



การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ชื่อเสียง และความตั้งใจเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรปริญญาตรี  
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6  
ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

อภิรักษ์ อรุณรัตน์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาสื่อสารแบรนด์

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

2567

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ชื่อเสียง และความตั้งใจเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรปริญญาตรี  
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6  
ในภาคตะวันออกเฉียง



อภิรักษ์ อรุณรัตน์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาสื่อสารแบรนด์  
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา  
2567  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

MEDIA EXPOSURE, REPUTATION PERCEPTION AND INTENTION OF GRADE 12 STUDENTS  
IN EASTERN REGION TO STUDY IN A BACHELOR'S DEGREE PROGRAM OF FACULTY OF  
HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES, BURAPHA UNIVERSITY



APIRAK AROONRAT

A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF  
THE REQUIREMENTS FOR MASTER DEGREE OF COMMUNICATION ARTS  
IN BRAND COMMUNICATION  
FACULTY OF HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES  
BURAPHA UNIVERSITY

2024

COPYRIGHT OF BURAPHA UNIVERSITY

คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์และคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ได้พิจารณา  
วิทยานิพนธ์ของ อภิรักษ์ อรุณรัตน์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม  
หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารแบรนด์ ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์  
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์)

..... ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีชา รินรัตนากร)

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรรณพิลาศ กุลดิลก)

..... คณบดีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

(รองศาสตราจารย์ ดร. สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ  
การศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารแบรนด์ ของมหาวิทยาลัยบูรพา

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.วิทวัส แจ่มเอียด)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

65920172: สาขาวิชา: สื่อสารบรรณคดี; นศ.ม. (สื่อสารบรรณคดี)

คำสำคัญ: การเปิดรับข่าวสาร, การรับรู้ชื่อเสียง, ความตั้งใจเข้าศึกษาต่อ, หลักสูตรปริญญาตรี

อภิรักษ์ อรุณรัตน์ : การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ชื่อเสียง และความตั้งใจเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในภาคตะวันออก. (MEDIA EXPOSURE, REPUTATION PERCEPTION AND INTENTION OF GRADE 12 STUDENTS IN EASTERN REGION TO STUDY IN A BACHELOR'S DEGREE PROGRAM OF FACULTY OF HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES, BURAPHA UNIVERSITY ) คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์: สุชาติดา พงศ์กิตติวิบูลย์ ปี พ.ศ. 2567.

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ชื่อเสียง และความตั้งใจเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ชื่อเสียง และความตั้งใจเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในภาคตะวันออก เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเลือกใช้วิธีสำรวจ (Survey Research) ด้วยวิธีการเก็บข้อมูล ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว (Cross Sectional Study) และใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Google Forms) เป็นเครื่องมือในการวิจัย เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 440 คน ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารของคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา จากสื่อใหม่ เช่น เว็บไซต์และโซเชียลมีเดีย 2) การรับรู้ชื่อเสียงของคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาโดยรวม อยู่ในระดับมาก หากพิจารณารายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ชื่อเสียงด้านสภาพแวดล้อมมากที่สุด และมีการรับรู้ชื่อเสียงด้านผลิตภัณฑ์และบริการน้อยที่สุด และ 3) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความตั้งใจเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันกับความตั้งใจเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 2) การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ชื่อเสียงของคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกันโดยภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับข้อมูลข่าวสารจะรับรู้ชื่อเสียงทางบวกมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้รับข้อมูลข่าวสาร ยกเว้นด้านผลการดำเนินงาน 3) การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา มีความตั้งใจเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 4) การรับรู้ชื่อเสียงของคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

65920172: MAJOR: BRAND COMMUNICATION; M.Com.Arts (BRAND COMMUNICATION)

KEYWORDS: Media Exposure, Reputation Perception, Intention, Bachelor's degree Program

APIRAK AROONRAT : MEDIA EXPOSURE, REPUTATION PERCEPTION AND INTENTION OF GRADE 12 STUDENTS IN EASTERN REGION TO STUDY IN A BACHELOR'S DEGREE PROGRAM OF FACULTY OF HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES, BURAPHA UNIVERSITY . ADVISORY COMMITTEE: SUCHADA PONGKITTIWIBOON, 2024.

This research aims to study the differences between demographic characteristics and media exposure, reputation perception, and intention to enroll in a bachelor's degree programs of the Faculty of Humanities and Social Sciences at Burapha University. It also aims to examine the relationships between media exposure, reputation perception, and the intention to enroll in a bachelor's degree programs of the Faculty of Humanities and Social Sciences at Burapha University among Grade 12 students in the Eastern region of Thailand. This is a quantitative research employing a survey research method, using a cross-sectional study approach where data is collected at one point in time. The research tool used is an online questionnaire with data collected from a sample of 440 respondents. The research findings are as follows: 1) The majority of the sample received information from new media, such as websites and social media. 2) The overall reputation perception was rated high. When considered by specific aspects, the sample perceived the reputation of the environment the most, and the reputation of products and services the least. 3) The majority of the sample intended to enroll in the bachelor's degree programs. The hypothesis testing results revealed that: 1) There is a statistically significant relationship at the 0.01 level between different demographic characteristics and the intention to enroll in a bachelor's degree programs of the Faculty of Humanities and Social Sciences at Burapha University. 2) Different levels of media exposure regarding the Faculty of Humanities and Social Sciences at Burapha University result in statistically significant differences in the overall perception of the Faculty's reputation at the 0.01 level. Respondents who received information perceived the Faculty's reputation more positively compared to those who did not receive information, except in terms of performance. 3) There is a statistically significant relationship at the 0.01 level between media exposure regarding the Faculty of Humanities and Social Sciences at Burapha University and the intention to enroll in a bachelor's degree programs. And 4) The overall reputation perception is not significantly related to the intention to enroll in a bachelor's degree programs.

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ชื่อเสียง และความตั้งใจเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในภาคตะวันออก ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ให้คำแนะนำ ความช่วยเหลือ และกำลังใจจนวิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วง

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรรณพิลาศ กุลดิลก และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปริยา รินรัตน์นกร ที่กรุณาให้ความรู้ คำปรึกษา ตรวจสอบแก้ไขให้วิทยานิพนธ์มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบ รวมทั้งให้คำแนะนำแก้ไขเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยให้มีคุณภาพ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม รวมถึงเพื่อน ๆ ร่วมรุ่นทุกท่านสำหรับกำลังใจและมิตรภาพที่ดีเสมอมา

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คุณแม่สายฝน ยิ้มคล้าย ผู้ซึ่งเป็นบุคคลที่รักมากที่สุด ที่คอยให้กำลังใจและสนับสนุนผู้วิจัยทุก ๆ ด้านมาโดยตลอด

อภิรักษ์ อรุณรัตน์

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	3
สมมติฐานการวิจัย.....	4
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	5
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
ประโยชน์ที่ได้รับ.....	6
นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ.....	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure).....	8
แนวคิดเกี่ยวกับชื่อเสียงองค์กร.....	10
แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจเข้าศึกษาต่อ.....	14
ข้อมูลเกี่ยวกับคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.....	16
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	20
บทที่ 3 วิธีดำเนินวิจัย.....	27

ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	27
เครื่องมือในการวิจัย.....	28
การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ.....	29
ขั้นตอนการวิจัย.....	29
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	30
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	32
ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา.....	33
ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน.....	46
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	59
สรุปผลการวิจัย.....	59
การอภิปรายผล.....	63
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....	70
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป.....	70
บรรณานุกรม.....	72
ภาคผนวก.....	76
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	77
ภาคผนวก ข เอกสารเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือ.....	85
ภาคผนวก ค เอกสารรับรองจริยธรรม.....	89
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	91

## สารบัญตาราง

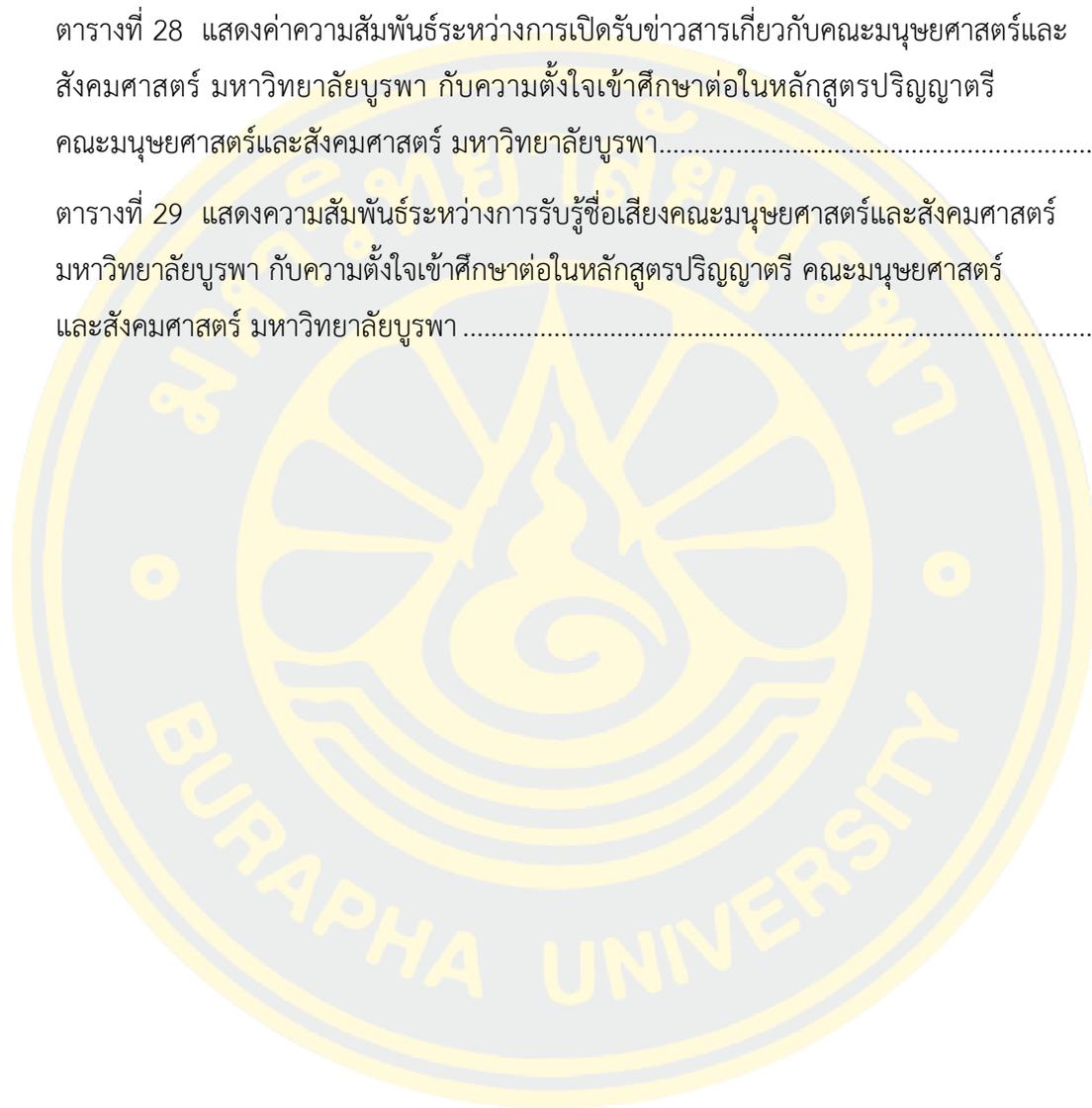
	หน้า
ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเพศ.....	33
ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านสายการเรียน.....	33
ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านประเภทของสถาบันการศึกษา .....	34
ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านสถานที่ตั้งของโรงเรียน.....	34
ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านผลการเรียน.....	35
ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว .....	35
ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านสมาชิกในครอบครัวที่สำเร็จการศึกษาจากคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.....	36
ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure) ของคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านการได้รับข้อมูลข่าวสาร.....	37
ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure) ของคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านสื่อ .....	37
ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure) ของคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านความถี่.....	38
ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure) ของคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านประเภทข่าว.....	38
ตารางที่ 12 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ชื่อเสียงของคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาในด้านต่าง ๆ.....	39
ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของความตั้งใจเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา เกี่ยวกับการหาข้อมูล ข่าวสาร .....	42

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของความตั้งใจเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา เกี่ยวกับความตั้งใจที่จะศึกษาต่อ .....	42
ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของความตั้งใจเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา เกี่ยวกับความสนใจสอบเข้าศึกษาในรอบต่าง ๆ .....	43
ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละของความตั้งใจเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา เกี่ยวกับเลือกศึกษาต่อเป็นตัวเลือกในอันดับต่าง ๆ .....	43
ตารางที่ 17 จำนวนและร้อยละของความตั้งใจเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา เกี่ยวกับมีความสนใจศึกษาหลักสูตรต่าง ๆ .....	44
ตารางที่ 18 จำนวนและร้อยละของความตั้งใจเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา เกี่ยวกับชักชวนเพื่อนให้เข้ามาศึกษาต่อ .....	45
ตารางที่ 19 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากร กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.....	46
ตารางที่ 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ชื่อเสียงคณะมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา จำแนกตามลักษณะทางประชากร.....	48
ตารางที่ 21 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของการรับรู้ชื่อเสียงคณะมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา จำแนกตามลักษณะทางประชากร ด้านเพศ .....	50
ตารางที่ 22 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของการรับรู้ชื่อเสียงคณะมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา จำแนกตามลักษณะทางประชากร ด้านสายการเรียน .....	50
ตารางที่ 23 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของการรับรู้ชื่อเสียงคณะมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา จำแนกตามลักษณะทางประชากร ด้านสถานที่ตั้ง ของโรงเรียน .....	51
ตารางที่ 24 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของการรับรู้ชื่อเสียงคณะมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา จำแนกตามลักษณะทางประชากร ด้านผลการเรียน.....	52
ตารางที่ 25 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะทางประชากร กับการรับรู้ชื่อเสียงคณะมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา .....	52
ตารางที่ 26 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากร กับความตั้งใจเข้าศึกษาต่อ ในหลักสูตรปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา .....	53

ตารางที่ 27 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับคณะมนุษยศาสตร์  
และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา กับการรับรู้ชื่อเสียงคณะมนุษยศาสตร์และ  
สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ..... 56

ตารางที่ 28 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับคณะมนุษยศาสตร์และ  
สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา กับความตั้งใจเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรปริญญาตรี  
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา..... 57

ตารางที่ 29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ชื่อเสียงคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยบูรพา กับความตั้งใจเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์  
และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ..... 58



## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย .....	5
ภาพที่ 2 วิทยาลัยวิชาการศึกษา บางแสน จังหวัดชลบุรี .....	16
ภาพที่ 3 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ วิทยาเขตบางแสน .....	17
ภาพที่ 4 ตึกคณะสังคมศาสตร์ .....	17
ภาพที่ 5 ตึกคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ .....	18
ภาพที่ 6 เพจเฟซบุ๊ก “คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา (OFFICIAL)” .....	19
ภาพที่ 7 เพจเฟซบุ๊ก “หน่วยประชาสัมพันธ์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา” .....	20
ภาพที่ 8 เว็บไซต์ “คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา” .....	20

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การศึกษาที่มีบทบาทสำคัญในการกำหนดชีวิตและบุคลิกภาพของเรา ซึ่งการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาประเทศ สถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยถือได้ว่าเป็นองค์กรที่มีบทบาทสำคัญเป็นอันดับต้น ๆ เพราะเป็นการพัฒนาคนเข้าสู่อาชีพต่าง ๆ เพื่อรองรับการเจริญเติบโตของประเทศภายใต้กรอบภารกิจที่ต้องปฏิบัติ (ดารารุ ประจันพล, 2557) ในประเทศไทยมีสถาบันอุดมศึกษาหลากหลายแห่ง ไม่ว่าจะเป็นสถาบันอุดมศึกษาของรัฐหรือสถาบันอุดมศึกษาของเอกชน ทุกแห่งล้วนผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพ เป็นแรงงานที่สำคัญในการขับเคลื่อนประเทศชาติให้เจริญก้าวหน้า ดังที่ ปิสิณญา วงศ์บุญ (2550) ระบุถึงความสำคัญของการศึกษาไว้ว่า การศึกษาเป็นเครื่องมือสำคัญในการปลูกฝังค่านิยม เจตคติ คุณธรรม จริยธรรม และคุณลักษณะอันพึงประสงค์แก่เยาวชน เพื่อนำไปสู่การพัฒนาสังคมและเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง และในปัจจุบันที่มีการแข่งขันสูงขึ้น จากข้อมูลของกรุงเทพธุรกิจ เมื่อวันที่ 14 มกราคม 2566 พบว่า ในปี 2566 มีปัจจัยในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นจำนวนเด็กแรกเกิดที่ลดลง รวมไปถึงเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ส่งผลกระทบต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อในสถาบันการศึกษาที่มีการแข่งขันในการหาผู้เรียน ซึ่งรวมถึงไปถึงมหาวิทยาลัยบูรพาด้วยเช่นกัน

