

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาเรื่องกลยุทธ์เพื่อการยกระดับของมหาวิทยาลัยศรีปทุม โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ และภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม และเพื่อศึกษากลยุทธ์เพื่อการยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม โดยเป็นการวิจัยเชิงประมาณที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรที่กำหนดไว้ในสมมุติฐาน ด้วยวิธีการ Crosstab และ Correlation ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### การสรุปผลการวิจัยเรื่อง การยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม มี 5 ประเด็นดังนี้

1. ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามสรุปได้ว่าส่วนมากเป็นเพศชาย มีจำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 ระดับการศึกษาส่วนมากอยู่ระดับปริญญาตรีมีจำนวน 365 คน คิดเป็นร้อยละ 91.25 ช่วงอายุส่วนมากอยู่ในช่วงอายุ 17-25 ปี มีจำนวน 335 คน คิดเป็นร้อยละ 83.80 สถานภาพส่วนมากโสด มีจำนวน 372 คน คิดเป็นร้อยละ 93.00 ภูมิลำเนาส่วนมากอยู่กรุงเทพมหานคร มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.80 อาชีพส่วนมากเป็นนักศึกษา มีจำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.30 รายได้ต่อครอบครัวส่วนมากมีรายได้ต่อครอบครัวต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.30

2. ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยศรีปทุม และการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ภายนอกมหาวิทยาลัยศรีปทุม ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 การรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยศรีปทุม ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามสามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 5.1 สรุปผลการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยศรีปทุม

| การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัย | จำนวน | ร้อยละ |
|--|-------|--------|
| สื่อสังคมออนไลน์ (เว็บไซต์ / แฟนเพจ)       | 354   | 42.30  |
| การแนะนำจากบุคคล                           | 85    | 10.20  |
| บอร์ดข่าวสารภายในมหาวิทยาลัย               | 79    | 9.40   |
| นิตยสาร/ วารสาร                            | 63    | 7.50   |
| โทรทัศน์                                   | 60    | 7.20   |
| แผ่นพับ/ จดหมายข่าว                        | 54    | 6.50   |
| วิทยุ                                      | 36    | 4.40   |
| ป้ายโฆษณา                                  | 36    | 4.40   |
| กิจกรรมต่าง ๆ                              | 34    | 4.20   |
| หนังสือพิมพ์                               | 32    | 3.90   |

จากตารางที่ 5.1 ผลการวิจัยพบว่า สื่อประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยศรีปทุมที่รับรู้ได้มากที่สุดคือ สื่อสังคมออนไลน์ การแนะนำจากบุคคล ตามลำดับ ส่วนสื่อที่รับรู้ได้น้อยที่สุดคือ หนังสือพิมพ์

## 2.2 การรับรู้ข่าวสารสื่อประชาสัมพันธ์ภายนอกมหาวิทยาลัยศรีปทุม

ตารางที่ 5.2 สรุปผลการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายนอกมหาวิทยาลัยศรีปทุม

| การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ภายนอกมหาวิทยาลัยศรีปทุม | $\bar{X}$ | SD   | แปลค่า    |
|--|-----------|------|-----------|
| แฟนเพจของมหาวิทยาลัย                               | 4.42      | 1.03 | มากที่สุด |
| อาจารย์แนะแนว/ อาจารย์ประจำชั้น/ ประจำวิชา         | 4.03      | 1.19 | มาก       |
| ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่                                  | 3.65      | 1.36 | มาก       |
| กิจกรรมออกบูธนิทรรศการ                             | 3.55      | 1.37 | มาก       |
| แผ่นพับ  | 3.52      | 1.35 | มาก       |
| โทรทัศน์   | 3.44      | 1.43 | มาก       |

จากตารางที่ 5.2 ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ข่าวสารสื่อประชาสัมพันธ์ภายนอกมหาวิทยาลัยศรีปทุมสื่อที่รับรู้มากที่สุดได้แก่ แฟนเพจของมหาวิทยาลัย อาจารย์แนะแนว/อาจารย์ประจำชั้น/ประจำวิชา ส่วนสื่อที่รับรู้ได้น้อยที่สุดคือโทรทัศน์

### 3. ผลการวิจัยพบว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 5.3 ตารางการสรุปผลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

| การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ   | $\bar{X}$ | SD             | แปลค่า |
|--|-----------|----------------|--------|
| ด้านพนักงานขาย - รุ่นพี่แนะนำรุ่นน้อง  | 3.64      | 1.30           | มาก    |
| ด้านโฆษณา - ผ่านสื่อสังคมออนไลน์   | 3.63      | 1.33           | มาก    |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด - ให้สิทธิผ่อนชำระค่าเล่าเรียน  | 3.60      | 1.38           | มาก    |
| ด้านการตลาดทางตรง - ใช้โทรศัพท์ในการแจ้งข่าวสาร<br>โดยตรงสิทธิผ่อน   | 3.60      | 1.31           | มาก    |
| ด้านการประชาสัมพันธ์ และการเผยแพร่ข่าวสาร - เผยแพร่<br>กิจกรรมผ่านสื่อมวลชน และการแจ้งข่าวสารการดำเนินงาน<br>ให้กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทราบ | 3.56      | 1.32 /<br>1.27 | มาก    |

