หัวข้อวิทยานิพนธ์	การเปิดรับข่าวสาร ความต้องการข่าวสาร การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และการรับรู้ชื่อเสียงองค์กร กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในประเทศไทย
คำสำคัญ	การเปิดรับข่าวสาร / ความต้องการข่าวสาร / การรับรู้คุณค่าตราสินค้า / การรับรู้ชื่อเสียงองค์กร
ชื่อนักศึกษา	วราวุธ กลิ่นอ่อน
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พจน์ ใจชาญสุขกิจ
ระดับการศึกษา	นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
คณะ	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
พ.ศ.	2567

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ความต้องการข่าวสาร การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และการรับรู้ชื่อเสียงองค์กร กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในประเทศไทย เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยดำเนินการเก็บข้อมูลในรูปแบบการศึกษาเชิงสำรวจ เพื่อวัดผลเพียงครั้งเดียว โดยศึกษานักเรียนระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (สพฐ.) และสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน (สช.) ที่อยู่ในพื้นที่เขตภาคตะวันออก ซึ่งได้แก่ จังหวัดชลบุรี และจังหวัดระยอง โดยทั้ง 2 กลุ่ม เป็นทั้งเพศชายและเพศหญิง จำนวน 400 คน ด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา และการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าสถิติ Chi-Square F-test / One-Way ANOVA และ Regression Analysis เพื่อทดสอบการมีอิทธิพลต่อการรับรู้

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออก ร้อยละ 69.00 เป็นเพศชาย ร้อยละ 45.75 กำลังศึกษาอยู่สายวิชา สายศิลป์คำนวณ ร้อยละ 40.75 มีเกรดเฉลี่ย 3.51- 3.00 ร้อยละ 40.50 มีโรงเรียนสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (สพฐ.)ร้อยล่ะ 80.00 มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ คณะนิติศาสตร์ ร้อยละ 21.50 มีการเข้าชมแพลตฟอร์ม เฟสบุ๊ค 15 - 30 นาที / ครั้ง ร้อยละ 49.75 มีการเปิดรับข่าวสารของมหาวิทยาลัยเอกชน จากสื่อบุคคล ประเภทครูแนะแนว ร้อยละ 63.75 มีความต้องการข่าวสารเกี่ยวกับประเด็น การสมัครเรียน/ทุนการศึกษา ร้อยล่ะ 38.0 มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (brand equity) ของมหาวิทยาลัยเอกชน ด้านรวม พบว่า มีการรับรู้อยู่ในระดับรับรู้ มีการรับรู้ในส่วนของการรับรู้ชื่อเสียง (brand reputation) ของมหาวิทยาลัยเอกชน ด้านรวม พบว่า มีการรับรู้อยู่ในระดับรับรู้

SPU CHONBURI

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1) กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเอกชน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีความต้องการข่าวสารเกี่ยวกับคณะที่เปิดสอนของมหาวิทยาลัยเอกชน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3) กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (brand equity) มหาวิทยาลัยเอกชน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 4) กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการรับรู้ชื่อเสียง (brand reputation)มหาวิทยาลัยเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 5) การรับรู้คุณค่าตราสินค้า(brand equity) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ชื่อเสียง (brand reputation) มหาวิทยาลัยเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเป็นผลเชิงบวก

SPU CHONBURI

Thesis Title	Information Exposures, Requirements, Brand Equity Perceptions, and Corporate Reputation Perceptions: A Case Study of a Private University in Thailand
Keywords	News exposure / News demand / Brand Equity / Brand Reputation
Student	Varawut Klinon
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr.Phot Jaichansukkit
Level of Study	Master of Communication Arts
Faculty	School of Communication Arts, Sripatum University at Chonburi
Year	2024

ABSTRACT

This quantitative study aimed to examine information exposure, news demand, perceptions of brand equity, and corporate reputation for a private university in Thailand. Data were collected through a survey of 400 Grade 12 students from OBEC- and OPEC-affiliated schools in Chonburi and Rayong provinces, using purposive, quota, and accidental sampling. Statistical analyses included Chi - Square, F-test / One-Way ANOVA, and Regression Analysis.

The findings revealed that majority of respondents were residents of the Eastern region (69.00%) and male (45.75%). Most were studying in the Arts-Mathematics stream (40.75%) and had GPAs between 3.00 – 3.51 (40.50%). A significant proportion (80.00%) were students under OBEC-affiliated schools. Regarding information exposure, 21.50% received news about the Faculty of Law, while 49.75% accessed Facebook platforms for 15 – 30 minutes per session. News about the private university was mostly obtained from personal sources, particularly guidance counselors (63.75%). The most desired information concerned admissions and scholarships (38.00%). Perceptions of the private university's brand equity were at an "aware" level overall, as were perceptions of its brand reputation.

Hypothesis testing results are as follows: 1. Respondents with different demographic characteristics exhibited statistically significant differences in information exposure to the private university at a 0.05 significance level, 2. Respondents with different demographic characteristics had statistically significant differences in their demand for information about the university’s

SPU CHONBURI

offered programs at a 0.05 significance level, 3. Respondents with different demographic characteristics perceived the private university's brand equity differently at a statistically significant level of 0.05, 4. Respondents with different demographic characteristics perceived the private university's brand reputation differently at a statistically significant level of 0.05 and, 5. Perceptions of brand equity significantly and positively influenced perceptions of brand reputation at a 0.05 statistical significance level.

SPU CHONBURI