ในปัจจุบัน โลกมีการเปลี่ยนแปลงหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ การเปลี่ยนแปลงทางด้านวัฒนธรรม การเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคม และโดยเฉพาะอย่างยิ่ง การเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี ซึ่งส่งผลต่อธุรกิจหลายภาคส่วน ทำให้ธุรกิจองค์กรต่าง ๆ ต้องปรับตัวและปรับกลยุทธ์ขององค์กรเพื่อให้เข้ากับยุคสมัย ซึ่งสถาบันระดับอุดมศึกษาถือเป็นองค์กรหนึ่งในหลาย ๆ องค์กรที่ต้องมีการปรับตัว เนื่องจากการผันผวนของเศรษฐกิจในยุคปัจจุบันที่ไม่แน่นอนและอัตราการเกิดของประชากรไทยที่ค่อนข้างน้อยลง ตามข้อมูลในปี พ.ศ. 2554 พบว่ามีเด็กแรกเกิดในประเทศสูงเกือบ 850,000 คน ในขณะที่ 10 ปีที่ผ่านมา ตัวเลขการเกิดต่ำกว่า 550,000 คน หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า ตัวเลขการเกิดลดลงมากกว่า 1 ใน 3 โดยใช้เวลาเพียง 10 ปีเท่านั้น อีกทั้งยังมีการคาดการณ์กันอีกด้วยว่า จากจำนวนประชากรไทย ในปัจจุบันที่มีไม่ถึง 70,000,000 คน นั้นจะลดลงมาเหลือเพียงครึ่งเดียวคือไม่เกิน 35,000,000 คน (ธีระ สนิเตชารักษ์, 2565) และเทคโนโลยีการสื่อสารที่ก้าวหน้าทำให้ผู้คนทั่วไปสามารถเข้าถึงข้อมูลความรู้ได้อย่างหลากหลายและรวดเร็ว ส่งผลให้สถาบันอุดมศึกษาหลาย ๆ แห่ง เริ่มตระหนักถึงจำนวนนักศึกษาที่จะศึกษาต่อระดับปริญญาในอนาคตอีกด้วย

มหาวิทยาลัยบูรพาเป็นมหาวิทยาลัยชั้นนำของประเทศไทย ตั้งอยู่ในจังหวัดชลบุรี เป็นมหาวิทยาลัยที่ผลิตบัณฑิตที่มีคุณลักษณะเป็นผู้นำ เน้นด้านอุตสาหกรรมและการบริการ มีความสามารถในการแข่งขัน ภายใต้คุณธรรมและจริยธรรม ส่งเสริมการวิจัยเชิงบูรณาการ เพื่อสร้างองค์ความรู้ที่สอดคล้องกับความต้องการของสังคมและมุ่งสู่ความเป็นมหาวิทยาลัย อีกทั้งยังให้บริการทางวิชาการและถ่ายทอดเทคโนโลยีแก่สังคม เพื่อให้เกิดสังคมอุดมปัญญาที่สามารถพึ่งพาตนเอง มีคุณภาพชีวิตและสิ่งแวดล้อมที่ดีขึ้น ตลอดจนส่งเสริมให้สังคมภาคตะวันออกเฉียงเหนือถึงคุณค่าของศิลปะ วัฒนธรรมและทรัพยากรธรรมชาติ ปัจจุบันมหาวิทยาลัยบูรพาจัดการเรียนการสอนทั้งในระดับปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก ในหลากหลายกลุ่มสาขาวิชา ได้แก่ วิทยาศาสตร์สุขภาพ วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ โดยมีคณะ 27 คณะ และมีสถาบัน สำนัก ศูนย์ และโรงเรียนในสังกัด รวมจำนวน 44 ส่วนงาน มีนิสิตมากกว่า 48,000 คน (จดหมายเหตุ มหาวิทยาลัยบูรพา, 2566)

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา มีการประชาสัมพันธ์สื่อสาร การดำเนินงานขององค์กรในหลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นทางเพจเฟซบุ๊ก เว็บไซต์ และป้ายประกาศต่าง ๆ โดยช่องทางหลักที่ใช้ ได้แก่ เพจเฟซบุ๊ก ที่มีชื่อว่า “คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา (OFFICIAL)” เนื่องจากเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็ว ช่องทางรอง ได้แก่ เว็บไซต์ <https://huso.buu.ac.th> และป้ายประกาศ ตามลำดับ ซึ่งช่องทางต่าง ๆ ที่ใช้ในการสื่อสารนั้น จะส่งผลต่อการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ชื่อเสียง และความตั้งใจเข้าศึกษาต่อของนักเรียนที่สนใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาอีกด้วย

จังหวัดชลบุรีเป็นหนึ่งในหมุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวและเป็นจังหวัดที่มีนักท่องเที่ยวมาเป็นอันดับที่ 2 ของประเทศรองจากจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นเมืองหลวงของประเทศไทย โดยจากสถิติปี 2565 มีนักท่องเที่ยวมาเยือนมากกว่า 14,684,969 คนต่อปี (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2566) อีกทั้งยังเป็นแหล่งสถานศึกษาชั้นนำอย่างมหาวิทยาลัยบูรพา ที่มีนักศึกษาจากหลากหลายจังหวัดทั่วประเทศเข้ามาศึกษาต่อ รวมไปถึงนักศึกษาที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดชลบุรีและสำเร็จการศึกษาจากสถาบันศึกษาต่าง ๆ ในจังหวัดชลบุรี ซึ่งในปัจจุบันมีสถาบันอุดมศึกษาชั้นนำในประเทศที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียงจังหวัดชลบุรี ยกตัวอย่างเช่นสถาบันชั้นนำในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มีจำนวนนักเรียนจากหลากหลายจังหวัดเข้าไปศึกษาต่อ รวมไปถึงนักเรียนที่มาจากจังหวัดชลบุรีเช่นกัน สิ่งนี้ส่งผลให้สถาบันอุดมศึกษาต่าง ๆ จึงต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ นโยบาย และหลักสูตรการเรียนการสอน ยิ่งไปกว่านั้นจึงต้องมีการสร้างการรับรู้ชื่อเสียงมหาวิทยาลัยผ่านนักเรียนที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาและระดับอาชีวศึกษา เพื่อที่มหาวิทยาลัยจะได้นำข้อมูลส่วนนี้ไปเป็นส่วนหนึ่งในการปรับกลยุทธ์

"ชื่อเสียง" หรือ "Reputation" เป็นแนวคิดที่ได้รับการอ้างอิงอย่างกว้างขวางในระดับสากล มาเป็นเวลายาวนาน มีนัยยะเชิงบวกซึ่งบ่งบอกถึงความเป็นที่รู้จัก อาจรวมไปถึงคุณค่าหรือคุณงามความดีที่ผู้คนโดยทั่วไปทั้งที่เกี่ยวข้องโดยตรงหรือโดยอ้อม จะสามารถรับรู้หรือสัมผัสกับสิ่งที่กล่าวถึงนั้นได้ โดยชื่อเสียงอาจเป็นเรื่องของบุคคล สถานที่ องค์กร หรือแม้แต่ผลิตภัณฑ์ ด้วยเหตุที่ "ชื่อเสียง" มีคุณลักษณะเชิงนามธรรมสูง การประเมินชื่อเสียงของบุคคล สินค้า บริการ หรือองค์กรใด ๆ แต่เดิมนั้น มักเป็นการประเมินจากคุณค่าที่บุคคลหนึ่งหรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเกิดความรู้สึกโดยรวม โดยที่ไม่สามารถระบุถึงระดับของชื่อเสียงในเชิงคุณภาพได้อย่างแน่ชัด ว่ามีองค์ประกอบเช่นไรและมีน้ำหนักในมิติต่าง ๆ มากน้อยเพียงใด (รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง, 2556)

เมื่อพิจารณาจากองค์กรที่ประสบความสำเร็จพบว่า การรับรู้ชื่อเสียงขององค์กรที่ดีจากคนภายนอกช่วยให้มีความได้เปรียบในการแข่งขัน ทำให้ผู้บริหารมีความไว้วางใจในการใช้บริการหรือเลือกซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์ขององค์กร ดึงดูดให้นักลงทุนเข้ามาลงทุน ทั้งยังดึงดูดบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ มีศักยภาพในการทำงานเข้ามาร่วมงานกับองค์กรอีกด้วย ซึ่งงานวิจัยของจิตภัทธ จีรวินัญ (2557) ศึกษา การรับรู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยของผู้ที่ต้องการศึกษาต่อระดับปริญญาโททางบริหารธุรกิจหลักสูตรสำหรับผู้บริหาร (Ex MBA) พบว่า ความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย หลักสูตรและวิชาที่เปิดสอน อาจารย์ผู้สอนมีความรู้ความสามารถ ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา ตารางเรียน อุปกรณ์ที่ใช้ในการเรียนการสอน ค่าใช้จ่ายในการลงทะเบียน ปริมาณงานและการบ้านที่มอบหมาย บรรยากาศในห้องเรียนส่งผลการต่อการตัดสินใจในการเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากร กับการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ชื่อเสียง และความตั้งใจเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรปริญญาตรี และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ในการนำไปวางแผนพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ได้

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากร กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากร กับการรับรู้ชื่อเสียง คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

3. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากร กับความตั้งใจเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในภาคตะวันออกเฉียง

4. เพื่อศึกษาความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ที่ส่งผลต่อการรับรู้ชื่อเสียงคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในภาคตะวันออกเฉียง

5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา กับความตั้งใจเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในภาคตะวันออกเฉียง

6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ชื่อเสียงคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา กับความตั้งใจเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในภาคตะวันออกเฉียง

### สมมติฐานการวิจัย

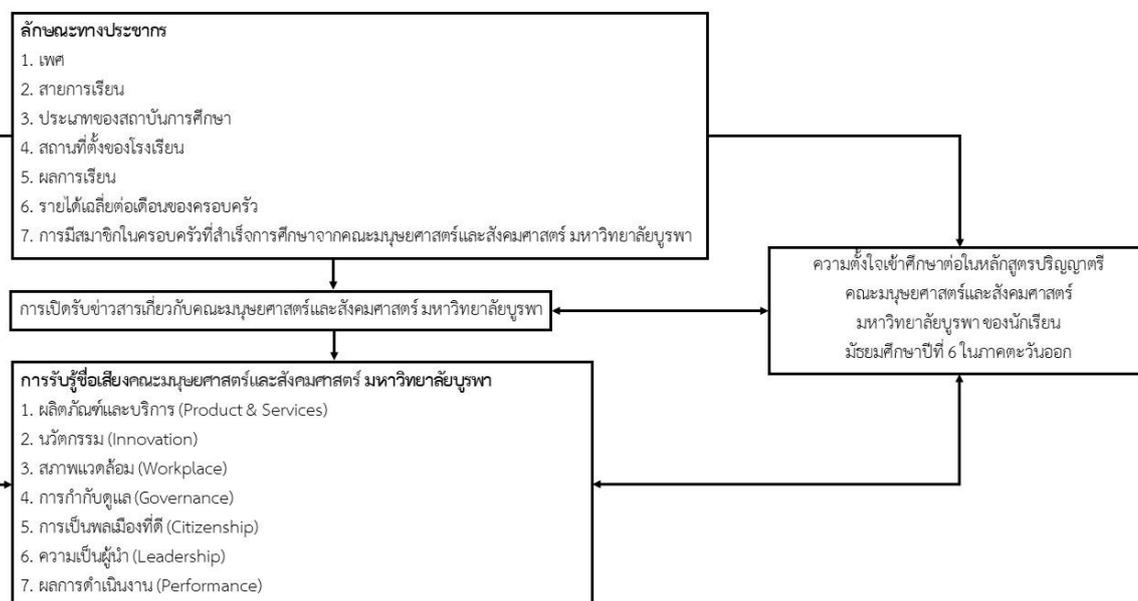
1. ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ชื่อเสียงและความตั้งใจเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน

2. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ชื่อเสียงคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน

3. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในภาคตะวันออกเฉียง

4. การรับรู้ชื่อเสียงคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในภาคตะวันออกเฉียง

## กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

## ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณและได้กำหนดขอบเขตการวิจัย ดังนี้

### 1. ตัวแปรที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย

#### 1.1 ตัวแปรอิสระ 3 ตัวแปร ได้แก่

1.1.1 ลักษณะทางประชากร ประกอบด้วย เพศ สายการเรียน ประเภทของสถาบันการศึกษา สถานที่ตั้งของโรงเรียน ผลการเรียน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว และการมีสมาชิกในครอบครัวที่สำเร็จการศึกษาจากคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

1.1.2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

1.1.3 การรับรู้ชื่อเสียงคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

1.2 ตัวแปรตาม คือ 1 ตัวแปร ได้แก่ ความตั้งใจเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในภาคตะวันออกเฉียง

### 2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่

กลุ่มประชากร คือ นักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ที่ศึกษาโรงเรียนในภาคตะวันออกเฉียง

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ประจำปีการศึกษา 2566 ที่ศึกษาโรงเรียน  
ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 440 คน

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ การใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Google Forms) ที่ผู้วิจัย  
สร้างขึ้นเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ นักเรียนที่กำลังศึกษา  
มัธยมศึกษาปีที่ 6 ประจำปีการศึกษา 2566 ที่ศึกษาโรงเรียนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 440 คน  
ผู้วิจัยได้ติดต่อโรงเรียนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือทั้งสิ้น 11 แห่ง เพื่อขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลการวิจัย  
โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องมีอายุ 18 ปีบริบูรณ์ ขึ้นไป ณ วันที่ตอบแบบสอบถาม

### ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ข้อมูลจากการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยบูรพา ในการนำไปวางแผนพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ได้
2. ข้อมูลจากการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการนำไปใช้เป็น  
แนวทางในการจัดทำแผนการแนะแนวการศึกษาต่อได้อย่างเหมาะสม

### นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

1. การเปิดรับข่าวสาร หมายถึง การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับคณะมนุษยศาสตร์และ  
สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา โดยพิจารณาจากความถี่และประเภทข่าวของสื่อในหลักสูตร  
ปริญญาตรี ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อเฉพาะกิจ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อใหม่ และสื่อบุคคล
2. การรับรู้ชื่อเสียงขององค์กร หมายถึง การรับรู้การมีชื่อเสียงของคณะมนุษยศาสตร์และ  
สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ตามแนวคิดของ Fombrun ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่
  - 2.1 ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product & Services) หมายถึง หลักสูตรการเรียนการสอน  
ของคณะฯ มีคุณภาพ ความหลากหลาย และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้เรียน
  - 2.2 นวัตกรรม (Innovation) หมายถึง คณะฯ มีการผลิตผลงานวิจัยและการยอมรับ  
ในระดับสากล มีความเป็นผู้นำด้านวิชาการ ความคิดสร้างสรรค์ ความทันสมัย ทันกระแสโลกในด้าน  
การสื่อสาร
  - 2.3 สภาพแวดล้อม (Workplace) หมายถึง คณะฯ มีสิ่งแวดล้อม บรรยากาศด้าน  
การเรียนที่ดี มีการแสดงความห่วงใยต่อสุขภาพของนิสิต และได้มอบโอกาสที่เท่าเทียมให้แก่นิสิต
  - 2.4 การกำกับดูแล (Governance) หมายถึง การบริหารจัดการของคณะฯ  
มีความโปร่งใส มีจริยธรรม ความซื่อสัตย์ในการดำเนินงาน และมีความยุติธรรมในการดำเนินงาน

2.5 การเป็นพลเมืองที่ดี (Citizenship) หมายถึง คณะฯ มีการจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคม มีโครงการกองทุนสำหรับนิสิต มีการพัฒนาคุณภาพสังคม และมีการดำเนินงานด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม

2.6 ความเป็นผู้นำ (Leadership) หมายถึง ผู้บริหารคณะฯ มีความสามารถ กำหนดวิสัยทัศน์ในอนาคตอย่างชัดเจน มีการกำหนดพันธกิจและเป้าหมายสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ และกำหนดกิจกรรมการดำเนินงานที่ส่งเสริม สนับสนุนให้ประสบความสำเร็จตามวิสัยทัศน์

2.7 ผลการดำเนินงาน (Performance) หมายถึง คณะฯ ได้รับรางวัลที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการศึกษา ผลิตภัณฑ์ที่มีความรู้และคุณธรรมออกสู่สังคมอย่างต่อเนื่อง มีการนำเสนอผลงานวิจัยที่มีคุณภาพ และบัณฑิตที่จบการศึกษาจากคณะฯ ได้รับการยอมรับในสังคมอย่างเหมาะสม

3. ความตั้งใจ หมายถึง ระดับความตั้งใจเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ที่ศึกษาโรงเรียนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

4. นักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 หมายถึง นักเรียนที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ประจำปีการศึกษา 2566 ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ชื่อเสียง และความตั้งใจเข้าศึกษาต่อใน หลักสูตรปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ของนักเรียน มัธยมศึกษาปีที่ 6 ในภาคตะวันออก ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ มีดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure)
2. แนวคิดเกี่ยวกับชื่อเสียงองค์กร
3. แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจเข้าศึกษาต่อ
4. ข้อมูลเกี่ยวกับคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure)

การสื่อสารเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งในชีวิตมนุษย์ อีกทั้งยังเป็นพื้นฐานของการติดต่อ ของกระบวนการสังคม ยิ่งสังคมมีความสลับซับซ้อนมากและประกอบด้วยคนจำนวนมากขึ้นเท่าไร การสื่อสารก็จะยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น

โจเซฟ ที แคลปเปอร์ (1987 อ้างถึงใน ณัฐนรี ไชยภักดี, 2552) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการ เลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่ง ประกอบด้วยการกลั่นกรอง 4 ชั้นตามลำดับ ดังต่อไปนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสาร บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่น การเลือกซื้อ หนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกเปิดวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่งตามความสนใจและ ความต้องการของตน อีกทั้งทักษะและความชำนาญในการรับรู้ข่าวสารของคนเรานั้นก็ต่างกัน บางคนถนัดที่จะฟังมากกว่าอ่านก็จะชอบฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์มากกว่าอ่านหนังสือ เป็นต้น
2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือก สนใจข่าว จากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุน ทศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจ หรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจ ที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องทางด้าน ความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)

### 3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation)

เมื่อบุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้ว ก็เชื่อว่าจะรับรู้ข่าวสารทั้งหมดตามเจตนาารมณ์ของผู้ส่งสารเสมอไป เพราะคนเรามักเลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกันไปตามความสนใจ ทักษะคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจ ฉะนั้นแต่ละคนอาจตีความเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าว นอกจากนี้จะทำให้ข่าวสารบางส่วนถูกตัดทิ้งไปยังมีการบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางเป็นที่น่าพอใจของแต่ละบุคคลด้วย

### 4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับ

ความสนใจ ความต้องการ ทักษะคติ ฯลฯ ของตนเองและมักจะลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดต่อในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วย หรือเรื่องที่ขัดแย้งกับความคิดของตนเอง ข่าวสารที่คนเราเลือกจดจำไว้นั้น มักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึกรักใคร่ ทักษะคติ ค่านิยม หรือความเชื่อของแต่ละคน ที่มีอยู่เดิมให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงยากขึ้น เพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ในโอกาสต่อไป ส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึกขัดแย้งและมีสิ่งที่ไม่สบายใจขึ้น

ในส่วนของการเลือกเปิดรับข่าวสารนั้น จะมีโอกาสเข้าถึงการรับรู้ของผู้เปิดรับได้ไม่ง่าย เพราะต้องผ่านกระบวนการคัดเลือกหลายขั้นตอนในขณะที่มีข่าวสารต่าง ๆ มากมาย ให้ผู้เปิดรับได้เลือกดู ฟัง สนใจ และจดจำ ดังนั้นจึงต้องพยายามทำให้ข่าวสารมีจุดเด่นออกมา เพื่อให้สามารถผ่านขั้นตอนของการเปิดรับสารของผู้เปิดรับให้ได้

ปรมะ สตะเวทิน (2541 อ้างถึงใน สุธาทิพย์ เขียวขจี และกิติมา สุรสนธิ, 2561) ได้กล่าวเกี่ยวกับแนวคิดการเปิดรับสื่อของผู้รับสารว่า การส่งข่าวสารของผู้ส่งสารผ่านสื่อต่าง ๆ นั้น ปัจจัยด้านตัวบุคคลมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อ ผู้ส่งสารจะต้องคำนึงถึงปัจจัยอันเกี่ยวข้องกับผู้รับสารหลายประการ จะทำให้ผู้รับสารแต่ละคนมีพฤติกรรมการเปิดรับสารแตกต่างกัน ได้แก่

1. ความต้องการของผู้รับสารในการรับสารของบุคคลนั้นจะเป็นไปเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคล ดังนี้
  - 1.1 ความต้องการข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ตนเอง
  - 1.2 ต้องการข่าวสารที่สอดคล้องกับความเชื่อ ทักษะคติ ค่านิยมของตนเอง
  - 1.3 ต้องการประสบการณ์ใหม่
  - 1.4 ต้องการความสะดวกรวดเร็วในการรับสาร
2. ความแตกต่างของผู้รับสาร ผู้รับสารแต่ละคนจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน ในหลาย ๆ ด้าน ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม

3. ความตั้งใจและประสบการณ์ เกิดขึ้นในขณะที่ผู้รับสารมีความตั้งใจ จะช่วยให้ตนเองรับรู้ข่าวสารได้ดียิ่งขึ้น ดังนั้นความตั้งใจและประสบการณ์เดิมของผู้รับสารจึงมีความสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสารเช่นกัน

4. ความคาดหวังและความพึงพอใจ ความคาดหวังเป็นความรู้สึกที่สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการของคน ในการที่จะตีความต่อสภาพแวดล้อมเพื่อให้ได้มา ซึ่งสิ่งที่ตนเองต้องการ ส่วนความพึงพอใจในข่าวสารที่ได้รับ เพราะข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้รับนั้น ผู้รับสามารถนำไปใช้การตัดสินใจ และการปฏิบัติงานได้สำเร็จลุล่วง

ศรีนธ์ ยี่หลั่นสุวรรณ (2558) กล่าวว่า ข่าวสารต่าง ๆ ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ ความต้องการข่าวสารจะเพิ่มมากขึ้น เมื่อบุคคลนั้นต้องการข้อมูลในการตัดสินใจหรือไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง บุคคลจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านเข้ามาสู่ตนทั้งหมดแต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตนเอง โดยแรงผลักดันที่ทำให้บุคคลมีการเลือกรับข่าวสารนั้น เกิดจากคุณสมบัติพื้นฐานของผู้รับสารในด้านต่าง ๆ

อภิญา แก้วเปรมกุล (2560) ได้สรุปแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารไว้ว่า แบบแผนการเปิดรับข่าวสาร ซึ่งส่งผลต่อกระบวนการสื่อสาร มี 2 ลักษณะด้วยกัน คือ

1. พฤติกรรมการรับสื่อเชิงเครื่องมือ (Instrumental Viewing Behavior) เป็นการเปิดรับสาร ผู้รับสารตั้งใจจะจงจะเปิดรับ โดยมีจุดมุ่งหมายว่าจะนำเอาข่าวสารนั้นไปใช้ประโยชน์บางอย่าง

2. พฤติกรรมการรับสื่อเชิงพิธีกรรม (Ritualistic/Habitual Viewing Behavior) เป็นการเปิดรับที่ไม่ได้มีเป้าหมายพิเศษ ไม่ได้ตั้งจุดมุ่งหมายเอาไว้ว่าจะนำเอาความรู้ไปใช้ประโยชน์อะไร เป็นการเปิดรับหรือเปิดดูเพราะความเคยชิน ดูไปเรื่อย ๆ ไม่ได้เจาะจงคาดหวังอะไรเป็นพิเศษ

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure) จะมีโอกาสเข้าถึงการรับรู้ของผู้เปิดรับได้ไม่ง่าย อีกทั้งยังต้องผ่านกระบวนการคัดเลือกหลายขั้นตอนในขณะที่มีข่าวสารมากมายให้ผู้เปิดรับได้เลือกดู ฟัง สนใจ และจดจำ โดยผู้วิจัยได้เลือกใช้ทฤษฎีของ โจเซฟ ที แคลปเปอร์ แบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอนลำดับ ได้แก่ การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) และการเลือกจดจำ (Selective Retention)

### แนวคิดเกี่ยวกับชื่อเสียงองค์กร

ชื่อเสียงขององค์กร (Corporate Reputation) เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญยิ่ง เพราะสะท้อนถึงความสำเร็จที่องค์กรสามารถดำเนินการให้บรรลุผลตามความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมายที่มีส่วนเกี่ยวข้องหรือของสังคม ชื่อเสียง หมายถึง คุณความดีที่องค์กรได้สั่งสมมาอย่างสม่ำเสมอเป็นเวลา

ยาวนานตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน จนเป็นที่ได้รับความไว้วางใจ เชื่อถือศรัทธาจากกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ เมื่อองค์กรกระทำการใด ๆ จึงทำให้ได้รับการยอมรับในการดำเนินงานขององค์กรและจากผลงานที่ดี ชื่อเสียงขององค์กรเป็นสิ่งที่แสดงถึงการรับรู้จากสาธารณชนที่เกี่ยวข้องกับการกระทำในอดีตและสิ่งที่คาดการณ์ว่าจะเกิดในอนาคต

### ความหมายของชื่อเสียง

อุบลวรรณ บุญบำรุง (2563) กล่าวว่า ชื่อเสียง ตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า Reputation มีที่มาจากรากศัพท์ภาษาละติน 2 คำคือ “re” ซึ่งหมายถึงครั้งแล้วครั้งเล่า ส่วน “putare” หมายถึง การคิดคำนวณหรือคาดคะเน เมื่อนำมารวมกันเป็น “Reputation” จึงเป็นคำที่บ่งบอกถึงการคิด คำนวณหรือประมาณการครั้งแล้วครั้งเล่าเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง บุคคล องค์กร หรือผลิตภัณฑ์ของ องค์กรนั้นในเชิงเห็นด้วยและเห็นแย้ง

โรบินสัน และบาร์โลว์ (n.d. อ้างถึงใน สุมามาสค์ เนียนหอม, 2560) ให้ความหมายว่า ภาพที่เกิดในจิตใจของบุคคลเกี่ยวกับความรู้สึกรู้สึกนึกคิดต่อองค์กร ซึ่งภาพที่เกิดขึ้นอาจได้จากประสบการณ์ ทางตรงหรือทางอ้อม เช่น ได้ประสบมาด้วยตนเองหรือได้ยินได้ฟังจากคำบอกเล่าของผู้อื่น เป็นต้น

Fombrun (1996 อ้างถึงใน รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ, 2556) ได้อธิบายถึงความหมายชื่อเสียง ขององค์กรไว้ว่า ชื่อเสียงขององค์กรเกิดจากการที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียประเมินผลการดำเนินการ โดยรวมขององค์กรแล้วนำไปเปรียบเทียบกับเกณฑ์มาตรฐานที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล ซึ่งผล ที่ได้นั้นจะเป็นสิ่งที่แสดงทิศทางชื่อเสียงขององค์กรว่าจะเป็นไปได้ในทิศทางที่ดีหรือไม่ดีในความคิดของ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งแบ่งเป็น 6 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product & Services) สภาพแวดล้อม (Workplace Environment) ประสิทธิภาพทางการเงิน (Financial Performance) วิสัยทัศน์และความเป็นผู้นำ (Vision & Leadership) ความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility) และสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeal)

Barnett et al. (2006 อ้างถึงใน รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ, 2556) กล่าวว่า “ชื่อเสียงองค์กร” เป็นการตัดสินโดยรวม (Collective Judgments) ของผู้สังเกตการณ์ (Observers) เกี่ยวกับองค์กร ธุรกิจใด ๆ บนพื้นฐานของการประเมิน (Assessments) ถึงผลกระทบด้านการเงิน สังคม และสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับองค์กรนั้นตลอดช่วงเวลาที่ผ่านมา (Over Time)

ฟิลลิปส์ เรืองนภ (2551) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ชื่อเสียงที่ดีขององค์กรคือการรับรู้ของ สาธารณชนเกี่ยวกับผลงานที่ดีขององค์กรที่มีมาอย่างยาวนาน สม่ำเสมอ และผลงานที่ดีดังกล่าว จะต้องหมายถึงผลตอบแทนที่น่าพอใจด้านใดด้านหนึ่งต่อผู้เกี่ยวข้องหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งถือเป็น ความสามารถขององค์กรหรือการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพขององค์กร ชื่อเสียงที่ดีเกิดจากพฤติกรรม ขององค์กรเอง แต่จะไปปรากฏในใจของสาธารณชน ซึ่งจะมีผลต่อความเชื่อมั่นของประชาชนที่มีต่อ องค์กร

ปรกรณ์ อุดมธนะสารสกุล (2564) กล่าวไว้ว่า การยอมรับในเชิงอัตวิสัยและส่วนรวมของการรับรู้ทัศนคติต่อคุณค่าขององค์กรในช่วงเวลาหนึ่งระหว่างกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องในการตอบสนองความคาดหวังในอนาคตเมื่อเทียบกับคู่แข่ง

สุมามาสค์ เนียนหอม (2560) สรุปไว้ว่า ชื่อเสียงที่ดีขององค์กร คือการรับรู้ของสาธารณชนซึ่งถือเป็นความสามารถขององค์กรหรือการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพขององค์กร ชื่อเสียงที่ดีเกิดจากพฤติกรรมขององค์กรเอง แต่จะไปปรากฏในใจของสาธารณชน ซึ่งจะส่งผลต่อความเชื่อมั่นขององค์กร

จากข้อความข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ชื่อเสียงองค์กร หมายถึงการรับรู้หรือการตัดสินใจโดยรวมของสาธารณชนเกี่ยวกับองค์กรนั้น ๆ รวมไปถึงการรับรู้ทัศนคติต่อคุณค่าขององค์กรในช่วงเวลาหนึ่ง

### การวัดชื่อเสียงองค์กร

การวัดความมีชื่อเสียงมีองค์ประกอบที่ซับซ้อนและไม่สามารถจับต้องได้ แต่ความมีชื่อเสียงขององค์กรนั้น เป็นสิ่งที่สามารถวัดได้ด้วยวิธีการเรียบง่าย โดยการสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้คะแนนความมีชื่อเสียงขององค์กรจากแย่ไปถึงดี ตามลำดับ

Dowling (1986 อ้างถึงใน พรวรรณ ปานปิ่น, 2559) ได้สรุประเบียบวิธีวิจัย 3 ระดับ (Three-stage research approach) ของการวัดชื่อเสียงองค์กร ซึ่งเป็นวิธีที่ดีที่ช่วยศึกษาความมีชื่อเสียงขององค์กร ดังนี้

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นวิธีการที่ดีที่สุดที่จะศึกษาและเข้าใจกลุ่มสาธารณชนในเรื่องของปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กร วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ

- การทบทวนเกี่ยวกับการจัดการ (Management introspection)
- การสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มเป้าหมายเป็นรายบุคคล (In-depth interview with

selected group of steak holders)

ทั้งนี้การเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อสัมภาษณ์ จำเป็นที่ต้องเป็นตัวแทนของกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด

2. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) จะช่วยอธิบายเกี่ยวกับภาพลักษณ์และชื่อเสียง ซึ่งวิธีการที่นิยมมากคือการสำรวจ โดยถ้ามีการออกแบบวิจัยที่ดีและมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มากเพียงพอต่อความน่าเชื่อถือของผลการวิจัยนั้น ก็จะสามารถทำให้ทราบว่า การรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญหรือคำนึงถึงเรื่องใดเป็นหลัก และนำมาวางแผนเพื่อจัดการให้องค์กรประสบความสำเร็จต่อไปได้

3. การวิเคราะห์ผลทางสถิติที่แสดงถึงภาพลักษณ์และชื่อเสียง และวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง

Wilcox et al. (n.d. อ้างถึงใน พรพรรณ ปานปิ่น, 2559) ได้เสนอปัจจัยพื้นฐานที่ใช้เป็นตัวชี้ถึงความมีชื่อเสียงขององค์กรว่าดีหรือไม่อย่างไร โดยพิจารณาจากปัจจัย 3 ประการ ดังนี้

1. ผลประกอบการด้านการเงิน (Economic performance)
2. ความรับผิดชอบต่อสังคม (Social responsiveness)
3. ความสามารถขององค์กรในการให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่าต่อผู้เกี่ยวข้อง (The ability to deliver valuable outcome to stakeholders)

รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง (2556) ได้สรุปแนวคิดเกี่ยวกับการวัดชื่อเสียงองค์กรไว้ว่า การศึกษาตัวแปรและองค์ประกอบในการวัดประเมินชื่อเสียง ควรคำนึงถึงการวัดประเมินชื่อเสียงโดยตรงแยกออกจากปัจจัยที่เป็นตัวขับเคลื่อนชื่อเสียง โดยพิจารณา ดังนี้

1. ศึกษาปัจจัยที่เป็นตัวขับเคลื่อนชื่อเสียง (Reputation Drivers) ในฐานะตัวแปรอิสระซึ่งก่อให้เกิดชื่อเสียงของธุรกิจ โดยต้องจำแนกการวัดประเมินตัวแปรที่เป็นตัวขับเคลื่อนชื่อเสียง (Drivers) ออกจากตัวแปรชื่อเสียง (Reputation) อย่างชัดเจน เพื่อให้ได้ข้อค้นพบจากการวิจัยที่มีความเที่ยงทั้งตัวแปรที่เป็นเหตุปัจจัย (Antecedents) และตัวแปรที่เป็นผลสืบเนื่อง (Consequences) (Ponzi et al., 2011) ทั้งนี้อาศัยเครื่องมือวัดที่สะท้อนถึงการรับรู้ต่าง ๆ (Perceptions) ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งต้องครอบคลุมความรู้ (Knowledge) และความรู้สึก (Emotions) ที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบหลากหลายทั้งตัวองค์กรและสภาพแวดล้อมขององค์กร เช่น การรับรู้ถึงกำเนิดและพัฒนาการของธุรกิจ ความแข็งแกร่งทางสมรรถนะการเงิน การเติบโตของธุรกิจ ภาวะผู้นำของผู้บริหารและองค์กร คุณภาพของการบริหารจัดการ การพัฒนานวัตกรรมทางธุรกิจ การจัดหา/รักษา/พัฒนาบุคลากร คุณภาพและความคุ้มค่าของสินค้าและ/หรือบริการคุณธรรมในการดำเนินธุรกิจ ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

2. ศึกษาชื่อเสียงของธุรกิจ (Corporate Reputation) โดยตรง ด้วยเหตุที่ชื่อเสียงของธุรกิจเกี่ยวพันกับมิติที่หลากหลายทั้งภายในองค์กรและความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมภายนอก ทำให้เครื่องมือวัดประเมินชื่อเสียงอาจมีความซับซ้อนและค่อนข้างยาว แต่การวัดประเมินธุรกิจที่มักทำกันในการสำรวจประชามติต่าง ๆ จะเน้นความสั้นกระชับโดยยึดเอามิติด้านความเชื่อ (Beliefs) และอารมณ์ความรู้สึก (Emotions) มาแจกแจง อาทิ ความไว้วางใจ ความชอบ ความนับถือ อย่างไรก็ตาม ด้วยเหตุที่ชื่อเสียงเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับ "ความดึงดูดใจ" (Attractiveness) (Fombrun, 2012) ดังนั้น โดยพิจารณาจากแนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับแรงดึงดูดอารมณ์ความรู้สึก (Emotional Appeal) ซึ่งมีมิติแตกต่างจากปัจจัยขับเคลื่อนชื่อเสียงเกี่ยวพันกับตัวแปรการรับรู้และการตระหนักรู้ ในขณะที่สะท้อนถึงการประมวลความเชื่อ (Beliefs) และอารมณ์ความรู้สึก (Emotions) ต่าง ๆ ไว้ด้วยกันในลักษณะของการตัดสิน (A Judgment) เกี่ยวกับองค์กร ในที่นี้จึงเสนอแนะการวัดประเมินตัวแปรชื่อเสียงโดยเน้นการที่ 3 องค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ ความไว้วางใจ (Trust) ความชอบ (Favorability/

Like) และความน่าเชื่อถือ/เคารพนับถือ (Credibility/Respect) เพื่อเป็นองค์ประกอบที่สะท้อนชื่อเสียงของธุรกิจ

3. ควรให้ความสำคัญแก่การวัดชื่อเสียงในเชิงสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Asset) เพื่อให้เห็นถึงสิ่งที่เป็นคุณค่าสำหรับธุรกิจ โดยมุ่งศึกษาจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเฉพาะกลุ่ม ถึงตัวแปรที่เป็นผลสืบเนื่องต่าง ๆ ของชื่อเสียง (Consequences of Reputation) ซึ่งจำเป็นต้องพิจารณาในระดับจุลภาค เช่น สำหรับลูกค้าหรือผู้บริโภค ต้องคำนึงถึงการตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์ (Product Response) การคงอยู่ (Retention) ความภักดี (Loyalty) หรือสำหรับกลุ่มชุมชน ก็ต้องคำนึงถึงการสนับสนุน (Support) ที่มีต่อบริษัทในรูปแบบต่าง ๆ หากเป็นกลุ่มนักลงทุนรายย่อย ก็ควรพิจารณาการสนับสนุนในรูปแบบของการลงทุน (Investment) ทั้งนี้ ไม่ว่าจะวัดผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นในกลุ่มใด พึงประเมินในเชิงพฤติกรรมที่ปัจเจกบุคคลมีแนวโน้มจะแสดงออกในรูปแบบของ “ความตั้งใจที่จะกระทำ” (Behavioral Intentions)

จากข้อความข้างต้น ผู้วิจัยได้เลือกวัดชื่อเสียงองค์กรตามแนวคิดของ Fombrun (1996) เพราะมีความเหมาะสมและครอบคลุมในการวัดการรับรู้ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product & Services) นวัตกรรม (Innovation) สภาพแวดล้อม (Workplace) การกำกับดูแล (Governance) การเป็นพลเมืองที่ดี (Citizenship) ความเป็นผู้นำ (Leadership) และผลการดำเนินงาน (Performance)

### แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจเข้าศึกษาต่อ

จากการศึกษาพบว่า มีผู้วิจัยได้ให้ความหมายของความตั้งใจ ดังนี้

#### ความหมายของความตั้งใจ

สายชล เลิศพิทักษ์ธรรม (2560) ได้ให้ความหมายของความตั้งใจ (Behavioral Intention) ไว้ว่า ความตั้งใจมาจากพฤติกรรมที่กระทำหรือปฏิบัติจนเป็นปกติ ซึ่งมีอิทธิพลมาจากสังคม การคล้อยตามกลุ่ม ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมความตั้งใจและการตัดสินใจใช้

นิธินาถ วงศ์สวัสดิ์ และปวีณา คำพุกกะ (2557 อ้างถึงใน สายชล เลิศพิทักษ์ธรรม, 2560) กล่าวว่า ความตั้งใจเกิดจากทัศนคติและรูปแบบของการรับรู้ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมแบบอย่างของกลุ่ม และสังคม คือ สภาพของพฤติกรรมที่เป็นปกติหรือการกระทำตามแบบอย่างในการแสดงออกที่สังคม เป็นผู้กำหนดให้ประพฤติหรือไม่ประพฤติ ถ้าทัศนคติและการรับรู้เป็นไปในทางบวกหรือสร้างสรรค์ จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจทางด้านของแต่ละบุคคล ซึ่งจะแสดงออกมาอย่างชัดเจน ถ้าทัศนคติและการรับรู้มีความขัดแย้งไม่ตรงกัน จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจทางด้านพฤติกรรมของแต่ละบุคคลใน

ทิศทางตรงข้าม ฉะนั้นทัศนคติและรูปแบบของการรับรู้เป็นสิ่งที่บอกถึงความเป็นไปได้ในการอธิบายความตั้งใจทางด้านพฤติกรรมทั้งในทางบวกและทางลบ

Kotler & Keller (2016 อ้างถึงใน ธนกร ชติยศ, 2561) ได้นิยามว่า ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือ สภาวะที่บุคคลเกิดความตั้งใจที่จะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยความตั้งใจดังกล่าวเกิด จากการผ่านกระบวนการประเมินตามขั้นตอนตามลำดับ ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem/Need Recognition) สภาวะที่เกิดจากความต้องการ (Needs) ส่งผลจากแรงกระตุ้น

1.1 สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิว ความรู้สึกรัก

1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) เกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4P's ผ่านการรับรู้ของประสาทสัมผัสร่างกาย เช่น เห็นโฆษณาในป้ายบิลบอร์ดซึ่งเป็นกลยุทธ์แผนการตลาดสินค้า หรือ เห็นภาพไอศกรีมในเฟซบุ๊กแล้วอยากกินไอศกรีม

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ที่สามารถหาได้ เพื่อประกอบการตัดสินใจเลือก แบ่งเป็น

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น สอบถามคนในครอบครัว เพื่อนร่วมงาน หรือคนรู้จักที่มีประสบการณ์การใช้สินค้า

2.2 แหล่งการค้า (Commercial Sources) เช่น ร้านค้า พนักงานขาย ข้อมูลจากโฆษณาทางสรรพสินค้า

2.3 แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น สำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค สื่อมวลชน

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) บุคคลที่เคยใช้สินค้าหรือบริการ นั้น ๆ มาก่อนหรือแหล่งข้อมูลตามเว็บไซต์ที่มีคนรีวิว

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การเปรียบเทียบชนิดสินค้า ยี่ห้อ รูปแบบ ราคา ประโยชน์ การบริการหลังการขาย เป็นต้น

4. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) การตรวจสอบความพึงพอใจ หลังการขายสินค้าหรือบริการ เพื่อเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นว่าตรงกับความคาดหวังของลูกค้าหรือไม่ ถ้าลูกค้าเกิดความพึงพอใจก็สามารถเกิดการบอกต่อหรือการซื้อซ้ำได้ แต่ถ้าหากลูกค้าไม่พึงพอใจ สินค้าหรือบริการ อาจจะทำให้เสียลูกค้าให้กับคู่แข่งได้

ชยุรศักดิ์ ทิพย์มณี (2559) ได้ให้ความหมายไว้ว่า สิ่งที่สามารถแสดงออกได้ถึงความภักดี ต่อตราสินค้า ซึ่งความตั้งใจซื้อเป็นส่วนหนึ่งที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

จากข้อความข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ความตั้งใจ (Behavioral Intention) หมายถึง ระดับที่บุคคลตั้งใจที่จะกำหนดแผนงานที่จะทำหรือไม่ตั้งใจจะทำและบางส่วนที่ถูกกำหนดส่งผล

ต่อพฤติกรรมในอนาคต ซึ่งพฤติกรรมความตั้งใจ ถูกใช้อย่างกว้างขวางในการทำนายความตั้งใจเข้าศึกษาต่อเช่นกัน โดยมีปัจจัยหลัก ๆ ที่จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจเข้าศึกษาต่อ ได้แก่ การเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure) และการรับรู้ชื่อเสียง (Reputation Perception) ขององค์กรนั้น ๆ

## ข้อมูลเกี่ยวกับคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

### ข้อมูลทั่วไปและประวัติความเป็นมา

เริ่มในปี พ.ศ.2498 คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ได้พัฒนามาจากคณะวิชามนุษยธรรมศึกษาและสังคมศาสตร์ วิทยาลัยวิชาการศึกษาบางแสน จังหวัดชลบุรี นับว่าสถาบันอุดมศึกษาแห่งแรกในภูมิภาคของประเทศไทย สังกัดกรมการฝึกหัดครู กระทรวงศึกษาธิการ ที่มีภารกิจผลิตบัณฑิตสาขาวิชาศึกษาศาสตร์ (กศ.บ.) วิชาเอกสังคมวิทยาศึกษา ภูมิศาสตร์ ประวัติศาสตร์ ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และศิลปศึกษา



ภาพที่ 2 วิทยาลัยวิชาการศึกษา บางแสน จังหวัดชลบุรี

ในปี พ.ศ.2517 วิทยาลัยวิชาการศึกษาได้รับการยกฐานะขึ้นเป็นมหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ บางแสน คณะวิชามนุษยธรรมศึกษาและสังคมศาสตร์ ได้รับการจัดตั้งเป็นคณะวิชาแยกออกจากกันเป็น 2 คณะ คือ คณะมนุษยศาสตร์ และคณะสังคมศาสตร์ ในมหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ วิทยาเขตบางแสน



ภาพที่ 3 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ วิทยาเขตบางแสน

ต่อมาในปี พ.ศ. 2533 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ วิทยาเขตบางแสนได้รับการยกฐานะเป็นมหาวิทยาลัยเอกเทศโดยสมบูรณ์ ชื่อ มหาวิทยาลัยบูรพา จึงได้รวมคณะทั้งสองเป็นคณะเดียวกัน คือ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ การดำเนินงานในระยะแรกใช้ "ตึกสังคมศาสตร์" ซึ่งเป็นอาคารเก่าตั้งแต่สมัยวิทยาลัยวิชาการศึกษา เป็นที่ตั้งสำนักงานเลขานุการคณะและสำนักงานฝ่ายบริหารทั้งหมด รวมทั้งสำนักงานของภาควิชาทางด้านสังคมศาสตร์เดิมทั้งหมด ส่วนสำนักงานของภาควิชาทางด้านมนุษยศาสตร์ยังคงใช้อาคารเดิม "ตึกมนุษยศาสตร์" ซึ่งเป็นอาคารเรียนหลังแรกของวิทยาลัยวิชาการศึกษา บางแสน จังหวัดชลบุรี สร้างเมื่อวันที่ 28 เมษายน พ.ศ. 2496 ปัจจุบันชั้นทะเบียนเป็นโบราณสถานและใช้ชื่อว่า อาคารอนุรักษ์ สังกัดคณะพยาบาลศาสตร์



ภาพที่ 4 ตึกคณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยบูรพาได้รับงบประมาณในการก่อสร้างอาคารใหม่ ในปี พ.ศ. 2535 ให้เป็นที่ทำการบริหารคณะใหม่และเป็นอาคารเรียนรวมในวงเงินประมาณ 195 ล้านบาท กำหนดแล้วเสร็จในเดือนกันยายน พ.ศ. 2537 ต่อมา สำนักงานบริหารของคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ทั้งหมด จึงได้ย้ายมาอยู่ที่อาคารใหม่ตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ. 2537 เป็นต้นมา



ภาพที่ 5 ตึกคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

ในปี พ.ศ. 2538 ในวโรกาสการเฉลิมพระชนมายุครบ 60 พรรษาในสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ มหาวิทยาลัยจึงขอพระราชทานนามเพื่อเป็นสิริมงคล ได้รับพระราชทานชื่อว่า "อาคาร 60 พรรษามหาราชินี" (อาคาร ๒) และโปรดเกล้าฯ ให้สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี เสด็จพระราชดำเนินมาทรงเปิดอาคาร เมื่อวันที่ 25 มกราคม พ.ศ. 2538 เพื่อเป็นสิริมงคลสืบไป

#### **วิสัยทัศน์ วัฒนธรรมองค์กร พันธกิจ และค่านิยม**

วิสัยทัศน์ ได้แก่ บูรณาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์สู่สากล

วัฒนธรรมองค์กร ได้แก่ ขยันหมั่นเพียร เรียนรู้พัฒนา

พันธกิจ ประกอบด้วย 4 ข้อ ได้แก่

1. ยกระดับคุณภาพบัณฑิตที่มีสมรรถนะสากลมีทักษะผู้ประกอบการ และทักษะการเรียนรู้ตลอดชีวิตพร้อมทำงานได้ทันที
2. สร้างงานวิจัยและนวัตกรรมเชิงบูรณาการ
3. บริการวิชาการเชิงบูรณาการที่ตอบสนองต่อความเปลี่ยนแปลงของสังคม
4. บริหารจัดการองค์กรให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

ค่านิยม คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มีแนวทางปฏิบัติในการบริการจัดการโดยยึดถือค่านิยม (Shared Values) ดังต่อไปนี้

I = Innovative (คิดเชิงนวัตกรรม) ยึดถือว่าการปฏิบัติงานนั้น จำเป็นต้องมีการใช้ทักษะความคิดเพื่อแก้ไขปัญหาหรือพัฒนาสิ่งใหม่ เพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับสิ่งที่มีอยู่เดิมหรือมีประสิทธิภาพสูงสุด