จากตารางที่ 5.3 ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านพนักงานขายคือ รุ่นพี่แนะนำรุ่นน้อง ด้านโฆษณาคือการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ตามลำดับ ส่วนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ได้ผลน้อยที่สุดคือด้านการประชาสัมพันธ์ และการเผยแพร่ข่าวสารคือการเผยแพร่กิจกรรมผ่านสื่อมวลชน และการแจ้งข่าวสารการดำเนินงานให้กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

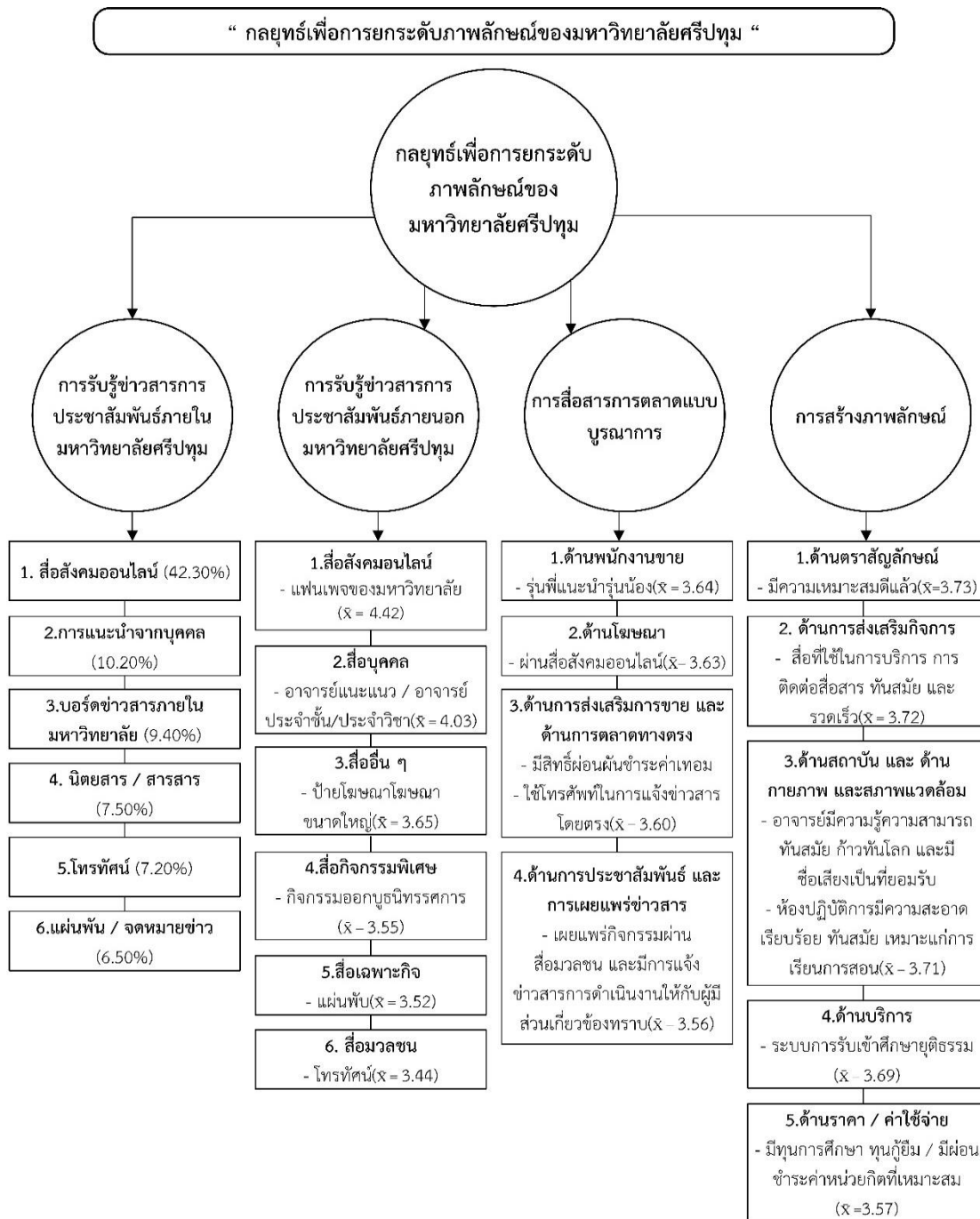
#### 4. ผลการวิจัยพบว่าภาพลักษณ์ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 5.4 ตารางการสรุปผลภาพลักษณ์

