

# ศึกษาการนำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ในการสร้างคุณค่าตราสินค้าของสถาบันอุดมศึกษา ในมุมมองของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

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

## วิชิต อุ๋อัน

คณบดีวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ

มหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-mail : vichit.ou@spu.ac.th

## บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง "ศึกษาการนำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ในการสร้างคุณค่าตราสินค้าของสถาบันอุดมศึกษา ในมุมมองของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล" ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มนักศึกษาจากมหาวิทยาลัยและวิทยาลัยเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 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) การรับรู้ตราสินค้าจากสื่อต่างๆ องค์ประกอบทางด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า องค์ประกอบทางด้านการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า และองค์ประกอบทางด้านความภักดีต่อตราสินค้า ผลการศึกษพบว่า หากเอ่ยถึงมหาวิทยาลัยเอกชนแล้ว มักจะนึกถึงด้านคุณภาพการศึกษาเป็นสำคัญ สื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักมหาวิทยาลัยเอกชน ได้แก่ การรู้จักจากเพื่อนญาติหรือคนรู้จักแนะนำ และคุณภาพของมหาวิทยาลัยที่ตนเองกำลังศึกษาอยู่ อยู่ในระดับมาก และการสื่อสารการตลาดโดยรวมที่มีผลต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยเอกชนได้แก่ การสื่อสารโดยใช้กิจกรรมหลักและกิจกรรมเสริม

คำสำคัญ : มหาวิทยาลัยเอกชน การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

## ABSTRACT

This research on "A Study of Integrated Marketing Communication for Creating Brand Equity of The University 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.

**KEYWORDS :** Private universities, Integrated marketing communication (IMC)

## ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ยุคโลกาภิวัตน์เป็นยุคของการแข่งขันเสรี ธุรกิจทุกประเภทจำเป็นต้องพัฒนาตนเองอย่างถูกต้องและเหมาะสมเพื่อให้ทัดเทียมกับยุคสมัยและสภาพแวดล้อมที่แปรเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา รวมถึงธุรกิจบริการประเภทการศึกษา ปัจจุบันรูปแบบของระบบการศึกษาของประเทศไทยได้มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการศึกษา ทำให้ภาครัฐได้กำหนดนโยบายต่างๆ เพื่อพัฒนารูปแบบการศึกษาของไทยให้ทัดเทียมกับต่างชาติและมีมาตรฐานการศึกษามากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการศึกษาในระดับอุดมศึกษา ซึ่งทางเลือกให้การศึกษาระดับนี้มีหลากหลายทางเลือก ทั้งสถาบันอุดมศึกษาของรัฐและเอกชน โดยเฉพาะภาคเอกชน ซึ่งนักศึกษาเปรียบเสมือนลูกค้าคนหนึ่งในการดำเนินธุรกิจ

ค่านิยมของคนในสังคมในเรื่องทัศนคติที่มีการสถาบันอุดมศึกษานั้นมองว่า สถาบันอุดมศึกษาของภาครัฐ เป็นสถาบันอุดมศึกษาที่ดี น่าเชื่อถือ ดังนั้น ในทุก ๆ ปีจึงต้องมีการสอบแข่งขัน

เพื่อที่จะได้มีโอกาสเลือกเข้าศึกษา ณ สถาบันอุดมศึกษาของรัฐที่ตนเองมุ่งหวัง แต่ก็มีข้อจำกัดสำหรับจำนวนของผู้ที่จะศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐบาล ดังนั้นสถาบันอุดมศึกษาของเอกชนจึงเป็นทางเลือกหนึ่งของผู้ที่ต้องการจะศึกษาต่อและเมื่อสถาบันอุดมศึกษาเอกชนได้มีการปรับตัว และสร้างชื่อเสียงให้ตนเองจนเป็นที่ยอมรับของคนนั้น ทำให้ค่านิยมเปลี่ยนไป การเข้าศึกษาระดับอุดมศึกษาที่สถาบันการศึกษาเอกชนเป็นทางเลือกอีกทางเลือกหนึ่ง โดยสังเกตได้จากจำนวนนักศึกษาที่เพิ่มขึ้นทุก ๆ ปี

หากธุรกิจสามารถผสมผสานการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Tools) หลาย ๆ ชนิดเข้าด้วยกันอย่างกลมกลืน โดยที่ทุก ๆ เครื่องมือดังกล่าวมาข้างต้นต่างมุ่งสู่เป้าหมายที่ชัดเจนเป็นหนึ่งเดียวแล้ว ก็สามารถผลักดันให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ที่เข้มแข็ง และทรงพลังมากพอที่จะช่วยสนับสนุนการตลาดของธุรกิจได้อย่างดี ดังที่ Kotler (2003) ได้ยืนยันไว้ว่า ภาพลักษณ์ที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้เกิดผลดีต่อธุรกิจใน 3 ส่วนคือ (1) ช่วยสร้างบุคลิกและคุณค่าแก่สินค้า

(Product Value and Proposition) (2) ชวนนำเสนอความแตกต่างที่ชัดเจน ไม่สับสนกับคู่แข่ง และ (3) ภาพลักษณ์ในจิตใจ (Mental Image) ช่วยก่อให้เกิดพลังของอารมณ์ความรู้สึก โดยการถ่ายทอดภาพลักษณ์เหล่านี้ผ่านช่องทางการสื่อสารทุกชนิด และการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) เช่น หากกำหนดว่า "ไอบีเอ็มคือบริการ" (IBM Means Service) ข่าวสารนี้จะต้องสื่อผ่านทุกทางทั้งสัญลักษณ์ (Symbols) สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ บรรยายากาศของบริษัท กิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้น ตลอดจนพฤติกรรม การแสดงออกของพนักงาน

จากการพัฒนาเครื่องมือการสื่อสารตลาดแบบต่าง ๆ นั้นมีส่วนทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อบริการของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ทำให้สถาบันอุดมศึกษาของภาคเอกชนให้ความสนใจในการนำกลยุทธ์ดังกล่าวมาใช้เพื่อสื่อสารให้ลูกค้าเป้าหมาย โดยเป็นที่มาของการศึกษาถึง "ศึกษานำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ในการสร้างคุณค่าตราสินค้าของสถาบันอุดมศึกษาในมุมมองของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล" เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางด้านการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าเป้าหมาย เพื่อเป็นประโยชน์กับการนำปัจจัยดังกล่าวไปใช้วางแผนในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนต่อไป

## วัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงคุณค่าตราสินค้าของสถาบันอุดมศึกษาในมุมมองของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อคุณค่าตราสินค้าของสถาบันอุดมศึกษาในมุมมองของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ทำการวิจัยได้ทบทวนทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาปรับใช้กับการกำหนดกรอบแนวคิด และการสร้างเครื่องมือในการศึกษาวิจัย โดยได้แบ่งเป็น ทฤษฎีหรือแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ซึ่งประกอบไปด้วย แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

แบบผสมผสานแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า และทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการเลือกเปิดรับสาร

นอกจากนี้แล้ว ยังได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งภายในประเทศและต่างประเทศซึ่งประกอบด้วย ขนตติ ลือเปี่ยม ได้ศึกษาเรื่อง "ประสิทธิผลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อพฤติกรรมการซื้อปัจจัยทางการเกษตร" พนิดา ไคว้เจริญ ได้ศึกษาเรื่อง "ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในธุรกิจบริการ" ชุติรัตน์ บรรณเกียรติกุล ได้ศึกษาเรื่อง "การวัดคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจบริการ" นภัสกร ตักดานวงศ์ ได้ศึกษาเรื่อง "การวัดคุณค่าตราสินค้าในตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจ" นันทนา บริพันธ์านนท์ ได้ศึกษาเรื่อง "ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารการตลาด" สุธฤทัย โชติกะสุภา ได้ศึกษาเรื่อง "การใช้การสื่อสารการตลาดครบวงจรของรถยนต์นั่งญี่ปุ่น (ส่วนบุคคล) ในการสร้างภาพลักษณ์ต่อผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร" Sreedhar, Vishag and Robert ได้ศึกษาเรื่อง "Integrated Marketing Communication (IMC) and Brand Identity as Critical Components of Brand Equity Strategy" Reid ได้ศึกษาเรื่อง "Performance Auditing of Integrated marketing Communication (IMC) Actions and Outcomes" และ Angel ได้ศึกษาเรื่อง "The Impact of Marketing Communication and price Promotion on Brand Equity"

## ขอบเขตของการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

#### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เข้ามาศึกษาในปี 2550 และจำนวนประชากรที่ใช้จะใช้ฐานข้อมูลในปี 2549 โดยศึกษาสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ทั้งที่เป็นมหาวิทยาลัยและวิทยาลัยเอกชน รวมจำนวนทั้งสิ้น 258,282 คน

#### กลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างจะใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) คือ กลุ่มนักศึกษาจากมหาวิทยาลัยและวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมี การกำหนดวิธีการสุ่มแบบตามความสะดวก (Convenience

Sampling) เพื่อใช้ในการกำหนดสถานที่ที่จะใช้เก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง รวมจำนวนทั้งสิ้น 2,306 คน

### วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ใช้วิธีการแจกแบบสอบถามให้กับนักศึกษาปีที่ 1 ตามสถาบันต่างๆ รวมแบบสอบถามทั้งหมด 2,306 ชุด
2. ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยจะขอความอนุเคราะห์ให้ช่วยตอบแบบสอบถามให้ โดยผู้วิจัยจะเป็นผู้ที่แจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างเอง พร้อมทั้งอธิบายวิธีการกรอกแบบสอบถาม และคอยให้คำแนะนำในกรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามอาจมีข้อสงสัยต่างๆ เกิดขึ้น

### การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการลงรหัส (Coding) และนำมาประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำเสนอ และสรุปผลในการวิจัยครั้งนี้ ได้ใช้การคำนวณค่าสถิติต่างๆ 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) ในการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานประเภทกิจกรรมหลักและกิจกรรมเสริมส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้าน การรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า

## ผลการศึกษา

### 1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

#### 1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลจากการศึกษาพบว่าจากกลุ่มตัวอย่างศึกษาอยู่ที่มหาวิทยาลัยปทุมธานีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.9 โดยศึกษาในหลักสูตร 4 ปี คิดเป็นร้อยละ 82.0 ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง

คิดเป็นร้อยละ 57.4 โดยเฉลี่ยอายุ 19 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.9 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท โดยรายได้ที่ได้รับส่วนใหญ่ใช้จ่ายเรื่องค่าอาหาร และค่าใช้จ่ายส่วนตัวในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันคิดเป็นร้อยละ 30.1 และร้อยละ 30.5 ตามลำดับ โดยมีบิดาประกอบอาชีพเจ้าของกิจการ/ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 31.1 มารดาประกอบอาชีพแม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 28.2 รายได้ครอบครัวเฉลี่ย 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.6 โดยสถานะของครอบครัวอยู่ด้วยกันไม่ได้แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 77.2

### 1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

จากการศึกษาพบว่า การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีค่าเฉลี่ยในการเปิดรับระดับมาก ได้แก่ การเข้าใช้บริการเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยเพื่อค้นหาข้อมูล และเคยอ่านป้ายโฆษณาของมหาวิทยาลัยต่างๆ การเปิดรับการสื่อสารในระดับปานกลาง ได้แก่ การดูโฆษณาของมหาวิทยาลัยต่างๆ เพื่อตัดสินใจศึกษาต่อ ตอนเป็นนักเรียนเคยเห็นการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (เช่น สมุด หนังสือ ปากกา หมวก แก้วน้ำที่มีตราสินค้าของมหาวิทยาลัยต่างๆ ติดอยู่) เคยติดต่อหน่วยงานของมหาวิทยาลัยเพื่อประกอบการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อได้รับข้อมูลข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์ เช่น ข่าวเกี่ยวกับนักศึกษาได้รับรางวัลข่าวการให้บริการสังคม เป็นต้น ของมหาวิทยาลัยต่างๆ เคยเห็นการออกบูธแนะนำมหาวิทยาลัยต่างๆ ได้รับจดหมายหรือเอกสารการติดต่อจากมหาวิทยาลัยต่างๆ เห็นสื่อเคลื่อนที่เช่น สื่อตามรถเมล์ รถตู้ ของมหาวิทยาลัยต่างๆ เคยเข้าร่วมกิจกรรมของมหาวิทยาลัยต่างๆ และได้รับการจัดหรือไปรษณียบัตรติดต่อจากมหาวิทยาลัยต่างๆ ส่วนการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีค่าเฉลี่ยในการเปิดรับระดับน้อย ได้แก่ การที่เคยได้รับการบริการหรือการให้บริการของมหาวิทยาลัยต่างๆ ผ่านทางโทรศัพท์ (Call Center) และการได้รับ SMS ส่งมาทางโทรศัพท์มือถือจากมหาวิทยาลัยต่างๆ