H = Happy and Hardworking (ทำงานจริงและเบิกบาน)

U = Unifying (สมานฉันท์) ยึดถือว่าการปฏิบัติงานที่จะประสบความสำเร็จได้นั้นบุคลากรจะต้องมีความตั้งใจขยันหมั่นเพียรและมีความสุข รวมทั้งมีความสมานฉันท์เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

S = Socially Engaged (ผูกพันสังคม) ยึดถือว่าการปฏิบัติงานจำเป็นต้องมีการสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนและเครือข่ายสังคมต่าง ๆ เข้ามาร่วมในการดำเนินการ

O = Open minded (ใจรุ่มรวยเปิดกว้าง) ยึดถือว่าการปฏิบัติงานนั้น บุคลากรทุกระดับควรมีใจเปิดกว้าง ยอมรับความคิดเห็นที่แตกต่างอย่างจริงจัง

### การประชาสัมพันธ์

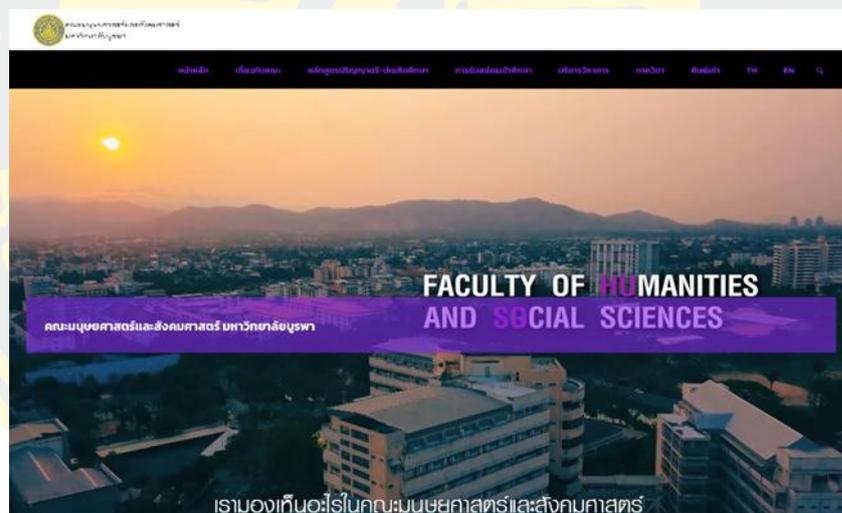
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา มีการประชาสัมพันธ์ในหลากหลายช่องทาง ได้แก่ เพจเฟซบุ๊ก เว็บไซต์ และป้ายประกาศต่าง ๆ โดยช่องทางหลักที่ใช้ ได้แก่ เพจเฟซบุ๊ก ที่มีชื่อว่า “คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา (OFFICIAL)” เป็นการประชาสัมพันธ์สื่อสารการดำเนินงานขององค์กร และเพจเฟซบุ๊ก ที่มีชื่อว่า “หน่วยประชาสัมพันธ์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา” เป็นเพจที่เน้นการประชาสัมพันธ์งานวิจัย โครงการอบรม และข่าวสารต่าง ๆ เป็นหลัก ช่องทางรอง ได้แก่ เว็บไซต์ <https://huso.buu.ac.th> และป้ายประกาศ ตามลำดับ



ภาพที่ 6 เพจเฟซบุ๊ก “คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา (OFFICIAL)”



ภาพที่ 7 เฟซบุ๊ก “หน่วยประชาสัมพันธ์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา”



ภาพที่ 8 เว็บไซต์ “คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา”

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปได้ดังนี้

งานวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ชื่อเสียงขององค์กรในประเทศไทย

จิตภัทศ จีรวิญญู (2557) วิจัยเรื่อง การรับรู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยของ

ผู้ที่ต้องการศึกษาต่อระดับปริญญาโททางบริหารธุรกิจหลักสูตรสำหรับผู้บริหาร (Ex MBA) โดยมี

วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการรับรู้ที่มีต่อภาพลักษณ์ของผู้ที่ต้องการศึกษาต่อหลักสูตร Ex MBA ของกลุ่มตัวอย่างที่ทำงานอยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธีเก็บตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 104 ตัวอย่าง เพื่อหาค่าเฉลี่ยในการรับรู้ที่มีต่อภาพลักษณ์ตามหลักการตลาด (7Ps) ที่แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า จากการศึกษาในเรื่องการรับรู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ทำงานอยู่ในอุตสาหกรรมแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อมหาวิทยาลัยที่แตกต่างกันในประเด็นต่าง ๆ 10 ประเด็น คือ ความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย หลักสูตรและวิชาที่เปิดสอน อาจารย์ผู้สอนมีความรู้ความสามารถ ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาดารารเรียน อุปกรณ์ที่ใช้ในการเรียนการสอน ค่าใช้จ่ายในการลงทะเบียน ปริมาณงานและการบ้านที่มอบหมาย บรรยากาศในห้องเรียน โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เกี่ยวกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมากที่สุดในด้านชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเป็นที่ยอมรับ ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยมีความทันสมัย หลักสูตรที่เปิดสอนมีความเหมาะสมกับสถานการณ์ มีการจัดตารางเรียนเหมาะสม อุปกรณ์ที่ใช้ในการเรียนการสอนมีความทันสมัย สำหรับมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยมากที่สุดในด้านหลักสูตรที่เปิดสอนนั้นมีความเหมาะสมกับสถานการณ์ในปัจจุบัน มีอาจารย์ที่มีความรู้ความสามารถ ระยะเวลาที่ใช้ศึกษามีความเหมาะสม มีค่าใช้จ่ายในการลงทะเบียนเหมาะสมและในด้านปริมาณการบ้านที่มอบหมาย สำหรับมหาวิทยาลัยอื่น ๆ

อาชุนัน อาเยะ (2556) วิจัยเรื่อง ความคาดหวังพฤติกรรมการเปิดรับ ความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของเยาวชนมุสลิมในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากร ความคาดหวัง พฤติกรรมการเปิดรับ ความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของเยาวชนมุสลิมในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ตลอดจนความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวัง พฤติกรรมการเปิดรับ ความพึงพอใจจากการเปิดรับ และแนวโน้มการเปิดรับ ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากร ได้แก่ ตัวแปรช่วงรายได้ผู้ปกครองและอาชีพผู้ปกครองของเยาวชนมุสลิมในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ ความถี่ (ครั้งต่อสัปดาห์) จากสื่ออันดับที่ 1. Facebook และ จากสื่ออันดับที่ 2. YouTube แตกต่างกัน ทั้งยังพบว่าความคาดหวังด้านการเสริมสร้างเอกลักษณ์ส่วนบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ ความถี่ (ครั้งต่อ สัปดาห์) จากสื่ออันดับที่ 1. Facebook และ สื่ออันดับที่ 2. YouTube สอดคล้องกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ ความถี่ (ครั้งต่อสัปดาห์) จากสื่ออันดับที่ 2. YouTube ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านการเสริมสร้างเอกลักษณ์ส่วนบุคคล นอกจากนี้ความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อ สังคมออนไลน์ในด้านรูปแบบและการใช้งาน ด้านข้อมูลข่าวสารและสารสนเทศ ด้านการเสริมสร้างเอกลักษณ์ส่วนบุคคล ด้านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และด้านความบันเทิง ล้วนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์

ปรววรรณ ปานปั้น (2559) วิจัยเรื่อง ตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรธุรกิจ  
 ธนาการพาณิชย์ของไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อหาคุณลักษณะที่เป็นองค์ประกอบตัวชี้วัด/ปัจจัย  
 ความมีชื่อเสียงของธนาการพาณิชย์ของไทยที่พึงประสงค์ ศึกษาการจัดลำดับความสำคัญตัวชี้วัด  
 ความมีชื่อเสียง เปรียบเทียบคิดเห็นที่มีต่อการให้ความสำคัญของตัวชี้วัด/ปัจจัยความมีชื่อเสียงระหว่าง  
 ประชาชนทั่วไปและบุคลากรในธุรกิจธนาการพาณิชย์และเปรียบเทียบการรับรู้ความมีชื่อเสียงที่  
 พึงประสงค์กับการรับรู้ความมีชื่อเสียงจริงของธนาการพาณิชย์ไทยในปัจจุบัน ศึกษาเฉพาะเจาะจง  
 ธนาการสกริไทย จำกัด (มหาชน) และธนาการกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะ  
 ที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของธุรกิจธนาการพาณิชย์ไทยมี 25 คุณลักษณะ ภายใต้อันได้ 8 ปัจจัย  
 ประกอบด้วย ปัจจัยด้านสินค้าและบริการขององค์กร ปัจจัยด้านนวัตกรรม ปัจจัยด้านสถานที่ทำงาน  
 ปัจจัยด้านการกำกับดูแลกิจการ ปัจจัยด้านการกำกับตรวจสอบ ปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองที่ดี  
 ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำ และปัจจัยด้านผลการดำเนินงาน โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนและ  
 บุคลากรในธุรกิจธนาการพาณิชย์ให้ความสำคัญในปัจจัยต่าง ๆ แตกต่างกัน ยกเว้นปัจจัยด้าน  
 การกำกับดูแลกิจการที่กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 1 และปัจจัยด้านสินค้าและ  
 บริการขององค์กรที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเป็นอันดับ 2 เมื่อทำการเปรียบเทียบความสำคัญ  
 ตัวชี้วัด/ปัจจัยความมีชื่อเสียงของธนาการพาณิชย์ระหว่างบุคลากรในธุรกิจธนาการพาณิชย์ไทยและ  
 ประชาชนทั่วไป

สุพินดา จุลสำลี (2560) วิจัยเรื่อง การรับรู้ชื่อเสียงของบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด  
 ที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจสมัครงานของกลุ่มนักศึกษาชั้นปีที่ 3 และชั้นปีที่ 4  
 เก็บข้อมูลกับกลุ่มเป้าหมาย 400 คน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้  
 ชื่อเสียง แนวโน้มการตัดสินใจเข้าสมัครงานกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ของกลุ่มนักศึกษาระดับ  
 ปริญญาตรี ชั้นปีที่ 3 และปีที่ 4 2. เพื่อเปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์  
 กรุ๊ป จำกัด ของกลุ่มนักศึกษาที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน 3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์  
 ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด และการรับรู้ชื่อเสียงของบริษัท  
 เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด 4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ชื่อเสียงของบริษัท เดอะมอลล์  
 กรุ๊ป จำกัดและแนวโน้มการตัดสินใจเข้าสมัครงานกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ผลการวิจัยพบว่า  
 ประเภทของสถาบัน สาขาวิชาที่ศึกษา ชั้นปีที่ศึกษาและรายได้ของครอบครัวแตกต่างกันมีความถี่ใน  
 การเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) เกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด จากสื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์  
 และสื่อโทรทัศน์ ไม่แตกต่างกันและความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป  
 จำกัด จากสื่อออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์การรับรู้ชื่อเสียงขององค์กรในภาพรวมแต่มีความสัมพันธ์กับ  
 การรับรู้ชื่อเสียงด้านสินค้าและบริการ ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป  
 จำกัด จากสื่อโทรทัศน์ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ชื่อเสียงขององค์กรในภาพรวมแต่มีความสัมพันธ์

กับการรับรู้ชื่อเสียงด้านการรับรู้ชื่อเสียงด้านนวัตกรรม ด้านการกำกับดูแล และด้านความเป็นผู้นำ ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด จากสื่อสิ่งพิมพ์ไม่มีความสัมพันธ์ การรับรู้ชื่อเสียงขององค์กรในภาพรวมและรายด้าน การรับรู้ชื่อเสียงของบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ในภาพรวมและรายด้าน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าสมัครงานกับ บริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด

สุภามาสด์ เนียนหอม (2560) วิจัยเรื่อง การรับรู้ชื่อเสียงของโครงการปริญญาโททาง บริหารธุรกิจ (MBA) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1. การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับ โครงการปริญญาโททางบริหารธุรกิจ 2. การรับรู้ชื่อเสียงของโครงการปริญญาโททางบริหารธุรกิจ 3. แนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าศึกษาโครงการปริญญาโททางบริหารธุรกิจ 4. ความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับสื่อกับการรับรู้ชื่อเสียงของโครงการปริญญาโททางบริหารธุรกิจ 5. ความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ชื่อเสียงของ โครงการปริญญาโททางบริหารธุรกิจกับแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าศึกษาต่อ โครงการปริญญาโททางบริหารธุรกิจ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ทางการศึกษาวิจัยครั้งนี้หมายถึง ผู้วิจัยได้ทำ การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีและ/หรือจบการศึกษาในระดับ ปริญญาตรีที่รู้จักโครงการปริญญาโททางบริหารธุรกิจ (MBA) และมีความตั้งใจศึกษาทางด้าน บริหารธุรกิจ จำนวน 300 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมานเพื่อ ตอบคำถามวิจัย ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ซึ่งกล่าวได้ว่าผู้ที่สนใจเข้าศึกษาโครงการปริญญาโททางบริหารธุรกิจ (MBA) กลุ่มนี้เป็นวัยทำงานตอนต้น เมื่อจบปริญญาตรี ต้องการศึกษต่อปริญญาโทเพื่อเสริมสร้าง ความรู้และนำไปใช้ประโยชน์ในการทำงาน สำหรับการเปิดรับสื่อ (ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร จากสื่อประชาสัมพันธ์) พบว่า การเปิดรับสื่อ ข่าวสารต่าง ๆ จากสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อใหม่ เช่น Facebook.com/THAMMASAT.MBA และเว็บไซต์โครงการปริญญาโททางบริหารธุรกิจ (MBA) มีความบ่อยครั้ง การเปิดรับสื่อในระดับมาก เว็บไซต์คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี และเว็บไซต์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์มีความบ่อยครั้ง การเปิดรับสื่อในระดับปานกลางพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้สื่อใหม่ การเปิดรับข่าวสารสามารถเข้าถึงข่าวสารตามความต้องการข้อมูลเฉพาะ ทุกที่ทุกเวลา และทุกอุปกรณ์ดิจิทัล ทำให้สะดวกและรวดเร็ว ส่วนประเด็นการรับรู้ชื่อเสียงพบว่า การรับรู้ชื่อเสียง ของโครงการปริญญาโททางบริหารธุรกิจ (MBA) ทั้งในด้านองค์กรและด้านคุณภาพบัณฑิตมีการรับรู้ ชื่อเสียงในระดับมากที่สุด ส่วนด้านวิชาการ ด้านการจัดการ ด้านเทคโนโลยี ด้านความพึงพอใจ ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมีการรับรู้ชื่อเสียงในระดับมาก

ณัฐบุรณ์ พรรัตน์เจริญ และประทุม ฤกษ์กลาง (2563) วิจัยเรื่อง การศึกษาภาพลักษณ์ และชื่อเสียงหลักสูตรนานาชาติ ระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยในประเทศไทย ผ่านการสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในทัศนะของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย

มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาภาพลักษณ์และชื่อเสียงหลักสูตรนานาชาติ ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยในประเทศไทยผ่านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในทัศนะของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ซึ่งประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ นักเรียนในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 400 คน เขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติในการวิเคราะห์ผลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ทดสอบความสัมพันธ์ใช้สถิติ Pearson's Correlation Coefficient ผลการวิจัยพบว่า นักเรียนส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงสุด ส่วนรองลงมานั้นคือ ด้านโฆษณาและด้านกิจกรรมส่งเสริมการศึกษาเพื่อรับรู้ข่าวสาร ตามลำดับ และมีการรับรู้ข่าวสาร ข้อมูลทั่วไปผ่านสื่อสังคมออนไลน์ตามด้วยสื่อบุคคล สื่อกิจกรรมการศึกษา และสื่อมวลชนน้อยที่สุด ผลการทดสอบในภาพรวม มีค่า Pearson Correlation test ( $r$ ) = 0.552, Sig. = 0.008 < 0.05 สรุปผลการทดสอบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการรับรู้ข่าวสารข้อมูลทั่วไป โดยเฉพาะสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์สูงสุด สื่อกิจกรรมการศึกษา สื่อสังคมออนไลน์ และสื่อมวลชน ตามลำดับ