| ภาพลักษณ์   | $\bar{X}$ | SD          | แปลค่า |
|---|-----------|-------------|--------|
| ด้านตราสัญลักษณ์ – เหมาะสมดีอยู่แล้ว  | 3.73      | 1.31        | มาก    |
| ด้านส่งเสริมกิจการ – สื่อที่ใช้ในการบริการ การติดต่อสื่อสาร ทันสมัย และรวดเร็ว  | 3.72      | 1.29        | มาก    |
| ด้านสถาบัน – อาจารย์มีความรู้ความสามารถ ทันสมัยก้าวทันโลก และมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ   | 3.71      | 1.25        | มาก    |
| ด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อม – ห้องปฏิบัติการมีความสะอาด เรียบร้อยทันสมัย เหมาะแก่การเรียน  | 3.71      | 1.34        | มาก    |
| ด้านบริการ - ระบบการรับเข้าศึกษายุติธรรม  | 3.69      | 1.28        | มาก    |
| ด้านราคา และค่าใช้จ่าย - มีทุนการศึกษา ทุนกู้ยืม การช่วยเหลือนักศึกษาที่เรียนดีแต่ยากจน และมีการผ่อนชำระค่าหน่วยกิจที่เหมาะสม | 3.57      | 1.34 / 1.35 | มาก    |

จากตารางที่ 5.4 ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ด้านตราสัญลักษณ์เหมาะสมดีอยู่แล้ว ด้านส่งเสริมกิจการ สื่อที่ใช้ในการบริการ การติดต่อสื่อสาร ทันสมัย และรวดเร็ว ตามลำดับ ส่วนด้านราคา และค่าใช้จ่าย มีทุนการศึกษา ทุนกู้ยืม การช่วยเหลือนักศึกษาที่เรียนดีแต่ยากจน และมีการผ่อนชำระค่าหน่วยกิจที่เหมาะสม เป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุด

ซึ่งจากข้อมูลสถิติของผลการวิจัยทั้ง 4 ข้อ สามารถสรุปออกมาเป็นกลยุทธ์เพื่อการยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุมดังนี้



ภาพประกอบเลขที่ 5.1 ผลการวิจัยเพื่อการยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม โดยการเรียงลำดับจากค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย  
ที่มา : ผลการวิจัย

จากภาพที่ 5.1 สามารถอธิบายภาพของแผนกลยุทธ์เพื่อการยกระดับของมหาวิทยาลัยศรีปทุม จากผลการวิจัย การคำนวณค่าร้อยละ และค่าสถิติ ซึ่งประกอบไปด้วยด้านต่าง ๆ ทั้งหมด 4 ด้าน ดังนี้

ด้านการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยศรีปทุม ซึ่งประกอบไปด้วย 1. สื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์ และ แฟนเพจของมหาวิทยาลัยศรีปทุม 2. การแนะนำจากบุคคลอื่น 3. บอร์ดข่าวสารภายในมหาวิทยาลัย 4. นิตยสาร / วารสาร 5. โทรทัศน์ 6. แผ่นพับ และ จดหมายข่าว

ด้านการรับรู้การประชาสัมพันธ์ภายนอกมหาวิทยาลัยศรีปทุม ซึ่งประกอบไปด้วย 1. สื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ แฟนเพจของมหาวิทยาลัยศรีปทุม 2. สื่อบุคคล ได้แก่ อาจารย์แนะแนว อาจารย์ประจำชั้น อาจารย์ประจำวิชา 3. สื่ออื่น ๆ ได้แก่ ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ 4. สื่อกิจกรรมพิเศษ ได้แก่ กิจกรรมออกบุญนิธิธรรมการ 5. สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ แผ่นพับ 6. สื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์

ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งประกอบไปด้วย 1. ด้านพนักงานขาย ได้แก่ รุ่นพี่แนะนำรุ่นน้อง 2. ด้านโฆษณา ได้แก่ โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 3. ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง ได้แก่ มีสิทธิในการผ่อนชำระค่าเทอม และ ใช้โทรศัพท์ในการแจ้งข่าวสารโดยตรง 4. ด้านการประชาสัมพันธ์ การเผยแพร่ข่าวสาร ได้แก่ เผยแพร่กิจกรรมผ่านสื่อมวลชน และมีการแจ้งข่าวสารการดำเนินงานให้กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทราบ

ด้านการสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งประกอบไปด้วย 1. ด้านตราสัญลักษณ์ ตราสัญลักษณ์ในปัจจุบันมีความเหมาะสมอยู่แล้ว 2. ด้านการส่งเสริมกิจการ สื่อที่ใช้ในการบริการ การติดต่อสื่อสาร ทันสมัย และรวดเร็ว 3. ด้านสถาบัน และด้านกายภาพและสภาพแวดล้อม นั้น อาจารย์มีความรู้ ความสามารถ ทันสมัย ก้าวทันโลก และมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ รวมถึงห้องปฏิบัติการมีความสะอาด เรียบร้อย ทันสมัย เหมาะแก่การเรียนการสอน 4. ด้านบริการ ระบบการรับเข้าศึกษายุติธรรม 5. ด้านราคา และค่าใช้จ่าย ควรมีทุนการศึกษา ทุนกู้ยืม มีการผ่อนผันค่าหน่วยกิต ที่เหมาะสม

ทั้งนี้ จากรายละเอียดของแผนกลยุทธ์เพื่อการยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุมที่ได้ผลจากการวิจัยนั้น สามารถนำมาเขียนเป็นแผนกลยุทธ์ได้ดังต่อไปนี้

**ปัจจัยจุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weakness) โอกาส (Opportunities) และ อุปสรรค (Threats) (SWOT Element) ของ มหาวิทยาลัยศรีปทุม เป็นดังนี้**

1. **จุดแข็ง (Strengths)** : ปัจจัยช่วยเหลือ (Helpful) - ปัจจัยภายใน (Internal Origin) ได้แก่ ความรู้ของบุคลากรในมหาวิทยาลัย ความพร้อมในด้านเครื่องมือ และความรู้ความสามารถบุคลากร

2. **จุดอ่อน (Weakness)** : ปัจจัยช่วยเหลือ (Helpful) - ปัจจัยภายใน (Internal Origin) ได้แก่ ขาดกลยุทธ์หรือเป้าหมายที่ชัดเจน ขาดกระบวนการวัดและติดตามผล

3. **โอกาส (Opportunities)** : ปัจจัยช่วยเหลือ (Helpful) - ปัจจัยภายนอก (External Origin) ได้แก่ เทคโนโลยีปัจจุบันที่มีความครอบคลุมและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และ มีการพัฒนาประสิทธิภาพภายในมหาวิทยาลัย

4. **อุปสรรค (Threats)** : ปัจจัยช่วยเหลือ (Helpful) - ปัจจัยภายนอก (External Origin) ไม่พบปัจจัยที่เป็นอุปสรรคจากภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weakness) โอกาส (Opportunities) และ อุปสรรค (Threats) (SWOT Analysis) สามารถสรุปผลและได้กลยุทธ์เพื่อการยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม ได้ดังนี้

1. **กลยุทธ์ที่ควรกระทำมากที่สุด (S-O)** ประกอบด้วยกันทั้งหมด 4 ด้าน และในแต่ละด้าน มีรายละเอียดที่ต้องดำเนินการด้วยกัน 3 ข้อ ตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.1 เพิ่มการประชาสัมพันธ์ด้านการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยศรีปทุม ซึ่งประกอบไปด้วย 1. สื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์ และ แฟนเพจของมหาวิทยาลัยศรีปทุม 2. การแนะนำจากบุคคลอื่น 3. บอร์ดข่าวสารภายในมหาวิทยาลัย

1.2 เพิ่มการประชาสัมพันธ์ด้านการรับรู้การประชาสัมพันธ์ภายนอกมหาวิทยาลัยศรีปทุม ซึ่งประกอบไปด้วย 1. สื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ แฟนเพจของมหาวิทยาลัยศรีปทุม 2. สื่อบุคคล ได้แก่ อาจารย์แนะแนว อาจารย์ประจำชั้น อาจารย์ประจำวิชา 3. สื่ออื่น ๆ ได้แก่ ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่

1.3 เพิ่มการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งประกอบไปด้วย 1. ด้านพนักงานขาย ได้แก่ รุ่นพี่แนะนำรุ่นน้อง 2. ด้านโฆษณา ได้แก่ โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 3. ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง ได้แก่ มีสิทธิ์ในการผ่อนชำระค่าเทอม และ ใช้โทรศัพท์ในการแจ้งข่าวสารโดยตรง

1.4 ส่งเสริมการสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งประกอบไปด้วย 1. ด้านตราสัญลักษณ์ ตราสัญลักษณ์ในปัจจุบันมีความเหมาะสมอยู่แล้ว 2. ด้านการส่งเสริมกิจการ สื่อที่ใช้

ในการบริการ การติดต่อสื่อสาร ทันสมัย และรวดเร็ว 3. ด้านสถาบัน และด้านกายภาพและสภาพแวดล้อม นั้นอาจารย์มีความรู้ ความสามารถ ทันสมัย ก้าวทันโลก และมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ รวมถึงห้องปฏิบัติการมีความสะอาด เรียบร้อย ทันสมัย เหมาะแก่การเรียนการสอน

2. กลยุทธ์ที่ควรทำเพื่อลดการเกิดปัญหา (S-T) ไม่พบว่ามียุโรปสรรคภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อมหาวิทยาลัยศรีปทุม

### 3. กลยุทธ์ที่ควรทำเพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น (O-W)

3.1 ปรับปรุงด้านการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยศรีปทุม ในส่วนของนิตยสาร / วารสาร 5. โทรทัศน์ 6. แผ่นพับ และจดหมายข่าว ให้มีความโดดเด่น น่าสนใจ มีเอกลักษณ์มากกว่าเดิม

3.2 ปรับปรุงด้านการรับรู้การประชาสัมพันธ์ภายนอกมหาวิทยาลัยศรีปทุมในส่วนของสื่อกิจกรรมพิเศษ ได้แก่ กิจกรรมออกบุญนิธิธรรมการให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น รวมถึงสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ แผ่นพับ และสื่อมวลชน ได้แก่โทรทัศน์

3.3 ปรับปรุงด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ด้านการประชาสัมพันธ์ การเผยแพร่ข่าวสาร โดยต้องเพิ่มการเผยแพร่กิจกรรมผ่านสื่อมวลชน และมีการแจ้งข่าวสารการดำเนินงานให้กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทราบ ให้ดีและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3.4 ปรับปรุง พัฒนาด้านการสร้างภาพลักษณ์ในส่วนทางด้านราคา และค่าใช้จ่าย ควรมีทุนการศึกษา ทุนกู้ยืม มีการผ่อนผันค่างวดยกิต ที่เหมาะสม ยืดหยุ่น และผ่อนปรนมากยิ่งขึ้น

4. กลยุทธ์ที่ควรหลีกเลี่ยง/ยกเลิกการกระทำ หรือทำให้เกิดความไม่คุ้มค่าในการกระทำ (W-T) ไม่พบว่ามียุโรปสรรคภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อมหาวิทยาลัยศรีปทุม

## การอภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์เพื่อการยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม มีประเด็นที่น่าสนใจ โดยมุ่งศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ และภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม และ เพื่อศึกษากลยุทธ์ที่เพื่อการยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม ซึ่งสามารถนำมาอภิปรายผลดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ และกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อการยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม



**ตารางที่ 5.5** สรุปผลความสัมพันธ์ทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ และกลยุทธ์ที่เพื่อการยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม

| ลักษณะประชากร          | ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม |            |               |                       |                          |                          |
|------------------------|--------------------------------|------------|---------------|-----------------------|--------------------------|--------------------------|
|                        | ด้านสัญลักษณ์                  | ด้านสถาบัน | ด้านการบริการ | ด้านราคา / ค่าใช้จ่าย | ด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อม | ด้านกิจการส่งเสริมการขาย |
| เพศ                    | X                              | X          | X             | X                     | X                        | X                        |
| ระดับการศึกษา          | X                              | ✓          | ✓             | ✓                     | ✓                        | ✓                        |
| อายุ                   | X                              | ✓          | X             | X                     | ✓                        | X                        |
| สถานภาพ                | X                              | X          | X             | X                     | X                        | X                        |
| ภูมิลำเนา              | ✓                              | ✓          | ✓             | X                     | ✓                        | ✓                        |
| อาชีพ                  | X                              | ✓          | X             | X                     | ✓                        | ✓                        |
| รายได้ครอบครัวต่อเดือน | X                              | X          | X             | X                     | X                        | X                        |

ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ลักษณะประชากรศาสตร์ ที่มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ และกลยุทธ์การยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม จากกลุ่มตัวอย่างสรุปผลได้ดังนี้ ลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลความสัมพันธ์มากที่สุดได้แก่ ระดับการศึกษา และ ภูมิลำเนา โดยความสัมพันธ์ที่ลดลงมาได้แก่ อาชีพ โดยลักษณะประชากรศาสตร์ที่ไม่มีความสัมพันธ์เลยได้แก่ เพศ และรายได้ครอบครัวต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนราวดี เกตุนาถ (2554) ได้ทำการศึกษา เรื่อง “การรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินของผู้ใช้บริการสำนักพหลโยธิน” ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารออมสินที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนแตกต่างกันจะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินโดยรวมไม่แตกต่างกัน และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของจรรุวรรณ วงศ์มณีวรรณ (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การรับรู้ภาพลักษณ์ของประชาชนที่มีต่อองค์การบริหารส่วนตำบล บ้านใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา” พบว่าผลการเปรียบเทียบระดับการรับรู้ภาพลักษณ์จำแนกตาม ลักษณะประชากรมีการรับรู้ภาพลักษณ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2. การรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยศรีปทุม และ การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ภายนอกมหาวิทยาลัยศรีปทุม มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ และกลยุทธ์ที่เพื่อการยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม

### 2.1 การรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยศรีปทุม

ตารางที่ 5.6 สรุปผลความสัมพันธ์ทางด้านการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยศรีปทุม

| การรับรู้ข่าวสารภายในมหาวิทยาลัยศรีปทุม             | ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม |            |               |                       |                          |                           |
|---|--------------------------------|------------|---------------|-----------------------|--------------------------|---------------------------|
|   | ด้านสัญลักษณ์                  | ด้านสถาบัน | ด้านการบริการ | ด้านราคา / ค่าใช้จ่าย | ด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อม | ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย |
| สื่อประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงมากที่สุด                | ×                              | ×          | ✓             | ×                     | ×                        | ×                         |
| สื่อประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงน้อยที่สุด               | ×                              | ×          | ✓             | ×                     | ✓                        | ×                         |
| สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการเข้าศึกษาต่อ          | ✓                              | ✓          | ×             | ×                     | ×                        | ×                         |
| การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ เป็นผลจากการรับรู้จากสื่อใด | ×                              | ✓          | ✓             | ✓                     | ✓                        | ✓                         |
| ภาพลักษณ์ที่เป็นไปตามที่ประชาสัมพันธ์ไว้            | ×                              | ×          | ✓             | ×                     | ×                        | ×                         |

