

## กลยุทธ์เพื่อการยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม\* Strategy for Upgrading the Image of Sripatum University

ชัยวุฒินกร ศิริรัตน์\*\*  
วิรุฬห์รัตน์ ผลทวีโชติ\*\*\*

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ และ ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม 2) เพื่อศึกษากลยุทธ์ที่ส่งผลต่อการยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) กลุ่มตัวอย่างคือนักศึกษาระดับปริญญาตรีปริญญาโท และปริญญาเอก ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม บางเขน ในทุกคณะ สำหรับปีการศึกษา 2560 จำนวน 400 คน โดยเครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน Pearson Chi-Square ด้วยวิธีการ Crosstab และ Correlation

ซึ่งผลการศึกษาพบว่าความสัมพันธ์ด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม ได้แก่ด้าน ระดับการศึกษา ภูมิภาค และอาชีพ สำหรับกลยุทธ์เพื่อการยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุมนั้นประกอบไปด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยศรีปทุม จากการศึกษาพบว่า สื่อที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์ รองลงมาได้แก่การแนะนำจากบุคคล และบอร์ดข่าวสารภายในมหาวิทยาลัย 2) ด้านการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ภายนอกมหาวิทยาลัยศรีปทุม สื่อที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ได้แก่ แฟนเพจของมหาวิทยาลัย รองลงมาคือ อาจารย์แนะแนว ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ การออกบูธนิทรรศการ แผ่นพับ และ โทรทัศน์ นิตยสาร ตามลำดับ 3. ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสื่อที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดได้แก่ รุ่นพี่ แนะนำรุ่นน้อง รองลงมาคือ การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การให้สิทธิ์ผ่อนชำระค่าเล่าเรียน การแจ้งข่าวสารโดยใช้โทรศัพท์ และการแจ้งข่าวสารการดำเนินงานให้กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทราบตามลำดับ 4. ด้านการสร้างภาพลักษณ์ ผลการวิจัยพบว่า ด้านตราสัญลักษณ์ มีความเหมาะสมดีอยู่แล้ว ด้านส่งเสริมกิจกรรม สื่อที่ใช้ในการเรียนการสอนมีความทันสมัย ด้านสถาบัน ด้านกายภาพ และสิ่งแวดล้อม อาจารย์มีความรู้ความสามารถ ห้องปฏิบัติการมีความสะอาด ทันสมัย เหมาะแก่การเรียนการสอน ด้านการบริการ ระบบการรับเข้าศึกษา มีความยุติธรรม ส่วนด้านราคา ค่าใช้จ่าย มีการให้ทุนการศึกษา และการผ่อนชำระ

**คำสำคัญ :** กลยุทธ์/ ภาพลักษณ์/ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

### Abstract

Thesis study Strategy for Upgrading the Image of Sripatum University. 1. To study the relationship between demographic factors and image of Sripatum University. 2. To study Strategy for Upgrading the Image of Sripatum University

\*วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

\*\*นิสิตหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

\*\*\*อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก รองศาสตราจารย์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

This study was a survey research. The sample group consisted of 400 Persons, graduate and undergraduate students from Sripatum University, Bangkok, for the academic year of 2560. The questionnaire. The statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, Pearson Chi-square, Crosstab and Correlation.

The results show that the relationship of demography. That affects the image of Sripatum University. The level of education, domicile and career for the strategy to upgrading the image of Sripatum University consists of 4 areas. 1. Public awareness of public relations within Sripatum University According to studies, it has been found that The most effective media are Social media Secondly, the introduction of people and news boards within the university. 2. The public relations news outside Sripatum University. The most effective media are University's fan page is the guidance counselor. Large billboard The exhibition booths, brochures and television magazines, respectively. 3. Communication, marketing, mobile application and newsletters. The implementation of the disease to those involved in the disease. 4. The image. The results showed that. Signs Have a good fit already. Promotion The teaching materials are modern, physical and environmental. Teachers have the knowledge. The laboratory is clean, modern, suitable for teaching. Service Admission is fair, with fees, scholarships and installments available.

**Keywords :** Strategy/ Image/ Sripatum University

## บทนำ

ขณะที่ประเทศไทยมีสถาบันอุดมศึกษา ทั้งมหาวิทยาลัย วิทยาลัย สถาบันการศึกษา ทั้งของรัฐ ในกำกับรัฐและเอกชนมากถึง 170 แห่ง ในปี 2558 มีผู้ผ่านการคัดเลือกมีสิทธิเข้าสอบสัมภาษณ์และตรวจร่างกาย จำนวน 91,813 คน จากจำนวนที่ทุกสถาบันเปิดรับทั้งสิ้น 1.51 แสนคน ปีที่ผ่านมาที่มีเรียนในสถาบันอุดมศึกษาเหลืออีกเกือบกว่า 3.3 หมื่นที่ แม้ตัวเลขดังกล่าวยังไม่ได้รวมผู้ที่ได้ที่นั่งเรียนจากการสอบรับตรงและรับผ่านเงื่อนไขโควตา แต่ก็ถือเป็นตัวเลขที่สะท้อนว่าผู้เรียนมีน้อยกว่าที่นั่งเรียนแล้ว และกรณีนี้ย่อมทำให้เกิดข้อสงสัยต่อไปอีกว่าจะส่งผลกระทบต่ออะไรตามมามากบ้าง