อัญญาชีสา ภัทรศิริวิรัชยา และศิริรัตน์ จิตรนพรัตน์ (2564) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จากกลุ่มตัวอย่างนิสิตระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 4 และนิสิตระดับบัณฑิตศึกษา ของคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า นิสิตคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในภาพรวม ด้านการเงิน ด้านครอบครัว ด้านสังคมและด้านสถาบันอยู่ในระดับเห็นด้วย มีการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในภาพรวม ด้านสนใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา และด้านจะแนะนำให้มาศึกษาต่อใน ระดับบัณฑิตศึกษาอยู่ในระดับปานกลาง และมีความคิดหวังเมื่อจบการศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษาจะได้เงินเดือนเพิ่ม นิสิตที่มีสาขาวิชาที่เรียนแตกต่างกันมีการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในภาพรวม ด้านสนใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา และด้านจะแนะนำให้มาศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านสังคม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในภาพรวมและด้านจะแนะนำให้มาศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

#### งานวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ชื่อเสียงขององค์กรในต่างประเทศ

Akdemir and Ayik (2021) วิจัยเรื่อง การรับรู้ของครูก่อนการบริการเกี่ยวกับชื่อเสียงขององค์กร การศึกษานี้เพื่อตรวจสอบตัวแปรต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการรับรู้ของครูก่อนรับราชการเกี่ยวกับ

ชื่อเสียงขององค์กร โดยใช้รูปแบบการสำรวจเชิงพรรณนา ซึ่งข้อมูลการวิจัยรวบรวมโดยใช้มาตราส่วนชื่อเสียงองค์กรที่พัฒนาโดย Fombrun, Gardberg และ Sever (2000) และปรับเป็นภาษาไทยโดย Altintas (2005) และในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบที่การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) และการทดสอบทิวคีย์ ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ชื่อเสียงองค์กรของครูเตรียมรับราชการไม่แตกต่างกันตามตัวแปรด้านเพศ ความสำเร็จทางการเรียน อายุ ฐานะทางเศรษฐกิจ การตัดสินใจเลือกแผนกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติตามตัวแปรความสัมพันธ์กับอาจารย์ผู้สอน ซึ่งชื่อเสียงของสถาบัน ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถาบัน ผลผลิตและบริการ ความเป็นผู้นำ ความโดดเด่น ความน่าเชื่อถือ และการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของครูก่อนรับราชการมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญตามตัวแปรความสัมพันธ์กับผู้สอน มีการพิจารณาแล้วว่าการรับรู้ชื่อเสียงสถาบันของนักศึกษาที่มีความสัมพันธ์ในระดับดีมากและปานกลาง ในส่วนอาจารย์ผู้สอนนั้นเป็นไปในเชิงบวก

Gallagher (2013) วิจัยเรื่อง ความเห็นอกเห็นใจในช่วงเวลาวิกฤตและชื่อเสียงขององค์กร โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อสำรวจความสัมพันธ์ของการสื่อสารที่เอาใจใส่กับชื่อเสียงองค์กร ในช่วงเวลาแห่งความขัดแย้ง การศึกษานี้ได้ตรวจสอบความสัมพันธ์ผ่านการศึกษาวิกฤตการณ์น้ำมันในอ่าวบริติช ปี ค.ศ. 2010 ซึ่งเป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยใช้การสนทนากลุ่มกับผู้เชี่ยวชาญด้านการดำเนินงานและการสัมภาษณ์ส่วนตัวกับผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสาร การวิจัยมีพื้นฐานมาจากทฤษฎีการสื่อสารในภาวะวิกฤตของคัมบัส (1998) และทฤษฎีการฟื้นฟูภาพลักษณ์ของเบอนัวร์ (1977) ซึ่งใช้เพื่ออธิบายวิธีที่องค์กรตอบสนองต่อข้อกล่าวหาเพื่อรักษาผลประโยชน์ชื่อเสียง ผลการวิจัยพบว่า การเอาใจใส่ในช่วงวิกฤตมีอิทธิพลเชิงบวกต่อชื่อเสียงองค์กร การศึกษานี้เสริมวรรณกรรมที่มีอยู่เกี่ยวกับแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุดสำหรับกลยุทธ์การตอบสนองต่อวิกฤต การประยุกต์ใช้งานวิจัยนี้มีประโยชน์ต่อองค์กรต่าง ๆ เพราะจะช่วยให้พวกเขาจัดการกับวิกฤต ปกป้องผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และรักษาชื่อเสียง จำเป็นต้องมีการวิจัยเพิ่มเติมเพื่อพิจารณาว่าการใช้ความเห็นอกเห็นใจในสถานการณ์ที่ไม่ใช่วิกฤตยังมีผลกระทบต่อองค์กรและเพื่อสำรวจความสัมพันธ์ระหว่างบทบาทของการเอาใจใส่และประสิทธิภาพทางการเงินขององค์กร

Ali and Orcan (2015) วิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของผู้อำนวยการโรงเรียนมัธยมเกี่ยวกับชื่อเสียงของโรงเรียน มีวัตถุประสงค์ เพื่อกำหนดเกณฑ์ชื่อเสียงของโรงเรียนมัธยมอนาโตเลียนและวิธีการการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ขั้นตอนการรวบรวมข้อมูลมีรากฐานมาจากการสุ่มตัวอย่างแบบแปรผันสูงสุด โรงเรียนมัธยม Anatolian ที่ตั้งอยู่ใน Buca, Izmir ได้รับการจัดประเภทตามคะแนนสอบเข้าของนักเรียนและแบ่งโรงเรียนเหล่านี้ตามระดับต่าง ๆ เช่น ระดับบน ระดับล่าง และระดับกลาง โดยมีการสัมภาษณ์ผู้อำนวยการโรงเรียนสองคนจากแต่ละระดับ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ MAXODA ผลการวิจัยพบว่า ชื่อเสียงของโรงเรียนได้รับอิทธิพลจาก 7 หัวข้อ

ได้แก่ การเป็นโรงเรียนที่น่าอยู่ คุณภาพการศึกษาของโรงเรียน ความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม ความเพียงพอของทรัพยากรทางการเงิน คุณภาพการบริการของโรงเรียน ทักษะการจัดการ และผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงของโรงเรียนมัธยมอนาโตเลีย

Hoffmann (2011) วิจัยเรื่อง อิทธิพลของกลยุทธ์ที่ใช้ในการสื่อสารความรับผิดชอบขององค์กรที่ยั่งยืนต่อชื่อเสียงของสนามบินหลัก โดยวัตถุประสงค์ของกรณีศึกษานี้คือ เพื่อสำรวจความสำเร็จของสนามบินหลักแห่งหนึ่ง ในการปรับกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อปรับปรุงชื่อเสียงสนามบิน ซึ่งคำถามการวิจัยเกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพของสนามบินหลักในเยอรมนี ในการสื่อสารมีความมุ่งมั่นต่อความรับผิดชอบต่อองค์กรที่ยั่งยืนต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักในระหว่างปี พ.ศ. 2548-2552 ผลการวิจัยพบว่า เจ้าหน้าที่ของสนามบินสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักของสนามบินได้อย่างมีประสิทธิภาพเกี่ยวกับการสนับสนุนทางเศรษฐกิจเพื่อสวัสดิการสาธารณะ การมีส่วนร่วมในโครงการพื้นที่ใกล้เคียง การปกป้องสิ่งแวดล้อม และการลดเสียงรบกวน ผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมในเชิงบวก ได้แก่ ศักยภาพในการเจรจาระหว่างสนามบินและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งสามารถส่งเสริมการอยู่ร่วมกันฉันมิตรในระยะยาวของสนามบิน เพื่อนบ้าน และชุมชน ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมทางเศรษฐกิจเพื่อสวัสดิการสาธารณะ การมีส่วนร่วมในโครงการพื้นที่ใกล้เคียง การปกป้องสิ่งแวดล้อม และการลดเสียงรบกวน ผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมในเชิงบวก ได้แก่ ศักยภาพในการเจรจาระหว่างสนามบินและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญ ซึ่งสามารถส่งเสริมการอยู่ร่วมกันฉันมิตรในระยะยาวของสนามบิน เพื่อนบ้าน และชุมชน

Weiner (2007) วิจัยเรื่อง การสร้างชื่อเสียงด้วยค่านิยมองค์กร: กรณีศึกษาโรงพยาบาลเอกชนในมาเลเซีย การศึกษานี้ใช้วิธีการเชิงคุณภาพผ่านกรณีศึกษาเชิงลึกเพียงกรณีเดียว สะท้อนให้เห็นว่าความเข้าใจใน "สิ่งที่เกิดขึ้น" ภายในองค์กรนั้นทำได้อย่างเหมาะสมที่สุดโดยการสร้างแนวคิดและโครงสร้าง จากการศึกษาเชิงประจักษ์ โดยใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง การสนทนากลุ่ม และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม ข้อมูลพัฒนาและวิวัฒนาการผ่านการตอบสนองและพฤติกรรมของผู้เข้าร่วม พนักงานถูกเลือกผ่านการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และใช้เทคนิค Snow-balling เพื่อเข้าถึงลูกค้า ข้อมูลถูกจัดโครงสร้างโดยใช้การวิเคราะห์เฉพาะเรื่อง ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการในการปรับค่านิยมขององค์กรและค่านิยมของพนักงานให้สอดคล้องกันมีความสำคัญ ค่านิยมขององค์กรมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของพนักงาน ซึ่งจะช่วยให้สร้างชื่อเสียงได้ ข้อมูลนี้ชี้ให้เห็นว่าขั้นตอนการแก้ไข 4 ขั้นตอน ได้แก่ ตระหนัก พูดอย่างชัดเจน ยอมรับ และดำเนินการ มีความสำคัญต่อการอธิบายว่า ช่องว่างระหว่างค่านิยมองค์กรและค่านิยมของพนักงานสามารถลดกระบวนการแก้ไขนี้ได้ ช่วยให้ทีมผู้บริหารระดับสูงและพนักงานเข้าใจว่าการรับรู้และปฏิกิริยาของพวกเขาต่อการนำค่านิยมองค์กรไปปฏิบัตินั้นจะส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมอย่างไร

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินวิจัย

การศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ชื่อเสียง และความตั้งใจเข้าศึกษาต่อใน หลักสูตรปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ของนักเรียน มัธยมศึกษาปีที่ 6 ในภาคตะวันออกเฉียงใต้ ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเลือกใช้วิธีสำรวจ (Survey Research) ด้วยวิธีการเก็บข้อมูล ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว (Cross Sectional Study) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Google Forms) มีรายละเอียดของ วิธีการศึกษา ดังนี้

#### ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ที่ศึกษาโรงเรียนใน ภาคตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของกลุ่มประชากร

##### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ประจำปีการศึกษา 2566 ที่ศึกษาโรงเรียนในภาคตะวันออกเฉียงใต้ จำนวน 440 คน และการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างอาศัย สูตรกรณีไม่ทราบค่าสัดส่วนประชากร (p) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนี้

$$n = \frac{z^2}{4E^2}$$

โดย n = จำนวนของขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวน

E = ระดับความคาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ กำหนดไว้ที่ 0.05

Z = 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.95

$$n = \frac{1.96^2}{4 \times 0.05^2}$$

$$n = 384.16$$

### วิธีการสุ่มตัวอย่างและเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างกระจายตามจังหวัดในภาคตะวันออก มีทั้งสิ้น 8 จังหวัด ได้แก่ ชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด ฉะเชิงเทรา นครนายก ปราจีนบุรี และสระแก้ว เป็นนักเรียนระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 ประจำปีการศึกษา 2566 จำนวน 440 คน ผู้วิจัยได้ติดต่อโรงเรียนในภาคตะวันออกทั้งสิ้น 11 แห่ง เพื่อขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลการวิจัย โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องมีอายุ 18 ปีบริบูรณ์ ขึ้นไป ณ วันที่ตอบแบบสอบถาม และใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Google Forms) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

### เครื่องมือในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Google Forms) เป็นเครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ สายการเรียน ประเภทของสถาบันการศึกษา สถานที่ตั้งของโรงเรียน ผลการเรียน รายได้ครอบครัว และสมาชิกในครอบครัวที่สำเร็จการศึกษาจากคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure) ของคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้แก่ ช่องทาง ความถี่ และความสนใจในการเปิดรับข่าวสาร

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ชื่อเสียงคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product & Services) นวัตกรรม (Innovation) สภาพแวดล้อม (Workplace) การกำกับดูแล (Governance) การเป็นพลเมืองที่ดี (Citizenship) ความเป็นผู้นำ (Leadership) และผลการดำเนินงาน (Performance) ต่อในหลักสูตรปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ตอนที่ 4 แบบวัดความตั้งใจเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ตอนที่ 5 แบบสอบถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางแก้ไข/พัฒนาชื่อเสียงและการประชาสัมพันธ์ของคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

## การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Content Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาหลัก เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ความเที่ยงตรงของเนื้อหา และความเหมาะสม จากนั้นนำคำแนะนำมาปรับปรุงให้มีความเหมาะสม สอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยเลือกเฉพาะข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง Index of Item-Objective Congruence (IOC) ตั้งแต่ 0.66 ขึ้นไป มาเป็นข้อคำถามในแบบสอบถามการวิจัย ซึ่งมีผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ได้แก่

1.1 รองศาสตราจารย์ ดร.ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์ อาจารย์ประจำภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

1.2 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรธมพิลาศ กุลติลิก อาจารย์ประจำภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

1.3 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงทอง สรประเสริฐ อาจารย์ประจำภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และความเหมาะสมในด้านเนื้อหาอีกครั้ง

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) จากแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือก โดยมีการทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 25 คน เพื่อตรวจสอบความเข้าใจต่อคำถาม ผู้วิจัยใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา  $\alpha = \text{Alpha Coefficient}$  (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545) ค่า  $\alpha$  ที่ได้จะแสดงถึงความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง ที่สามารถนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างได้

## ขั้นตอนการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนการวิจัยโดยอิงจากจุดประสงค์ของการวิจัย มี 3 ขั้นตอน ได้แก่

ขั้นตอนที่ 1 การจัดเตรียมโครงร่างวิจัย เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการพิจารณาขออนุมัติทำวิจัย และทำให้ทราบถึงขั้นตอน รายละเอียดต่าง ๆ อย่างเป็นระบบ รวมถึงการศึกษาข้อมูล เอกสาร บทความต่าง ๆ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ

ขั้นตอนที่ 2 การดำเนินการวิจัย เป็นขั้นตอนที่ผู้วิจัยสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า โดยมีการทดสอบ ปรับปรุงเครื่องมือ และใช้เครื่องมือในการดำเนินการจัดเก็บข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จากนั้นนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาตรวจสอบความถูกต้อง แล้วจึงวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

ขั้นตอนที่ 3 การรายงานผลการวิจัย ขั้นตอนนี้เป็นการรายงานการวิจัยเสนอต่อ คณะกรรมการผู้ควบคุมการทำวิจัยเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง โดยมีการปรับปรุงแก้ไขตามที่ คณะกรรมการเสนอแนะ หากแก้ไขเสร็จสมบูรณ์แล้วจึงจัดทำรายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์เสนอต่อ บัณฑิตวิทยาลัยเพื่อขออนุมัติจบการศึกษา

### การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการประมวลผลข้อมูล (Processing) ซึ่งข้อมูลที่ลงรหัสแล้วจะนำมาทำการบันทึกโดยใช้โปรแกรม สถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS) ในการทำการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะ ทางประชากร การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ชื่อเสียง และความตั้งใจเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรปริญญาตรี ของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ประจำปีการศึกษา 2566 ที่ศึกษาโรงเรียนในภาคตะวันออกเฉียง

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน โดย ผู้วิจัยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งใช้สถิติตามสมมติฐาน 4 ข้อ ดังนี้

2.1 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ชื่อเสียง และความตั้งใจเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัย บุรพาแตกต่างกัน โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ T-test, F-test และ Chi-squared test

2.2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบุรพา ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ชื่อเสียงคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบุรพา แตกต่างกัน โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ T-test

2.3 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบุรพา มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบุรพา ของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในภาคตะวันออกเฉียง โดยใช้ในการวิเคราะห์ด้วยสถิติ Chi-squared test