| การรับรู้ข่าวสาร<br>ภายใน<br>มหาวิทยาลัย<br>ศรีปทุม | ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม |            |                   |                          |                                      |                                  |
|---|--------------------------------|------------|-------------------|--------------------------|--------------------------------------|----------------------------------|
|   | ด้าน<br>สัญลักษณ์              | ด้านสถาบัน | ด้านการ<br>บริการ | ด้านราคา /<br>ค่าใช้จ่าย | ด้าน<br>กายภาพ<br>และ<br>สิ่งแวดล้อม | ด้านกิจการ<br>ส่งเสริมการ<br>ขาย |
| ความรู้สึกร<br>ประทับใจกับ<br>ภาพลักษณ์             | ✓                              | ✓          | ✓                 | ✗                        | ✗                                    | ✓                                |
| ตรงกับที่<br>ประชาสัมพันธ์<br>ไว้มากที่สุด          | ✗                              | ✓          | ✓                 | ✓                        | ✓                                    | ✓                                |

สรุปผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ทางด้านการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยศรีปทุมที่มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ และกลยุทธ์เพื่อการยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุมจากกลุ่มตัวอย่างสรุปผลได้ดังนี้ ชาวสารที่รับรู้และความสัมพันธ์มากที่สุดได้แก่ชาวสารด้านสถาบัน และด้านการบริการ ส่วนชาวสารการรับรู้ที่มีความสัมพันธ์น้อยที่สุดได้แก่ชาวสารทางด้านตราสัญลักษณ์ และด้านราคาค่าใช้จ่าย ซึ่งสอดคล้องกับ อรุณาไชยเศรษฐ (2551) ได้ศึกษาวิจัย เรื่อง ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยพายัพในทัศนะของนักศึกษามหาวิทยาลัยพายัพและนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ และภาพลักษณ์องค์การ เป็นกรอบในการวิจัยกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย นักศึกษามหาวิทยาลัยพายัพ จำนวน 380 คน และนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จำนวน 360 คน ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ปัจจุบัน โดยรวมทั้ง 17 ด้านของมหาวิทยาลัยพายัพ อยู่ในระดับดี เรียงตามลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านอาคารสถานที่ อาจารย์ผู้สอน การจัดการเรียนการสอน เทคโนโลยี ความเป็นสากล ความมั่นคง สภาพแวดล้อมภายใน การดูแลเอาใจใส่นักศึกษา การบริการทางวิชาการแก่สังคม การประชาสัมพันธ์ ผู้บริหาร การส่งเสริมคุณธรรมจริยธรรม คุณภาพบัณฑิต การทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม การวิจัย และความมีชื่อเสียง ยกเว้นภาพลักษณ์ด้านค่านิยมที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนะอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ต่อมหาวิทยาลัยพายัพด้านที่กลุ่ม

ตัวอย่างทั้งสองกลุ่มคิดว่าดีที่สุด คือ ภาพลักษณ์ด้านความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย ส่วนที่ควรปรับปรุงที่สุด คือ ภาพลักษณ์ด้านค่าใช้จ่าย นอกจากนี้แล้ว จากการทดสอบสมมุติฐานทำให้ทราบว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 และนักศึกษามหาวิทยาลัยพายัพ มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยพายัพอยู่ในระดับที่ดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.01$ ) และกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยไม่แตกต่างกัน ส่วนนักศึกษาของมหาวิทยาลัยพายัพในชั้นปีต่างๆ มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยแตกต่างกัน โดยพบว่านักศึกษาชั้นปีที่ 1 มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์แตกต่างจากชั้นปีที่ 2 และที่ 3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.05$ ) และแตกต่างจากชั้นปีที่ 4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.01$ )

## 2.2 การรับรู้จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายนอกมหาวิทยาลัยศรีปทุม

ตารางที่ 5.7 สรุปผลความสัมพันธ์ทางด้านการรับรู้จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายนอกมหาวิทยาลัยศรีปทุม

| การรับรู้ข่าวสาร<br>จากสื่อ<br>ประชาสัมพันธ์ | ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม |            |                   |                          |                                      |                                  |
|--|--------------------------------|------------|-------------------|--------------------------|--------------------------------------|----------------------------------|
|  | ด้าน<br>สัญลักษณ์              | ด้านสถาบัน | ด้านการ<br>บริการ | ด้านราคา /<br>ค่าใช้จ่าย | ด้าน<br>กายภาพ<br>และ<br>สิ่งแวดล้อม | ด้านกิจการ<br>ส่งเสริมการ<br>ขาย |
| สื่อมวลชน                                    | ✗                              | ✗          | ✓                 | ✗                        | ✗                                    | ✗                                |
| สื่อออนไลน์                                  | ✓                              | ✓          | ✓                 | ✓                        | ✓                                    | ✓                                |
| สื่อบุคคล                                    | ✓                              | ✓          | ✓                 | ✓                        | ✓                                    | ✓                                |
| สื่อเฉพาะกิจ                                 | ✗                              | ✗          | ✗                 | ✗                        | ✗                                    | ✓                                |
| สื่อกิจกรรม<br>พิเศษ                         | ✓                              | ✓          | ✗                 | ✓                        | ✓                                    | ✓                                |
| สื่ออื่นๆ                                    | ✓                              | ✓          | ✓                 | ✓                        | ✓                                    | ✓                                |

สรุปผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ทางด้านการรับรู้ข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุมที่มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ และกลยุทธ์การยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุมจากกลุ่มตัวอย่างสรุปผลได้ดังนี้ สื่อที่มีความสัมพันธ์มากที่สุดได้แก่ สื่อออนไลน์ และสื่อบุคคล โดยสื่อที่มีความสัมพันธ์น้อยที่สุดคือสื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ ซึ่งขัดแย้งกับ ภัคชุตดา อัมไพพรรณ (2559) ที่ได้สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยข้อมูลเอกสาร



| การสื่อสาร<br>การตลาดแบบ<br>บูรณาการ                 | ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม |                |                   |                          |                                      |                                  |
|--|--------------------------------|----------------|-------------------|--------------------------|--------------------------------------|----------------------------------|
|  | ด้าน<br>สัญลักษณ์              | ด้าน<br>สถาบัน | ด้านการ<br>บริการ | ด้านราคา /<br>ค่าใช้จ่าย | ด้าน<br>กายภาพ<br>และ<br>สิ่งแวดล้อม | ด้านกิจการ<br>ส่งเสริมการ<br>ขาย |
| ด้านการ<br>ประชาสัมพันธ์<br>และการเผยแพร่<br>ข่าวสาร | ✓                              | ✓              | ✓                 | ✓                        | ✓                                    | ✓                                |
| ด้านการส่งเสริม<br>การขาย                            | ✓                              | ✓              | ✓                 | ✓                        | ✓                                    | ✓                                |
| ด้านการใช้<br>พนักงานขาย                             | ✓                              | ✓              | ✓                 | ✓                        | ✓                                    | ✓                                |
| ด้านการตลาด<br>ทางตรง                                | ✓                              | ✓              | ✓                 | ✓                        | ✓                                    | ✓                                |

สรุปผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ทางด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ และกลยุทธ์ที่เพื่อการยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม จากกลุ่มตัวอย่างสรุปผลได้ดังนี้ ความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ และกลยุทธ์การยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุมในทุกด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าวสาร ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการใช้พนักงานขาย และด้านการตลาดทางตรง ซึ่งสอดคล้องกับ พรรณวดี บุตรศรีภูมิ (2550) ได้ศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ในด้านโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดทางตรง ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ด้านบริการมาก

4. ลักษณะประชากรศาสตร์ การรับรู้ข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์ การสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ และกลยุทธ์ที่เพื่อการยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม

ตารางที่ 5.9 สรุปผลความสัมพันธ์ทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ การรับรู้ข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ และกลยุทธ์ที่เพื่อการยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม

| ลักษณะ  | ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม |            |               |                       |                           |                          |
|---|--------------------------------|------------|---------------|-----------------------|---------------------------|--------------------------|
|   | ด้านสัญลักษณ์                  | ด้านสถาบัน | ด้านการบริการ | ด้านราคา / ค่าใช้จ่าย | ด้านกายภาพ และสิ่งแวดล้อม | ด้านกิจการส่งเสริมการขาย |
| ประชากรศาสตร์ / การรับรู้ข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์ / การสื่อสาร |                                |            |               |                       |                           |                          |
| การตลาดแบบบูรณาการ  | ✓                              | ✓          | ✓             | ✓                     | ✓                         | ✓                        |

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ การรับรู้ข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยศรีปทุม การรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ภายนอกมหาวิทยาลัยศรีปทุม การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ และกลยุทธ์ที่เพื่อการยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม ด้วยวิธีการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ การรับรู้ข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยศรีปทุม การรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ภายนอกมหาวิทยาลัยศรีปทุม การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ และกลยุทธ์ที่เพื่อการยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม ได้แก่ ด้านตราสัญลักษณ์ (Logo) ด้านการส่งเสริมกิจการ ด้านสถาบัน ด้านกายภาพ และสภาพแวดล้อม ด้านการบริการ ด้านราคา/ ค่าใช้จ่าย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดในด้านตราสัญลักษณ์ของ Jefkins (1993) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทหรือภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจ (Corporate Image) หมายถึงภาพขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง ซึ่งหมายรวมทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวกับองค์กรที่ประชาชนรู้จัก เข้าใจ และได้มีประสบการณ์ ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น ส่วนหนึ่งกระทำได้โดยอาศัยการ นำเสนออัตลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) ซึ่งปรากฏแก่สายตาคนทั่วไปได้ง่าย เช่น สัญลักษณ์

