

ภาคผนวก จ

ตารางข้อมูลการวิเคราะห์จากโปรแกรม

Statistical Package for the Social Science for Windows (SPSS)





ตาราง Statistics ที่ 90 - 98

Statistics

		D90	D91	D92	D93	D94	D95	D96	D97	D98
N	Valid	400	400	400	400	400	400	400	400	400
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0

ตาราง Frequency ที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้าน เพศ

เพศ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ชาย	206	51.5	51.5	51.5
	หญิง	194	48.5	48.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ตาราง Frequency ที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้าน ระดับการศึกษา

ระดับ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ตรี	365	91.3	91.3	91.3
	โท	26	6.5	6.5	97.8
	เอก	9	2.3	2.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ตาราง Frequency ที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้าน อายุ

อายุ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15 - 25 ปี	335	83.8	83.8	83.8
	26 - 35 ปี	50	12.5	12.5	96.3
	36 - 45 ปี	8	2.0	2.0	98.3
	46 - 55 ปี	3	.8	.8	99.0
	55 ปีขึ้นไป	4	1.0	1.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	



ตาราง Frequency ที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้าน สถานภาพ

**สถานภาพ**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	โสด	372	93.0	93.0	93.0
	สมรส	18	4.5	4.5	97.5
	หย่า	6	1.5	1.5	99.0
	หม้าย	4	1.0	1.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ตาราง Frequency ที่ 5 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้าน เพศ

**ภูมิ**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	กทม.	99	24.8	24.8	24.8
	ปริมณฑล	48	12.0	12.0	36.8
	เหนือ	42	10.5	10.5	47.3
	ใต้	47	11.8	11.8	59.0
	ตะวันออก	32	8.0	8.0	67.0
	ตะวันตก	32	8.0	8.0	75.0
	ออกเฉียงเหนือ	47	11.8	11.8	86.8
	กลาง	50	12.5	12.5	99.3
	ต่างประเทศ	3	.8	.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ตาราง Frequency ที่ 6 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้าน อาชีพ

**อาชีพ**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	32	8.0	8.0	8.0
	พนักงานบริษัท	48	12.0	12.0	20.0
	นักศึกษา	305	76.3	76.3	96.3
	เจ้าของกิจการ	10	2.5	2.5	98.8
	อื่นๆ	5	1.3	1.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ตาราง Frequency ที่ 7 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้าน รายได้ครอบครัวต่อเดือน

**รายได้**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <b>แบบภาพหนึ่ง</b>	77	19.3	19.3	19.3
10,001 - 20,000 <b>บาท</b>	93	23.3	23.3	42.5
20,001 - 30,000 <b>บาท</b>	87	21.8	21.8	64.3
30,001 - 40,000 <b>บาท</b>	64	16.0	16.0	80.3
<b>40,001 บาทขึ้นไป</b>	79	19.8	19.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	

ตาราง Frequency ที่ 8 การรับรู้ข่าวสารของมหาวิทยาลัยศรีปทุม เกี่ยวกับ ท่านเคยเห็นโฆษณาหรือรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากมหาวิทยาลัยศรีปทุม จากสื่อประเภทใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

**\$RRT Frequencies**

	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
\$RRT <sup>a</sup> <b>โทรทัศน์</b>	60	7.2%	15.0%
<b>วิทยุ</b>	36	4.3%	9.0%
<b>หนังสือพิมพ์</b>	32	3.8%	8.0%
<b>นิตยสาร / วารสาร</b>	63	7.5%	15.8%
<b>สื่อออนไลน์</b>	354	42.3%	88.5%
<b>การแนะนำจากบุคคล</b>	85	10.2%	21.3%
<b>แผ่นพับ / จดหมายข่าว</b>	54	6.5%	13.5%
<b>กิจกรรมต่างๆ</b>	34	4.1%	8.5%
<b>ป้ายโฆษณา</b>	36	4.3%	9.0%
<b>บอร์ดข่าวสารภายในมหาวิทยาลัย</b>	79	9.4%	19.8%
<b>อื่นๆ</b>	4	0.5%	1.0%
Total	837	100.0%	209.3%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

ตาราง Frequency ที่ 9 การรับรู้ข่าวสารของมหาวิทยาลัยศรีปทุม เกี่ยวกับ ท่านคิดว่าสื่อ  
 ประชาสัมพันธ์ใดประชาสัมพันธ์ถึงท่านได้ตรง มาก ที่สุด (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

### Frequency Table

A9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	โทรทัศน์	47	11.8	11.8	11.8
	วิทยุ	26	6.5	6.5	18.3
	หนังสือพิมพ์	14	3.5	3.5	21.8
	นิตยสาร / วารสาร	28	7.0	7.0	28.8
	สื่อออนไลน์	142	35.5	35.5	64.3
	การแนะนำจากบุคคล	33	8.3	8.3	72.5
	แผ่นพับ / จดหมายข่าว	29	7.3	7.3	79.8
	กิจกรรมต่างๆ	34	8.5	8.5	88.3
	ป้ายโฆษณา	19	4.8	4.8	93.0
	บอร์ดข่าวสารภายใน มหาวิทยาลัย	26	6.5	6.5	99.5
	อื่นๆ	2	.5	.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ตาราง Frequency ที่ 10 การรับรู้ข่าวสารของมหาวิทยาลัยศรีปทุม เกี่ยวกับ ท่านคิดว่าสื่อ  
 ประชาสัมพันธ์ใดประชาสัมพันธ์ถึงท่านได้ตรง น้อย ที่สุด (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

A10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	โทรทัศน์	45	11.3	11.3	11.3
	วิทยุ	69	17.3	17.3	28.5
	หนังสือพิมพ์	40	10.0	10.0	38.5
	นิตยสาร / วารสาร	35	8.8	8.8	47.3
	สื่อออนไลน์	39	9.8	9.8	57.0
	การแนะนำจากบุคคล	34	8.5	8.5	65.5
	แผ่นพับ / จดหมายข่าว	31	7.8	7.8	73.3
	กิจกรรมต่างๆ	40	10.0	10.0	83.3
	ป้ายโฆษณา	31	7.8	7.8	91.0
	บอร์ดข่าวสารภายใน มหาวิทยาลัย	36	9.0	9.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ตาราง Frequency ที่ 11 การรับรู้ข่าวสารของมหาวิทยาลัยศรีปทุม เกี่ยวกับ ท่านคิดว่าสื่อ  
 ประชาสัมพันธ์ใด มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยศรีปทุมมากที่สุด (ตอบได้  
 เพียง 1 ข้อ)

A11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	โทรทัศน์	37	9.3	9.3	9.3
	วิทยุ	39	9.8	9.8	19.0
	หนังสือพิมพ์	29	7.3	7.3	26.3
	นิตยสาร / วารสาร	26	6.5	6.5	32.8
	สื่อออนไลน์	120	30.0	30.0	62.8
	การแนะนำจากบุคคล	46	11.5	11.5	74.3
	แผ่นพับ / จดหมายข่าว	25	6.3	6.3	80.5
	กิจกรรมต่างๆ	25	6.3	6.3	86.8
	ป้ายโฆษณา	30	7.5	7.5	94.3
	บอร์ดข่าวสารภายใน มหาวิทยาลัย	22	5.5	5.5	99.8
	อื่นๆ	1	.3	.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ตาราง Frequency ที่ 12 การรับรู้ข่าวสารของมหาวิทยาลัยศรีปทุม เกี่ยวกับ ท่านคิดว่าการ  
 ตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยศรีปทุม เป็นผลจากการรับรู้ข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ  
 หรือไม่

A12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	มีผลมากยิ่งขึ้น	72	18.0	18.0	18.0
	ค่อนข้างมีผล	81	20.3	20.3	38.3
	ไม่แน่ใจ	26	6.5	6.5	44.8
	ไม่ค่อยมีผลเท่าไร	16	4.0	4.0	48.8
	ไม่มีผล	205	51.3	51.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ตาราง Frequency ที่ 13 การรับรู้ข้อข่าวสารของมหาวิทยาลัยศรีปทุม เกี่ยวกับการเข้ามาศึกษา  
ในมหาวิทยาลัยศรีปทุม ท่านคิดว่าภาพลักษณ์เป็นไปตามที่ได้ประชาสัมพันธ์ไว้หรือไม่

A13

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid เหมือนที่มีการประชาสัมพันธ์	124	31.0	31.0	31.0
ค่อนข้างเหมือนที่มีการประชาสัมพันธ์	178	44.5	44.5	75.5
ไม่เหมือนที่มีการประชาสัมพันธ์	98	24.5	24.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

ตาราง Frequency ที่ 14 การรับรู้ข้อข่าวสารของมหาวิทยาลัยศรีปทุม เกี่ยวกับ เมื่อท่านได้เข้ามา  
ศึกษาในมหาวิทยาลัยศรีปทุม ท่านมีความรู้สึกประทับใจกับภาพลักษณ์ตามที่ได้มีการ  
ประชาสัมพันธ์ไว้หรือไม่

A14

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ประทับใจ	180	45.0	45.0	45.0
เฉยๆ	137	34.3	34.3	79.3
ไม่ประทับใจ	83	20.8	20.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	

ตาราง Frequency ที่ 15 การรับรู้ข่าวสารของมหาวิทยาลัยศรีปทุม เกี่ยวกับ เมื่อท่านได้เข้ามาศึกษาในมหาวิทยาลัยศรีปทุม ท่านคิดว่าส่วนใดตรงกับที่ประชาสัมพันธ์ไว้มากที่สุด

A15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ผู้บริหาร / อาจารย์ / บุคลากร	63	15.8	15.8	15.8
	ความรู้ที่ได้จากการศึกษา	78	19.5	19.5	35.3
	อาคาร / สถานที่	67	16.8	16.8	52.0
	ความทันสมัยของอุปกรณ์ในการเรียน	47	11.8	11.8	63.8
	ค่าใช้จ่ายในการเรียน	54	13.5	13.5	77.3
	การเดินทาง	41	10.3	10.3	87.5
	เพื่อนร่วมสถาบัน	46	11.5	11.5	99.0
	อื่นๆ	4	1.0	1.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ตาราง Frequency ที่ 16 ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ ด้านสื่อมวลชน เกี่ยวกับโทรทัศน์

B16

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	61	15.3	15.3	15.3
	น้อย	47	11.8	11.8	27.0
	ปานกลาง	80	20.0	20.0	47.0
	มาก	84	21.0	21.0	68.0
	มากที่สุด	128	32.0	32.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ตาราง Frequency ที่ 17 ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทสื่อมวลชน เกี่ยวกับ  
วิทย์กระจายเสียง

B17

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	62	15.5	15.5	15.5
	น้อย	68	17.0	17.0	32.5
	ปานกลาง	79	19.8	19.8	52.3
	มาก	70	17.5	17.5	69.8
	มากที่สุด	121	30.3	30.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ตาราง Frequency ที่ 18 ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทสื่อมวลชน เกี่ยวกับหนังสือพิมพ์

B18

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	66	16.5	16.5	16.5
	น้อย	66	16.5	16.5	33.0
	ปานกลาง	70	17.5	17.5	50.5
	มาก	74	18.5	18.5	69.0
	มากที่สุด	124	31.0	31.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ตาราง Frequency ที่ 19 ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทสื่อมวลชน เกี่ยวกับนิตยสาร/  
วารสาร

B19

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	53	13.3	13.3	13.3
	น้อย	61	15.3	15.3	28.5
	ปานกลาง	76	19.0	19.0	47.5
	มาก	85	21.3	21.3	68.8
	มากที่สุด	125	31.3	31.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ตาราง Frequency ที่ 20 ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทสื่อออนไลน์ เกี่ยวกับ Website มหาวิทยาลัยศรีปทุม

B20

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	19	4.8	4.8	4.8
	น้อย	20	5.0	5.0	9.8
	ปานกลาง	28	7.0	7.0	16.8
	มาก	62	15.5	15.5	32.3
	มากที่สุด	271	67.8	67.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ตาราง Frequency ที่ 21 ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทสื่อออนไลน์ เกี่ยวกับFacebook Fanpage มหาวิทยาลัยศรีปทุม