2.4 การรับรู้ชื่อเสียงคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบุรพา มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบุรพา ของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในภาคตะวันออกเฉียง โดยใช้ในการวิเคราะห์ด้วย ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันตามเกณฑ์ ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนบน} - \text{คะแนนล่าง}}{\text{จำนวนชั้นใหม่}} = \text{ช่วงชั้น}$$

$$\frac{5 - 1}{3} = 1.33$$

3.67 – 5.00

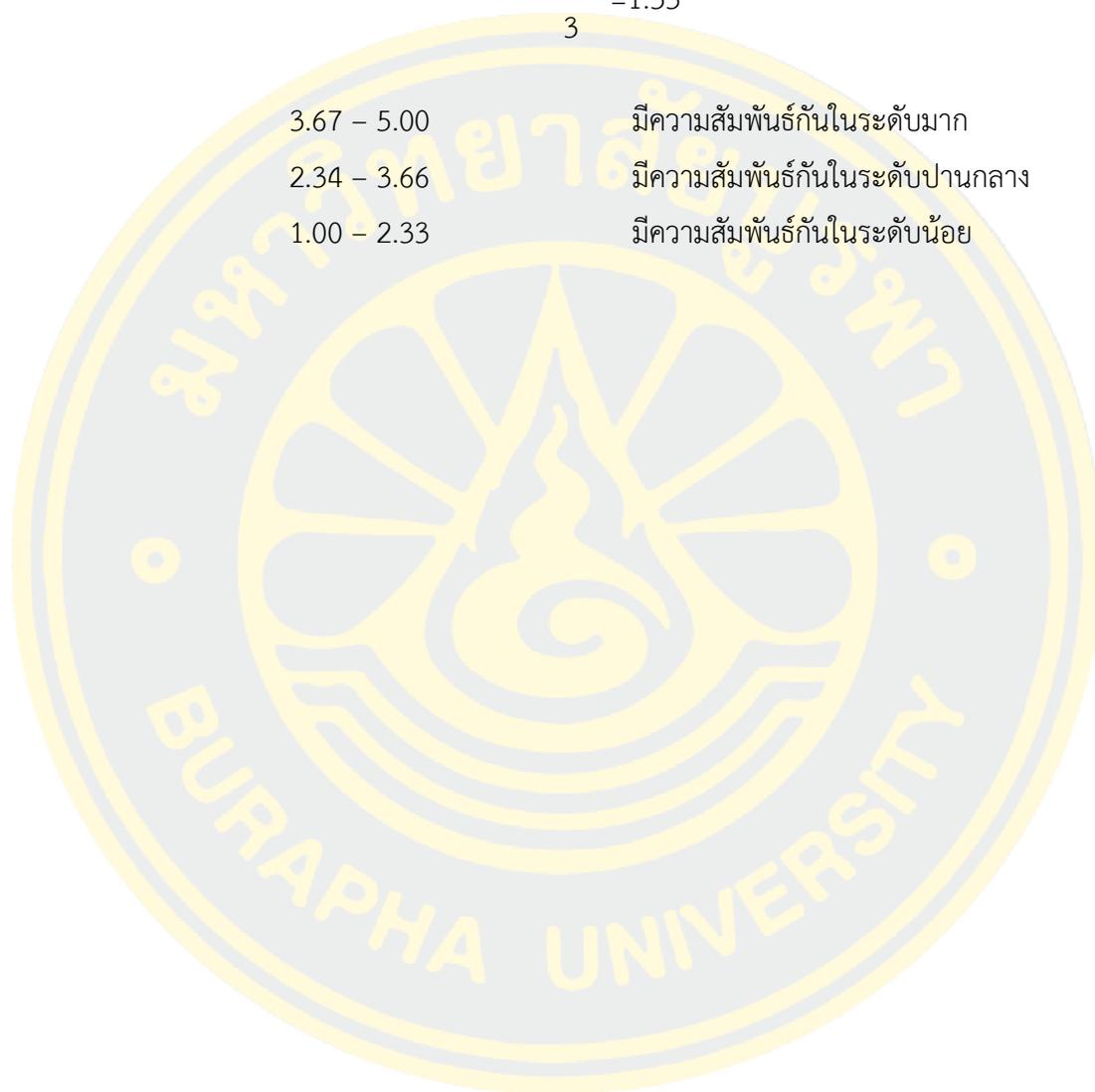
มีความสัมพันธ์กันในระดับมาก

2.34 – 3.66

มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

1.00 – 2.33

มีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย



## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ชื่อเสียง และความตั้งใจเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในภาคตะวันออก เป็นการวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเลือกใช้วิธีสำรวจ (Survey Research) ด้วยวิธีการเก็บข้อมูล ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว (Cross Sectional Study) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Google Forms) กลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ประจำปีการศึกษา 2566 ที่ศึกษาโรงเรียนในภาคตะวันออก จำนวน 440 คน แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ผลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ชื่อเสียง และความตั้งใจเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ชื่อเสียงคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ชื่อเสียงคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในภาคตะวันออก

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้ชื่อเสียงคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในภาคตะวันออก

## ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

### ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเพศ

	(n=440)	
ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	227	51.59
หญิง	195	44.32
เพศทางเลือก	18	4.09

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างคือเพศชายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.59 รองลงมาคือเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 44.32 และเพศทางเลือก คิดเป็นร้อยละ 4.09

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านสายการเรียน

	(n=440)	
ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านสายการเรียน	จำนวน	ร้อยละ
วิทย์ – คณิต	235	53.41
ศิลป์ – คำนวณ	66	15.00
ศิลป์ – ภาษา	107	24.32
อื่น ๆ	32	7.27

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างศึกษาสายวิทย์ – คณิตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.41 รองลงมาคือสายศิลป์ – ภาษา คิดเป็นร้อยละ 24.32 และสายศิลป์ – คำนวณ คิดเป็นร้อยละ 15

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านประเภทของสถาบันการศึกษา

(n=440)

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านประเภทของสถาบันการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ภาครัฐ	264	60.00
ภาคเอกชน	176	40.00

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างศึกษาในสถาบันภาครัฐมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60 และรองลงมาคือภาคเอกชน คิดเป็นร้อยละ 40

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านสถานที่ตั้งของโรงเรียน

(n=440)

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านสถานที่ตั้งของโรงเรียน	จำนวน	ร้อยละ
จังหวัดชลบุรี	72	16.36
จังหวัดระยอง	59	13.41
จังหวัดจันทบุรี	50	11.36
จังหวัดตราด	51	11.59
จังหวัดฉะเชิงเทรา	51	11.59
จังหวัดนครนายก	51	11.59
จังหวัดปราจีนบุรี	57	12.95
จังหวัดสระแก้ว	49	11.14

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างศึกษาในจังหวัดชลบุรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 16.36 รองลงมาคือจังหวัดระยอง คิดเป็นร้อยละ 13.41 และจังหวัดปราจีนบุรี คิดเป็นร้อยละ 12.95

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านผลการเรียน

(n=440)

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านผลการเรียน	จำนวน	ร้อยละ
GPAX ต่ำกว่า 2.00	16	3.64
GPAX 2.01 – 2.50	86	19.55
GPAX 2.51 – 3.00	100	22.73
GPAX 3.01 – 3.50	100	22.73
GPAX 3.51 – 4.00	138	31.36

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีผลการเรียน GPAX 3.51 – 4.00 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.36 รองลงมาคือ GPAX 2.51 – 3.00 คิดเป็นร้อยละ 22.73 และ GPAX 3.01 – 3.50 คิดเป็นร้อยละ 22.73

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว

(n=440)

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	44	10.00
15,001 – 25,000 บาท	82	18.64
25,001 – 35,000 บาท	95	21.59
35,001 – 45,000 บาท	67	15.23
45,001 – 55,000 บาท	60	13.64
55,001 – 65,000 บาท	19	4.32
65,001 – 75,000 บาท	17	3.86
75,001 – 85,000 บาท	17	3.86
มากกว่า 85,001 บาท ขึ้นไป	39	8.86

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวอยู่ที่ 25,001 – 35,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 21.59 รองลงมาคือ 15,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.64 และ 35,001 – 45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.23

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านสมาชิกในครอบครัว ที่สำเร็จการศึกษาจากคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

(n=440)

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านสมาชิกในครอบครัวที่สำเร็จการศึกษาจากคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา	จำนวน	ร้อยละ
มี	97	22.05
ไม่มี	343	77.95

จากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างไม่มีสมาชิกในครอบครัวที่สำเร็จการศึกษาจากคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 77.95 และรองลงมาคือ มีสมาชิกในครอบครัวที่สำเร็จการศึกษาจากคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา คิดเป็นร้อยละ 22.05

**ตอนที่ 2 การเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure) ของคณะมนุษยศาสตร์และ  
สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา**

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure) ของคณะมนุษยศาสตร์  
และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านการได้รับข้อมูลข่าวสาร

(n=440)

<b>การเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure) ของคณะมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านการได้รับข้อมูลข่าวสาร</b>	<b>จำนวน</b>	<b>ร้อยละ</b>
ได้รับ	312	70.91
ไม่ได้รับ	128	29.09

จากตารางที่ 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารของคณะมนุษยศาสตร์  
และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา คิดเป็นร้อยละ 70.91

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure) ของคณะมนุษยศาสตร์  
และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านสื่อ

(n=440)

<b>การเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure) ของคณะมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านสื่อ</b>	<b>จำนวน</b>	<b>ร้อยละ</b>
สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ โพสต์เตอร์	46	10.45
สื่อเฉพาะกิจ เช่น การจัดงาน OPENHOUSE และการจัดนิทรรศการ	96	21.81
สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ	62	14.09
สื่อใหม่ เช่น เว็บไซต์และโซเชียลมีเดีย	250	56.81
สื่อบุคคล เช่น เพื่อนแนะนำ ครูแนะแนว ผู้ปกครอง	211	47.95

เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารจากสื่อใหม่ เช่น เว็บไซต์และโซเชียลมีเดีย  
มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.81 รองลงมาคือสื่อบุคคล เช่น เพื่อนแนะนำ ครูแนะแนว ผู้ปกครอง  
คิดเป็นร้อยละ 47.95 และสื่อเฉพาะกิจ เช่น การจัดงาน OPENHOUSE และการจัดนิทรรศการ  
คิดเป็นร้อยละ 21.81

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure) ของคณะมนุษยศาสตร์  
และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านความถี่

(n=440)

การเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure) ของคณะมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านความถี่	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ได้เห็นเลย	123	27.95
1 ครั้ง/สัปดาห์	82	18.64
2 - 3 ครั้ง/สัปดาห์	71	16.14
1 ครั้ง/เดือน	68	15.45
2 - 3 ครั้ง/เดือน	42	9.55
มากกว่า 3 ครั้ง/เดือน	54	12.27

จากตารางที่ 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างไม่ได้เห็นข่าวสารเลยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.95  
รองลงมาคือ 1 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 18.64 และ 2 - 3 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 16.14

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure) ของคณะมนุษยศาสตร์  
และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านประเภทข่าว

(n=440)

การเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure) ของคณะมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านประเภทข่าว	จำนวน	ร้อยละ
ข่าวการเปิดรับสมัครนิสิตใหม่	296	67.27
ข่าวการจัดกิจกรรมนิสิต	132	30.00
ข่าวการได้รับรางวัลจากการแข่งขันของนิสิต	42	9.52
ข่าวเกี่ยวกับบทความการให้ความรู้	67	15.22
ข่าวการรับสมัครงานต่าง ๆ	31	7.04
ข่าวการเคลื่อนไหวการเรียนของนิสิต	31	7.04
อื่น ๆ	70	15.90

เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวการเปิดรับสมัครนิสิตใหม่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.27 รองลงมาคือข่าวการจัดกิจกรรมนิสิต คิดเป็นร้อยละ 30 และข่าวอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 15.90

### ตอนที่ 3 การรับรู้ชื่อเสียงคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาในด้านต่าง ๆ

ตารางที่ 12 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ชื่อเสียงของคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาในด้านต่าง ๆ

(n=440)

การรับรู้ชื่อเสียงคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
<b>ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Products &amp; Services)</b>			
1. หลักสูตรการเรียนการสอนของคณะฯ เป็นหลักสูตรที่ได้มาตรฐานการศึกษา	4.02	.85	มาก
2. หลักสูตรการเรียนการสอนของคณะฯ มีความหลากหลาย	4.02	.85	มาก
3. หลักสูตรการเรียนการสอนของคณะฯ เป็นหลักสูตรที่มีคุณภาพ	4.17	.78	มาก
4. หลักสูตรการเรียนการสอนของคณะฯ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้เรียนได้	4.00	.79	มาก
<b>ด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวม</b>	<b>4.05</b>	<b>.71</b>	<b>มาก</b>
<b>ด้านนวัตกรรม (Innovation)</b>			
5. คณะฯ มีการผลิตผลงานวิจัย สิทธิบัตรที่ได้รับรางวัลและการยอมรับในระดับสากล	3.98	.78	มาก
6. คณะฯ มีความเป็นผู้นำด้านวิชาการ สามารถสร้างชื่อเสียงและสร้างการยอมรับทางวิชาการ	4.11	.73	มาก
7. คณะฯ มีการพัฒนาเกี่ยวกับเรื่องที่ใช้สอนหรือปฏิบัติอย่างต่อเนื่องและทันสมัย	4.13	.74	มาก
8. คณะฯ มีความคิดสร้างสรรค์ ความทันสมัย ทันกระแสโลกในด้านการสื่อสาร เพื่อให้เข้ากับยุคสมัย	4.10	.78	มาก
<b>ด้านนวัตกรรมโดยรวม</b>	<b>4.07</b>	<b>.65</b>	<b>มาก</b>

ตารางที่ 12 (ต่อ)

การรับรู้ชื่อเสียงคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
<b>ด้านสภาพแวดล้อม (Workplace)</b>			
9. คณะฯ มีสิ่งแวดล้อมที่เอื้ออำนวยต่อการเรียนรู้ มีการจัดการ อำนวยความสะดวกให้บุคลากรอย่างเพียงพอ	4.06	.82	มาก
10. คณะฯ มีบรรยากาศด้านการเรียนรู้ที่ดี เป็นสถานศึกษา ปลอดสารพิษ สิ่งเสพติด อาชญากรรม และอบายมุข	4.22	.78	มาก
11. คณะฯ แสดงความห่วงใยต่อสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีของ นิสิต	4.15	.78	มาก
12. คณะฯ ได้มอบโอกาสที่เท่าเทียมให้แก่ นิสิต	4.14	.77	มาก
<b>ด้านสภาพแวดล้อมโดยรวม</b>	<b>4.14</b>	<b>.68</b>	<b>มาก</b>
<b>ด้านการกำกับดูแล (Governance)</b>			
13. การบริหารจัดการของคณะฯ มีความโปร่งใส สามารถ ตรวจสอบได้	4.00	.77	มาก
14. คณะฯ มีจริยธรรม ความซื่อสัตย์ในการดำเนินงาน	4.18	.73	มาก
15. คณะฯ มีความยุติธรรมในการดำเนินงาน รวมถึงการให้ความ ยุติธรรมต่อทุกฝ่ายที่มีความสัมพันธ์กับคณะฯ	4.16	.75	มาก
<b>ด้านการกำกับดูแลโดยรวม</b>	<b>4.11</b>	<b>.67</b>	<b>มาก</b>
<b>ด้านการเป็นพลเมืองที่ดี (Citizenship)</b>			
16. คณะฯ มีการจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคมอย่างต่อเนื่อง	4.00	.78	มาก
17. คณะฯ มีกิจกรรมบริการวิชาการแก่สังคมที่หลากหลาย	4.17	.76	มาก
18. คณะฯ มีโครงการกองทุนสำหรับนักศึกษา	4.13	.78	มาก
19. คณะฯ มีส่วนการพัฒนาคุณภาพสังคม	4.10	.77	มาก
20. คณะฯ มีการดำเนินงานด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม	4.15	.71	มาก
<b>ด้านการเป็นพลเมืองที่ดีโดยรวม</b>	<b>4.11</b>	<b>.66</b>	<b>มาก</b>

ตารางที่ 12 (ต่อ)

