

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์เพื่อการยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม” ผู้วิจัยได้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุมทุกระดับ การศึกษาโดยเป็นนักศึกษาในระดับปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก แล้วนำมาวิเคราะห์ค่าทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ซึ่งผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูล ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย โดยมีการนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน ความสะดวกในการวิเคราะห์ และการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ดังนี้

\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Means)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบ (T-Test)
%	แทน	ค่าร้อยละ
DF	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
*	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 คำถามทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารภายในมหาวิทยาลัยศรีปทุม และการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ภายนอกมหาวิทยาลัยศรีปทุม

ตอนที่ 2.1 การรับรู้ข่าวสารภายในมหาวิทยาลัยศรีปทุม

ตอนที่ 2.2 การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ภายนอกมหาวิทยาลัยศรีปทุม

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยศรีปทุม

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ตอนที่ 6 สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ และกลยุทธ์เพื่อการยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม
2. การรับรู้ข่าวสารภายในมหาวิทยาลัยศรีปทุม และการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ภายนอกมหาวิทยาลัยศรีปทุม มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ และกลยุทธ์เพื่อการยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม
3. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ และกลยุทธ์เพื่อการยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม
4. ลักษณะประชากรศาสตร์ การรับรู้ข่าวสารภายในมหาวิทยาลัยศรีปทุม และการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ภายนอกมหาวิทยาลัยศรีปทุม การสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ และกลยุทธ์เพื่อการยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลคำถามทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามกับประชากรกลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุมในระดับปริญญาตรี ปริญญาโท ปริญญาเอก โดยมีจำนวนนักศึกษาในระดับปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก ซึ่งเป็นแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด และในจำนวนแบบสอบถามที่ได้รับคืนมา เป็นแบบสอบถามที่สมบูรณ์ จำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด โดยการวิเคราะห์ข้อมูลคำถามทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามนั้น จะวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมด 7 หัวข้อ ได้แก่ 1.เพศ 2.ระดับการศึกษาในปัจจุบัน 3.อายุ 4.สถานภาพ 5.ภูมิลำเนา 6.อาชีพ และ 7.รายได้ครอบครัวต่อเดือน ซึ่งข้อมูลในส่วนนี้จะนำเสนอเป็นจำนวนและร้อยละตามตารางที่ 4.1 – 4.7 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ชาย	206	51.5
หญิง	194	48.5
รวม	400	100

ที่มา : จากการสำรวจและคำนวณ

จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ส่วนมากเป็นเพศชาย มีจำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 และเป็นเพศหญิง มีจำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกระดับการศึกษาในปัจจุบัน

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ปริญญาตรี	365	91.25
ปริญญาโท	26	6.50
ปริญญาเอก	9	2.25
รวม	400	100

ที่มา : จากการสำรวจและคำนวณ

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ส่วนมากศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี มีจำนวน 365 คน คิดเป็นร้อยละ 91.25 รองลงมาคือ ระดับปริญญาโท มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และน้อยที่สุดคือ ระดับปริญญาเอก มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
17 – 25 ปี	335	83.80
26 – 35 ปี	50	12.50
36 – 45 ปี	8	2.00
46 – 55 ปี	3	0.80
55 ปีขึ้นไป	4	1.00
รวม	400	100

ที่มา : จากการสำรวจและคำนวณ

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ส่วนมากมีช่วงอายุ 17 – 25 ปี มีจำนวน 335 คน คิดเป็นร้อยละ 83.80 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 26 – 35 ปี มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ถัดมาคือ ช่วงอายุ 36 – 45 ปี มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ช่วงอายุ 55 ปีขึ้นไป มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 และน้อยที่สุดคือ ช่วงอายุ 46 – 55 ปี มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
โสด	372	93.0
สมรส	18	4.50
หย่า	6	1.50
หม้าย	4	1.00
รวม	400	100

ที่มา : จากการสำรวจและคำนวณ

จากตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ส่วนมากมีสถานภาพโสด มีจำนวน 372 คน คิดเป็นร้อยละ 93.00 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ถัดมาคือ สถานภาพหย่า มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 และน้อยที่สุดคือ สถานภาพหม้าย มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามภูมิลำเนา

ภูมิลำเนา	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
กรุงเทพมหานคร	99	24.80
ปริมณฑล	48	12.00
ภาคเหนือ	42	10.50
ภาคใต้	47	11.80
ภาคตะวันออก	32	8.00
ภาคตะวันตก	32	8.00
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	47	11.80
ภาคกลาง	50	12.50
ต่างประเทศ	3	0.80
รวม	400	100

ที่มา : จากการสำรวจและคำนวณ

จากตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ส่วนมากมีภูมิลำเนาอยู่กรุงเทพมหานคร มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.80 รองลงมาคือ ภาคกลาง จำนวน 50 คน

คิดเป็นร้อยละ 12.50 ถัดมาคือ ปริมาณพล มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ภาคใต้และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.80 ภาคเหนือ มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ภาคตะวันออกและภาคตะวันตก มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และน้อยที่สุดคือ ต่างประเทศ มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

ภูมิลำเนา	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	32	8.00
พนักงานบริษัทเอกชน	48	12.00
นักศึกษา	305	76.30
เจ้าของกิจการ	10	2.50
อื่นๆ	5	1.30
รวม	400	100

ที่มา : จากการสำรวจและคำนวณ

จากตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ส่วนมากเป็นนักศึกษา มีจำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.30 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทฯ มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ถัดมาคือ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 เจ้าของกิจการ มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และน้อยที่สุดคือ อื่นๆ มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ครอบครัวต่อเดือน

รายได้ครอบครัวต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ไม่เกิน 10,000 บาท	77	19.3
10,001 – 20,000 บาท	93	23.3
20,001 – 30,000 บาท	87	21.8
30,001 – 40,000 บาท	64	16.0
40,001 บาทขึ้นไป	79	19.8
รวม	400	100

ที่มา : จากการสำรวจและคำนวณ

จากตารางที่ 4.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ส่วนมากมีรายได้ครอบครัวต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.30 รองลงมาคือ 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.80 ถัดมาคือ 40,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.80 ไม่เกิน 10,000 บาท มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.30 และน้อยที่สุดคือ 30,001 – 40,000 บาท มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00

สรุปลักษณะของประชากรศาสตร์ จากการเก็บรวบรวมข้อมูล ลักษณะข้อมูลของประชากรศาสตร์ พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี โดยมีช่วงอายุระหว่าง 15 – 25 ปี มีภูมิลำเนาอยู่กรุงเทพฯ รายได้ของครอบครัวมีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท

ตอนที่ 2 การรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยศรีปทุม และการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ภายนอกมหาวิทยาลัยศรีปทุม

2.1 การรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยศรีปทุมภายในมหาวิทยาลัยศรีปทุม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยศรีปทุม ซึ่งข้อมูลในส่วนนี้จะนำเสนอเป็นจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตามตารางที่ 4.8 - 4.15 ดังนี้

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้เคยเห็นโฆษณาหรือรับรู้ข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยศรีปทุม จากสื่อหลายประเภท (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ประเภทสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
โทรทัศน์	60	7.20
วิทยุ	36	4.30
หนังสือพิมพ์	32	3.80
นิตยสาร / วารสาร	63	7.50
สื่อสังคมออนไลน์	354	42.30
การแนะนำจากบุคคล	85	10.20
แผ่นพับ / จดหมายข่าว	54	6.50
กิจกรรมต่างๆ	34	4.10
ป้ายโฆษณา	36	4.30

ประเภทสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
บอร์ดข่าวสารภายในมหาวิทยาลัย	79	9.40
อื่นๆ	4	0.50
รวม	837	100

ที่มา : จากการสำรวจและคำนวณ

จากตารางที่ 4.8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน และมีคำตอบทั้งสิ้น 837 คำตอบ เนื่องจากสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ พบว่า สื่อที่ผู้เคยเห็นโฆษณาหรือรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากมหาวิทยาลัยศรีปทุม มากที่สุดคือ สื่อสังคมออนไลน์ มีผู้เลือกตอบ 354 คน คิดเป็นร้อยละ 42.30 รองลงมาคือ การแนะนำจากบุคคล มีผู้เลือกตอบ 85 คน คิดเป็นร้อยละ 10.20 ถัดมาคือ บอร์ดข่าวสารภายในมหาวิทยาลัย มีผู้เลือกตอบ 79 คน คิดเป็นร้อยละ 9.40 นิตยสาร / วารสาร มีผู้เลือกตอบ 63 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 โทรทัศน์ มีผู้เลือกตอบ 60 คน คิดเป็นร้อยละ 7.20 แผ่นพับ / จดหมายข่าว มีผู้เลือกตอบ 54 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 วิทยุ มีผู้เลือกตอบ 36 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30 ป้ายโฆษณา มีผู้เลือกตอบ 36 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30 กิจกรรมต่างๆ มีผู้เลือกตอบ 34 คน คิดเป็นร้อยละ 4.10 หนังสือพิมพ์ มีผู้เลือกตอบ 32 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 และน้อยที่สุดคือ อื่นๆ มีผู้เลือกตอบจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยศรีปทุมที่ถึงท่านได้ตรงมากที่สุด

ประเภทสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
โทรทัศน์	47	11.80
วิทยุ	26	6.50
หนังสือพิมพ์	14	3.50
นิตยสาร / วารสาร	28	7.00
สื่อสังคมออนไลน์	142	35.50
การแนะนำจากบุคคล	33	8.30
แผ่นพับ / จดหมายข่าว	29	7.30
กิจกรรมต่างๆ	34	8.50
ป้ายโฆษณา	19	4.80

ประเภทสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
บอร์ดข่าวสารภายในมหาวิทยาลัย	26	6.50
อื่นๆ	2	0.50
รวม	400	100

ที่มา : จากการสำรวจและคำนวณ

จากตารางที่ 4.9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน มีการรับสื่อประชาสัมพันธ์ มากที่สุดคือ สื่อสังคมออนไลน์ มีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 รองลงมาคือ โทรทัศน์ มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.80 ถัดมาคือ กิจกรรมต่างๆ มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 การแนะนำจากบุคคล มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 แผ่นพับ / จดหมายข่าว มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.30 นิตยสาร / วารสาร มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 วิจัยและบอร์ดข่าวสารภายในมหาวิทยาลัย มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ป้ายโฆษณา มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 หนังสือพิมพ์ มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 และน้อยที่สุดคือ อื่นๆ มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยศรีปทุมที่ถึงท่านได้ตรงน้อยที่สุด

ประเภทสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
โทรทัศน์	45	11.30
วิทยุ	69	17.30
หนังสือพิมพ์	40	10.00
นิตยสาร / วารสาร	35	8.80
สื่อสังคมออนไลน์	39	9.80
การแนะนำจากบุคคล	34	8.50
แผ่นพับ / จดหมายข่าว	31	7.80
กิจกรรมต่างๆ	40	10.00
ป้ายโฆษณา	31	7.80
บอร์ดข่าวสารภายในมหาวิทยาลัย	36	9.00

ประเภทสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
อื่น ๆ	0	0.00
รวม	400	100

ที่มา : จากการสำรวจและคำนวณ

จากตารางที่ 4.10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน มีความเห็นว่าสื่อประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงได้มากที่สุด คือ วิทยุ มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.30 รองลงมาคือ โทรทัศน์ มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30 ถัดมาคือ หนังสือพิมพ์และกิจกรรมต่างๆ มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 สื่อสังคมออนไลน์ มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.80 บอร์ดข่าวสารภายในมหาวิทยาลัย มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 นิตยสาร / วารสาร มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 การแนะนำจากบุคคล มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 แผ่นพับ / จดหมายข่าวและป้ายโฆษณา มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยศรีปทุมที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยศรีปทุมมากที่สุด

ประเภทสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
โทรทัศน์	37	9.30
วิทยุ	39	9.80
หนังสือพิมพ์	29	7.30
นิตยสาร / วารสาร	26	6.50
สื่อสังคมออนไลน์	120	30.00
การแนะนำจากบุคคล	46	11.50
แผ่นพับ / จดหมายข่าว	25	6.30
กิจกรรมต่างๆ	25	6.30
ป้ายโฆษณา	30	7.50
บอร์ดข่าวสารภายในมหาวิทยาลัย	22	5.50
อื่น ๆ	1	0.30
รวม	400	100

ที่มา : จากการสำรวจและคำนวณ

จากตารางที่ 4.11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน มีความคิดเห็นว่สื่อประชาสัมพันธที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยศรีปทุมมากที่สุด คือ สื่อสังคมออนไลน์ มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมาคือ การแนะนำจากบุคคล มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ถัดมาคือ วิทยุ มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.80 โทรทัศน์ มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30 ป้ายโฆษณา มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 หนังสือพิมพ์ มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.30 นิตยสาร / วารสาร มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 แผ่นพับ / จดหมายข่าวและกิจกรรมต่างๆ มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30 บอร์ดข่าวสารภายในมหาวิทยาลัย มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และน้อยที่สุดคือ อื่นๆ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยศรีปทุมว่าเป็นผลจากการรับรู้สื่อประชาสัมพันธภายในมหาวิทยาลัยศรีปทุมจากสื่อต่างๆ หรือไม่

