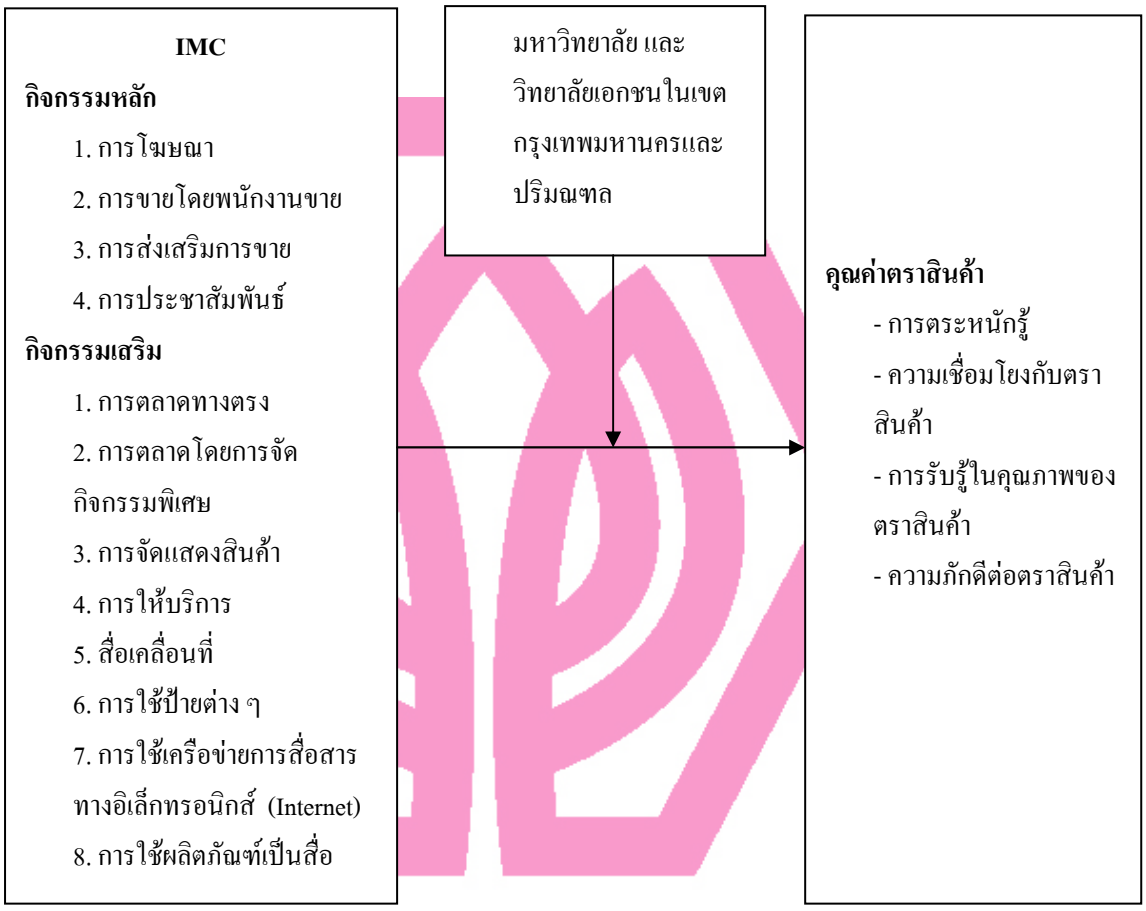
ดังนั้น หากธุรกิจสามารถผสมผสานการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Tools) หลาย ๆ ชนิดเข้าด้วยกันอย่างกลมกลืน โดยที่ทุก ๆ เครื่องมือดังได้กล่าวมาข้างต้นต่างมุ่งสู่เป้าหมายที่ชัดเจนเป็นหนึ่งเดียวแล้ว ก็สามารถผลักดันให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ที่เข้มแข็งและทรงพลังมากพอที่จะช่วยสนับสนุนการตลาดของธุรกิจได้อย่างดี ดังที่ Kotler (2000:296-297) ได้ยืนยันไว้ว่า ภาพลักษณ์ที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้เกิดผลดีต่อธุรกิจใน 3 ส่วนคือ (1) ช่วยสร้างบุคลิกและคุณค่าแก่สินค้า (Product Value and Proposition) (2) ช่วยนำเสนอความแตกต่างที่ชัดเจน ไม่สับสนกับคู่แข่ง และ (3) ภาพลักษณ์ในจิตใจ (Mental Image) ช่วยก่อให้เกิดพลังของอารมณ์ความรู้สึก โดยการถ่ายทอดภาพลักษณ์เหล่านี้ผ่านช่องทางการสื่อสารทุกชนิดและการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) เช่น หากกำหนดว่า “ไอบีเอ็มคือบริการ” (IBM Means Service) ข่าวสารนี้จะต้องสื่อผ่านทุกทางทั้งสัญลักษณ์ (Symbols) สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโสตทัศน์ บรรยากาศของบริษัท กิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดขึ้นตลอดจนพฤติกรรมการแสดงออกของพนักงาน

จากการพัฒนาเครื่องมือการสื่อสารตลาดแบบต่าง ๆ นั้น มีส่วนทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อบริการของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ทำให้สถาบันอุดมศึกษาของภาคเอกชนให้ความสนใจในการนำกลยุทธ์ดังกล่าวมาใช้เพื่อสื่อสารให้ลูกค้าเป้าหมาย โดยเป็นที่มาของการศึกษาถึง “ปัจจัยทางด้านการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางด้านการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าเป้าหมาย เพื่อเป็นประโยชน์กับการนำปัจจัยดังกล่าวไปใช้วางแผนในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนต่อไป

มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรต้น **ตัวแปรตาม**



มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY

2.วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.คำถามการวิจัย

1. การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานประเภทกิจกรรมหลักและกิจกรรมเสริมส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีลักษณะเป็นอย่างไร

2. อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีลักษณะเป็นอย่างไร

4.สมมติฐานของการวิจัย

1. การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานประเภทกิจกรรมหลักส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานประเภทกิจกรรมเสริมส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5.ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตประชากร

ประชากรที่ศึกษาเป็นประชากรที่เป็นนักศึกษา ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนทั้งที่เป็นมหาวิทยาลัยและวิทยาลัยจำนวน29 สถาบัน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 2,306 กลุ่มตัวอย่าง จากประชากรทั้งสิ้นประมาณ 258,282 คน

ขอบเขตของเนื้อหา

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาการนำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) มาใช้ในการสร้างคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของนักศึกษาจากถาบันอุดมศึกษาทั้งสังกัดในรูปของมหาวิทยาลัยและวิทยาลัยได้กำหนดขอบเขตเนื้อหาในการศึกษาไว้ดังนี้

มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวแปรต้น

1.1. กิจกรรมหลักของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

1.2. กิจกรรมเสริมของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

2. ตัวแปรตาม คือคุณค่าตราสินค้า

6.นิยามศัพท์

การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) หมายถึง การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานประกอบไปด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ การจัดแสดงสินค้า การให้บริการ สื่อเคลื่อนที่ การใช้ป้ายต่าง ๆ การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) และการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ เป็นกระบวนการสื่อสารที่เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่นำข้อมูลข่าวสารเผยแพร่ไปสู่ผู้บริโภคเพื่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้า

การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การใช้สื่อประเภทต่าง ๆ ที่สามารถนำข่าวสารไปสู่กลุ่มผู้บริโภค ได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ นิตยสาร ป้ายโฆษณากลางแจ้ง โบชัวร์ แผ่นพับ โปสเตอร์

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการชักจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการในระยะเวลาที่ต้องการ

การขายโดยบุคคล (Personal Selling) หมายถึง การสื่อสารแบบบุคคลต่อบุคคล ที่มีพนักงานขายพยายามโน้มน้าวให้ลูกค้าคล้อยตาม

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทไปสู่กลุ่มผู้บริโภคได้แก่ ข่าวที่เกี่ยวกับบริษัท ข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข่าวเกี่ยวกับการขายและบริการรวมทั้งกิจกรรมเพื่อส่งเสริมประโยชน์แก่สังคม

การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event Marketing) หมายถึง วิธีการที่ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรู้จักชื่นชม ในบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ และเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมที่ทางบริษัทจัดขึ้น

การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง การสื่อสารโดยตรงจากบริษัทผู้ค้าถึงผู้บริโภค ได้แก่ การติดต่อโดยพนักงานขาย เอกสารเสนอขายทางไปรษณีย์

การจัดแสดงสินค้า (Display) หมายถึง รูปแบบการตกแต่งร้าน การแสดงสินค้าภายในศูนย์บริการ

มหาวิทยาลัยศรีปทุม SRIPATUM UNIVERSITY

สื่อเคลื่อนที่ (Transit Media) หมายถึง การนำข้อความโฆษณาของบริษัทส่งไปยังกลุ่มผู้บริโภคโดยผ่านสื่อต่าง ๆ ที่สามารถเคลื่อนที่ได้

การบริการ (Service) หมายถึง การให้บริการต่าง ๆ ของบริษัทที่ทำให้ลูกค้าประทับใจ

กิจกรรมหลัก หมายถึง กิจกรรมหรือการดำเนินงานที่ทำเป็นพื้นฐาน

กิจกรรมเสริม หมายถึง กิจกรรมหรือการดำเนินงานที่ทำเพิ่มขึ้นมาจากกิจกรรมหลัก

การใช้ป้ายต่าง ๆ (Signage) หมายถึง การใช้ป้ายต่าง ๆ เพื่อสื่อตราสินค้า

การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) หมายถึง การมีเว็บไซต์ที่กลุ่มเป้าหมายสามารถเปิดหาข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับบริษัทและสินค้า

การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) หมายถึงการจัดทำวัสดุสิ่งของขึ้นมา ในวัสดุสิ่งของเหล่านั้นมีข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอยู่ด้วย อาจจะเป็นโลโก้ ตราสินค้า คำขวัญ

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง มูลค่าเพิ่มในมุมมองของผู้บริโภคที่ตราสินค้าทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ สามารถวัดได้จาก การตระหนักรู้ การเชื่อมโยงกับตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า

การตระหนักรู้ หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถเอ่ยชื่อตราสินค้าและจดจำสินค้าได้อย่างถูกต้อง

ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของสิ่งต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้าที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคได้

การรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ในคุณภาพโดยรวมของสินค้า

ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคเกิดทัศนคติในเชิงบวกต่อตราสินค้าก็จะส่งผลให้เกิดการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง

มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY

บทที่ 2
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ศึกษาการนำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมาใช้ในการสร้างคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” เพื่อจะนำไปใช้ในสถาบันการศึกษาเอกชน ซึ่งสามารถสรุปแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสื่อความหมาย สร้างความรู้ความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคโดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น และใช้กระบวนการนำเสนอข่าวสารในรูปการกระตุ้นด้วยวิธีการต่าง ๆ โดยมุ่งหวังให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองที่คาดหมาย (สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์, 2530, หน้า 55) เช่น

1. ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้านั้น
2. ผู้บริโภคเกิดความรู้ในสินค้านั้น ด้วยความรู้ที่ถูกต้องสนับสนุนต่อสินค้านั้น
3. ผู้บริโภคเกิดการจดจำสินค้าได้แม่นยำ
4. ตอกย้ำความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า และทำให้เพิ่มความพอใจมากขึ้น

Shimp (n.d. อ้างถึงในพิมพ์ประภา ตรันเจริญ, 2544, หน้า 27) กล่าวว่า การจะเข้าใจความหมายของการสื่อสารการตลาด ต้องพิจารณาองค์ประกอบสองส่วนคือ คำว่าการสื่อสาร ซึ่งหมายถึง กระบวนการที่ทำให้ความคิดเหมือนกันและความหมายร่วมกันระหว่างบุคคลหรือระหว่างบุคคลกับองค์กร กับคำว่า การตลาด ซึ่งหมายถึงการดำเนินกิจกรรมที่องค์การทางธุรกิจหรือองค์กรอื่น ๆ เคลื่อนย้ายหรือแลกเปลี่ยนคุณค่าของสินค้าหรือบริการระหว่างองค์กรกับลูกค้า แม้ว่า คำว่าการตลาดจะมีความหมายกว้างกว่าการสื่อสารการตลาดมาก แต่การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดส่วนใหญ่ ต้องเกี่ยวข้องกับกิจกรรมการสื่อสารการตลาด

ในด้านของการตลาด การสื่อสารการตลาดมีความสำคัญเพิ่มมากขึ้นกว่าแต่ก่อน เนื่องจากธุรกิจมีความจำเป็นที่จะต้องติดต่อและมีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะใช้สินค้าหรือบริการของธุรกิจนั้น ๆ ในธุรกิจแต่ละประเภท ทั้งที่เป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ไปจนถึงผู้ผลิตขนาดใหญ่ รวมถึงองค์กรต่าง ๆ ที่เป็นธุรกิจไม่ค้ากำไร ต่างก็ต้องทำให้ผู้บริโภครู้จักและมีความสัมพันธ์ที่ดีกับธุรกิจของตนเอง โดยจะต้องพยายามทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของธุรกิจตน ไม่ว่าจะเป็น การแจ้งให้ทราบ (Informing) ซึ่งเป็นการแจ้งให้ผู้บริโภคทราบและรู้จักเกี่ยวกับ

มหาวิทยาลัยศรีปทุม SRIPATUM UNIVERSITY

สินค้า บริการ และการขายของธุรกิจของตน การโน้มน้าวใจ (Persuading) เป็นการทำให้ผู้บริโภคคิดที่จะเลือกสินค้าหรือบริการ ใช้ตราสินค้าหรือเลือกที่จะเข้าร้านค้าของธุรกิจนั้น และ การชักนำ (Inducing) เป็นการทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมโดยต่อข้อเสนอที่นักการตลาดได้เสนอให้ เช่น ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีข้อเสนอในการส่งเสริมการขาย เป็นต้น ซึ่งการที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าวธุรกิจจะต้องใช้การสื่อสารการตลาดต่าง ๆ เช่น การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling) การใช้ป้ายในร้านค้า (Store Signs) การสื่อสาร ณ จุดขาย (Point of Purchase Displays) การบรรจุหีบห่อสินค้า (Product Packages) การส่งจดหมายทางตรง (Direct Mails) การแจกของตัวอย่าง (Free Samples) การแจกคูปอง (Coupons) การให้ข่าว (Publicity Releases) และการสื่อสารโดยใช้วิธีอื่น ๆ

ความสำคัญของการสื่อสารการตลาด การสื่อสารการตลาดเป็นตัวกระตุ้นความต้องการซื้อ ดังนั้นจึงมีความจำเป็นต้องอาศัยการสื่อสารการตลาดด้วยเหตุผลต่อไปนี้

1. ระยะทางระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคอยู่ห่างไกลกัน และจำนวนลูกค้าที่คาดหวังมีจำนวนมากขึ้น ด้วยเหตุผลนี้ทำให้การสื่อสารการตลาดมีความสำคัญมากขึ้น

2. การติดต่อสื่อสารไปยังผู้บริโภคนั้นไม่เพียงพอ จำเป็นต้องติดต่อสื่อสารโดยผ่านคนกลาง โดยต้องให้ข้อมูลแก่คนกลาง แล้วคนกลางจะต้องส่งเสริมไปยังผู้บริโภค

3. การแข่งขันที่รุนแรงขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐาน หรือความต้องการด้านจิตวิทยาของลูกค้า จึงทำให้ลูกค้ามีทางเลือกในการซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น ด้วยเหตุนี้โปรแกรมการติดต่อสื่อสารการตลาดที่ดีเท่านั้นที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและจูงใจกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการซื้อได้

4. ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ การสื่อสารการตลาดจะมีความจำเป็นมากในภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ เนื่องจากในช่วงนั้นไม่มีปัญหาด้านผลิตภัณฑ์หรือช่องทางการจัดจำหน่าย และราคาสินค้ายังคงเดิม แต่บุคคลขาดอำนาจซื้อ ดังนั้นการสื่อสารการตลาดจึงเป็นเครื่องมือที่จะสามารถกระตุ้นยอดขายได้

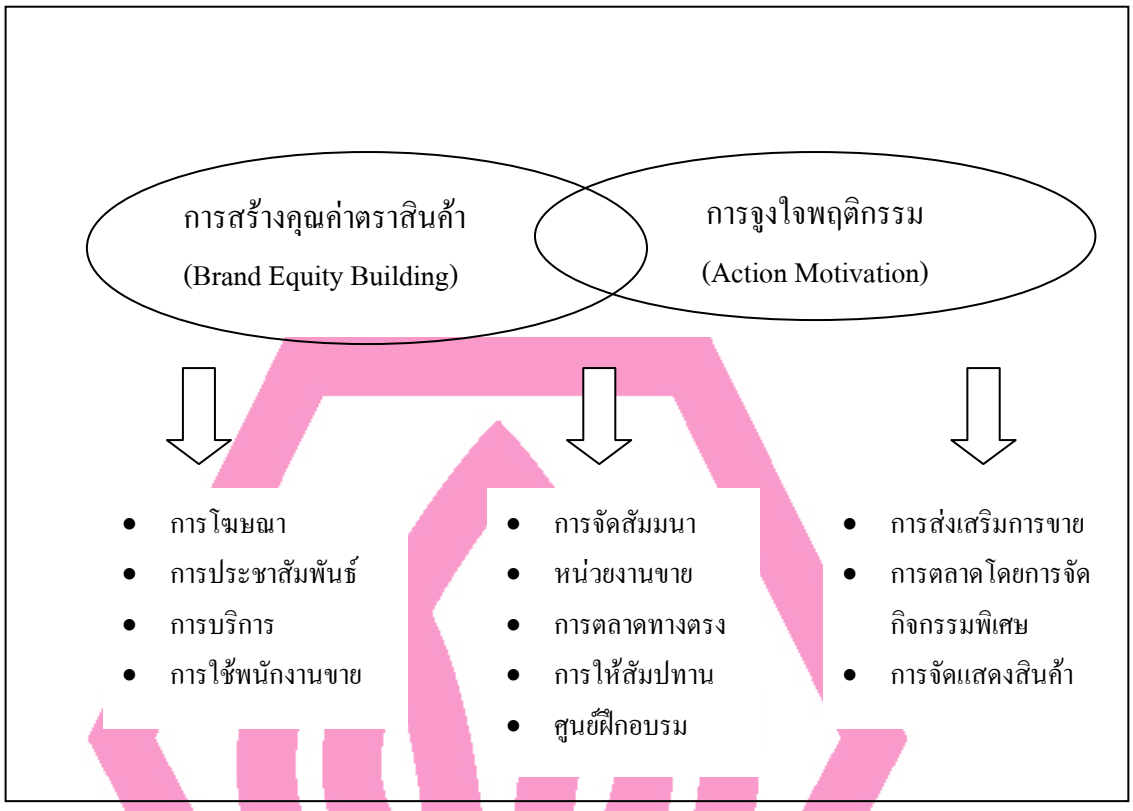
1.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

การสื่อสารการตลาดในปัจจุบันซึ่งอยู่ภายใต้การแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรงนั้นการใช้เครื่องมือทางการสื่อสารเพียงอย่างใดอย่างหนึ่งเช่นการโฆษณาจะไม่ได้ผลอีกต่อไป เนื่องจากมีผู้ขายสินค้าหรือผู้ส่งข่าวสารจำนวนมากพยายามที่จะเข้าถึงผู้รับข่าวสารหรือผู้บริโภคกลุ่มเดียวกันในรูปแบบต่าง ๆ มากขึ้น นักการตลาดและนักโฆษณาจึงจำเป็นที่จะต้องใช้การสื่อสารทุกรูปแบบในการที่จะเข้าถึงผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้ามากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ซึ่งแนวคิดดังกล่าวนี้จะเรียกกันว่า “กลยุทธ์การสื่อสารแบบผสมผสาน” หรือกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดยเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดที่สำคัญนั้นประกอบด้วย

มหาวิทยาลัยศรีปทุม SRIPATUM UNIVERSITY

1. การโฆษณา (Advertising)
2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)
3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)
5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing)
6. การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event Marketing)
7. การจัดแสดงสินค้า (Display)
8. การจัดโชว์รูม (Showroom)
9. การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration Center)
10. การจัดสัมมนา (Seminar)
11. การจัดนิทรรศการ (Exhibition)
12. การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training Center)
13. การให้บริการ (Service)
14. การใช้พนักงาน (Employee)
15. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)
16. การใช้ยานพาหนะของบริษัท (Transit)
17. การใช้ป้ายต่างๆ (Signage)
18. การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet)
19. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)
20. การให้สัมปทาน (Licensing)
21. คู่มืออื่นๆ (Manual)

มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY

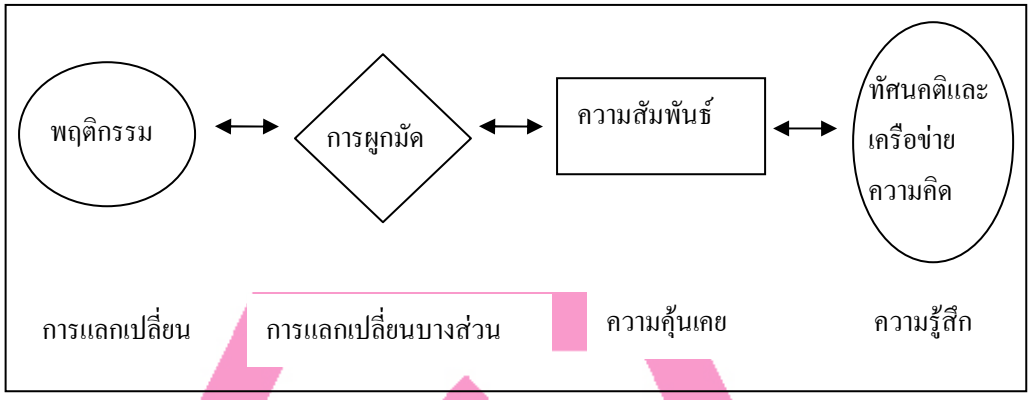


ภาพที่ 2-1 แสดงถึงความสามารถของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดต่าง ๆ ในการสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) และการจูงใจให้เกิดพฤติกรรม (เสรี วงษ์มณฑา, 2540)

จากภาพที่ 2-1 จะแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดต่าง ๆ กับความสามารถในการสร้างคุณค่าตราสินค้า รวมไปถึงความสามารถในการจูงใจให้เกิดพฤติกรรม ซึ่งในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพนั้นจำเป็นต้องเลือกใช้ และนำเครื่องมือต่าง ๆ เหล่านี้มาใช้อย่างสอดคล้องกัน เพื่อให้ได้ประโยชน์สูงสุดในการสื่อสารกับผู้บริโภค

การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) มีเป้าหมายของการสื่อสารคือ การพยายามผลักดันให้ผู้บริโภคเคลื่อนไปสู่พฤติกรรมการซื้อให้มากที่สุด ซึ่งถ้ามองจากโมเดลลำดับขั้นผลกระทบของการสื่อสารที่ประกอบด้วย การรับรู้ ความรู้ ความชอบ ความพอใจ ความเชื่อมั่นและพฤติกรรมการซื้อนั้น การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน จะเริ่มมองจากลำดับขั้นสุดท้ายของโมเดลลำดับขั้นผลกระทบของการสื่อสาร คือ มองจากพฤติกรรมของผู้บริโภค จากนั้นจึงทำให้การอธิบายพฤติกรรมที่เกิดขึ้นนั้น ๆ ซึ่งเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคเปิดรับโปรแกรมการสื่อสารการตลาด ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ตลอดจนเครือข่ายความคิดของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้า หรือกลุ่มของสินค้า สำหรับพฤติกรรมของผู้บริโภคในความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นสามารถแบ่งออกเป็น 4 ชนิด ซึ่งสามารถแสดงเป็นแบบจำลองผลกระทบของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) ได้ดังภาพที่ 2-2

มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY



ภาพที่ 2-2 แบบจำลองผลกระทบของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (ชูทซ์, ดอนอี, แทนเนนโนม, สแตนลีย์, ไอ., เลาเทอร์บอร์น และโลเบิร์ต เอฟ, 2544)

จากภาพที่ 2-2 จะเห็นได้ว่าในการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นเริ่มต้นจากพฤติกรรมการแลกเปลี่ยน (Transaction) ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่อยู่ในรูปแบบการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นจริง แต่ในบางครั้งผู้บริโภคยังไม่เกิดพฤติกรรมการซื้อ แต่ผู้บริโภคมีกิจกรรมที่บ่งชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคมีการผูกมัดตนเองหรือมีความเกี่ยวเนื่องกับตราสินค้าในระดับหนึ่งด้วยเครื่องมือต่าง ๆ เช่น การที่ผู้บริโภคกดหมายเลขโทรศัพท์ไปขอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าของบริษัทหรือการไปชมสินค้าที่โชว์รูมของผู้จัดจำหน่าย ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้ถือเป็นพฤติกรรมในระดับการแลกเปลี่ยนบางส่วน พฤติกรรมระดับต่อมาคือระดับความสัมพันธ์ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่ไม่เป็นการแลกเปลี่ยนและการแลกเปลี่ยนบางส่วน แต่เป็นระดับที่ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์และความคุ้นเคยกับตราสินค้าเป็นอย่างดี พฤติกรรมระดับสุดท้ายคือทัศนคติและเครือข่ายความคิด หมายถึง การที่ผู้บริโภคบันทึกข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าเข้ามาไว้ในหน่วยความทรงจำและเครือข่ายความคิดของตนเองซึ่งจะนำไปสู่การก่อให้เกิดความรู้สึกและความเชื่อถือในตราสินค้าและบริการ จนกลายเป็นทัศนคติต่อตราสินค้า

ความจำเป็นในการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC)

1. การเปลี่ยนแปลงด้านการตลาดและความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เนื่องจากปัจจุบันการตลาดได้เปลี่ยนรูปแบบการดำเนินงานเปลี่ยนไปจากเดิม จากการตลาดเพื่อมวลชน (Mass Marketing) ย่อส่วนลงเป็นตลาดเฉพาะตัว เฉพาะกิจหรือการตลาดมุ่งเป้าหมายโดยเฉพาะ (Targeted Marketing) ประกอบกับความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology: IT) ทำให้เกิดเครื่องมือสื่อสารสมัยใหม่มากมาย การติดต่อสื่อสารกับตลาดหรือลูกค้าทำได้โดยสะดวกและรวดเร็ว ลูกค้าสมัยใหม่ยุค ไอ ที เป็นศูนย์รวมของเครื่องมือสื่อสารรอบตัว เช่น มีโทรศัพท์มือถือ วิทยุติดตามตัว เป็นต้น นักการตลาดจึงหันมาใช้วิธีการสื่อสารโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY

ระบบการตลาดเจาะตรงจึงเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วปัจจัยดังกล่าวเหล่านี้ มีอิทธิพลสำคัญทำให้การติดต่อสื่อสารการตลาด เปลี่ยนไปจากแนวคิดดั้งเดิม

2. ข่าวสารการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ไม่สอดคล้องกันสร้างความสับสนให้กับผู้บริโภค จากการที่ผู้บริโภคได้รับข่าวสารการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ในแต่ละวัน ทั้งทางวิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร คอมพิวเตอร์ระบบออนไลน์ หรืออินเตอร์เน็ต และจากสื่ออื่น ๆ รวมทั้งข่าวสารที่ได้รับจากเครื่องมือส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ หรือการตลาดเจาะตรง ข่าวสารที่ได้รับจากแหล่งต่าง ๆ เหล่านี้บางครั้งสร้างความสับสนให้กับผู้บริโภค เพราะข่าวที่ได้รับไม่สอดคล้องสัมพันธ์กัน บางครั้งทำให้เกิดความขัดแย้งกันเอง ซึ่งผลที่ตามมาก็คือ ทำให้ภาพลักษณ์และผลิตภัณฑ์ของบริษัทเกิดความไม่ชัดเจน ในความรู้สึกของผู้บริโภคได้

3. เครื่องมือสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดในปัจจุบัน มีความหลากหลายและมีการแข่งขันกันสูง ปัจจุบันจะเห็นได้ว่า บริษัทต่าง ๆ หันมาให้ความสนใจในด้านการสื่อสารการตลาดมากขึ้น และใช้เป็นเครื่องมือหลักสำคัญ เพื่อเอาชัยชนะเหนือคู่แข่ง แต่ละบริษัทจะทุ่มเงินมหาศาลในแต่ละปีเพื่อติดต่อสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังผู้บริโภค ความมากมายของข่าวสารที่ผู้บริโภคได้รับบางครั้งก็สร้างความเบื่อหน่ายเพราะไม่มีระบบยุ่งเหยิง และสร้างความสับสนทำให้ความสนใจลดลง บริษัทที่ประสบความสำเร็จจึงต้องเป็นบริษัทที่รู้จักใช้เครื่องมือสื่อสารหลาย ๆ อย่างมาประสมประสานกันอย่างกลมกลืน เพื่อจูงใจผู้บริโภคหลายรูปแบบและจะต้องสร้างข่าวสารที่มีความชัดเจนให้กับผู้บริโภค

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาถึงสภาวการณ์ทางด้านการตลาดในปัจจุบันพบว่า การตลาดมีการเปลี่ยนแปลงจากการเป็นตลาดมวลรวม (Mass Marketing) กลายเป็นการตลาดที่เล็กลงมุ่งเป้าหมายโดยเฉพาะ (Targeted Marketing) มากขึ้น ประกอบกับความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศทำให้เกิดเครื่องมือสื่อสารสมัยใหม่ขึ้นมากมาย การติดต่อกับตลาดหรือผู้บริโภคทำได้สะดวกรวดเร็วขึ้น จึงทำให้การสื่อสารการตลาดในปัจจุบันนี้อยู่ภายใต้การแข่งขันที่รุนแรงขึ้น การใช้เครื่องมือทางการสื่อสารเพียงอย่างใดอย่างหนึ่งจึงไม่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมาย และไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคเป้าหมายตัดสินใจซื้อได้ ดังนั้น ทางเลือกใหม่ในการที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีความน่าเชื่อถือมากกว่าคือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication: IMC) (ชูทซ์ และคณะ, 2544)