B21

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	14	3.5	3.5	3.5
	น้อย	17	4.3	4.3	7.8
	ปานกลาง	28	7.0	7.0	14.8
	มาก	71	17.8	17.8	32.5
	มากที่สุด	270	67.5	67.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ตาราง Frequency ที่ 22 ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทสื่อออนไลน์ เกี่ยวกับ You tube มหาวิทยาลัยศรีปทุม

B22

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	31	7.8	7.8	7.8
	น้อย	29	7.3	7.3	15.0
	ปานกลาง	59	14.8	14.8	29.8
	มาก	98	24.5	24.5	54.3
	มากที่สุด	183	45.8	45.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	



ตาราง Frequency ที่ 23 ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทสื่อออนไลน์ เกี่ยวกับ Instagram มหาวิทยาลัยศรีปทุม

B23

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <b>น้อยที่สุด</b>	30	7.5	7.5	7.5
<b>น้อย</b>	42	10.5	10.5	18.0
<b>ปานกลาง</b>	64	16.0	16.0	34.0
<b>มาก</b>	80	20.0	20.0	54.0
<b>มากที่สุด</b>	184	46.0	46.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

ตาราง Frequency ที่ 24 ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทสื่อออนไลน์ เกี่ยวกับ Line มหาวิทยาลัยศรีปทุม

B24

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <b>น้อยที่สุด</b>	31	7.8	7.8	7.8
<b>น้อย</b>	49	12.3	12.3	20.0
<b>ปานกลาง</b>	80	20.0	20.0	40.0
<b>มาก</b>	89	22.3	22.3	62.3
<b>มากที่สุด</b>	151	37.8	37.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	

ตาราง Frequency ที่ 25 ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทสื่อออนไลน์ เกี่ยวกับ Email มหาวิทยาลัยศรีปทุม

B25

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <b>น้อยที่สุด</b>	48	12.0	12.0	12.0
<b>น้อย</b>	59	14.8	14.8	26.8
<b>ปานกลาง</b>	74	18.5	18.5	45.3
<b>มาก</b>	73	18.3	18.3	63.5
<b>มากที่สุด</b>	146	36.5	36.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

ตาราง Frequency ที่ 26 ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทสื่อบุคคล เกี่ยวกับ อาจารย์แนะแนว / อาจารย์ประจำชั้น/ประจำวิชา/อื่นๆ

B26

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<b>น้อยที่สุด</b>	20	5.0	5.0	5.0
	<b>น้อย</b>	32	8.0	8.0	13.0
	<b>ปานกลาง</b>	64	16.0	16.0	29.0
	<b>มาก</b>	86	21.5	21.5	50.5
	<b>มากที่สุด</b>	198	49.5	49.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ตาราง Frequency ที่ 27 ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทสื่อบุคคล เกี่ยวกับ บิดา/มารดา / ญาติ / พี่น้อง

B27

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<b>น้อยที่สุด</b>	38	9.5	9.5	9.5
	<b>น้อย</b>	29	7.3	7.3	16.8
	<b>ปานกลาง</b>	72	18.0	18.0	34.8
	<b>มาก</b>	66	16.5	16.5	51.3
	<b>มากที่สุด</b>	195	48.8	48.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ตาราง Frequency ที่ 28 ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทสื่อบุคคล เกี่ยวกับ เพื่อน

B28

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<b>น้อยที่สุด</b>	31	7.8	7.8	7.8
	<b>น้อย</b>	26	6.5	6.5	14.3
	<b>ปานกลาง</b>	62	15.5	15.5	29.8
	<b>มาก</b>	77	19.3	19.3	49.0
	<b>มากที่สุด</b>	204	51.0	51.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ตาราง Frequency ที่ 29 ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทสื่อบุคคล เกี่ยวกับ รุ่นพี่

B29

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	42	10.5	10.5	10.5
	น้อย	40	10.0	10.0	20.5
	ปานกลาง	85	21.3	21.3	41.8
	มาก	79	19.8	19.8	61.5
	มากที่สุด	154	38.5	38.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ตาราง Frequency ที่ 30 ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทสื่อบุคคล เกี่ยวกับ คนรู้จัก

B30

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	45	11.3	11.3	11.3
	น้อย	46	11.5	11.5	22.8
	ปานกลาง	80	20.0	20.0	42.8
	มาก	75	18.8	18.8	61.5
	มากที่สุด	154	38.5	38.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ตาราง Frequency ที่ 31 ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทสื่อบุคคล เกี่ยวกับ นักแสดง/  
นักร้อง/บุคคลที่มีชื่อเสียง

B31

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	65	16.3	16.3	16.3
	น้อย	49	12.3	12.3	28.5
	ปานกลาง	88	22.0	22.0	50.5
	มาก	57	14.3	14.3	64.8
	มากที่สุด	141	35.3	35.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ตาราง Frequency ที่ 32 ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทสื่อบุคคล เกี่ยวกับ เจ้าหน้าที่/อาจารย์ ในมหาวิทยาลัยศรีปทุม

B32

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	44	11.0	11.0	11.0
	น้อย	49	12.3	12.3	23.3
	ปานกลาง	86	21.5	21.5	44.8
	มาก	69	17.3	17.3	62.0
	มากที่สุด	152	38.0	38.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ตาราง Frequency ที่ 33 ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทสื่อเฉพาะกิจ เกี่ยวกับ แผ่นพับ

B33

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	43	10.8	10.8	10.8
	น้อย	52	13.0	13.0	23.8
	ปานกลาง	91	22.8	22.8	46.5
	มาก	83	20.8	20.8	67.3
	มากที่สุด	131	32.8	32.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ตาราง Frequency ที่ 34 ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทสื่อเฉพาะกิจ เกี่ยวกับ จดหมายข่าว

B34

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	56	14.0	14.0	14.0
	น้อย	51	12.8	12.8	26.8
	ปานกลาง	103	25.8	25.8	52.5
	มาก	62	15.5	15.5	68.0
	มากที่สุด	128	32.0	32.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ตาราง Frequency ที่ 35 ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทสื่อกิจกรรมพิเศษ เกี่ยวกับ  
กิจกรรม Open House

B35

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<b>น้อยที่สุด</b>	49	12.3	12.3	12.3
	<b>น้อย</b>	40	10.0	10.0	22.3
	<b>ปานกลาง</b>	104	26.0	26.0	48.3
	<b>มาก</b>	74	18.5	18.5	66.8
	<b>มากที่สุด</b>	133	33.3	33.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ตาราง Frequency ที่ 36 ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทสื่อกิจกรรมพิเศษ เกี่ยวกับ  
กิจกรรม Road Show

B36

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<b>น้อยที่สุด</b>	47	11.8	11.8	11.8
	<b>น้อย</b>	52	13.0	13.0	24.8
	<b>ปานกลาง</b>	88	22.0	22.0	46.8
	<b>มาก</b>	82	20.5	20.5	67.3
	<b>มากที่สุด</b>	131	32.8	32.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ตาราง Frequency ที่ 37 ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทสื่อกิจกรรมพิเศษ เกี่ยวกับ  
กิจกรรมออกบูชานิทรรศการ

B37

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<b>น้อยที่สุด</b>	49	12.3	12.3	12.3
	<b>น้อย</b>	39	9.8	9.8	22.0
	<b>ปานกลาง</b>	98	24.5	24.5	46.5
	<b>มาก</b>	74	18.5	18.5	65.0
	<b>มากที่สุด</b>	140	35.0	35.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ตาราง Frequency ที่ 38 ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทสื่ออื่น ๆ เกี่ยวกับ ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (Billboard)

B38

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	46	11.5	11.5	11.5
	น้อย	34	8.5	8.5	20.0
	ปานกลาง	88	22.0	22.0	42.0
	มาก	79	19.8	19.8	61.8
	มากที่สุด	153	38.3	38.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ตาราง Frequency ที่ 39 ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทสื่ออื่น ๆ เกี่ยวกับ ป้ายไว้นิล

B39

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	45	11.3	11.3	11.3
	น้อย	40	10.0	10.0	21.3
	ปานกลาง	91	22.8	22.8	44.0
	มาก	74	18.5	18.5	62.5
	มากที่สุด	150	37.5	37.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ตาราง Frequency ที่ 40 ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทสื่ออื่น ๆ เกี่ยวกับ บอร์ดประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัย

B40

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	33	8.3	8.3	8.3
	น้อย	49	12.3	12.3	20.5
	ปานกลาง	94	23.5	23.5	44.0
	มาก	79	19.8	19.8	63.8
	มากที่สุด	145	36.3	36.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ตาราง Frequency ที่ 41 การใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา เกี่ยวกับ มี การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ / โทรทัศน์ / เคเบิลท้องถิ่น

C41

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	42	10.5	10.5	10.5
	น้อย	55	13.8	13.8	24.3
	ปานกลาง	105	26.3	26.3	50.5
	มาก	100	25.0	25.0	75.5
	มากที่สุด	98	24.5	24.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ตาราง Frequency ที่ 42 การใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา เกี่ยวกับ มี การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต และออนไลน์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย

C42

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	39	9.8	9.8	9.8
	น้อย	49	12.3	12.3	22.0
	ปานกลาง	75	18.8	18.8	40.8
	มาก	97	24.3	24.3	65.0
	มากที่สุด	140	35.0	35.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ตาราง Frequency ที่ 43 การใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา เกี่ยวกับมี การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ที่เกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัย

C43

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	47	11.8	11.8	11.8
	น้อย	37	9.3	9.3	21.0
	ปานกลาง	106	26.5	26.5	47.5
	มาก	97	24.3	24.3	71.8
	มากที่สุด	113	28.3	28.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ตาราง Frequency ที่ 44 การใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา เกี่ยวกับ มี การโฆษณาผ่านป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ

C44

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<b>น้อยที่สุด</b>	40	10.0	10.0	10.0
	<b>น้อย</b>	46	11.5	11.5	21.5
	<b>ปานกลาง</b>	112	28.0	28.0	49.5
	<b>มาก</b>	89	22.3	22.3	71.8
	<b>มากที่สุด</b>	113	28.3	28.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ตาราง Frequency ที่ 45 การใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา เกี่ยวกับ มี การโฆษณาผ่านสื่อเคลื่อนที่ เช่น รถประจำทาง , รถตู้ เป็นต้น

C45

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<b>น้อยที่สุด</b>	35	8.8	8.8	8.8
	<b>น้อย</b>	64	16.0	16.0	24.8
	<b>ปานกลาง</b>	90	22.5	22.5	47.3
	<b>มาก</b>	102	25.5	25.5	72.8
	<b>มากที่สุด</b>	109	27.3	27.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ตาราง Frequency ที่ 46 การใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา เกี่ยวกับ มี การโฆษณาผ่านกิจกรรมต่างๆ ของมหาวิทยาลัย

C46

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<b>น้อยที่สุด</b>	33	8.3	8.3	8.3
	<b>น้อย</b>	57	14.3	14.3	22.5
	<b>ปานกลาง</b>	110	27.5	27.5	50.0
	<b>มาก</b>	88	22.0	22.0	72.0
	<b>มากที่สุด</b>	112	28.0	28.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	



ตาราง Frequency ที่ 47 การใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ และการเผยแพร่ข่าวสาร เกี่ยวกับ มีการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยให้ชุมชนทราบอยู่เสมอ

C47

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	35	8.8	8.8	8.8
	น้อย	51	12.8	12.8	21.5
	ปานกลาง	93	23.3	23.3	44.8
	มาก	103	25.8	25.8	70.5
	มากที่สุด	118	29.5	29.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ตาราง Frequency ที่ 48 การใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ และการเผยแพร่ข่าวสาร เกี่ยวกับ มีการเผยแพร่กิจกรรมต่างๆ ของมหาวิทยาลัยผ่านสื่อมวลชน

C48

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	43	10.8	10.8	10.8
	น้อย	47	11.8	11.8	22.5
	ปานกลาง	78	19.5	19.5	42.0
	มาก	109	27.3	27.3	69.3
	มากที่สุด	123	30.8	30.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ตาราง Frequency ที่ 49 การใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ และการเผยแพร่ข่าวสาร เกี่ยวกับ มีการแจ้งข่าวสารการดำเนินงานให้กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทราบ

C49

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	38	9.5	9.5	9.5
	น้อย	45	11.3	11.3	20.8
	ปานกลาง	84	21.0	21.0	41.8
	มาก	120	30.0	30.0	71.8
	มากที่สุด	113	28.3	28.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ตาราง Frequency ที่ 50 การใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ และการเผยแพร่ข่าวสาร เกี่ยวกับ มีการจัดประชุมระหว่างผู้ปกครองของนักเรียนร่วมกับมหาวิทยาลัย

C50

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <b>น้อยที่สุด</b>	49	12.3	12.3	12.3
<b>น้อย</b>	50	12.5	12.5	24.8
<b>ปานกลาง</b>	94	23.5	23.5	48.3
<b>มาก</b>	97	24.3	24.3	72.5
<b>มากที่สุด</b>	110	27.5	27.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

ตาราง Frequency ที่ 51 การใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ และการเผยแพร่ข่าวสาร เกี่ยวกับ การให้การสนับสนุนกิจกรรมในชุมชนของหน่วยงานต่าง ๆ

C51

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <b>น้อยที่สุด</b>	51	12.8	12.8	12.8
<b>น้อย</b>	54	13.5	13.5	26.3
<b>ปานกลาง</b>	85	21.3	21.3	47.5
<b>มาก</b>	97	24.3	24.3	71.8
<b>มากที่สุด</b>	113	28.3	28.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

ตาราง Frequency ที่ 52 การใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย เกี่ยวกับ มีการจัดทุนเรียนฟรีตลอดหลักสูตร

C52

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <b>น้อยที่สุด</b>	58	14.5	14.5	14.5
<b>น้อย</b>	46	11.5	11.5	26.0
<b>ปานกลาง</b>	67	16.8	16.8	42.8
<b>มาก</b>	91	22.8	22.8	65.5
<b>มากที่สุด</b>	138	34.5	34.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

ตาราง Frequency ที่ 53 การใช้บริการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย  
เกี่ยวกับ มีการแจกอุปกรณ์การเรียนฟรี

C53

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	54	13.5	13.5	13.5
	น้อย	48	12.0	12.0	25.5
	ปานกลาง	74	18.5	18.5	44.0
	มาก	92	23.0	23.0	67.0
	มากที่สุด	132	33.0	33.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ตาราง Frequency ที่ 54 การใช้บริการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย  
เกี่ยวกับ มีการให้สิทธิผ่อนผันการชำระค่าเทอม

C54

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	45	11.3	11.3	11.3
	น้อย	53	13.3	13.3	24.5
	ปานกลาง	62	15.5	15.5	40.0
	มาก	97	24.3	24.3	64.3
	มากที่สุด	143	35.8	35.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ตาราง Frequency ที่ 55 การใช้บริการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย  
เกี่ยวกับ มีบริการรถรับ- ส่งฟรีทุกเส้นทาง

C55

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	60	15.0	15.0	15.0
	น้อย	56	14.0	14.0	29.0
	ปานกลาง	88	22.0	22.0	51.0
	มาก	80	20.0	20.0	71.0
	มากที่สุด	116	29.0	29.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ตาราง Frequency ที่ 56 การใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย  
เกี่ยวกับ ให้สิทธิในการโอนหน่วยกิจจากสถาบันอื่น

C56

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	45	11.3	11.3	11.3
	น้อย	60	15.0	15.0	26.3
	ปานกลาง	65	16.3	16.3	42.5
	มาก	96	24.0	24.0	66.5
	มากที่สุด	134	33.5	33.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ตาราง Frequency ที่ 57 การใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการใช้พนักงานขาย  
เกี่ยวกับ มีบุคลากรแนะนำแนวการศึกษาโดยเฉพาะ

C57

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	36	9.0	9.0	9.0
	น้อย	52	13.0	13.0	22.0
	ปานกลาง	74	18.5	18.5	40.5
	มาก	117	29.3	29.3	69.8
	มากที่สุด	121	30.3	30.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ตาราง Frequency ที่ 58 การใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการใช้พนักงานขาย  
เกี่ยวกับ มีบุคลากรออกเยี่ยมบ้านกลุ่มเป้าหมายตามชุมชนต่างๆ

C58

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	47	11.8	11.8	11.8
	น้อย	54	13.5	13.5	25.3
	ปานกลาง	80	20.0	20.0	45.3
	มาก	99	24.8	24.8	70.0
	มากที่สุด	120	30.0	30.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ตาราง Frequency ที่ 59 การใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการใช้พนักงานขาย  
เกี่ยวกับ บุคคลากรของมหาวิทยาลัยแนะนำบุตรหลานของตนให้ศึกษาต่อใน

C59

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<b>น้อยที่สุด</b>	48	12.0	12.0	12.0
	<b>น้อย</b>	61	15.3	15.3	27.3
	<b>ปานกลาง</b>	74	18.5	18.5	45.8
	<b>มาก</b>	98	24.5	24.5	70.3
	<b>มากที่สุด</b>	119	29.8	29.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ตาราง Frequency ที่ 60 การใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการใช้พนักงานขาย  
เกี่ยวกับ นักศึกษาของมหาวิทยาลัยแนะนำเพื่อนสนิทให้มาสมัครเรียน

C60

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<b>น้อยที่สุด</b>	47	11.8	11.8	11.8
	<b>น้อย</b>	46	11.5	11.5	23.3
	<b>ปานกลาง</b>	86	21.5	21.5	44.8
	<b>มาก</b>	107	26.8	26.8	71.5
	<b>มากที่สุด</b>	114	28.5	28.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ตาราง Frequency ที่ 61 การใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการใช้พนักงานขาย  
เกี่ยวกับ นักศึกษาที่สำเร็จการศึกษาไปแล้วแนะนำรุ่นน้องและคนรู้จักให้มาศึกษากับ

C61

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<b>น้อยที่สุด</b>	37	9.3	9.3	9.3
	<b>น้อย</b>	45	11.3	11.3	20.5
	<b>ปานกลาง</b>	79	19.8	19.8	40.3
	<b>มาก</b>	105	26.3	26.3	66.5
	<b>มากที่สุด</b>	134	33.5	33.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ตาราง Frequency ที่ 62 การใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง  
เกี่ยวกับ ใช้โทรศัพท์ในการแจ้งข่าวสารโดยตรงไปยังนักศึกษา

C62

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	36	9.0	9.0	9.0
	น้อย	53	13.3	13.3	22.3
	ปานกลาง	82	20.5	20.5	42.8
	มาก	94	23.5	23.5	66.3
	มากที่สุด	135	33.8	33.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ตาราง Frequency ที่ 63 การใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง  
เกี่ยวกับ ใช้จดหมายในการแจ้งข่าวสารในการเปิดรับนักศึกษาใหม่

C63

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	34	8.5	8.5	8.5
	น้อย	54	13.5	13.5	22.0
	ปานกลาง	87	21.8	21.8	43.8
	มาก	106	26.5	26.5	70.3
	มากที่สุด	119	29.8	29.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ตาราง Frequency ที่ 64 การใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง  
เกี่ยวกับ ใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ในการแจ้งข่าวสารการเปิดรับนักศึกษาใหม่

C64

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	42	10.5	10.5	10.5
	น้อย	48	12.0	12.0	22.5
	ปานกลาง	87	21.8	21.8	44.3
	มาก	87	21.8	21.8	66.0
	มากที่สุด	136	34.0	34.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ตาราง Frequency ที่ 65 เป็นคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม ด้าน  
สัญลักษณ์ (Logo) เกี่ยวกับ รูปแบบของสัญลักษณ์ในปัจจุบันเหมาะสมดีแล้ว

D65

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<b>น้อยที่สุด</b>	38	9.5	9.5	9.5
	<b>น้อย</b>	42	10.5	10.5	20.0
	<b>ปานกลาง</b>	55	13.8	13.8	33.8
	<b>มาก</b>	119	29.8	29.8	63.5
	<b>มากที่สุด</b>	146	36.5	36.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ตาราง Frequency ที่ 66 เป็นคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม ด้าน  
สัญลักษณ์ (Logo) เกี่ยวกับ สีของสัญลักษณ์ปัจจุบันเหมาะสมดีแล้ว

D66

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<b>น้อยที่สุด</b>	37	9.3	9.3	9.3
	<b>น้อย</b>	46	11.5	11.5	20.8
	<b>ปานกลาง</b>	76	19.0	19.0	39.8
	<b>มาก</b>	106	26.5	26.5	66.3
	<b>มากที่สุด</b>	135	33.8	33.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ตาราง Frequency ที่ 67 เป็นคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม ด้านสถาบัน  
เกี่ยวกับ มหาวิทยาลัยศรีปทุมเป็นสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียงด้านการจัดการเรียนการสอนที่มี  
คุณภาพและน่าเชื่อถือ

D67

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<b>น้อยที่สุด</b>	50	12.5	12.5	12.5
	<b>น้อย</b>	54	13.5	13.5	26.0
	<b>ปานกลาง</b>	68	17.0	17.0	43.0
	<b>มาก</b>	96	24.0	24.0	67.0
	<b>มากที่สุด</b>	132	33.0	33.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ตาราง Frequency ที่ 68 เป็นคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม ด้านสถาบัน  
เกี่ยวกับ มหาวิทยาลัยศรีปทุมเป็นมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงด้านการวิจัย

D68

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<b>น้อยที่สุด</b>	36	9.0	9.0	9.0
	<b>น้อย</b>	53	13.3	13.3	22.3
	<b>ปานกลาง</b>	90	22.5	22.5	44.8
	<b>มาก</b>	101	25.3	25.3	70.0
	<b>มากที่สุด</b>	120	30.0	30.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ตาราง Frequency ที่ 69 เป็นคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม ด้านสถาบัน  
เกี่ยวกับ มหาวิทยาลัยศรีปทุมเป็นมหาวิทยาลัยที่กระจายโอกาสทางการศึกษาแก่ประชาชน  
โดยทั่วไป

D69

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<b>น้อยที่สุด</b>	36	9.0	9.0	9.0
	<b>น้อย</b>	37	9.3	9.3	18.3
	<b>ปานกลาง</b>	88	22.0	22.0	40.3
	<b>มาก</b>	112	28.0	28.0	68.3
	<b>มากที่สุด</b>	127	31.8	31.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ตาราง Frequency ที่ 70 เป็นคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม ด้านสถาบัน  
เกี่ยวกับ อาจารย์ มีความรู้ ความสามารถ ทันสมัย ก้าวทันโลก และมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ

D70

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<b>น้อยที่สุด</b>	32	8.0	8.0	8.0
	<b>น้อย</b>	39	9.8	9.8	17.8
	<b>ปานกลาง</b>	77	19.3	19.3	37.0
	<b>มาก</b>	119	29.8	29.8	66.8
	<b>มากที่สุด</b>	132	33.0	33.0	99.8
	6	1	.3	.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	



ตาราง Frequency ที่ 71 เป็นคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม ด้านสถาบัน  
เกี่ยวกับ ผู้บริหาร / อาจารย์ / เจ้าหน้าที่ มีคุณธรรม จริยธรรม เป็นอย่างดี

D71

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	39	9.8	9.8	9.8
	น้อย	39	9.8	9.8	19.5
	ปานกลาง	74	18.5	18.5	38.0
	มาก	123	30.8	30.8	68.8
	มากที่สุด	125	31.3	31.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ตาราง Frequency ที่ 72 เป็นคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม ด้านสถาบัน  
เกี่ยวกับ นักศึกษาเป็นคนดี ทำคุณประโยชน์แก่สังคมเป็นที่ยอมรับ

D72

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	41	10.3	10.3	10.3
	น้อย	47	11.8	11.8	22.0
	ปานกลาง	81	20.3	20.3	42.3
	มาก	90	22.5	22.5	64.8
	มากที่สุด	141	35.3	35.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ตาราง Frequency ที่ 73 เป็นคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม ด้านสถาบัน  
เกี่ยวกับ บัณฑิตที่จบจาก มหาวิทยาลัยศรีปทุม มีงานทำในอัตราสูง เป็นที่ยอมรับของ  
ตลาดแรงงาน

D73

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	37	9.3	9.3	9.3
	น้อย	46	11.5	11.5	20.8
	ปานกลาง	87	21.8	21.8	42.5
	มาก	92	23.0	23.0	65.5
	มากที่สุด	138	34.5	34.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ตาราง Frequency ที่ 74 เป็นคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม ด้านการบริการ เกี่ยวกับ หลักสูตรการเรียนการสอน มีความโดดเด่น ทันสมัย เป็นที่ยอมรับ และตรงกับความต้องการของประชาชน และตลาดแรงงาน

D74

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	41	10.3	10.3	10.3
	น้อย	43	10.8	10.8	21.0
	ปานกลาง	67	16.8	16.8	37.8
	มาก	114	28.5	28.5	66.3
	มากที่สุด	135	33.8	33.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ตาราง Frequency ที่ 75 เป็นคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม ด้านการบริการ เกี่ยวกับ มีกิจกรรมเสริมหลักสูตร และนอกหลักสูตรที่เสริมสร้างความรู้ / ประสบการณ์แก่นักศึกษา

D75

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	32	8.0	8.0	8.0
	น้อย	53	13.3	13.3	21.3
	ปานกลาง	67	16.8	16.8	38.0
	มาก	119	29.8	29.8	67.8
	มากที่สุด	129	32.3	32.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ตาราง Frequency ที่ 76 เป็นคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม ด้านการบริการ เกี่ยวกับ มีบริการทางวิชาการที่ตรงกับความต้องการของนักศึกษา

D76

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	39	9.8	9.8	9.8
	น้อย	50	12.5	12.5	22.3
	ปานกลาง	78	19.5	19.5	41.8
	มาก	103	25.8	25.8	67.5
	มากที่สุด	129	32.3	32.3	99.8
	24	1	.3	.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ตาราง Frequency ที่ 77 เป็นคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม ด้านการบริการ เกี่ยวกับ สื่อ / อุปกรณ์การเรียนการสอน และบริการวิชาการมีความทันสมัย และเพียงพอ

D77

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	40	10.0	10.0	10.0
	น้อย	47	11.8	11.8	21.8
	ปานกลาง	85	21.3	21.3	43.0
	มาก	98	24.5	24.5	67.5
	มากที่สุด	130	32.5	32.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ตาราง Frequency ที่ 78 เป็นคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม ด้านการบริการ เกี่ยวกับ ระบบการรับเข้าศึกษาผู้ติธรรม

D78

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	40	10.0	10.0	10.0
	น้อย	32	8.0	8.0	18.0
	ปานกลาง	72	18.0	18.0	36.0
	มาก	125	31.3	31.3	67.3
	มากที่สุด	131	32.8	32.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ตาราง Frequency ที่ 79 เป็นคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม ด้านราคา / ค่าใช้จ่าย เกี่ยวกับ ค่าหน่วยกิตและค่าธรรมเนียมเหมาะสมกับเศรษฐกิจในยุคปัจจุบัน

D79

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	38	9.5	9.5	9.5
	น้อย	52	13.0	13.0	22.5
	ปานกลาง	92	23.0	23.0	45.5
	มาก	95	23.8	23.8	69.3
	มากที่สุด	123	30.8	30.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ตาราง Frequency ที่ 80 เป็นคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม ด้านราคา / ค่าใช้จ่าย เกี่ยวกับ ค่าครองชีพภายในมหาวิทยาลัยเหมาะสมกับนักศึกษา

D80

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<b>น้อยที่สุด</b>	38	9.5	9.5	9.5
	<b>น้อย</b>	58	14.5	14.5	24.0
	<b>ปานกลาง</b>	90	22.5	22.5	46.5
	<b>มาก</b>	99	24.8	24.8	71.3
	<b>มากที่สุด</b>	115	28.8	28.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ตาราง Frequency ที่ 81 เป็นคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม ด้านราคา / ค่าใช้จ่าย เกี่ยวกับ มีทุนการศึกษา ทุนกู้ยืม การช่วยเหลือนักศึกษาที่เรียนดีแต่ยากจน

D81

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<b>น้อยที่สุด</b>	46	11.5	11.5	11.5
	<b>น้อย</b>	44	11.0	11.0	22.5
	<b>ปานกลาง</b>	73	18.3	18.3	40.8
	<b>มาก</b>	109	27.3	27.3	68.0
	<b>มากที่สุด</b>	128	32.0	32.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ตาราง Frequency ที่ 82 เป็นคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม ด้านราคา / ค่าใช้จ่าย เกี่ยวกับ มีการผ่อนชำระค่านายหน้าที่เหมาะสม

D82

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<b>น้อยที่สุด</b>	42	10.5	10.5	10.5
	<b>น้อย</b>	53	13.3	13.3	23.8
	<b>ปานกลาง</b>	73	18.3	18.3	42.0
	<b>มาก</b>	98	24.5	24.5	66.5
	<b>มากที่สุด</b>	134	33.5	33.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ตาราง Frequency ที่ 83 เป็นคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม ด้านกายภาพ และสภาพแวดล้อม เกี่ยวกับ อาคารสถานที่ทันสมัย บริเวณกว้างขวางบรรยากาศดี

D83

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<b>น้อยที่สุด</b>	44	11.0	11.0	11.0
	<b>น้อย</b>	41	10.3	10.3	21.3
	<b>ปานกลาง</b>	75	18.8	18.8	40.0
	<b>มาก</b>	97	24.3	24.3	64.3
	<b>มากที่สุด</b>	143	35.8	35.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ตาราง Frequency ที่ 84 เป็นคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม ด้านกายภาพ และสภาพแวดล้อม เกี่ยวกับ ห้องเรียนมีความสะอาด เรียบร้อย ทันสมัย เหมาะแก่การเรียน

D84

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<b>น้อยที่สุด</b>	42	10.5	10.5	10.5
	<b>น้อย</b>	38	9.5	9.5	20.0
	<b>ปานกลาง</b>	78	19.5	19.5	39.5
	<b>มาก</b>	102	25.5	25.5	65.0
	<b>มากที่สุด</b>	140	35.0	35.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ตาราง Frequency ที่ 85 เป็นคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม ด้านกายภาพ และสภาพแวดล้อม เกี่ยวกับ ห้องปฏิบัติการมีความสะอาด เรียบร้อย ทันสมัย เหมาะแก่การเรียน

D85

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<b>น้อยที่สุด</b>	42	10.5	10.5	10.5
	<b>น้อย</b>	38	9.5	9.5	20.0
	<b>ปานกลาง</b>	65	16.3	16.3	36.3
	<b>มาก</b>	104	26.0	26.0	62.3
	<b>มากที่สุด</b>	151	37.8	37.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ตาราง Frequency ที่ 86 เป็นคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม ด้านกายภาพ และสภาพแวดล้อม เกี่ยวกับ ห้องสมุด และแหล่งเรียนรู้ภายในมหาวิทยาลัย เหมาะสมกับ นักศึกษา

D86

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<b>น้อยที่สุด</b>	36	9.0	9.0	9.0
	<b>น้อย</b>	44	11.0	11.0	20.0
	<b>ปานกลาง</b>	73	18.3	18.3	38.3
	<b>มาก</b>	101	25.3	25.3	63.5
	<b>มากที่สุด</b>	146	36.5	36.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ตาราง Frequency ที่ 87 เป็นคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม ด้านกายภาพ และสภาพแวดล้อม เกี่ยวกับ มีสภาพแวดล้อมที่ดี และการสัญจรทั้งภายในและโดยรอบมีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน

D87

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<b>น้อยที่สุด</b>	50	12.5	12.5	12.5
	<b>น้อย</b>	45	11.3	11.3	23.8
	<b>ปานกลาง</b>	73	18.3	18.3	42.0
	<b>มาก</b>	90	22.5	22.5	64.5
	<b>มากที่สุด</b>	142	35.5	35.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ตาราง Frequency ที่ 88 เป็นคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม ด้านกายภาพ และสภาพแวดล้อม เกี่ยวกับ การเดินทาง ไป – กลับ สะดวกรวดเร็ว

D88

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<b>น้อยที่สุด</b>	43	10.8	10.8	10.8
	<b>น้อย</b>	49	12.3	12.3	23.0
	<b>ปานกลาง</b>	67	16.8	16.8	39.8
	<b>มาก</b>	103	25.8	25.8	65.5
	<b>มากที่สุด</b>	138	34.5	34.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ตาราง Frequency ที่ 89 เป็นคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม ด้านกายภาพ และสภาพแวดล้อม เกี่ยวกับ มีการบริการรักษาพยาบาล หอพัก ร้านค้า สาธารณูปโภค และ บริการอื่นๆ เพียงพอ

D89

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<b>น้อยที่สุด</b>	40	10.0	10.0	10.0
	<b>น้อย</b>	55	13.8	13.8	23.8
	<b>ปานกลาง</b>	69	17.3	17.3	41.0
	<b>มาก</b>	110	27.5	27.5	68.5
	<b>มากที่สุด</b>	126	31.5	31.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ตาราง Frequency ที่ 90 เป็นคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม ด้านกายภาพ และสภาพแวดล้อม เกี่ยวกับ ห้องน้ำมีความสะอาดเรียบร้อย พอเพียงแก่นักศึกษา

D90

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<b>น้อยที่สุด</b>	38	9.5	9.5	9.5
	<b>น้อย</b>	55	13.8	13.8	23.3
	<b>ปานกลาง</b>	79	19.8	19.8	43.0
	<b>มาก</b>	89	22.3	22.3	65.3
	<b>มากที่สุด</b>	139	34.8	34.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ตาราง Frequency ที่ 91 เป็นคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม ด้านกายภาพ และสภาพแวดล้อม เกี่ยวกับ ที่จอดรถ พอเพียงต่อนักศึกษา

D91

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<b>น้อยที่สุด</b>	55	13.8	13.8	13.8
	<b>น้อย</b>	58	14.5	14.5	28.3
	<b>ปานกลาง</b>	81	20.3	20.3	48.5
	<b>มาก</b>	91	22.8	22.8	71.3
	<b>มากที่สุด</b>	115	28.8	28.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ตาราง Frequency ที่ 92 เป็นคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม ด้านกายภาพ และสภาพแวดล้อม เกี่ยวกับ โรงอาหาร สะอาด พอเพียงแก่นักศึกษา

D92

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	49	12.3	12.3	12.3
	น้อย	52	13.0	13.0	25.3
	ปานกลาง	77	19.3	19.3	44.5
	มาก	99	24.8	24.8	69.3
	มากที่สุด	123	30.8	30.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ตาราง Frequency ที่ 93 เป็นคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม ด้านกายภาพ และสภาพแวดล้อม เกี่ยวกับ อาหารภายในโรงอาหาร สะอาด ราคายุติธรรม รสชาติดี

D93

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	47	11.8	11.8	11.8
	น้อย	41	10.3	10.3	22.0
	ปานกลาง	71	17.8	17.8	39.8
	มาก	109	27.3	27.3	67.0
	มากที่สุด	132	33.0	33.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ตาราง Frequency ที่ 94 เป็นคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม ด้านการส่งเสริมกิจการ เกี่ยวกับ มีโครงการ / กิจกรรมทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ภูมิปัญญาท้องถิ่น กิจกรรมเพื่อสังคม

D94

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	41	10.3	10.3	10.3
	น้อย	48	12.0	12.0	22.3
	ปานกลาง	84	21.0	21.0	43.3
	มาก	111	27.8	27.8	71.0
	มากที่สุด	116	29.0	29.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	



ตาราง Frequency ที่ 95 เป็นคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม ด้านการส่งเสริมกิจการ เกี่ยวกับ นักศึกษามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการมหาวิทยาลัยและจัดโครงการ / กิจการ

D95

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	39	9.8	9.8	9.8
	น้อย	52	13.0	13.0	22.8
	ปานกลาง	85	21.3	21.3	44.0
	มาก	116	29.0	29.0	73.0
	มากที่สุด	108	27.0	27.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ตาราง Frequency ที่ 96 เป็นคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม ด้านการส่งเสริมกิจการ เกี่ยวกับ เจ้าหน้าที่บริการ มีความรู้ ความสามารถ มีอัธยาศัยดี และเอาใจใส่ต่อการบริการ

D96

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	36	9.0	9.0	9.0
	น้อย	43	10.8	10.8	19.8
	ปานกลาง	81	20.3	20.3	40.0
	มาก	108	27.0	27.0	67.0
	มากที่สุด	132	33.0	33.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ตาราง Frequency ที่ 97 เป็นคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม ด้านการส่งเสริมกิจการ เกี่ยวกับ บอร์ดประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารภายในมหาวิทยาลัย มีข้อมูลที่ทันสมัย ครบถ้วน ชัดเจน

D97

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	36	9.0	9.0	9.0
	น้อย	48	12.0	12.0	21.0
	ปานกลาง	80	20.0	20.0	41.0
	มาก	108	27.0	27.0	68.0
	มากที่สุด	128	32.0	32.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ตาราง Frequency ที่ 98 เป็นคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม ด้านการส่งเสริมกิจการ เกี่ยวกับ สื่อที่ใช้ในการบริการ การติดต่อสื่อสาร ทันสมัย และรวมเร็ว

D98

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<b>น้อยที่สุด</b>	36	9.0	9.0	9.0
	<b>น้อย</b>	36	9.0	9.0	18.0
	<b>ปานกลาง</b>	83	20.8	20.8	38.8
	<b>มาก</b>	96	24.0	24.0	62.8
	<b>มากที่สุด</b>	149	37.3	37.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ตาราง ทดสอบสมมุติฐาน ลักษณะประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ และกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อการยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม โดยจำแนกตามเพศ

ด้านสัญลักษณ์ (Logo)

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.632 <sup>a</sup>	8	.796
Likelihood Ratio	4.700	8	.789
Linear-by-Linear Association	1.509	1	.219
N of Valid Cases	400		

a. 1 cells (5.6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.85.

## ด้านสถาบัน

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	20.856 <sup>a</sup>	26	.749
Likelihood Ratio	22.896	26	.639
Linear-by-Linear Association	.413	1	.521
N of Valid Cases	400		

a. 24 cells (44.4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .49.

## ด้านการบริการ

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	26.130 <sup>a</sup>	19	.127
Likelihood Ratio	28.842	19	.069
Linear-by-Linear Association	.000	1	.988
N of Valid Cases	400		

a. 12 cells (30.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .49.

## ด้านราคา / ค่าใช้จ่าย

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9.392 <sup>a</sup>	15	.856
Likelihood Ratio	10.313	15	.800
Linear-by-Linear Association	1.696	1	.193
N of Valid Cases	400		

a. 8 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .97.

## ด้านกายภาพ และสภาพแวดล้อม

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	37.844 <sup>a</sup>	36	.385
Likelihood Ratio	43.228	36	.190
Linear-by-Linear Association	.003	1	.955
N of Valid Cases	400		

a. 42 cells (56.8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .49.

## ด้านการส่งเสริมกิจการ

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	25.279 <sup>a</sup>	19	.152
Likelihood Ratio	27.799	19	.087
Linear-by-Linear Association	.023	1	.879
N of Valid Cases	400		

a. 11 cells (27.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .49.

ตาราง ทดสอบสมมุติฐาน ลักษณะประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ และกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อการยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม โดยจำแนกตามระดับการศึกษาในปัจจุบัน

## ด้านสัญลักษณ์ (Logo)

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	24.740 <sup>a</sup>	16	.075
Likelihood Ratio	29.292	16	.022
Linear-by-Linear Association	.497	1	.481
N of Valid Cases	400		

a. 16 cells (59.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .23.

## ด้านสถาบัน

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	100.797 <sup>a</sup>	52	.000
Likelihood Ratio	60.267	52	.202
Linear-by-Linear Association	1.153	1	.283
N of Valid Cases	400		

a. 61 cells (75.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .02.

## ด้านการบริการ

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	122.037 <sup>a</sup>	38	.000
Likelihood Ratio	50.311	38	.087
Linear-by-Linear Association	8.661	1	.003
N of Valid Cases	400		

a. 44 cells (73.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .02.

## ด้านราคา / ค่าใช้จ่าย

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	46.111 <sup>a</sup>	30	.030
Likelihood Ratio	37.339	30	.167
Linear-by-Linear Association	.462	1	.497
N of Valid Cases	400		

a. 34 cells (70.8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .05.

## ด้านกายภาพ และสภาพแวดล้อม

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	109.164 <sup>a</sup>	72	.003
Likelihood Ratio	65.600	72	.689
Linear-by-Linear Association	2.114	1	.146
N of Valid Cases	400		

a. 85 cells (76.6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .02.

## ด้านการส่งเสริมกิจการ

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	64.098 <sup>a</sup>	38	.005
Likelihood Ratio	33.728	38	.667
Linear-by-Linear Association	.997	1	.318
N of Valid Cases	400		

a. 43 cells (71.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .02.

ตาราง ทดสอบสมมุติฐาน ลักษณะประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ และกลยุทธ์ที่ส่งผลกระทบต่อการยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม โดยจำแนกตามอายุ

## ด้านสัญลักษณ์ (Logo)

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	37.052 <sup>a</sup>	32	.247
Likelihood Ratio	39.913	32	.159
Linear-by-Linear Association	1.340	1	.247
N of Valid Cases	400		

a. 32 cells (71.1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .08.

## ด้านสถาบัน

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	137.420 <sup>a</sup>	104	.016
Likelihood Ratio	106.459	104	.415
Linear-by-Linear Association	3.468	1	.063
N of Valid Cases	400		

a. 114 cells (84.4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .01.

## ด้านการบริการ

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	95.214 <sup>a</sup>	76	.067
Likelihood Ratio	68.950	76	.704
Linear-by-Linear Association	3.551	1	.060
N of Valid Cases	400		

a. 83 cells (83.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .01.

## ด้านราคา / ค่าใช้จ่าย

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	71.661 <sup>a</sup>	60	.144
Likelihood Ratio	60.950	60	.442
Linear-by-Linear Association	.075	1	.784
N of Valid Cases	400		

a. 62 cells (77.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .02.

## ด้านกายภาพ และสภาพแวดล้อม

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	186.763 <sup>a</sup>	144	.010
Likelihood Ratio	125.630	144	.863
Linear-by-Linear Association	1.767	1	.184
N of Valid Cases	400		

a. 158 cells (85.4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .01.

## ด้านการส่งเสริมกิจการ

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	75.042 <sup>a</sup>	76	.510
Likelihood Ratio	65.777	76	.792
Linear-by-Linear Association	2.480	1	.115
N of Valid Cases	400		

a. 81 cells (81.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .01.

ตาราง ทดสอบสมมุติฐาน ลักษณะประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ และกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อการยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม โดยจำแนกตามสถานภาพ

## ด้านสัญลักษณ์ (Logo)

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	22.149 <sup>a</sup>	24	.570
Likelihood Ratio	22.958	24	.522
Linear-by-Linear Association	.082	1	.774
N of Valid Cases	400		

a. 27 cells (75.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .10.



## ด้านสถาบัน

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	88.441 <sup>a</sup>	78	.197
Likelihood Ratio	63.835	78	.876
Linear-by-Linear Association	1.696	1	.193
N of Valid Cases	400		

a. 88 cells (81.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .01.

## ด้านการบริการ

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	63.697 <sup>a</sup>	57	.253
Likelihood Ratio	44.766	57	.880
Linear-by-Linear Association	.745	1	.388
N of Valid Cases	400		

a. 64 cells (80.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .01.

## ด้านราคา / ค่าใช้จ่าย

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	42.642 <sup>a</sup>	45	.572
Likelihood Ratio	39.754	45	.693
Linear-by-Linear Association	.044	1	.833
N of Valid Cases	400		

a. 50 cells (78.1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .02.

## ด้านกายภาพ และสภาพแวดล้อม

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	124.595 <sup>a</sup>	108	.131
Likelihood Ratio	75.310	108	.993
Linear-by-Linear Association	.011	1	.916
N of Valid Cases	400		

a. 122 cells (82.4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .01.

## ด้านการส่งเสริมกิจการ

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	44.144 <sup>a</sup>	57	.893
Likelihood Ratio	38.025	57	.975
Linear-by-Linear Association	.664	1	.415
N of Valid Cases	400		

a. 63 cells (78.8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .01.

ตาราง ทดสอบสมมุติฐาน ลักษณะประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ และกลยุทธ์ที่ส่งผลกระทบต่อการยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม โดยจำแนกตามภูมิลำเนา

## ด้านสัญลักษณ์ (Logo)

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	92.305 <sup>a</sup>	64	.012
Likelihood Ratio	92.783	64	.011
Linear-by-Linear Association	6.148	1	.013
N of Valid Cases	400		

a. 50 cells (61.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .08.

## ด้านสถาบัน

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	259.102 <sup>a</sup>	208	.009
Likelihood Ratio	223.213	208	.223
Linear-by-Linear Association	12.431	1	.000
N of Valid Cases	400		

a. 228 cells (93.8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .01.

## ด้านการบริการ

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	221.263 <sup>a</sup>	152	.000
Likelihood Ratio	185.068	152	.035
Linear-by-Linear Association	4.808	1	.028
N of Valid Cases	400		

a. 166 cells (92.2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .01.

## ด้านราคา / ค่าใช้จ่าย

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	115.756 <sup>a</sup>	120	.593
Likelihood Ratio	121.260	120	.451
Linear-by-Linear Association	1.692	1	.193
N of Valid Cases	400		

a. 121 cells (84.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .02.

## ด้านกายภาพ และสภาพแวดล้อม

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	447.826 <sup>a</sup>	288	.000
Likelihood Ratio	305.607	288	.228
Linear-by-Linear Association	7.886	1	.005
N of Valid Cases	400		

a. 325 cells (97.6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .01.

## ด้านการส่งเสริมกิจการ

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	220.172 <sup>a</sup>	152	.000
Likelihood Ratio	197.181	152	.008
Linear-by-Linear Association	9.172	1	.002
N of Valid Cases	400		

a. 162 cells (90.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .01.

ตาราง ทดสอบสมมุติฐาน ลักษณะประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ และกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อการยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม โดยจำแนกตามอาชีพ

## ด้านสัญลักษณ์ (Logo)

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	37.800 <sup>a</sup>	32	.221
Likelihood Ratio	43.213	32	.089
Linear-by-Linear Association	2.387	1	.122
N of Valid Cases	400		

a. 30 cells (66.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .13.

## ด้านสถาบัน

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	138.279 <sup>a</sup>	104	.014
Likelihood Ratio	123.426	104	.094
Linear-by-Linear Association	6.148	1	.013
N of Valid Cases	400		

a. 115 cells (85.2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .01.

## ด้านการบริการ

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	79.514 <sup>a</sup>	76	.369
Likelihood Ratio	83.974	76	.249
Linear-by-Linear Association	7.872	1	.005
N of Valid Cases	400		

a. 83 cells (83.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .01.

## ด้านราคา / ค่าใช้จ่าย

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	73.075 <sup>a</sup>	60	.120
Likelihood Ratio	77.991	60	.059
Linear-by-Linear Association	3.583	1	.058
N of Valid Cases	400		

a. 63 cells (78.8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .03.

## ด้านกายภาพ และสภาพแวดล้อม

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	198.817 <sup>a</sup>	144	.002
Likelihood Ratio	155.563	144	.241
Linear-by-Linear Association	7.623	1	.006
N of Valid Cases	400		

a. 160 cells (86.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .01.

## ด้านการส่งเสริมกิจการ

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	99.506 <sup>a</sup>	76	.037
Likelihood Ratio	92.067	76	.101
Linear-by-Linear Association	2.628	1	.105
N of Valid Cases	400		

a. 83 cells (83.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .01.

ตาราง ทดสอบสมมุติฐาน ลักษณะประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ และกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อการยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม โดยจำแนกตามรายได้ครอบครัวต่อเดือน

## ด้านสัญลักษณ์ (Logo)

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	34.214 <sup>a</sup>	32	.362
Likelihood Ratio	38.133	32	.210
Linear-by-Linear Association	1.064	1	.302
N of Valid Cases	400		

a. 13 cells (28.9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.60.

## ด้านสถาบัน

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	89.639 <sup>a</sup>	104	.841
Likelihood Ratio	93.056	104	.771
Linear-by-Linear Association	.429	1	.512
N of Valid Cases	400		

a. 113 cells (83.7%) have expected count less than 5.  
The minimum expected count is .16.

## ด้านการบริการ

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	75.305 <sup>a</sup>	76	.501
Likelihood Ratio	80.373	76	.344
Linear-by-Linear Association	.596	1	.440
N of Valid Cases	400		

a. 69 cells (69.0%) have expected count less than 5. The  
minimum expected count is .16.

## ด้านราคา / ค่าใช้จ่าย

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	50.255 <sup>a</sup>	60	.811
Likelihood Ratio	54.020	60	.693
Linear-by-Linear Association	1.536	1	.215
N of Valid Cases	400		

a. 43 cells (53.8%) have expected count less than 5. The  
minimum expected count is .32.

## ด้านกายภาพ และสภาพแวดล้อม

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	155.158 <sup>a</sup>	144	.248
Likelihood Ratio	179.394	144	.024
Linear-by-Linear Association	.107	1	.744
N of Valid Cases	400		

a. 176 cells (95.1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .16.

## ด้านการส่งเสริมกิจการ

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	77.703 <sup>a</sup>	76	.424
Likelihood Ratio	87.020	76	.182
Linear-by-Linear Association	.006	1	.939
N of Valid Cases	400		

a. 63 cells (63.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .16.

ตาราง ทดสอบสมมุติฐาน การรับรู้ข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ และกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อการยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม โดยจำแนกตามสื่อประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงมากที่สุด

## ด้านสัญลักษณ์ (Logo)

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	94.901 <sup>a</sup>	80	.122
Likelihood Ratio	94.664	80	.126
Linear-by-Linear Association	11.112	1	.001
N of Valid Cases	400		

a. 76 cells (76.8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .05.



## ด้านสถาบัน

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	268.108 <sup>a</sup>	260	.352
Likelihood Ratio	272.038	260	.291
Linear-by-Linear Association	2.507	1	.113
N of Valid Cases	400		

a. 283 cells (95.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .01.

## ด้านการบริการ

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	241.166 <sup>a</sup>	190	.007
Likelihood Ratio	233.327	190	.018
Linear-by-Linear Association	.548	1	.459
N of Valid Cases	400		

a. 204 cells (92.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .01.

## ด้านราคา / ค่าใช้จ่าย

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	160.261 <sup>a</sup>	150	.268
Likelihood Ratio	166.929	150	.163
Linear-by-Linear Association	1.849	1	.174
N of Valid Cases	400		

a. 160 cells (90.9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .01.

## ด้านกายภาพ และสภาพแวดล้อม

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	384.160 <sup>a</sup>	360	.183
Likelihood Ratio	347.337	360	.675
Linear-by-Linear Association	1.502	1	.220
N of Valid Cases	400		

a. 397 cells (97.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .01.

## ด้านการส่งเสริมกิจการ

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	200.752 <sup>a</sup>	190	.282
Likelihood Ratio	213.838	190	.113
Linear-by-Linear Association	.248	1	.618
N of Valid Cases	400		

a. 207 cells (94.1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .01.

ตาราง ทดสอบสมมุติฐาน การรับรู้ข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ และกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อการยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม โดยจำแนกตามสื่อประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงน้อยที่สุด

## ด้านสัญลักษณ์ (Logo)

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	92.332 <sup>a</sup>	72	.054
Likelihood Ratio	100.978	72	.014
Linear-by-Linear Association	1.143	1	.285
N of Valid Cases	400		

a. 57 cells (63.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .78.

## ด้านสถาบัน

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	216.790 <sup>a</sup>	234	.784
Likelihood Ratio	227.660	234	.604
Linear-by-Linear Association	.623	1	.430
N of Valid Cases	400		

a. 261 cells (96.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .08.

## ด้านการบริการ

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	214.172 <sup>a</sup>	171	.014
Likelihood Ratio	229.664	171	.002
Linear-by-Linear Association	3.084	1	.079
N of Valid Cases	400		

a. 185 cells (92.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .08.

## ด้านราคา / ค่าใช้จ่าย

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	162.664 <sup>a</sup>	135	.053
Likelihood Ratio	170.937	135	.020
Linear-by-Linear Association	.051	1	.821
N of Valid Cases	400		

a. 145 cells (90.6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .16.

## ด้านกายภาพ และสภาพแวดล้อม

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	384.871 <sup>a</sup>	324	.011
Likelihood Ratio	388.727	324	.008
Linear-by-Linear Association	.448	1	.503
N of Valid Cases	400		

a. 363 cells (98.1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .08.

## ด้านการส่งเสริมกิจการ

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	181.189 <sup>a</sup>	171	.282
Likelihood Ratio	200.143	171	.063
Linear-by-Linear Association	1.881	1	.170
N of Valid Cases	400		

a. 189 cells (94.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .08.

ตาราง ทดสอบสมมุติฐาน การรับรู้ข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ และกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อการยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม โดยจำแนกตามสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ

## ด้านสัญลักษณ์ (Logo)

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	116.965 <sup>a</sup>	80	.004
Likelihood Ratio	115.407	80	.006
Linear-by-Linear Association	4.309	1	.038
N of Valid Cases	400		

a. 69 cells (69.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .03.

## ด้านสถาบัน

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	319.681 <sup>a</sup>	260	.007
Likelihood Ratio	304.805	260	.029
Linear-by-Linear Association	.030	1	.864
N of Valid Cases	400		

a. 285 cells (96.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .00.

## ด้านการบริการ

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	209.796 <sup>a</sup>	190	.155
Likelihood Ratio	213.602	190	.115
Linear-by-Linear Association	.022	1	.883
N of Valid Cases	400		

a. 206 cells (93.6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .00.

## ด้านราคา / ค่าใช้จ่าย

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	162.442 <sup>a</sup>	150	.230
Likelihood Ratio	166.435	150	.170
Linear-by-Linear Association	.184	1	.668
N of Valid Cases	400		

a. 162 cells (92.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .01.

## ด้านกายภาพ และสภาพแวดล้อม

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	379.912 <sup>a</sup>	360	.226
Likelihood Ratio	365.228	360	.413
Linear-by-Linear Association	.029	1	.865
N of Valid Cases	400		

a. 397 cells (97.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .00.

## ด้านการส่งเสริมกิจการ

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	219.615 <sup>a</sup>	190	.069
Likelihood Ratio	217.272	190	.085
Linear-by-Linear Association	.711	1	.399
N of Valid Cases	400		

a. 207 cells (94.1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .00.

ตาราง ทดสอบสมมุติฐาน การรับรู้ข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ และกลยุทธ์ที่ส่งผลกระทบต่อการยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม โดยจำแนกตามการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ เป็นผลจากการรับรู้ข่าวสารจากสื่อ

## ด้านสัญลักษณ์ (Logo)

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	34.853 <sup>a</sup>	32	.334
Likelihood Ratio	37.748	32	.223
Linear-by-Linear Association	10.185	1	.001
N of Valid Cases	400		

a. 21 cells (46.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .40.

## ด้านสถาบัน

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	201.623 <sup>a</sup>	104	.000
Likelihood Ratio	216.902	104	.000
Linear-by-Linear Association	26.410	1	.000
N of Valid Cases	400		

a. 112 cells (83.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .04.

## ด้านการบริการ

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	174.720 <sup>a</sup>	76	.000
Likelihood Ratio	187.797	76	.000
Linear-by-Linear Association	29.966	1	.000
N of Valid Cases	400		

a. 73 cells (73.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .04.

## ด้านราคา / ค่าใช้จ่าย

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	85.313 <sup>a</sup>	60	.018
Likelihood Ratio	89.926	60	.007
Linear-by-Linear Association	6.616	1	.010
N of Valid Cases	400		

a. 53 cells (66.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .08.

## ด้านกายภาพ และสภาพแวดล้อม

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	263.851 <sup>a</sup>	144	.000
Likelihood Ratio	268.761	144	.000
Linear-by-Linear Association	17.320	1	.000
N of Valid Cases	400		

a. 165 cells (89.2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .04.

## ด้านการส่งเสริมกิจการ

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	155.449 <sup>a</sup>	76	.000
Likelihood Ratio	171.632	76	.000
Linear-by-Linear Association	19.499	1	.000
N of Valid Cases	400		

a. 72 cells (72.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .04.

ตาราง ทดสอบสมมุติฐาน การรับรู้ข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ และกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อการยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม โดยจำแนกตามความคิดว่าภาพลักษณ์เป็นไปตามที่ได้ประชาสัมพันธ์ไว้

## ด้านสัญลักษณ์ (Logo)

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14.191 <sup>a</sup>	16	.584
Likelihood Ratio	13.899	16	.606
Linear-by-Linear Association	2.144	1	.143
N of Valid Cases	400		

a. 6 cells (22.2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.45.



## ด้านสถาบัน

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	60.533 <sup>a</sup>	52	.195
Likelihood Ratio	66.269	52	.088
Linear-by-Linear Association	8.179	1	.004
N of Valid Cases	400		

a. 49 cells (60.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .25.

## ด้านการบริการ

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	60.901 <sup>a</sup>	38	.011
Likelihood Ratio	61.948	38	.008
Linear-by-Linear Association	4.826	1	.028
N of Valid Cases	400		

a. 33 cells (55.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .25.

## ด้านราคา / ค่าใช้จ่าย

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	39.369 <sup>a</sup>	30	.118
Likelihood Ratio	42.199	30	.069
Linear-by-Linear Association	9.077	1	.003
N of Valid Cases	400		

a. 18 cells (37.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .49.

## ด้านกายภาพ และสภาพแวดล้อม

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	72.943 <sup>a</sup>	72	.447
Likelihood Ratio	83.428	72	.168
Linear-by-Linear Association	5.488	1	.019
N of Valid Cases	400		

a. 88 cells (79.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .25.

## ด้านการส่งเสริมกิจการ

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	42.254 <sup>a</sup>	38	.292
Likelihood Ratio	47.709	38	.134
Linear-by-Linear Association	8.542	1	.003
N of Valid Cases	400		

a. 28 cells (46.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .25.

ตาราง ทดสอบสมมุติฐาน การรับรู้ข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ และกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อการยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม โดยจำแนกตาม ความรู้สึกประทับใจกับภาพลักษณ์

## ด้านสัญลักษณ์ (Logo)

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	31.637 <sup>a</sup>	16	.011
Likelihood Ratio	30.021	16	.018
Linear-by-Linear Association	16.260	1	.000
N of Valid Cases	400		

a. 6 cells (22.2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.08.

## ด้านสถาบัน

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	96.084 <sup>a</sup>	52	.000
Likelihood Ratio	104.875	52	.000
Linear-by-Linear Association	33.949	1	.000
N of Valid Cases	400		

a. 50 cells (61.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .21.

## ด้านการบริการ

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	56.557 <sup>a</sup>	38	.027
Likelihood Ratio	61.332	38	.010
Linear-by-Linear Association	16.968	1	.000
N of Valid Cases	400		

a. 32 cells (53.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .21.

## ด้านราคา / ค่าใช้จ่าย

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	39.663 <sup>a</sup>	30	.112
Likelihood Ratio	47.771	30	.021
Linear-by-Linear Association	7.617	1	.006
N of Valid Cases	400		

a. 16 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .42.

## ด้านกายภาพ และสภาพแวดล้อม

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	92.360 <sup>a</sup>	72	.053
Likelihood Ratio	108.156	72	.004
Linear-by-Linear Association	21.667	1	.000
N of Valid Cases	400		

a. 87 cells (78.4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .21.

## ด้านการส่งเสริมกิจการ

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	53.720 <sup>a</sup>	38	.047
Likelihood Ratio	56.053	38	.030
Linear-by-Linear Association	18.602	1	.000
N of Valid Cases	400		

a. 30 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .21.

ตาราง ทดสอบสมมุติฐาน การรับรู้ข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ และกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อการยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม โดยจำแนกตามส่วนที่ตรงกับ การประชาสัมพันธ์ไว้มากที่สุด

## ด้านสัญลักษณ์ (Logo)

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	63.124 <sup>a</sup>	56	.239
Likelihood Ratio	58.529	56	.383
Linear-by-Linear Association	.018	1	.895
N of Valid Cases	400		

a. 40 cells (55.6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .10.

## ด้านสถาบัน

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	350.311 <sup>a</sup>	182	.000
Likelihood Ratio	180.175	182	.524
Linear-by-Linear Association	5.087	1	.024
N of Valid Cases	400		

a. 205 cells (94.9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .01.

## ด้านการบริการ

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	222.573 <sup>a</sup>	133	.000
Likelihood Ratio	135.772	133	.417
Linear-by-Linear Association	2.619	1	.106
N of Valid Cases	400		

a. 137 cells (85.6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .01.

## ด้านราคา / ค่าใช้จ่าย

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	145.330 <sup>a</sup>	105	.006
Likelihood Ratio	110.605	105	.335
Linear-by-Linear Association	.304	1	.581
N of Valid Cases	400		

a. 98 cells (76.6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .02.

## ด้านกายภาพ และสภาพแวดล้อม

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	316.640 <sup>a</sup>	252	.004
Likelihood Ratio	216.074	252	.951
Linear-by-Linear Association	3.696	1	.055
N of Valid Cases	400		

## ด้านการส่งเสริมกิจการ

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	235.473 <sup>a</sup>	133	.000
Likelihood Ratio	155.228	133	.091
Linear-by-Linear Association	4.115	1	.043
N of Valid Cases	400		

a. 141 cells (88.1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .01.

ตาราง ทดสอบสมมุติฐาน การรับรู้ข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ต่อ  
ภาพลักษณ์ และ กลยุทธ์ที่ส่งผลต่อการยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม โดย  
จำแนกตามสื่อมวลชน

ด้านสัญลักษณ์ (Logo) / ด้านสถาบัน / ด้านการบริการ / ด้านราคา / ค่าใช้จ่าย

ด้านกายภาพ และสภาพแวดล้อม

#### Correlations

		.สัญลักษณ์	.สถาบัน	.บริการ	.ราคา	.กายภาพ
.สัญลักษณ์	Pearson Correlation	1	.626**	.576**	.453**	.618**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400
.สถาบัน	Pearson Correlation	.626**	1	.713**	.613**	.738**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400
.บริการ	Pearson Correlation	.576**	.713**	1	.614**	.741**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	400	400	400	400	400
.ราคา	Pearson Correlation	.453**	.613**	.614**	1	.658**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	400	400	400	400	400
.กายภาพ	Pearson Correlation	.618**	.738**	.741**	.658**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	400	400	400	400	400
.การส่งเสริม	Pearson Correlation	.524**	.699**	.663**	.617**	.760**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400
.สื่อมวลชน	Pearson Correlation	.019	-.070	-.099*	-.030	.008
	Sig. (2-tailed)	.710	.165	.047	.554	.880
	N	400	400	400	400	400

## ด้านการส่งเสริมกิจการ

Correlations		.การส่งเสริม	.เชื่อมวอลชน
.สัญญาภัณฑ์	Pearson Correlation	.524**	.019
	Sig. (2-tailed)	.000	.710
	N	400	400
.สถาบัน	Pearson Correlation	.699**	-.070
	Sig. (2-tailed)	.000	.165
	N	400	400
.บริการ	Pearson Correlation	.663**	-.099*
	Sig. (2-tailed)	.000	.047
	N	400	400
.ราคา	Pearson Correlation	.617**	-.030
	Sig. (2-tailed)	.000	.554
	N	400	400
.กายภาพ	Pearson Correlation	.760**	.008
	Sig. (2-tailed)	.000	.880
	N	400	400
.การส่งเสริม	Pearson Correlation	1	-.006
	Sig. (2-tailed)		.905
	N	400	400
.เชื่อมวอลชน	Pearson Correlation	-.006	1
	Sig. (2-tailed)	.905	
	N	400	400

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



ตาราง ทดสอบสมมุติฐาน การรับรู้ข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ และกลยุทธ์ที่ส่งผลกระทบต่อการยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม โดยจำแนกตามสื่อออนไลน์

ด้านสัญลักษณ์ (Logo) / ด้านสถาบัน / ด้านการบริการ / ด้านราคา / ค่าใช้จ่าย  
ด้านกายภาพ และสภาพแวดล้อม

		Correlations				
		.สัญลักษณ์	.สถาบัน	.บริการ	.ราคา	.กายภาพ
.สัญลักษณ์	Pearson Correlation	1	.626**	.576**	.453**	.618**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400
.สถาบัน	Pearson Correlation	.626**	1	.713**	.613**	.738**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400
.บริการ	Pearson Correlation	.576**	.713**	1	.614**	.741**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	400	400	400	400	400
.ราคา	Pearson Correlation	.453**	.613**	.614**	1	.658**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	400	400	400	400	400
.กายภาพ	Pearson Correlation	.618**	.738**	.741**	.658**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	400	400	400	400	400
.การส่งเสริม	Pearson Correlation	.524**	.699**	.663**	.617**	.760**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400
.สื่อออนไลน์	Pearson Correlation	.270**	.296**	.260**	.275**	.337**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400

ด้านการส่งเสริมกิจการ

		.การส่งเสริม	.สื่อออนไลน์
.สัญญาฉบับ	Pearson Correlation	.524**	.270**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	400	400
.สถาบัน	Pearson Correlation	.699**	.296**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	400	400
.บริการ	Pearson Correlation	.663**	.260**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	400	400
.ราคา	Pearson Correlation	.617**	.275**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	400	400
.ภาพ	Pearson Correlation	.760**	.337**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	400	400
.การส่งเสริม	Pearson Correlation	1	.363**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	400	400
.สื่อออนไลน์	Pearson Correlation	.363**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	400	400

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ตาราง ทดสอบสมมุติฐาน การรับรู้ข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ และกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อการยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม โดยจำแนกตามสื่อ บุคคล

ด้านสัญลักษณ์ (Logo) / ด้านสถาบัน / ด้านการบริการ / ด้านราคา / ค่าใช้จ่าย  
ด้านกายภาพ และสภาพแวดล้อม

		Correlations				
		.สัญลักษณ์	.สถาบัน	.บริการ	.ราคา	.กายภาพ
.สัญลักษณ์	Pearson Correlation	1	.626**	.576**	.453**	.618**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400
.สถาบัน	Pearson Correlation	.626**	1	.713**	.613**	.738**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400
.บริการ	Pearson Correlation	.576**	.713**	1	.614**	.741**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	400	400	400	400	400
.ราคา	Pearson Correlation	.453**	.613**	.614**	1	.658**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	400	400	400	400	400
.กายภาพ	Pearson Correlation	.618**	.738**	.741**	.658**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	400	400	400	400	400
.การส่งเสริม	Pearson Correlation	.524**	.699**	.663**	.617**	.760**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400
.สื่อบุคคล	Pearson Correlation	.214**	.214**	.133**	.197**	.253**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.008	.000	.000
	N	400	400	400	400	400

ด้านการส่งเสริมกิจการ – สื่อบุคคล

		.การส่งเสริม	.สื่อบุคคล
.สัญญาบัตร	Pearson Correlation	.524**	.214**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	400	400
.สถานี	Pearson Correlation	.699**	.214**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	400	400
.บริการ	Pearson Correlation	.663**	.133**
	Sig. (2-tailed)	.000	.008
	N	400	400
.ราคา	Pearson Correlation	.617**	.197**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	400	400
.ภาพ	Pearson Correlation	.760**	.253**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	400	400
.การส่งเสริม	Pearson Correlation	1	.237**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	400	400
.สื่อบุคคล	Pearson Correlation	.237**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	400	400

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ตาราง ทดสอบสมมุติฐาน การรับรู้ข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ และกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อการยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม โดยจำแนกตามสื่อเฉพาะกิจ

ด้านสัญลักษณ์ (Logo) / ด้านสถาบัน / ด้านการบริการ / ด้านราคา / ค่าใช้จ่าย  
ด้านกายภาพ และสภาพแวดล้อม

		Correlations				
		.สัญลักษณ์	.สถาบัน	.บริการ	.ราคา	.กายภาพ
.สัญลักษณ์	Pearson Correlation	1	.626**	.576**	.453**	.618**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400
.สถาบัน	Pearson Correlation	.626**	1	.713**	.613**	.738**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400
.บริการ	Pearson Correlation	.576**	.713**	1	.614**	.741**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	400	400	400	400	400
.ราคา	Pearson Correlation	.453**	.613**	.614**	1	.658**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	400	400	400	400	400
.กายภาพ	Pearson Correlation	.618**	.738**	.741**	.658**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	400	400	400	400	400
.การส่งเสริม	Pearson Correlation	.524**	.699**	.663**	.617**	.760**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400
.สื่อเฉพาะกิจ	Pearson Correlation	.080	.034	.020	.088	.087
	Sig. (2-tailed)	.112	.493	.690	.080	.082
	N	400	400	400	400	400

## ด้านการส่งเสริมกิจการ

Correlations		.การส่งเสริม	.สื่อเฉพาะกิจ
.สัญลักษณ์	Pearson Correlation	.524**	.080
	Sig. (2-tailed)	.000	.112
	N	400	400
.สถานที่	Pearson Correlation	.699**	.034
	Sig. (2-tailed)	.000	.493
	N	400	400
.บริการ	Pearson Correlation	.663**	.020
	Sig. (2-tailed)	.000	.690
	N	400	400
.ราคา	Pearson Correlation	.617**	.088
	Sig. (2-tailed)	.000	.080
	N	400	400
.ภาพภาพ	Pearson Correlation	.760**	.087
	Sig. (2-tailed)	.000	.082
	N	400	400
.การส่งเสริม	Pearson Correlation	1	.100*
	Sig. (2-tailed)		.045
	N	400	400
.สื่อเฉพาะกิจ	Pearson Correlation	.100*	1
	Sig. (2-tailed)	.045	
	N	400	400

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

ตาราง ทดสอบสมมุติฐาน การรับรู้ข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ และกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อการยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม โดยจำแนกตามสื่อ กิจกรรมพิเศษ

ด้านสัญลักษณ์ (Logo) / ด้านสถาบัน / ด้านการบริการ / ด้านราคา / ค่าใช้จ่าย  
ด้านกายภาพ และสภาพแวดล้อม

		Correlations				
		.สัญลักษณ์	.สถาบัน	.บริการ	.ราคา	.กายภาพ
.สัญลักษณ์	Pearson Correlation	1	.626**	.576**	.453**	.618**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400
.สถาบัน	Pearson Correlation	.626**	1	.713**	.613**	.738**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400
.บริการ	Pearson Correlation	.576**	.713**	1	.614**	.741**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	400	400	400	400	400
.ราคา	Pearson Correlation	.453**	.613**	.614**	1	.658**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	400	400	400	400	400
.กายภาพ	Pearson Correlation	.618**	.738**	.741**	.658**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	400	400	400	400	400
.การส่งเสริม	Pearson Correlation	.524**	.699**	.663**	.617**	.760**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400
.สื่อกิจกรรม	Pearson Correlation	.144**	.123*	.072	.138**	.171**
	Sig. (2-tailed)	.004	.014	.151	.006	.001
	N	400	400	400	400	400

ด้านการส่งเสริมกิจการ

		.การส่งเสริม	.สื่อกิจกรรม
.ปัญญาชน	Pearson Correlation	.524**	.144**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004
	N	400	400
.สถาบัน	Pearson Correlation	.699**	.123*
	Sig. (2-tailed)	.000	.014
	N	400	400
.บริการ	Pearson Correlation	.663**	.072
	Sig. (2-tailed)	.000	.151
	N	400	400
.ราคา	Pearson Correlation	.617**	.138**
	Sig. (2-tailed)	.000	.006
	N	400	400
.ภาพ	Pearson Correlation	.760**	.171**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001
	N	400	400
.การส่งเสริม	Pearson Correlation	1	.166**
	Sig. (2-tailed)		.001
	N	400	400
.สื่อกิจกรรม	Pearson Correlation	.166**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	
	N	400	400

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



ตาราง ทดสอบสมมุติฐาน การรับรู้ข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ และกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อการยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม โดยจำแนกตามสื่ออื่นๆ

ด้านสัญลักษณ์ (Logo) / ด้านสถาบัน / ด้านการบริการ / ด้านราคา / ค่าใช้จ่าย

ด้านกายภาพ และสภาพแวดล้อม

#### Correlations

		.สัญลักษณ์	.สถาบัน	.บริการ	.ราคา	.กายภาพ
.สัญลักษณ์	Pearson Correlation	1	.626**	.576**	.453**	.618**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400
.สถาบัน	Pearson Correlation	.626**	1	.713**	.613**	.738**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400
.บริการ	Pearson Correlation	.576**	.713**	1	.614**	.741**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	400	400	400	400	400
.ราคา	Pearson Correlation	.453**	.613**	.614**	1	.658**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	400	400	400	400	400
.กายภาพ	Pearson Correlation	.618**	.738**	.741**	.658**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	400	400	400	400	400
.การส่งเสริม	Pearson Correlation	.524**	.699**	.663**	.617**	.760**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400
.สื่ออื่นๆ	Pearson Correlation	.192**	.222**	.160**	.171**	.249**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.001	.000
	N	400	400	400	400	400

## ด้านการส่งเสริมกิจการ

## Correlations

		.การส่งเสริม	.สื่ออื่นๆ
.สัญักษณ์	Pearson Correlation	.524**	.192**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	400	400
.สถานที่	Pearson Correlation	.699**	.222**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	400	400
.บริการ	Pearson Correlation	.663**	.160**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001
	N	400	400
.ราคา	Pearson Correlation	.617**	.171**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001
	N	400	400
.กายภาพ	Pearson Correlation	.760**	.249**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	400	400
.การส่งเสริม	Pearson Correlation	1	.230**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	400	400
.สื่ออื่นๆ	Pearson Correlation	.230**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	400	400

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ตาราง ทดสอบสมมุติฐาน การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ และกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อการยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม โดยจำแนกตามด้านการโฆษณา

ด้านสัญลักษณ์ (Logo) / ด้านสถาบัน / ด้านการบริการ / ด้านราคา / ค่าใช้จ่าย

		Correlations			
		.สัญลักษณ์	.สถาบัน	.บริการ	.ราคา
.สัญลักษณ์	Pearson Correlation	1	.626**	.576**	.453**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	400	400	400	400
.สถาบัน	Pearson Correlation	.626**	1	.713**	.613**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	400	400	400	400
.บริการ	Pearson Correlation	.576**	.713**	1	.614**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	400	400	400	400
.ราคา	Pearson Correlation	.453**	.613**	.614**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	400	400	400	400
.ภาพลักษณ์	Pearson Correlation	.618**	.738**	.741**	.658**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400
.การส่งเสริม	Pearson Correlation	.524**	.699**	.663**	.617**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400
.ด้านการโฆษณา	Pearson Correlation	.537**	.681**	.645**	.609**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400

## ด้านกายภาพ และสภาพแวดล้อม / ด้านการส่งเสริมกิจการ

## Correlations

		.กายภาพ	.การส่งเสริม	.ด้านการโฆษณา
.สัญกษณ์	Pearson Correlation	.618**	.524**	.537**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	400	400	400
.สถานที่	Pearson Correlation	.738**	.699**	.681**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	400	400	400
.บริการ	Pearson Correlation	.741**	.663**	.645**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	400	400	400
.ราคา	Pearson Correlation	.658**	.617**	.609**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	400	400	400
.กายภาพ	Pearson Correlation	1	.760**	.657**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	400	400	400
.การส่งเสริม	Pearson Correlation	.760**	1	.615**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	400	400	400
.ด้านการโฆษณา	Pearson Correlation	.657**	.615**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	400	400	400

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ตาราง ทดสอบสมมุติฐาน การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ และกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อการยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม โดยจำแนกตามด้านการ ประชาสัมพันธ์ และการเผยแพร่ข่าวสาร

ด้านสัญลักษณ์ (Logo) / ด้านสถาบัน / ด้านการบริการ / ด้านราคา / ค่าใช้จ่าย

		Correlations			
		.สัญลักษณ์	.สถาบัน	.บริการ	.ราคา
.สัญลักษณ์	Pearson Correlation	1	.626**	.576**	.453**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	400	400	400	400
.สถาบัน	Pearson Correlation	.626**	1	.713**	.613**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	400	400	400	400
.บริการ	Pearson Correlation	.576**	.713**	1	.614**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	400	400	400	400
.ราคา	Pearson Correlation	.453**	.613**	.614**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	400	400	400	400
.ภาพ	Pearson Correlation	.618**	.738**	.741**	.658**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400
.การส่งเสริม	Pearson Correlation	.524**	.699**	.663**	.617**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400
.ด้านการประชาสัมพันธ์	Pearson Correlation	.502**	.641**	.594**	.586**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400

## ด้านกายภาพ และสภาพแวดล้อม / ด้านการส่งเสริมกิจการ

		Correlations		
		.กายภาพ	.การส่งเสริม	.ด้านการประชาสัมพันธ์
.ดัชนีชี้วัด	Pearson Correlation	.618**	.524**	.502**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	400	400	400
.สถาบัน	Pearson Correlation	.738**	.699**	.641**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	400	400	400
.บริการ	Pearson Correlation	.741**	.663**	.594**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	400	400	400
.ราคา	Pearson Correlation	.658**	.617**	.586**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	400	400	400
.กายภาพ	Pearson Correlation	1	.760**	.625**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	400	400	400
.การส่งเสริม	Pearson Correlation	.760**	1	.606**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	400	400	400
.ด้านการประชาสัมพันธ์	Pearson Correlation	.625**	.606**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	400	400	400

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ตาราง ทดสอบสมมุติฐานการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ และ กลยุทธ์ที่ส่งผลต่อการยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม โดยจำแนกตามด้านการ ส่งเสริมการขาย

ด้านสัญลักษณ์ (Logo) / ด้านสถาบัน / ด้านการบริการ / ด้านราคา / ค่าใช้จ่าย

#### Correlations

		.สัญลักษณ์	.สถาบัน	.บริการ	.ราคา
.สัญลักษณ์	Pearson Correlation	1	.626**	.576**	.453**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	400	400	400	400
.สถาบัน	Pearson Correlation	.626**	1	.713**	.613**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	400	400	400	400
.บริการ	Pearson Correlation	.576**	.713**	1	.614**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	400	400	400	400
.ราคา	Pearson Correlation	.453**	.613**	.614**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	400	400	400	400
.ภาพ	Pearson Correlation	.618**	.738**	.741**	.658**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400
.การส่งเสริม	Pearson Correlation	.524**	.699**	.663**	.617**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400
.เงินส่งเสริม	Pearson Correlation	.515**	.570**	.523**	.510**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400

## ด้านกายภาพ และสภาพแวดล้อม / ด้านการส่งเสริมกิจการ

		Correlations		
		.กายภาพ	.การส่งเสริม	.ด้านการส่งเสริม
.ดัชนีด้วยผล	Pearson Correlation	.618**	.524**	.515**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	400	400	400
.สถานที่	Pearson Correlation	.738**	.699**	.570**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	400	400	400
.บริการ	Pearson Correlation	.741**	.663**	.523**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	400	400	400
.ราคา	Pearson Correlation	.658**	.617**	.510**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	400	400	400
.กายภาพ	Pearson Correlation	1	.760**	.538**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	400	400	400
.การส่งเสริม	Pearson Correlation	.760**	1	.556**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	400	400	400
.ด้านการส่งเสริม	Pearson Correlation	.538**	.556**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	400	400	400

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



ตาราง ทดสอบสมมุติฐาน การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ และกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อการยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม โดยจำแนกตามด้านการ ใช้พนักงานขาย

ด้านสัญลักษณ์ (Logo) / ด้านสถาบัน / ด้านการบริการ / ด้านราคา / ค่าใช้จ่าย

#### Correlations

		.สัญลักษณ์	.สถาบัน	.บริการ	.ราคา
.สัญลักษณ์	Pearson Correlation	1	.626**	.576**	.453**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	400	400	400	400
.สถาบัน	Pearson Correlation	.626**	1	.713**	.613**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	400	400	400	400
.บริการ	Pearson Correlation	.576**	.713**	1	.614**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	400	400	400	400
.ราคา	Pearson Correlation	.453**	.613**	.614**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	400	400	400	400
.ภาพ	Pearson Correlation	.618**	.738**	.741**	.658**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400
.การส่งเสริม	Pearson Correlation	.524**	.699**	.663**	.617**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400
.ด้านการใช้พนักงาน	Pearson Correlation	.517**	.663**	.616**	.552**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400

## ด้านกายภาพ และสภาพแวดล้อม / ด้านการส่งเสริมกิจการ

		.กายภาพ	.การส่งเสริม	.ด้านการใช้นักงาน
.สัญลักษณ์	Pearson Correlation	.618**	.524**	.517**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	400	400	400
.สถาบัน	Pearson Correlation	.738**	.699**	.663**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	400	400	400
.บริการ	Pearson Correlation	.741**	.663**	.616**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	400	400	400
.ราคา	Pearson Correlation	.658**	.617**	.552**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	400	400	400
.กายภาพ	Pearson Correlation	1	.760**	.655**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	400	400	400
.การส่งเสริม	Pearson Correlation	.760**	1	.633**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	400	400	400
.ด้านการใช้นักงาน	Pearson Correlation	.655**	.633**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	400	400	400

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ตาราง ทดสอบสมมุติฐาน การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ และกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อการยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม โดยจำแนกตามด้านการตลาดทางตรง

ด้านสัญลักษณ์ (Logo) / ด้านสถาบัน / ด้านการบริการ / ด้านราคา / ค่าใช้จ่าย

#### Correlations

		.สัญลักษณ์	.สถาบัน	.บริการ	.ราคา	.ภาพ
.สัญลักษณ์	Pearson Correlation	1	.626**	.576**	.453**	.618**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400
.สถาบัน	Pearson Correlation	.626**	1	.713**	.613**	.738**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400
.บริการ	Pearson Correlation	.576**	.713**	1	.614**	.741**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	400	400	400	400	400
.ราคา	Pearson Correlation	.453**	.613**	.614**	1	.658**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	400	400	400	400	400
.ภาพ	Pearson Correlation	.618**	.738**	.741**	.658**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	400	400	400	400	400
.การส่งเสริม	Pearson Correlation	.524**	.699**	.663**	.617**	.760**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400
.ด้านการตลาด	Pearson Correlation	.496**	.624**	.579**	.550**	.647**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400

## ด้านกายภาพ และสภาพแวดล้อม / ด้านการส่งเสริมกิจการ

Correlations		.การส่งเสริม	.ด้านการตลาด
.สัญลักษณ์	Pearson Correlation	.524**	.496**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	400	400
.สถาบัน	Pearson Correlation	.699**	.624**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	400	400
.บริการ	Pearson Correlation	.663**	.579**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	400	400
.ราคา	Pearson Correlation	.617**	.550**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	400	400
.กายภาพ	Pearson Correlation	.760**	.647**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	400	400
.การส่งเสริม	Pearson Correlation	1	.590**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	400	400
.ด้านการตลาด	Pearson Correlation	.590**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	400	400

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ตาราง ทดสอบสมมุติฐาน ลักษณะประชากรศาสตร์ การรับรู้ข่าวสาร และ การประชาสัมพันธ์ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ และกลยุทธ์ที่ส่งผลกระทบต่อการยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม

ด้านสัญลักษณ์ (Logo)

		Symmetric Measures			
		Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	-.113	.050	-2.271	.024 <sup>c</sup>
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-.132	.049	-2.658	.008 <sup>c</sup>
N of Valid Cases		400			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

ด้านสถาบัน

		Symmetric Measures			
		Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	-.146	.053	-2.943	.003 <sup>c</sup>
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-.178	.050	-3.616	.000 <sup>c</sup>
N of Valid Cases		400			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

## ด้านการบริการ

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	-.094	.050	-1.892	.059 <sup>c</sup>
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-.119	.049	-2.382	.018 <sup>c</sup>
N of Valid Cases		400			

- a. Not assuming the null hypothesis.  
 b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.  
 c. Based on normal approximation.

## ด้านราคา / ค่าใช้จ่าย

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	-.085	.047	-1.708	.088 <sup>c</sup>
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-.103	.049	-2.066	.039 <sup>c</sup>
N of Valid Cases		400			

- a. Not assuming the null hypothesis.  
 b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.  
 c. Based on normal approximation.

## ด้านกายภาพ และสภาพแวดล้อม

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	-.115	.049	-2.314	.021 <sup>c</sup>
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-.115	.049	-2.319	.021 <sup>c</sup>
N of Valid Cases		400			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

## ด้านการส่งเสริมกิจการ

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	-.125	.049	-2.518	.012 <sup>c</sup>
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-.131	.049	-2.627	.009 <sup>c</sup>
N of Valid Cases		400			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.