ระดับการรับรู้สื่อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
มีผลมากอย่างยิ่ง	72	18.0
ค่อนข้างมีผล	81	20.3
ไม่แน่ใจ	26	6.5
ไม่ค่อยมีผลเท่าไร	16	4.0
ไม่มีผล	205	51.30
รวม	400	100

ที่มา : จากการสำรวจและคำนวณ

จากตารางที่ 4.12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน มีความคิดเห็นว่าการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยศรีปทุม เป็นผลจากการรับรู้ข่าวสารภายในมหาวิทยาลัยศรีปทุมจากสื่อต่างๆ ส่วนมากคิดว่า ไม่มีผล มีจำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.20 รองลงมาคือ ค่อนข้างมีผล มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.30 ถัดมาคือ มีผลมากอย่างยิ่ง มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 ไม่แน่ใจ มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และน้อยที่สุดคือ ไม่ค่อยมีผลเท่าไร มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของภาพลักษณ์เป็นไปตามที่ได้ประชาสัมพันธ์ไว้หรือไม่

รายละเอียด	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
เหมือนที่มีการประชาสัมพันธ์	124	31.0
ค่อนข้างเหมือนที่มีการประชาสัมพันธ์	178	44.50
ไม่เหมือนที่มีการประชาสัมพันธ์	98	24.50
รวม	400	100

ที่มา : จากการสำรวจและคำนวณ

จากตารางที่ 4.13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน มีความคิดเห็นว่าภาพลักษณ์เป็นไปตามที่ได้ประชาสัมพันธ์มากที่สุด คือ ค่อนข้างเหมือนที่มีการประชาสัมพันธ์ มีจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 รองลงมาคือ เหมือนที่มีการประชาสัมพันธ์ มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 และน้อยที่สุดคือ ไม่เหมือนที่มีการประชาสัมพันธ์ มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของความรู้สึกประทับใจกับภาพลักษณ์ตามที่ได้มีการประชาสัมพันธ์

รายละเอียด	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ประทับใจ	180	45.00
เฉยๆ	137	34.25
ไม่ประทับใจ	83	20.75
รวม	400	100

ที่มา : จากการสำรวจและคำนวณ

จากตารางที่ 4.14 พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน มีความรู้สึกประทับใจกับภาพลักษณ์ตามที่ได้มีการประชาสัมพันธ์มากที่สุด คือ ประทับใจ มีจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมาคือ เฉยๆ มีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.20 และน้อยที่สุดคือ ไม่ประทับใจ มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละส่วนที่ตรงกับที่ประชาสัมพันธั้ไว้มากที่สุด เมื่อได้เข้ามาศึกษาในมหาวิทยาลัยศรีปทุม

รายละเอียด	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ผู้บริหาร / อาจารย์ / บุคลากร	63	15.80
ความรู้ที่ได้จากการศึกษา	78	19.50
อาคาร / สถานที่	67	16.80
ความทันสมัยของอุปกรณ์ในการเรียน	47	11.80
ค่าใช้จ่ายในการเรียน	54	13.50
การเดินทาง	41	10.30
เพื่อนร่วมสถาบัน	46	11.50
อื่นๆ	4	1.00
รวม	400	100

ที่มา : จากการสำรวจและคำนวณ

จากตารางที่ 4.15 พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน มีความเห็นเป็นส่วนที่ตรงกับที่ประชาสัมพันธั้ไว้มากที่สุด เมื่อได้เข้ามาศึกษาในมหาวิทยาลัยศรีปทุม มากที่สุด คือ ความรู้ที่ได้จากการศึกษา มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 รองลงมาคือ อาคาร / สถานที่ มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80 ถัดมาคือ ผู้บริหาร / อาจารย์ / บุคลากร มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.80 ค่าใช้จ่ายในการเรียน บุคลากร มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ความทันสมัยของอุปกรณ์ในการเรียน มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.80 เพื่อนร่วมสถาบัน มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 การเดินทาง มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30 และน้อยที่สุดคือ ไม่อื่นๆ มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

สรุปการรับรู้ข่าวสารภายในมหาวิทยาลัยศรีปทุมภายในมหาวิทยาลัยศรีปทุม กลุ่มตัวอย่างลักษณะข้อมูลของการรับรู้ข่าวสารภายในมหาวิทยาลัยศรีปทุมภายในมหาวิทยาลัยศรีปทุม พบว่ารับรู้ข่าวสารการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการแนะนำจากบุคคลเป็นส่วนใหญ่ รวมถึงสื่อที่รับรู้ได้ตรงที่สุดคือ สื่อสังคมออนไลน์ และการแนะนำจากบุคคล ด้วยเช่นกัน ส่วนสื่อที่รับรู้ข่าวสารได้น้อยที่สุดได้แก่ แผ่นพับ / จดหมายข่าว และป้ายโฆษณา สำหรับสื่อที่รับรู้และมีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์ และการแนะนำจากบุคคล ซึ่งการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ว่าเป็นไปตามประชาสัมพันธั้หรือไม่นั้นปรากฏว่า ค่อนข้างเป็นไปตามที่ประชาสัมพันธั้

ไว้ และก็ยังเกิดความประทับใจต่อภาพลักษณ์ที่ตรงตามที่ได้ประชาสัมพันธ์ไว้เช่นกัน ส่วนที่ตรงกับการรับรู้ข่าวสารภายในมหาวิทยาลัยศรีปทุมมากที่สุดได้แก่ผู้บริหาร / อาจารย์ / บุคลากร , ความรู้ที่ได้จากการศึกษา และอาคาร สถานที่

2.2 การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ภายนอกมหาวิทยาลัยศรีปทุม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ภายนอกมหาวิทยาลัยศรีปทุม ซึ่งข้อมูลในส่วนนี้จะนำเสนอเป็นจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตามตารางที่ 4.16 ดังนี้

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์

ประเภทของสื่อ ประชาสัมพันธ์ ภายนอก	ระดับการรับรู้ (จำนวน/ร้อยละ)					(\bar{x})	(S.D.)	แปล ค่า
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
สื่อมวลชน						3.37	1.44	ปาน กลาง
โทรทัศน์	128 (32.0)	84 (21.0)	80 (20.0)	47 (11.8)	61 (15.3)	3.44	1.43	มาก
วิทยุกระจายเสียง	121 (30.3)	70 (17.5)	79 (19.8)	68 (17.0)	62 (15.5)	3.30	1.45	ปาน กลาง
หนังสือพิมพ์	124 (31.0)	74 (18.5)	70 (17.5)	66 (16.5)	66 (16.5)	3.32	1.47	ปาน กลาง
นิตยสาร/วารสาร	125 (31.2)	85 (21.3)	76 (19.0)	61 (15.3)	53 (13.3)	3.42	1.41	มาก
สื่อออนไลน์						3.97	1.24	มาก
Website มหาวิทยาลัย ศรีปทุม	271 (67.8)	62 (15.5)	28 (7.0)	20 (5.0)	19 (4.8)	4.37	1.12	มาก ที่สุด
Facebook Fanpage มหาวิทยาลัยศรีปทุม	270 (67.5)	71 (17.8)	28 (7.5)	17 (4.3)	14 (3.5)	4.42	1.03	มาก ที่สุด
You tube มหาวิทยาลัย ศรีปทุม	183 (45.8)	99 (24.7)	59 (14.5)	29 (7.3)	31 (7.8)	3.95	1.26	มาก

ประเภทของสื่อ ประชาสัมพันธ์ ภายนอก	ระดับการรับรู้ (จำนวน/ร้อยละ)					(X̄)	(S.D.)	แปล ค่า
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
Instagram มหาวิทยาลัย ศรีปทุม	184 (46.0)	80 (20.0)	64 (16.0)	42 (10.5)	30 (7.5)	3.87	1.30	มาก
Line มหาวิทยาลัย ศรีปทุม	151 (37.8)	89 (22.3)	80 (20.0)	49 (12.3)	31 (7.8)	3.70	1.30	มาก
Email มหาวิทยาลัย ศรีปทุม	146 (36.5)	73 (18.3)	74 (18.5)	59 (14.8)	48 (12.0)	3.53	1.41	มาก
สื่อบุคคล						3.75	1.34	มาก
อาจารย์แนะแนว / อาจารย์ประจำชั้น/ประจำ วิชา/อื่นๆ	198 (49.5)	86 (21.5)	64 (16.0)	32 (8.0)	20 (5.0)	4.03	1.19	มาก
บิดา/มารดา / ญาติ / พี่ น้อง	195 (48.8)	66 (16.5)	72 (18.0)	29 (7.0)	38 (9.5)	3.88	1.34	มาก
เพื่อน	204 (51.0)	78 (19.5)	62 (15.5)	26 (6.5)	31 (7.8)	4.01	1.26	มาก
รุ่นพี่	154 (38.5)	79 (19.8)	85 (21.3)	40 (10.0)	42 (10.5)	3.66	1.35	มาก
คนรู้จัก	154 (38.5)	75 (18.8)	80 (20.0)	46 (11.5)	45 (11.3)	3.62	1.38	มาก
นักแสดง/นักร้อง/บุคคลที่ มีชื่อเสียง	141 (35.5)	57 (14.3)	88 (22.0)	49 (12.3)	65 (16.3)	3.42	1.47	มาก
เจ้าหน้าที่/อาจารย์ใน มหาวิทยาลัยศรีปทุม	152 (38.0)	69 (17.3)	86 (21.5)	49 (12.3)	44 (11.0)	3.60	1.38	มาก
สื่อเฉพาะกิจ						3.46	1.37	มาก
แผ่นพับ	131 (32.8)	83 (20.8)	91 (22.8)	52 (13.0)	43 (10.8)	3.52	1.35	มาก
จดหมายข่าว	128 (32.0)	62 (15.5)	103 (25.8)	51 (12.8)	55 (13.8)	3.39	1.40	ปาน กลาง
สื่อกิจกรรมพิเศษ						3.52	1.36	มาก
กิจกรรม Open House	133 (33.3)	74 (18.5)	104 (26.0)	40 (10.0)	48 (12.0)	3.51	1.36	มาก

ประเภทของสื่อ ประชาสัมพันธ์ ภายนอก	ระดับการรับรู้ (จำนวน/ร้อยละ)					(\bar{x})	(S.D.)	แปล ค่า
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
กิจกรรม Road Show	131 (32.8)	82 (20.5)	88 (22.0)	52 (13.0)	47 (11.8)	3.51	1.37	มาก
กิจกรรมออกบูธ นิทรรศการ	140 (35.0)	74 (18.5)	98 (24.5)	39 (9.8)	49 (12.3)	3.55	1.37	มาก
สื่ออื่น ๆ						3.64	1.34	มาก
ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (Billboard)	153 (38.3)	79 (19.8)	88 (22.0)	34 (8.5)	46 (11.5)	3.65	1.36	มาก
ป้ายไวนิล	150 (37.5)	74 (18.5)	91 (22.8)	40 (10.0)	45 (11.3)	3.63	1.36	มาก
บอร์ดประชาสัมพันธ์ ภายในมหาวิทยาลัย	145 (36.3)	79 (19.8)	94 (23.5)	49 (12.3)	33 (8.3)	3.64	1.30	มาก
รวมทั้งหมด						3.62	1.35	มาก

ที่มา : จากการสำรวจและคำนวณ

จากตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายนอกมหาวิทยาลัยศรีปทุม โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 จากคะแนนเต็ม 5 และค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.35 โดยจำแนกตามประเภทสื่อประชาสัมพันธ์แต่ละประเภท พบว่า

สื่อมวลชน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้จากสื่อมวลชนโดยรวมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 จากคะแนนเต็ม 5 และค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.44 โดยพิจารณาระดับความถี่ในการรับรู้จากสื่อมวลชนในแต่ละข้อจะพบว่า สื่อมวลชน ที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ โทรทัศน์ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ระดับปานกลาง ได้แก่ นิตยสาร/วารสาร คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ถัดมาคือ หนังสือพิมพ์ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 และวิทยุกระจายเสียง คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30

สื่อสังคมออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้จากสื่อสังคมออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 จากคะแนนเต็ม 5 และค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.24 โดยพิจารณาระดับความถี่ในการรับรู้จากสื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละข้อจะพบว่า สื่อสังคมออนไลน์ ที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ Facebook Fanpage มหาวิทยาลัยศรีปทุม คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 และ Website มหาวิทยาลัยศรีปทุม คิดเป็น

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ระดับมาก ได้แก่ You tube มหาวิทยาลัยศรีปทุม คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ถัดมาคือ Instagram มหาวิทยาลัยศรีปทุม คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 Line มหาวิทยาลัยศรีปทุม คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และ Email มหาวิทยาลัยศรีปทุม คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53

สื่อบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้จากสื่อบุคคลโดยรวมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 จากคะแนนเต็ม 5 และค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.34 โดยพิจารณาระดับความถี่ในการรับรู้จากสื่อบุคคลในแต่ละข้อจะพบว่า สื่อบุคคล ที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ อาจารย์แนะแนว / อาจารย์ประจำชั้น/ประจำวิชา/อื่นๆ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ถัดมาคือ เพื่อน คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 บิดา/มารดา / ญาติ / พี่น้อง คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 รุ่นพี่ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 คนรู้จัก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 เจ้าหน้าที่/อาจารย์ ในมหาวิทยาลัย ศรีปทุม คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และ นักแสดง/นักร้อง/บุคคลที่มีชื่อเสียง คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42