กลยุทธ์การวางแผนการสื่อสารแบบผสมผสานจะต้องมีการปรับปรุงใหม่อยู่เสมอ เนื่องจากพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายจะมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา กลยุทธ์ก็ควรจะต้องปรับปรุงพัฒนา ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งถือว่าเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างนักการตลาดและผู้บริโภคให้เกิดขึ้น การวางแผนกลยุทธ์ไม่ใช่เป็นการพยายามที่จะขายสินค้า แต่เป็นความพยายามที่จะแก้ปัญหา ความสัมพันธ์นี้เป็นการแสดงให้เห็นถึงการเอาใจใส่ในตัวลูกค้าซึ่งถือเป็นหลักสำคัญและเป็นทุกอย่างของการตลาด

มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY

จากแนวคิดข้างต้นได้แสดงให้นักการตลาดตระหนักก็คือ นักการตลาดทั้งหลาย หากมีการวางแผนการสื่อสารที่ดี และกระจายสู่เครื่องมือการสื่อสารต่าง ๆ อย่างเหมาะสม สามารถเข้าถึงผู้บริโภคในปริมาณที่มาก ข้อมูลข่าวสารดังกล่าวจะสามารถถูกสะสม และอยู่ในใจผู้บริโภคได้

1.3 แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

ก่อนที่จะเข้าใจถึงแนวคิดเกี่ยวกับเรื่องคุณค่าตราสินค้า ควรที่จะทราบถึงความหมายของคำว่าตราสินค้า (Brand) เพื่อเป็นแนวความคิดพื้นฐานก่อนดังนี้

American Marketing Association ได้ให้ความหมายของตราสินค้า ไว้ว่า ตราสินค้า คือ ชื่อ (Name) เงื่อนไข (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือ การผสมผสานสิ่งต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้น เพื่อชี้ให้เห็นว่าสินค้าและบริการของผู้ขายคืออะไร และมีความแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่งขันอย่างไร (Kotler, 1997) โดยตราสินค้า คือสิ่งที่เจ้าของสินค้าสร้างขึ้นเพื่อช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจดจำในตัวสินค้านั้น ๆ ได้ง่ายขึ้น รวมทั้งยังเป็นสิ่งที่ถูกนำมาใช้เพื่อช่วยส่งเสริมคุณค่าในตัวสินค้านั้น ๆ ให้มีค่ามากกว่าแค่วัตถุประสงค์ด้านการใช้งานในตัวสินค้านั้น ๆ อีกด้วย (Farquhar, 1990) ทำให้คู่แข่งขันเลียนแบบยาก

จากความหมายของคำว่า ตราสินค้า ข้างต้นทำให้ทราบว่าตราสินค้า เป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าได้ แต่อย่างไรก็ตาม การที่สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งขันแล้วนั้น ก็ไม่ใช่สิ่งที่รับประกันว่า ผู้บริโภคจะเกิดการซื้อสินค้านั้น ๆ เนื่องจากยังมีสินค้าอีกจำนวนมากที่แม้ว่าจะมีการสร้างตราให้กับสินค้า แต่สินค้านั้นก็ขายไม่ได้และต้องหายไปจากตลาดในที่สุด ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องค้นหาวิธีการที่จะทำให้ผู้บริโภคมองเห็นว่า ความแตกต่างที่เกิดขึ้น หรือตราสินค้าของเรานั้นมีค่าควรแก่การซื้อ จึงเกิดเป็นแนวคิดในการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าขึ้นมา

Farquhar (n.d. อ้างถึงในชุลีรัตน์ บรรณเกียรติกุล, 2544, หน้า 18) หมายถึง คุณค่าเพิ่ม (Added Value) ที่มีต่อบริษัท ร้านค้า หรือผู้บริโภค ซึ่งตราสินค้า (Brand) ได้ทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ (Product) โดยคุณค่าเพิ่มดังกล่าวสามารถมองได้ทั้งในมุมมองของบริษัท มุมมองของร้านค้า และมุมมองของผู้บริโภค

คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของบริษัท (Firm's Perspective)

ในมุมมองของบริษัท คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นสินทรัพย์อย่างหนึ่งของบริษัทซึ่งวัดได้จากกระแสเงินสดที่เพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจากการที่สินค้านั้นมีการเพิ่มขึ้นของส่วนแบ่งทางการตลาด ราคาสินค้า และการลดค่าใช้จ่ายทางด้านการส่งเสริมการตลาด (Farquhar, 1989)

ในการเพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้ามีเหตุผลหลัก 2 ประการ คือ เพื่อเป็นการตั้งราคา (Set Price) ให้กับตราสินค้าเมื่อเวลาที่เกิดการซื้อขายสินค้าขึ้น และเพื่อเป็นการเพิ่มสินทรัพย์ซึ่งจับต้องไม่ได้ (Intangible Asset) นี้เข้าไปในบัญชีงบดุล (Balance Sheet) คุณค่าตราสินค้ายังมีประโยชน์ต่อบริษัทในการออกสินค้าใหม่อีกและยังช่วยให้การบริหารตราสินค้าเกิดความยืดหยุ่นในขณะที่บริษัทตก

มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY

อยู่ในช่วงวิกฤตรวมถึงช่วยทำหน้าที่เป็นเหมือนเครื่องป้องกันการแข่งขันและการเข้าสู่ตลาดของคู่แข่งรายใหม่

คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของร้านค้า (Trade's Perspective)

ในมุมมองของร้านค้าสามารถวัดคุณค่าตราสินค้าได้จาก อิทธิพลของตราสินค้า (Brand Leveraging) ที่เหนือกว่าสินค้าอื่น ๆ ในตลาด ซึ่งในการวัดถึงอิทธิพลของตราสินค้าดังกล่าวนี้สามารถวัดได้ใน 2 ด้านคือ 1) การเป็นที่ยอมรับได้ง่ายกว่า และมีการกระจายสินค้าที่กว้างขวางกว่า กล่าวคือ ตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งทำให้ร้านค้าเกิดการยอมรับ และทำการกระจายสินค้าให้ได้มากกว่าสินค้าที่ไม่มีตราสินค้า 2) การที่สินค้ามีคุณค่าตราสินค้าที่ดีจะช่วยปกป้องตราสินค้าในการแข่งขันกับสินค้าที่ผลิตออกมาภายใต้ตราสินค้าของร้านค้า

คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค (Consumer's Perspective)

สำหรับคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคนั้น (Farquhar, 1990) ได้กล่าว คือการสะท้อนให้เห็นถึงการเพิ่มขึ้นของความแข็งแกร่งของทัศนคติ (Attitude Strength) ที่มีต่อตราสินค้าในขณะที่ Park and Srinivasan (1994) เห็นว่า คุณค่าตราสินค้านั้นเป็นความรู้สึกชอบมากกว่า (Preference) ในการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ดังนั้น คุณค่าตราสินค้าจึงเป็นคุณค่าเกี่ยวกับตราสินค้าที่อยู่ในใจของผู้บริโภคนั่นเอง

โดยทั่วไปแล้ว คุณค่าตราสินค้ามักจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Anantachart, 1999) และการจดจำ (Store) ข้อมูลที่มีอยู่อย่างมหาศาลเกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและความพึงพอใจต่อการตัดสินใจซื้อนั้น

คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคจึงเป็นมุมมองที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก จัดได้ว่าเป็นสิ่งที่ผลักดันให้คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของบริษัท และผู้ค้าเกิดขึ้น ยิ่งไปกว่านั้นในส่วนของนักการตลาดเองก็ยังสามารถใช้คุณค่าตราสินค้าในมุมมองนี้เป็นแนวทาง ทั้งในด้านการวางกลยุทธ์ทางการตลาด และการทำงานวิจัยเพื่อประโยชน์ในการบริหารตราสินค้าอีกด้วย (Keller, 1993)

จากนิยามที่มากมายและหลากหลายกันไปของคุณค่าตราสินค้านั้น สรุปได้ว่า คุณค่าตราสินค้า คือการนำเอาแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Concept) และแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าเพิ่ม (Added Value Concept) มารวมกัน (Wood, 2000) โดย Feldwick (1999) ได้ทำการแบ่งประเภทของคำนิยามของคุณค่าตราสินค้าออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. มูลค่าของตราสินค้า (Brand Valuation) คุณค่าตราสินค้า คือ คุณค่ารวมทั้งหมด (Total Value) ในฐานะสินทรัพย์ที่บริษัทเจ้าของสามารถขาย หรือนำไปรวมในบัญชีงบดุล (Balance Sheet) ได้

2. ความแข็งแกร่งของตราสินค้า (Brand Strength) คุณค่าตราสินค้า คือ การวัดความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ของผู้บริโภค (Consumer Attachment) ที่มีต่อตราสินค้า

3. การอธิบายถึงตราสินค้า (Brand Description) คุณค่าตราสินค้า คือ การอธิบายความเชื่อมโยง (Association) และความเชื่อ (Belief) ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

มหาวิทยาลัยศรีปทุม SRIPATUM UNIVERSITY

1.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการเลือกเปิดรับสาร

ในการดำเนินงานการตลาดสมัยใหม่เพื่อให้ประสบผลสำเร็จนั้น นอกจากการผลิตสินค้าเหมาะสมตรงกับความต้องการของตลาด การกำหนดราคาที่จูงใจ รวมทั้งการจัดระบบการจัดจำหน่ายให้กับลูกค้าเป้าหมายที่ดีแล้วก็ตาม นับว่ายังไม่เพียงพอ นักการตาดจำเป็นจะต้องอาศัยความสำเร็จในการติดต่อสื่อสารไปยังผู้เกี่ยวข้องต่าง ๆ อีกด้วย การติดต่อสื่อสารจึงเป็นตัวกลางเชื่อมโยงระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ จะสามารถโน้มน้าวพฤติกรรมของผู้รับข่าวสาร ให้เกิดการยอมรับ และปฏิบัติตามได้ ด้วยเหตุที่นักการตลาดจำเป็นต้องสื่อสารกับลูกค้าเพื่อให้เกิดการยอมรับและตัดสินใจซื้อในสินค้าและบริการที่เสนอขาย

ในการรับข่าวสารต่าง ๆ ผู้รับสารย่อมมีกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ซึ่งแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิดที่ไม่เหมือนกันของแต่ละบุคคล ข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการดำเนินชีวิตของมนุษย์และเป็นปัจจัยสำคัญที่มนุษย์ใช้ในการประกอบการตัดสินใจ โดยเฉพาะเมื่อมนุษย์เกิดความไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใด ความต้องการข่าวสารก็ยิ่งเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น นอกจากนี้ข่าวสารยังช่วยให้มนุษย์มีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมและทันต่อเหตุการณ์ ยิ่งไปกว่านั้นข่าวสารใดที่สามารถเข้าถึงความสนใจของผู้รับสารได้ ก็มีแนวโน้มทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น และการที่ข่าวสารใดจะเข้าถึงความสนใจของผู้รับนั้น มักจะผ่านกระบวนการเลือกรับสารของบุคคลนั้นแล้ว กระบวนการเลือกเปิดรับสารของมนุษย์มี 3 ขั้นตอนดังนี้ (พีระ จิรโสภณ, 2529ก, หน้า 638)

1. การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) หมายถึงแนวโน้มที่ผู้รับสารจะเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง ตามความสนใจและความต้องการ เพื่อนำมาใช้ในการแก้ไขปัญหาหรือสนองความต้องการของตน และบางครั้งบุคคลเลือกเปิดรับข่าวสาร เพื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องหนึ่งเรื่องใด โดยปกติบุคคลจะเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ ตามความสนใจและความต้องการทั้งนี้ขึ้นอยู่กับทักษะความชำนาญในการรับรู้และทำความเข้าใจสาร รูปแบบในการรับก็มีความแตกต่างกันไป

2. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อมีการรับสารเข้ามาแล้ว คนเราต้องเลือกรับรู้และเลือกตีความหมายข่าวสารนั้น เนื่องจากไม่สามารถรับสารนั้นได้ทั้งหมด โดยการตีความหมายนั้นจะมีความสอดคล้องกับข้อมูลที่มีอยู่เดิม ทั้งประสบการณ์ ความคิดอารมณ์ ทัศนคติ ค่านิยม ซึ่งการเลือกตีความหมายเฉพาะส่วนที่สอดคล้องกับข่าวสารเดิมของตนนี้ทำให้ข่าวสารเดียวกัน ได้รับการตีความหมายต่างกัน

3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) เมื่อผ่านขั้นตอนการตีความหมายแล้วคนเรายังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารไว้ในระบบความจำแตกต่างกัน และสามารถเรียกกลับมาใช้ในอนาคตโดยข่าวสารที่มนุษย์เลือกจดจำนั้นมักเป็นข่าวสารที่ช่วยเสริมย้ำและสนับสนุนความรู้สึก ความคิด ทัศนคติ

มหาวิทยาลัยศรีปทุม SRIPATUM UNIVERSITY

ค่านิยมของแต่ละคนให้เข้มแข็งขึ้น และสามารถนำออกมาใช้เมื่อเกิดความขัดแย้งระหว่างข่าวสารเก่ากับข่าวสารใหม่ที่ได้รับ เพื่อลดความคับข้องใจเมื่อเกิดความขัดแย้งกันของข่าวสารเก่าและใหม่

อย่างไรก็ตามทุกคนมีธรรมชาติที่จะเปิดรับข่าวสารตลอดเวลาเพียงแต่จะเปิดรับสื่อใดอย่างไรนั้นก็ด้วยปัจจัยที่กำหนด คือ

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคลมีแนวคิดว่าคนเราแต่ละคนมีความแตกต่างเฉพาะตัวบุคคลมาก ในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคลซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ไม่เหมือนกันซึ่งส่งผลกระทบต่อระดับสติปัญญา ความคิด ทัศนคติ ตลอดจนกระบวนการของการรับรู้ การเรียนรู้ การจูงใจ

2. ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม

เนื่องจากคนมักจะยึดกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ในการตัดสินใจที่แสดงออกซึ่งพฤติกรรมใด ๆ ก็ตาม นั่นคือมักจะคล้อยตามกลุ่มในแง่ความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรม เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

3. ปัจจัยด้านสภาวะแวดล้อมนอกระบบการสื่อสาร

เชื่อว่าลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ทำให้เกิดความคล้ายคลึงของการเปิดรับเนื้อหาของการสื่อสารรวมถึงการตอบสนองต่อเนื้อหาดังกล่าวไม่แตกต่างกัน

จากทฤษฎีกระบวนการเลือกรับสารที่แสดงถึง 3 ขั้นตอนในการเลือกรับสาร ตั้งแต่การที่ผู้รับสารเลือกที่จะเปิดรับ เลือกให้ความสนใจ เลือกตีความและเลือกจดจำ มนุษย์ซึ่งมีธรรมชาติที่จะเปิดรับสารอยู่ตลอดเวลา แต่จะเปิดรับประเภทข่าวสาร ประเภทสื่อและลักษณะการเปิดรับแตกต่างกันไปในแต่ละคน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสนใจ ความสามารถ ความเกี่ยวข้องในสิ่งที่ต้องการเปิดรับนั้น ๆ รวมถึงสภาพร่างกาย จิตใจ อารมณ์ซึ่งผลให้แต่ละคนมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน

2.ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชเนตตี ลือเปี่ยม (2544) ได้ศึกษาเรื่องประสิทธิผลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อพฤติกรรมการซื้อปัจจัยทางการเกษตรพบว่า การตระหนักรู้ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในทางเดียวกันกับทัศนคติที่มีต่อการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของปัจจัยการผลิตทางการเกษตรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และการตระหนักรู้ของผู้บริโภคต่อการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกับพฤติกรรมการบริโภคต่อตราสินค้าของปัจจัยการผลิตทางการเกษตรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ รวมทั้งทัศนคติของผู้บริโภคต่อการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานก็มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับพฤติกรรมการบริโภคต่อตราสินค้าของปัจจัยการผลิตทางการเกษตร นอกจากนี้พบว่าการตระหนักรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบ

มหาวิทยาลัยศรีปทุม SRIPATUM UNIVERSITY

ผสมผสานมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการบริโภคต่อตราสินค้าของปัจจัยการผลิตทางการเกษตรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่นเดียวกัน

พนิดา โค้วเจริญ (2546) ได้ศึกษาเรื่องประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในธุรกิจบริการ ได้ทำการวิจัยเชิงสำรวจด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ที่อยู่ในวัยทำงานอายุระหว่าง 25-64 ปี ซึ่งเป็นลูกค้าของผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ และธนาคารจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ผลการวิจัยพบว่า (1) องค์กรธุรกิจบริการที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าตามหลักการ แนวคิด และทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (2) การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า มีความสัมพันธ์ในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับระดับความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีกับองค์กรธุรกิจบริการ (3) การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า มีความสัมพันธ์ในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความภักดีที่ลูกค้ามีกับองค์กรธุรกิจบริการ (4) ทัศนคติที่ลูกค้ามีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีความสัมพันธ์ในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กับระดับความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีกับองค์กรธุรกิจบริการ (5) ทัศนคติที่ลูกค้ามีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีความสัมพันธ์ในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความภักดีที่ลูกค้ามีกับองค์กรธุรกิจบริการ

ชุลีรัตน์ บรรณเกียรติกุล (2544) ได้ศึกษาเรื่องการวัดคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจบริการ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล มีกลุ่มตัวอย่างเป็น ชายและหญิง อายุ 20-45 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ธุรกิจบริการที่นำมาใช้ในการวิจัยได้แก่ ธุรกิจบริการประเภทที่มีลักษณะการกระทำที่สามารถจับต้องได้ คือ ธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ และธุรกิจบริการประเภทที่มีลักษณะการกระทำที่ไม่สามารถจับต้องได้ คือ ธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผลการวิจัยพบว่า ในธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด KFC มีระดับคุณค่าตราสินค้าสูงกว่า Chester Grills ส่วนในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS มีคุณค่าตราสินค้าสูงกว่า TAC โดยที่ระดับคุณค่าตราสินค้าบริการของแต่ละตราสินค้ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และคุณค่าตราสินค้าของ KFC และ AIS มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทุกปัจจัยการตอบสนองทางการตลาด และมีความสัมพันธ์กับทุกปัจจัยเดียวกันของตราสินค้าอื่นในระดับที่ต่ำกว่านอกจากนี้ ผลการทดสอบพบว่ามาตรวัดคุณค่าตราสินค้าบริการที่พัฒนาขึ้นนี้ มีค่าความน่าเชื่อถือ และค่าความเที่ยงตรงอยู่ในระดับที่ใช้ได้

นภัสกร ศักดานุวงศ์ (2545) ได้ศึกษาเรื่องการวัดคุณค่าตราสินค้าในตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลผ่านทางไปรษณีย์ มีกลุ่มตัวอย่างเป็นบริษัทหรือองค์กรการตลาดต่าง ๆ จำนวนทั้งสิ้น 174 บริษัท สินค้าที่นำมาใช้ในการวิจัย ได้แก่ สินค้าประเภทอุปกรณ์ปลีกย่อย คือ เครื่องถ่ายเอกสาร และสินค้าประเภทเครื่องมือหลัก คือ เครื่องคอมพิวเตอร์ ผลการวิจัยพบว่า ตรา

มหาวิทยาลัยศรีปทุม SRIPATUM UNIVERSITY

สินค้าประเภทเครื่องถ่ายเอกสารมีระดับคุณค่าตราสินค้าสูงกว่าตราสินค้าประเภทเครื่องคอมพิวเตอร์ เมื่อศึกษาถึงระดับคุณค่าตราสินค้าในลักษณะภาพรวมของสินค้าทั้ง 2 ประเภท และตราสินค้า Xerox มีคุณค่าตราสินค้าสูงกว่า Ricoh ในสินค้าประเภท เครื่องถ่ายเอกสารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนในสินค้าประเภทเครื่องคอมพิวเตอร์ พบว่า Compaq และ IBM ไม่มีความแตกต่างกันของระดับคุณค่าตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และคุณค่าตราสินค้าในลักษณะภาพรวมของสินค้าทั้ง 2 ประเภทมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทุกปัจจัยตอบสนองทางการตลาด แต่เมื่อแยกศึกษาความสัมพันธ์เฉพาะตราสินค้าพบว่า คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยตอบสนองทางการตลาดเพียงบางปัจจัย ซึ่งจะแตกต่างกันออกไปตามแต่ละตราสินค้า นอกจากนี้ ผลการทดสอบพบว่า มาตรวัดคุณค่าตราสินค้าในตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจที่พัฒนาขึ้นมานี้ มีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับที่ใช้ได้

นันทนา บริพันธานนธ์ (2542) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารการตลาดพบว่า ในสินค้ากาแฟสำเร็จรูป เนสกาแฟเป็นตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูงที่สุด รองลงมาคือ มอคโคนา และเขาช่อง ตามลำดับ ส่วนสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคล โตโยต้าเป็นตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารการตลาดทั้ง 4 ปัจจัยในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือผู้บริโภคที่มีการรับรู้ในคุณค่าตราสินค้าสูง จะมีความคุ้นเคยในตราสินค้า การยอมรับในตราสินค้า ความรู้สึกชอบมากกว่า และความตั้งใจที่จะซื้อสินค้านั้น ๆ ในระดับสูง รวมทั้งยังพบว่า คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของตราสินค้า โดยตราสินค้าที่มีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาสูง จะเป็นตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูงด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ ยังพบว่าตราสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคจะมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอีกด้วย

สุดฤทัย โชติกะสุภา (2544) ได้ศึกษาเรื่องการใช้การสื่อสารการตลาดครบวงจรของรถยนต์นั่งญี่ปุ่น(ส่วนบุคคล)ในการสร้างภาพลักษณ์ต่อผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์บางประการ ได้แก่ อาชีพ รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์บางประการได้แก่ เพศ การศึกษามีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์อันเนื่องมาจากความรู้และความประทับใจต่อรถยนต์ญี่ปุ่น และพฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์รถยนต์ญี่ปุ่น

Sreedhar, Vishag and Robert (2005) Integrated Marketing Communication (IMC) and Brand Indentity as Critical Components of Brand Equity Strategy ได้นำเสนอการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) และความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้าซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การสร้างคุณค่าตราสินค้าของบริษัท โดยเฉพาะอย่างยิ่งได้แสดงแผนกลยุทธ์การสร้างคุณค่าตราสินค้าซึ่งมีรายละเอียดได้แก่ 1) บทบาทของ IMC ในการสร้างและรักษาคุณค่าตราสินค้า และ 2) บทบาทของคุณค่าตราสินค้าในการให้ข้อมูลแนะแนวทางและช่วยพัฒนา ดูแลรักษาและนำกลยุทธ์ IMC ของบริษัทไปใช้พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) 1) ได้เป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง 2) ได้

มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY

แพร่กระจายไปสู่ระดับต่าง ๆ ในบริษัท และ 3) ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ตราสินค้าที่ต้องการกิจกรรมการพัฒนาตราสินค้าภายในบริษัท ก่อนที่จะเริ่มสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้าให้คนภายนอกทราบ

Reid (2005) Performance Auditing of Integrated marketing Communication (IMC) Actions and Outcomes. พบว่า ค่ากระบวนการการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) ในความสัมพันธ์แห่งผลลัพธ์ตราสินค้า เช่นการรับรู้ในตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และการขาย เหล่านี้ล้วนเป็นประเด็นที่วิเคราะห์ การวิจัยที่นำเสนอในรายงานฉบับนี้ได้ว่าจ้างแบบที่ปรับปรุงการตรวจสอบแบบย่อในการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของ (Duncan Moriarty) เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการสื่อสารการตลาดแบบผสานและผลลัพธ์ในตราสินค้า ข้อมูลถูกเก็บรวบรวมจากผู้จัดการหลายคนร่วมด้วยการบริโภคสินค้าและองค์การรับรู้การบริการ ผลลัพธ์จากการทดสอบนี้เป็นแง่บวกความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือของกระบวนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานและผลลัพธ์ในตราสินค้า และกำหนดการช่วยเหลือสำหรับการวิจัยการตรวจสอบต่อไปอย่างมีเหตุผล ยังเป็นที่พบว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานได้ถูกใช้มากในบริษัททั่วไปกับการกำหนดทิศทางการตลาด และการเผชิญหน้าการแข่งขันในระดับสูง

Angel (2005) The Impact of Marketing Communication and price Promotion on Brand Equity. ได้อธิบายเกี่ยวกับทฤษฎีและ ประสบการณ์ซึ่งแสดงถึงผลกระทบของการสื่อสารการตลาดและการส่งเสริมการตลาดทางด้านราคาในการสร้างคุณค่าตราสินค้า ซึ่งทฤษฎีนี้ยังได้สนับสนุนในการประยุกต์ใช้กับการวิเคราะห์บนพื้นฐานของโครงสร้างที่เท่ากันเพื่อที่จะยืนยันความสัมพันธ์ระหว่างความพยายามของการสื่อสารการตลาดกับมิติคุณค่าตราสินค้าซึ่งได้แก่ การรับรู้ในคุณภาพ ความภักดีในตราสินค้า การรู้จักในตราสินค้า และภาพลักษณ์ของสินค้า โมเดลในการวัดได้พิสูจน์จากกลุ่มตัวอย่างของครอบครัวในการซื้อสินค้าที่ทนทาน ซึ่งในกรณีนี้ได้ใช้เครื่องซักผ้าจากผลพบว่า ผลกระทบทางด้านบวกของการสื่อสารการตลาดในการสร้างคุณค่าตราสินค้าและยังสนับสนุนถึงการวัดการรับรู้คุณภาพ ความภักดีต่อตราสินค้า การรู้จักในตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เกิดขึ้นก่อนคุณค่าตราสินค้า

มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY

ตารางที่ 3-1 (ต่อ)

สถาบันอุดมศึกษา	ป.ตรี (จำนวน)
5. มหาวิทยาลัยนานาชาติชิลเลอร์แสต	227
6. มหาวิทยาลัยราชธานี	2,378
7. มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	8,105
8. มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ	17,440
9. มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น	290
10. มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล	2,923
11. มหาวิทยาลัยภาคกลาง	609
12. มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียร	8,180
13. มหาวิทยาลัยหาดใหญ่	4,660
14. มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต	12,060
15. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย	17,827
16. มหาวิทยาลัยเจ้าพระยา	860
17. มหาวิทยาลัยคริสเตียน	1,684
18. มหาวิทยาลัยนอร์ทเชียงใหม่	1,505
19. มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต	9,807
20. มหาวิทยาลัยชินวัตร	182
21. มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น	2,095
22. มหาวิทยาลัยวิทย์-เทคโนโลยีแห่งเอเชีย	195
23. มหาวิทยาลัยรังสิต	14,852
24. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร	7,808
25. มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น	2,166
26. มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์	6,690

มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY

ตารางที่ 3-1 (ต่อ)

สถาบันอุดมศึกษา	ป.ตรี (จำนวน)
27. มหาวิทยาลัยปทุมธานี	2,436
28. มหาวิทยาลัยเกริก	2,083
29. มหาวิทยาลัยศรีปทุม	23,227
30. มหาวิทยาลัยเว็บสเตอร์	145
31. มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย	3,494
32. มหาวิทยาลัยโยนก	855
วิทยาลัย	**36,233**
1. วิทยาลัยเซนเทเรซ่า อินติ	139
2. วิทยาลัยทองสุข	952
3. วิทยาลัยรัชต์ภาคย์	856
4. วิทยาลัยพิษณุโลก	879
5. วิทยาลัยสันตพล	782
6. วิทยาลัยเทคโนโลยีธนบุรี	2,402
7. วิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ	2,279
8. วิทยาลัยแสงธรรม	323
9. อินเตอร์เทคลำปาง	261
10. วิทยาลัยศรีโสภณ	913
11. วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม	395
12. วิทยาลัยเซนหลุยส์	568
13. วิทยาลัยเทคโนโลยีภาคใต้	1,347
14. วิทยาลัยตาปี	1,354
15. วิทยาลัยราชพฤกษ์	474
16. วิทยาลัยเซาธ์อีสบางกอก	1,616
17. วิทยาลัยบัณฑิตบริหารธุรกิจ	2,216

มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY

ตารางที่ 3-1 (ต่อ)

สถาบันอุดมศึกษา	ป.ตรี (จำนวน)
18. วิทยาลัยลุ่มน้ำปิง	288
19. วิทยาลัยโปลีเทคนิคภาคตะวันออก	2,673
20. วิทยาลัยอิสลามยะลา	1,850
21. วิทยาลัยเชียงราย	374
22.วิทยาลัยมิชชั่น	781
23. วิทยาลัยพุทธศาสนานานาชาติ	26
24. วิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ	249
25. วิทยาลัยนครราชสีมา	978
26. วิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย	1,136
27. วิทยาลัยดุสิตธานี	1,619
28. วิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี	4,200
29. วิทยาลัยเฉลิมกาญจนา	2,741
30. วิทยาลัยเทคโนโลยีราชธานี อุดรธานี	1,562
31. สถาบันบัณฑิตศึกษาจุฬาภรณ์	0
32. สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น	0
33. สถาบันอาศรมศิลป์	0
รวมสถาบันอุดมศึกษาเอกชน	**258,282**

ที่มา : www.mua.go.th/infodata/49/all2549.htm

มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY

กลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างจะใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) คือ กลุ่มนักศึกษาจากมหาวิทยาลัยและวิทยาลัยเอกชนในเขตตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีการกำหนดวิธีการสุ่มแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อใช้ในการกำหนดสถานที่ที่จะใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างดังตารางข้างต้น โดยจำแนกขั้นตอนในการเลือกกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1. จำแนกตามมหาวิทยาลัยและวิทยาลัย