### 1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการวัดคุณค่าตราสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้านั้นประกอบไปด้วย องค์ประกอบทางการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ซึ่งแบ่งออกเป็น 1) การระลึกได้ (Recall) 2) การรู้จักตราสินค้า (Brand Recognition) 3) การรู้จักตัวสินค้า

(Product Awareness) 4) การรับรู้ตราสินค้าจากสื่อต่างๆ องค์ประกอบทางด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า องค์ประกอบทางด้าน การรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า และองค์ประกอบทางด้านความภักดีต่อตราสินค้า

เมื่อพูดถึงมหาวิทยาลัยเอกชนอันดับ 1 ผลปรากฏว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นึกถึงมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เมื่อพูดถึงมหาวิทยาลัยเอกชนอันดับ 2 ผลปรากฏว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นึกถึงมหาวิทยาลัยศรีปทุม

เมื่อพูดถึงมหาวิทยาลัยเอกชนอันดับ 3 ผลปรากฏว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นึกถึงมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

นอกจากนี้ยังพบว่า หากเอ่ยถึงมหาวิทยาลัยเอกชนแล้ว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักจะนึกถึงด้านคุณภาพการศึกษา เป็นสำคัญ

ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถอธิบายความเป็นเอกลักษณ์ของมหาวิทยาลัยที่ตนเองศึกษาที่ตรงกับความรูสึกนึกคิดในระดับเห็นด้วย ได้แก่ คุณสมบัติเรื่องของคุณภาพเจ้าหน้าที่ที่มีความรอบรู้อย่างดีและพร้อมในคำแนะนำปรึกษา มีหลักสูตรการเรียนการสอนที่ทันสมัยและเป็นที่ต้องการของตลาด มีภาพลักษณ์ที่ดี มีกระบวนการเรียนการสอนที่ดีมาก มีบรรยากาศที่เอื้ออำนวยต่อการเรียนการสอน มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อได้น่าสนใจ และทำเลที่ตั้งมีความสะดวกในการเดินทาง ส่วนเอกลักษณ์ของมหาวิทยาลัยที่ตรงกับความรูสึกนึกคิด ในระดับไม่แน่ใจ ได้แก่ คุณสมบัติเรื่อง ค่าธรรมเนียมในการศึกษามีความเหมาะสม

จากการสอบถามถึงประเภทของสื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักมหาวิทยาลัยเอกชน สามารถเรียงตามลำดับตามการรับรู้จากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ประเภทของสื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักมหาวิทยาลัยเอกชนที่ศึกษาอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การรู้จักจากเพื่อนญาติหรือคนรู้จักแนะนำสื่อที่ทำให้รู้มหาวิทยาลัยแห่งนี้ในระดับปานกลาง ได้แก่ จากงานแนะนำ จากสื่อโฆษณาในอินเทอร์เน็ต จากโปสเตอร์ จากสื่อโฆษณาบนสื่อต่างๆ จากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ จากป้าย บิลบอร์ด จากสื่อโฆษณาทางนิตยสาร จากป้ายโฆษณาที่ปักประจำทาง จากสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ ส่วนสื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามรู้มหาวิทยาลัยเอกชนที่เรียนอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ รู้จักจากสื่อโฆษณาทางวิทยุ จากสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์

การสอบถามถึงความรูสึกของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อมหาวิทยาลัยเอกชนที่ตนเอง เรียงลำดับตามระดับความรูสึกมากไปหาน้อย โดยความรูสึกที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีต่อมหาวิทยาลัยที่ตนเองเรียนในระดับเห็นด้วยได้แก่ ด้านคุณภาพทางการศึกษา ด้านความแตกต่างที่มีต่อมหาวิทยาลัยอื่น ด้านชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยมีผลดีต่อการสมัครงาน ด้านความพร้อมที่จะแนะนำให้คนที่รู้จักมาเรียนในมหาวิทยาลัยของแห่งนี้ และด้านความพอใจต่อระบบการบริหารงานของมหาวิทยาลัยแห่งนี้ ส่วนระดับความรูสึกของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยที่ตนเองศึกษาอยู่ในระดับไม่แน่ใจ ได้แก่ ด้านอยากเรียนต่อในระดับปริญญาโทในมหาวิทยาลัยแห่งนี้ และขณะนี้มีความคิดว่าจะอยากเปลี่ยนมหาวิทยาลัย

การสอบถามถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของมหาวิทยาลัยเอกชนที่ผู้ตอบแบบสอบถามศึกษาอยู่ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 44.5

## 2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยใช้กิจกรรมหลักส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า โดยแยกพิจารณา 3 ประเด็นได้แก่ ด้านการตระหนักรู้ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า

สรุปผลได้ ดังนี้

1. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการประเภทกิจกรรมหลักส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ ได้แก่ กิจกรรมด้านการโฆษณา (sig = 0.004) ด้านการขายโดยพนักงานขาย (sig = 0.000) และด้านการส่งเสริมการขาย (sig = 0.000)

2. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการประเภทกิจกรรมหลักส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าได้แก่ ได้แก่ กิจกรรมด้านการโฆษณา (sig = 0.031) ด้านการขายโดยพนักงานขาย (sig = 0.000) ด้านการส่งเสริมการขาย (sig = 0.007) และด้านการประชาสัมพันธ์ (sig = 0.048)

3. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการประเภทกิจกรรมหลักส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้าในมุมมองของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ กิจกรรมด้านการโฆษณา (sig =

0.000) ด้านการขายโดยพนักงานขาย (sig = 0.000) ด้านการส่งเสริมการขาย (sig = 0.000) และด้านการประชาสัมพันธ์ (sig = 0.000)

4. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการประเภทกิจกรรมหลักส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า ในมุมมองของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ กิจกรรมด้านการโฆษณา (sig = 0.000) ด้านการขายโดยพนักงานขาย (sig = 0.000) ด้านการส่งเสริมการขาย (sig = 0.000) และด้านการประชาสัมพันธ์ (sig = 0.000)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยใช้กิจกรรมเสริมส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า โดยแยกพิจารณา 3 ประเด็นได้แก่ ด้านการตระหนักรู้ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า สรุปผลได้ ดังนี้

1. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการประเภทกิจกรรมเสริมส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ ได้แก่ กิจกรรมด้านการให้บริการ (sig = 0.023) การใช้จ่ายต่างๆ (sig = 0.008) และการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (sig = 0.004)

2. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการประเภทกิจกรรมเสริมส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ได้แก่ ได้แก่ กิจกรรมด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ/การจัดแสดงสินค้า (sig = 0.036) การใช้จ่ายต่างๆ (sig = 0.001) และด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (sig = 0.003)

3. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการประเภทกิจกรรมเสริมส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้าในมุมมองของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ กิจกรรมด้านการตลาดแบบตรง (sig = 0.000) การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ/การจัดแสดงสินค้า (sig = 0.000) การให้บริการ (sig = 0.000) สื่อเคลื่อนที่ (sig = 0.000) การใช้จ่ายต่างๆ (sig = 0.000) การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (sig = 0.000) และการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (sig = 0.000)

4. การตลาดแบบบูรณาการประเภทกิจกรรมเสริมส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า ในมุมมองของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ กิจกรรมด้านการตลาดแบบตรง (sig =

0.000) การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ/การจัดแสดงสินค้า (sig = 0.000)

การให้บริการ (sig = 0.000) สื่อเคลื่อนที่ (sig = 0.000) การใช้จ่ายต่างๆ (sig = 0.000) การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (sig = 0.000) และการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (sig = 0.000)

## อภิปรายผล

จากผลการวิจัยพบว่า กิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้าต่อมหาวิทยาลัยเอกชนของผู้ตอบแบบสอบถามนั้น แบ่งออกเป็น 2 กิจกรรม ได้แก่ กิจกรรมหลัก ซึ่งได้แก่ การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ เป็นกิจกรรมที่มหาวิทยาลัยเอกชนได้ใช้ในการติดต่อสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายซึ่งทำให้เกิดการสร้างคุณค่าในตราสินค้าของลูกค้าเป้าหมาย ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ขณะเดียวกันในการสื่อสารการตลาดนั้น จำเป็นต้องมีกิจกรรมเพิ่มเติมหรือเรียกว่า "กิจกรรมสนับสนุน" หรือ "กิจกรรมเสริม" เข้ามาช่วยในการสื่อสารการตลาด ทั้งนี้ เนื่องจากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแต่ละเครื่องมือจำเป็นต้องอาศัยหลักการผสมผสานเพื่อให้เครื่องมือแต่ละเครื่องมือทำงานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ โดยกิจกรรมเสริมประกอบไปด้วย การตลาดแบบตรง การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ/การจัดแสดงสินค้า การให้บริการ สื่อเคลื่อนที่ การใช้จ่ายต่างๆ การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ และการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ

ในการดำเนินงานการตลาดสมัยใหม่เพื่อให้ประสบความสำเร็จนั้น นอกจากการผลิตสินค้าเหมาะสมตรงกับความต้องการของตลาด การกำหนดราคาที่เหมาะสม รวมทั้งการจัดระบบการจัดจำหน่ายให้กับลูกค้าเป้าหมายที่ดีแล้วก็ตาม นับว่ายังไม่เพียงพอ นักการตลาดจึงจำเป็นต้องอาศัยความสำเร็จในการติดต่อสื่อสารไปยังผู้เกี่ยวข้องต่างๆ อีกด้วย การติดต่อสื่อสารจึงเป็นตัวกลางเชื่อมโยงระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจะสามารถโน้มน้าวพฤติกรรมของผู้รับข่าวสารให้เกิดการยอมรับและปฏิบัติตามได้

ในการวิจัยครั้งนี้ การสร้างคุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยเอกชนต่างๆ มีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด

แบบบูรณาการที่สำคัญอย่างหลากหลาย และผสมกันไปในทิศทางเดียวกันในการสร้างคุณค่าตราสินค้าไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมหลักของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมเสริม ได้แก่ การตลาดแบบตรง การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ/การจัดแสดงสินค้า การให้บริการ สื่อเคลื่อนที่ การใช้ป้ายต่างๆ การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ ซึ่งในการที่จะใช้เครื่องมือแต่ละประเภทรูปร่างนั้น มหาวิทยาลัยต่างๆ จะพิจารณาตามการเปลี่ยนแปลงของสภาวะแวดล้อมและสถานการณ์ต่างๆ ในการดำเนินธุรกิจ

ในส่วนของการโฆษณาพบว่า มหาวิทยาลัยเอกชนชั้นนำต่างให้ความสำคัญต่อการสร้างคุณค่าด้านตราสินค้าผ่านการนำเสนอด้านการให้บริการบนเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยต่างๆ เพื่อค้นหาข้อมูล ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าเนื่องจาก เป็นช่องทางการสื่อสารที่สามารถให้ข้อมูลและรายละเอียดอย่างครบถ้วนเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อบริการ เนื่องจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของมหาวิทยาลัยเอกชน ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยรุ่น ดังนั้น การเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารจึงสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยกระบวนการเลือกเปิดรับสารของมนุษย์มี 3 ขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ หมายถึง การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของแต่ละบุคคล โดยอาศัยประสาทสัมผัสในการเปิดรับได้แก่ การได้เห็น การได้ยิน การได้สัมผัส ดังนั้น การรับรู้จึงเป็นกระบวนการแรกที่จะทำให้ผู้บริโภคได้รู้จักตราสินค้าต่างๆ ผ่านช่องทางการติดต่อสื่อสารทั้งด้านกิจกรรมหลักและกิจกรรมเสริมจากมหาวิทยาลัยต่างๆ เป็นต้น

2. การเข้าใจ เป็นกระบวนการในการตีความต่อสารต่างๆ ที่ได้รับจากการได้เห็น ได้ยิน และได้สัมผัสกับข้อมูลข่าวสารที่มหาวิทยาลัยต่างๆ ส่งผ่านข้อมูลนั้นจากกิจกรรมหลักและกิจกรรมเสริม โดยกระบวนการตีความเพื่อให้เกิดการเข้าใจนั้นผู้บริโภคจะเข้าใจมากน้อยแค่ไหนขึ้นอยู่กับ ประสบการณ์ ความคิด อารมณ์ ทัศนคติ ค่านิยม ซึ่งการเลือกตีความเฉพาะส่วนที่สอดคล้องกับข่าวสารเดิมของตนนี้ทำให้ข่าวสารเดียวกัน ได้รับการตีความหมายต่างกัน

