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

องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้านั้นประกอบไปด้วย 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 การสื่อสารโดยใช้กิจกรรมหลักและกิจกรรมเสริม

คำสำคัญ : มหาวิทยาลัยเอกชน, การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

SPU CHONBURI

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.

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

SPU CHONBURI