2. แบ่งกลุ่มมหาวิทยาลัย 2 กลุ่ม และวิทยาลัย 1 กลุ่ม รวมเป็น 3 กลุ่ม
3. กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากประชากรในแต่ละสถาบันโดยใช้สูตรในการคำนวณกรณีทราบจำนวนประชากร (วิชิต อู่อ้น, 2550 หน้า 148) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 โดยใช้สูตร

$$n = \frac{N}{1 + NE^2}.$$

โดยที่ n = ขนาดของตัวอย่างที่เหมาะสม

N = จำนวนประชากร

E = ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

การวิจัยครั้งนี้แสดงดังตาราง และรวมทั้งสิ้น เท่ากับ 2,306 ตัวอย่าง

ตารางที่ 3-2 จำนวนตัวอย่างของนักศึกษาทั้งหมดสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ปีการศึกษา 2549 จำแนกตามสถาบันอุดมศึกษา ระดับการศึกษา

สถาบันอุดมศึกษา	**ป.ตรี**		
	รวม	**จำนวนตัวอย่าง**	**จำนวนตัวอย่าง**
มหาวิทยาลัย		**รวม**	**เฉพาะรหัส 50**
1. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	27,526	394	98
2. มหาวิทยาลัยศรีปทุม	23,227	393	98
3. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์	19,976	392	98
4. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย	17,827	391	98
5. มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ	17,440	391	98
6. มหาวิทยาลัยรังสิต	14,852	389	98
7. มหาวิทยาลัยสยาม	13,892	388	97
8. มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต	12,060	387	97
9. มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต	9,807	384	96
10. มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ	8,180	381	96
11. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร	7,808	380	95
12. มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์	6,690	377	95
13. มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย	3,494	358	90
14. มหาวิทยาลัยปทุมธานี	2,436	343	85
15. มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น	2,166	337	85

มหาวิทยาลัยศรีปทุม SRIPATUM UNIVERSITY

ตารางที่ 3-2 (ต่อ)

สถาบันอุดมศึกษา	ป.ตรี		
	รวม	จำนวนตัวอย่าง	จำนวนตัวอย่าง
วิทยาลัย		รวม	เฉพาะรหัส 50
16. มหาวิทยาลัยเกริก	2,083	335	85
17. มหาวิทยาลัยชินวัตร	182	125	30
18. วิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี	4,200	365	90
19. วิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ	2,279	340	85
20. วิทยาลัยดุสิตธานี	1,619	320	80
21. วิทยาลัยเซาธ์อีสบางกอก	1,616	320	80
22. วิทยาลัยทองสุข	952	281	70
23. วิทยาลัยรัชต์ภาคย์	856	272	68
24.วิทยาลัยมิชชั่น	781	264	66
25. วิทยาลัยเซนหลุยส์	568	234	60
26. วิทยาลัยราชพฤกษ์	474	216	54
27. วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม	395	198	50
28. วิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ	249	153	38
29. วิทยาลัยเซนเทเรซ่า อินติ	139	103	26
รวม	**203,774**	**9,224.46**	**2,306**

มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY

2.ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย

1. ขั้นเตรียมสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

1.1 ทำการสร้างแบบสอบถามจากการศึกษาข้อมูล เอกสารและงานวิจัยต่าง ๆ นำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

1.2 นำเสนอที่ปรึกษาโครงการวิจัยซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเพื่อให้แบบสอบถามมีความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และความถูกต้องของสำนวนภาษาที่ใช้เพื่อให้ครอบคลุมตัวแปรและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย แล้วปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้เหมาะสม

1.3 นำแบบสอบถามมาทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทำการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่ม จำนวนกลุ่มละ 20 ชุด รวม 60 ชุด จากการ

คำนวณหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้การทดสอบหาค่า Cronbach'Alpha ด้วยการใช้โปรแกรม SPSS พบว่า ในส่วนของการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (แบบสอบถามส่วนที่ 2) ได้ค่า Cronbach'Alpha เท่ากับ .8461 แบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อที่ 3 ได้ค่า Cronbach'Alpha เท่ากับ .7273 แบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อที่ 4 ได้ค่า Cronbach'Alpha เท่ากับ .9277 แบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อที่ 5 ได้ค่า Cronbach'Alpha เท่ากับ .7774 และแบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อที่ 4 ได้ค่า Cronbach'Alpha เท่ากับ .7419

2. ขั้นดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

2.1 ดำเนินการเก็บข้อมูลตามสถาบันอุดมศึกษาที่กำหนดไว้ จากนั้นทำโดยทำการแจกแบบสอบถามให้เฉพาะนักศึกษาปีที่ 1 ตามสถาบันต่าง ๆ รวมแบบสอบถามทั้งหมด 2,306 ชุด

2.2 เมื่อรวบรวมข้อมูลได้ครบตามที่กำหนดไว้แล้ว ตรวจสอบความถูกต้อง สมบูรณ์ของแบบสอบถามแต่ละชุด ตรวจให้คะแนนและลงรหัสข้อมูลในแต่ละส่วนของแบบสอบถามทั้งหมด บันทึกข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS for Windows เพื่อนำไปวิเคราะห์ทางสถิติในขั้นตอนต่อไป

3.เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้มีการกำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น สถานการณ์ในปัจจุบันเกี่ยวกับการศึกษา เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ และสถานภาพ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับกิจกรรมหลัก และกิจกรรมเสริมของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน มี 13 ข้อโดยให้ระบุระดับการเปิดรับมากน้อยนั้นบนมาตรวัดแบบ 5-point, Likert Scales ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- เปิดรับมากที่สุด 5 คะแนน
- เปิดรับมาก 4 คะแนน
- เปิดรับปานกลาง 3 คะแนน
- เปิดรับน้อย 2 คะแนน
- เปิดรับน้อยที่สุด 1 คะแนน

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) การวัดตัวแปรเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในด้านการรับรู้ของผู้บริโภค ตามแนวคิดของ Aaker (1991a) ประกอบด้วย การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) การรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า (Perceived Quality) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

1. คำถามเพื่อวัดการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) จำนวน 2 ข้อ ได้แก่

มหาวิทยาลัยศรีปทุม SRIPATUM UNIVERSITY

1.1 คำถามเพื่อวัดการระลึกได้ (Recall) ด้วยคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) (แบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อที่ 1) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ตราสินค้าที่ระลึกได้เป็นอันดับแรก	4	คะแนน
ตราสินค้าที่ระลึกได้เป็นอันดับสอง	3	คะแนน
ตราสินค้าที่ระลึกได้เป็นอันดับสาม	2	คะแนน
ตราสินค้าที่ระลึกได้เป็นอันดับสี่	1	คะแนน
ไม่ได้ระลึกถึง	0	คะแนน

1.2 คำถามที่วัดการรู้จักตัวสินค้า (แบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อที่ 3) โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale แบ่งเป็น 5 ระดับ จากเห็นด้วยอย่างยิ่ง (5 คะแนน) จนถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1 คะแนน) จำนวน 8 ข้อ

3. คำถามเพื่อวัดความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) (แบบสอบส่วนที่ 3 ข้อที่ 2) โดยการใช้คำถามแบบปลายเปิด และให้ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นหรือความรู้สึกเมื่อพูดถึงตราสินค้านั้นออกมาเป็นคำพูด ความคิดเห็น สัญลักษณ์ ระบบสัญญาณ การบริการ การส่งเสริมการขาย หรือภาพลักษณ์ที่นึกถึง จำนวน 4 ระดับ

4. คำถามเพื่อวัดการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า (Perceived Quality) (แบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อที่ 4) โดยให้ผู้ตอบแสดงถึงระดับการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพ โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale แบ่งเป็น 5 ระดับจาก มากที่สุด (5 คะแนน) จนถึง น้อยที่สุด (1 คะแนน) จำนวน 12 ข้อ

5. คำถามเพื่อวัดปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) (แบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อที่ 5) จำนวน 7 ข้อ โดยใช้วิธีการวัดจากความพอใจที่มีต่อตราสินค้า (Brand Satisfaction) และความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand Commitment) โดยในส่วนคำถามเกี่ยวกับความพอใจต่อตราสินค้าดัดแปลงมากจากงานวิจัยของ Aaker (1991a) ซึ่งประกอบไปด้วย

- คุณภาพของตราสินค้านี้ตรงกับความคาดหวังของคุณ
- คุณมีความพอใจต่อตราสินค้านี้
- คุณจะซื้อตราสินค้านี้ในครั้งต่อไป
- คุณจะแนะนำให้คนที่คุณรู้จักซื้อตราสินค้านี้

ส่วนคำถามเกี่ยวกับความผูกพันต่อตราสินค้า ประกอบไปด้วย

- คุณรู้สึกว่าตราสินค้านี้มีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น
- คุณคิดว่าคุณเป็นคนที่มั่นคงต่อตราสินค้านี้
- เมื่อตราสินค้าอื่นลดราคา คุณจะเลือกซื้อตราสินค้าอื่นทดแทน

วิธีการคำนวณค่าความภักดีต่อตราสินค้าโดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับจาก เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5 คะแนน) จนถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1 คะแนน

มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY

บทที่ 3
ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ศึกษาการนำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ในการสร้างคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ซึ่งมีรายละเอียดในเรื่องวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2) ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย
3) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4) การเก็บรวบรวมข้อมูล
5) การวิเคราะห์ข้อมูล

1.ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เข้ามาศึกษาในปี 2550 และจำนวนประชากรที่ใช้จะใช้ฐานข้อมูลในปี 2549 โดยศึกษาสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ทั้งที่เป็นมหาวิทยาลัยและวิทยาลัยเอกชน ดังแสดงในตาราง 2

ตารางที่ 3-1 จำนวนนักศึกษาทั้งหมดสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ปีการศึกษา 2549 จำแนกตามสถาบันอุดมศึกษา ระดับการศึกษา

สถาบันอุดมศึกษา	ป.ตรี (จำนวน)
มหาวิทยาลัย	**222,049**
1. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	27,526
2. มหาวิทยาลัยพายัพ	5,872
3. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์	19,976
4. มหาวิทยาลัยสยาม	13,892

มหาวิทยาลัยศรีปทุม SRIPATUM UNIVERSITY

4.การรวบรวมข้อมูล

1.ใช้วิธีการแจกแบบสอบถามให้กับนักศึกษาปีที่ 1 ตามสถาบันต่าง ๆ รวมแบบสอบถามทั้งหมด 2,306 ชุด

2. ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยจะได้ขอความอนุเคราะห์ให้ช่วยตอบแบบสอบถามให้โดยผู้วิจัยจะเป็นผู้ที่แจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างเอง พร้อมทั้งอธิบายวิธีการกรอกแบบสอบถาม และคอยให้คำแนะนำในกรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามอาจมีข้อสงสัยต่าง ๆ เกิดขึ้น

5.การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการลงรหัส (Coding) และนำมาประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำเสนอ และสรุปผลในการวิจัยครั้งนี้ ได้ใช้การคำนวณค่าสถิติต่าง ๆ ดังนี้

1. สถิติวิเคราะห์เชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังนี้

- สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ในการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานประเภทกิจกรรมหลักและกิจกรรมเสริมส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้และด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า

- การวิเคราะห์ค่าถดถอย (Regression Analysis) ในการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานประเภทกิจกรรมหลักและกิจกรรมเสริมส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า

มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในการสร้างคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของลูกค้าในธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลตัวอย่างที่เก็บรวบรวมมาได้จำนวน 400 ชุด ที่ผ่านการตรวจสอบความน่าเชื่อถือแล้วมาทำการวิเคราะห์โดยวิธีการทางสถิติ โดยผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1.การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

1.1ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม นำเสนอในรูปตารางแจกแจงความถี่ ร้อยละ และอันดับ ประกอบด้วย ชื่อมหาวิทยาลัยที่กำลังศึกษาอยู่ในปัจจุบัน เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพ

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของผู้ตอบสอบถาม นำเสนอในรูป ตารางแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและอันดับ

1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการวัดคุณค่าตราสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม นำเสนอในรูปตารางแจกแจงความถี่ ร้อยละ และอันดับ

2.การวิเคราะห์เชิงอนุมาน

2.1 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานโดยใช้กิจกรรมหลักส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า

2.2 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานโดยใช้กิจกรรมเสริมส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า

มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY

1.การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4-1 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถาบันการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ชื่อมหาวิทยาลัย	จำนวน	ร้อยละ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	100	5.3
มหาวิทยาลัยศรีปทุม	55	2.9
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์	100	5.3
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย	100	5.3

ตารางที่ 4-1 (ต่อ)

ชื่อมหาวิทยาลัย	จำนวน	ร้อยละ
มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ	94	5.0
มหาวิทยาลัยรังสิต	100	5.3
มหาวิทยาลัยสยาม	74	3.9
มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต	100	5.3
มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต	96	5.1
มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ	48	2.6
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร	96	5.1
มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์	23	1.2
มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย	109	5.8
มหาวิทยาลัยปทุมธานี	110	5.9
มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น	90	4.8
มหาวิทยาลัยเกริก	106	5.7
มหาวิทยาลัยชินวัตร	15	.8
วิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี	46	2.5
วิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ	66	3.5
วิทยาลัยเซาท์อีสบางกอก	20	1.1
วิทยาลัยทองสุข	66	3.5
วิทยาลัยรัชต์ภาคย์	92	4.9
วิทยาลัยมิชชั่น	9	.5
วิทยาลัยเซนหลุยส์	40	2.1
วิทยาลัยราชพฤกษ์	50	2.7
วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม	50	2.7
วิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ	19	1.0
ไม่แสดงความคิดเห็น	11	.6
รวม	1885	100.0

มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY

จากตารางที่ 4-1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ที่ มหาวิทยาลัยปทุมธานี คิดเป็นร้อยละ 5.9 รองลงมา มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย คิดเป็นร้อยละ 5.8 และมหาวิทยาลัยเกริก คิดเป็นร้อยละ 5.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-2 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามหลักสูตรศึกษา

หลักสูตรที่ศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
หลักสูตร 2 ปี	171	9.1
หลักสูตร 4 ปี	1538	82.0
อื่นๆ โปรดระบุ	165	8.8
รวม	**1874**	**100.0**

จากตารางที่ 4-2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ศึกษาในหลักสูตร 4 ปี คิดเป็นร้อยละ 82.0 รองลงมา หลักสูตร 2 ปี คิดเป็นร้อยละ 9.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-3 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	803	42.6
หญิง	1082	57.4
รวม	**1885**	**100.0**

จากตารางที่ 4-3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง 1,082 คน คิดเป็นร้อยละ 57.4 และเพศชาย 803 คน คิดเป็นร้อยละ 42.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-4 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
15	2	0.1
16	5	0.3
17	14	0.7
18	225	11.9
19	432	22.9
20	393	20.9
21	330	17.5
22	259	13.7
23	132	7.0
24	38	2.0
25	20	1.1
26	13	0.7
27	3	0.2
28	4	0.2

มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY

ตารางที่ 4-4 (ต่อ)

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
32	2	0.1
33	1	0.1
ไม่แสดงความคิดเห็น	12	0.6
รวม	**1885**	**100.0**

จากตารางที่ 4-4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 19 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.9 รองลงมาคือช่วงอายุ 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.9 และอันดับสุดท้ายคือช่วงอายุมากกว่า 22 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-5 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ต่อเดือนของข้าพเจ้า	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า10,000บาท	1418	75.7
10,000-20,000	335	17.9
20,001-30,000	14	0.7
30,001-40,000	5	0.3
40,001-50,000	3	0.2
สูงกว่า50,000	6	0.3
ไม่แสดงความคิดเห็น	93	4.9
รวม	**1874**	**100.0**

จากตารางที่ 4-5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 75.5 รองลงมาคือ 10,000-20,000บาท คิดเป็นร้อยละ 17.9 และอันดับสุดท้ายคือ 20,001-30,000 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-6 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการรับผิดชอบค่าใช้จ่าย

การรับผิดชอบค่าใช้จ่ายในเรื่องต่างๆ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าพเจ้ารับผิดชอบค่าใช้จ่ายในเรื่องของค่าที่พัก	817	15.9
ข้าพเจ้ารับผิดชอบค่าใช้จ่ายในเรื่องของยานพาหนะ	1108	21.5
ข้าพเจ้ารับผิดชอบค่าใช้จ่ายในเรื่องของค่าอาหาร	1552	30.1
ข้าพเจ้ารับผิดชอบค่าใช้จ่ายในเรื่องของค่าใช้จ่ายส่วนตัว	1570	30.5
ข้าพเจ้ารับผิดชอบค่าใช้จ่ายอื่นๆ	106	2.1
รวม	**5153**	**100.00**

มหาวิทยาลัยศรีปทุม SRIPATUM UNIVERSITY

จากตารางที่ 4-6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับผิดชอบค่าใช้จ่ายส่วนตัวจำนวน 1,570 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมาคือค่าอาหารจำนวน 1552 คน คิดเป็นร้อยละ 30.1 และอันดับสุดท้ายคือค่ายานพาหนะจำนวน 1108 คิดเป็นร้อยละ 21.5

ตารางที่ 4-7 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีของบิดา

อาชีพของบิดา	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ	280	14.9
พนักงานองค์กรเอกชน/ลูกจ้าง	238	12.6
เจ้าของกิจการ/ค้าขาย	587	31.1
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	83	4.4
พ่อบ้านแม่บ้าน	46	2.4
เกษตรกร	399	21.2
อื่นๆโปรดระบุ	225	11.9
ไม่แสดงความคิดเห็น	27	1.4
รวม	**1885**	**100.0**

จากตารางที่ 4-7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการและค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 31.1 รองลงมาคือเกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 21.2 และอันดับสุดท้ายคือ ข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 14.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-8 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีของมารดา

อาชีพของมารดา	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ	152	8.1
พนักงานองค์กรเอกชน/ลูกจ้าง	203	10.8
เจ้าของกิจการ/ค้าขาย	505	26.8
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	44	2.3
พ่อบ้านแม่บ้าน	531	28.2
เกษตรกร	294	15.6
อื่นๆโปรดระบุ	125	6.6
ไม่แสดงความคิดเห็น	31	1.6
รวม	**1885**	**100.0**

มหาวิทยาลัยศรีปทุม SRIPATUM UNIVERSITY

จากตารางที่ 4-8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพ่อบ้านแม่บ้านจำนวน 531 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 รองลงมาคือเจ้าของกิจการและค้าขายจำนวน 505 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 และอันดับสุดท้ายคือ เกษตรกรจำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-9 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อครอบครัว

จำแนกกลุ่มรายได้ครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า10,000บาท	353	18.8
10,001-20,000	461	24.6
20,001-30,000	284	15.2
30,001-40,000	164	8.8
40,001-50,000	210	11.2
50,000-100,000	209	11.2
สูงกว่า100,000	91	4.9
ไม่แสดงความคิดเห็น	102	5.4
รวม	**1874**	**100.0**

จากตารางที่ 4-9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,01 – 20,000 บาท จำวนวน 461 คน คิดเป็นร้อยละ 24.6 รองลงมาคือ น้อยกว่า 10,000 บาทจำนวน 353 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 และอันดับสุดท้ายคือ 20,001-30,000 บาทจำนวน 284 คน ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 15.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-10 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานะของบิดามารดา

สถานะภาพของบิดามารดา	จำนวน	ร้อยละ
อยู่ด้วยกัน	1455	77.2
แยกกันอยู่	271	14.4
เสียชีวิต	127	6.7
ไม่แสดงความคิดเห็น	32	1.5
รวม	**1885**	**100.0**

จากตารางที่ 4-10 พบว่าสถานภาพของบิดามารดาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 77.2 รองลงมา คือแยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 14.4 และอันดับสุดท้ายคือเสียชีวิต คิดเป็นร้อยละ 6.7 ตามลำดับ

มหาวิทยาลัยศรีปทุม SRIPATUM UNIVERSITY

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

ตารางที่ 4-11 แสดง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตาม การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม

การเปิดรับสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐาน	แปลผล
ตอนที่ข้าพเจ้าเป็นนักเรียนข้าพเจ้าเคยใช้บริการเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยต่างๆเพื่อค้นหาข้อมูล	3.58	1.004	มาก
ตอนที่ข้าพเจ้าเป็นนักเรียนข้าพเจ้าอ่านป้ายโฆษณาต่างๆมหาวิทยาลัยต่างๆ	3.49	.911	มาก
ตอนที่ข้าพเจ้าเป็นนักเรียนข้าพเจ้าชอบดูโฆษณามหาวิทยาลัยต่าง ๆ เพื่อตัดสินใจเข้าเรียนต่อ	3.37	1.001	ปานกลาง
ตอนที่ข้าพเจ้าเป็นนักเรียนข้าพเจ้าเคยเห็นการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ(เช่นสมุดหนังสือปากกาหมวกแก้วน้ำมีตราสินค้าติดอยู่)ของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ	3.27	1.070	ปานกลาง
ตอนที่ข้าพเจ้าเป็นนักเรียนข้าพเจ้าเคยติดต่อหน่วยงานของมหาวิทยาลัยเพื่อขอข้อมูลประกอบการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ	3.24	1.028	ปานกลาง
ตอนที่ข้าพเจ้าเป็นนักเรียนข้าพเจ้าสนใจข่าวประชาสัมพันธ์ เช่น ข่าวเกี่ยวกับนักศึกษาได้รับรางวัล ข่าวการให้บริการสังคม เป็นต้นของมหาวิทยาลัยต่างๆ	3.19	.990	ปานกลาง
ตอนที่ข้าพเจ้าเป็นนักเรียนข้าพเจ้าเคยเห็นสนใจการออกบูทแนะนำมหาวิทยาลัยต่างๆ	3.19	1.182	ปานกลาง
ตอนที่ข้าพเจ้าเป็นนักเรียนข้าพเจ้าเคยได้รับจดหมายหรือเอกสารการติดต่อจากมหาวิทยาลัยต่างๆ	3.11	.084	ปานกลาง
ตอนที่ข้าพเจ้าเป็นนักเรียนข้าพเจ้าสนใจสื่อเคลื่อนที่เช่นสื่อตามรถเมล์รถตู้เป็นต้นของมหาวิทยาลัยต่างๆ	3.03	1.075	ปานกลาง
ตอนที่ข้าพเจ้าเป็นนักเรียนข้าพเจ้าเคยร่วมกิจกรรมของมหาวิทยาลัยแห่งนี้	2.90	1.229	ปานกลาง
ตอนที่ข้าพเจ้าเป็นนักเรียนข้าพเจ้าเคยได้รับการ์ดหรือไปรษณียบัตรติดต่อจากมหาวิทยาลัยต่างๆ	2.84	1.131	ปานกลาง

ตารางที่ 4-11 (ต่อ)

การเปิดรับสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐาน	แปลผล
ตอนที่ข้าพเจ้าเป็นนักเรียนข้าพเจ้าเคยรับบริการหรือใช้บริการของมหาวิทยาลัยต่างๆผ่านทางโทรศัพท์ (Call Center)	2.60	1.182	น้อย
ตอนที่ข้าพเจ้าเป็นนักเรียนข้าพเจ้าเคยได้รับSMSที่ส่งมาทางมือถือเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยต่างๆ	2.46	1.241	น้อย
รวม	**3.09**	**0.678**	**มาก**

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 = มากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 = มาก, ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 = ปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 1.81 -2.60 = น้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4-11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานการเคยใช้บริการเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยต่างๆเพื่อค้นหาข้อมูลอันดับที่หนึ่ง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.58 อยู่ในระดับมาก ลำดับรองลงมา คือ การอ่านป้ายโฆษณาต่างๆมหาวิทยาลัยต่างๆมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.49 ซึ่งอยู่ในระดับมาก ลำดับสุดท้าย คือ การชอบดูโฆษณามหาวิทยาลัยต่าง ๆ เพื่อตัดสินใจเข้าเรียนต่อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.37 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการวัดคุณค่าตราสินค้า

ตารางที่ 4-12 แสดงจำนวนร้อยละของมหาวิทยาลัยเอกชนที่พูดถึงแล้วนึกถึง

ชื่อมหาวิทยาลัย	จำนวน	ร้อยละ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	603	31.2
มหาวิทยาลัยศรีปทุม	177	9.2
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์	56	2.9
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย	129	6.7
มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ	214	11.1
มหาวิทยาลัยรังสิต	278	14.4
มหาวิทยาลัยสยาม	88	4.6
มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต	33	1.7
มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต	30	1.6
มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ	16	0.8
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร	58	3.0
มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์	19	1.0

ตารางที่ 4-12 (ต่อ)

ชื่อมหาวิทยาลัย	จำนวน	ร้อยละ
มหาวิทยาลัยปทุมธานี	14	0.7
มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น	22	1.1
มหาวิทยาลัยเกริก	29	1.5
วิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี	15	0.8
วิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ	20	1.0
มหาวิทยาลัยอื่น ๆ	130	6.7
รวม	**1931**	**100.0**

จากตารางที่ 4-12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เมื่อพูดถึงมหาวิทยาลัยเอกชน จะนึกถึงมหาวิทยาลัยกรุงเทพ คิดเป็นร้อยละ 31.2 รองลงมา มหาวิทยาลัยรังสิต คิดเป็นร้อยละ 14.4 มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ คิดเป็นร้อยละ 11.1 และมหาวิทยาลัยศรีปทุม คิดเป็นร้อยละ 9.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-13 แสดงจำนวนร้อยละของสิ่งที่เมื่อพูดถึงมหาวิทยาลัยเอกชนแล้วจะถึงนึกถึง

รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ
ด้านเทคโนโลยี	237	12.64
คุณภาพด้านการศึกษา	538	28.70
ความทันสมัย	194	10.35
การกีฬา	87	4.65
ด้านบริหารธุรกิจ	87	4.65
เศรษฐกิจ	111	5.92
การแต่งกายของนักศึกษา	87	4.65
ด้านการเมือง	84	4.48
บรรยากาศสถานที่เรียนร่มรื่น	124	6.61
ดารานักแสดงไฮโซ	111	5.93
ตราสัญลักษณ์ประจำมหาวิทยาลัย	90	4.80
ด้านภาษาอังกฤษ	124	6.62
รวม	**1874**	**100**

จากตารางพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เมื่อพูดถึงมหาวิทยาลัยเอกชนแล้ว อันดับแรกที่นึกถึง คือ คุณภาพด้านการศึกษา คิดเป็นร้อยละ 28.70 รองลงมา ด้านเทคโนโลยี คิดเป็นร้อยละ 12.64 และความทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 10.35 ตามลำดับ

มหาวิทยาลัยศรีปทุม SRIPATUM UNIVERSITY

ตารางที่ 4-14 แสดง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามภาพลักษณ์

คุณสมบัติ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐาน	แปลผล
คณาจารย์เจ้าหน้าที่มีความรอบรู้อย่างดีและพร้อมให้คำแนะนำปรึกษา	4.11	.758	เห็นด้วย
หลักสูตรการสอนมีความทันสมัยและเป็นที่ต้องการของตลาด	4.03	.697	เห็นด้วย
มหาวิทยาลัยมีภาพลักษณ์ที่ดี	3.97	.852	เห็นด้วย
กระบวนการเรียนการสอนดีมาก	3.93	.773	เห็นด้วย
บรรยากาศของมหาวิทยาลัยเอื้ออำนวยต่อการเรียนการสอน	3.83	.905	เห็นด้วย
มหาวิทยาลัยมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆได้น่าสนใจ	3.68	.952	เห็นด้วย
สถานที่ตั้งสะดวก เดินทางสะดวก	3.65	.989	เห็นด้วย
ค่าธรรมเนียมทางการศึกษามีความเหมาะสม	3.40	.978	ไม่แน่ใจ
รวม	**3.82**	**0.592**	**เห็นด้วย**

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 = เห็นด้วย, ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 = ไม่แน่ใจ, ค่าเฉลี่ย 1.81 -2.60 = ไม่เห็นด้วย, ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 4-14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อมหาวิทยาลัยที่ศึกษาอยู่ด้านคณาจารย์เจ้าหน้าที่มีความรอบรู้อย่างดีและพร้อมให้คำแนะนำปรึกษาอันดับที่หนึ่ง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.11 อยู่ในระดับเห็นด้วย ลำดับรองลงมา คือหลักสูตรการสอนมีความทันสมัยและเป็นที่ต้องการของตลาดมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.03 ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วย ลำดับสุดท้าย คือ กระบวนการเรียนการสอนดีมากมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.93 ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วย

ตารางที่ 4-15 แสดง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามช่องทางการรับรู้สื่อ

ช่องทางการรับรู้สื่อ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐาน	แปลผล
ข้าพเจ้ารู้จักมหาวิทยาลัยแห่งนี้จากเพื่อนญาติหรือคนรู้จักแนะนำ	3.57	1.261	มาก
ข้าพเจ้ารู้จักมหาวิทยาลัยแห่งนี้จากงานแนะแนว	3.31	1.364	ปานกลาง
ข้าพเจ้ารู้จักมหาวิทยาลัยแห่งนี้จากสื่อโฆษณาในอินเตอร์เน็ต	3.27	1.315	ปานกลาง

มหาวิทยาลัยศรีปทุม SRIPATUM UNIVERSITY

ตารางที่ 4-15 (ต่อ)

ช่องทางการรับรู้สื่อ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐาน	แปลผล
ข้าพเจ้ารู้จักมหาวิทยาลัยแห่งนี้จาก โปสเตอร์	2.92	1.267	ปานกลาง
ข้าพเจ้ารู้จักมหาวิทยาลัยแห่งนี้จากสื่อ โฆษณาบนสื่อต่าง ๆ	2.88	1.301	ปานกลาง
ข้าพเจ้ารู้จักมหาวิทยาลัยแห่งนี้จากสื่อ โฆษณาทางโทรทัศน์	2.87	1.488	ปานกลาง
ข้าพเจ้ารู้จักมหาวิทยาลัยแห่งนี้จากป้าย บิลบอร์ด	2.83	1.334	ปานกลาง
ข้าพเจ้ารู้จักมหาวิทยาลัยแห่งนี้จากสื่อ โฆษณาทางนิตยสาร	2.69	1.375	ปานกลาง
ข้าพเจ้ารู้จักมหาวิทยาลัยแห่งนี้จากป้าย โฆษณาที่พักประจำทาง	2.60	1.369	ปานกลาง
ข้าพเจ้ารู้จักมหาวิทยาลัยแห่งนี้จากสื่อ โฆษณาทางหนังสือพิมพ์	2.60	1.370	ปานกลาง
ข้าพเจ้ารู้จักมหาวิทยาลัยแห่งนี้จากสื่อ โฆษณาทางวิทยุ	2.39	1.452	น้อย
ข้าพเจ้ารู้จักมหาวิทยาลัยแห่งนี้จากสื่อ โฆษณาในโรงภาพยนตร์	2.07	1.519	น้อย
รวม	**2.83**	**0.985**	**ปานกลาง**