สื่อเฉพาะกิจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้จากสื่อเฉพาะกิจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 จากคะแนนเต็ม 5 และค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.37 โดยพิจารณาระดับความถี่ในการรับรู้จากสื่อเฉพาะกิจ ในแต่ละข้อจะพบว่า สื่อเฉพาะกิจ ที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ แผ่นพับ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 และระดับปานกลาง ได้แก่ จดหมายข่าว คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39

สื่อกิจกรรมพิเศษ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้จากสื่อกิจกรรมพิเศษ โดยรวมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 จากคะแนนเต็ม 5 และค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.36 โดยพิจารณาระดับความถี่ในการรับรู้จากสื่อกิจกรรมพิเศษ ในแต่ละข้อจะพบว่า สื่อกิจกรรมพิเศษ ที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ กิจกรรมออกบูธนิทรรศการ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ถัดมาคือ กิจกรรม Open House และ กิจกรรม Road Show คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51

สื่ออื่นๆ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้จากสื่ออื่นๆ โดยรวมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 จากคะแนนเต็ม 5 และค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.34 โดยพิจารณาระดับความถี่ในการรับรู้จากสื่ออื่นๆ ในแต่ละข้อจะพบว่า สื่ออื่นๆ ที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (Billboard) คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ถัดมาคือ บอร์ดประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัย คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และป้ายไวนิล คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

สรุปการรับรู้จากสื่อประชาสัมพันธ์กลุ่มตัวอย่างลักษณะข้อมูลของการรับรู้จากสื่อประชาสัมพันธ์ ในกลุ่มสื่อมวลชนได้แก่โทรทัศน์ กลุ่มสื่อสังคมออนไลน์ได้แก่ เว็บไซต์และเฟสบุ๊ค แฟนเพจของมหาวิทยาลัยศรีปทุม กลุ่มสื่อบุคคลได้แก่ อาจารย์แนะแนว เพื่อน พ่อแม่ และญาติ กลุ่มสื่อเฉพาะกิจได้แก่ แผ่นพับ กลุ่มสื่อกิจกรรมพิเศษได้แก่ กิจกรรมออกบุญนิธิบรรณาการ ส่วนกลุ่มสื่ออื่น ๆ ได้แก่ ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยศรีปทุม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยศรีปทุม ซึ่งข้อมูลในส่วนนี้จะนำเสนอเป็นจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตามตารางที่ 4.17 ดังนี้

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของการใช้การสื่อสาร

การใช้การสื่อสาร	ระดับความคิดเห็น (จำนวน/ร้อยละ)					(\bar{x})	(S.D.)	แปลค่า
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ด้านการโฆษณา						3.48	1.29	มาก
มีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ / โทรทัศน์ / เคเบิลท้องถิ่น	98 (24.5)	100 (25.0)	105 (26.3)	55 (13.8)	42 (10.5)	3.39	1.28	มาก
มีการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต และออนไลน์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย	140 (35.0)	97 (24.3)	75 (18.8)	49 (12.3)	39 (9.8)	3.63	1.33	มาก
มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ที่เกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัย	113 (28.3)	97 (24.3)	106 (26.5)	37 (9.3)	47 (11.8)	3.48	1.31	มาก
มีการโฆษณาผ่านป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ	113 (28.3)	89 (22.3)	112 (28.0)	46 (11.5)	40 (10.0)	3.47	1.28	มาก

การใช้การสื่อสาร	ระดับความคิดเห็น (จำนวน/ร้อยละ)					(\bar{x})	(S.D.)	แปลค่า
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
มีการโฆษณาผ่านสื่อเคลื่อนที่ เช่น รถประจำทาง , รถตู้ เป็นต้น	109 (27.3)	102 (25.5)	90 (22.5)	64 (16.0)	35 (8.8)	3.47	1.28	มาก
มีการโฆษณาผ่านกิจกรรมต่างๆ ของมหาวิทยาลัย	112 (28.0)	88 (22.0)	110 (27.5)	57 (14.3)	33 (8.3)	3.47	1.26	มาก
ด้านการประชาสัมพันธ์ และการเผยแพร่ข่าวสาร						3.50	1.31	มาก
มีการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยให้ชุมชนทราบอยู่เสมอ	118 (29.5)	103 (25.8)	93 (23.3)	51 (12.8)	35 (8.8)	3.55	1.27	มาก
มีการเผยแพร่กิจกรรมต่างๆ ของมหาวิทยาลัยผ่านสื่อมวลชน	123 (30.8)	109 (27.3)	78 (19.5)	47 (11.8)	43 (10.8)	3.56	1.32	มาก
มีการแจ้งข่าวสารการดำเนินงานให้กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทราบ	113 (28.3)	120 (30.0)	84 (21.0)	45 (11.3)	38 (9.5)	3.56	1.27	มาก
มีการจัดประชุมระหว่างผู้ปกครองของนักศึกษา ร่วมกับมหาวิทยาลัย	110 (27.5)	97 (24.3)	94 (23.5)	50 (12.5)	49 (12.3)	3.42	1.34	มาก
การให้การสนับสนุนกิจกรรมในชุมชนของหน่วยงานต่าง ๆ	113 (28.3)	97 (24.3)	85 (21.3)	54 (13.5)	51 (12.8)	3.42	1.36	มาก
ด้านการส่งเสริมการขาย						3.50	1.40	มาก
มีการจัดทุนเรียนฟรีตลอดหลักสูตร	138 (34.5)	91 (22.8)	67 (16.8)	46 (11.5)	58 (14.5)	3.51	1.43	มาก

การใช้การสื่อสาร	ระดับความคิดเห็น (จำนวน/ร้อยละ)					(\bar{x})	(S.D.)	แปลค่า
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
มีการแจกอุปกรณ์การเรียนฟรี	132 (33.0)	92 (23.0)	74 (18.5)	48 (12.0)	54 (13.5)	3.50	1.40	มาก
มีการให้สิทธิผ่อนผันการชำระค่าเทอม	143 (35.8)	97 (24.3)	62 (15.5)	53 (13.3)	45 (11.3)	3.60	1.38	มาก
มีบริการรถรับ-ส่งฟรีทุกเส้นทาง	116 (29.0)	80 (20.0)	88 (22.0)	56 (14.0)	60 (15.0)	3.34	1.41	ปานกลาง
ให้สิทธิในการโอนหน่วยกิตจากสถาบันอื่น	134 (33.5)	96 (24.0)	65 (16.3)	60 (15.0)	45 (13.3)	3.54	1.38	มาก
ด้านการใช้พนักงานขาย						3.53	1.33	มาก
มีบุคลากรแนะแนวการศึกษาโดยเฉพาะ	121 (30.3)	117 (29.3)	74 (18.5)	52 (13.0)	36 (9.0)	3.59	1.29	มาก
มีบุคลากรออกเยี่ยมบ้านกลุ่มเป้าหมายตามชุมชนต่างๆ	120 (30.0)	99 (24.8)	80 (20.0)	54 (13.5)	47 (11.8)	3.48	1.35	มาก
บุคลากรของมหาวิทยาลัยแนะนำบุตรหลานของตนให้ศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย	119 (29.5)	98 (24.5)	74 (18.5)	61 (15.3)	48 (12.0)	3.45	1.37	มาก
นักศึกษาของมหาวิทยาลัยแนะนำเพื่อนสนิทให้มาสมัครเรียน	114 (28.5)	107 (26.8)	86 (21.5)	46 (11.5)	47 (11.8)	3.49	1.33	มาก
นักศึกษาที่สำเร็จการศึกษาไปแล้วแนะนำรุ่นน้องและ	134 (33.5)	105 (26.3)	79 (19.8)	45 (11.3)	37 (9.3)	3.64	1.30	มาก

การใช้การสื่อสาร	ระดับความคิดเห็น (จำนวน/ร้อยละ)					(\bar{x})	(S.D.)	แปลค่า
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
คนรู้จักให้มาศึกษา กับมหาวิทยาลัย								
ด้านการตลาดทางตรง						3.57	1.31	มาก
ใช้โทรศัพท์ในการ แจ้งข่าวสารโดยตรง ไปยังนักศึกษา	135 (33.8)	94 (23.5)	82 (20.5)	54 (13.4)	36 (9.0)	3.60	1.31	มาก
ใช้จดหมายในการ แจ้งข่าวสารในการ เปิดรับนักศึกษา ใหม่	119 (29.8)	106 (26.5)	87 (21.8)	54 (13.5)	34 (8.5)	3.56	1.28	มาก
ใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ โทรนิกส์ในการแจ้ง ข่าวสารการเปิดรับ นักศึกษาใหม่	136 (34.0)	87 (21.8)	87 (21.8)	48 (12.0)	42 (10.5)	3.57	1.34	มาก
รวมทั้งหมด						3.52	1.33	มาก

ที่มา : จากการสำรวจและคำนวณ

จากตารางที่ 4.17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยศรีปทุม โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 จากคะแนนเต็ม 5 และค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.33 โดยจำแนกตามประเภทของการใช้การสื่อสาร แต่ละประเภท พบว่า

- ด้านการโฆษณา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้จากประเภทของการใช้การสื่อสารด้านการโฆษณา โดยรวมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 จากคะแนนเต็ม 5 และค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.29 โดยพิจารณาระดับความถี่ในการรับรู้จากการใช้การสื่อสารด้านการโฆษณา ในแต่ละข้อจะพบว่า ด้านการโฆษณา ที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต และออนไลน์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ถัดมาคือ มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ที่เกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัย คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 มีการโฆษณาผ่านป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ , มีการโฆษณาผ่านสื่อเคลื่อนที่ เช่น รถประจำทาง , รถตู้ เป็นต้น และมีการโฆษณา

ผ่านกิจกรรมต่างๆ ของมหาวิทยาลัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 และวิมีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ / โทรทัศน์ / เคเบิลท้องถิ่น คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39

ด้านการประชาสัมพันธ์ และการเผยแพร่ข่าวสารพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้จากประเภทของการใช้การสื่อสารด้านการประชาสัมพันธ์ และการเผยแพร่ข่าวสารโดยรวมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 จากคะแนนเต็ม 5 และค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.31 โดยพิจารณาระดับความถี่ในการรับรู้จากการใช้การสื่อสารด้านการประชาสัมพันธ์ และการเผยแพร่ข่าวสารในแต่ละข้อจะพบว่า ด้านการประชาสัมพันธ์ และการเผยแพร่ข่าวสารที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีการเผยแพร่กิจกรรมต่างๆ ของมหาวิทยาลัย ผ่านสื่อมวลชน และมีการแจ้งข่าวสารการดำเนินงานให้กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทราบ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ถัดมาคือ มีการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยให้ชุมชนทราบอยู่เสมอ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 มีการจัดประชุมระหว่างผู้ปกครองของนักศึกษาพร้อมกับมหาวิทยาลัย และการให้การสนับสนุนกิจกรรมในชุมชนของหน่วยงานต่าง ๆ คิดค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42

ด้านการส่งเสริมการขาย กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้จากประเภทของการใช้การสื่อสารด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 จากคะแนนเต็ม 5 และค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.40 โดยพิจารณาระดับความถี่ในการรับรู้จากการใช้การสื่อสารด้านการส่งเสริมการขาย ในแต่ละข้อจะพบว่า ด้านการส่งเสริมการขาย ที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีการให้สิทธิผ่อนผันการชำระค่าเทอมคิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ถัดมาคือ ให้สิทธิในการโอนหน่วยกิตจากสถาบันอื่น คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 มีการจัดทุนเรียนฟรีตลอดหลักสูตร คิดค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 มีการแจกอุปกรณ์การเรียนฟรี คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ระดับปานกลาง ได้แก่ มีบริการรถรับ-ส่งฟรีทุกเส้นทาง คิดค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34

ด้านการใช้พนักงานขายกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้จากประเภทของการใช้การสื่อสารด้านการใช้พนักงานขาย และการเผยแพร่ข่าวสารโดยรวมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 จากคะแนนเต็ม 5 และค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.33 โดยพิจารณาระดับความถี่ในการรับรู้จากการใช้การสื่อสารด้านการใช้พนักงานขายในแต่ละข้อจะพบว่า ด้านการใช้พนักงานขายที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ นักศึกษาที่สำเร็จการศึกษาไปแล้ว แนะนำรุ่นน้องและคนรู้จักให้มาศึกษากับมหาวิทยาลัย คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ถัดมาคือ มีบุคลากรแนะนำแนวการศึกษาโดยเฉพาะคิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 นักศึกษาของมหาวิทยาลัย แนะนำเพื่อนสนิทให้มาสมัครเรียน คิดค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 มีบุคลากรออกเยี่ยมบ้าน

กลุ่มเป้าหมายตามชุมชนต่างๆ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และบุคลากรของมหาวิทยาลัย
แนะนำบุคลากรของตนให้ศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย คิดค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45