ธเนศน์ นุ่นมัน (2559) ได้สัมภาษณ์ เกียรติอนันต์ ล้วนแก้ว (ดำรงตำแหน่งคณบดีคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตในปี 2559 ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง ผู้อำนวยการศูนย์วิจัยมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต) แจกแจงกรณีดังกล่าวว่า ยุคแรกยังมีมหาวิทยาลัยน้อย และมีจำนวนเด็กที่ต้องการเรียนในอัตราที่สูงกว่า แต่ปัจจุบันตัวเลขดังกล่าวกลับกัน เพราะเมื่อถึงจุดหนึ่งอัตราการเติบโตของประชากรจะชะลอลงตามเศรษฐกิจ ถือเป็นเรื่องปกติที่เกิดขึ้นแทบทุกแห่งในโลก “ปกติแล้วแต่ละปีหากนำจำนวนตัวเลขผู้เรียนทั้งหมดมาหารโดยเฉลี่ยกับจำนวนสถาบันอุดมศึกษา 170 แห่ง จะได้จำนวนผู้เข้าเรียนใหม่ประมาณปีละ 3,500 คน ขณะที่ตัวเลขผู้เรียนใหม่ต้องอยู่ที่ 4,000-5,000 คน จึงจะถือว่าเป็นตัวเลขที่ทำให้มหาวิทยาลัยสามารถบริหารจัดการอย่างมีกำไรได้

สมหวัง พิธิยานุวัฒน์ (ประธานคณะกรรมการบริหารสถาบันทดสอบทางการศึกษาแห่งชาติ) ราชบัณฑิตยสถาน สาขาวิชาศึกษาศาสตร์ สาขาวิชาศึกษาศาสตร์ทางสารถยะ กล่าวว่า มีงานวิจัยที่ระบุชัดเจนว่าประเทศ

ไทยมีจำนวนมหาวิทยาลัยเกินจำนวนเด็ก เพราะกฎหมายที่กำกับดูแลเรื่องนี้ส่งเสริมให้เปิด แต่ตอนนี้สถานการณ์นั้นเปลี่ยนแปลงไปมาก มีเด็กลดลงทุกปี จนกระทบถึงห้องเรียนในหลายแห่งในที่สุด

ซึ่งในโลกแห่งยุคปัจจุบัน ท้องคร์ทางด้านการตลาด การประชาสัมพันธ์ รวมถึงองค์กรธุรกิจด้านอื่น ๆ ไม่เว้นแม้กระทั่งองค์กรทางการศึกษา การสร้างภาพลักษณ์องค์กร (Corporate image) ถือเป็นหัวใจสำคัญ ไม่ว่าจะป็นองค์กรภาครัฐ เอกชน หรือแม้แต่องค์กรที่ไม่แสวงหากำไร ซึ่งต่างก็หันมาให้ความสนใจในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรของตนโดยไม่ปล่อยให้ภาพลักษณ์องค์กรเกิดขึ้นเองและเติบโตไปตามธรรมชาติอย่างไร้ทิศทาง แต่กลับมีการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ รวมถึงการใช้การสื่อสารที่เหนือชั้น เพื่อให้เกิดผลที่ติดต่อกันให้ได้มากที่สุด

วิรัช ลภีรัตนกุล (2546) ที่ได้กล่าวไว้ว่า หน่วยงานหรือองค์กรสถาบันใดก็ตามหากมีภาพลักษณ์เป็นไปในทางเสื่อมเสียแล้ว หน่วยงานสถาบันนั้นย่อมไม่ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจจากประชาชน ประชาชนอาจไม่ให้ความร่วมมือสนับสนุนหน่วยงานนั้น ในทางตรงข้ามหากหน่วยงานหรือองค์กรสถาบันมีภาพลักษณ์ที่ดี ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อหน่วยงานสถาบันนั้นย่อมเป็นภาพที่บรรเจิดสวยงามงดงาม นั่นคือเป็นภาพของหน่วยงานสถาบันเป็นไปในทางที่ดีมีความน่าเชื่อถือศรัทธา สมควรไว้วางใจหรือนำคบค้าสมาคมด้วย เช่นเดียวกับมหาวิทยาลัยศรีปทุมที่จำเป็นต้องมี พัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดการยกระดับภาพลักษณ์ที่ดีเป็นที่ยอมรับของชุมชน หรือ สาธารณะชนทั่วไป รวมถึงกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย

โดยปัจจุบันโลกได้เข้าสู่ยุคระบบเศรษฐกิจและ สื่อสังคมออนไลน์จะไม่ได้เป็นเพียง เครื่องมือสนับสนุนการทำงานเฉกเช่นที่ผ่านมาอีกต่อไป หากแต่จะหลอมรวมเข้ากับชีวิตคนอย่างแท้จริง และจะเปลี่ยนโครงสร้างรูปแบบกิจกรรมทางเศรษฐกิจ กระบวนการผลิต การค้า การบริการ และกระบวนการ ทางสังคมอื่นๆ รวมถึงการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ไปอย่างสิ้นเชิง ประเทศไทยจึงต้องเร่งนำเทคโนโลยี สื่อสังคมออนไลน์มาใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศ โดยในบริบทของประเทศไทย สื่อสังคมออนไลน์สามารถตอบปัญหาความท้าทายที่ ประเทศกำลังเผชิญอยู่หรือเพิ่มโอกาสในการพัฒนา ทางเศรษฐกิจและสังคม เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจของประเทศ ด้วยการใช้นวัตกรรมและ สื่อสังคมออนไลน์ เป็นเครื่องมือหลักในการสร้างสรรค์ นวัตกรรมการผลิต การบริการ (กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2559)

มหาวิทยาลัยศรีปทุม เป็นองค์กรทางการศึกษาในระดับอุดมศึกษาของชาติย่อมต้องการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี มีประสิทธิภาพ ดังปรัชญาของมหาวิทยาลัยศรีปทุมที่ว่า การศึกษาสร้างคน คนสร้างชาติ โดยมี**ปณิธาน**คือ ปัญญา เชี่ยวชาญ เบิกบาน คุณธรรม ซึ่งมี**วิสัยทัศน์**คือ เป็นมหาวิทยาลัยเอกชนชั้นนำ แหล่งสร้างมืออาชีพ มีความโดดเด่นด้านวิชาการ เทคโนโลยี และความรับผิดชอบต่อสังคม และตั้ง**อัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัย**ไว้คือ โดดเด่นด้าน ICT ดังนั้น การดำเนินการยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย เพื่อให้เป็นไปตามวิสัยทัศน์ รวมถึงอัตลักษณ์ที่ตั้งไว้แล้วนั้น จึงจำเป็นต้องทำทั้งเชิงรับและเชิงรุกเพื่อให้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยดีตลอดเวลา และดียิ่งขึ้นไป ซึ่งย่อมส่งผลให้ประชาชนเลื่อมใสศรัทธาและเชื่อถือในมาตรฐานของบัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาออกไป และผลงานทางวิชาการของคณาจารย์ นักวิจัย และนักวิชาการของมหาวิทยาลัยตามจุดมุ่งหมายที่ได้ตั้งเอาไว้ รวมถึงสถาบันอย่างมหาวิทยาลัยศรีปทุมเองด้วย มหาวิทยาลัย ศรีปทุม (2555)

โดยความสำเร็จจะเกิดขึ้นไม่ได้ หากมหาวิทยาลัยศรีปทุม ไม่ได้กำหนดกลยุทธ์เพื่อให้เกิดการดำเนินการอย่างมีรูปแบบ และแบบแผน ตามความหมายของกลยุทธ์ที่กล่าวไว้ว่า คำว่า “กลยุทธ์” หรือ “ยุทธศาสตร์” นั้น รองศาสตราจารย์ ดร.พสุ เดชะรินทร์ และคณะ ได้ให้คำนิยาม ไว้ในหนังสือเรื่อง Strategy Map : แผนที่ยุทธศาสตร์ว่า สิ่งที่ต้องกระทำเพื่อนำไปสู่ความสำเร็จ ซึ่งยุทธศาสตร์ ไม่ใช่งานประจำ แต่หมายถึง การพัฒนางานประจำหรือ การสร้างงานใหม่ ทั้งนี้การที่ต้องกระทำไปสู่อุณหภูมิความสำเร็จได้ จำเป็นต้องมีวิธีการบริหารจัดการ

ที่เรียกว่า การบริหารยุทธศาสตร์หรือการบริหารเชิงกลยุทธ์และมี ตัวชี้วัดความสำเร็จที่ชัดเจน ซึ่งตัวชี้วัดความสำเร็จของแต่ละองค์กรก็จะไม่เหมือนกัน ถ้าเป็นองค์กรเอกชน ความสำเร็จอาจอยู่ที่ตัวเลขทางการเงิน ในขณะที่ถ้าเป็นหน่วยราชการ ความสำเร็จจะอยู่ที่การบรรลุวิสัยทัศน์ สมควร ทรัพย์บำรุง (2553) ซึ่งความสำเร็จของมหาวิทยาลัยศรีปทุมนั้น ได้แก่ การได้บรรลุตามปรัชญา ปณิธาน วิสัยทัศน์ และอัตลักษณ์ที่มหาวิทยาลัยศรีปทุมได้กำหนดเอาไว้

### ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ในการศึกษากลยุทธ์เพื่อการยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม ผู้วิจัยได้ศึกษาทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ 2) ด้านการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยศรีปทุม 3) ด้านการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ภายนอกมหาวิทยาลัยศรีปทุม 3) ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 4) ด้านการสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยออกแบบการวิจัยเป็น การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ นักศึกษาในระดับปริญญาตรี ปริญญาโท ปริญญาเอก ของมหาวิทยาลัยศรีปทุมทั้งหมด กลุ่มตัวอย่าง คือ ตัวแทนของประชากรที่ใช้ในการศึกษา และกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่แน่นอนจำนวน 400 คน ตามการคำนวณของยามาเน่ (Yamane, 1973)

3. ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรต้น (Independent Variables) ประกอบด้วย ลักษณะทางประชากรศาสตร์ การรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยศรีปทุม และ การรับรู้ข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์ภายนอกมหาวิทยาลัยศรีปทุม การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ภาพลักษณ์ และ กลยุทธ์เพื่อการยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา ผู้วิจัยใช้ระยะเวลาในการศึกษาเรื่องกลยุทธ์เพื่อการยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม โดยการใช้สื่อใหม่ ตั้งแต่เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2560 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2561

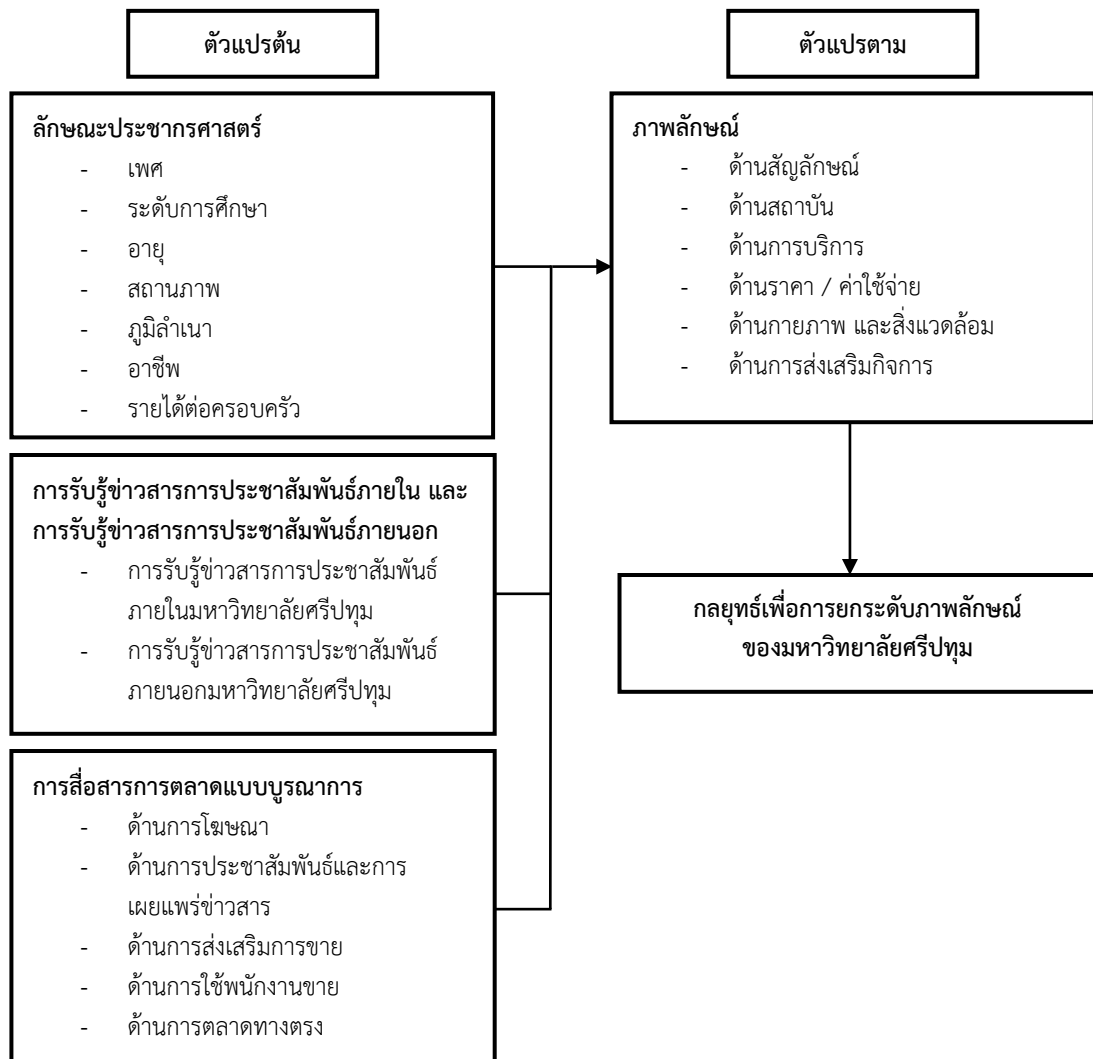
### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการวิจัยทำให้ทราบถึงปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์และภาพลักษณ์ที่มีผลต่อมหาวิทยาลัยศรีปทุม

2. ผลการวิจัยทำให้ทราบถึงกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อการยกระดับภาพลักษณ์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม

3. ผลการวิจัยทำให้เกิดการพัฒนากลยุทธ์เพื่อการยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม

## กรอบแนวความคิด



ภาพที่ 1 กรอบการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์เพื่อการยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม

## รูปแบบการวิจัย

ในการศึกษาเรื่องกลยุทธ์เพื่อการยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม (Strategy for Upgrading the Image of Sripatum University) ผู้วิจัยใช้วิธีระเบียบวิธีวิจัย คือ การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยศึกษาการรับรู้ข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และภาพลักษณ์ ด้วยเครื่องมือการวิจัยคือแบบสอบถาม

## ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษากับนักศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุมในระดับปริญญาตรี ปริญญาโท และ ปริญญาเอก โดยมีนักศึกษา ทั้งเพศชาย และ เพศหญิง ที่กำลังศึกษาอยู่ในปีการศึกษา 2560 รวม

ทั้งสิ้น จำนวน 18,327 คน (จากรายงานจำนวนนักศึกษาของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา ประจำปี 2560) คิดตามหลักการคำนวณของทาร์โรว์ ยามาเน่ ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งสามารถแยกออกเป็นแต่ละระดับได้ดังนี้

ตารางที่ 1 จำนวนนักศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุมและจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

ระดับการศึกษา	จำนวนนักศึกษา (คน)	ร้อยละ	คิดเป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
ปริญญาตรี	16,724	91.25	365
ปริญญาโท	1,192	6.50	26
ปริญญาเอก	411	2.25	9
รวม	18,327	100	400

จากตารางจำนวนนักศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุมและจำนวนกลุ่มตัวอย่าง สรุปได้คือ จำนวนนักศึกษา ระดับปริญญาตรี จำนวน 16,724 คน คิดเป็นร้อยละ 91.25 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 365 คน นักศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 1,192 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 26 คน นักศึกษาระดับปริญญาเอก จำนวน 411 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 9 คน

โดยเลือกวิธีเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้จำนวนตามต้องการโดยไม่มีหลักเกณฑ์ กลุ่มตัวอย่างจะเป็นใครก็ได้ที่สามารถให้ข้อมูลได้จนครบจำนวน 400 คน

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาทั้งหมดแล้วดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามจากนั้นนำมาบันทึกหัดและนำไปวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และหากผู้วิจัยพบว่าแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมีความไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจะดำเนินการนำแบบสอบถามเข้าสอบถามยังผู้ตอบแบบสอบถามอีกครั้ง เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ 100% หลังจากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ดังนี้ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลด้านลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา อายุ สถานภาพ ภูมิลำเนา อาชีพ รายได้ครอบครัว และการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยศรีปทุม โดยใช้สถิติวิเคราะห์การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

กลยุทธ์ที่ส่งผลต่อการยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม ประกอบด้วย การรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ภายนอก การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และ ภาพลักษณ์ ซึ่งเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scales) โดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

สถิติอนุมาน (Inferential Statistic) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลที่ส่งผลต่อการยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุมโดยข้อมูลจากการเก็บรวบรวมของกลุ่มตัวอย่างที่ส่งผลต่อการยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ทางสถิติแบบ Chi-Square ด้วยวิธีการ Crosstab และ Correlation เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปร

## การสรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์เพื่อการยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม มี 4 ประเด็น ดังนี้

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

2. ผลการศึกษาการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยศรีปทุม และการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ภายนอกมหาวิทยาลัยศรีปทุม ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 การรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยศรีปทุม ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามสามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 2 สรุปผลการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยศรีปทุม

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

จากตารางที่ 2 ผลการวิจัยพบว่า สื่อประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยศรีปทุมที่รับรู้ได้มากที่สุด คือ สื่อสังคมออนไลน์ การแนะนำจากบุคคล ตามลำดับ ส่วนสื่อที่รับรู้ได้น้อยที่สุดคือหนังสือพิมพ์

## 2.2 การรับรู้ข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์ภายนอกมหาวิทยาลัยศรีปทุม

ตารางที่ 3 สรุปผลการรับรู้ข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์ภายนอกมหาวิทยาลัยศรีปทุม

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

จากตารางที่ 3 ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ภายนอกมหาวิทยาลัยศรีปทุมสื่อที่รับรู้มากที่สุดได้แก่ แฟนเพจของมหาวิทยาลัย อาจารย์แนะแนว/อาจารย์ประจำชั้น/ประจำวิชา ส่วนสื่อที่รับรู้ได้น้อยที่สุดคือโทรทัศน์

3. ผลการศึกษาข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามสามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 4 ตารางการสรุปผลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	$\bar{X}$	SD	แปลค่า
ด้านพนักงานขาย - รุ่นพี่แนะนำรุ่นน้อง	3.64	1.30	มาก
ด้านโฆษณา - ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	3.63	1.33	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด - ให้สิทธิ์ผ่อนชำระค่าเล่าเรียน	3.60	1.38	มาก
ด้านการตลาดทางตรง - ใช้โทรศัพท์ในการแจ้งข่าวสารโดยตรงสิทธิ์ผ่อน	3.60	1.31	มาก
ด้านการประชาสัมพันธ์ และการเผยแพร่ข่าวสาร - เผยแพร่กิจกรรม	3.56	1.32/	มาก
ผ่านสื่อมวลชน และการแจ้งข่าวสารการดำเนินงานให้กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทราบ		1.27	