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.16 -5.00 = มากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.33 - 4.15 = มาก, ค่าเฉลี่ย 2.50 - 3.32= ปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 1.67 – 2.49 = น้อย, ค่าเฉลี่ย 0.84 – 1.66 = น้อยที่สุด, ค่าเฉลี่ย 0.00 - 0.83= ไม่เคยได้รับรู้ผ่านสื่อนี้

จากตารางที่ 4-15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเปิดรับการสื่อสารการตลาดจากเพื่อนญาติหรือคนรู้จักแนะนำ อันดับที่หนึ่ง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.57 อยู่ในระดับมาก ลำดับรองลงมา คือ จากงานแนะแนว มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.31 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง ลำดับสุดท้าย คือจากสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.07 ซึ่งอยู่ในระดับน้อย

มหาวิทยาลัยศรีปทุม SRIPATUM UNIVERSITY

ตารางที่ 4-16 แสดง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามความรู้สึกของผู้ตอบแบบสอบถามต่อมหาวิทยาลัย

ความรู้สึกต่อมหาวิทยาลัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐาน	แปลผล
คุณภาพทางการศึกษาของมหาวิทยาลัยแห่งนี้ตรงกับความคาดหวังของข้าพเจ้า	3.90	.817	เห็นด้วย
ข้าพเจ้ามีความรู้สึกว่ามหาวิทยาลัยของข้าพเจ้าต่างจากมหาวิทยาลัยอื่น	3.84	.857	เห็นด้วย
ข้าพเจ้าคิดว่าชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยของข้าพเจ้ามีผลดีต่อการสมัครงาน	3.83	.885	เห็นด้วย
ข้าพเจ้าจะแนะนำให้คนที่ข้าพเจ้ารู้จักมาเรียนในมหาวิทยาลัยของแห่งนี้	3.74	.903	เห็นด้วย
ข้าพเจ้ามีความพอใจต่อระบบการบริหารงานของมหาวิทยาลัยของแห่งนี้	3.70	.846	เห็นด้วย
ข้าพเจ้าอยากเรียนต่อในระดับปริญญาโทในมหาวิทยาลัยแห่งนี้	3.33	.993	ไม่แน่ใจ
ขณะนี้ข้าพเจ้ามีความคิดว่าอยากเปลี่ยนมหาวิทยาลัย	2.79	1.265	ไม่แน่ใจ
รวม	**3.59**	**0.556**	**เห็นด้วย**

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 = เห็นด้วย, ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 = ไม่แน่ใจ, ค่าเฉลี่ย 1.81 -2.60 = ไม่เห็นด้วย, ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 4-16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกต่อมหาวิทยาลัยที่ศึกษาอยู่ด้านคุณภาพทางการศึกษาของมหาวิทยาลัยแห่งนี้ตรงกับความคาดหวังอันดับที่หนึ่ง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.90 อยู่ในระดับเห็นด้วย ลำดับรองลงมา คือมีความรู้สึกว่ามหาวิทยาลัยของข้าพเจ้าต่างจากมหาวิทยาลัยอื่น มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.84 ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วย ลำดับสุดท้าย คือการมีความคิดว่าอยากเปลี่ยนมหาวิทยาลัย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.79 ซึ่งอยู่ในระดับไม่แน่ใจ

มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY

ตารางที่ 4-17 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็นในคุณภาพของมหาวิทยาลัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามกำลังศึกษาอยู่

โดยสรุปท่านคิดว่ามหาวิทยาลัยของท่านมีคุณภาพในภาพรวมอยู่ในระดับใด	**จำนวน**	**ร้อยละ**
น้อยที่สุด	27	1.4
น้อย	93	4.9
ปานกลาง	576	30.6
มาก	839	44.5
มากที่สุด	336	17.8
ไม่แสดงความคิดเห็น	14	.7
รวม	**1885**	**100.0**

จากตารางที่ 4-17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในคุณภาพของมหาวิทยาลัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามกำลังศึกษาอยู่ ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 44.5 ตามลำดับ

2.การวิเคราะห์เชิงอนุมาน

2.1 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานโดยใช้กิจกรรมหลักส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า

สมมติฐานที่ 1 การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานประเภทกิจกรรมหลักส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 IMC ประเภทกิจกรรมหลักด้านโฆษณาส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้

H_0: IMC ประเภทกิจกรรมหลักด้านโฆษณาไม่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้

H_A: IMC ประเภทกิจกรรมหลักด้านโฆษณาส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้

มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY

ตารางที่ 4-18 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานประเภทกิจกรรมหลักด้านโฆษณากับคุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ ในมุมมองของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กิจกรรมหลัก	ระดับ	ชื่อมหาวิทยาลัย					χ^2	ρ
		ม.กรุงเทพ	ม.ศรีปทุม	ม.หอการค้าไทย	ม.อัสสัมชัญ	ม.รังสิต		
โฆษณา	น้อยที่สุด	21 (3.4)	7 (3.9)	6 (4.6)	22 (10.2)	15 (5.3)	102.76	0.004
	น้อย	79 (13.1)	16 (9.0)	13 (10.0)	29 (13.5)	35 (12.5)		
	ปานกลาง	197 (32.6)	69 (38.9)	48 (37.2)	88 (41.1)	110 (39.5)		
	มาก	226 (37.4)	68 (38.4)	47 (36.4)	56 (26.1)	93 (33.4)		
	มากที่สุด	80 (13.2)	17 (9.6)	15 (11.6)	19 (8.8)	25 (8.99)		
	รวม	603 (100)	177 (100)	129 (100)	214 (100)	278 (100)		

จากตารางที่ 4-18 พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 กลุ่มตัวอย่างมหาวิทยาลัย เอกชนอันดับแรก คือ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ พบว่า IMC ประเภทกิจกรรมหลักด้านโฆษณาส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ ส่งผลให้การตระหนักรู้ในคุณค่าตราสินค้าระดับมาก รองลงมาเป็นมหาวิทยาลัยรังสิต และมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ พบว่า IMC ประเภทกิจกรรมหลักด้านโฆษณาส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ ในระดับปานกลาง ส่งผลให้มีการตระหนักรู้ในคุณค่าตราสินค้าระดับปานกลาง ตามไปด้วย

มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 IMC ประเภทกิจกรรมหลักด้านการขายโดยพนักงานขายส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้

H_0 : IMC ประเภทกิจกรรมหลักด้านการขายโดยพนักงานขายไม่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้

H_A : IMC ประเภทกิจกรรมหลักด้านการขายโดยพนักงานขายส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้

ตารางที่ 4-19 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานประเภทกิจกรรมหลักด้านการขายโดยพนักงานขายกับคุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ ในมุมมองของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กิจกรรมหลัก	ระดับ	ชื่อมหาวิทยาลัย					χ^2	ρ
		ม.กรุงเทพ	ม.ศรีปทุม	ม.หอการค้าไทย	ม.อัสสัมชัญ	ม.รังสิต		
การขายโดยพนักงานขาย	น้อยที่สุด	30 (4.9)	5 (2.8)	6 (4.6)	23 (10.7)	30 (10.7)	113.83	0.000
	น้อย	104 (17.2)	22 (12.4)	18 (13.9)	29 (13.5)	45 (16.1)		
	ปานกลาง	197 (32.6)	71 (40.1)	44 (34.1)	86 (40.1)	91 (32.7)		
	มาก	210 (34.8)	61 (34.4)	50 (38.7)	59 (27.5)	86 (30.9)		
	มากที่สุด	62 (10.2)	18 (10.1)	11 (8.5)	17 (7.9)	26 (9.3)		
	รวม	603 (100)	177 (100)	129 (100)	214 (100)	278 (100)		

จากตารางที่ 4-19 พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 กลุ่มตัวอย่างมหาวิทยาลัยเอกชนอันดับแรก คือ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ พบว่า IMC ประเภทกิจกรรมหลักด้านการขายโดยพนักงานขายส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ ทำให้การตระหนักรู้ในคุณค่าตราสินค้าระดับมากตามไปด้วย รองลงมามหาวิทยาลัยรังสิต และ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ พบว่า IMC ประเภทกิจกรรมหลักด้านการขายโดยพนักงานขายส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ ทำให้การตระหนักรู้ในคุณค่าตราสินค้าระดับปานกลาง เช่นกัน

มหาวิทยาลัยศรีปทุม SRIPATUM UNIVERSITY

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 IMC ประเภทกิจกรรมหลักด้านการส่งเสริมการขายส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้

H_0 : IMC ประเภทกิจกรรมหลักด้านการส่งเสริมการขายไม่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้

H_A : IMC ประเภทกิจกรรมหลักด้านการส่งเสริมการขายส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้

ตารางที่ 4-20 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานประเภทกิจกรรมหลักด้านการส่งเสริมการขายกับคุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ ในมุมมองของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กิจกรรมหลัก	ระดับ	ชื่อมหาวิทยาลัย					χ^2	ρ
		ม.กรุงเทพ	ม.ศรีปทุม	ม.หอการค้าไทย	ม.อัสสัมชัญ	ม.รังสิต		
การส่งเสริมการขาย	น้อยที่สุด	104 (17.2)	23 (12.9)	15 (11.6)	47 (21.9)	71 (25.5)	129.83	0.000
	น้อย	118 (19.5)	31 (17.5)	27 (20.9)	39 (18.2)	47 (16.9)		
	ปานกลาง	187 (31.0)	56 (31.6)	45 (34.8)	72 (33.6)	80 (28.7)		
	มาก	140 (23.2)	48 (27.1)	29 (22.4)	37 (17.2)	59 (21.2)		
	มากที่สุด	54 (8.9)	19 (10.7)	13 (10.0)	19 (8.8)	21 (7.5)		
	รวม	603 (100)	177 (100)	129 (100)	214 (100)	278 (100)		

จากตารางที่ 4-20 พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 กลุ่มตัวมหาวิทยาลัยเอกชนอันดับแรก คือ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ รองลงมา มหาวิทยาลัยรังสิตและมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ตามลำดับ โดยพบว่า IMC ประเภทกิจกรรมหลักด้านการส่งเสริมการขายส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เคยรับการส่งเสริมการขายมีระดับปานกลาง ตามไปด้วย

มหาวิทยาลัยศรีปทุม SRIPATUM UNIVERSITY

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 IMC ประเภทกิจกรรมหลักด้านการประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้

H_0 : IMC ประเภทกิจกรรมหลักด้านการประชาสัมพันธ์ไม่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้

H_A : IMC ประเภทกิจกรรมหลักด้านการประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้

ตารางที่ 4-21 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานประเภทกิจกรรมหลักด้านการประชาสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ ในมุมมองของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กิจกรรมหลัก	ระดับ	ชื่อมหาวิทยาลัย					χ^2	ρ
		ม.กรุงเทพ	ม.ศรีปทุม	ม.หอการค้าไทย	ม.อัสสัมชัญ	ม.รังสิต		
การประชาสัมพันธ์	น้อยที่สุด	31 (5.1)	8 (4.5)	5 (3.8)	17 (7.9)	20 (7.1)	75.53	0.248
	น้อย	102 (16.9)	26 (14.6)	18 (13.9)	45 (21.0)	47 (16.9)		
	ปานกลาง	248 (41.1)	82 (46.3)	64 (49.6)	91 (42.5)	104 (37.4)		
	มาก	173 (28.6)	50 (28.2)	32 (24.8)	42 (19.6)	82 (29.4)		
	มากที่สุด	49 (8.1)	11 (6.2)	10 (7.7)	19 (8.8)	25 (8.9)		
	รวม	603 (100)	177 (100)	129 (100)	214 (100)	278 (100)		

จากตารางที่ 4-21 พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 กลุ่มตัวอย่างมหาวิทยาลัยเอกชนอันดับแรก คือ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ รองลงมามหาวิทยาลัยรังสิตและมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ตามลำดับ โดยพบว่า IMC ประเภทกิจกรรมหลักด้านการประชาสัมพันธ์ไม่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้

มหาวิทยาลัยศรีปทุม SRIPATUM UNIVERSITY

สมมติฐานที่ 1.5 IMC ประเภทกิจกรรมหลักส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้

H_O : IMC ประเภทกิจกรรมหลักไม่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้

H_A : IMC ประเภทกิจกรรมหลักส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้

ตารางที่ 4-22 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานประเภทกิจกรรมหลักกับคุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ ในมุมมองของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กิจกรรมหลัก	ระดับ	ชื่อมหาวิทยาลัย					χ^2	ρ
		ม.กรุงเทพ	ม.ศรีปทุม	ม.หอการค้าไทย	ม.อัสสัมชัญ	ม.รังสิต		
กิจกรรมหลัก	น้อยที่สุด	9 (1.4)	2 (1.1)	1 (0.7)	7 (3.2)	11 (3.9)	109.74	0.001
	น้อย	84 (13.9)	16 (9.0)	14 (10.8)	42 (19.6)	42 (15.1)		
	ปานกลาง	249 (41.2)	80 (45.1)	56 (43.4)	101 (47.1)	126 (45.3)		
	มาก	227 (37.6)	70 (39.5)	52 (40.3)	54 (25.2)	85 (30.5)		
	มากที่สุด	34 (5.6)	9 (5.0)	6 (4.6)	10 (4.6)	14 (5.0)		
	รวม	603 (100)	177 (100)	129 (100)	214 (100)	278 (100)		

จากตารางที่ 4-22 พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 กลุ่มตัวอย่างมหาวิทยาลัยเอกชนอันดับแรก คือ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ รองลงมามหาวิทยาลัยรังสิตและ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ตามลำดับ พบว่า IMC ประเภทกิจกรรมหลักส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ โดยมีแนวโน้มว่ากลุ่มตัวอย่างที่เคยร่วมกิจกรรมหลักในระดับปานกลางส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ในระดับปานกลางเช่นกัน

มหาวิทยาลัยศรีปทุม SRIPATUM UNIVERSITY

สมมติฐานย่อยที่ 1.6 IMC ประเภทกิจกรรมหลักด้านโฆษณาส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า

H_0: IMC ประเภทกิจกรรมหลักด้านโฆษณาไม่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า

H_A: IMC ประเภทกิจกรรมหลักด้านโฆษณาส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า

ตารางที่ 4-23 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานประเภทกิจกรรมหลักด้านโฆษณากับคุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ในมุมมองของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กิจกรรมหลัก	ระดับ	ชื่อมหาวิทยาลัย					χ^2	ρ
		ม.กรุงเทพ	ม.ศรีปทุม	ม.หอการค้าไทย	ม.อัสสัมชัญ	ม.รังสิต		
โฆษณา	น้อยที่สุด	19 (3.2)	7 (3.8)	5 (4.0)	16 (9.0)	14 (5.4)	86.77	0.031
	น้อย	75 (12.9)	16 (8.7)	10 (8.1)	20 (11.2)	31 (11.9)		
	ปานกลาง	192 (33.2)	72 (39.5)	45 (36.5)	68 (38.4)	110 (42.4)		
	มาก	211 (36.5)	66 (36.2)	48 (39.0)	57 (32.2)	86 (33.2)		
	มากที่สุด	81 (14.0)	21 (11.5)	15 (12.1)	16 (9.0)	18 (6.9)		
	รวม	578 (100)	182 (100)	123 (100)	177 (100)	259 (100)		

จากตารางที่ 4-23 พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 กลุ่มตัวอย่างมหาวิทยาลัยเอกชนอันดับแรก คือ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ พบว่า IMC ประเภทกิจกรรมหลักด้านโฆษณาส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าในระดับมาก รองลงมา มหาวิทยาลัยรังสิต และมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ พบว่า IMC ประเภทกิจกรรมหลักด้านโฆษณาส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าในระดับปานกลาง ตามลำดับ

มหาวิทยาลัยศรีปทุม SRIPATUM UNIVERSITY

สมมติฐานย่อยที่ 1.7 IMC ประเภทกิจกรรมหลักด้านการขายโดยพนักงานขายส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า

H_0 : IMC ประเภทกิจกรรมหลักด้านการขายโดยพนักงานขายไม่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า

H_A : IMC ประเภทกิจกรรมหลักด้านการขายโดยพนักงานขายส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า

ตารางที่ 4-24 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานประเภทกิจกรรมหลักด้านการขายโดยพนักงานขายกับคุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ในมุมมองของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กิจกรรมหลัก	ระดับ	ชื่อมหาวิทยาลัย					χ^2	ρ
		ม.กรุงเทพ	ม.ศรีปทุม	ม.หอการค้าไทย	ม.อัสสัมชัญ	ม.รังสิต		
การขายโดยพนักงานขาย	น้อยที่สุด	26 (4.4)	6 (3.2)	5 (4.0)	15 (8.4)	27 (10.4)	95.01	0.007
	น้อย	106 (18.3)	27 (14.8)	17 (13.8)	19 (10.7)	44 (16.9)		
	ปานกลาง	186 (32.1)	70 (38.4)	43 (34.9)	77 (43.5)	88 (33.9)		
	มาก	200 (34.6)	62 (34.0)	49 (39.8)	47 (26.5)	76 (29.3)		
	มากที่สุด	60 (10.3)	17 (9.3)	9 (7.3)	19 (10.7)	24 (9.2)		
	รวม	578 (100)	182 (100)	123 (100)	177 (100)	259 (100)		

จากตารางที่ 4-24 พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 กลุ่มตัวอย่างมหาวิทยาลัยเอกชนอันดับแรก คือ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ พบว่า IMC ประเภทกิจกรรมหลักด้านการขายโดยพนักงานขายส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าในระดับมาก รองลงมา มหาวิทยาลัยรังสิต และมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ พบว่า IMC ประเภทกิจกรรมหลักเมื่อมีการขายโดยพนักงานขาย จะส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าในระดับปานกลาง ตามลำดับ

มหาวิทยาลัยศรีปทุม SRIPATUM UNIVERSITY

สมมติฐานย่อยที่ 1.8 IMC ประเภทกิจกรรมหลักด้านการส่งเสริมการขายส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า

H_0 : IMC ประเภทกิจกรรมหลักด้านการส่งเสริมการขายไม่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า

H_A : IMC ประเภทกิจกรรมหลักด้านการส่งเสริมการขายส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า

ตารางที่ 4-25 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ประเภทกิจกรรมหลักด้านการส่งเสริมการขายกับคุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ในมุมมองของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กิจกรรมหลัก	ระดับ	ชื่อมหาวิทยาลัย					χ^2	ρ
		ม.กรุงเทพ	ม.ศรีปทุม	ม.หอการค้าไทย	ม.อัสสัมชัญ	ม.รังสิต		
การส่งเสริมการขาย	น้อยที่สุด	96 (16.6)	25 (13.7)	17 (13.8)	39 (22.0)	61 (23.5)	122.47	0.000
	น้อย	113 (19.5)	35 (19.2)	25 (20.3)	31 (17.5)	44 (16.9)		
	ปานกลาง	178 (30.7)	53 (29.1)	43 (34.9)	60 (33.8)	79 (30.5)		
	มาก	137 (23.7)	49 (26.9)	29 (23.5)	33 (18.6)	57 (22.0)		
	มากที่สุด	54 (9.3)	20 (10.9)	9 (7.3)	14 (7.9)	18 (6.9)		
	รวม	578 (100)	182 (100)	123 (100)	177 (100)	259 (100)		

จากตารางที่ 4-25 พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 กลุ่มตัวอย่างมหาวิทยาลัยเอกชนอันดับแรก คือ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ รองลงมา มหาวิทยาลัยรังสิต และมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ พบว่า IMC ประเภทกิจกรรมหลักด้านการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าในระดับปานกลาง ตามลำดับ

มหาวิทยาลัยศรีปทุม SRIPATUM UNIVERSITY

สมมติฐานย่อยที่ 1.9 IMC ประเภทกิจกรรมหลักด้านการประชาสัมพันธ์ ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า

H_0 : IMC ประเภทกิจกรรมหลักด้านการประชาสัมพันธ์ไม่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า

H_A : IMC ประเภทกิจกรรมหลักด้านการประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า

ตารางที่ 4-26 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานประเภทกิจกรรมหลักด้านการประชาสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ในมุมมองของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กิจกรรมหลัก	ระดับ	ชื่อมหาวิทยาลัย					χ^2	ρ
		ม.กรุงเทพ	ม.ศรีปทุม	ม.หอการค้าไทย	ม.อัสสัมชัญ	ม.รังสิต		
การประชาสัมพันธ์	น้อยที่สุด	24 (4.1)	9 (4.9)	5 (4.0)	14 (7.9)	17 (6.5)	83.88	0.048
	น้อย	100 (17.3)	20 (10.9)	17 (13.8)	34 (19.2)	44 (16.9)		
	ปานกลาง	239 (41.3)	88 (48.3)	62 (50.4)	79 (44.6)	100 (38.6)		
	มาก	165 (28.5)	54 (29.6)	31 (25.2)	33 (18.6)	76 (29.3)		
	มากที่สุด	50 (8.6)	11 (6.0)	8 (6.5)	17 (9.6)	22 (8.4)		
	รวม	578 (100)	182 (100)	123 (100)	177 (100)	259 (100)		

จากตารางที่ 4-26 พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 กลุ่มตัวอย่างมหาวิทยาลัยเอกชนอันดับแรก คือ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ รองลงมา มหาวิทยาลัยรังสิต และมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ พบว่า IMC ประเภทกิจกรรมหลักด้านการประชาสัมพันธ์ ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าในระดับปานกลาง ตามลำดับ

มหาวิทยาลัยศรีปทุม SRIPATUM UNIVERSITY

สมมติฐานย่อยที่ 1.10 IMC ประเภทกิจกรรมหลักส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า

H_O : IMC ประเภทกิจกรรมหลักไม่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า

H_A : IMC ประเภทกิจกรรมหลักส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า

ตารางที่ 4-27 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานประเภทกิจกรรมหลักกับคุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ในมุมมองของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กิจกรรมหลัก	ระดับ	ชื่อมหาวิทยาลัย					χ^2	ρ
		ม.กรุงเทพ	ม.ศรีปทุม	ม.หอการค้าไทย	ม.อัสสัมชัญ	ม.ยรังสิต		
กิจกรรมหลัก	น้อยที่สุด	8 (1.3)	2 (1.0)	1 (0.8)	5 (2.8)	11 (4.2)	86.04	0.034
	น้อย	78 (13.4)	18 (9.8)	13 (10.5)	30 (16.9)	35 (13.5)		
	ปานกลาง	242 (41.8)	81 (44.5)	53 (43.0)	87 (49.1)	120 (46.3)		
	มาก	217 (37.5)	71 (39.0)	53 (43.0)	44 (24.8)	80 (30.8)		
	มากที่สุด	33 (5.7)	10 (5.4)	3 (2.4)	11 (6.2)	13 (5.0)		
	รวม	578 (100)	182 (100)	123 (100)	177 (100)	259 (100)		

จากตารางที่ 4-27 พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 กลุ่มตัวอย่างมหาวิทยาลัยเอกชนอันดับแรก คือ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ รองลงมา มหาวิทยาลัยรังสิต และมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ พบว่า IMC ประเภทกิจกรรมหลัก ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าในระดับปานกลาง ตามลำดับ

มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY

สมมติฐานที่ 1.11 IMC ประเภทกิจกรรมหลักด้านการโฆษณาส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า

H_O : IMC ประเภทกิจกรรมหลักด้านการโฆษณาไม่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า

H_A : IMC ประเภทกิจกรรมหลักด้านการโฆษณาส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า

ตารางที่ 4-28 แสดงค่าคงที่ (a) และค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) ของสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการโฆษณาและการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า ในมุมมองของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.735	.075		23.005	.000
การโฆษณา	.326	.021	.331	15.181	.000

a Dependent Variable: การรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า

$$\hat{y} = \beta_o + \beta_1 X_1$$

การรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า = 1.735 + 0.326(การโฆษณา)

จากตารางที่ 4-28 ผลการทดสอบได้ค่าสถิติ Regression ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานประเภทโฆษณามีค่า β= 0.326 ซึ่งมีผลไปในทางเดียวกัน ซึ่งได้ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลักนั่นคือประเภทของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานประเภทการโฆษณามีผลต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้าในการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า

มหาวิทยาลัยศรีปทุม SRIPATUM UNIVERSITY

สมมติฐานที่ 1.12 IMC ประเภทกิจกรรมหลักด้านการขายโดยพนักงานขายส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า

H_O : IMC ประเภทกิจกรรมหลักด้านการขายโดยพนักงานขายไม่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า

H_A : IMC ประเภทกิจกรรมหลักด้านการขายโดยพนักงานขายส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า

ตารางที่ 4-29 แสดงค่าคงที่ (a) และค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) ของสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการขายโดยพนักงานขายและการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้าในมุมมองของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.915	.072		26.639	.000
การขายโดยพนักงานขาย	.283	.021	.296	13.395	.000

a Dependent Variable: การรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า

$$\hat{y} = \beta_o + \beta_1 X_1$$

การรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า = 1.915 + 0.283(การขายโดยพนักงานขาย)

จากตารางที่ 4-29 ผลการทดสอบได้ค่าสถิติ Regression ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานประเภทการขายโดยพนักงานขายมีค่า β= 0.283 ซึ่งมีผลไปในทางเดียวกัน ซึ่งได้ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลักนั่นคือประเภทของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานประเภทการขายโดยพนักงานขายมีผลต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า

มหาวิทยาลัยศรีปทุม SRIPATUM UNIVERSITY

สมมติฐานที่ 1.13 IMC ประเภทกิจกรรมหลักด้านการส่งเสริมการขายส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า

H_O : IMC ประเภทกิจกรรมหลักด้านการส่งเสริมการขายไม่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า

H_A : IMC ประเภทกิจกรรมหลักด้านการส่งเสริมการขายส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า

ตารางที่ 4-30 แสดงค่าคงที่ (a) และค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) ของสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการส่งเสริมการขายและการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า ในมุมมองของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.109	.055		38.015	.000
การส่งเสริมการขาย	.250	.018	.311	14.179	.000

a Dependent Variable: การรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า

$$\hat{y} = \beta_o + \beta_1 X_1$$

การรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า= 2.109 + 0.250(การส่งเสริมการขาย)

จากตารางที่ 4-30 ผลการทดสอบได้ค่าสถิติ Regression ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานประเภทการส่งเสริมการขายมีค่า β= 0.250 ซึ่งมีผลไปในทางเดียวกัน ซึ่งพบว่าได้ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลักนั่นคือ ประเภทของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานประเภทการส่งเสริมการขายมีผลต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า

มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY

สมมติฐานที่ 1.14 IMC ประเภทกิจกรรมหลักด้านการประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า

H_O : IMC ประเภทกิจกรรมหลักด้านการประชาสัมพันธ์ไม่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า

H_A : IMC ประเภทกิจกรรมหลักด้านการประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า

ตารางที่ 4-31 แสดงค่าคงที่ (a) และค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) ของสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการประชาสัมพันธ์และการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า ในมุมมองของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.803	.073		24.812	.000
การประชาสัมพันธ์	.323	.022	.324	14.837	.000

a Dependent Variable: การรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า

$$\hat{y} = \beta_o + \beta_1 X_1$$

การรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า= 1.803 + 0.323(การประชาสัมพันธ์)

จากตารางที่ 4-31 ผลการทดสอบได้ค่าสถิติ Regression ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานประเภทการประชาสัมพันธ์มีค่า β= 0.323 ซึ่งมีผลไปในทางเดียวกัน ซึ่ง พบว่าได้ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลักนั่นคือ ประเภทของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานประเภทการประชาสัมพันธ์ไม่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า

มหาวิทยาลัยศรีปทุม SRIPATUM UNIVERSITY

สมมติฐานที่ 1.15 IMC ประเภทกิจกรรมหลักส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า

H_O : IMC ประเภทกิจกรรมหลักไม่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า

H_A : IMC ประเภทกิจกรรมหลักส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า

ตารางที่ 4-32 แสดงค่าคงที่ (a) และค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) ของสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมหลัก และการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า ในมุมมองของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.181	.085		13.914	.000
กิจกรรมหลัก	.520	.026	.420	20.051	.000

a Dependent Variable: การรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า

$$\hat{y} = \beta_O + \beta_1 X_1$$

การรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า = 1.181 + 0.520(กิจกรรมหลัก)

จากตารางที่ 4-32 ผลการทดสอบได้ค่าสถิติ Regression ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานประเภทกิจกรรมหลัก มีค่า β= 0.520 ซึ่งมีผลไปในทางเดียวกัน ซึ่งพบว่าได้ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลักนั่นคือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานประเภทกิจกรรมหลักมีผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า

มหาวิทยาลัยศริปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY

สมมติฐานที่ 1.16 IMC ประเภทกิจกรรมหลักด้านการโฆษณาส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความความภักดีต่อตราสินค้า

H_O : IMC ประเภทกิจกรรมหลักด้านการโฆษณาไม่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า

H_A : IMC ประเภทกิจกรรมหลักด้านการโฆษณาส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า

ตารางที่ 4-33 แสดงค่าคงที่ (a) และค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) ของสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการโฆษณาและความภักดีต่อตราสินค้า ในมุมมองของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.255	.044		73.274	.000
การโฆษณา	.100	.013	.180	7.936	.000

a Dependent Variable: ความภักดีต่อตราสินค้า

$$\hat{y} = \beta_o + \beta_1 X_1$$

ความภักดีต่อตราสินค้า = 3.255 + 0.100(การโฆษณา)