เครื่องแบบ ฯลฯ สิ่งเหล่านี้เป็นที่มาของชื่อเสียงและส่งผลให้ภาพลักษณ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านสถาบันของ Peter Drucker (2006) ที่กล่าวว่า ผู้บริหารต้องมีลักษณะ มีความซื่อสัตย์ มีวิสัยทัศน์ สำหรับจุดหมายขององค์กร มุ่งที่โอกาส เป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลง และดำเนินงานที่สำคัญ รับผิดชอบและสนับสนุนการฝึกฝนในด้านการบริหาร ซึ่งสอดคล้อง กับแนวคิดส่งเสริมกิจการ และด้านกายภาพ และสิ่งแวดล้อมของรุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ (2544) ที่กล่าวถึง ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้าน ช่องทางการกระจายสินค้าเป็นเรื่องเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่ายสินค้า การเข้าถึงสินค้าได้ง่าย ของผู้บริโภค การมีสถานที่จัดจำหน่ายทั่วถึงและครอบคลุมมีความสะดวกสบายมีการนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อความทันสมัยของช่องทางการจัดจำหน่าย เพราะการจัดสถานที่สวยงาม เหมาะสมเป็นจุดเด่นและจุดสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ โดยขัดแย้งกับแนวคิดของกุลندا ไซติมุกตะ (2538) ที่ได้กล่าวว่า ความสะดวกสบายในเงื่อนไขของการใช้บริการ ซึ่งจะดูความยากง่าย และความมากน้อยของเงื่อนไขที่ทำให้เกิดสิทธิในการใช้บริการ หากเงื่อนไขน้อยจะมี โอกาสเกิดความพึงพอใจสูง และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ในด้านความสะดวกของการติดต่อขอใช้บริการ ได้แก่ ความง่ายของการขอใช้บริการ ความรวดเร็วของขั้นตอนการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านราคาของรุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ (2544) ที่ว่า ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านราคา คือ การมีราคาที่ยุติธรรมและมีความเหมาะสม แต่ในบางสถานการณ์หรือในบางตลาดธุรกิจ ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าที่ราคาไม่แพงทำให้ต้องมีการปรับราคาที่ย่อมเยาและเหมาะสม ซึ่งทำให้ภาพลักษณ์ด้านราคาเปลี่ยนสู่ราคาที่ย่อมเยา

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

1. จากการวิจัยพบว่า การรับรู้ข่าวสารของมหาวิทยาลัยศรีปทุม สื่อสังคมออนไลน์ และสื่อบุคคล มีผลสูงที่สุด จึงควรมีการพัฒนาด้านสื่อออนไลน์อย่างต่อเนื่อง เพื่อความทันสมัยทั้งทางด้านข้อมูล เนื้อหา และความน่าสนใจ ส่วนสื่อบุคคล ควรมีการใช้บุคคลที่เป็นที่รู้จักที่กำลังศึกษาอยู่ หรือจบไปแล้วให้เป็นประโยชน์สูงสุดเพื่อการรับรู้ของมหาวิทยาลัย ส่วนสื่อทางด้านวิทยุ แผ่นพับ ควรมีการพัฒนาเนื้อหา หรือรูปแบบที่น่าสนใจมากยิ่งขึ้น เนื่องจากมีการรับรู้ที่น้อย
2. จากการวิจัยพบว่า การประชาสัมพันธ์โดยใช้ โทรทัศน์ เว็บไซต์ อาจารย์แนะแนว บิดา



มารดา ญาติ พี่น้อง เพื่อนสนิท การออกนุฏิกิจกรรม บ้ายโฆษณาขนาดใหญ่ เป็นสื่อที่รับรู้ได้อย่างมาก จึงควรพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ให้มีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา ส่วนวิทยุ หนังสือพิมพ์ ไลน์ แผ่นพับ บ้ายประชาสัมพันธ์ หากยังควรมีการพัฒนาปรับเปลี่ยนให้น่าสนใจมากยิ่งขึ้นหากยังมีการใช้สื่อดังกล่าวในการประชาสัมพันธ์ต่อไป

3. จากการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยศรีปทุม สื่ออินเทอร์เน็ต การเผยแพร่กิจกรรมต่าง ๆ ผ่านสื่อมวลชน การผ่อนชำระค่าเทอม นักศึกษาที่จบไปแล้ว จุดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เป็นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ได้ผล ควรจะเพิ่มการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในกลุ่มนี้ให้มากยิ่งขึ้น เพื่อประโยชน์ที่สูงที่สุด ส่วนสื่อสิ่งพิมพ์ บ้ายโฆษณา รถประจำทาง การจัดประชุมผู้ปกครอง การใช้จดหมายในการแจ้งข่าวสาร ควรปรับลดจำนวน ความถี่ หรือประมาณลง เพื่อประหยัดงบประมาณ

4. จากการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม ในด้านการจัดการเรียนการสอน หลักสูตร ทุนการศึกษา ห้องปฏิบัติการ เป็นด้านที่ดีอยู่แล้ว ควรรักษาไว้ให้ดี และมีการพัฒนาภาพลักษณ์ด้านนี้อย่างต่อเนื่อง ส่วนด้านที่ควรพัฒนาต่อไปได้แก่ ที่จอดรถ ค่าหน่วยกิต ค่าครองชีพภายในมหาวิทยาลัย

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาในส่วนของปัจจัย และทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยศรีปทุม และศึกษาเพิ่มเติมในด้านอื่น เช่น ค่าใช้จ่ายในการศึกษาที่เหมาะสม ค่าครองชีพในการใช้ชีวิตประจำวันภายในมหาวิทยาลัยศรีปทุม