จากตารางที่ 4 ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านพนักงานขายคือ รุ่นพี่แนะนำรุ่นน้อง ด้านโฆษณาคือการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ตามลำดับ ส่วนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ได้ผลน้อยที่สุดคือด้านการประชาสัมพันธ์ และการเผยแพร่ข่าวสารคือการเผยแพร่กิจกรรมผ่านสื่อมวลชน และการแจ้งข่าวสารการดำเนินงานให้กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง



## 4. ผลการศึกษาข้อมูลภาพลักษณ์ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 5 ตารางการสรุปผลภาพลักษณ์

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

จากตารางที่ 5 ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ด้านตราสัญลักษณ์เหมาะสมดีอยู่แล้ว ด้านส่งเสริมกิจการ สื่อที่ใช้ในการบริการ การติดต่อสื่อสาร ทันสมัย และรวดเร็ว ตามลำดับ ส่วนด้านราคา และค่าใช้จ่าย มีทุนการศึกษา ทุนกู้ยืม การช่วยเหลือนักศึกษาที่เรียนดีแต่ยากจน และมีการผ่อนชำระค่าหน่วยกิตที่เหมาะสม เป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุด

## อภิปรายผลและข้อเสนอแนะการวิจัย เพื่อการประยุกต์ใช้

จากการศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์เพื่อการยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม มีประเด็นที่น่าสนใจ โดยมุ่งศึกษา ลักษณะประชากรศาสตร์ การรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยศรีปทุม การรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ภายนอกมหาวิทยาลัยศรีปทุม การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ และกลยุทธ์เพื่อการยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม ซึ่งสามารถนำมาอภิปรายผลดังนี้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ การรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยศรีปทุม การรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ภายนอกมหาวิทยาลัยศรีปทุม การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ และกลยุทธ์เพื่อการยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม ด้วยวิธีการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ การรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยศรีปทุม การรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ภายนอกมหาวิทยาลัยศรีปทุม การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ และกลยุทธ์เพื่อการยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม ได้แก่ ด้านตราสัญลักษณ์ (Logo) ด้านการส่งเสริมกิจการ ด้านสถาบัน ด้านกายภาพ และสภาพแวดล้อม ด้านการบริการ ด้านราคา/ ค่าใช้จ่าย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดในด้านตราสัญลักษณ์ของ Jefkins (1993) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทหรือภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจ (Corporate Image) หมายถึงภาพขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง ซึ่งหมายรวมทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวกับองค์กรที่ประชาชนรู้จัก เข้าใจ และได้มีประสบการณ์ ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น ส่วนหนึ่งกระทำโดยอาศัยการ นำเสนออัตลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) ซึ่งปรากฏแก่สายตาคนทั่วไปได้ง่าย เช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ ฯลฯ สิ่งเหล่านี้เป็นที่มาของชื่อเสียงและส่งผลให้ภาพลักษณ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านสถาบันของ Peter Drucker (2006) ที่