จากตารางที่ 4-33 ผลการทดสอบได้ค่าสถิติ Regression ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานประเภทโฆษณามีค่า β= 0.100 ซึ่งมีผลไปในทางเดียวกัน ซึ่ง พบว่าได้ค่า Sig เท่ากับ 0.000ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลักนั่นคือประเภทของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานประเภทการโฆษณามีผลต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า

มหาวิทยาลัยศริปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY

สมมติฐานย่อยที่ 1.17 IMC ประเภทกิจกรรมหลักด้านการขายโดยพนักงานขายส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า

H_O : IMC ประเภทกิจกรรมหลักด้านการขายโดยพนักงานขายไม่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า

H_A : IMC ประเภทกิจกรรมหลักด้านการขายโดยพนักงานขายส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ตารางที่ 4-34 แสดงค่าคงที่ (a) และค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) ของสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการขายโดยพนักงานขายและความภักดีต่อตราสินค้า ในมุมมองของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.228	.042		77.618	.000
การขายโดยพนักงานขาย	.113	.012	.208	9.208	.000

a Dependent Variable: ความภักดีต่อตราสินค้า

$$\hat{y} = \beta_o + \beta_1 X_1$$

ความภักดีต่อตราสินค้า = 3.228 + 0.113(การขายโดยพนักงานขาย)

จากตารางที่ 4-34 ผลการทดสอบได้ค่าสถิติ Regression ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานประเภทการขายโดยพนักงานขายมีค่า β= 0.113 ซึ่งมีผลไปในทางเดียวกัน ซึ่งพบว่าได้ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลักนั่นคือประเภทของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานประเภทการขายโดยพนักงานขายมีผลต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า

มหาวิทยาลัยศรีปทุม SRIPATUM UNIVERSITY

สมมติฐานย่อยที่ 1.18 IMC ประเภทกิจกรรมหลักด้านการส่งเสริมการขายส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความความภักดีต่อตราสินค้า

H_O : IMC ประเภทกิจกรรมหลักด้านการส่งเสริมการขายไม่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า

H_A : IMC ประเภทกิจกรรมหลักด้านการส่งเสริมการขายส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ตารางที่ 4-35 แสดงค่าคงที่ (a) และค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) ของสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการส่งเสริมการขายและความภักดีต่อตราสินค้า ในมุมมองของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.359	.032		103.500	.000
การส่งเสริมการขาย	.081	.010	.178	7.832	.000

a Dependent Variable: ความภักดีต่อตราสินค้า

$$\hat{y} = \beta_o + \beta_1 X_1$$

ความภักดีต่อตราสินค้า= 3.359 + 0.081(การส่งเสริมการขาย)

จากตารางที่ 4-35 ผลการทดสอบได้ค่าสถิติ Regression ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานประเภทการส่งเสริมการขายมีค่า β= 0.081 ซึ่งมีผลไปในทางเดียวกัน ซึ่งพบว่าได้ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลักนั่นคือ ประเภทของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานประเภทการส่งเสริมการขายมีผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า

มหาวิทยาลัยศรีปทุม SRIPATUM UNIVERSITY

สมมติฐานย่อยที่ 1.19 IMC ประเภทกิจกรรมหลักด้านการประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า

H_O : IMC ประเภทกิจกรรมหลักด้านการประชาสัมพันธ์ไม่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า

H_A : IMC ประเภทกิจกรรมหลักด้านการประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ตารางที่ 4-36 แสดงค่าคงที่ (a) และค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) ของสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการประชาสัมพันธ์และความภักดีต่อตราสินค้า ในมุมมองของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.217	.042		75.799	.000
การประชาสัมพันธ์	.118	.013	.210	9.272	.000

a Dependent Variable: ความภักดีต่อตราสินค้า

$$\hat{y} = \beta_o + \beta_1 X_1$$

ความภักดีต่อตราสินค้า= 3.217 + 0.118(การประชาสัมพันธ์)

จากตารางที่ 4-36 ผลการทดสอบได้ค่าสถิติ Regression ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานประเภทการประชาสัมพันธ์มีค่า β= 0.118 ซึ่งมีผลไปในทางเดียวกัน ซึ่งพบว่าได้ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลักนั่นคือ ประเภทของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานประเภทการประชาสัมพันธ์ไม่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า

มหาวิทยาลัยศรีปทุม SRIPATUM UNIVERSITY

สมมติฐานย่อยที่ 1.20 IMC ประเภทกิจกรรมหลักส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า

H_O : IMC ประเภทกิจกรรมหลักไม่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า

H_A : IMC ประเภทกิจกรรมหลักส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ตารางที่ 4-37 แสดงค่าคงที่ (a) และค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) ของสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานประเภทกิจกรรมหลักและความภักดีต่อตราสินค้า ในมุมมองของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.021	.051		59.132	.000
กิจกรรมหลัก	.180	.016	.258	11.541	.000

a Dependent Variable: ความภักดีต่อตราสินค้า

$$\hat{y} = \beta_O + \beta_1 X_1$$

ความภักดีต่อตราสินค้า = 3.021 + 0.180 (กิจกรรมหลัก)

จากตารางที่ 4-37 ผลการทดสอบได้ค่าสถิติ Regression ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานประเภทกิจกรรมหลัก มีค่า β= 0.180 ซึ่งมีผลไปในทางเดียวกัน ซึ่งพบว่าได้ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลักนั่นคือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานประเภทกิจกรรมหลักมีผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า

มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY

2.2 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 IMC ประเภทกิจกรรมเสริมส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานประเภทกิจกรรมเสริมส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า

สมมติฐานย่อยที่ 2.1 IMC ประเภทกิจกรรมเสริมด้านการตลาดทางตรงส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้

H_0 : IMC ประเภทกิจกรรมเสริมด้านการตลาดทางตรงไม่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้

H_A : IMC ประเภทกิจกรรมเสริมด้านการตลาดทางตรงส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้

ตารางที่ 4-38 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานประเภทกิจกรรมเสริมด้านการตลาดทางตรงกับคุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ในมุมมองของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กิจกรรมเสริม	ระดับ	ชื่อมหาวิทยาลัย					χ^2	ρ
		ม.กรุงเทพ	ม.ศรีปทุม	ม.หอการค้าไทย	ม.อัสสัมชัญ	ม.รังสิต		
การตลาดแบบตรง	น้อยที่สุด	58 (9.6)	15 (8.4)	6 (4.6)	26 (12.1)	35 (12.5)	86.97	0.060
	น้อย	165 (27.3)	43 (24.2)	40 (31.0)	69 (32.2)	78 (28.0)		
	ปานกลาง	220 (36.4)	77 (43.5)	57 (44.1)	81 (37.8)	102 (36.6)		
	มาก	138 (22.8)	40 (22.5)	19 (14.7)	34 (15.8)	58 (20.8)		
	มากที่สุด	22 (3.6)	2 (1.1)	7 (5.4)	4 (1.8)	5 (1.7)		
	รวม	603 (100)	177 (100)	129 (100)	214 (100)	278 (100)		

จากตารางที่ 4-38 พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 กลุ่มตัวอย่างมหาวิทยาลัย เอกชนอันดับแรก คือ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ รองลงมาเป็นมหาวิทยาลัยรังสิต และมหาวิทยาลัย อัสสัมชัญ พบว่า IMC ประเภทกิจกรรมเสริมด้านการตลาดแบบตรง ไม่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้

มหาวิทยาลัยศรีปทุม SRIPATUM UNIVERSITY

สมมติฐานย่อยที่ 2.2 IMC ประเภทกิจกรรมเสริมด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ/การจัดแสดงสินค้าส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้

H_0 : IMC ประเภทกิจกรรมเสริมด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ/การจัดแสดงสินค้าไม่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้

H_A : IMC ประเภทกิจกรรมเสริมด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ/การจัดแสดงสินค้าส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้

ตารางที่ 4-39 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ประเภทการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ/การจัดแสดงสินค้ากับคุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ในมุมมองของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กิจกรรมเสริม	ระดับ	ชื่อมหาวิทยาลัย					χ^2	ρ
		ม.กรุงเทพ	ม.ศรีปทุม	ม.หอการค้าไทย	ม.อัสสัมชัญ	ม.รังสิต		
การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ/การจัดแสดงสินค้า	น้อยที่สุด	59 (9.7)	17 (9.6)	16 (12.4)	28 (13.0)	27 (9.7)	85.86	0.071
	น้อย	104 (17.2)	21 (11.8)	21 (16.2)	30 (14.0)	59 (21.2)		
	ปานกลาง	172 (28.5)	59 (33.3)	43 (33.3)	75 (35.0)	83 (29.8)		
	มาก	181 (30.0)	48 (27.1)	29 (22.4)	59 (27.5)	75 (26.9)		
	มากที่สุด	87 (14.4)	32 (18.0)	20 (15.5)	22 (10.2)	34 (12.2)		
	รวม	603 (100)	177 (100)	129 (100)	214 (100)	278 (100)		

จากตารางที่ 4-39 พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 กลุ่มตัวอย่างมหาวิทยาลัย เอกชนอันดับแรก คือ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ รองลงมาเป็นมหาวิทยาลัยรังสิต และมหาวิทยาลัย อัสสัมชัญ พบว่า IMC ประเภทกิจกรรมเสริมด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ/การจัดแสดงสินค้า ไม่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้

มหาวิทยาลัยศรีปทุม SRIPATUM UNIVERSITY

สมมติฐานย่อยที่ 2.4 IMC ประเภทกิจกรรมเสริมด้านการให้บริการส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้

H_0 : IMC ประเภทกิจกรรมเสริมด้านการให้บริการไม่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้

H_A : IMC ประเภทกิจกรรมเสริมด้านการให้บริการส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้

ตารางที่ 4-40 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานประเภทการให้บริการกับคุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ ในมุมมองของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กิจกรรมเสริม	ระดับ	ชื่อมหาวิทยาลัย					χ^2	ρ
		ม.กรุงเทพ	ม.ศรีปทุม	ม.หอการค้าไทย	ม.อัสสัมชัญ	ม.รังสิต		
การให้บริการ	น้อยที่สุด	124 (20.5)	26 (14.6)	28 (21.7)	61 (28.5)	70 (25.1)	93.07	0.023
	น้อย	166 (27.5)	54 (30.5)	40 (31.0)	59 (27.5)	68 (24.4)		
	ปานกลาง	160 (26.5)	62 (35.0)	32 (24.8)	56 (26.1)	79 (28.4)		
	มาก	108 (17.9)	26 (14.6)	20 (15.5)	29 (13.5)	47 (16.9)		
	มากที่สุด	45 (7.4)	9 (5.0)	9 (6.9)	9 (4.2)	14 (5.0)		
		603 (100)	177 (100)	129 (100)	214 (100)	278 (100)		

จากตารางที่ 4-40 พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05กลุ่มตัวอย่างมหาวิทยาลัย เอกชนอันดับแรก คือ มหาวิทยาลัยรังสิต พบว่า IMC ประเภทกิจกรรมเสริมด้านการให้บริการส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ในระดับปานกลาง รองลงมาเป็นมหาวิทยาลัยกรุงเทพ และมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ พบว่า IMC ประเภทกิจกรรมเสริมด้านการให้บริการส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ในระดับน้อย ตามลำดับ

มหาวิทยาลัยศรีปทุม SRIPATUM UNIVERSITY

สมมติฐานย่อยที่ 2.5 IMC ประเภทกิจกรรมเสริมด้านสื่อเคลื่อนที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้

H_0 : IMC ประเภทกิจกรรมเสริมด้านสื่อเคลื่อนที่ไม่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้

H_A : IMC ประเภทกิจกรรมเสริมด้านสื่อเคลื่อนที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้

ตารางที่ 4-41 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานประเภทสื่อเคลื่อนที่กับคุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ในมุมมองของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กิจกรรมเสริม	ระดับ	ชื่อมหาวิทยาลัย					χ^2	ρ
		ม.กรุงเทพ	ม.ศรีปทุม	ม.หอการค้าไทย	ม.อัสสัมชัญ	ม.รังสิต		
สื่อเคลื่อนที่	น้อยที่สุด	44 (7.29)	12 (6.7)	13 (10.0)	31 (14.4)	27 (9.7)	75.65	0.245
	น้อย	114 (18.9)	34 (19.2)	26 (20.1)	61 (28.5)	59 (21.2)		
	ปานกลาง	237 (39.3)	72 (40.6)	43 (33.3)	73 (34.1)	120 (43.1)		
	มาก	147 (24.3)	43 (24.2)	30 (23.2)	36 (16.8)	55 (19.7)		
	มากที่สุด	61 (10.1)	16 (9.0)	17 (13.1)	13 (6.0)	17 (6.1)		
	รวม	603 (100)	177 (100)	129 (100)	214 (100)	278 (100)		

จากตารางที่ 4-41 พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 กลุ่มตัวอย่างมหาวิทยาลัยเอกชนอันดับ แรก คือ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ รองลงมาเป็นมหาวิทยาลัยรังสิต และมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ พบว่า IMC ประเภทกิจกรรมเสริมด้านประเภทสื่อเคลื่อนที่ ไม่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้

มหาวิทยาลัยศรีปทุม SRIPATUM UNIVERSITY

สมมติฐานย่อยที่ 2.6 IMC ประเภทกิจกรรมเสริมด้านการใช้ป้ายต่างๆ ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้

H_0 : IMC ประเภทกิจกรรมเสริมด้านการใช้ป้ายต่าง ๆ ไม่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้

H_A : IMC ประเภทกิจกรรมเสริมด้านการใช้ป้ายต่าง ๆ ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้

ตารางที่ 4-42 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานประเภทการใช้ป้ายต่าง ๆ กับคุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ ในมุมมองของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กิจกรรมเสริม	ระดับ	ชื่อมหาวิทยาลัย					χ^2	ρ
		ม.กรุงเทพ	ม.ศรีปทุม	ม.หอการค้าไทย	ม.อัสสัมชัญ	ม.รังสิต		
การใช้ป้ายต่าง ๆ	น้อยที่สุด	13 (2.1)	1 (0.5)	2 (1.5)	10 (4.6)	1 (0.3)	99.30	0.008
	น้อย	54 (8.9)	12 (6.7)	11 (8.5)	28 (13.0)	38 (13.6)		
	ปานกลาง	225 (37.3)	72 (40.6)	41 ((31.7)	94 (43.9)	106 (38.1)		
	มาก	220 (36.4)	74 (41.8)	58 (44.9)	67 (31.3)	101 (36.3)		
	มากที่สุด	91 (15.0)	18 (10.1)	17 (13.1)	15 (7.0)	32 (11.5)		
	รวม	603 (100)	177 (100)	129 (100)	214 (100)	278 (100)		

จากตารางที่ 4-42 พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05กลุ่มตัวอย่างมหาวิทยาลัย เอกชนอันดับแรก คือ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ รองลงมา มหาวิทยาลัยรังสิต และมหาวิทยาลัย อัสสัมชัญ ตามลำดับ พบว่า IMC ประเภทกิจกรรมเสริมด้านการใช้ป้ายต่าง ๆ ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ในระดับปานกลาง

มหาวิทยาลัยศรีปทุม SRIPATUM UNIVERSITY

สมมติฐานย่อยที่ 2.7 IMC ประเภทกิจกรรมเสริมด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้

H_0 : IMC ประเภทกิจกรรมเสริมด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet)ไม่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้

H_A : IMC ประเภทกิจกรรมเสริมด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet)ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้

ตารางที่ 4-43 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานประเภทการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์(Internet)กับคุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ในมุมมองของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กิจกรรมเสริม	ระดับ.	ชื่อมหาวิทยาลัย					χ^2	ρ
		ม.กรุงเทพ	ม.ศรีปทุม	ม.หอการค้าไทย	ม.อัสสัมชัญ	ม.รังสิต		
การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet)	น้อยที่สุด	17 (2.8)	1 (0.5)	4 (3.1)	11 (5.1)	5 (1.7)	103.06	0.004
	น้อย	68 (11.2)	11 (6.2)	9 (6.9)	35 (16.3)	30 (10.7)		
	ปานกลาง	179 (29.6)	69 (38.9)	42 (32.5)	62 (28.9)	70 (25.17986		
	มาก	248 (41.1)	69 (38.9)	51 (39.5)	65 (30.3)	102 (36.6)		
	มากที่สุด	91 (15.0)	27 (15.2)	23 (17.8)	41 (19.1)	71 (25.5)		
	รวม	603 (100	177 (100)	129 (100)	214 (100)	278 (100)		

จากตารางที่ 4-43 พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 กลุ่มตัวอย่างมหาวิทยาลัย เอกชนอันดับแรก คือ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ รองลงมา มหาวิทยาลัยรังสิต และมหาวิทยาลัย อัสสัมชัญ ตามลำดับ พบว่า IMC ประเภทกิจกรรมเสริมด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ในระดับมาก

มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY

สมมติฐานย่อยที่ 2.8 IMC ประเภทกิจกรรมเสริมด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้

H_0 : IMC ประเภทกิจกรรมเสริมด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อไม่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้

H_A : IMC ประเภทกิจกรรมเสริมด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้

ตารางที่ 4-44 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานประเภทการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อกับคุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ ในมุมมองของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กิจกรรมเสริม	ระดับ	ชื่อมหาวิทยาลัย					χ^2	ρ
		ม.กรุงเทพ	ม.ศรีปทุม	ม.หอการค้าไทย	ม.อัสสัมชัญ	ม.รังสิต		
การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ	น้อยที่สุด	29 (4.8)	13 (7.3)	5 (3.8)	24 (11.2)	15 (5.3)	67.54	0.493
	น้อย	106 (17.5)	28 (15.8)	16 (12.4)	37 (17.2)	48 (17.2)		
	ปานกลาง	217 (35.9)	59 (33.3)	51 (39.5)	68 (31.7)	107 (38.4)		
	มาก	177 (29.3)	58 (32.7)	38 (29.4)	62 (28.9)	73 (26.2)		
	มากที่สุด	74 (12.2)	19 (10.7)	19 (14.7)	23 (10.7)	35 (12.5)		
	รวม	603 (100)	177 (100)	129 (100)	214 (100)	278 (100)		

จากตารางที่ 4-44 พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 กลุ่มตัวอย่างมหาวิทยาลัยเอกชนอันดับ แรก คือ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ รองลงมาเป็นมหาวิทยาลัยรังสิต และมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ พบว่า IMC ประเภทกิจกรรมเสริมด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ ไม่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้

มหาวิทยาลัยศรีปทุม SRIPATUM UNIVERSITY

สมมติฐานย่อยที่ 2.9 IMC ประเภทกิจกรรมเสริมส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้

H_O : IMC ประเภทกิจกรรมเสริมไม่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้

H_A : IMC ประเภทกิจกรรมเสริมส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้

ตารางที่ 4-45 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานประเภทกิจกรรมเสริมกับคุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ ในมุมมองของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กิจกรรมเสริม	ระดับ	ชื่อมหาวิทยาลัย					χ^2	ρ
		ม.กรุงเทพ	ม.ศรีปทุม	ม.หอการค้าไทย	ม.อัสสัมชัญ	ม.รังสิต		
กิจกรรมเสริม	น้อยที่สุด	5 (0.8)	0 (0)	1 (0.7)	6 (2.8)	2 (0.7)	93.39	0.022
	น้อย	125 (20.7)	29 (16.3)	26 (20.1)	57 (26.6)	68 (24.4)		
	ปานกลาง	300 (49.7)	106 (59.8)	65 (50.3)	108 (50.4)	140 (50.3)		
	มาก	157 (26.0)	39 (22.0)	34 (26.3)	41 (19.1)	62 (22.3)		
	มากที่สุด	16 (2.6)	3 (1.6)	3 (2.3)	2 (0.9)	6 (2.1)		
	รวม	603 (100)	177 (100)	129 (100)	214 (100)	278 (100)		

จากตารางที่ 4-45 พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 กลุ่มตัวอย่างมหาวิทยาลัย เอกชนอันดับแรก คือ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ รองลงมา มหาวิทยาลัยรังสิต และมหาวิทยาลัย อัสสัมชัญ ตามลำดับ พบว่า IMC ประเภทกิจกรรมเสริมส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ในระดับปานกลาง

มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY

สมมติฐานย่อยที่ 2.10 IMC ประเภทกิจกรรมเสริมด้านการตลาดทางตรงส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า

H_0 : IMC ประเภทกิจกรรมเสริมด้านการตลาดทางตรงไม่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า

H_A : IMC ประเภทกิจกรรมเสริมด้านการตลาดทางตรงส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า

ตารางที่ 4-46 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานประเภทกิจกรรมเสริมด้านการตลาดทางตรงกับคุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ในมุมมองของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กิจกรรมเสริม	ระดับ	ชื่อมหาวิทยาลัย					χ^2	ρ
		ม.กรุงเทพ	ม.ศรีปทุม	ม.หอการค้าไทย	ม.อัสสัมชัญ	ม.รังสิต		
การตลาดทางตรง	น้อยที่สุด	51 (8.8)	17 (9.3)	5 (4.0)	20 (11.2)	29 (11.19)	78.17	0.110
	น้อย	157 (27.1)	46 (25.2)	39 (31.7)	54 (30.5)	77 (29.7)		
	ปานกลาง	213 (36.8)	78 (42.8)	53 (43.0)	71 (40.1)	96 (37.0)		
	มาก	135 (23.3)	39 (21.4)	19 (15.4)	27 (15.2)	53 (20.4)		
	มากที่สุด	22 (3.8)	2 (1.0)	7 (5.6)	5 (2.8)	4 (1.5)		
	รวม	578 (100)	182 (100)	123 (100)	177 (100)	259 (100)		

จากตารางที่ 4-46 พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 กลุ่มตัวอย่างมหาวิทยาลัย เอกชนอันดับแรก คือ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ รองลงมา มหาวิทยาลัยรังสิต และมหาวิทยาลัย อัสสัมชัญ ตามลำดับ พบว่า IMC ประเภทกิจกรรมเสริมด้านการตลาดทางตรงไม่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านเชื่อมโยงกับตราสินค้า

มหาวิทยาลัยศรีปทุม SRIPATUM UNIVERSITY

สมมติฐานย่อยที่ 2.11 IMC ประเภทกิจกรรมเสริมด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ/การจัดแสดงสินค้าส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า

H_0 : IMC ด้านกิจกรรมเสริมประเภทการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ/การจัดแสดงสินค้าไม่ส่งผลต่อการตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า

H_A : IMC ด้านกิจกรรมเสริมประเภทการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ/การจัดแสดงสินค้าส่งผลต่อการตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า

ตารางที่ 4-47 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานประเภทกิจกรรมเสริมด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ/การจัดแสดงสินค้ากับคุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ในมุมมองของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กิจกรรมเสริม	ระดับ	ชื่อมหาวิทยาลัย					χ^2	ρ
		ม.กรุงเทพ	ม.ศรีปทุม	ม.หอการค้าไทย	ม.อัสสัมชัญ	ม.รังสิต		
การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ/การจัดแสดงสินค้า	น้อยที่สุด	55 (9.5)	18 (9.8)	13 (10.5)	23 (12.9)	25 (9.6)	85.82	0.036
	น้อย	100 (17.3)	22 (12.0)	21 (17.0)	20 (11.2)	57 (22.0)		
	ปานกลาง	161 (27.8)	60 (32.9)	41 (33.3)	58 (32.7)	83 (32.0)		
	มาก	174 (30.1)	51 (28.0)	30 (24.3)	53 (29.9)	63 (24.3)		
	มากที่สุด	88 (15.2)	31 (17.0)	18 (14.6)	23 (12.9)	31 (11.9)		
	รวม	578 (100)	182 (100)	123 (100)	177 (100)	259 (100)		

จากตารางที่ 4-47 พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 กลุ่มตัวอย่างมหาวิทยาลัย เอกชนอันดับแรก คือ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ พบว่า IMC ประเภทกิจกรรมเสริมด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ/การจัดแสดงสินค้าส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านเชื่อมโยงกับตราสินค้าในระดับมาก รองลงมา มหาวิทยาลัยรังสิต และมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ตามลำดับ พบว่า IMC ประเภทกิจกรรมเสริมด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ/การจัดแสดงสินค้าส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านเชื่อมโยงกับตราสินค้าในระดับปานกลาง

มหาวิทยาลัยศรีปทุม SRIPATUM UNIVERSITY

สมมติฐานย่อยที่ 2.13 IMC ประเภทกิจกรรมเสริมด้านการให้บริการส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า

H_0 : IMC ประเภทกิจกรรมเสริมด้านการให้บริการไม่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า

H_A : IMC ประเภทกิจกรรมเสริมด้านการให้บริการส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า

ตารางที่ 4-48 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานประเภทกิจกรรมเสริมด้านการให้บริการกับคุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ในมุมมองของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กิจกรรมเสริม	ระดับ	ชื่อมหาวิทยาลัย					χ^2	ρ
		ม.กรุงเทพ	ม.ศรีปทุม	ม.หอการค้าไทย	ม.อัสสัมชัญ	ม.รังสิต		
การให้บริการ	น้อยที่สุด	111 (19.2)	27 (14.8)	23 (18.6)	47 (26.5)	64 (24.7)	74.10	0.182
	น้อย	166 (28.7)	54 (29.6)	40 (32.5)	48 (27.1)	65 (25.0)		
	ปานกลาง	156 (26.9)	64 (35.1)	33 (26.8)	47 (26.5)	74 (28.5)		
	มาก	105 (18.1)	27 (14.8)	17 (13.8)	24 (13.5)	45 (17.3)		
	มากที่สุด	40 (6.9)	10 (5.4)	10 (8.1)	11 (6.2)	11 (4.2)		
	รวม	578 (100)	182 (100)	123 (100)	177 (100)	259 (100)		

จากตารางที่ 4-48 พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 กลุ่มตัวอย่างมหาวิทยาลัย เอกชนอันดับแรก คือ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ รองลงมา มหาวิทยาลัยรังสิต และมหาวิทยาลัย อัสสัมชัญ ตามลำดับ พบว่า IMC ประเภทกิจกรรมเสริมด้านการให้บริการไม่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านเชื่อมโยงกับตราสินค้า

มหาวิทยาลัยศรีปทุม SRIPATUM UNIVERSITY

สมมติฐานย่อยที่ 2.14 IMC ประเภทกิจกรรมเสริมด้านสื่อเคลื่อนที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า

H_0 : IMC ประเภทกิจกรรมเสริมด้านสื่อเคลื่อนที่ไม่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า

H_A : IMC ประเภทกิจกรรมเสริมด้านสื่อเคลื่อนที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า

ตารางที่ 4-49 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานประเภทกิจกรรมเสริมด้านสื่อเคลื่อนที่กับคุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ในมุมมองของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กิจกรรมเสริม	ระดับ	ชื่อมหาวิทยาลัย					χ^2	ρ
		ม.กรุงเทพ	ม.ศรีปทุม	ม.หอการค้าไทย	ม.อัสสัมชัญ	ม.รังสิต		
สื่อเคลื่อนที่	น้อยที่สุด	41 (7.0)	13 (7.1)	13 (10.5)	24 (13.5)	23 (8.8)	78.89	0.099
	น้อย	110 (19.0)	36 (19.7)	22 (17.8)	51 (28.8)6	57 (22.0)		
	ปานกลาง	235 (40.6)	71 (39.0)	42 (34.1)	61 (34.4)	107 (41.3)		
	มาก	134 (23.1)	46 (25.2)	30 (24.3)	27 (15.2)	58 (22.3)		
	มากที่สุด	58 (10.0)	16 (8.7)	16 (13.0)	14 (7.9)	14 (5.4)		
	รวม	578 (100)	182 (100)	123 (100)	177 (100)	259 (100)		

จากตารางที่ 4-49 พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 กลุ่มตัวอย่างมหาวิทยาลัย เอกชนอันดับแรก คือ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ รองลงมา มหาวิทยาลัยรังสิต และมหาวิทยาลัย อัสสัมชัญ ตามลำดับ พบว่า IMC ประเภทกิจกรรมเสริมด้านสื่อเคลื่อนที่ไม่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านเชื่อมโยงกับตราสินค้า

มหาวิทยาลัยศรีปทุม SRIPATUM UNIVERSITY

สมมติฐานย่อยที่ 2.15 IMC ประเภทกิจกรรมเสริมด้านป้ายต่าง ๆ ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า

H_0 : IMC ประเภทกิจกรรมเสริมด้านป้ายต่าง ๆ ไม่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า

H_A : IMC ประเภทกิจกรรมเสริมด้านป้ายต่าง ๆ ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า

ตารางที่ 4-50 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานประเภทกิจกรรมเสริมด้านการใช้ป้ายต่าง ๆ กับคุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ในมุมมองของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กิจกรรมเสริม	ระดับ	ชื่อมหาวิทยาลัย					χ^2	ρ
		ม.กรุงเทพ	ม.ศรีปทุม	ม.หอการค้าไทย	ม.อัสสัมชัญ	ม.รังสิต		
การใช้ป้ายต่าง ๆ	น้อยที่สุด	9 (1.5)	1 (0.5)	2 (1.6)	6 (3.3)	1 (0.3)	104.15	0.001
	น้อย	47 (8.1)	15 (8.2)	9 (7.3)	25 (14.1)	38 (14.6)		
	ปานกลาง	221 (38.2)	72 (39.5)	38 (30.8)	74 (41.8)	98 (37.8)		
	มาก	210 (36.3)	73 (40.1)	57 (46.3)	54 (30.5)	99 (38.2)		
	มากที่สุด	91 (15.7)	21 (11.5)6	17 (13.8)	18 (10.1)	23 (8.8)		
	รวม	578 (100)	182 (100)	123 (100)	177 (100)	259 (100)		

จากตารางที่ 4-50 พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 กลุ่มตัวอย่างมหาวิทยาลัยเอกชนอันดับแรก คือ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ รองลงมา มหาวิทยาลัยรังสิต และมหาวิทยาลัย อัสสัมชัญ ตามลำดับ พบว่า IMC ประเภทกิจกรรมเสริมด้านการใช้ป้ายต่างๆส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านเชื่อมโยงกับตราสินค้า ในระดับปานกลาง