ด้านการตลาดทางตรงกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้จากประเภทของการใช้การสื่อสารด้าน
การตลาดทางตรงโดยรวมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 จากคะแนนเต็ม 5 และค่า
ของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.31 โดยพิจารณาระดับความถี่ในการรับรู้จากการใช้การ
สื่อสารด้านการตลาดทางตรงในแต่ละข้อจะพบว่า ด้านการตลาดทางตรงที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้
โดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ใช้โทรศัพท์ในการแจ้งข่าวสารโดยตรงไปยังนักศึกษา คิดเป็น
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ถัดมาคือ ใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ในการแจ้งข่าวสารการเปิดรับนักศึกษา
ใหม่ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และใช้จดหมายในการแจ้งข่าวสารในการเปิดรับนักศึกษาใหม่
คิดค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56

สรุปการใช้การสื่อสารแบบบูรณาการจากการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ลักษณะของข้อมูล
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการพบว่า ด้านการโฆษณา การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตและ
สื่อสังคมออนไลน์เป็นการโฆษณาที่เห็นผลมากที่สุด ด้านการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข่าวสาร
การเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อมวลชนมีผลมากที่สุด ด้านส่งเสริมการขาย การให้สิทธิผ่อนชำระค่า
เทอม เป็นเรื่องที่มีผลมากที่สุด ด้านการใช้พนักงานขาย ได้แก่ นักศึกษาที่สำเร็จการศึกษาไปแล้ว
แนะนำรุ่นน้องและเพื่อนให้มาศึกษาต่อ ส่วนด้านการตลาดทางตรง การใช้โทรศัพท์ และจดหมาย
อิเล็กทรอนิกส์เป็นการแจ้งข่าวสารที่มีผลมากที่สุด

ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุมซึ่งข้อมูลในส่วนนี้จะนำเสนอ
เป็นจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตามตารางที่ 4.18 ดังนี้

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์

ภาพลักษณ์	ระดับความคิดเห็น (จำนวน/ร้อยละ)					(\bar{x})	(S.D.)	แปลค่า
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ด้านสัญลักษณ์ (Logo)						3.69	1.30	มาก
รูปแบบของสัญลักษณ์	146	119	55	42	38	3.73	1.31	มาก
ในปัจจุบันเหมาะสมดีแล้ว	(36.5)	(29.8)	(13.8)	(10.5)	(9.5)			

ภาพลักษณ์	ระดับความคิดเห็น (จำนวน/ร้อยละ)					(\bar{X})	(S.D.)	แปลค่า
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
สีของสัญลักษณ์ปัจจุบันเหมาะสมดีแล้ว	135 (33.8)	106 (26.5)	76 (19.0)	46 (11.5)	37 (9.3)	3.64	1.30	มาก
ด้านสถาบัน						3.61	1.30	มาก
มหาวิทยาลัยศรีปทุม เป็นสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียงด้านการจัดการเรียนการสอนที่มีคุณภาพและน่าเชื่อถือ	132 (33.0)	96 (24.0)	68 (17.0)	54 (13.5)	50 (12.5)	3.52	1.39	มาก
มหาวิทยาลัยศรีปทุม เป็นมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงด้านการวิจัย	120 (30.0)	101 (25.3)	90 (22.5)	53 (13.3)	36 (9.0)	3.54	1.29	มาก
มหาวิทยาลัยศรีปทุม เป็นมหาวิทยาลัยที่กระจายโอกาสทางการศึกษาแก่ประชาชนโดยทั่วไป	127 (31.8)	112 (28.0)	88 (22.0)	37 (9.3)	36 (9.0)	3.64	1.26	มาก
อาจารย์ มีความรู้ความสามารถ ทันสมัย ก้าวทันโลก และมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ	133 (33.2)	119 (29.8)	77 (19.3)	39 (9.8)	32 (8.0)	3.71	1.25	มาก
ผู้บริหาร / อาจารย์ / เจ้าหน้าที่ มีคุณธรรมจริยธรรม เป็นอย่างดี	125 (31.3)	123 (30.8)	74 (18.5)	39 (9.8)	39 (9.8)	3.64	1.28	มาก
นักศึกษาเป็นคนที่ทำคุณประโยชน์แก่สังคม เป็นที่ยอมรับ	141 (35.3)	90 (22.5)	81 (20.3)	47 (11.8)	41 (10.3)	3.61	1.34	มาก
บัณฑิตที่จบจากมหาวิทยาลัยศรีปทุม มีงานทำในอัตราสูง เป็นที่ยอมรับของตลาดแรงงาน	138 (34.5)	92 (23.0)	87 (21.8)	46 (11.5)	37 (9.3)	3.62	1.31	มาก

ภาพลักษณ์	ระดับความคิดเห็น (จำนวน/ร้อยละ)					(\bar{X})	(S.D.)	แปลค่า
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ด้านการบริการ						3.64	1.37	มาก
หลักสูตรการเรียนการสอน มีความโดดเด่นทันสมัย เป็นที่ยอมรับ และตรงกับความต้องการของประชาชน และตลาดแรงงาน	135 (33.8)	114 (28.5)	67 (16.8)	43 (10.8)	41 (10.3)	3.65	1.32	มาก
มีกิจกรรมเสริมหลักสูตร และนอกหลักสูตรที่เสริมสร้างความรู้ / ประสบการณ์แก่นักศึกษา	129 (32.3)	119 (29.8)	67 (16.8)	53 (13.3)	32 (8.0)	3.65	1.27	มาก
มีบริการทางวิชาการที่ตรงกับความต้องการของนักศึกษา	130 (32.5)	103 (25.8)	78 (19.5)	50 (12.5)	39 (9.8)	3.64	1.66	มาก
สื่อ / อุปกรณ์การเรียนการสอน และบริการวิชาการมีความทันสมัย และเพียงพอ	130 (32.5)	98 (24.5)	85 (21.3)	47 (11.8)	40 (10.0)	3.58	1.32	มาก
ระบบการรับเข้าศึกษา ยุติธรรม	131 (32.8)	125 (31.3)	72 (18.0)	32 (8.0)	40 (10.0)	3.69	1.28	มาก
ด้านราคา / ค่าใช้จ่าย						3.54	1.32	มาก
ค่าน้อยกิตและค่าธรรมเนียมเหมาะสมกับเศรษฐกิจในปัจจุบัน	123 (30.8)	95 (23.8)	92 (23.0)	52 (13.0)	38 (9.5)	3.53	1.30	มาก
ค่าครองชีพภายในมหาวิทยาลัยเหมาะสมกับนักศึกษา	115 (28.8)	99 (24.8)	90 (22.5)	58 (14.5)	38 (9.5)	3.49	1.30	มาก
มีทุนการศึกษา ทุนกู้ยืม การช่วยเหลือนักศึกษาที่เรียนดีแต่ยากจน	128 (32.0)	109 (27.3)	73 (18.3)	44 (11.0)	46 (11.5)	3.57	1.34	มาก

ภาพลักษณ์	ระดับความคิดเห็น (จำนวน/ร้อยละ)					(X̄)	(S.D.)	แปลค่า
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ที่จอดรถ พอเพียงพอ นักศึกษา	115 (28.8)	91 (22.8)	81 (20.3)	58 (14.5)	55 (13.8)	3.38	1.39	ปานกลาง
โรงอาหาร สะอาด พอเพียงพอแก่นักศึกษา	123 (30.8)	99 (24.8)	77 (19.3)	52 (13.0)	49 (12.3)	3.49	1.37	มาก
อาหารภายในโรงอาหาร สะอาด ราคายุติธรรม รสชาติดี	132 (33.0)	109 (27.3)	71 (17.8)	41 (10.3)	47 (11.8)	3.60	1.35	มาก
ด้านการส่งเสริมกิจการ						3.60	1.29	มาก
มีโครงการ / กิจกรรม ทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ภูมิปัญญาท้องถิ่น กิจกรรมเพื่อสังคม	116 (29.0)	111 (27.8)	84 (21.0)	48 (12.0)	41 (10.3)	3.53	1.30	มาก
นักศึกษามีส่วนร่วมใน การบริหารจัดการ มหาวิทยาลัยและจัด โครงการ / กิจการ	108 (27.0)	116 (29.0)	85 (21.3)	52 (13.0)	39 (9.8)	3.51	1.28	มาก
เจ้าหน้าที่บริการ มี ความรู้ ความสามารถ มี อัธยาศัยดี และเอาใจใส่ ต่อการบริการ	132 (33.0)	108 (27.0)	81 (20.3)	43 (10.8)	36 (9.0)	3.64	1.28	มาก
บอร์ดประชาสัมพันธ์ ข้อมูลข่าวสารภายใน มหาวิทยาลัย มีข้อมูลที่ ทันสมัย ครบถ้วน ชัดเจน	128 (32.0)	108 (27.0)	80 (20.0)	48 (12.0)	36 (9.0)	3.61	1.29	มาก
สื่อที่ใช้ในการบริการ การติดต่อสื่อสาร ทันสมัย และรวดเร็ว	149 (37.3)	96 (24.0)	83 (20.8)	36 (9.0)	36 (9.0)	3.72	1.29	มาก
รวมทั้งหมด						3.61	1.32	มาก

ที่มา : จากการสำรวจและคำนวณ

จากตารางที่ 4.18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 จากคะแนนเต็ม 5 และค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.32 โดยจำแนกตามแต่ละด้าน พบว่า

ด้านสัญลักษณ์ (Logo) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้จากด้านสัญลักษณ์ (Logo) โดยรวมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 จากคะแนนเต็ม 5 และค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.30 โดยพิจารณาระดับความถี่ในการรับรู้จากด้านสัญลักษณ์ (Logo) ในแต่ละข้อจะพบว่า ด้านสัญลักษณ์ (Logo) ที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ รูปแบบของสัญลักษณ์ในปัจจุบันเหมาะสมดีแล้ว คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และ สีของสัญลักษณ์ปัจจุบันเหมาะสมดีแล้ว คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

ด้านสถาบัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้จากด้านสถาบันโดยรวมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 จากคะแนนเต็ม 5 และค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.30 โดยพิจารณาระดับความถี่ในการรับรู้จากด้านสถาบันในแต่ละข้อจะพบว่า ด้านสถาบันที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ อาจารย์ มีความรู้ ความสามารถ ทันสมัย ก้าวทันโลก และมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ถัดมาคือ มหาวิทยาลัยศรีปทุมเป็นมหาวิทยาลัยที่กระจายโอกาสทางการศึกษาแก่ประชาชนโดยทั่วไป และ ผู้บริหาร / อาจารย์ / เจ้าหน้าที่ มีคุณธรรม จริยธรรม เป็นอย่างดี คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 บัณฑิตที่จบจาก มหาวิทยาลัยศรีปทุม มีงานทำในอัตราสูง เป็นที่ยอมรับของตลาดแรงงาน คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 นักศึกษาเป็นคนดี ทำคุณประโยชน์แก่สังคมเป็นที่ยอมรับ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 มหาวิทยาลัยศรีปทุมเป็นมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงด้านการวิจัย คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และมหาวิทยาลัยศรีปทุมเป็นสถานศึกษาที่มีชื่อเสียงด้านการจัดการเรียนการสอนที่มีคุณภาพและน่าเชื่อถือ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ด้านการบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้จากด้านการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 จากคะแนนเต็ม 5 และค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.37 โดยพิจารณาระดับความถี่ในการรับรู้จากด้านการบริการ ในแต่ละข้อจะพบว่า

ด้านการบริการ ที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ระบบการรับเข้าศึกษายุติธรรม คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ถัดมาคือ หลักสูตรการเรียนการสอน มีความโดดเด่น ทันสมัย เป็นที่ยอมรับ และตรงกับความต้องการของประชาชน และตลาดแรงงาน นักศึกษา คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 มีกิจกรรมเสริมหลักสูตร และนอกหลักสูตรที่เสริมสร้างความรู้ / ประสบการณ์แก่นักศึกษา คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 มีบริการทางวิชาการที่ตรงกับ

ความต้องการของนักศึกษา คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และสื่อ / อุปกรณ์การเรียนการสอน และบริการวิชาการมีความทันสมัย เพียงพอ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58

ด้านราคา / ค่าใช้จ่ายพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้จากด้านราคา / ค่าใช้จ่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 จากคะแนนเต็ม 5 และค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.32 โดยพิจารณาระดับความถี่ในการรับรู้จากด้านราคา / ค่าใช้จ่ายในแต่ละข้อจะพบว่า ด้านราคา / ค่าใช้จ่ายที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีทุนการศึกษา ทุนกู้ยืม การช่วยเหลือนักศึกษาที่เรียนดีแต่ยากจน คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 มีการผ่อนชำระค่าหน่วยกิจที่เหมาะสม คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ถัดมาคือ ค่าหน่วยกิตและค่าธรรมเนียม เหมาะกับเศรษฐกิจในยุคปัจจุบัน คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และค่าครองชีพภายในมหาวิทยาลัยเหมาะสมกับนักศึกษา คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49