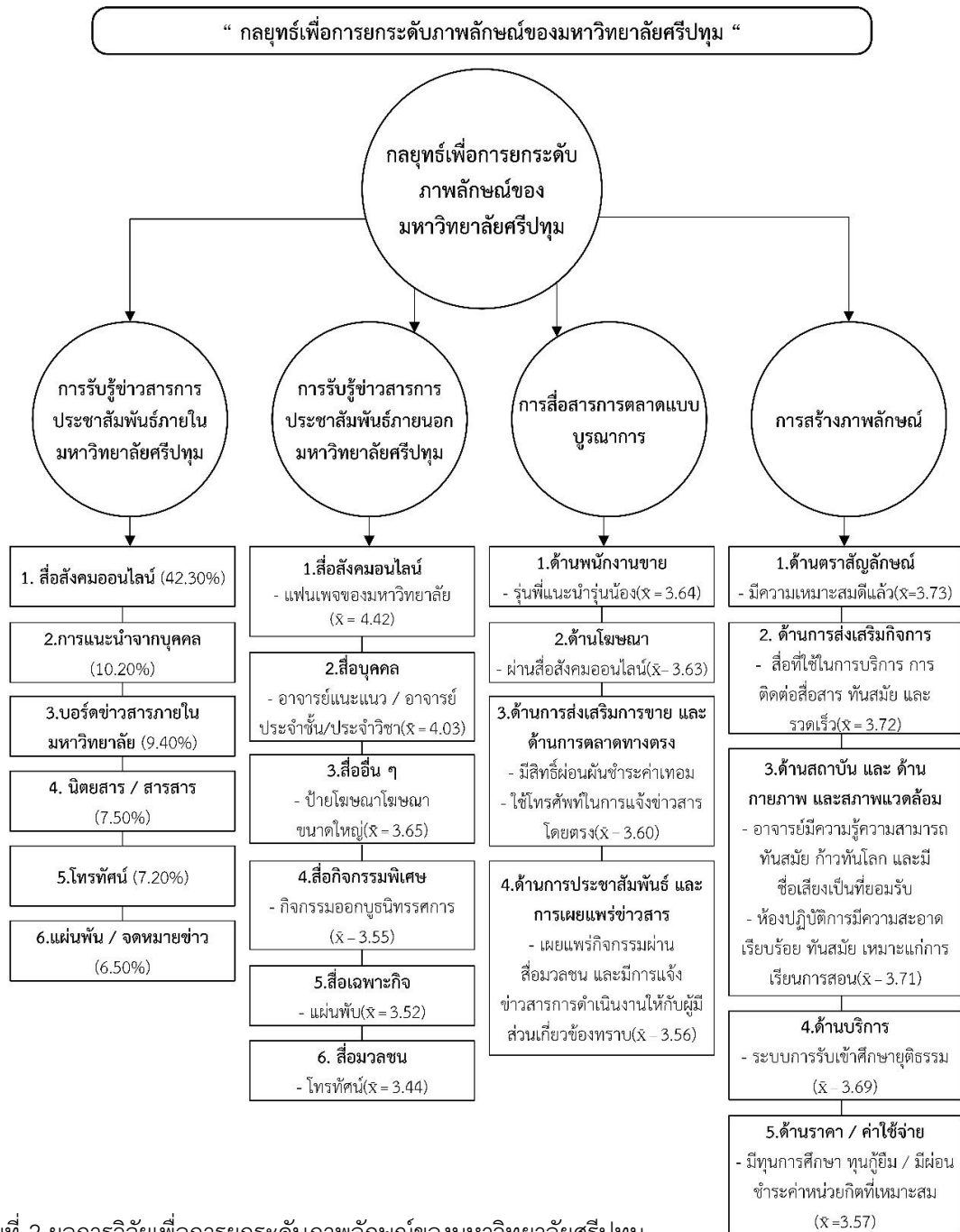
กล่าวว่า ผู้บริหารต้องมีลักษณะ มีความซื่อสัตย์ มีวิสัยทัศน์ สำหรับจุดหมายขององค์กร มุ่งที่โอกาส เป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลง และดำเนินงานที่สำคัญ รับผิดชอบและสนับสนุนการฝึกฝนในด้านการบริหาร ซึ่งสอดคล้อง กับแนวคิด ส่งเสริมกิจการ และด้านกายภาพ และสิ่งแวดล้อมของรุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ (2544) ที่กล่าวถึง ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ ด้าน ช่องทางการกระจายสินค้าเป็นเรื่องเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่ายสินค้า การเข้าถึงสินค้าได้ง่าย ของผู้บริโภค การมีสถานที่จัดจำหน่ายทั่วถึงและครอบคลุมมีความสะดวกสบายมีการนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อความทันสมัยของช่องทางการจัดจำหน่าย เพราะการจัดสถานที่สวยงาม เหมาะสมเป็นจุดเด่นและจุดสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ โดยขัดแย้งกับแนวคิดของกุลندا โชติมุกตะ (2538) ที่ได้กล่าวว่า ความสะดวกสบายในเงื่อนไขของการใช้บริการ ซึ่งจะดูความยากง่าย และความมากมายของเงื่อนไขที่ทำให้เกิดสิทธิในการใช้บริการ หากเงื่อนไขน้อยจะมี โอกาสเกิดความพึงพอใจสูง และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ในด้านความสะดวกของการติดต่อขอใช้บริการ ได้แก่ ความยากง่ายของการขอใช้บริการ ความรวดเร็วของขั้นตอนการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านราคาของรุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ (2544) ที่ว่า ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านราคา คือ การมีราคาที่ยุติธรรมและมีความเหมาะสม แต่ในบางสถานการณ์หรือในบางตลาดธุรกิจ ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าที่ราคาไม่แพงทำให้ต้องมีการปรับราคาที่ย่อมเยาและเหมาะสม ซึ่งทำให้ภาพลักษณ์ด้านราคาเปลี่ยนสู่ราคาย่อมเยา

### ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

1. จากการวิจัยพบว่า การรับรู้ข่าวสารภายในของมหาวิทยาลัยศรีปทุม สื่อสังคมออนไลน์ และการแนะนำจากบุคคล บอร์ดข่าวสารประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัย มีผลการรับรู้สูงที่สุดเรียงตามลำดับ จึงควรมีการพัฒนาด้านสื่อในแต่ละด้านอย่างต่อเนื่อง เพื่อความทันสมัยทั้งทางด้านข้อมูล เนื้อหา และความน่าสนใจ ส่วนสื่อบุคคล ควรมีการใช้บุคคลที่เป็นที่รู้จักที่กำลังศึกษาอยู่ หรือจบไปแล้วให้เป็นประโยชน์สูงสุดในการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย ส่วนสื่อทางด้าน นิตยสาร วารสาร โทรทัศน์ แผ่นพับ จดหมายข่าว ควรมีการพัฒนาเนื้อหา หรือรูปแบบให้น่าสนใจมากยิ่งขึ้น เนื่องจากยังมีการรับรู้ที่น้อย หรืออาจลดจำนวนการใช้สื่อเหล่านี้ลง เพื่อเป็นการประหยัดงบประมาณ
2. จากการวิจัยพบว่า การรับรู้การประชาสัมพันธ์ภายนอกมหาวิทยาลัยศรีปทุมโดยใช้ สื่อสังคมออนไลน์ อาจารย์แนะแนว อาจารย์ประจำชั้น อาจารย์ประจำวิชา ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ เป็นสื่อที่รับรู้ได้มากที่สุดตามลำดับ จึงควรพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ให้มีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา ในด้านข้อมูล และรูปแบบ มีการสร้างพันธมิตรที่เป็นสถาบันการศึกษาเพิ่มขึ้น และหาตำแหน่งติดตั้งป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ในทำเลที่มีกลุ่มเป้าหมายอยู่เป็นจำนวนมาก เช่น ห้างสรรพสินค้า สถานบันกวดวิชา ส่วนกิจกรรมการออกบูธนิทรรศการ แผ่นพับ โทรทัศน์ หากยังมีความต้องการใช้อยู่ ควรมีการพัฒนาปรับเปลี่ยนให้น่าสนใจมากยิ่งขึ้น
3. จากการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยศรีปทุม ด้านการใช้พนักงานขาย รุ่นพี่แนะนำรุ่นน้องมีผลมากที่สุด ด้านการโฆษณา สื่อที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดคือ สื่อสังคมออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขาย คือการให้สิทธิผ่อนผันการชำระค่าเทอมที่เหมาะสมมากยิ่งขึ้น ด้านการตลาดทางตรง ควรใช้โทรศัพท์ในการแจ้งข่าวสารโดยตรงไปยังนักศึกษา ด้านการประชาสัมพันธ์ และการเผยแพร่ข่าวสาร ควรเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชน
4. จากการวิจัยพบว่า รูปแบบตราสัญลักษณ์เหมาะสมอยู่แล้ว สื่อที่ใช้ในการบริการ การติดต่อสื่อสาร ทันสมัย และรวดเร็ว อาจารย์ ความรู้ความสามารถ ทันสมัยก้าวทันโลก และมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ ถือเป็นด้านที่ดีที่สุดตามลำดับ ซึ่งควรรักษาเอาไว้ พร้อมกับพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น ส่วนภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม ในด้านด้าน

กายภาพ และสภาพแวดล้อม ถือว่าห้องปฏิบัติการ มีความสะอาด เรียบร้อยทันสมัย เหมาะแก่การเรียนการสอน ด้านการบริการ มีระบบการรับเข้าศึกษาที่ยุติธรรม ส่วนด้านที่ควรพัฒนาให้ดีมากกว่าเดิมซึ่งได้อยู่แล้วได้แก่ ด้านราคา และค่าใช้จ่าย

ซึ่งจากข้อเสนอแนะที่กล่าวไปแล้วทั้ง 4 ข้อในข้างต้น สามารถสรุปออกมาเป็นกลยุทธ์เพื่อการยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม ดังนี้



ภาพที่ 2 ผลการวิจัยเพื่อการยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม โดยการเรียงลำดับจากค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย

จากภาพที่ 2 สามารถนำผลการวิจัยจากค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ยมาเรียงลำดับในแต่ละหัวข้อ ซึ่งสามารถนำมากำหนดรูปแบบกลยุทธ์เพื่อการยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม โดยความเห็นของผู้วิจัยนั้น เห็นว่าหากมหาวิทยาลัยศรีปทุม ต้องการจะยกระดับภาพลักษณ์ จากที่ติดอยู่แล้วให้ดียิ่งขึ้น สามารถนำผลการวิจัย 3 ลำดับแรก ในแต่ละหัวข้อ มาดำเนินการ เพื่อให้เห็นภาพในการยกระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุมขึ้นได้

## เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2559). *แผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม*. เข้าถึงได้จาก [http://www.mict.go.th/assets/portals/1/files/590613\\_4Digital\\_EconomyPlan-Book.pdf](http://www.mict.go.th/assets/portals/1/files/590613_4Digital_EconomyPlan-Book.pdf)
- กุลดา โชติมุขตะ. (2538). *ความพึงพอใจของประชาชนต่อระบบและกระบวนการให้บริการของกรุงเทพมหานคร: ศึกษากรณีสำนักงานเขตบางซื่อ*. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ธเนศน์ นุ่นมัน. (2559, 19 เมษายน). *มหา'ลัยล้น ห้องเรียนร้าง วิกฤตอุดมศึกษาไทย*. เข้าถึงได้จาก <https://www.posttoday.com/politic/report/427241>
- มหาวิทยาลัยศรีปทุม. (2555). *รายงานประจำปี 2555 สภามหาวิทยาลัย*. กรุงเทพฯ: สำนักสภามหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ. (2544). กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ. ใน รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ, *นิเทศศาสตร์การตลาด แนวคิด และกรณีศึกษา* หน้า 37-38. กรุงเทพฯ: เจริญทอง ดีไซน์ แอนด์ พับลิเคชั่น.
- วิรัช ลภีรัตน์กุล. (2546). *การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมควร ทรัพย์บำรุง. (2553). *เขาเขียนแผนกลยุทธ์กันอย่างไร*. กรุงเทพฯ: กองแผนงาน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Drucker, P. F. (2006). *Classic Drucker*. Harvard Business School Press.
- Jefkins, F. (1993). *Planned Press and Public Relations* (3<sup>rd</sup> ed.). Great Britain: Alden Press.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3<sup>rd</sup> ed.). New York: Harper and Row Publications.