มหาวิทยาลัยศรีปทุม SRIPATUM UNIVERSITY

สมมติฐานย่อยที่ 2.16 IMC ประเภทกิจกรรมเสริมด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์(Internet) ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า

H_0 : IMC ประเภทกิจกรรมเสริมด้านการใช้ครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ไม่ (Internet) ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า

H_A : IMC ประเภทกิจกรรมเสริมด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า

ตารางที่ 4-51 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานประเภทกิจกรรมเสริมด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์(Internet) กับคุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ในมุมมองของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กิจกรรมเสริม	ระดับ	ชื่อมหาวิทยาลัย					χ^2	ρ
		ม.กรุงเทพ	ม.ศรีปทุม	ม.หอการค้าไทย	ม.อัสสัมชัญ	ม.รังสิต		
การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet)	น้อยที่สุด	14 (2.4)	1 (0.5)	3 (2.4)	6 (3.3)	6 (2.3)	99.05	0.003
	น้อย	66 (11.4)	14 (7.6)	9 (7.3)	24 (13.5)	26 (10.0)		
	ปานกลาง	174 (30.1)	62 (34.0)	40 (32.5)	57 (32.2)	66 (25.4)		
	มาก	232 (40.1)	73 (40.1)	50 (40.6)	47 (26.5)	96 (37.0)		
	มากที่สุด	92 (15.9)	32 (17.5)	21 (17.0)	43 (24.2)	65 (25.0)		
	รวม	578 (100)	182 (100)	123 (100)	177 (100)	259 (100)		

จากตารางที่ 4-51 พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 กลุ่มตัวอย่างมหาวิทยาลัยเอกชนอันดับแรก คือ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ รองลงมา มหาวิทยาลัยรังสิต พบว่า IMC ประเภทกิจกรรมเสริมด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์(Internet)ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านเชื่อมโยงกับตราสินค้า ในระดับมาก และมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ พบว่า IMC ประเภทกิจกรรมเสริมด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์(Internet)ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านเชื่อมโยงกับตราสินค้าในระดับปานกลาง ตามลำดับ

มหาวิทยาลัยศรีปทุม SRIPATUM UNIVERSITY

สมมติฐานย่อยที่ 2.17 IMC ประเภทกิจกรรมเสริมด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า

H_0 : IMC ประเภทกิจกรรมเสริมด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อไม่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า

H_A : IMC ประเภทกิจกรรมเสริมด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า

ตารางที่ 4-52 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานประเภทกิจกรรมเสริมด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ กับคุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ในมุมมองของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กิจกรรมเสริม	ระดับ	ชื่อมหาวิทยาลัย					χ^2	ρ
		ม.กรุงเทพ	ม.ศรีปทุม	ม.หอการค้าไทย	ม.อัสสัมชัญ	ม.รังสิต		
การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ	น้อยที่สุด	24 (4.1)	13 (7.1)	5 (4.0)	16 (9.0)	15 (5.7)	65.26	0.433
	น้อย	96 (16.6)	33 (18.1)	20 (16.2)	30 (16.9)	44 (16.9)		
	ปานกลาง	214 (37.0)	56 (30.7)	46 (37.3)	56 (31.6)	101 (38.9)		
	มาก	170 (29.4)	60 (32.9)	38 (30.8)	56 (31.6)	67 (25.8)		
	มากที่สุด	74 (12.8)	20 (10.9)	14 (11.3)	19 (10.7)	32 (12.3)		
	รวม	578 (100)	182 (100	123 (100	177 (100	259 (100)		

จากตารางที่ 4-52 พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 กลุ่มตัวอย่างมหาวิทยาลัยเอกชนอันดับแรกคือ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ รองลงมามหาวิทยาลัยรังสิต และมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ตามลำดับ พบว่า IMC ประเภทกิจกรรมเสริมด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ ไม่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านเชื่อมโยงกับตราสินค้า

มหาวิทยาลัยศรีปทุม SRIPATUM UNIVERSITY

สมมติฐานย่อยที่ 2.18 IMC ประเภทกิจกรรมเสริมส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า

H_O : IMC ประเภทกิจกรรมเสริมไม่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า

H_A : IMC ประเภทกิจกรรมเสริมส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า

ตารางที่ 4-53 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานประเภทกิจกรรมเสริม กับคุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ในมุมมองของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กิจกรรมเสริม	ระดับ	ชื่อมหาวิทยาลัย					χ^2	ρ
		ม.กรุงเทพ	ม.ศรีปทุม	ม.หอการค้าไทย	ม.อัสสัมชัญ	ม.รังสิต		
กิจกรรมเสริม	น้อยที่สุด	4 (0.6)	0 (0)	1 (0.8)	6 (3.3)	1 (0.3)	92.73	0.011
	น้อย	114 (19.7)	34 (18.6)	23 (18.6)	39 (22.0)	62 (23.9)		
	ปานกลาง	287 (49.6)	102 (56.0)	65 (52.8)	93 (52.5)	140 (54.0)		
	มาก	156 (26.9)	44 (24.1)	31 (25.2)	37 (20.9)	51 (19.6)		
	มากที่สุด	17 (2.9)	2 (1.0)	3 (2.4)	2 (1.1)	5 (1.9)		
	รวม	578 (100)	182 (100)	123 (100)	177 (100)	259 (100)		

จากตารางที่ 4-53 พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 กลุ่มตัวอย่างมหาวิทยาลัยเอกชนอันดับแรกคือ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ รองลงมามหาวิทยาลัยรังสิต และมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ตามลำดับ พบว่า IMC ประเภทกิจกรรมเสริมส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านเชื่อมโยงกับตราสินค้าในระดับปานกลาง

มหาวิทยาลัยศรีปทุม SRIPATUM UNIVERSITY

สมมติฐานย่อยที่ 2.19 IMC ประเภทกิจกรรมเสริมด้านการตลาดทางตรงส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า

H_0 : IMC ประเภทกิจกรรมเสริมด้านการตลาดทางตรงไม่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า

H_A : IMC ประเภทกิจกรรมเสริมด้านการตลาดทางตรงส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า

ตารางที่ 4-54 แสดงค่าคงที่ (a) และค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) ของสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดทางตรงและการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้าในมุมมองของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.938	.068		28.361	.000
การตลาดแบบตรง	.319	.023	.304	13.817	.000

a Dependent Variable: การรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า

$$\hat{y} = \beta_0 + \beta_1 X_1$$

การรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า = 1.938 + 0.319 (การตลาดทางตรง)

จากตารางที่ 4-54 ผลการทดสอบได้ค่าสถิติ Regression ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานประเภทการตลาดทางตรงมีค่า β= 0.319 ซึ่งมีผลไปในทางเดียวกัน ซึ่งพบว่าได้ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลักนั่นคือประเภทของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานประเภทการตลาดทางตรงไม่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า

มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY

สมมติฐานย่อยที่ 2.20 IMC ประเภทกิจกรรมเสริมด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ/การจัดแสดงสินค้าส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า

H_0 : IMC ประเภทกิจกรรมเสริมด้านการตลาดโดยจัดกิจกรรมพิเศษ/การจัดแสดงสินค้าไม่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า

H_A : IMC ประเภทกิจกรรมเสริมด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ/การจัดแสดงสินค้าส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า

ตารางที่ 4-55 แสดงค่าคงที่ (a) และค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) ของสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ /การจัดแสดงสินค้า และการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้าในมุมมองของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.176	.063		34.277	.000
การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ /การจัดแสดงสินค้า	.206	.019	.247	11.029	.000

a Dependent Variable: การรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า

$$\hat{y} = \beta_O + \beta_1 X_1$$

การรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า = 2.176 + 0.206 (การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ/การจัดแสดงสินค้า)

จากตารางที่ 4-55 ผลการทดสอบได้ค่าสถิติ Regression ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานประเภทการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ/การจัดแสดงสินค้ามีค่า β= 0.206 ซึ่งมีผลไปในทางเดียวกัน ซึ่งพบว่าได้ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธยอมรับสมมติฐานหลักนั่นคือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานประเภทการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษไม่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า

มหาวิทยาลัยศรีปทุม SRIPATUM UNIVERSITY

สมมติฐานย่อยที่ 2.21 IMC ประเภทกิจกรรมเสริมด้านการให้บริการส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า

H_0 : IMC ประเภทกิจกรรมเสริมด้านการให้บริการไม่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า

H_A : IMC ประเภทกิจกรรมเสริมด้านการให้บริการส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า

ตารางที่ 4-56 แสดงค่าคงที่ (a) และค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) ของสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการให้บริการและการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า ในมุมมองของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.070	.052		40.193	.000
การให้บริการ	.293	.018	.352	16.260	.000

a Dependent Variable: การรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า

$$\hat{y} = \beta_O + \beta_1 X_1$$

การรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า = 2.070 + 0.293(การให้บริการ)

จากตารางที่ 4-56 ผลการทดสอบได้ค่าสถิติ Regression ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานประเภทการให้บริการมีค่า β= 0.0293 ซึ่งมีผลไปในทางเดียวกัน ซึ่งพบว่าได้ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลักนั่นคือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานประเภทการตลาดโดยการให้บริการไม่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า

มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY

สมมติฐานย่อยที่ 2.22 IMC ประเภทกิจกรรมเสริมด้านสื่อเคลื่อนที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า

H_0 : IMC ประเภทกิจกรรมเสริมด้านสื่อเคลื่อนที่ไม่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า

H_A : IMC ประเภทกิจกรรมเสริมด้านสื่อเคลื่อนที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า

ตารางที่ 4-57 แสดงค่าคงที่ (a) และค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) ของสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างสื่อเคลื่อนที่และการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า ในมุมมองของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.908	.064		29.747	.000
สื่อเคลื่อนที่	.305	.020	.333	15.294	.000

a Dependent Variable: การรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า

$$\hat{y} = \beta_O + \beta_1 X_1$$

การรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า = 1.908 + 0.305 (สื่อเคลื่อนที่)

จากตารางที่ 4-57 ผลการทดสอบได้ค่าสถิติ Regression ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานประเภทสื่อเคลื่อนที่มีค่า β= 0.305 ซึ่งมีผลไปในทางเดียวกัน ซึ่งพบว่าได้ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลักนั่นคือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานประเภทสื่อเคลื่อนที่ไม่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า

มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY

สมมติฐานย่อยที่ 2.24 IMC ประเภทกิจกรรมเสริมด้านการใช้ป้ายต่าง ๆ ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า

H_0 : IMC ประเภทกิจกรรมเสริมด้านการใช้ป้ายต่าง ๆ ไม่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า

H_A : IMC ประเภทกิจกรรมเสริมด้านการใช้ป้ายต่าง ๆ ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า

ตารางที่ 4-58 แสดงค่าคงที่ (a) และค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) ของสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ป้ายต่าง ๆ และการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า ในมุมมองของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.625	.086		18.999	.000
การใช้ป้ายโฆษณาต่างๆ	.346	.024	.320	14.597	.000

a Dependent Variable: การรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า

$$\hat{y} = \beta_0 + \beta_1 X_1$$

การรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า = 1.625 + 0.346(สื่อเคลื่อนที่)

จากตารางที่ 4-58 ผลการทดสอบได้ค่าสถิติ Regression ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานประเภทสื่อเคลื่อนที่ มีค่า β= -0.346 ซึ่งมีผลตรงข้าม ซึ่งพบว่าได้ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลักนั่นคือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานประเภทการใช้ป้ายโฆษณาต่าง ๆไม่มีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า

มหาวิทยาลัยศริปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY

สมมติฐานย่อยที่ 2.25 IMC ประเภทกิจกรรมเสริมด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์(Internet)ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า

H_0 : IMC ประเภทกิจกรรมเสริมด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์(Internet)ไม่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า

H_A : IMC ประเภทกิจกรรมเสริมด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์(Internet)ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า

ตารางที่ 4-59 แสดงค่าคงที่ (a) และค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) ของสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์(Internet) และการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า ในมุมมองของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.040	.082		24.812	.000
การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet)	.221	.022	.225	10.008	.000

a Dependent Variable: การรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า

$$\hat{y} = \beta_0 + \beta_1 X_1$$

การรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า = 2.040 + 0.022 (การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet))

จากตารางที่ 4-59 ผลการทดสอบได้ค่าสถิติ Regression ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานประเภทการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีค่า β= 0.221 ซึ่งมีผลไปในทางเดียวกัน ซึ่งพบว่าได้ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลักนั่นคือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานประเภทการตลาดโดยการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์(Internet)ไม่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า

มหาวิทยาลัยศรีปทุม SRIPATUM UNIVERSITY

สมมติฐานย่อยที่ 2.26 IMC ประเภทกิจกรรมเสริมด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า

H_0 : IMC ประเภทกิจกรรมเสริมด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อไม่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า

H_A : IMC ประเภทกิจกรรมเสริมด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า

ตารางที่ 4-60 แสดงค่าคงที่ (a) และค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) ของสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อและการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า ในมุมมองของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.090	.071		29.486	.000
การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ	.227	.021	.247	11.024	.000

a Dependent Variable: การรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า

$$\hat{y} = \beta_0 + \beta_1 X_1$$

การรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า = 2.090 + 0.227(การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ)

จากตารางที่ 4-60 ผลการทดสอบได้ค่าสถิติ Regression ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานประเภทการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ ที่มีค่า β= 0.227ซึ่งมีผลไปในทางเดียวกัน ซึ่งพบว่าได้ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลักนั่นคือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานประเภทการตลาดโดยการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อไม่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า

มหาวิทยาลัยศรีปทุม SRIPATUM UNIVERSITY

สมมติฐานที่ 2.27 IMC ประเภทกิจกรรมเสริมส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า

H_0 : IMC ประเภทกิจกรรมเสริมไม่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า

H_A : IMC ประเภทกิจกรรมเสริมส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า

ตารางที่ 4-61 แสดงค่าคงที่ (a) และค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) ของสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานประเภทกิจกรรมเสริมและการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า ในมุมมองของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.018	.091		11.228	.000
กิจกรรมเสริม	.595	.029	.429	20.562	.000

a Dependent Variable: การรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า

$$\hat{y} = \beta_0 + \beta_1 X_1$$

การรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า = 1.018 + 0.595(กิจกรรมเสริม)

จากตารางที่ 4-61 ผลการทดสอบได้ค่าสถิติ Regression ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานประเภทกิจกรรมเสริม มีค่า $\beta = 0.595$ ซึ่งมีผลไปในทางเดียวกัน ซึ่งพบว่าได้ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลักนั่นคือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานประเภทกิจกรรมเสริมมีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า

มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY

สมมติฐานย่อยที่ 2.28 IMC ประเภทกิจกรรมเสริมด้านการตลาดทางตรงส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า

H_0 : ประเภทกิจกรรมเสริมด้านการตลาดทางตรงไม่ส่งผลต่อการตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า

H_A : ด้านกิจกรรมเสริมประเภทการตลาดทางตรงส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ตารางที่ 4-62แสดงค่าคงที่ (a) และค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) ของสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการการตลาดทางตรงและความภักดีต่อตราสินค้า ในมุมมองของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.276	.040		82.361	.000
การตลาดแบบตรง	.113	.013	.190	8.389	.000

a Dependent Variable: ความภักดีต่อตราสินค้า

$$\hat{y} = \beta_0 + \beta_1 X_1$$

ความภักดีต่อตราสินค้า = 3.276 + 0.113 (การตลาดทางตรง)

จากตารางที่ 4-62 ผลการทดสอบได้ค่าสถิติ Regression ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานประเภทการตลาดทางตรงมีค่า β= 0.113 ซึ่งมีผลไปในทางเดียวกัน ซึ่งพบว่าได้ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลักนั่นคือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานประเภทการตลาดทางตรงไม่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า

มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY

สมมติฐานย่อยที่ 2.29 IMC ประเภทกิจกรรมเสริมด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ/การจัดแสดงสินค้าส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า

H_0 : IMC ประเภทกิจกรรมเสริมด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ/การจัดแสดงสินค้าไม่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า

H_A : IMC ประเภทกิจกรรมเสริมด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ/การจัดแสดงสินค้าส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ตารางที่ 4-63 แสดงค่าคงที่ (a) และค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) ของสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ/การจัดแสดงสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ในมุมมองของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.359	.037		91.863	.000
การจัดกิจกรรมพิเศษ/การจัดแสดงสินค้า	.073	.011	.156	6.813	.000

a Dependent Variable: ความภักดีต่อตราสินค้า

$$\hat{y} = \beta_O + \beta_1 X_1$$

ความภักดีต่อตราสินค้า = 3.359 + 0.073 (การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ/การจัดแสดงสินค้า)

จากตารางที่ 4-63 ผลการทดสอบได้ค่าสถิติ Regression ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานประเภทการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ/การจัดแสดงสินค้า มีค่า β= 0.073 ซึ่งมีผลไปในทางเดียวกัน ซึ่งพบว่าได้ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลักนั่นคือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานประเภทการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษมีผลต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า

มหาวิทยาลัยศรีปทุม SRIPATUM UNIVERSITY

สมมติฐานย่อยที่ 2.31 IMC ประเภทกิจกรรมเสริมด้านการให้บริการส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า

H_0 : IMC ประเภทกิจกรรมเสริมด้านการให้บริการไม่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า

H_A : IMC ประเภทกิจกรรมเสริมด้านการให้บริการส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ตารางที่ 4-64 แสดงค่าคงที่ (a) และค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) ของสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการให้บริการและความภักดีต่อตราสินค้า ในมุมมองของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.316	.030		109.497	.000
การให้บริการ	.106	.011	.226	10.031	.000

a Dependent Variable: ความภักดีต่อตราสินค้า

$$\hat{y} = \beta_O + \beta_1 X_1$$

ความภักดีต่อตราสินค้า= 3.316 + 0.106(การให้บริการ)

จากตารางที่ 4-64 ผลการทดสอบได้ค่าสถิติ Regression ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานประเภทการให้บริการมีค่า β= 0.106 ซึ่งมีผลไปในทางเดียวกัน ซึ่งพบว่าได้ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลักนั่นคือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานประเภทการตลาดโดยการให้บริการไม่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า

มหาวิทยาลัยศรีปทุม SRIPATUM UNIVERSITY

สมมติฐานย่อยที่ 2.32 IMC ประเภทกิจกรรมเสริมด้านสื่อเคลื่อนที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า

H_0 : IMC ประเภทกิจกรรมเสริมด้านสื่อเคลื่อนที่ไม่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า

H_A : IMC ประเภทกิจกรรมเสริมด้านสื่อเคลื่อนที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ตารางที่ 4-65 แสดงค่าคงที่ (a) และค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) ของสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างสื่อเคลื่อนที่และความภักดีต่อตราสินค้า ในมุมมองของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.263	.038		86.831	.000
สื่อเคลื่อนที่	.109	.012	.210	9.301	.000

a Dependent Variable: ความภักดีต่อตราสินค้า

$$\hat{y} = \beta_O + \beta_1 X_1$$

ความภักดีต่อตราสินค้า = 3.263 + 0.109(สื่อเคลื่อนที่)

จากตารางที่ 4-65 ผลการทดสอบได้ค่าสถิติ Regression ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานประเภทสื่อเคลื่อนที่มีค่า β= 0.109 ซึ่งมีผลไปในทางเดียวกัน ซึ่งพบว่าได้ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลักนั่นคือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานประเภทการตลาดโดยใช้สื่อเคลื่อนที่ไม่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า

มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY

สมมติฐานย่อยที่ 2.33 IMC ประเภทกิจกรรมเสริมด้านการใช้ป้ายต่าง ๆ ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า

H_0 : IMC ประเภทกิจกรรมเสริมด้านการใช้ป้ายต่าง ๆ ไม่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า

H_A : IMC ประเภทกิจกรรมเสริมด้านการใช้ป้ายต่าง ๆ ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ตารางที่ 4-66 แสดงค่าคงที่ (a) และค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) ของสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ป้ายต่าง ๆ และความภักดีต่อตราสินค้า ในมุมมองของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.173	.050		63.461	.000
การใช้ป้ายต่าง ๆ	.120	.014	.197	8.676	.000

a Dependent Variable: ความภักดีต่อตราสินค้า

$$\hat{y} = \beta_0 + \beta_1 X_1$$

ความภักดีต่อตราสินค้า = 3.173 + 0.120 (การใช้ป้ายต่าง ๆ)

จากตารางที่ 4-66 ผลการทดสอบได้ค่าสถิติ Regression ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานการใช้ป้ายต่างๆ ที่มีค่า β= 0.120 ซึ่งมีผลไปในทางเดียวกัน ซึ่ง พบว่าได้ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลักนั่นคือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานประเภทการตลาดโดยการใช้ป้ายต่าง ๆ ไม่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า

มหาวิทยาลัยศรีปทุม SRIPATUM UNIVERSITY

สมมติฐานย่อยที่ 2.34 IMC ประเภทกิจกรรมเสริมด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์(Internet)ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า

H_0 : IMC ประเภทกิจกรรมเสริมด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet)ไม่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า

H_A : IMC ประเภทกิจกรรมเสริมด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet)ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ตารางที่ 4-67 แสดงค่าคงที่ (a) และค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) ของสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์(Internet)และความภักดีต่อตราสินค้า ในมุมมองของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.252	.047		69.231	.000
การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet)	.095	.013	.171	7.519	.000

a Dependent Variable: ความภักดีต่อตราสินค้า

$$\hat{y} = \beta_0 + \beta_1 X_1$$

ความภักดีต่อตราสินค้า= 3.252 + 0.095 (การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet))

จากตารางที่4-67 ผลการทดสอบได้ค่าสถิติ Regression ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานประเภทการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) ที่มีค่า β= 0.095 ซึ่งมีผลไปในทางเดียวกัน ซึ่งพบว่าได้ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลักนั่นคือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานประเภทการตลาดโดยการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ ไม่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า

มหาวิทยาลัยศรีปทุม SRIPATUM UNIVERSITY

สมมติฐานย่อยที่ 2.35 IMC ประเภทกิจกรรมเสริมด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า

H_0 : IMC ประเภทกิจกรรมเสริมด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อไม่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า

H_A : IMC ประเภทกิจกรรมเสริมด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ตารางที่ 4-68 แสดงค่าคงที่(a)และค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b)ของสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อและความภักดีต่อตราสินค้าในมุมมองของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.253	.040		80.335	.000
การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ	.104	.012	.200	8.820	.000

a Dependent Variable: ความภักดีต่อตราสินค้า

$$\hat{y} = \beta_O + \beta_1 X_1$$

ความภักดีต่อตราสินค้า = 3.253 + 0.104 (การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ)

จากตารางที่ 4-68 ผลการทดสอบได้ค่าสถิติ Regression ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานประเภทการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ ที่มีค่า β= 0.104ซึ่งมีผลไปในทางเดียวกัน ซึ่งพบว่าได้ค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลักนั่นคือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานประเภทการตลาดโดยการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อไม่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า

มหาวิทยาลัยศรีปทุม SRIPATUM UNIVERSITY

สมมติฐานที่ 2.36 IMC ประเภทกิจกรรมเสริมส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า

H_0 : IMC ประเภทกิจกรรมเสริมไม่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า

H_A : IMC ประเภทกิจกรรมเสริมส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ตารางที่ 4-69 แสดงค่าคงที่ (a) และค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) ของสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานประเภทกิจกรรมเสริม และความภักดีต่อตราสินค้า ในมุมมองของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.928	.054		53.766	.000
กิจกรรมเสริม	.218	.017	.278	12.532	.000

a Dependent Variable: ความภักดีต่อตราสินค้า

$$\hat{y} = \beta_O + \beta_1 X_1$$

ความภักดีต่อตราสินค้า = 2.928 + 0.218(กิจกรรมเสริม)

จากตารางที่ 4-69 ผลการทดสอบได้ค่าสถิติ Regression ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานประเภทกิจกรรมเสริม มีค่า β= 0.218 ซึ่งมีผลไปในทางเดียวกัน ซึ่งพบว่าได้ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลักนั่นคือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานประเภทกิจกรรมเสริมมีผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า

มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY

ตารางที่ 4-70 สรุปผลการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานประเภทกิจกรรมหลักส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้

กิจกรรมหลัก	**ในมุมมองของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**	
	χ^2	ρ
การโฆษณา	102.76	0.004
การขายโดยพนักงานขาย	113.83	0.000
การส่งเสริมการขาย	129.83	0.000
การประชาสัมพันธ์	75.53	0.248
กิจกรรมหลัก	109.74	0.001

ตารางที่ 4-71 สรุปผลการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานประเภทกิจกรรมหลักส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า

กิจกรรมหลัก	**ในมุมมองของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**	
	χ^2	ρ
การโฆษณา	86.77	0.031
การขายโดยพนักงานขาย	95.01	0.007
การส่งเสริมการขาย	122.47	0.000
การประชาสัมพันธ์	83.88	0.048
กิจกรรมหลัก	86.04	0.034

มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY

ตารางที่ 4-72 สรุปผลการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานประเภทกิจกรรมหลักส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า ในมุมมองของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กิจกรรมหลัก	β_0	β_1	Sig.
การโฆษณา	1.735	0.326	0.000
การขายโดยพนักงานขาย	1.915	0.283	0.000
การส่งเสริมการขาย	2.109	0.250	0.000
การประชาสัมพันธ์	1.803	0.323	0.000
กิจกรรมหลัก	1.181	0.520	0.000

ตารางที่ 4-73 สรุปผลการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานประเภทกิจกรรมหลักส่งผลต่อคุณค่า ตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า ในมุมมองของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กิจกรรมหลัก	β_0	β_1	Sig.
การโฆษณา	3.255	0.100	0.000
การขายโดยพนักงานขาย	3.228	0.113	0.000
การส่งเสริมการขาย	3.359	0.081	0.000
การประชาสัมพันธ์	3.217	0.118	0.000
กิจกรรมหลัก	3.021	0.180	0.000

มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY

ตารางที่ 4-74 สรุปผลการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานประเภทกิจกรรมเสริมส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้

กิจกรรมเสริม	ในมุมมองของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	
	χ^2	ρ
การตลาดทางตรง	86.97	0.060
การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ/การจัดแสดงสินค้า	85.86	0.071
การให้บริการ	93.07	0.023
สื่อเคลื่อนที่	75.65	0.245
การใช้ป้ายต่าง ๆ	99.30	0.008
การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์	103.06	0.004
การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ	67.54	0.493
รวมกิจกรรมเสริม	93.39	0.022

ตารางที่ 4-75 สรุปผลการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานประเภทกิจกรรมเสริมส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า

กิจกรรมเสริม	ในมุมมองของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	
	χ^2	ρ
การตลาดทางตรง	78.17	0.110
การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ/การจัดแสดงสินค้า	85.82	0.036
การให้บริการ	74.10	0.182
สื่อเคลื่อนที่	78.89	0.099
การใช้ป้ายต่าง ๆ	104.15	0.001
การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์	99.05	0.003
การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ	65.26	0.433
รวมกิจกรรมเสริม	92.73	0.011

มหาวิทยาลัยศรีปทุม SRIPATUM UNIVERSITY

ตารางที่ 4-76 สรุปผลการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานประเภทกิจกรรมเสริมส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า ในมุมมองของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กิจกรรมเสริม	β_0	β_1	Sig.
การตลาดทางตรง	1.938	0.319	0.000
การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ/การจัดแสดงสินค้า	2.176	0.206	0.000
การให้บริการ	2.070	0.293	0.000
สื่อเคลื่อนที่	1.908	0.305	0.000
การใช้ป้ายต่างๆ	1.625	0.346	0.000
การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์	2.040	0.221	0.000
การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ	2.090	0.227	0.000
กิจกรรมเสริม	1.018	0.595	0.000

ตารางที่ 4-77 สรุปผลการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานประเภทกิจกรรมเสริมส่งผลต่อคุณค่า ตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า ในมุมมองของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กิจกรรมเสริม	β_0	β_1	Sig.
การตลาดทางตรง	3.276	0.113	0.000
การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ/การจัดแสดงสินค้า	3.359	0.073	0.000
การให้บริการ	3.316	0.106	0.000
สื่อเคลื่อนที่	3.263	0.109	0.000
การใช้ป้ายต่างๆ	3.173	0.120	0.000
การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์	3.252	0.095	0.000
การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ	3.253	0.104	0.000
กิจกรรมเสริม	2.928	0.218	0.000

มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY

บทที่ 5
สรุปผลและอภิปรายผล

การศึกษาการนำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ในการสร้างคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของนักศึกษาในสถาบันอุดม ศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจและใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มนักศึกษาจากมหาวิทยาลัยและวิทยาลัยเอกชนในเขตตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวม 2,306 คน ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง จากนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้มาประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอผลการวิจัยด้วยค่าสถิติเชิงบรรยาย ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากร การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณค่าตราสินค้า และใช้การคำนวณค่าสถิติเชิงอนุมานได้แก่ ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square) และค่าสถิติการวิเคราะห์ค่าถดถอย (Regression Analysis) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน

1.สรุปผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

1.1ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลจากการศึกษาพบว่าจากกลุ่มตัวอย่างศึกษาอยู่ที่มหาวิทยาลัยปทุมธานีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.9 โดยศึกษาในหลักสูตร 4 ปี คิดเป็นร้อยละ 82.0 ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.4 โดยเฉลี่ยอายุ 19 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.9 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท โดยรายได้ที่ได้รับส่วนใหญ่ใช้จ่ายเรื่องค่าอาหารและค่าใช้จ่ายส่วนตัวในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันคิดเป็นร้อยละ 30.1 และร้อยละ 30.5 ตามลำดับ โดยมีบิดาประกอบอาชีพเจ้าของกิจกา/ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 31.1 มารดาประกอบอาชีพแม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 28.2 รายได้ครอบครัวเฉลี่ย 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.6 โดยสถานะของครอบครัวอยู่ด้วยกันไม่ได้แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 77.2

มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

จากการศึกษาพบว่าการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีค่าเฉลี่ยในการเปิดรับระดับมาก ได้แก่ การเข้าใช้บริการเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยเพื่อค้นหาข้อมูล และเคยอ่านป้ายโฆษณาของมหาวิทยาลัยต่างๆ การเปิดรับการสื่อสารในระดับปานกลาง ได้แก่ การดูโฆษณาของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ เพื่อตัดสินใจศึกษาต่อ ตอนเป็นนักเรียนเคยเห็นการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (เช่น สมุด หนังสือ ปากกา หมวก แก้วน้ำที่มีตราสินค้าของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ติดอยู่) เคยติดต่อหน่วยงานของมหาวิทยาลัยเพื่อประกอบการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ ได้รับข้อมูลข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์ เช่น ข่าวเกี่ยวกับนักศึกษาได้รับรางวัล ข่าวการให้บริการสังคม เป็นต้น ของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ เคยเห็นการออกบูธแนะนำมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ได้รับจดหมายหรือเอกสารการติดต่อจากมหาวิทยาลัยต่าง ๆ เห็นสื่อเคลื่อนที่เช่น สื่อตามรถเมล์ รถตู้ ของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ เคยเข้าร่วมกิจกรรมของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ และได้รับการ์ดหรือไปรษณียบัตรติดต่อจากมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ส่วนการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีค่าเฉลี่ยในการเปิดรับระดับน้อย ได้แก่ การที่เคยได้รับการบริการหรือการใช้บริการของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ผ่านทางโทรศัพท์ (Call Center) และการได้รับ SMS ส่งมาทางโทรศัพท์มือจากมหาวิทยาลัยต่าง ๆ

1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการวัดคุณค่าตราสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้านั้นประกอบไปด้วย องค์ประกอบทางด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า(Brand Awareness) ซึ่งแบ่งออกเป็น 1) การระลึกได้ (Recall) 2) การรู้จักตราสินค้า (Brand recognition) 3) การรู้จักตัวสินค้า (Product Awareness) 4) การรับรู้ตราสินค้าจากสื่อต่าง ๆ องค์ประกอบทางด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า องค์ประกอบทางด้านการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า และองค์ประกอบทางด้านความภักดีต่อตราสินค้า

เมื่อพูดถึงมหาวิทยาลัยเอกชนอันดับ 1 ผลปรากฏว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นึกถึงมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เมื่อพูดถึงมหาวิทยาลัยเอกชนอันดับ 2 ผลปรากฏว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นึกถึงมหาวิทยาลัยศรีปทา

เมื่อพูดถึงมหาวิทยาลัยเอกชนอันดับ 3 ผลปรากฏว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นึกถึงมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

นอกจากนี้ยังพบว่า หากเอ่ยถึงมหาวิทยาลัยเอกชนแล้ว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักจะนึกถึงด้านคุณภาพการศึกษา เป็นสำคัญ

ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถอธิบายความเป็นเอกลักษณ์ของมหาวิทยาลัยที่ตนเองศึกษาที่ตรงกับความรู้สึกนึกคิดในระดับเห็นด้วย ได้แก่คุณสมบัติเรื่องของคณาจารย์เจ้าหน้าที่มีความรอบรู้อย่างดีและพร้อมในคำแนะนำปรึกษา มีหลักสูตรการเรียนการสอนที่ทันสมัยและเป็นที่ต้องการของตลาด มีภาพลักษณ์ที่ดี มีกระบวนการเรียนการสอนที่ดีมาก มีบรรยากาศที่เอื้ออำนวยต่อการเรียนการสอน มี

มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY

การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อได้น่าสนใจ และทำเลที่ตั้งมีความสะดวกในการเดินทาง ส่วนเอกลักษณ์ของมหาวิทยาลัยที่ตรงกับความรู้สึกนึกคิดในระดับไม่แน่ใจได้แก่คุณสมบัติเรื่อง ค่าธรรมเนียมในการศึกษามีความเหมาะสม

จากการสอบถามถึงประเภทของสื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักมหาวิทยาลัยเอกชนสามารถเรียงตามลำดับตามการรับรู้จากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ประเภทของสื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักมหาวิทยาลัยเอกชนที่ศึกษาอยู่ในระดับมากได้แก่ การรู้จักจากเพื่อนญาติหรือคนรู้จักแนะนำ สื่อที่ทำให้รู้มหาวิทยาลัยแห่งนี้ในระดับปานกลางได้แก่ จากงานแนะแนว จากสื่อโฆษณาในอินเตอร์เน็ต จากโปสเตอร์ จากสื่อโฆษณาบนสื่อต่าง ๆ จากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ จากป้ายบิลบอร์ด จากสื่อโฆษณาทางนิตยสาร จากป้ายโฆษณาที่พักประจำทาง จากสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ ส่วนสื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามรู้มหาวิทยาลัยเอกชนที่เรียนอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ รู้จักจากสื่อโฆษณาทางวิทยุ จากสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์

การสอบถามถึงความรู้สึกของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อมหาวิทยาลัยเอกชนที่ตนเองเรียงลำดับตามระดับความรู้สึกมากไปหาน้อย โดยความรู้สึกที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีต่อมหาวิทยาลัยที่ตนเองเรียนในระดับเห็นด้วยได้แก่ ด้านคุณภาพทางการศึกษา ด้านความแตกต่างที่มีต่อมหาวิทยาลัยอื่น ด้านชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยมีผลดีต่อการสมัครงาน ด้านความพร้อมที่จะแนะนำให้คนที่รู้จักมาเรียนในมหาวิทยาลัยของแห่งนี้ และด้านความพอใจต่อระบบการบริหารงานของมหาวิทยาลัยแห่งนี้ ส่วนระดับความรู้สึกของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยที่ตนเองศึกษาอยู่ในระดับ ไม่แน่ใจ ได้แก่ ด้านอยากเรียนต่อในระดับปริญญาโทในมหาวิทยาลัยแห่งนี้ และ ขณะนี้มีความคิดว่าอยากเปลี่ยนมหาวิทยาลัย

การสอบถามถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของมหาวิทยาลัยเอกชนที่ผู้ตอบแบบสอบถามศึกษาอยู่ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 44.5

2.การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยใช้กิจกรรมหลักส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า โดยแยกพิจารณา 3 ประเด็นได้แก่ ด้านการตระหนักรู้ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า สรุปผลได้ ดังนี้

มหาวิทยาลัยศรีปทุม SRIPATUM UNIVERSITY

ตารางที่ 5-1 สรุปผลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการประเภทกิจกรรมหลักส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้

กิจกรรมหลัก	**ในมุมมองของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**	
	χ^2	ρ
การโฆษณา	102.76	0.004
การขายโดยพนักงานขาย	113.83	0.000
การส่งเสริมการขาย	129.83	0.000
การประชาสัมพันธ์	75.53	0.248
กิจกรรมหลัก	109.74	0.001

จากผลการศึกษาพบว่า กิจกรรมหลักที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ได้แก่ กิจกรรมด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการประชาสัมพันธ์

ตารางที่ 5-2 สรุปผลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการประเภทกิจกรรมหลักส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า

กิจกรรมหลัก	**ในมุมมองของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**	
	χ^2	ρ
การโฆษณา	86.77	0.031
การขายโดยพนักงานขาย	95.01	0.007
การส่งเสริมการขาย	122.47	0.000
การประชาสัมพันธ์	83.88	0.048
กิจกรรมหลัก	86.04	0.034

จากผลการศึกษาพบว่า กิจกรรมหลักที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ได้แก่ กิจกรรมด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการประชาสัมพันธ์

มหาวิทยาลัยศรีปทุม SRIPATUM UNIVERSITY

ตารางที่ 5-3 สรุปผลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการประเภทกิจกรรมหลักส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า ในมุมมองของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กิจกรรมหลัก	β_0	β_1	Sig.
การโฆษณา	1.735	0.326	0.000
การขายโดยพนักงานขาย	1.915	0.283	0.000
การส่งเสริมการขาย	2.109	0.250	0.000
การประชาสัมพันธ์	1.803	0.323	0.000
กิจกรรมหลัก	1.181	0.520	0.000

จากผลการศึกษาพบว่า กิจกรรมหลักที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ได้แก่ กิจกรรมด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการประชาสัมพันธ์

ตารางที่ 5-4 สรุปผลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการประเภทกิจกรรมหลักส่งผลต่อคุณค่า ตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า ในมุมมองของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กิจกรรมหลัก	β_0	β_1	Sig.
การโฆษณา	3.255	0.100	0.000
การขายโดยพนักงานขาย	3.228	0.113	0.000
การส่งเสริมการขาย	3.359	0.081	0.000
การประชาสัมพันธ์	3.217	0.118	0.000
กิจกรรมหลัก	3.021	0.180	0.000

จากผลการศึกษาพบว่า กิจกรรมหลักที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ได้แก่ กิจกรรมด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการประชาสัมพันธ์

มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยใช้กิจกรรมเสริมส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า โดยแยกพิจารณา 3 ประเด็นได้แก่ ด้านการตระหนักรู้ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า สรุปผลได้ ดังนี้

ตารางที่ 5-5 สรุปผลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการประเภทกิจกรรมเสริมส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้

กิจกรรมเสริม	ในมุมมองของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	
	χ^2	ρ
การตลาดแบบตรง	86.97	0.060
การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ/การจัดแสดงสินค้า	85.86	0.071
การให้บริการ	93.07	0.023
สื่อเคลื่อนที่	75.65	0.245
การใช้ป้ายต่าง ๆ	99.30	0.008
การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์	103.06	0.004
การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ	67.54	0.493
รวมกิจกรรมเสริม	93.39	0.022

จากผลการศึกษาพบว่า กิจกรรมเสริมที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ได้แก่ กิจกรรมด้านการให้บริการ การใช้ป้ายต่าง ๆ และ การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 5-6 สรุปผลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการประเภทกิจกรรมเสริมส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า

กิจกรรมเสริม	ในมุมมองของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	
	χ^2	ρ
การตลาดแบบตรง	78.17	0.110
การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ/การจัดแสดงสินค้า	85.82	0.036
การให้บริการ	74.10	0.182
สื่อเคลื่อนที่	78.89	0.099
การใช้ป้ายต่าง ๆ	104.15	0.001
การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์	99.05	0.003
การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ	65.26	0.433
รวมกิจกรรมเสริม	92.73	0.011

มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY

จากผลการศึกษาพบว่า กิจกรรมเสริมที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ได้แก่ กิจกรรมด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ/การจัดแสดงสินค้า การใช้ป้ายต่าง ๆ และด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 5-7 สรุปผลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการประเภทกิจกรรมเสริมส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า ในมุมมองของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กิจกรรมเสริม	β_0	β_1	Sig.
การตลาดแบบตรง	1.938	0.319	0.000
การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ/การจัดแสดงสินค้า	2.176	0.206	0.000
การให้บริการ	2.070	0.293	0.000
สื่อเคลื่อนที่	1.908	0.305	0.000
การใช้ป้ายต่างๆ	1.625	0.346	0.000
การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์	2.040	0.221	0.000
การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ	2.090	0.227	0.000
กิจกรรมเสริม	1.018	0.595	0.000

จากผลการศึกษาพบว่า กิจกรรมเสริมที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ได้แก่ กิจกรรมด้านการตลาดแบบตรง การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ/การจัดแสดงสินค้า การให้บริการ สื่อเคลื่อนที่ การใช้ป้ายต่างๆ การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ และการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ

มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY

ตารางที่ 5-8 สรุปผลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการประเภทกิจกรรมเสริมส่งผลต่อคุณค่า ตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า ในมุมมองของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กิจกรรมเสริม	β_0	β_1	Sig.
การตลาดแบบตรง	3.276	0.113	0.000
การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ/การจัดแสดงสินค้า	3.359	0.073	0.000
การให้บริการ	3.316	0.106	0.000
สื่อเคลื่อนที่	3.263	0.109	0.000
การใช้ป้ายต่างๆ	3.173	0.120	0.000
การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์	3.252	0.095	0.000
การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ	3.253	0.104	0.000
กิจกรรมเสริม	2.928	0.218	0.000

จากผลการศึกษาพบว่า กิจกรรมเสริมที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ได้แก่ กิจกรรมด้านการตลาดแบบตรง การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ/การจัดแสดงสินค้า การให้บริการ สื่อเคลื่อนที่ การใช้ป้ายต่างๆ การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ และการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ

2.อภิปรายผล

การวิจัยเรื่องการศึกษาศึกษาการนำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ในการสร้างคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นการศึกษาถึงอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อคุณค่าตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยเอกชนในความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งผลการวิจัยสามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า

จากผลการวิจัยพบว่า กิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้าต่อมหาวิทยาลัยเอกชนของผู้ตอบแบบสอบถามนั้น แบ่งออกเป็น 2 กิจกรรม ได้แก่ กิจกรรมหลัก ซึ่งได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ เป็นกิจกรรมที่มหาวิทยาลัยเอกชนได้ใช้ในการติดต่อสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งทำให้เกิดการสร้างคุณค่าในตราสินค้าของลูกค้าเป้าหมาย ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ขณะเดียวกันในการการสื่อสารการตลาดนั้น จำเป็นต้องมีกิจกรรมเพิ่มเติมหรือเรียกกว่า “กิจกรรมสนับสนุน” หรือ “กิจกรรมเสริม”

มหาวิทยาลัยศรีปทุม SRIPATUM UNIVERSITY

เข้ามาช่วยในการสื่อสารการตลาด ทั้งนี้ เนื่องจากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแต่ละเครื่องมือจำเป็นต้องอาศัยหลักการผสมผสานเพื่อทำให้เครื่องมือแต่ละเครื่องมือทำงานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ โดยกิจกรรเสริมประกอบไปด้วย การตลาดแบบตรง การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ/การจัดแสดงสินค้า การให้บริการ สื่อเคลื่อนที่ การใช้ป้ายต่างๆ การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ และการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ

ในการดำเนินงานการตลาดสมัยใหม่เพื่อให้ประสบผลสำเร็จนั้น นอกจากการผลิตสินค้าเหมาะสมตรงกับความต้องการของตลาด การกำหนดราคาที่จูงใจ รวมทั้งการจัดระบบการจัดจำหน่ายให้กับลูกค้าเป้าหมายที่ดีแล้วก็ตาม นับว่ายังไม่เพียงพอ นักการตลาดจึงจำเป็นต้องอาศัยความสำเร็จในการติดต่อสื่อสารไปยังผู้เกี่ยวข้องต่าง ๆ อีกด้วย การติดต่อสื่อสารจึงเป็นตัวกลางเชื่อมโยงระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ จะสามารถโน้มน้าวพฤติกรรมของผู้รับข่าวสารให้เกิดการยอมรับ และปฏิบัติตามได้

ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีกระบวนการเลือกเปิดรับสาร ข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการดำเนินชีวิตของมนุษย์และเป็นปัจจัยสำคัญที่มนุษย์ใช้ในการประกอบการตัดใจ โดยเฉพาะเมื่อมนุษย์เกิดความไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใด ความต้องการข่าวสารก็ยิ่งเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น นอกจากนี้ข่าวสารยังช่วยให้มนุษย์มีหูตากว้างไกลมีความรู้ ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมและทันต่อเหตุการณ์ ยิ่งไปกว่านั้นข่าวสารใดที่สามารถเข้าถึงความสนใจของผู้รับสารได้ ก็มีแนวโน้มทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น และการที่สารใดจะเข้าถึงความสนใจของผู้รับนั้น มักจะผ่านกระบวนการเลือกรับสารของบุคคลนั้นแล้ว กระบวนเลือกเปิดรับสารของมนุษย์มี 3 ขั้นตอน ดังนี้ 1. การเลือกเปิดรับหรือสนใจ 2. เลือกรับรู้และตีความหมาย 3. เลือกจดจำ (พีระ จิรโสภณ, 2529ก, หน้า 638)

ในการวิจัยครั้งนี้ การสร้างคุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยเอกชนต่าง ๆ มีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่สำคัญอย่างหลากหลาย และผสานกันไปในทิศทางเดียวกันในการสร้างคุณค่าตราสินค้าไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมหลักของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมเสริม ได้แก่ การตลาดแบบตรง การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ/การจัดแสดงสินค้า การให้บริการ สื่อเคลื่อนที่ การใช้ป้ายต่าง ๆ การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ ซึ่งในการที่จะใช้เครื่องมือแต่ละประเภทนั้น มหาวิทยาลัยต่าง ๆ จะพิจารณาตามสภาวะแวดล้อมและสถานการณ์ด้านดำเนินธุรกิจที่เปลี่ยนแปลง ซึ่งต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หลักของการสื่อสารการตลาด (สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์, 2530, หน้า 55) ที่กล่าวว่า เป็นการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสื่อความหมาย สร้างความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับ ระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนอง ตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้นคือ เพื่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่นั่นเอง และ Schultz, Tannenbaum and Lauterborn (1994) ได้กล่าวว่า การสื่อสาร

มหาวิทยาลัยศรีปทุม SRIPATUM UNIVERSITY

การตลาดแบบบูรณาการเป็นยุทธวิธีการผสมผสานเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่สำคัญต่าง ๆ เพื่อไปสร้างผลกระทบเชิงบวกกับกลุ่มเป้าหมายที่ทำการสื่อสารด้วย กล่าวคือ เป็นการใช้การสื่อสารการตลาดทุกรูปแบบอย่างผสมผสานร่วมกันเพื่อทำให้การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Angel (2005) ที่พบว่าผลกระทบทางด้านบวกของการสื่อสารการตลาดในการสร้างคุณค่าตราสินค้าและยังสนับสนุนถึงการวัดการรับรู้คุณภาพ ความภักดีต่อตราสินค้า การรู้จักในตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เกิดขึ้นก่อนคุณค่าตราสินค้า

ในส่วนของการโฆษณาพบว่า มหาวิทยาลัยเอกชนชั้นนำ ต่างให้ความสำคัญต่อการสร้างคุณค่าด้านตราสินค้าผ่านการนำเสนอด้านการใช้บริการบนเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ เพื่อค้นหาข้อมูล ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าเนื่องจาก เป็นช่องทางการสื่อสารที่สามารถให้ข้อมูลและรายละเอียดอย่างครบถ้วนเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อบริการ เนื่องจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของมหาวิทยาลัยเอกชนส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยรุ่น ดังนั้น การเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารจึงสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ (พีระ จิรโสภณ, 2529ก, หน้า 638) ที่กล่าวไว้ว่า กระบวนการเลือกเปิดรับสารของมนุษย์มี 3 ขั้นตอนดังนี้

1. การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) หมายถึงแนวโน้มที่ผู้รับสารจะเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง ตามความสนใจและความต้องการ เพื่อนำมาใช้ในการแก้ไขปัญหาหรือสนองความต้องการของตน และบางครั้งบุคคลเลือกเปิดรับข่าวสาร เพื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องหนึ่งเรื่องใด โดยปกติบุคคลจะเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ ตามความสนใจและความต้องการทั้งนี้ขึ้นอยู่กับทักษะความชำนาญในการรับรู้และทำความเข้าใจสาร รูปแบบในการรับก็มีความแตกต่างกันไป

2. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อมีการรับสารเข้ามาแล้ว คนเราต้องเลือกรับรู้และเลือกตีความหมายข่าวสารนั้น เนื่องจากไม่สามารถรับสารนั้นได้ทั้งหมด โดยการตีความหมายนั้นจะมีความสอดคล้องกับข้อมูลที่มีอยู่เดิม ทั้งประสบการณ์ ความคิด อารมณ์ ทัศนคติ ค่านิยม ซึ่งการเลือกตีความหมายเฉพาะส่วนที่สอดคล้องกับข่าวสารเดิมของตนนี้ทำให้ข่าวสารเดียวกัน ได้รับการตีความหมายต่างกัน

3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) เมื่อผ่านขั้นตอนการตีความหมายแล้วคนเรายังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารไว้ในระบบความจำแตกต่างกัน และสามารถเรียกกลับมาใช้ในอนาคตโดยข่าวสารที่มนุษย์เลือกจดจำนั้นมักเป็นข่าวสารที่ช่วยเสริมย้ำและสนับสนุนความรู้สึก ความคิด ทัศนคติ ค่านิยมของแต่ละคนให้เข้มแข็งขึ้น และสามารถนำออกมาใช้เมื่อเกิดความขัดแย้งระหว่างข่าวสารเก่ากับข่าวสารใหม่ที่ได้รับ เพื่อลดความคับข้องใจเมื่อเกิดความขัดแย้งกันของข่าวสารเก่าและใหม่

อย่างไรก็ตามทุกคนมีธรรมชาติที่จะเปิดรับข่าวสารตลอดเวลาเพียงแต่จะเปิดรับสื่อใดอย่างไรนั้นก็ด้วยปัจจัยที่กำหนด คือ

มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคลมีแนวคิดว่าคนเราแต่ละคนมีความแตกต่างเฉพาะตัวบุคคลมาก ในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคลซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ไม่เหมือนกันซึ่งส่งผลกระทบต่อระดับสติปัญญา ความคิด ทัศนคติ ตลอดจนกระบวนการของการรับรู้ การเรียนรู้ การจูงใจ

2. ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม

เนื่องจากคนมักจะยึดกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ในการตัดสินใจที่แสดงออกซึ่งพฤติกรรมใด ๆ ก็ตาม นั่นคือมักจะคล้อยตามกลุ่มในแง่ความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรม เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

3. ปัจจัยด้านสภาวะแวดล้อมนอกระบบการสื่อสาร

เชื่อว่าลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ทำให้เกิดความคล้ายคลึงของการเปิดรับเนื้อหาของการสื่อสารรวมถึงการตอบสนองต่อเนื้อหาดังกล่าวไม่แตกต่างกัน

จากทฤษฎีกระบวนการเลือกรับสารที่แสดงถึง 3 ขั้นตอนในการเลือกรับสาร ตั้งแต่การที่ผู้รับสารเลือกที่จะเปิดรับ เลือกให้ความสนใจ เลือกตีความและเลือกจดจำ มนุษย์ซึ่งมีธรรมชาติที่จะเปิดรับสารอยู่ตลอดเวลา แต่จะเปิดรับประเภทข่าวสาร ประเภทสื่อและลักษณะการเปิดรับแตกต่างกันไปในแต่ละคน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสนใจ ความสามารถ ความเกี่ยวข้องในสิ่งที่ต้องการเปิดรับนั้น ๆ รวมถึงสภาพร่างกาย จิตใจ อารมณ์ซึ่งผลให้แต่ละคนมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน

นอกจากนี้ยังพบว่า หลังจากที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มีการเปิดรับสื่อประเภทต่าง ๆ จากมหาวิทยาลัยเอกชนแล้ว ยังสามารถจำแนกช่องทางการรับรู้สื่อต่างๆ ที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ เช่นเดียวกัน ซึ่งได้แก่ สื่อบุคคล นั่นคือ การรู้จักมหาวิทยาลัยเอกชนจากเพื่อน ญาติ หรือคนรู้จักแนะนำ ได้รับข้อมูลงานสารจากงานแนะแนว ซึ่งเป็นการสื่อสารผ่านบุคคล เหล่านี้เปรียบเสมือนเป็นพนักงานขายของมหาวิทยาลัยเอกชนที่ให้ความรู้ ให้ข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยผ่านบุคคลประเภทต่าง ๆ โดยเสริมยศ ธรรมรักษ์ ได้กล่าวไว้ว่า การขายโดยพนักงานขายเป็นการขายโดยใช้บุคคลเป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ซึ่งเกิดจากการติดต่อสื่อสารระหว่างพนักงานกับผู้บริโภค ในการโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้า

เครื่องมือด้านการส่งเสริมการขาย จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขายที่ได้รับจากมหาวิทยาลัยเอกชนต่าง ๆ โดยจากผลการศึกษาพบว่าเครื่องมือการส่งเสริมการขายของมหาวิทยาลัยเอกชนส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าทั้ง 3 ด้าน ซึ่ง Duncan (2001) ได้สนับสนุนว่าการส่งเสริมการขายถือเป็นส่วนประกอบสำคัญส่วนหนึ่ง ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยเฉพาะในกรณีที่สินค้ามีลักษณะคล้ายคลึงกัน การส่งเสริมการขายทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้า และเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าการส่งเสริมการขายยังช่วยในการดึงดูดลูกค้าใหม่ การรักษาลูกค้าเก่าไว้และยังช่วยเสริมแรงการโฆษณา

มหาวิทยาลัยศรีปทุม SRIPATUM UNIVERSITY

เกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้า ตามวัตถุประสงค์หลักของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนั่นเอง และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชเนตตี ลือเปี่ยม (2544) พบว่าเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการประเภทการส่งเสริมการขาย กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญมากที่สุด

การประชาสัมพันธ์ จากผลการศึกษาพบว่ารูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่มหาวิทยาลัยเอกชนใช้เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าทั้งทางด้านความเชื่อมโยงและคุณภาพตราสินค้า ดังที่ Duncan (2001) ได้กล่าวว่า ลักษณะเด่นของการประชาสัมพันธ์สามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้สูงสามารถเผยแพร่ข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและเข้าถึงเฉพาะกลุ่มได้ และยังสอดคล้องกับการสร้างคุณค่าตราสินค้า ซึ่งเป็นหลักการสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ส่วนด้านกิจกรรมเสริมที่มหาวิทยาลัยเอกชนจัดขึ้นนั้น ประกอบไปด้วย

การตลาดแบบตรง จากผลการศึกษาพบว่า ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพของตราสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งรูปแบบการสื่อสารการตลาดโดยใช้การตลาดแบบตรงนี้ทำให้ลูกค้าตระหนักรู้ในตราสินค้า หรือบริการ เปลี่ยนทัศนคติหรือความพึงพอใจ และยังสนับสนุนให้ลูกค้าตัดสินใจซื้ออย่างดี (พนิดา โค้วเจริญ, 2546)

การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ จากการศึกษาพบว่า การจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ที่มหาวิทยาลัยเอกชนจัดขึ้นส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ Duncan กล่าวไว้ว่า การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ คือสถานการณ์ส่งเสริมการขายรูปแบบหนึ่งที่มุ่งดึงดูดความสนใจจากลูกค้าเป้าหมาย สร้างความสัมพันธ์โดยถึงลูกค้าให้เข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งในกิจกรรมส่งผลให้เกิดการเชื่อมโยงตราสินค้าและคุณค่าของคุณภาพของสินค้า

การให้บริการ จากการศึกษาพบว่า การให้บริการต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยเอกชนส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า การให้บริการเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่ลูกค้าผู้สนใจไปร่วมชุมนุมพบปะกับฝ่ายองค์กรธุรกิจ ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ณ สถานที่ที่เหมาะสมเพื่อเยี่ยมชมสินค้า หรือบริการที่ฝ่ายองค์กรธุรกิจนั้นนำมาจัดเสนอ ด้านของสื่อเคลื่อนที่ จากผลการศึกษาพบว่า สื่อเคลื่อนที่ประเภทต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยเอกชน ได้จัดทำขึ้นส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพและความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ เสรี วงมณฑา ที่กล่าวไว้ว่า สื่อเคลื่อนที่นั้นได้เป็นการเพิ่มความถี่ในการรู้จักของลูกค้ามากยิ่งขึ้น ซึ่งจะทำให้เพิ่มคุณค่าตราสินค้ามากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ การใช้ป้ายต่าง ๆ และการติดต่อสื่อสารผ่านอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อสื่อสารไปยังลูกค้าเป้าหมายก็ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าในตราสินค้าเช่นเดียวกัน โดยส่งผลต่อการตระหนักรู้ การเชื่อมโยมกับตราสินค้าของมหาวิทยาลัยเอกชน คุณภาพในตราสินค้าและทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าด้วยเช่นเดียวกัน

มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY

ส่วนการติดต่อสื่อสารโดยใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อนั้น สร้างคุณค่าในตราสินค้าด้านการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้าและทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ด้วยเช่นกัน

ผลจากการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรมหลักและกิจกรรมสนับสนุนของมหาวิทยาลัยเอกชน ส่งผลต่อการสร้างคุณค่าในตราสินค้าของแต่ละมหาวิทยาลัย อันเนื่องจาก รูปแบบการสื่อสาร เป็นการสื่อสารแบบผสมผสาน โดยนำเอาจุดแข็งของแต่ละสื่อมาให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อทำให้การติดต่อสื่อสารด้านการตลาดตรงไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และสร้างพฤติกรรมให้เกิดขึ้นได้ในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การสื่อสารการตลาดในปัจจุบันซึ่งอยู่ภายใต้การแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรงนั้นการใช้เครื่องมือทางการสื่อสารเพียงอย่างใดอย่างหนึ่งคงจะไม่ได้ผลอีกต่อไป เนื่องจากมีผู้ขายสินค้าหรือผู้ส่งข่าวสารจำนวนมากพยายามที่จะเข้าถึงผู้รับข่าวสารหรือผู้บริโภคกลุ่มเดียวกันในรูปแบบต่าง ๆ มากขึ้น นักการตลาดและนักโฆษณาจึงจำเป็นที่จะต้องใช้การสื่อสารทุกรูปแบบในการที่จะเข้าถึงผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้ามากที่สุดเท่าที่จะทำได้ (ชูทซ์ และคณะ, 2544) การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพนั้น จำเป็นต้องเลือกใช้และนำเครื่องมือการสื่อสารต่าง ๆ มาใช้ให้สอดคล้องกันเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการสื่อสารการตลาดของบริษัทไปสู่ผู้บริโภค เพื่อที่จะสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า และยังสอดคล้องกับขบวนการพัฒนาระบบการสื่อสาร โดยการใช้เครื่องมือสื่อสารหลายรูปแบบและนำมาใช้เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภค ซึ่งแต่ละเครื่องมือจะต้องถูกใช้อย่างกลมกลืนและต่อเนื่อง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภครู้จัก เข้าใจ และมองสินค้ายี่ห้อนั้นว่ามีคุณค่า (กิตติ สิริพัลลภ, 2542)