ด้านกายภาพ และสภาพแวดล้อมพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้จากด้านกายภาพ และสภาพแวดล้อมโดยรวมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 จากคะแนนเต็ม 5 และค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.35 โดยพิจารณาระดับความถี่ในการรับรู้จากด้านกายภาพ และสภาพแวดล้อมในแต่ละข้อจะพบว่า ด้านกายภาพ และสภาพแวดล้อมที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ห้องปฏิบัติการมีความสะอาด เรียบร้อย ทันสมัย เหมาะแก่การเรียน คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ห้องสมุด และแหล่งเรียนรู้ภายในมหาวิทยาลัย เหมาะสมกับนักศึกษา คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ห้องเรียนมีความสะอาด เรียบร้อย ทันสมัย เหมาะแก่การเรียน นักศึกษา คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ถัดมาคือ อาคารสถานที่ทันสมัย บริเวณกว้างขวางบรรยากาศดี คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 การเดินทาง ไป – กลับ สะดวกรวดเร็ว คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 อาหารภายในโรงอาหาร สะอาด ราคายุติธรรม รสชาติดี คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ห้องน้ำมีความสะอาดเรียบร้อย พอเพียงแก่นักศึกษา คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 มีสภาพแวดล้อมที่ดี และการสัญจรทั้งภายในและโดยรอบมีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 มีการบริการรักษาพยาบาล หอพัก ร้านค้า สาธารณูปโภค และบริการอื่นๆ เพียงพอ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และโรงอาหาร สะอาด พอเพียงแก่นักศึกษา คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ระดับปานกลาง ได้แก่ ที่จอดรถ พอเพียงต่อนักศึกษา คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40

ด้านการส่งเสริมกิจการพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้จากด้านการส่งเสริมกิจการโดยรวมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 จากคะแนนเต็ม 5 และค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.29 โดยพิจารณาระดับความถี่ในการรับรู้จากด้านการส่งเสริมกิจการในแต่ละ

ข้อจะพบว่า ด้านการส่งเสริมกิจการที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ สื่อที่ใช้ในการบริการ การติดต่อสื่อสาร ทันสมัย และรวดเร็ว คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ถัดมา คือ เจ้าหน้าที่บริการ มีความรู้ ความสามารถ มีธรรมาภิบาล และเอาใจใส่ต่อการบริการ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 บอร์ดประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารภายในมหาวิทยาลัย มีข้อมูลที่ทันสมัย ครบถ้วน ชัดเจน คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 มีโครงการ / กิจกรรมทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ภูมิปัญญาท้องถิ่น กิจกรรมเพื่อสังคม คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และนักศึกษามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการมหาวิทยาลัยและจัดโครงการ / กิจกรรม คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51

สรุปเกี่ยวกับภาพลักษณ์จากการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ลักษณะข้อมูลของภาพลักษณ์ ด้านสัญลักษณ์รูปแบบของตราสัญลักษณ์ในปัจจุบันเหมาะสมดีแล้ว ด้านสถาบัน มหาวิทยาลัย ศรีปทุมอาจารย์มีความรู้ ความสามารถ ทันสมัย ก้าวทันโลก และมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ ด้านการบริการ ระบบการรับเข้าศึกษาถือว่ายุติธรรม และมีหลักสูตรการเรียนการสอน มีความโดดเด่น ทันสมัย เป็นที่ยอมรับ และตรงกับความต้องการของประชาชน รวมถึงตลาดแรงงาน ด้านราคา ค่าใช้จ่าย มีทุนการศึกษาช่วยเหลือนักศึกษาที่ยากจนเรียนดี ด้านกายภาพและสภาพแวดล้อม ห้องปฏิบัติการมีความสะอาดเรียบร้อยทันสมัย เหมาะแก่การเรียน ด้านกิจการส่งเสริมการขาย สื่อที่ใช้บริการ การติดต่อสื่อสารทันสมัยและรวดเร็ว

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

สรุปข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากกลุ่มตัวอย่างมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ในด้านค่าใช้จ่าย ควรมีการปรับลดค่าบำรุงการศึกษา และค่าหน่วยกิจลง รวมถึงราคาค่าอาหารและเครื่องดื่มภายในโรงอาหาร ควรปรับลดลงเช่นกัน ด้านอาคารสถานที่ ควรเพิ่มพื้นที่จอดรถ รวมถึงทำหลังคาสำหรับพื้นที่จอดรถ และควรมีทางเดินเชื่อมระหว่างตึก เพิ่มสถานที่ขายอาหารเนื่องจากบางช่วงเวลาไม่เพียงพอ และควรขยายเวลาการให้บริการของห้องสมุด รวมถึงเพิ่มปลั๊กภายในห้องเรียน ด้านอื่นๆ นั้นควรปรับปรุงระบบสัญญาณไวไฟให้เสถียรและรวดเร็วมากขึ้น

ตอนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ และกลยุทธ์เพื่อการยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ และกลยุทธ์เพื่อการยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม ซึ่งข้อมูลในส่วนนี้จะนำเสนอเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธี Chi-Square ตามตารางที่ 4.19 – 4.25 ดังนี้

ตารางที่ 4.19 ลักษณะประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ และกลยุทธ์เพื่อการยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม โดยจำแนกตามเพศ ด้วยวิธี Crosstab

ภาพลักษณ์	Pearson Chi-Square		
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
ด้านสัญลักษณ์ (Logo)	4.632	8	0.796
ด้านสถาบัน	20.856	26	0.749
ด้านการบริการ	26.130	19	0.127
ด้านราคา / ค่าใช้จ่าย	9.392	15	0.856
ด้านกายภาพ และสภาพแวดล้อม	37.844	36	0.385
ด้านการส่งเสริมกิจการ	25.279	19	0.152
ค่าเฉลี่ยรวม	20.689	20.5	0.511

ที่มา : จากการสำรวจและคำนวณ

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ และกลยุทธ์เพื่อการยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม โดยจำแนกตามชาย และหญิง ด้วยการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ และกลยุทธ์เพื่อการยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม ได้แก่ ด้านสัญลักษณ์ (Logo) (ค่า Sig = 0.796) ด้านสถาบัน (ค่า Sig = 0.749) ด้านการบริการ (ค่า Sig = 0.127) ด้านราคา / ค่าใช้จ่าย (ค่า Sig = 0.856) ด้านกายภาพ และสภาพแวดล้อม (ค่า Sig = 0.385) ด้านการส่งเสริมกิจการ (ค่า Sig = 0.152) โดยมีค่า Sig. ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.20 ลักษณะประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ และกลยุทธ์เพื่อการยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม โดยจำแนกตามระดับการศึกษาในปัจจุบัน ด้วยวิธี Crosstab

ภาพลักษณ์	Pearson Chi-Square		
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
ด้านสัญลักษณ์ (Logo)	24.740	16	0.075
ด้านสถาบัน	100.797	52	0.000*
ด้านการบริการ	122.037	38	0.000*
ด้านราคา / ค่าใช้จ่าย	46.111	30	0.030*
ด้านกายภาพ และสภาพแวดล้อม	109.164	72	0.003*
ด้านการส่งเสริมกิจการ	64.098	38	0.005*
ค่าเฉลี่ยรวม	77.825	41	0.019

ที่มา : จากการสำรวจและคำนวณ

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ และกลยุทธ์เพื่อการยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม โดยจำแนกตามระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก ด้วยการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่า

ลักษณะประชากรศาสตร์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ และกลยุทธ์เพื่อการยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม ได้แก่ ด้านสัญลักษณ์ (Logo) (ค่า Sig = 0.075)

ลักษณะประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ และกลยุทธ์เพื่อการยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม ได้แก่ ด้านสถาบัน (ค่า Sig = 0.000) ด้านการบริการ (ค่า Sig = 0.000) ด้านราคา / ค่าใช้จ่าย (ค่า Sig = 0.030) ด้านกายภาพ และสภาพแวดล้อม (ค่า Sig = 0.003) ด้านการส่งเสริมกิจการ (ค่า Sig = 0.005) โดยมีค่า Sig. ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.21 ลักษณะประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ และกลยุทธ์เพื่อการยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม โดยจำแนกตามอายุ ด้วยวิธี Crosstab

ภาพลักษณ์	Pearson Chi-Square		
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
ด้านสัญลักษณ์ (Logo)	37.052	32	0.247
ด้านสถาบัน	137.420	104	0.016*
ด้านการบริการ	95.214	76	0.067
ด้านราคา / ค่าใช้จ่าย	71.661	60	0.144
ด้านกายภาพ และ สภาพแวดล้อม	186.763	144	0.010*
ด้านการส่งเสริมกิจการ	75.042	76	0.510
ค่าเฉลี่ยรวม	100.525	82	0.166

ที่มา : จากการสำรวจและคำนวณ

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ และกลยุทธ์เพื่อการยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม โดยจำแนกตามอายุ ด้วยการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่า

ลักษณะประชากรศาสตร์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ และกลยุทธ์เพื่อการยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม ได้แก่ ด้านสัญลักษณ์ (Logo) (ค่า Sig = 0.247) ด้านการบริการ (ค่า Sig = 0.067) ด้านราคา / ค่าใช้จ่าย (ค่า Sig = 0.144) ด้านการส่งเสริมกิจการ (ค่า Sig = 0.510)

ลักษณะประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ และกลยุทธ์เพื่อการยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม ได้แก่ ด้านสถาบัน (ค่า Sig = 0.016) ด้านกายภาพ และสภาพแวดล้อม (ค่า Sig = 0.010) โดยมีค่า Sig. ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.22 ลักษณะประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ และกลยุทธ์เพื่อการยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม โดยจำแนกตามสถานภาพ ด้วยวิธี Crosstab

ภาพลักษณ์	Pearson Chi-Square		
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
ด้านสัญลักษณ์ (Logo)	22.149	24	0.570
ด้านสถาบัน	88.441	78	0.197
ด้านการบริการ	63.697	57	0.253
ด้านราคา / ค่าใช้จ่าย	42.642	45	0.572
ด้านกายภาพ และสภาพแวดล้อม	124.595	108	0.131
ด้านการส่งเสริมกิจการ	44.144	57	0.893
ค่าเฉลี่ยรวม	113.220	86.167	0.273

ที่มา : จากการสำรวจและคำนวณ

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ และกลยุทธ์เพื่อการยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม โดยจำแนกตามสถานภาพ ด้วยการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่า

ลักษณะประชากรศาสตร์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ และกลยุทธ์เพื่อการยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม ได้แก่ ด้านสัญลักษณ์ (Logo) (ค่า Sig = 0.570) ด้านสถาบัน (ค่า Sig = 0.197) ด้านการบริการ (ค่า Sig = 0.253) ด้านราคา / ค่าใช้จ่าย (ค่า Sig = 0.572) ด้านกายภาพ และสภาพแวดล้อม (ค่า Sig = 0.131) ด้านการส่งเสริมกิจการ (ค่า Sig = 0.893) โดยมีค่า Sig. ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.23 ลักษณะประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ และกลยุทธ์เพื่อการยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม โดยจำแนกตามภูมิภาค ด้วยวิธี Crosstab

ภาพลักษณ์	Pearson Chi-Square		
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
ด้านสัญลักษณ์ (Logo)	92.305	64	0.012*
ด้านสถาบัน	259.102	208	0.009*
ด้านการบริการ	221.263	152	0.000*
ด้านราคา / ค่าใช้จ่าย	115.756	120	0.593
ด้านกายภาพ และสภาพแวดล้อม	447.826	288	0.000*
ด้านการส่งเสริมกิจการ	220.172	152	0.000*
ค่าเฉลี่ยรวม	226.071	164.000	0.102

ที่มา : จากการสำรวจและคำนวณ

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ และกลยุทธ์เพื่อการยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม โดยจำแนกตามภูมิภาค ด้วยการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่า

ลักษณะประชากรศาสตร์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ และกลยุทธ์เพื่อการยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม ได้แก่ ด้านราคา / ค่าใช้จ่าย (ค่า Sig = 0.593)

ลักษณะประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ และกลยุทธ์เพื่อการยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม ได้แก่ ด้านสัญลักษณ์ (Logo) (ค่า Sig = 0.012) ด้านสถาบัน (ค่า Sig = 0.009) ด้านการบริการ (ค่า Sig = 0.000) ด้านกายภาพ และสภาพแวดล้อม (ค่า Sig = 0.000) ด้านการส่งเสริมกิจการ (ค่า Sig = 0.000) โดยมีค่า Sig. ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.24 ลักษณะประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ และกลยุทธ์เพื่อการยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม โดยจำแนกตามอาชีพ ด้วยวิธี Crosstab

ภาพลักษณ์	Pearson Chi-Square		
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
ด้านสัญลักษณ์ (Logo)	37.800	32	0.221
ด้านสถาบัน	138.279	104	0.014*
ด้านการบริการ	79.514	76	0.369
ด้านราคา / ค่าใช้จ่าย	73.075	60	0.120
ด้านกายภาพ และสภาพแวดล้อม	198.817	144	0.002*
ด้านการส่งเสริมกิจการ	99.506	76	0.037*
ค่าเฉลี่ยรวม	104.499	82.000	0.127

ที่มา : จากการสำรวจและคำนวณ

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ และกลยุทธ์เพื่อการยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม โดยจำแนกตามอาชีพ ด้วยการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่า

ลักษณะประชากรศาสตร์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ และกลยุทธ์เพื่อการยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม ได้แก่ ด้านสัญลักษณ์ (Logo) (ค่า Sig = 0.221) ด้านการบริการ (ค่า Sig = 0.369) ด้านราคา / ค่าใช้จ่าย (ค่า Sig = 0.120)

ลักษณะประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ และกลยุทธ์เพื่อการยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม ได้แก่ ด้านสถาบัน (ค่า Sig = 0.014) ด้านกายภาพ และสภาพแวดล้อม (ค่า Sig = 0.002) ด้านการส่งเสริมกิจการ (ค่า Sig = 0.037) โดยมีค่า Sig. ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.25 ลักษณะประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ และกลยุทธ์เพื่อการยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม โดยจำแนกตามรายได้ครอบครัวต่อเดือน ด้วยวิธี Crosstab

ภาพลักษณ์	Pearson Chi-Square		
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
ด้านสัญลักษณ์ (Logo)	34.214	32	0.362
ด้านสถาบัน	89.639	104	0.841
ด้านการบริการ	75.305	76	0.501
ด้านราคา / ค่าใช้จ่าย	50.255	60	0.811
ด้านกายภาพ และสภาพแวดล้อม	155.158	144	0.248
ด้านการส่งเสริมกิจการ	77.703	76	0.424
ค่าเฉลี่ยรวม	80.379	82.000	0.531

ที่มา : จากการสำรวจและคำนวณ

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ และกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อการยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม โดยจำแนกตามรายได้ครอบครัวต่อเดือน ด้วยการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่า

ลักษณะประชากรศาสตร์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ และกลยุทธ์เพื่อการยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม ได้แก่ ด้านสัญลักษณ์ (Logo) (ค่า Sig = 0.362) ด้านสถาบัน (ค่า Sig = 0.841) ด้านการบริการ (ค่า Sig = 0.501) ด้านราคา / ค่าใช้จ่าย (ค่า Sig = 0.811) ด้านกายภาพ และสภาพแวดล้อม (ค่า Sig = 0.248) ด้านการส่งเสริมกิจการ (ค่า Sig = 0.424) โดยมีค่า Sig. ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยศรีปทุม และการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ภายนอกมหาวิทยาลัยศรีปทุม มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ และกลยุทธ์เพื่อการยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม

1. การรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์สารภายในมหาวิทยาลัยศรีปทุม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยศรีปทุมมีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ และกลยุทธ์เพื่อการยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม ซึ่งข้อมูลในส่วนนี้จะนำเสนอเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธี Chi-Square ตามตารางที่ 4.26 - 4.32 ดังนี้

ตารางที่ 4.26 การรับรู้ข่าวสารภายในมหาวิทยาลัยศรีปทุม มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ และกลยุทธ์เพื่อการยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม โดยจำแนกตามสื่อประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงมากที่สุด ด้วยวิธี Crosstab

ภาพลักษณ์	Pearson Chi-Square		
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
ด้านสัญลักษณ์ (Logo)	94.901	80	0.122
ด้านสถาบัน	268.108	260	0.352
ด้านการบริการ	241.166	190	0.007*
ด้านราคา / ค่าใช้จ่าย	160.261	150	0.268
ด้านกายภาพ และสภาพแวดล้อม	384.160	360	0.183
ด้านการส่งเสริมกิจการ	200.752	190	0.282
ค่าเฉลี่ยรวม	224.891	205.000	0.202

ที่มา : จากการสำรวจและคำนวณ

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์การรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยศรีปทุม มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ และกลยุทธ์เพื่อการยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม โดยจำแนกตามสื่อประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงมากที่สุด ด้วยการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่า

การรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยศรีปทุม มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ และกลยุทธ์เพื่อการยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม ได้แก่ ด้านการบริการ (ค่า Sig = 0.007)

การรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยศรีปทุม ไม่มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ และกลยุทธ์เพื่อการยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม ได้แก่ ด้านสัญลักษณ์ (Logo) (ค่า Sig = 0.122) ด้านสถาบัน (ค่า Sig = 0.352) ด้านราคา / ค่าใช้จ่าย (ค่า Sig = 0.268) ด้านกายภาพ และสภาพแวดล้อม (ค่า Sig = 0.183) ด้านการส่งเสริมกิจการ (ค่า Sig = 0.282) โดยมีค่า Sig. ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.27 การรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยศรีปทุม มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ และกลยุทธ์เพื่อการยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม โดยจำแนกตามสื่อประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงน้อยที่สุด ด้วยวิธี Crosstab

ภาพลักษณ์	Pearson Chi-Square		
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
ด้านสัญลักษณ์ (Logo)	92.332	72	0.054
ด้านสถาบัน	216.790	234	0.784
ด้านการบริการ	214.172	171	0.014*
ด้านราคา / ค่าใช้จ่าย	162.664	135	0.053
ด้านกายภาพ และสภาพแวดล้อม	384.871	324	0.011*
ด้านการส่งเสริมกิจการ	181.189	171	0.282
ค่าเฉลี่ยรวม	208.670	184.500	0.200

ที่มา : จากการสำรวจและคำนวณ

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์การรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยศรีปทุม มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ และกลยุทธ์เพื่อการยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม โดยจำแนกตามสื่อประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงน้อยที่สุด ด้วยการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่า

การรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยศรีปทุม มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ และกลยุทธ์เพื่อการยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม ได้แก่ ด้านกายภาพ และสภาพแวดล้อม (ค่า Sig = 0.011) ด้านการบริการ (ค่า Sig = 0.014)

การรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยศรีปทุม ไม่มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ และกลยุทธ์เพื่อการยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม ได้แก่ ด้านสัญลักษณ์ (Logo) (ค่า Sig = 0.054) ด้านสถาบัน (ค่า Sig = 0.784) ด้านราคา / ค่าใช้จ่าย (ค่า Sig = 0.053) ด้านการส่งเสริมกิจการ (ค่า Sig = 0.282) โดยมีค่า Sig. ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.28 การรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยศรีปทุม มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ และกลยุทธ์เพื่อการยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม โดยจำแนกตามสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ ด้วยวิธี Crosstab

ภาพลักษณ์	Pearson Chi-Square		
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
ด้านสัญลักษณ์ (Logo)	116.965	80	0.004*
ด้านสถาบัน	319.681	260	0.007*
ด้านการบริการ	209.796	190	0.155
ด้านราคา / ค่าใช้จ่าย	162.442	150	0.230
ด้านกายภาพ และสภาพแวดล้อม	379.912	360	0.226
ด้านการส่งเสริมกิจการ	219.615	190	0.069
ค่าเฉลี่ยรวม	234.735	205.000	0.115

ที่มา : จากการสำรวจและคำนวณ

จากตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์การรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยศรีปทุม มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ และกลยุทธ์เพื่อการยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม โดยจำแนกตามสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ ด้วยการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่า

การรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยศรีปทุม มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ และกลยุทธ์เพื่อการยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม ได้แก่ ด้านสัญลักษณ์ (Logo) (ค่า Sig = 0.004) ด้านสถาบัน (ค่า Sig = 0.007)

การรับรู้ข่าวสารภายในมหาวิทยาลัยศรีปทุม ไม่มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ และกลยุทธ์เพื่อการยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม ได้แก่ ด้านการบริการ (ค่า Sig = 0.155) ด้านราคา / ค่าใช้จ่าย (ค่า Sig = 0.230) ด้านกายภาพ และสภาพแวดล้อม (ค่า Sig = 0.226) ด้านการส่งเสริมกิจการ (ค่า Sig = 0.069) โดยมีค่า Sig. ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.29 การรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยศรี มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ และกลยุทธ์เพื่อการยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม โดยจำแนกตามการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ เป็นผลจากการรับรู้ข่าวสารภายในมหาวิทยาลัยศรีปทุมจากสื่อ ด้วยวิธี Crosstab

ภาพลักษณ์	Pearson Chi-Square		
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
ด้านสัญลักษณ์ (Logo)	34.853	32	0.334
ด้านสถาบัน	201.623	104	0.000*
ด้านการบริการ	174.720	76	0.000*
ด้านราคา / ค่าใช้จ่าย	85.313	60	0.018*
ด้านกายภาพ และสภาพแวดล้อม	263.851	144	0.000*
ด้านการส่งเสริมกิจการ	155.449	76	0.000*
ค่าเฉลี่ยรวม	258.289	204.333	0.115

ที่มา : จากการสำรวจและคำนวณ

จากตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์การรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยศรีปทุม มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ และกลยุทธ์เพื่อการยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม โดยจำแนกตามการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ ด้วยการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่า

การรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยศรีปทุม มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ และกลยุทธ์เพื่อการยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม ได้แก่ ด้านสถาบัน (ค่า Sig = 0.000) ด้านการบริการ (ค่า Sig = 0.000) ด้านราคา / ค่าใช้จ่าย (ค่า Sig = 0.018) ด้านกายภาพ และสภาพแวดล้อม (ค่า Sig = 0.000) ด้านการส่งเสริมกิจการ (ค่า Sig = 0.000)

การรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยศรีปทุม ไม่มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ และกลยุทธ์เพื่อการยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม ได้แก่ ด้านสัญลักษณ์ (Logo) (ค่า Sig = 0.334) โดยมีค่า Sig. ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.30 การรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยศรีปทุม มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ และกลยุทธ์เพื่อการยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม โดยจำแนกตามความคิดว่าภาพลักษณ์เป็นไปตามที่ได้ประชาสัมพันธ์ไว้ ด้วยวิธี Crosstab

ภาพลักษณ์	Pearson Chi-Square		
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
ด้านสัญลักษณ์ (Logo)	14.191	16	0.584
ด้านสถาบัน	60.533	52	0.195
ด้านการบริการ	60.901	38	0.011*
ด้านราคา / ค่าใช้จ่าย	39.369	30	0.118
ด้านกายภาพ และสภาพแวดล้อม	72.943	72	0.447
ด้านการส่งเสริมกิจการ	42.254	38	0.292
ค่าเฉลี่ยรวม	48.365	41.000	0.275

ที่มา : จากการสำรวจและคำนวณ

จากตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์การรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยศรีปทุม มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ และกลยุทธ์เพื่อการยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม โดยจำแนกตามความคิดว่าภาพลักษณ์เป็นไปตามที่ได้ประชาสัมพันธ์ไว้ ด้วยการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่า

การรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยศรีปทุม มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ และกลยุทธ์เพื่อการยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม ได้แก่ ด้านการบริการ (ค่า Sig = 0.011)

การรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยศรีปทุม ไม่มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ และกลยุทธ์เพื่อการยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม ได้แก่ ด้าน

สัญลักษณ์ (Logo) (ค่า Sig = 0.584) ด้านสถาบัน (ค่า Sig = 0.195) ด้านราคา / ค่าใช้จ่าย (ค่า Sig = 0.118) ด้านกายภาพ และสภาพแวดล้อม (ค่า Sig = 0.447) ด้านการส่งเสริมกิจการ (ค่า Sig = 0.292) โดยมีค่า Sig. ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.31 การรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยศรีปทุม มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ และกลยุทธ์เพื่อการยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม โดยจำแนกตามความรู้สึกประทับใจกับภาพลักษณ์ ด้วยวิธี Crosstab

ภาพลักษณ์	Pearson Chi-Square		
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
ด้านสัญลักษณ์ (Logo)	31.637	16	0.011*
ด้านสถาบัน	96.084	52	0.000*
ด้านการบริการ	56.557	38	0.027*
ด้านราคา / ค่าใช้จ่าย	39.663	30	0.112
ด้านกายภาพ และสภาพแวดล้อม	92.360	72	0.053
ด้านการส่งเสริมกิจการ	53.720	38	0.047*
ค่าเฉลี่ยรวม	55.200	44.667	0.185

ที่มา : จากการสำรวจและคำนวณ

จากตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์การรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยศรีปทุม มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ และกลยุทธ์เพื่อการยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม โดยจำแนกตามความรู้สึกประทับใจกับภาพลักษณ์ ด้วยการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่า

การรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยศรีปทุม มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ และกลยุทธ์เพื่อการยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม ได้แก่ ด้านสัญลักษณ์ (Logo) (ค่า Sig = 0.011) ด้านสถาบัน (ค่า Sig = 0.000) ด้านการบริการ (ค่า Sig = 0.027) ด้านการส่งเสริมกิจการ (ค่า Sig = 0.047)

การรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยศรีปทุม ไม่มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ และกลยุทธ์เพื่อการยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม ได้แก่ ด้านราคา /

ค่าใช้จ่าย (ค่า Sig = 0.112) ด้านกายภาพ และสภาพแวดล้อม (ค่า Sig = 0.053) โดยมีค่า Sig. ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.32 การรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยศรีปทุม มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ และกลยุทธ์เพื่อการยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม โดยจำแนกตามส่วนที่ตรงกับการประชาสัมพันธ์ไว้มากที่สุด ด้วยวิธี Crosstab

ภาพลักษณ์	Pearson Chi-Square		
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
ด้านสัญลักษณ์ (Logo)	63.124	56	0.239
ด้านสถาบัน	350.311	182	0.000*
ด้านการบริการ	222.573	133	0.000*
ด้านราคา / ค่าใช้จ่าย	145.330	105	0.006*
ด้านกายภาพ และสภาพแวดล้อม	316.640	252	0.004*
ด้านการส่งเสริมกิจการ	235.473	133	0.000*
ค่าเฉลี่ยรวม	222.242	143.500	0.042