3. การยอมรับหรือการจดจำ เมื่อได้ตีความหมายแล้วผู้บริโภคจะเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารไว้ในระบบความจำแตกต่างกัน และสามารถเรียกกลับมาใช้ในอนาคตโดยข่าวสารที่มนุษย์เลือก

จดจำนั้นมักเป็นข่าวสารที่ช่วยเสริมย้ำและสนับสนุนความรู้สึก ความคิด ทัศนคติ ค่านิยมของแต่ละคนให้เข้มแข็งขึ้น และสามารถนำออกมาใช้เมื่อเกิดความขัดแย้งระหว่างข่าวสารเก่ากับข่าวสารใหม่ที่ได้รับเพื่อลดความคับข้องใจเมื่อเกิดความขัดแย้งกันของข่าวสารเก่าและใหม่

อย่างไรก็ตามทุกคนมีธรรมชาติที่จะเปิดรับข่าวสารตลอดเวลาเพียงแต่จะเปิดรับสื่อโดยวิธีใดวิธีหนึ่งก็ด้วยปัจจัยที่กำหนด ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม สภาวะแวดล้อมภายนอกกระบวนการสื่อสาร ซึ่งปัจจัยดังกล่าวจะส่งผลต่อการรับรู้ การเข้าใจและการจดจำของผู้ได้รับสาร แต่ละคนนอกจากนี้ยังพบว่า หลังจากที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มีการเปิดรับสื่อประเภทต่างๆ จากมหาวิทยาลัยเอกชนแล้ว ยังสามารถจำแนกช่องทางการรับรู้สื่อต่างๆ ที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยต่างๆ เช่นเดียวกัน ซึ่งได้แก่ สื่อบุคคล นั่นคือ การรู้จักมหาวิทยาลัยเอกชนจากเพื่อน ญาติ หรือคนรู้จักแนะนำ ได้รับข้อมูลงานสารจากงานแนะแนว ซึ่งเป็นการสื่อสารผ่านบุคคล เหล่านี้เปรียบเสมือนเป็นพนักงานขายของมหาวิทยาลัยเอกชนที่ให้ความรู้ให้ข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยผ่านบุคคลประเภทต่างๆ โดยเสรียศ ธรรมรักษ์ ได้กล่าวไว้ว่าการขายโดยพนักงานขายเป็นการขายโดยใช้บุคคลเป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ซึ่งเกิดจากการติดต่อสื่อสารระหว่างพนักงานกับผู้บริโภค ในการโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้า

เครื่องมือด้านการส่งเสริมการขาย จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขายที่ได้รับจากมหาวิทยาลัยเอกชนต่างๆ โดยจากผลการศึกษาพบว่า เครื่องมือการส่งเสริมการขายของมหาวิทยาลัยเอกชน ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าทั้ง 3 ด้าน เนื่องจากการส่งเสริมการขายเป็นกระบวนการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ ได้ง่ายและส่งผลรวดเร็ว โดยเฉพาะกรณีทีสินค้าหรือบริการนั้นมีความคล้ายคลึงกันมาก จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า เครื่องมือการส่งเสริมการขายเป็นอีกเครื่องมือหนึ่งที่แต่ละมหาวิทยาลัยได้นำมาใช้เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในแต่ละมหาวิทยาลัย

การประชาสัมพันธ์ จากผลการศึกษาพบว่ารูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่มหาวิทยาลัยเอกชนใช้เป็นเครื่องมือใน

การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ทั้งทางด้านความเชื่อมโยงและคุณภาพตราสินค้า อันเนื่องมาจาก การประชาสัมพันธ์สามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้สูงสามารถเผยแพร่ข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและเข้าถึงเฉพาะกลุ่มได้ และยังสอดคล้องกับการสร้างคุณค่าตราสินค้า ซึ่งเป็นหลักการสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ส่วนด้านกิจกรรมเสริมที่มหาวิทยาลัยเอกชนจัดขึ้นนั้น ประกอบไปด้วย กิจกรรมต่างๆ เพื่อให้กิจกรรมหลักมีประสิทธิภาพ และเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายมากขึ้น ได้แก่ การตลาดแบบตรง การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ การให้บริการ สื่อเคลื่อนที่ การใช้ป้ายต่างๆ การติดต่อสื่อสารผ่านอิเล็กทรอนิกส์ และการติดต่อสื่อสารโดยใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ นั้น สามารถสร้างคุณค่าในตราสินค้าด้านการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้าและทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ด้วยเช่นกัน

ผลจากการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรมหลักและกิจกรรมสนับสนุนของมหาวิทยาลัย เอกชน ส่งผลต่อการสร้างคุณค่าในตราสินค้าของแต่ละมหาวิทยาลัย อันเนื่องมาจาก รูปแบบการสื่อสาร เป็นการสื่อสารแบบผสมผสาน โดยนำเอาจุดแข็งของแต่ละสื่อมาให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อให้การติดต่อสื่อสารด้านการตลาดตรงไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และสร้างพฤติกรรมให้เกิดขึ้นได้ในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การสื่อสารการตลาดในปัจจุบันซึ่งอยู่ภายใต้

การแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรงนั้นการใช้เครื่องมือทางการสื่อสารเพียงอย่างเดียวหนึ่งคงจะไม่ได้ผลอีกต่อไป เนื่องจากมีผู้ขายสินค้าหรือผู้ส่งข่าวสารจำนวนมากพยายามที่จะเข้าถึงผู้รับข่าวสารหรือผู้บริโภคกลุ่มเดียวกันในรูปแบบต่างๆ มากขึ้น นักการตลาดและนักโฆษณาจึงจำเป็นต้องใช้การสื่อสารทุกรูปแบบในการที่จะเข้าถึงผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้ามากที่สุดเท่าที่จะทำได้

การศึกษาในครั้งนี้จึงสามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อการคุณค่าตราสินค้า โดยที่การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีส่วนช่วยในการสร้างคุณค่าตราสินค้า และส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าตามแนวคิดที่กล่าวไว้ว่า การสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้า โดยการสื่อสารการตลาด

แบบบูรณาการจะเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งในการติดต่อสื่อสารข้อมูลต่างๆ ไปยังผู้บริโภค โดยกลยุทธ์ต่างๆ ในการสื่อสารไปยังเป้าหมายเพื่อให้เกิดการรับรู้ การเรียนรู้ และเกิดพฤติกรรม ในที่สุดของกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของแต่ละมหาวิทยาลัย

## กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยศรีปทุมที่ให้ทุนสนับสนุนในการทำวิจัยในครั้งนี้

## บรรณานุกรม

- ชนเดตี ลือเปี่ยม. 2544. "ประสิทธิภาพของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อพฤติกรรมการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร." วิทยานิพนธ์ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา บัณฑิตวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูลีรัตน์ บรรณเกียรติกุล. 2544. "การวัดคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจบริการ." วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา บัณฑิตวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นภัสกร ศักดานวงศ์. 2545. "การวัดคุณค่าตราสินค้าในตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจ." วิทยานิพนธ์ปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา บัณฑิตวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นันทนา บริพันธ์านนท์. 2542. "ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารการตลาด." วิทยานิพนธ์ปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา บัณฑิตวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พนิดา ไคว้เจริญ. 2546. "ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในธุรกิจบริการ." วิทยานิพนธ์ปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา บัณฑิตวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุดฤทัย โชติตะสุภา. 2544. "การใช้การสื่อสารทางการตลาดครบวงจรของรถยนต์นั่งญี่ปุ่น (ส่วนบุคคล) ในการสร้างภาพลักษณ์ต่อผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร." วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย



Angel, F. Villarejo-Ramos. 2005. "The Impact of Marketing Communication and Price Promotion on Brand Equity." **Journal of Brand Management**. 23, 2: 105-115.

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.

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

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.



### >> วิจิต ภู่อัน

จบการศึกษาหลักสูตรดุริยางค์บัณฑิต สาขาการตลาด จาก The University of Sarasota และดุริยางค์บัณฑิต สาขาการตลาดระหว่างประเทศ จาก Nova Southeastern University, Florida ประเทศสหรัฐอเมริกา หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และหลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์เกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ปัจจุบันทำงานในตำแหน่ง คณบดีวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม ผลงานทางวิชาการ เช่น พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ IT ในงานคอมมาร์ท ให้กับบริษัท เอ อาร์ ไอ พี จำกัด (มหาชน) ปี 2551-ปัจจุบัน, "การรับรู้สื่อในรถไฟฟ้าใต้ดิน" บริษัท ไตรแอดส์ เน็ทเวิร์คส์ จำกัด เป็นต้น