

ชื่อเรื่อง	การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
ผู้เขียน	นางสาวสรัญญา สิริชัย
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
ประธานกรรมการที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร.กัญญ์พัชวี กล่อมธงเจริญ

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่มีวัตถุประสงค์หลักคือ 1) ศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ 2) ศึกษาอุปนิสัยการบริโภคสื่อของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ โดยศึกษาจากกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ภาคปกติ รหัส 53 และ 54 จำนวน 400 คน สำหรับผลการศึกษาวิเคราะห์แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ระหว่าง 17 – 19 ปี เป็นนักศึกษา รหัส 53 กำลังศึกษาอยู่ในคณะครุศาสตร์มากที่สุด รองลงมาคือ คณะวิทยาการจัดการ สำหรับสาขาที่กำลังศึกษามากที่สุดมีจำนวนเท่ากันคือ สาขาการจัดการและสาขาภาษาไทย รองลงมาคือ สาขาคอมพิวเตอร์ ภูมิำเนาของนักศึกษาส่วนมากอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ รองลงมาคือ จังหวัดเชียงราย

ระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ โดยรวม ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษามีระดับการรับรู้ข่าวสารของทางมหาวิทยาลัยผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีระดับการรับรู้ของเครื่องมือการสื่อสารที่ผ่านสื่อมวลชน และเครื่องมือการสื่อสารที่ไม่ผ่านสื่อมวลชน อยู่ในระดับมากเท่ากัน โดยเครื่องมือการสื่อสารที่ผ่านสื่อมวลชนที่มีระดับค่าเฉลี่ยของการรับรู้ข่าวสารมากที่สุดคือ อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์มหาวิทยาลัย $www.cmru.ac.th$ ($\bar{X} = 4.12$) รองลงมา คือ สื่อโทรทัศน์ ($\bar{X} = 3.99$) และ สื่อวิทยุ ($\bar{X} = 3.86$) ตามลำดับ สำหรับเครื่องมือการสื่อสารที่ไม่ผ่านสื่อมวลชนที่มีระดับค่าเฉลี่ยของการรับรู้ข่าวสารมากที่สุดคือ สื่อบุคคล ($\bar{X} = 3.87$) รองลงมาคือ แผ่นพับของคณะต่าง ๆ ภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ($\bar{X} = 3.77$) และสื่อการจัดกิจกรรมพิเศษ ($\bar{X} = 3.75$) ตามลำดับ

อุปนิสัยการบริโภคสื่อต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษามีอุปนิสัยในการรับข่าวสาร ทั่วไปจากสื่อบุคคล มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 82.50 โดยมีการรับข่าวสารจากเพื่อนมากที่สุดคิดเป็น ร้อยละ 73.25 รองลงมาคือ เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องร้อยละ 11 และครู – อาจารย์ ร้อยละ 9 ตามลำดับ อุปนิสัยในการรับข่าวสารทั่วไปรองลงมามีจำนวนเท่ากันคือ นักศึกษาได้รับข้อมูลข่าวสารทั่วไป จากการพบเห็นสื่อกลางแจ้งและสื่ออินเตอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 78 โดยได้รับข่าวสารจากสื่อ กลางแจ้งจากการพบเห็นสื่อประเภทป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (Billboard) มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 64.75 รองลงมาคือ ป้ายโฆษณาหน้ากันสาดอาคาร (Sky Board) คิดเป็นร้อยละ 43 และป้ายโฆษณา ทำด้วยผ้า (Banner) คิดเป็นร้อยละ 37.75 ตามลำดับ ส่วนการใช้สื่ออินเตอร์เน็ตมีการใช้เว็บไซต์ใน การค้นหาข้อมูลข่าวสารทั่วไปที่สูงที่สุดคือ เว็บไซต์ Google คิดเป็นร้อยละ 63 รองลงมาคือ เว็บไซต์ Hotmail คิดเป็นร้อยละ 39.75 และเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 24 ตามลำดับ ส่วนอุปนิสัยในการรับข่าวสารทั่วไปที่สูงเป็นอันดับสามคือ นักศึกษาได้รับข้อมูล ข่าวสารทั่วไปจากการรับชมสื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 72.25 โดยมีการรับชมสถานีโทรทัศน์ ช่อง 3 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.50 รองลงมาคือ ช่อง 7 คิดเป็นร้อยละ 20.75 และช่อง 5 คิดเป็นร้อยละ 19 ตามลำดับ

Title	Chiang Mai Rajabhat University Students' Perception on Integrated Marketing Communication
Author	Miss Sarunya Sittichai
Degree of	Master of Business Administration in Business Administration
Advisory Committee Chairperson	Dr. Kunpatsawee Klomthongjareon

ABSTRACT

The objectives of this study were to explore: 1) Chiangmai Rajabhat University students' perception on integrated marketing communication and 2) media consumption habit of students. The simple group in the study were 400 codes 53 and 54 students. A set of questionnaires was used for data collection and analyzed by using the statistical package. Results of the study were sorted in to 3) parts as follows:

Regarding demographic data, it was found that most of the respondents were female, 17-19 years old, and code 53 students. They were studying in the faculty of Education most and followed by the faculty of Management Science. They were taking up Management and Thai language majors most and followed by Commuter major. Most of their domiciles were in Chiangmai and followed by Chiangrai.

As a whole, the respondents had a high level of the perception on news/information of the university through the integrated marketing communication tools. Also, they had a high level of the perception of the communication tools though mass media and non-mass media (equal). The former was internet/university website most ($\bar{X}=4.12$). This was followed by television ($\bar{X}=3.99$) and radio ($\bar{X}=3.86$). The letter was people most ($\bar{X}=3.87$), and followed by brochure of various faculties of the university ($\bar{X}=3.77$) and special activities media ($\bar{X}=3.75$), respectively.

Regarding the consumption behavior on the integrated tools of marketing communication, it was found that the respondents perceived the data/ information from the personnel media most (82.50 %). This was followed by concerned personnel (11.0%) and teachers (9.0%), respectively. More than one-half of the respondents (78.00%) perceived

news/information through internet. This was followed by billboard (64.75%), sky board (43.00%), banner(37.5%), respectively. More than one-half of the respondents used google for finding general information. This was followed by Hotmail website (39.75%) and website of university 24.00%, respondents watched T.V. for 72.25%. Their preferred to watch channel 3 most (34.50%) , channel 7 channel (20.75%), and channel 5 (19.00%), respectively.

