

หัวข้อวิทยานิพนธ์	อิทธิพลของสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อการจดจำ ความเชื่อมั่น การบอกต่อ และความชอบในแบรนด์ของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี
คำสำคัญ	การจดจำแบรนด์ / ความเชื่อมั่นแบรนด์ / การบอกต่อแบรนด์ ความชอบในแบรนด์ / มหาวิทยาลัยเอกชน / สื่อดิจิทัล
ผู้วิจัย	ปิ่นปิ่นท์ จำดา
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร.ชลธิศ คาราวงษ์
ระดับการศึกษา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ	วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
พ.ศ.	2562

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์การวิจัย 1) เพื่อศึกษาระดับความเชื่อมั่นในแบรนด์ การบอกต่อ ความชอบ และการจดจำแบรนด์ของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี 2) เพื่อเปรียบเทียบระดับความเชื่อมั่นในแบรนด์ การบอกต่อ ความชอบ และการจดจำแบรนด์ของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และ 3) เพื่อศึกษาระดับอิทธิพลขององค์ประกอบสื่อดิจิทัลที่มีต่อระดับความเชื่อมั่นในแบรนด์ การบอกต่อ ความชอบ และการจดจำแบรนด์ของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 4 และนักศึกษาระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี จำนวน 270 คน

ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับความเชื่อมั่น การบอกต่อ ความชอบ และการจดจำแบรนด์ มหาวิทยาลัยเอกชนโดยรวมอยู่ในระดับมาก 2) ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันจะมีระดับความเชื่อมั่นในแบรนด์ของมหาวิทยาลัยเอกชนที่แตกต่างกัน, อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อการบอกต่อแบรนด์ของมหาวิทยาลัยเอกชนที่แตกต่างกัน, เพศ อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความชอบในแบรนด์ของมหาวิทยาลัยเอกชนที่แตกต่างกัน รายได้ต่อเดือน, ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการจดจำแบรนด์ของมหาวิทยาลัยเอกชนที่แตกต่างกัน 3) องค์ประกอบสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลต่อระดับความเชื่อมั่นในแบรนด์ การบอกต่อ ความชอบ และการจดจำแบรนด์ของมหาวิทยาลัยเอกชนโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Thesis Title	The Influence of Digital Media on Brand Trust, Word of Mouth, Brand Preference and Brand Awareness of a Private University in Chonburi Province
Keyword	Digital media / Brand awareness / Word of mouth, Brand preference/Brand trust/A private university
Student	Pinpinut Jada
Thesis Advisor	Associate Professor Dr. Chonlatis Darawong
Level of Study Advisor	Master of Business Administration
Faculty	College of Management, Sripatum University Chonburi Campus
Year	2019

ABSTRACT

The objectives of this research were; 1) to study the level of brand trust, word of mouth, brand preference and brand awareness of one of a private university in Chonburi province 2) to compare the level of brand trust, word of mouth, brand preference and brand awareness of one of a private university in Chonburi province classified by demographic factors and 3) to study the level of influence of digital media elements of brand trust, word of mouth, brand preference and brand awareness of one of a private university in Chonburi province. This research is a quantitative research method. The samples were 270 bachelor degree and master degree students of a private university in Chonburi province.

The results of 1) the level of brand trust, word of mouth, brand preference and brand awareness of one of a private university in Chonburi province, all above are in high level side of result. 2) demographic factors of age, education of influence of digital media elements of brand trust. Demographic factors of age, income, education of influence of digital media elements of brand awareness. Demographic factors of income, education of influence of digital media elements of brand awareness of one of a private university in Chonburi province. 3) the level of influence of digital

media elements of brand trust, word of mouth, brand preference and brand awareness of one of a private university in Chonburi province in statistical significance .05

SPU CHONBURI