ที่มา : จากการสำรวจและคำนวณ

จากตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์การรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยศรีปทุม มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ และกลยุทธ์เพื่อการยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม โดยจำแนกตามความรู้สึที่ประทับใจกับภาพลักษณ์ ด้วยการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่า

การรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยศรีปทุม มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ และกลยุทธ์เพื่อการยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม ได้แก่ ด้านสถาบัน (ค่า Sig = 0.000) ด้านการบริการ (ค่า Sig = 0.000) ด้านราคา / ค่าใช้จ่าย (ค่า Sig = 0.006) ด้านกายภาพ และสภาพแวดล้อม (ค่า Sig = 0.004) ด้านการส่งเสริมกิจการ (ค่า Sig = 0.000)

การรับรู้ข่าวสารภายในมหาวิทยาลัยศรีปทุม ไม่มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ และกลยุทธ์เพื่อการยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม ได้แก่ ด้านสัญลักษณ์ (Logo) (ค่า Sig = 0.239) โดยมีค่า Sig. ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2. การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ภายนอกมหาวิทยาลัยศรีปทุม

ตารางที่ 4.33 การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ภายนอกมหาวิทยาลัยศรีปทุม มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ และกลยุทธ์เพื่อการยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม โดยจำแนกตามประเภทสื่อมวลชน ด้วยวิธีการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation)

ภาพลักษณ์	การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ภายนอก	
ด้านสัญลักษณ์ (Logo)	Person Correlation	0.019
	Sig. (2-tailed)	0.710
	N	400
ด้านสถาบัน	Person Correlation	-0.070
	Sig. (2-tailed)	0.165
	N	400
ด้านการบริการ	Person Correlation	-0.099
	Sig. (2-tailed)	0.047*
	N	400
ด้านราคา / ค่าใช้จ่าย	Person Correlation	-0.030
	Sig. (2-tailed)	0.554
	N	400
ด้านกายภาพ และสภาพแวดล้อม	Person Correlation	0.008
	Sig. (2-tailed)	0.880
	N	400
ด้านการส่งเสริมกิจการ	Person Correlation	-0.006
	Sig. (2-tailed)	0.905
	N	400
ค่าเฉลี่ยรวม	Person Correlation	-0.030
	Sig. (2-tailed)	0.544
	N	400

ที่มา : จากการสำรวจและคำนวณ

จากตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ภายนอกมหาวิทยาลัยศรีปทุม มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ และกลยุทธ์เพื่อการยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม โดยจำแนกตามสื่อมวลชน ด้วยวิธีการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่า

การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ภายนอกมหาวิทยาลัยศรีปทุม มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ และกลยุทธ์เพื่อการยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม โดยจำแนกตามสื่อมวลชน ได้แก่ ด้านการบริการ (ค่า Sig = 0.047)

การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ภายนอกมหาวิทยาลัยศรีปทุม ไม่มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ และกลยุทธ์เพื่อการยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม โดยจำแนกตามสื่อมวลชน ได้แก่ ด้านสัญลักษณ์ (Logo) (ค่า Sig = 0.710) ด้านสถาบัน (ค่า Sig = 0.165) ด้านราคา / ค่าใช้จ่าย (ค่า Sig = 0.554) ด้านกายภาพ และสภาพแวดล้อม (ค่า Sig = 0.880) ด้านการส่งเสริมกิจการ (ค่า Sig = 0.905) โดยมีค่า Sig. ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.34 การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ภายนอกมหาวิทยาลัยศรีปทุม มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ และกลยุทธ์เพื่อการยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม โดยจำแนกตามประเภทสื่อสังคมออนไลน์ ด้วยวิธีการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation)

ภาพลักษณ์	การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ภายนอก	
ด้านสัญลักษณ์ (Logo)	Person Correlation	0.270
	Sig. (2-tailed)	0.000*
	N	400
ด้านสถาบัน	Person Correlation	0.296
	Sig. (2-tailed)	0.000*
	N	400
ด้านการบริการ	Person Correlation	0.260
	Sig. (2-tailed)	0.000*
	N	400
ด้านราคา / ค่าใช้จ่าย	Person Correlation	0.275
	Sig. (2-tailed)	0.000*
	N	400

ภาพลักษณ์	การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ภายนอก	
ด้านกายภาพ และ สภาพแวดล้อม	Person Correlation	0.337
	Sig. (2-tailed)	0.000*
	N	400
ด้านการส่งเสริมกิจการ	Person Correlation	0.363
	Sig. (2-tailed)	0.000*
	N	400
ค่าเฉลี่ยรวม	Person Correlation	0.300
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	400

ที่มา : จากการสำรวจและคำนวณ

จากตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ภายนอกมหาวิทยาลัยศรีปทุม มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ และกลยุทธ์เพื่อการยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม โดยจำแนกตามสื่อสังคมออนไลน์ ด้วยวิธีการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่า

การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ภายนอกมหาวิทยาลัยศรีปทุม มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ และกลยุทธ์เพื่อการยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม โดยจำแนกตามสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ด้านสัญลักษณ์ (Logo) (ค่า Sig = 0.000) ด้านสถาบัน (ค่า Sig = 0.000) ด้านการบริการ (ค่า Sig = 0.000) ด้านราคา / ค่าใช้จ่าย (ค่า Sig = 0.000) ด้านกายภาพ และสภาพแวดล้อม (ค่า Sig = 0.000) ด้านการส่งเสริมกิจการ (ค่า Sig = 0.000) โดยมีค่า Sig. ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.35 การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ภายนอกมหาวิทยาลัยศรีปทุม มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ และกลยุทธ์เพื่อการยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม โดยจำแนกตามประเภทสื่อบุคคล ด้วยวิธีการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation)

ภาพลักษณ์	การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ภายนอก	
ด้านสัญลักษณ์ (Logo)	Person Correlation	0.214
	Sig. (2-tailed)	0.000*
	N	400

	ภาพลักษณ์	การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ภายนอก
ด้านสถาบัน	Person Correlation	0.214
	Sig. (2-tailed)	0.000*
	N	400
ด้านการบริการ	Person Correlation	0.133
	Sig. (2-tailed)	0.008*
	N	400
ด้านราคา / ค่าใช้จ่าย	Person Correlation	0.197
	Sig. (2-tailed)	0.000*
	N	400
ด้านกายภาพ และ สภาพแวดล้อม	Person Correlation	0.253
	Sig. (2-tailed)	0.000*
	N	400
ด้านการส่งเสริมกิจการ	Person Correlation	0.237
	Sig. (2-tailed)	0.000*
	N	400
ค่าเฉลี่ยรวม	Person Correlation	0.208
	Sig. (2-tailed)	0.001
	N	400

ที่มา : จากการสำรวจและคำนวณ

จากตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ภายนอกมหาวิทยาลัยศรีปทุม มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ และกลยุทธ์เพื่อการยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม โดยจำแนกตามสื่อบุคคล ด้วยวิธีการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่า

การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ภายนอกมหาวิทยาลัยศรีปทุม มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ และกลยุทธ์เพื่อการยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม โดยจำแนกตามสื่อบุคคล ได้แก่ ด้านสัญลักษณ์ (Logo) (ค่า Sig = 0.000) ด้านสถาบัน (ค่า Sig = 0.000) ด้านการบริการ (ค่า Sig = 0.008) ด้านราคา / ค่าใช้จ่าย (ค่า Sig = 0.000) ด้านกายภาพ และ

สภาพแวดล้อม (ค่า Sig = 0.000) ด้านการส่งเสริมกิจการ (ค่า Sig = 0.000) โดยมีค่า Sig. ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.36 การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ภายนอกมหาวิทยาลัยศรีปทุม มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ และกลยุทธ์เพื่อการยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม โดยจำแนกตามสื่อเฉพาะกิจ ด้วยวิธีการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation)

ภาพลักษณ์	การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ภายนอก	
ด้านสัญลักษณ์ (Logo)	Person Correlation	0.080
	Sig. (2-tailed)	0.112
	N	400
ด้านสถาบัน	Person Correlation	0.034
	Sig. (2-tailed)	0.493
	N	400
ด้านการบริการ	Person Correlation	0.020
	Sig. (2-tailed)	0.690
	N	400
ด้านราคา / ค่าใช้จ่าย	Person Correlation	0.088
	Sig. (2-tailed)	0.080
	N	400
ด้านกายภาพ และสภาพแวดล้อม	Person Correlation	0.087
	Sig. (2-tailed)	0.082
	N	400
ด้านการส่งเสริมกิจการ	Person Correlation	0.100
	Sig. (2-tailed)	0.045*
	N	400
ค่าเฉลี่ยรวม	Person Correlation	0.068
	Sig. (2-tailed)	0.250
	N	400

ที่มา : จากการสำรวจและคำนวณ

จากตารางที่ 4.36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ภายนอกมหาวิทยาลัยศรีปทุม มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ และกลยุทธ์เพื่อการยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม โดยจำแนกตามสื่อเฉพาะกิจ ด้วยวิธีการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่า

การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ภายนอกมหาวิทยาลัยศรีปทุม มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ และกลยุทธ์เพื่อการยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม โดยจำแนกตามสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ ด้านการส่งเสริมกิจการ (ค่า Sig = 0.045)

การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ภายนอกมหาวิทยาลัยศรีปทุม ไม่มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ และกลยุทธ์เพื่อการยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม โดยจำแนกตามสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ ด้านสัญลักษณ์ (Logo) (ค่า Sig = 0.112) ด้านสถาบัน (ค่า Sig = 0.493) ด้านการบริการ (ค่า Sig = 0.690) ด้านราคา / ค่าใช้จ่าย (ค่า Sig = 0.080) ด้านกายภาพ และสภาพแวดล้อม (ค่า Sig = 0.082) โดยมีค่า Sig. ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.37 การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ภายนอกมหาวิทยาลัยศรีปทุม มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ และกลยุทธ์เพื่อการยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม โดยจำแนกตามสื่อกิจกรรมพิเศษ ด้วยวิธีการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation)

ภาพลักษณ์	การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ภายนอก	
ด้านสัญลักษณ์ (Logo)	Person Correlation	0.144
	Sig. (2-tailed)	0.004*
	N	400
ด้านสถาบัน	Person Correlation	0.123
	Sig. (2-tailed)	0.014*
	N	400
ด้านการบริการ	Person Correlation	0.072
	Sig. (2-tailed)	0.151
	N	400
ด้านราคา / ค่าใช้จ่าย	Person Correlation	0.138
	Sig. (2-tailed)	0.006*
	N	400

ภาพลักษณ์		การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ภายนอก
ด้านกายภาพ และ สภาพแวดล้อม	Person Correlation	0.171
	Sig. (2-tailed)	0.001*
	N	400
ด้านการส่งเสริมกิจการ	Person Correlation	0.166
	Sig. (2-tailed)	0.001*
	N	400
ค่าเฉลี่ยรวม	Person Correlation	0.136
	Sig. (2-tailed)	0.030
	N	400

ที่มา : จากการสำรวจและคำนวณ

จากตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ภายนอกมหาวิทยาลัยศรีปทุม มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ และกลยุทธ์เพื่อการยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม โดยจำแนกตามสื่อกิจกรรมพิเศษ ด้วยวิธีการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่า

การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ภายนอกมหาวิทยาลัยศรีปทุม มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ และกลยุทธ์เพื่อการยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม โดยจำแนกตามสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ ด้านสัญลักษณ์ (Logo) (ค่า Sig = 0.004) ด้านสถาบัน (ค่า Sig = 0.014) ด้านราคา / ค่าใช้จ่าย (ค่า Sig = 0.006) ด้านกายภาพ และสภาพแวดล้อม (ค่า Sig = 0.001) โดยมีค่า Sig. ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ด้านการส่งเสริมกิจการ (ค่า Sig = 0.001)

การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ภายนอกมหาวิทยาลัยศรีปทุม ไม่มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ และกลยุทธ์เพื่อการยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม โดยจำแนกตามสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ ด้านการบริการ (ค่า Sig = 0.151)

ตารางที่ 4.38 การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ภายนอกมหาวิทยาลัยศรีปทุม มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ และกลยุทธ์เพื่อการยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม โดยจำแนกตามสื่ออื่นๆ ด้วยวิธีการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation)

ภาพลักษณ์	การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ภายนอก	
ด้านสัญลักษณ์ (Logo)	Person Correlation	0.192
	Sig. (2-tailed)	0.000*
	N	400
ด้านสถาบัน	Person Correlation	0.222
	Sig. (2-tailed)	0.000*
	N	400
ด้านการบริการ	Person Correlation	0.160
	Sig. (2-tailed)	0.001*
	N	400
ด้านราคา / ค่าใช้จ่าย	Person Correlation	0.171
	Sig. (2-tailed)	0.001*
	N	400
ด้านกายภาพ และสภาพแวดล้อม	Person Correlation	0.249
	Sig. (2-tailed)	0.000*
	N	400
ด้านการส่งเสริมกิจการ	Person Correlation	0.230
	Sig. (2-tailed)	0.000*
	N	400
ค่าเฉลี่ยรวม	Person Correlation	0.204
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	400

ที่มา : จากการสำรวจและคำนวณ

จากตารางที่ 4.38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ภายนอกมหาวิทยาลัยศรีปทุม มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ และกลยุทธ์เพื่อการยกระดับภาพลักษณ์ของ