นอกจากนี้ ผลการศึกษายังพบว่าสอดคล้องกับ Sreedhar, Vishag and Robert (2005) ในเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้าซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของการสร้างคุณค่าตราสินค้าดังนั้น พบว่า รูปแบบการสื่อสารแบบผสมผสานนี้ ส่งผลดีต่อมหาวิทยาลัยเอกชนอย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นการประกอบธุรกิจประเภทของการบริการด้านการศึกษา ในการตัดสินใจของลูกค้าเป้าหมาย ย่อมต้องแสวงหาข้อมูลให้ได้มากที่สุดเพื่อตัดสินใจเลือกซื้อบริการ โดยเฉพาะการศึกษา ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญของมนุษย์ในการสร้างศักยภาพทางความคิด สติปัญญา และก่อให้เกิดโอกาสทางด้านสังคม ทำให้การตัดสินใจในแต่ละครั้งจำเป็นต้องอาศัยเวลาและสื่อต่าง ๆ ช่วยประกอบการตัดสินใจ

การศึกษาในครั้งนี้จึงสามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อการคุณค่าตราสินค้า โดยที่การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีส่วนช่วยในการสร้างคุณค่าตราสินค้า และส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าตามแนวคิดที่กล่าวไว้ว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้า (Aaker & Biel, 1993) โดยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งในการติดต่อสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ ไปยังผู้บริโภค โดย

มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY

กลยุทธ์ต่าง ๆ ในการสื่อสารไปยังเป้าหมายเพื่อให้เกิดการรับรู้ การเรียนรู้ และเกิดพฤติกรรมในที่สุดของกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของแต่ละมหาวิทยาลัย

3.ข้อเสนอแนะ

ผู้บริหารมหาวิทยาลัยเอกชน ควรให้ความสำคัญต่อกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เนื่องจากธุรกิจการศึกษา เป็นธุรกิจที่ต้องให้ข้อมูลข่าวสารอย่างครบถ้วนแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งในการตัดสินใจศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยในระดับต่าง ๆ นั้น เกี่ยวข้องกับบุคคลหลายส่วนด้วยกัน ในบางครั้งถึงแม้ว่าผู้ใช้บริการ เป็นผู้ตัดสินใจหรือริเริ่มในการซื้อแต่ แต่ผู้ซื้ออาจเป็นผู้ปกครองก็เป็นได้ ดังนั้น เมื่อการตัดสินใจเกี่ยวข้องกับบุคคลหลายฝ่าย ในแต่ละฝ่ายมีหน้าที่ที่แตกต่างกัน และแสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจอย่างละเอียด การติดต่อสื่อสารด้านการตลาดแบบบูรณาการ จึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญ โดยเป็นการผสมผสานระหว่างเครื่องมือการติดต่อสื่อสารหลายเครื่องมือด้วยกัน เพื่อให้แต่ละเครื่องมือทำงานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ และสามารถสื่อสารไปยังลูกค้าเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วน และเหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมายในแต่ละกลุ่ม การติดต่อสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จึงประกอบไปด้วย 2 กิจกรรมได้แก่ กิจกรรมหลัก นั่นคือ การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ การติดต่อสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการยังมีกิจกรรมเสริม เพื่อเสริมสร้างประสิทธิภาพการติดต่อสื่อสารเพิ่มขึ้น ซึ่งได้แก่ การตลาดแบบตรง การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ/การจัดแสดงสินค้า การให้บริการ สื่อเคลื่อนที่ การใช้ป้ายตาง ๆ การใช้เครือข่ายทางอิเล็กทรอนิกส์ และการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ โดยกิจกรรมต่าง ๆ เหล่านี้ ต่างมุ่งหวังให้เกิดการสร้างคุณค่าในตราสินค้าแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และผู้เกี่ยวข้องในการดำเนินกิจการทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น นักเรียน นักศึกษา ผู้ปกครอง ผู้ประกอบการ หน่วยงานภาครัฐ หรือเอกชนต่าง ๆ เป็นต้น

นอกจากนี้ ในการสร้างคุณค่าตราสินค้า ยังประกอบไปด้วยกิจกรรมเพื่อทำให้ลูกค้าเกิดการตระหนักรู้ การเชื่อมโยงกับตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า รวมไปถึงความจงรักภักดีต่อตราสินค้าด้วยเช่นเดียวกัน โดยกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ทั้งกิจกรรมหลักและกิจกรรมเสริม เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้การสร้างคุณค่าตราสินค้าไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายประสบความสำเร็จ โดยหากมหาวิทยาลัยเอกชนต้องการสร้างคุณค่าในตราสินค้าทางด้านของการตระหนักรู้ ควรใช้กิจกรรมหลัก ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย ส่วนกิจกรรมเสริมได้แก่ การให้บริการ การใช้ป้ายต่าง ๆ และการใช้เครือข่ายทางอิเล็กทรอนิกส์

การสร้างคุณค่าในตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า กิจกรรมหลักในการสื่อสารการตลาดได้แก่ การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ กิจกรรมเสริมได้แก่ การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ/การจัดแสดงสินค้า การใช้ป้ายต่าง ๆ และการใช้เครือข่ายทางอิเล็กทรอนิกส์

มหาวิทยาลัยศรีปทุม SRIPATUM UNIVERSITY

ส่วนการสร้างคุณค่าในตราสินค้าด้านการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า กิจกรรมหลักได้แก่ การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ กิจกรรมเสริมได้แก่ การตลาดแบบตรง การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ/การจัดแสดงสินค้า การให้บริการ สื่อเคลื่อนที่ การใช้ป้ายต่าง ๆ การใช้เครือข่ายทางอิเล็กทรอนิกส์ และการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ

และการสร้างคุณค่าในตราสินค้าด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า โดยมีกิจกรรมหลักได้แก่ การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ กิจกรรมเสริมได้แก่ การตลาดแบบตรง การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ/การจัดแสดงสินค้า การให้บริการ สื่อเคลื่อนที่ การใช้ป้ายต่าง ๆ การใช้เครือข่ายทางอิเล็กทรอนิกส์ และการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ

จากผลการวิจัยทำให้เราทราบว่า ความสำคัญของการติดต่อสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อการสร้างคุณค่าในตราสินค้าของมหาวิทยาลัยเอกชนนั้น ผู้บริหารหรือผู้เกี่ยวข้องในการกำหนดทิศทางและนโยบายองค์กรในการที่จะสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นต่อตราสินค้าขององค์กรของตนเอง จำเป็นต้องเลือกใช้เครื่องมือการติดต่อสื่อสารให้เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย โดยนำเอาข้อดีของแต่ละเครื่องมือมาช่วยลดข้อเสียของเครื่องมือต่าง ๆ เกิดการผสมผสานกันอย่างลงตัวด้วยโปรแกรมการติดต่อสื่อสารอย่างครบวงจร สร้างการรับรู้ในการด้านต่าง ๆ และปรับใช้ให้เหมาะสมตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในแต่ละกลุ่มภายใต้จุดมุ่งหมายเดียวกัน

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ในอนาคตเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ อาจมีการพัฒนาเครื่องมือเพิ่มขึ้น ดังนั้น เพื่อให้ผลการศึกษามีความแม่นยำและน่าเชื่อถือ และหากในอนาคตมีเครื่องมือหรือกระบวนการที่ใช้ในการศึกษาที่แปลกใหม่หรือที่น่าเชื่อถือกว่านี้ จึงควรมีการศึกษาเพิ่มเติม โดยใช้เครื่องมือหรือกระบวนใหม่เหล่านั้นเพื่อเปรียบเทียบสัมฤทธิ์ผลของเครื่องมือแต่ละวิธี

ทั้งนี้ ควรมีการควบคุมกลุ่มตัวอย่าง และการควบคุมปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องให้เหมือนเดิม เพื่อเปรียบเทียบผลที่ได้ในการศึกษา อีกทั้งทำวิจัยมีค่าใช้จ่ายสูงมาก ผู้ศึกษาเพิ่มเติมอาจนำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมในครั้งนี้ไปใช้วิเคราะห์ด้วยเครื่องมือหรือวิธีการอื่น ๆ เพื่อศึกษาผลที่ได้และประสิทธิภาพของเครื่องมือหรือแต่ละวิธีการนั่นเอง

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่มุ่งศึกษาเพียงพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพียงกลุ่มเดียวเท่านั้นซึ่งไม่ได้ครอบคลุมถึงกลุ่มผู้บริโภคในส่วนอื่น ๆ ของประเทศ ทั้งนี้ อาจมีปัจจัยบางอย่างที่แตกต่างกันในเชิงพฤติกรรมการตัดสินใจตามลักษณะที่แตกต่างกันทางประชากร ศาสตร์ ดังนั้น หากมีการขยายผลให้ครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างที่กว้างขึ้นต่อไปก็จะทำให้ทราบและเกิดความเข้าใจครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

3. ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะเรื่องอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าในมหาวิทยาลัยเอกชน โดยไม่ได้ศึกษาผลที่ได้จากการตัดสินใจใช้บริการ ดังนั้น

มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY

ในโอกาสต่อไปควรจะได้มีการศึกษาเพิ่มเติมถึงอิทธิของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY

บรรณานุกรม

มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY

บรรณานุกรม

กนกพร ตันติเสาวภาพ. 2544. **"การวัดประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในธุรกิจบริการ."** วิทยานิพนธ์ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา บัณฑิตวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548. **การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จิตตินันทน์ เสวะลาภี. 2545. **"การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของฮาบิแทต." วารสารนิเทศศาสตร์.** 20, 2-3 : 93-106.

จักรกฤษณ์ รัตนกำเนิด. 2544. **"กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในการสร้างคุณค่าตราสินค้าของรถยนต์โตโยต้าโซลูน่า."** โครงการพิเศษปริญญามหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชเนตตี ลือเปี่ยม. 2544. **"ประสิทธิผลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร."** วิทยานิพนธ์ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา บัณฑิตวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชุลีรัตน์ บรรณเกียรติกุล. 2544. **"การวัดคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจบริการ."** วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา บัณฑิตวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชูทซ์, ดอนอี, แทนเนนโนม, สแตนลีย์, ไอ. และเลาเทอร์บอร์น, โรเบิร์ต เอฟ. 2544. **ไอเอ็มซี การสื่อสารการตลาดแนวใหม่.** แปลโดย ชื่นจิตต์ แจ้งเจนจิต. กรุงเทพมหานคร: เอ อาร์. บิซิเนส เพรส.

ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. 2541. **การสื่อสารการตลาด แบบครบวงจร**. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

นภัสกร ศักดานุวงศ์. 2545. **"การวัดคุณค่าตราสินค้าในตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจ."** วิทยานิพนธ์ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา บัณฑิตวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นันทนา บริพันธานนท์. 2542. **"ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารการตลาด."** วิทยานิพนธ์ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา บัณฑิตวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. 2547. **การสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาด.** กรุงเทพมหานคร: เอ. อาร์. ฟอร์. ยู.

มหาวิทยาลัยศรีปทุม SRIPATUM UNIVERSITY

ปณิศา ลัญชานนท์. 2548. **หลักการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร .

พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. 2546. **แรงจูงใจกับการโฆษณา.** กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พรรณพิมล ก้านกนก. 2530. **สื่อสารการตลาด.** กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

พนิดา โค้วเจริญ. 2546. "**ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในธุรกิจบริการ**." วิทยานิพนธ์ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา บัณฑิตวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พิบูล ทีปะปาล. 2536. **การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: อมรการพิมพ์.

พิมพ์ประภา ตรันเจริญ. 2544. **"ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อความรู้และทัศนคติของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้เทคโนโลยีแว็พ."** วิทยานิพนธ์ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ระเด่น ทักษณา. 2543**. "**การโฆษณาประชาสัมพันธ์**."** **FOR QUALITY JOURNAL.** 6(37): 66-68.

วิเชียร วงศ์ณิชชากุล. 2543. **การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย**. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศุภร เสรีรัตน์. 2543. **การจัดการการตลาด ฉบับ Portable MBA**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: เอ.อาร์ บิซิเนส เพรส.

ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2547. **การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์**. พิมพ์ครั้งที่ 14. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สมวงศ์ พงศ์สถาพร. 2549. **การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานภาคปฏิบัติ.** พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: Brand Age books.

สุดฤทัย โชติกะสุภา. 2544. **"การใช้การสื่อสารทางการตลาดครบวงจรของรถยนต์นั่งญี่ปุ่น(ส่วนบุคคล) ในการสร้างภาพลักษณ์ต่อผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร."** วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย

วิชิต อู่อ้น. 2550. **การวิจัยและการสืบค้นข้อมูลทางธุรกิจ**. กรุงเทพมหานคร: เซ็นทรัลเอ็กซ์เพรส.

เสริมยศ ธรรมรักษ์. 2546. **การสื่อสารเพื่อการตลาด.** กรุงเทพหานคร: แผนกตำราและคำสอน มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เสรี วงษ์มณฑา. 2540ก. **ครบเครื่องเรื่องการสื่อสาร.** กรุงเทพมหานคร: วิสิทธ์พัฒนา.

_____. 2540ข**. การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย.** กรุงเทพมหานคร: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์

มหาวิทยาลัยศรีปทุม SRIPATUM UNIVERSITY

_____. 2540ค. **สื่อสารการตลาดส่วนประกอบที่ขาดไม่ได้สำหรับความสำเร็จ**. กรุงเทพมหานคร: Diamond in Business World.

Aaker, D. A. 1991a. **Managing brand equity : Capitalizing on the value of a brand name**. New York: free Press.

_____. 1991b. **Building strong brand**. New York: Free Press.

Aaker, D. A., and Alexander, L. B. 1993. **Brand equity and advertising: advertising's role in building strong brands**. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

Aaker, D.A., and Biel, A. L. 1993. **Brand equity and advertising: An overview**. In D.A. Aaker & A.L. Biel (Eds.), "Brand equity & advertising: advertising's role in building strong brands." **Brand equity and advertising:** 1-8.

Anantachart, S. 1997. "Brand equity and advertising: A review and a thought for future research." **Journal of Communication Arts**. 15, 1: 38-47.

Anantachart, S. 1999. "Learning from consumer's brand equity: A marketing communications perspective." **Journal of Communication Arts**. 17, 1: 63-81.

Angel, F. Villarejo-Ramos. 2005. "The impact of marketing communication and price promotion on brand equity." **Journal of Brand Management**. 23, 2: 105-115.

Arens, W.F. 2002. **Contemporary Advertising.** 8th ed. Boston: McGraw-Hill Irwin.

Belch, G. E., & Belch, M. A. 2004. **Advertising and promotion : An integrated marketing communication perspective.** 6th ed. New York, NY: McGraw-Hill.

Boone, L E., & Kurtz, D L. 1995. **Contemporary marketing**. 8th ed. Fort Worth: The Dryden Press.

Don E. S, Stanley, I. T. & Robert, F. L. 1993. **Integrated marketing communication**. Illinois: NTC Business Books.

Duncan, T. 2001. **IMC using advertising & promotion to build brands**. USA: McGraw-Hill Irwin.

Duncan, T.R., & Moriarty, S. 2002. **IMC : Using advertising and promotion to build brands**. Boston: McGraw-Hill Irwin.

Eagle, L. C., & Philip, J. K. 2000. "IMC, brand communications, and corporate cultures: Client/advertising agency co-ordination and cohesion." **European Journal of Marketing,** 34, 5/6: 667-686.

Farquhar, P.H. 1990. "Managing brand equity**." Journal of Advertising Research.** 2, 7: 58-63.

มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY

Feldwick. 1999. "What is brand equity anyway and how do you measure it?." **Journal of the marketing research society.** 38, 2: 85-104.

Feldwick, P. 1999. **Brand equity: Do we really need it?.** In J.P.

Jones (Ed.). **How to use advertising to build strong brands.** Thousand oaks, CA: Sage

Gould, S. J. 2004. "IMC as Theory and as a poststructural set of practices and discourses: A continuously evolving paradigm shift." **Journal of Advertising Research.** 44: 66-70.

Keller, K. L. 1998. **Strategic brand management, building, measuring, and managing brand equity**. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Keller, K. L. 2003. **Strategic brand management.** Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Knapp, D. E. 2000. **The brand mindset**. New York: McGraw-Hill.

Kotler & Amstrong. 1991. **Principles of Marketing**. 8th ed. Upper saddle river, N.J.: Prentice Hall International.

Kotler, P. 2003. **Marketing management**. 11th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Kotler, D. 1997. **Marketing management : Analysis, planning, implementation and control**. 9th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Motameni, R. & Shahrokhi, M. 1998. "Brand equity valuation: A global perspective." **Journal of Product and Brand Management.** 33, 25: 12.

Park, C. S. & Srinivasan, V. 1994. "A survey – based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility." **Journal of marketing research.** 31: 271-288.

Reid, M. 2005. "Performance auditing of integrated marketing communication (IMC) actions and outcomes.". **Journal of Advertising.** 45, 38 :65-72.

Schultz, D. E. 1998. "Branding: The Basic for Marketing Integration." **Marketing News.** 32,24: 8.

Schultz, D. E., Stanley, I. T., & Robert, F. L. 1993. **Integrated marketing communication.** Chicago: NTC Business Books.

Sreedhar, M., Vishag., B., & Robert, E. M.D. 2005. "Integrated marketing communication (IMC) and brand identity as critical components of brand equity strategy." **Journal of advertising**. 44,32 : 235-246.

Wood, L. 2000. "Brand and brand equity: Definition and management." **Management Decision.** 38,9: 662-669.

มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY

ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY

แบบสอบถาม

เรื่อง ศึกษาการนำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ในการสร้างคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำมาใช้ประกอบการเรียนการสอนวิชาสัมมนาการตลาด MKT 443 โดยในกิจกรรมการเรียนการสอนของรายวิชานี้จะมีกิจกรรมในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการวิจัยตลาด และนำเอาข้อมูลเหล่านี้มาประยุกต์ใช้กับทฤษฎีทางการตลาด

2. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

ส่วนที่ 3 การวัดคุณค่าตราสินค้า

ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์จากผู้วิจัยในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ด้วยและขอขอบคุณข้าพเจ้ามา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1. คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาตอบคำถาม ด้วยการทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. สถานการณ์ปัจจุบันของข้าพเจ้าเกี่ยวกับการศึกษา

1.1. ชื่อสถานศึกษา……

1.2. คณะ……รหัส……

☐ หลักสูตร 2 ปี ☐ หลักสูตร 4 ปี ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ……

2. เพศ 1. ☐ ชาย 2. ☐ หญิง

3. อายุ……..ปี

4. ก่อนศึกษาที่สถาบันนี้ข้าพเจ้าจบการศึกษาจาก……

5. ข้าพเจ้ามีภูมิลำเนา จังหวัด……...สถานที่อาศัยในปัจจุบัน……

มหาวิทยาลัยศรีปทุม SRIPATUM UNIVERSITY

6. ปัจจุบันข้าพเจ้าอาศัยอยู่กับ

1. ☐ครอบครัว 2. ☐ เพื่อน 3. ☐ แฟน

4. ☐ คนเดียว 5. ☐ ญาติ 6. ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ

7. รายได้ของข้าพเจ้าต่อเดือนของข้าพเจ้า.....บาท

8. จากรายได้ของข้าพเจ้า ข้าพเจ้ารับผิดชอบค่าใช้จ่ายในแต่ละเดือนในเรื่องใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. ☐ ที่พัก
2. ☐ ค่าพาหนะ
3. ☐ ค่าอาหาร (โปรดระบุ 3.1. ☐ เช้า 3.2. ☐กลางวัน 3.3. ☐ เย็น)
4. ☐ ค่าใช้จ่ายส่วนตัว
5. ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

9. อาชีพของบิดา

1. ☐ ข้าราชการ
2. ☐ พนักงานองค์กรเอกชน/ลูกจ้าง
3. ☐ เจ้าของธุรกิจ/ค้าขาย
4. ☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
5. ☐ แม่บ้าน
6. ☐ เกษตรกร
7. ☐ อื่น (โปรดระบุ.....)

10. อาชีพของมารดา

1. ☐ ข้าราชการ
2. ☐ พนักงานองค์กรเอกชน/ลูกจ้าง
3. ☐ เจ้าของธุรกิจ/ค้าขาย
4. ☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
5. ☐ แม่บ้าน
6. ☐ เกษตรกร
7. ☐ อื่น (โปรดระบุ.....)

11. รายได้ต่อครอบครัวประมาณ.....บาทต่อเดือน

มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY

12. สถานภาพของบิดามารดา

1. ☐ อยู่ด้วยกัน 2. ☐ แยกกันอยู่

3. ☐ เสียชีวิต (โปรดระบุว่าใครเสียชีวิต 3.1. ☐ บิดา 3.2. ☐ มารดา)

ส่วนที่ 2. คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

กรุณาตอบคำถามต่อไปนี้ โดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ข้าพเจ้าเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานก่อนที่ข้าพเจ้าจะเข้ามาศึกษาต่อในสถาบันการศึกษาแห่งนี้ มากน้อยเพียงใด

การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ตอนที่ข้าพเจ้าเป็นนักเรียนข้าพเจ้าชอบดูโฆษณามหาวิทยาลัยต่าง ๆ เพื่อตัดสินใจเข้าเรียนต่อ					
2. ตอนที่ข้าพเจ้าเป็นนักเรียนข้าพเจ้าเคยติดต่อหน่วยงานของมหาวิทยาลัยเพื่อขอข้อมูลประกอบการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ					
3. ตอนที่ข้าพเจ้าเป็นนักเรียนข้าพเจ้าเคยร่วมกิจกรรมของมหาวิทยาลัยแห่งนี้ มากน้อยเพียงใด					
4. ตอนที่ข้าพเจ้าเป็นนักเรียนข้าพเจ้าสนใจข่าวประชาสัมพันธ์ เช่น ข่าวเกี่ยวกับนักศึกษาได้รับรางวัล ข่าวการให้บริการสังคม เป็นต้นของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ มากน้อยเพียงใด					
5.ตอนที่ข้าพเจ้าเป็นนักเรียนข้าพเจ้า เคยได้รับจดหมายหรือเอกสารการติดต่อจากมหาวิทยาลัยต่าง ๆ มากน้อยเพียงใด					
6. ตอนที่ข้าพเจ้าเป็นนักเรียนข้าพเจ้าเคยได้รับการ์ดหรือไปรษณียบัตรติดต่อจากมหาวิทยาลัยต่าง ๆ มากน้อยเพียงใด					
7. ตอนที่ข้าพเจ้าเป็นนักเรียนข้าพเจ้าเคยได้รับ SMS ที่ส่งมาทางมือถือ เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยต่าง ๆ มากน้อยเพียงใด					

มหาวิทยาลัยศรีปทุม SRIPATUM UNIVERSITY

การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
8. ตอนที่ข้าพเจ้าเป็นนักเรียนข้าพเจ้าข้าพเจ้าสนใจการออกบูท แนะนำมหาวิทยาลัยต่าง ๆ มากน้อยเพียงใด					
9. ตอนที่ข้าพเจ้าเป็นนักเรียนข้าพเจ้าเคยรับบริการหรือใช้บริการของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ผ่านทางโทรศัพท์ (Call Center) มากน้อยเพียงใด					
10. ตอนที่ข้าพเจ้าเป็นนักเรียนข้าพเจ้าสนใจสื่อเคลื่อนที่ เช่น สื่อตามรถเมล์ รถตู้ เป็นต้น มหาวิทยาลัยต่าง ๆ มากน้อยเพียงใด					
11. ตอนที่ข้าพเจ้าเป็นนักเรียนข้าพเจ้าสนใจอ่านป้ายโฆษณาของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ มากน้อยเพียงใด					
12. ตอนที่ข้าพเจ้าเป็นนักเรียนข้าพเจ้าเคยใช้บริการเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ เพื่อค้นหาข้อมูลมากน้อยเพียงใด					
13. ตอนที่ข้าพเจ้าเป็นนักเรียนข้าพเจ้าเคยเห็นการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (เช่น สมุด หนังสือปากกา หมวก แก้วน้ำ มีตราสินค้าติดอยู่) ของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ มากน้อยเพียงใด					

ส่วนที่ 3 การวัดคุณค่าตราสินค้า

3.1. เมื่อพูดถึงมหาวิทยาลัยเอกชน ข้าพเจ้านึกถึงมหาวิทยาลัย..... (โปรดระบุ 4 มหาวิทยาลัย)

รู้จักเพราะ

1. _____ _____
2. _____ _____
3. _____
4. _____

มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY

3.2. เมื่อพูดถึงมหาวิทยาลัยเอกชน ข้างต้น (ข้อ 3.2.)คุณจะนึกถึงอะไร (จากสิ่งที่คุณเคยเห็น เคยได้ยิน หรือมีความรู้สึกเกี่ยวกับสินค้า หรือโฆษณา เป็นคำพูด ความคิดเห็น สัญลักษณ์ ฯลฯ)

ตัวอย่างเมื่อพูดถึง ธนาคารกรุงเทพ คุณนึกถึง ดอกบัว นึกถึง**เงิน**และนึกถึง**ความสะดวกรวดเร็ว**เป็นต้น

	นึกถึง
1. _____	_____
2. _____	_____
3. _____	_____
4. _____	_____

3.3. ข้าพเจ้าคิดว่าคุณสมบัติดังต่อไปนี้ สามารถอธิบายถึงความเป็นมหาวิทยาลัยแห่งนี้ได้มากน้อยเพียงใด (โปรดใส่ เครื่องหมาย ✔ ให้ตรงกับความรู้สึกของคุณ)

	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	**เห็นด้วย**	**ไม่แน่ใจ**	**ไม่เห็นด้วย**	**ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง**
1. หลักสูตรการสอนมีความทันสมัยและเป็นที่ต้องการของตลาด					
2. ค่าธรรมเนียมทางการศึกษามีความเหมาะสม					
3. สถานที่ตั้งสะดวก เดินทางสะดวก					
4. มหาวิทยาลัยมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ได้น่าสนใจ					
5. คณาจารย์ เจ้าหน้าที่มีความรอบรู้อย่างดีและพร้อมให้คำแนะนำปรึกษา					
6. กระบวนการเรียนการสอนดีมาก					
7. บรรยากาศของมหาวิทยาลัยเอื้ออำนวยต่อการเรียนการสอน					
8. มหาวิทยาลัยมีภาพลักษณ์ที่ดี					

มหาวิทยาลัยศรีปทุม SRIPATUM UNIVERSITY

3.4 ข้าพเจ้ารู้จักมหาวิทยาลัยแห่งนี้จากสื่อแต่ละสื่อต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด โปรดใส่เครื่องหมาย ✔ ให ตรงกับหัวข้อที่คุณรู้จัก

สื่อต่างๆ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่เคยได้รับรู้ผ่านสื่อนี้
1. ข้าพเจ้ารู้จักมหาวิทยาลัยแห่งนี้จากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์						
2. ข้าพเจ้ารู้จักมหาวิทยาลัยแห่งนี้จากสื่อโฆษณาทางวิทยุ						
3. ข้าพเจ้ารู้จักมหาวิทยาลัยแห่งนี้จากสื่อโฆษณาทางนิตยสาร						
4. ข้าพเจ้ารู้จักมหาวิทยาลัยแห่งนี้จากสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์						
5. ข้าพเจ้ารู้จักมหาวิทยาลัยแห่งนี้จากโปสเตอร์						
6. ข้าพเจ้ารู้จักมหาวิทยาลัยแห่งนี้จากป้ายบิลบอร์ด						
7. ข้าพเจ้ารู้จักมหาวิทยาลัยแห่งนี้จากป้ายโฆษณาที่พักประจำทาง						
8. ข้าพเจ้ารู้จักมหาวิทยาลัยแห่งนี้จากสื่อโฆษณาในอินเตอร์เน็ต						
9. ข้าพเจ้ารู้จักมหาวิทยาลัยแห่งนี้จากงานแนะแนว						
10. ข้าพเจ้ารู้จักมหาวิทยาลัยแห่งนี้จากสื่อโฆษณาบนสื่อต่าง ๆ						
11. ข้าพเจ้ารู้จักมหาวิทยาลัยแห่งนี้จากสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์						
12. ข้าพเจ้ารู้จักมหาวิทยาลัยแห่งนี้จากเพื่อน ญาติ หรือคนรู้จักแนะนำ						

มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY

3.5 จงใส่เครื่องหมาย ✔ ให้ตรงกับหัวข้อที่ตรงกับความรู้สึกของคุณ

ข้อความ	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. คุณภาพทางการศึกษาของมหาวิทยาลัยแห่งนี้ตรงกับความคาดหวังของข้าพเจ้า					
2. ข้าพเจ้ามีความพอใจต่อระบบการบริหารงานของมหาวิทยาลัยของแห่งนี้					
3. ข้าพเจ้าอยากเรียนต่อในระดับปริญญาโทในมหาวิทยาลัยแห่งนี้					
4. ข้าพเจ้าจะแนะนำให้คนที่ข้าพเจ้ารู้จักมาเรียนในมหาวิทยาลัยแห่งนี้					
5. ข้าพเจ้ามีความรู้สึกว่ามหาวิทยาลัยของข้าพเจ้าต่างจากมหาวิทยาลัยอื่น					
6. ข้าพเจ้าคิดว่าชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยของข้าพเจ้ามีผลดีต่อการสมัครงาน					
7. ขณะนี้ข้าพเจ้ามีความคิดว่าอยากเปลี่ยนมหาวิทยาลัย					

3.6. โดยสรุปท่านคิดว่ามหาวิทยาลัยของท่านมีคุณภาพในภาพรวมอยู่ระดับใด

มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด

มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิชิต อู่อ้น
วันเดือนปี	วันที่ 15 เมษายน 2510
สถานที่เกิด	จังหวัดนครพนม
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	39/122 หมู่ที่ 1 แขวงลาดพร้าว เขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้อำนวยการศูนย์วิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ศูนย์วิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตบางเขน
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2531 วทบ. จาก มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พ.ศ. 2535 วทม. จาก มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พ.ศ. 2541 D.B.A.จาก University of Sarasota, USA พ.ศ. 2546 D.I.B.A. จาก Nova Southeastern University, USA.

มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY