

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	III
กิตติกรรมประกาศ	V
สารบัญ	VI
สารบัญตาราง	X
สารบัญภาพ	XV
บทที่	
1 บทนำ	1
ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
กรอบแนวความคิดในการวิจัย	4
สมมติฐานการวิจัย	5
ขอบเขตของการวิจัย	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
นิยามศัพท์	6
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้	12
แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์	16
แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	24
แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์	28
แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์	30
แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์	44
แนวคิดเกี่ยวกับบริบทของมหาวิทยาลัยศรีปทุม	51

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	62
3 ระเบียบวิธีวิจัย	67
รูปแบบการวิจัย	67
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	67
การสร้างเครื่องมือการวิจัย	69
การตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย	72
การเก็บรวบรวมข้อมูล	73
การวิเคราะห์ข้อมูล	74
การนำเสนอข้อมูล	76
4 การวิเคราะห์ข้อมูล	77
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลคำถามทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	78
ตอนที่ 2 การรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยศรีปทุม และการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ภายนอกมหาวิทยาลัยศรีปทุม	82
2.1 การรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยศรีปทุม ..	82
2.2 การรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายนอก มหาวิทยาลัยศรีปทุม.....	89
ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ มหาวิทยาลัยศรีปทุม	93
ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม	98
ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม	105
ตอนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย	105
สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์ต่อ ภาพลักษณ์ และกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อการยกระดับภาพลักษณ์ของ มหาวิทยาลัยศรีปทุม	105

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
<p>สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ภายใน มหาวิทยาลัยศรีปทุม และการรับรู้จากประชาสัมพันธ์ภายนอก มหาวิทยาลัยศรีปทุมมีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ และกลยุทธ์ที่ ส่งผลต่อการยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม</p> <p style="padding-left: 40px;">1 การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ภายใน มหาวิทยาลัยศรีปทุม</p> <p style="padding-left: 40px;">2 การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ภายนอก มหาวิทยาลัยศรีปทุม</p> <p>สมมติฐานที่ 3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์ ต่อภาพลักษณ์ และกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อการยกระดับภาพลักษณ์ของ มหาวิทยาลัยศรีปทุม</p> <p>สมมติฐานที่ 4 ลักษณะประชากรศาสตร์ การรับรู้ข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ภายใน และการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ภายนอก การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ และกลยุทธ์เพื่อการยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม ...</p> <p>5 การสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ</p> <p style="padding-left: 40px;">สรุปผลการวิจัย</p> <p style="padding-left: 40px;">การอภิปรายผล</p> <p style="padding-left: 40px;">ข้อเสนอแนะ</p>	<p>112</p> <p>113</p> <p>120</p> <p>128</p> <p>135</p> <p>137</p> <p>137</p> <p>144</p> <p>152</p> <p>154</p> <p>161</p> <p>161</p> <p>168</p>
<p>บรรณานุกรม</p> <p>ภาคผนวก</p> <p style="padding-left: 40px;">ก จดหมายเชิญผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจแบบสอบถาม และ จดขอความ อนุเคราะห์ในการให้ข้อมูล และตอบแบบสอบถาม</p> <p style="padding-left: 40px;">ข แบบสอบถาม</p>	<p>154</p> <p>161</p> <p>161</p> <p>168</p>

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ค ตารางหาค่าความเชื่อมั่น (IOC) ของแบบสอบถาม	179
ง ตารางข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากแบบสอบถาม	193
จ ตารางข้อมูลการวิเคราะห์สถิติจากโปรแกรม SPSS.	199
ประวัติผู้วิจัย	290

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	78
4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกระดับการศึกษา ในปัจจุบัน	79
4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	79
4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ	80
4.5	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามภูมิลำเนา	80
4.6	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	81
4.7	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ครอบครัว ต่อเดือน	81
4.8	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้เคยเห็นโฆษณาหรือ รับรู้ข้อมูลข่าวสารจาก มหาวิทยาลัยศรีปทุม จากสื่อหลายประเภท	82
4.9	แสดงจำนวนและร้อยละของสื่อประชาสัมพันธ์ที่ถึงท่านได้ตรงมากที่สุด	83
4.10	แสดงจำนวนและร้อยละของสื่อประชาสัมพันธ์ที่ถึงท่านได้ตรงน้อยที่สุด	84
4.11	แสดงจำนวนและร้อยละของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้า ศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยศรีปทุมมากที่สุด	85
4.12	แสดงจำนวนและร้อยละของการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อที่ มหาวิทยาลัยศรีปทุม ว่าเป็นผลจากการรับรู้ข่าวสารจากสื่อต่างๆ หรือไม่	86
4.13	แสดงจำนวนและร้อยละของภาพลักษณ์เป็นไปตามที่ได้ประชาสัมพันธ์ไว้ หรือไม่	87
4.14	แสดงจำนวนและร้อยละของความรู้สึกประทับใจกับภาพลักษณ์ตามที่ได้มี การประชาสัมพันธ์	87
4.15	แสดงจำนวนและร้อยละส่วนที่ตรงกับที่ประชาสัมพันธ์ไว้มากที่สุด เมื่อได้เข้า มาศึกษาในมหาวิทยาลัยศรีปทุม	88
4.16	แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์	89

