

กัญญารัตน์ สีห์แวววรรณ 2562: ประสิทธิภาพของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัล พัทยาบีชของนักท่องเที่ยวชาวไทย ปรินญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และสารสนเทศ) สาขานิเทศศาสตร์และสารสนเทศ ภาควิชานิเทศศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ อาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระหลัก: รองศาสตราจารย์นฤกฤต วันตะเม็ล, ศศ.ด. 115 หน้า

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัล พัทยาบีชของนักท่องเที่ยวชาวไทย 2) ศึกษาระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัล พัทยาบีชของนักท่องเที่ยวชาวไทย 3) ศึกษาอิทธิพลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวชาวไทย เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุ 15-60 ปี จำนวน 400 คน ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้ใช้ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า 1) การเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัล พัทยาบีชของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า การตลาดเชิงกิจกรรมมีจำนวนการเปิดรับที่สูงที่สุด รองลงมา คือ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการขายโดยพนักงานขาย อยู่ในระดับบางครั้ง 2) การรับรู้คุณค่าตราสินค้าศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัล พัทยาบีชของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ด้านการรู้จักตราสินค้า มีระดับการรับรู้ที่มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า มีการรับรู้ในระดับมาก ส่วนด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีการรับรู้ในระดับปานกลาง 3) เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัล พัทยาบีชของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้ร้อยละ 39 ($Adjusted R^2 = 0.390$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การส่งเสริมการขาย ($\beta = .265$) การตลาดเชิงกิจกรรม ($\beta = .261$) และ การใช้พนักงานขาย ($\beta = .158$) ตามลำดับ

Kanyarat Siwaeowan 2019: The Effectiveness of Integrated Marketing Communication Tools on Brand Equity of CentralFestival Pattaya Beach among Thai Tourists. Master of Arts (Communication Arts and Information), Major Field: Communication Arts and Information, Department of Communication Arts and Information Science. Independent Study Advisor: Associate Professor Nottakrit Vantamay, Ph.D. 115 pages.

The purposes of the research were to study 1) The exposure of Integrated Marketing Communication tools of CentralFestival Pattaya Beach. 2) The effect of brand equity of Thai tourists at CentralFestival Pattaya Beach 3) The effectiveness of Integrated Marketing Communication tools of CentralFestival Pattaya Beach. This study is a quantitative research taken from survey questionnaires. The sample group of 400 undergraduate youth age 15-60 years old in Pattaya Chonburi Province. Analysis and data processing used descriptive analysis included frequency, percentage, mean and standard deviation. The inferential statistical analysis used Multiple Regression analysis [MRA] at statistically significant level of 0.05

The results are found that 1) The exposure of Integrated Marketing Communication tools of CentralFestival Pattaya Beach that event marketing was the high level, followed by the advertising, sales promotion, public relations, direct marketing and personal selling was at some level. 2) The effect of brand equity of Thai tourists at CentralFestival Pattaya Beach that name awareness was at highest level followed by the Perceived Quality Brand Associations was the high level and Brand Loyalty was at moderate level 3) The effectiveness of Integrated Marketing Communication tools of CentralFestival Pattaya Beach average around 39 (Adjusted $R^2 = 0.390$) with statistical significance at 0.05 advertising ($\beta = .265$) for sale by individuals ($\beta = .261$) online marketing ($\beta = .261$), respectively.

Student's signature

Advisor's signature

___ / ___ / ___