มหาวิทยาลัยศรีปทุม โดยจำแนกตามสื่ออื่นๆ ด้วยวิธีการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่า

การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ภายนอกมหาวิทยาลัยศรีปทุม มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ และกลยุทธ์เพื่อการยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม โดยจำแนกตามสื่ออื่นๆ ได้แก่ ด้านสัญลักษณ์ (Logo) (ค่า Sig = 0.000) ด้านสถาบัน (ค่า Sig = 0.001) ด้านการบริการ (ค่า Sig = 0.001) ด้านราคา / ค่าใช้จ่าย (ค่า Sig = 0.001) ด้านกายภาพ และสภาพแวดล้อม (ค่า Sig = 0.000) ด้านการส่งเสริมกิจการ (ค่า Sig = 0.000) โดยมีค่า Sig. ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ และกลยุทธ์เพื่อการยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม

ตารางที่ 4.39 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ และกลยุทธ์เพื่อการยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม โดยจำแนกตามด้านการโฆษณา ด้วยวิธีการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation)

ภาพลักษณ์	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	
ด้านสัญลักษณ์ (Logo)	Person Correlation	0.537
	Sig. (2-tailed)	0.000*
	N	400
ด้านสถาบัน	Person Correlation	0.681
	Sig. (2-tailed)	0.000*
	N	400
ด้านการบริการ	Person Correlation	0.645
	Sig. (2-tailed)	0.000*
	N	400
ด้านราคา / ค่าใช้จ่าย	Person Correlation	0.609
	Sig. (2-tailed)	0.000*
	N	400
ด้านกายภาพ และสภาพแวดล้อม	Person Correlation	0.657
	Sig. (2-tailed)	0.000*
	N	400

ภาพลักษณ์		การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
ด้านการส่งเสริมกิจการ	Person Correlation	0.615
	Sig. (2-tailed)	0.000*
	N	400
ค่าเฉลี่ยรวม	Person Correlation	0.624
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	400

ที่มา : จากการสำรวจและคำนวณ

จากตารางที่ 4.39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ และกลยุทธ์เพื่อการยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม โดยจำแนกตามด้านการโฆษณา ด้วยวิธีการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ และกลยุทธ์เพื่อการยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม โดยจำแนกตามด้านการโฆษณา ได้แก่ ด้านสัญลักษณ์ (Logo) (ค่า Sig = 0.000) ด้านสถาบัน (ค่า Sig = 0.000) ด้านการบริการ (ค่า Sig = 0.000) ด้านราคา / ค่าใช้จ่าย (ค่า Sig = 0.000) ด้านกายภาพ และสภาพแวดล้อม (ค่า Sig = 0.000) ด้านการส่งเสริมกิจการ (ค่า Sig = 0.000) โดยมีค่า Sig. ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.40 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ และกลยุทธ์เพื่อการยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม โดยจำแนกตามด้านการประชาสัมพันธ์ และการเผยแพร่ข่าวสาร ด้วยวิธีการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation)

ภาพลักษณ์		การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
ด้านสัญลักษณ์ (Logo)	Person Correlation	0.502
	Sig. (2-tailed)	0.000*
	N	400
ด้านสถาบัน	Person Correlation	0.641
	Sig. (2-tailed)	0.000*
	N	400

ภาพลักษณ์	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	
ด้านการบริการ	Person Correlation	0.594
	Sig. (2-tailed)	0.000*
	N	400
ด้านราคา / ค่าใช้จ่าย	Person Correlation	0.586
	Sig. (2-tailed)	0.000*
	N	400
ด้านกายภาพ และ สภาพแวดล้อม	Person Correlation	0.625
	Sig. (2-tailed)	0.000*
	N	400
ด้านการส่งเสริมกิจการ	Person Correlation	0.606
	Sig. (2-tailed)	0.000*
	N	400
ค่าเฉลี่ยรวม	Person Correlation	0.592
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	400

ที่มา : จากการสำรวจและคำนวณ

จากตารางที่ 4.40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ และกลยุทธ์เพื่อการยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม โดยจำแนกตามด้านการประชาสัมพันธ์ และการเผยแพร่ข่าวสาร ด้วยวิธีการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่า

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ และกลยุทธ์เพื่อการยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม โดยจำแนกตามด้านการประชาสัมพันธ์ และการเผยแพร่ข่าวสาร ได้แก่ ด้านสัญลักษณ์ (Logo) (ค่า Sig = 0.000) ด้านสถาบัน (ค่า Sig = 0.000) ด้านการบริการ (ค่า Sig = 0.000) ด้านราคา / ค่าใช้จ่าย (ค่า Sig = 0.000) ด้านกายภาพ และสภาพแวดล้อม (ค่า Sig = 0.000) ด้านการส่งเสริมกิจการ (ค่า Sig = 0.000) โดยมีค่า Sig. ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.41 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ และกลยุทธ์ เพื่อการยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม โดยจำแนกตามด้านการส่งเสริมการขาย ด้วยวิธีการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation)

ภาพลักษณ์	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	
ด้านสัญลักษณ์ (Logo)	Person Correlation	0.515
	Sig. (2-tailed)	0.000*
	N	400
ด้านสถาบัน	Person Correlation	0.570
	Sig. (2-tailed)	0.000*
	N	400
ด้านการบริการ	Person Correlation	0.523
	Sig. (2-tailed)	0.000*
	N	400
ด้านราคา / ค่าใช้จ่าย	Person Correlation	0.510
	Sig. (2-tailed)	0.000*
	N	400
ด้านกายภาพ และสภาพแวดล้อม	Person Correlation	0.538
	Sig. (2-tailed)	0.000*
	N	400
ด้านการส่งเสริมกิจการ	Person Correlation	0.556
	Sig. (2-tailed)	0.000*
	N	400
ค่าเฉลี่ยรวม	Person Correlation	0.535
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	400

ที่มา : จากการสำรวจและคำนวณ

จากตารางที่ 4.41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ และกลยุทธ์เพื่อการยกระดับภาพลักษณ์ของ

มหาวิทยาลัยศรีปทุม โดยจำแนกตามด้านการส่งเสริมการขาย ด้วยวิธีการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่า

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ และกลยุทธ์เพื่อการยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม โดยจำแนกตามด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ ด้านสัญลักษณ์ (Logo) (ค่า Sig = 0.000) ด้านสถาบัน (ค่า Sig = 0.000) ด้านการบริการ (ค่า Sig = 0.000) ด้านราคา / ค่าใช้จ่าย (ค่า Sig = 0.000) ด้านกายภาพ และสภาพแวดล้อม (ค่า Sig = 0.000) ด้านการส่งเสริมกิจการ (ค่า Sig = 0.000) โดยมีค่า Sig. ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.42 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ และกลยุทธ์เพื่อการยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม โดยจำแนกตามด้านการใช้พนักงานขาย ด้วยวิธีการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation)

ภาพลักษณ์	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	
ด้านสัญลักษณ์ (Logo)	Person Correlation	0.517
	Sig. (2-tailed)	0.000*
	N	400
ด้านสถาบัน	Person Correlation	0.663
	Sig. (2-tailed)	0.000*
	N	400
ด้านการบริการ	Person Correlation	0.616
	Sig. (2-tailed)	0.000*
	N	400
ด้านราคา / ค่าใช้จ่าย	Person Correlation	0.552
	Sig. (2-tailed)	0.000*
	N	400
ด้านกายภาพ และสภาพแวดล้อม	Person Correlation	0.655
	Sig. (2-tailed)	0.000*
	N	400
ด้านการส่งเสริมกิจการ	Person Correlation	0.633
	Sig. (2-tailed)	0.000*
	N	400

ภาพลักษณ์	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	
ค่าเฉลี่ยรวม	Person Correlation	0.606
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	400

ที่มา : จากการสำรวจและคำนวณ

จากตารางที่ 4.42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ และกลยุทธ์เพื่อการยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม โดยจำแนกตามด้านการใช้พนักงานขาย ด้วยวิธีการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่า

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ และกลยุทธ์เพื่อการยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม โดยจำแนกตามด้านการใช้พนักงานขาย ได้แก่ ด้านสัญลักษณ์ (Logo) (ค่า Sig = 0.000) ด้านสถาบัน (ค่า Sig = 0.000) ด้านการบริการ (ค่า Sig = 0.000) ด้านราคา / ค่าใช้จ่าย (ค่า Sig = 0.000) ด้านกายภาพ และสภาพแวดล้อม (ค่า Sig = 0.000) ด้านการส่งเสริมกิจการ (ค่า Sig = 0.000) โดยมีค่า Sig. ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.43 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ และกลยุทธ์เพื่อการยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม โดยจำแนกตามด้านการตลาดทางตรง ด้วยวิธีการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation)

ภาพลักษณ์	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	
ด้านสัญลักษณ์ (Logo)	Person Correlation	0.496
	Sig. (2-tailed)	0.000*
	N	400
ด้านสถาบัน	Person Correlation	0.624
	Sig. (2-tailed)	0.000*
	N	400
ด้านการบริการ	Person Correlation	0.579
	Sig. (2-tailed)	0.000*
	N	400

ภาพลักษณ์		การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
ด้านราคา / ค่าใช้จ่าย	Person Correlation	0.550
	Sig. (2-tailed)	0.000*
	N	400
ด้านกายภาพ และ สภาพแวดล้อม	Person Correlation	0.647
	Sig. (2-tailed)	0.000*
	N	400
ด้านการส่งเสริมกิจการ	Person Correlation	0.590
	Sig. (2-tailed)	0.000*
	N	400
ค่าเฉลี่ยรวม	Person Correlation	0.581
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	400

ที่มา : จากการสำรวจและคำนวณ

จากตารางที่ 4.43 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ และกลยุทธ์เพื่อการยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม โดยจำแนกตามด้านการตลาดทางตรง ด้วยวิธีการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่า

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ และกลยุทธ์เพื่อการยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม โดยจำแนกตามด้านการตลาดทางตรง ด้วยวิธีการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) ได้แก่ ด้านสัญลักษณ์ (Logo) (ค่า Sig = 0.000) ด้านสถาบัน (ค่า Sig = 0.000) ด้านการบริการ (ค่า Sig = 0.000) ด้านราคา / ค่าใช้จ่าย (ค่า Sig = 0.000) ด้านกายภาพ และสภาพแวดล้อม (ค่า Sig = 0.000) ด้านการส่งเสริมกิจการ (ค่า Sig = 0.000) โดยมีค่า Sig. ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 4 ลักษณะประชากรศาสตร์ การรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยศรีปทุม และการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ภายนอกมหาวิทยาลัยศรีปทุม การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ และกลยุทธ์เพื่อการยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม

ตารางที่ 4.44 ลักษณะประชากรศาสตร์ การรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยศรีปทุม และการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ภายนอกมหาวิทยาลัยศรีปทุม การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ และกลยุทธ์เพื่อการยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม ด้วยวิธีการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation)

ภาพลักษณ์	ลักษณะประชากรศาสตร์ การรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยศรีปทุม และการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ภายนอกมหาวิทยาลัยศรีปทุม การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	
ด้านสัญลักษณ์ (Logo)	Person Correlation	-.113
	Sig. (2-tailed)	-.132
	N	400
ด้านสถาบัน	Person Correlation	-.146
	Sig. (2-tailed)	-.178
	N	400
ด้านการบริการ	Person Correlation	-.094
	Sig. (2-tailed)	-.119
	N	400
ด้านราคา / ค่าใช้จ่าย	Person Correlation	-.085
	Sig. (2-tailed)	-.103
	N	400
ด้านกายภาพ และสภาพแวดล้อม	Person Correlation	-.115
	Sig. (2-tailed)	-.115
	N	400

ภาพลักษณ์		ลักษณะประชากรศาสตร์ การรับรู้ ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ภายใน มหาวิทยาลัยศรีปทุม และการรับรู้ สื่อประชาสัมพันธ์ภายนอก มหาวิทยาลัยศรีปทุม การสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการ
ด้านการส่งเสริมกิจการ	Person Correlation	-.125
	Sig. (2-tailed)	-.131
	N	400
ค่าเฉลี่ยรวม	Person Correlation	-0.113
	Sig. (2-tailed)	-0.130
	N	400

ที่มา : จากการสำรวจและคำนวณ

จากตารางที่ 4.44 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ การรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยศรีปทุม และการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ภายนอกมหาวิทยาลัยศรีปทุม การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ และกลยุทธ์เพื่อการยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม ด้วยวิธีการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ การรับรู้ข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยศรีปทุม และการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ภายนอก มหาวิทยาลัยศรีปทุม การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ และกลยุทธ์เพื่อการยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม ด้วยวิธีการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) ได้แก่ ด้านสัญลักษณ์ (Logo) (ค่า Sig = -.132) ด้านสถาบัน (ค่า Sig = -.178) ด้านการบริการ (ค่า Sig = -.119) ด้านราคา / ค่าใช้จ่าย (ค่า Sig = -.103) ด้านกายภาพ และสภาพแวดล้อม (ค่า Sig = -.115) ด้านการส่งเสริมกิจการ (ค่า Sig = -.131) โดยมีค่า Sig. ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05