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.17	แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของการใช้การสื่อสาร	93
4.18	แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์	98
4.19	ลักษณะประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์และกลยุทธ์ที่ส่งผล ต่อการยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุมโดยจำแนกตามเพศ	106
4.20	ลักษณะประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์และกลยุทธ์ที่ส่งผล ต่อการยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุมโดยจำแนกตามระดับ การศึกษาในปัจจุบัน	107
4.21	ลักษณะประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์และกลยุทธ์ที่ส่งผล ต่อการยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุมโดยจำแนกตามอายุ	108
4.22	ลักษณะประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์และกลยุทธ์ที่ส่งผล ต่อการยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุมโดยจำแนกตามสถานภาพ	109
4.23	ลักษณะประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ และกลยุทธ์ที่ส่งผล ต่อการยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุมโดยจำแนกตามภูมิลำเนา	110
4.24	ลักษณะประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ และกลยุทธ์ที่ส่งผล ต่อการยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม โดยจำแนกตามอาชีพ ..	111
4.25	ลักษณะประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ และกลยุทธ์ที่ส่งผล ต่อการยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม โดยจำแนกตามรายได้ ครอบครัวต่อเดือน	112

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.26	การรับรู้ข่าวสาร และ การประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ และ กลยุทธ์ที่ส่งผลต่อการยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม โดยจำแนกตามสื่อประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงมากที่สุด	113
4.27	การรับรู้ข่าวสาร และ การประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ และ กลยุทธ์ที่ส่งผลต่อการยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม โดยจำแนกตามสื่อประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงน้อยที่สุด	114
4.28	การรับรู้ข่าวสาร และ การประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ และ กลยุทธ์ที่ส่งผลต่อการยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม โดยจำแนกตามสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ	115
4.29	การรับรู้ข่าวสาร และ การประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ ต่อภาพลักษณ์ และ กลยุทธ์ที่ส่งผลต่อการยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม โดยจำแนกตามการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ เป็นผลจากการรับรู้ข่าวสารจากสื่อ .	116
4.30	การรับรู้ข่าวสาร และ การประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ ต่อภาพลักษณ์ และ กลยุทธ์ที่ส่งผลต่อการยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม โดยจำแนกตามความคิดว่าภาพลักษณ์เป็นไปตามที่ได้ประชาสัมพันธ์ไว้	117
4.31	การรับรู้ข่าวสารภายใน และ การประชาสัมพันธ์ภายนอก มีความสัมพันธ์ต่อ ภาพลักษณ์ และกลยุทธ์เพื่อการยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรี ปทุมโดยจำแนกตามความรู้สึกประทับใจกับภาพลักษณ์	118
4.32	การรับรู้ข่าวสารภายใน และ การประชาสัมพันธ์ภายนอกมีความสัมพันธ์ต่อ ภาพลักษณ์ และกลยุทธ์เพื่อการยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรี ปทุมโดยจำแนกตามส่วนที่ตรงกับการประชาสัมพันธ์ไว้มากที่สุด	119
4.33	การรับรู้ข่าวสารภายใน และ การประชาสัมพันธ์ภายนอกมีความสัมพันธ์ต่อ ภาพลักษณ์ และกลยุทธ์ที่เพื่อการยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรี ปทุม โดยจำแนกตามประเภทสื่อมวลชน	120

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.34 การรับรู้ข่าวสาร และ การประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ ต่อภาพลักษณ์ และ กลยุทธ์ที่ส่งผลต่อการยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม โดยจำแนกตามประเภทสื่อสังคมออนไลน์	121
4.35 การรับรู้ข่าวสาร และ การประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ และ กลยุทธ์ที่ส่งผลต่อการยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม โดยจำแนกตามประเภทสื่อบุคคล	122
4.36 การรับรู้ข่าวสาร และ การประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ และ กลยุทธ์ที่ส่งผลต่อการยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม โดยจำแนกตามสื่อเฉพาะกิจด้วยวิธีการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) ..	124
4.37 การรับรู้ข่าวสารภายใน และ การประชาสัมพันธ์ภายนอกมีความสัมพันธ์ต่อ ภาพลักษณ์ และกลยุทธ์เพื่อการยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรี ปทุมโดยจำแนกตามสื่อกิจกรรมพิเศษ	125
4.38 การรับรู้ข่าวสารภายใน และ การประชาสัมพันธ์ภายนอกมีความสัมพันธ์ต่อ ภาพลักษณ์ และกลยุทธ์ที่เพื่อการยกระดับภาพลักษณ์ของ มหาวิทยาลัยศรีปทุม โดยจำแนกตามสื่ออื่นๆ	127
4.39 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์และ กลยุทธ์เพื่อการยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุมโดยจำแนกตาม ด้านการโฆษณา	128
4.40 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ และ กลยุทธ์ที่เพื่อการยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุมโดยจำแนก ตามด้านการประชาสัมพันธ์ และการเผยแพร่ข่าวสาร	129
4.41 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ และ กลยุทธ์ที่เพื่อการยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุมโดยจำแนก ตามด้านการส่งเสริมการขาย	131

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.42 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ และ กลยุทธ์ที่เพื่อการยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุมโดยจำแนก ตามด้านการใช้พนักงานขาย	132
4.43 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ และ กลยุทธ์ที่เพื่อการยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุมโดยจำแนก ตามด้านการตลาดทางตรง	133
4.44 ลักษณะประชากรศาสตร์ การรับรู้ข่าวสารภายใน และสื่อประชาสัมพันธ์ ภายนอก การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ และกลยุทธ์ที่เพื่อการยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม	135
5.1 สรุปผลการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยศรีปทุม	138
5.2 สรุปผลการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายนอกมหาวิทยาลัยศรีปทุม ...	138
5.3 สรุปผลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	139
5.4 สรุปผลภาพลักษณ์	140
5.5 สรุปผลความสัมพันธ์ทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อ ภาพลักษณ์และกลยุทธ์ที่เพื่อการยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม ...	145
5.6 สรุปผลความสัมพันธ์ทางด้านการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ ภายใน มหาวิทยาลัยศรีปทุม	146
5.7 สรุปผลความสัมพันธ์ทางด้านการรับรู้จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายนอก มหาวิทยาลัยศรีปทุม	148
5.8 สรุปผลความสัมพันธ์ทางด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มี ความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ และกลยุทธ์ที่เพื่อการยกระดับภาพลักษณ์ของ มหาวิทยาลัยศรีปทุม	149
5.9 สรุปผลความสัมพันธ์ทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ การรับรู้ข่าวสาร และ การประชาสัมพันธ์ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์ต่อ ภาพลักษณ์และกลยุทธ์ที่เพื่อการยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม.....	151

สารบัญภาพ

ภาพประกอบเลขที่	หน้า
1.1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย	4
2.1 เว็บไซต์ (Website) มหาวิทยาลัยศรีปทุม	56
2.2 แฟนเพจ (Fanpage Facebook) มหาวิทยาลัยศรีปทุม	56
2.3 ยูทูบ (Youtube) มหาวิทยาลัยศรีปทุม	57
2.4 อินสตาแกรม (Instagram) มหาวิทยาลัยศรีปทุม	57
2.5 ไลน์ (Line) มหาวิทยาลัยศรีปทุม	58
2.6 ป้ายประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์ (Banner Ads.) มหาวิทยาลัยศรีปทุม	58
2.7 โฆษณาโทรทัศน์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม	59
2.8 โฆษณาหนังสือพิมพ์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม	59
2.9 โฆษณานิยายสาร วรสาร มหาวิทยาลัยศรีปทุม	60
2.10 ประชาสัมพันธ์กลางแจ้ง มหาวิทยาลัยศรีปทุม	60
2.11 บุญนิธิวรรณศการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม	61
2.12 แผ่นพับมหาวิทยาลัยศรีปทุม.....	61
5.1 กลยุทธ์การยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม	141