การรับรู้ชื่อเสียงคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
<b>ด้านความเป็นผู้นำ (Leadership)</b>			
21. ผู้บริหารคณะฯ มีความสามารถ	4.01	.77	มาก
22. ผู้บริหารคณะฯ มีการกำหนดวิสัยทัศน์ในอนาคตอย่างชัดเจน	4.14	.75	มาก
23. ผู้บริหารคณะฯ มีการกำหนดพันธกิจและเป้าหมายสอดคล้องกับวิสัยทัศน์	4.16	.74	มาก
24. ผู้บริหารคณะฯ กำหนดกิจกรรมการดำเนินงานที่ส่งเสริมสนับสนุนให้ประสบความสำเร็จตามวิสัยทัศน์	4.09	.76	มาก
<b>ด้านความเป็นผู้นำโดยรวม</b>	<b>4.11</b>	<b>.66</b>	<b>มาก</b>
<b>ด้านผลการดำเนินงาน (Performance)</b>			
25. คณะฯ ได้รับรางวัลที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของสถานศึกษา	4.04	.75	มาก
26. คณะฯ ได้ผลิตบัณฑิตที่มีความรู้และคุณธรรมออกสู่สังคมอย่าง ต่อเนื่อง	4.21	.76	มาก
27. คณะฯ ได้มีการนำเสนอผลงานวิจัยที่มีคุณภาพเป็นประโยชน์ อย่างต่อเนื่อง	4.15	.76	มาก
28. บัณฑิตที่จบการศึกษาจากทางคณะฯ ได้รับการยอมรับใน สังคมอย่างเหมาะสม	4.27	.75	มาก
<b>ด้านผลการดำเนินงานโดยรวม</b>	<b>4.13</b>	<b>.65</b>	<b>มาก</b>
<b>การรับรู้ชื่อเสียงโดยรวม</b>	<b>4.10</b>	<b>.61</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ชื่อเสียงด้านสภาพแวดล้อมมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และมีการรับรู้ชื่อเสียงด้านผลิตภัณ์และบริการน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05

ตอนที่ 4 ความตั้งใจเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์และ  
สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของความตั้งใจเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์  
และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา เกี่ยวกับการหาข้อมูล ข่าวสาร

(n=440)

ความตั้งใจเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา โดยการหาข้อมูล ข่าวสาร	จำนวน	ร้อยละ
เคย	294	66.82
ไม่เคย	146	33.18

จากตารางที่ 13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเคยหาข้อมูล ข่าวสารมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.82  
และรองลงมาคือไม่เคย คิดเป็นร้อยละ 33.18

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของความตั้งใจเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์  
และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา เกี่ยวกับความตั้งใจที่จะศึกษาต่อ

(n=440)

ความตั้งใจเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา	จำนวน	ร้อยละ
ตั้งใจ	260	59.09
ไม่ตั้งใจ	180	40.91

จากตารางที่ 14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจที่จะศึกษาต่อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ  
59.09 และรองลงมาคือไม่ตั้งใจ คิดเป็นร้อยละ 40.91

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของความตั้งใจเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา เกี่ยวกับความสนใจสอบเข้าศึกษาในรอบต่าง ๆ

(n=440)

ความตั้งใจเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ในรอบต่าง ๆ	จำนวน	ร้อยละ
รอบที่ 1 รอบ Portfolio	164	37.27
รอบที่ 2 รอบ Quota	132	30.00
รอบที่ 3 รอบ Admission	156	35.45
รอบที่ 4 รอบ Direct Admission	50	11.36
ไม่สนใจเข้าศึกษา	93	21.13

เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจสอบเข้าศึกษาในรอบที่ 1 รอบ Portfolio มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.27 รองลงมาคือรอบที่ 3 รอบ Admission คิดเป็นร้อยละ 35.45 และรอบที่ 2 รอบ Quota คิดเป็นร้อยละ 30

ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละของความตั้งใจเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา เกี่ยวกับเลือกศึกษาต่อเป็นตัวเลือกในอันดับต่าง ๆ

(n=440)

ความตั้งใจเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ในอันดับต่าง ๆ	จำนวน	ร้อยละ
อันดับที่ 1	76	17.27
อันดับที่ 2	94	21.36
อันดับที่ 3	138	31.36
ไม่เลือก	132	30.00

จากตารางที่ 16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกศึกษาต่อเป็นตัวเลือกอันดับที่ 3 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.36 รองลงมาคือไม่เลือก คิดเป็นร้อยละ 30 และอันดับที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 21.36

ตารางที่ 17 จำนวนและร้อยละของความตั้งใจเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์  
และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา เกี่ยวกับมีความสนใจศึกษาหลักสูตรต่าง ๆ

(n=440)

ความตั้งใจเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ในหลักสูตรต่าง ๆ	จำนวน	ร้อยละ
สาขาวิชาจิตวิทยา	116	13.43
สาขาวิชาประวัติศาสตร์	43	4.98
สาขาวิชาภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร	110	12.73
สาขาวิชาศาสนาและปรัชญา	60	6.94
สาขาวิชาสารสนเทศศึกษา	106	12.27
สาขาวิชาการจัดการทรัพยากรวัฒนธรรม	62	7.18
สาขาวิชาการจัดการบริการสังคม	71	8.22
สาขาวิชาภาษาจีน	66	7.64
สาขาวิชาภาษาญี่ปุ่น	59	6.83
สาขาวิชาภาษาฝรั่งเศสเพื่อการสื่อสาร	37	4.28
สาขาวิชาภาษาเกาหลี	35	4.05
สาขาวิชาภาษาไทย	45	5.21
สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์	54	6.25

เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจศึกษาในสาขาวิชาจิตวิทยามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.36 รองลงมาคือสาขาวิชาภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร คิดเป็นร้อยละ 25 และสาขาวิชาสารสนเทศศึกษา คิดเป็นร้อยละ 24.09

ตารางที่ 18 จำนวนและร้อยละของความตั้งใจเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา เกี่ยวกับชักชวนเพื่อนให้เข้ามาศึกษาต่อ

(n=440)

ความตั้งใจเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ในการชักชวนเพื่อนให้เข้ามาศึกษาต่อ	จำนวน	ร้อยละ
ชักชวน	367	83.41
ไม่ชักชวน	73	16.59

จากตารางที่ 18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะชักชวนเพื่อนให้เข้ามาศึกษาต่อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 83.41 และรองลงมาคือไม่ชักชวน คิดเป็นร้อยละ 16.59

#### ตอนที่ 5 แบบสอบถามปลายเปิด

ข้อเสนอแนะที่มีต่อคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า

1. ต้องการให้มีการเผยแพร่ข่าวสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับคณะฯ ให้มากขึ้น (จำนวน 3 คน)
2. พัฒนาหลักสูตรให้ตอบโจทย์กับเด็กสมัยใหม่ ให้ตามทันกระแสของยุคและไม่ยึดติดกับหลักสูตรหรือค่านิยมแบบเดิม (จำนวน 3 คน)
3. วิชาต่าง ๆ ที่เรียนควรนำไปใช้ได้จริง ไม่ใช่การเรียนไปเพื่อเอาผลเกรดเฉลี่ยเพียงอย่างเดียว (จำนวน 2 คน)
4. การเปิดรับนิสิตใหม่ ต้องการให้มีการเปิดรับเพิ่มเติมในจำนวนที่มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งคือการเปิดรับนิสิตในรอบที่ 3 Admission (จำนวน 3 คน)
5. คณะฯ ควรมีผลงานที่โดดเด่นมากขึ้น เพื่อให้ให้นักเรียนมีความสนใจที่จะศึกษาต่อ อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับนักเรียนและผู้ปกครองอีกด้วย (จำนวน 2 คน)

## ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน

**สมมติฐานที่ 1** ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ชื่อเสียง และความตั้งใจเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน

ตารางที่ 19 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากร กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ลักษณะทางประชากร	การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา				รวม (จำนวน)	รวม (ร้อยละ)	$\chi^2$	Sig.	
	ได้รับ		ไม่ได้รับ						
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ					
	เพศ	ชาย	166	73.1					61
	หญิง	132	67.7	63	32.3	195	100		
	เพศทางเลือก	14	77.8	4	22.2	18	100		
สายการเรียน	วิทย์ – คณิต	168	71.5	67	28.5	235	100	5.605	.132
	ศิลป์ – คำนวณ	53	80.3	13	19.7	66	100		
	ศิลป์ – ภาษา	72	67.3	35	32.7	107	100		
	อื่น ๆ	19	59.4	13	40.6	32	100		
ประเภทสถาบัน	ภาครัฐ	211	79.9	53	20.1	264	100	26.003	.000
	ภาคเอกชน	101	57.4	75	42.6	176	100		
สถานที่ตั้งของโรงเรียน	จังหวัดชลบุรี	48	66.7	24	33.3	72	100	62.471	.000
	จังหวัดระยอง	24	40.7	35	59.3	59	100		
	จังหวัดจันทบุรี	35	70.0	15	30.0	50	100		
	จังหวัดตราด	47	92.2	4	7.8	51	100		
	จังหวัดฉะเชิงเทรา	46	90.2	5	9.8	51	100		
	จังหวัดนครนายก	41	80.4	10	19.6	51	100		
	จังหวัดปราจีนบุรี	30	52.6	27	47.4	57	100		
	จังหวัดสระแก้ว	41	83.7	8	16.3	49	100		

ตารางที่ 19 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากร	การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา				รวม (จำนวน)	รวม (ร้อยละ)	$\chi^2$	Sig.	
	ได้รับ		ไม่ได้รับ						
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ					
	ผลการเรียน	GPAX ต่ำกว่า 2.00	13	81.3					3
	GPAX 2.01 – 2.50	69	80.2	17	19.8	86	100		
	GPAX 2.51 – 3.00	80	80.0	20	20.0	100	100		
	GPAX 3.01 – 3.50	67	67.0	33	30.0	100	100		
	GPAX 3.51 – 4.00	83	60.1	55	39.9	138	100		
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว	ต่ำกว่า 15,000 บาท	28	63.6	16	36.4	44	100	10.423	.237
	15,001 – 25,000 บาท	59	72.0	23	28.0	82	100		
	25,001 – 35,000 บาท	75	78.9	20	21.1	95	100		
	35,001 – 45,000 บาท	46	68.7	21	31.3	67	100		
	45,001 – 55,000 บาท	44	73.3	16	26.7	60	100		
	55,001 – 65,000 บาท	15	78.9	4	21.1	19	100		
	65,001 – 75,000 บาท	11	64.7	6	35.3	17	100		
	75,001 – 85,000 บาท	8	47.1	9	52.9	17	100		
	มากกว่า 85,001 บาท ขึ้นไป	26	66.7	13	33.3	39	100		
สมาชิก	มี	85	87.6	12	12.4	97	100	16.863	.000
	ไม่มี	227	66.2	116	33.8	343	100		
	<b>รวม</b>	<b>312</b>	<b>70.9</b>	<b>128</b>	<b>29.1</b>	<b>440</b>	<b>100</b>		

\*\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 19 พบว่า ลักษณะทางประชากรเกี่ยวกับประเภทของสถาบันการศึกษา สถานที่ตั้งของโรงเรียน ผลการเรียน และการมีสมาชิกในครอบครัวที่สำเร็จการศึกษาจากคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยพบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาสถาบันการศึกษาของภาครัฐนั้น ได้รับข่าวสาร คิดเป็นร้อยละ 79.9 และกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาสถาบันการศึกษาของภาคเอกชนนั้น ได้รับข่าวสาร คิดเป็นร้อยละ 57.4

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในจังหวัดตราดนั้น ได้รับข่าวสาร คิดเป็นร้อยละ 92.2 กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในจังหวัดฉะเชิงเทรานั้น ได้รับข่าวสาร คิดเป็นร้อยละ 90.2 และกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในจังหวัดสระแก้วนั้น ได้รับข่าวสาร คิดเป็นร้อยละ 83.7

กลุ่มตัวอย่างที่มีผลการเรียน GPAX ต่ำกว่า 2.00 นั้น ได้รับข่าวสาร คิดเป็นร้อยละ 81.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีผลการเรียน GPAX 2.01 – 2.50 นั้น ได้รับข่าวสาร คิดเป็นร้อยละ 80.2 และกลุ่มตัวอย่างที่มีผลการเรียน GPAX 2.51 – 3.00 นั้น ได้รับข่าวสาร คิดเป็นร้อยละ 80.0

กลุ่มตัวอย่างที่มีสมาชิกในครอบครัวที่สำเร็จการศึกษาจากคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพานั้น ได้รับข่าวสาร คิดเป็นร้อยละ 87.6 และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีสมาชิกในครอบครัวที่สำเร็จการศึกษาจากคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพานั้น ได้รับข่าวสาร คิดเป็นร้อยละ 66.2

ลักษณะทางประชากรเกี่ยวกับเพศ สายการเรียน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา มีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1.2 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ชื่อเสียงคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน

ตารางที่ 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ชื่อเสียงคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา จำแนกตามลักษณะทางประชากร

ลักษณะทางประชากร	การรับรู้ชื่อเสียง	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
<b>เพศ</b>					
ชาย		4.022	.6438	4.643	.010
หญิง		4.201	.5721		
เพศทางเหลือ		4.145	.4622		
<b>สายการเรียน</b>					
วิทย์ – คณิต		4.163	.6328	3.336	.019
ศิลป์ – คำนวณ		3.933	.5635		
ศิลป์ – ภาษา		4.138	.5747		
อื่น ๆ		3.944	.6008		

ตารางที่ 20 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากร	การรับรู้ชื่อเสียง	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
<b>สถานที่ตั้งของโรงเรียน</b>					
จังหวัดชลบุรี		4.054	.8702	8.351	.000
จังหวัดระยอง		3.962	.6194		
จังหวัดจันทบุรี		4.303	.5509		
จังหวัดตราด		3.959	.3167		
จังหวัดฉะเชิงเทรา		3.962	.4992		
จังหวัดนครนายก		3.859	.5338		
จังหวัดปราจีนบุรี		4.529	.4976		
จังหวัดสระแก้ว		4.228	.4125		
<b>ผลการเรียน</b>					
GPAX ต่ำกว่า 2.00		4.108	.5440	4.262	.002
GPAX 2.01 – 2.50		3.929	.5535		
GPAX 2.51 – 3.00		4.048	.4807		
GPAX 3.01 – 3.50		4.109	.6829		
GPAX 3.51 – 4.00		4.258	.6534		
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว</b>					
ต่ำกว่า 15,000 บาท		4.102	.6651	1.410	.190
15,001 – 25,000 บาท		4.140	.5764		
25,001 – 35,000 บาท		4.029	.5317		
35,001 – 45,000 บาท		4.091	.5306		
45,001 – 55,000 บาท		4.009	.5635		
55,001 – 65,000 บาท		3.991	.5083		
65,001 – 75,000 บาท		4.290	.5221		
75,001 – 85,000 บาท		4.349	.6582		
มากกว่า 85,001 บาท ขึ้นไป		4.276	.9496		

\*\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 20 พบว่า ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ชื่อเสียง คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ยกเว้นลักษณะทางประชากร เกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว

ตารางที่ 21 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของการรับรู้ชื่อเสียงคณะมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา จำแนกตามลักษณะทางประชากร ด้านเพศ

ลักษณะทางประชากร (เพศ)	$\bar{X}$	ชาย	หญิง	เพศทางเลือก
		4.022	4.201	4.145
ชาย	4.022	-	.180	.123
หญิง	4.201		-	.057
เพศทางเลือก	4.145			-

จากตารางที่ 21 พบว่า เมื่อพิสูจน์ความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffé ของการรับรู้ชื่อเสียงคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา กับลักษณะทางประชากร ด้านเพศ ไม่พบความแตกต่างในรายคู่

ตารางที่ 22 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของการรับรู้ชื่อเสียงคณะมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา จำแนกตามลักษณะทางประชากร ด้านสายการเรียน

ลักษณะทางประชากร (สายการเรียน)	$\bar{X}$	วิทย์ - คณิต	ศิลป์ - คำนวณ	ศิลป์ - ภาษา	อื่น ๆ
		4.163	3.933	4.138	3.944
วิทย์ - คณิต	4.163	-	.230	.025	.219
ศิลป์ - คำนวณ	3.933		-	.205	.011
ศิลป์ - ภาษา	4.138			-	.194
อื่น ๆ	3.944				-

จากตารางที่ 22 พบว่า เมื่อพิสูจน์ความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffé ของการรับรู้ชื่อเสียงคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา กับลักษณะทางประชากร ด้านสายการเรียน ไม่พบความแตกต่างในรายคู่

ตารางที่ 23 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของการรับรู้ชื่อเสียงคณะมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา จำแนกตามลักษณะทางประชากร ด้านสถานที่ตั้งของโรงเรียน

ลักษณะทางประชากร (สถานที่ตั้ง ของโรงเรียน)	$\bar{X}$	จังหวัด	จังหวัด	จังหวัด	จังหวัด	จังหวัด	จังหวัด	จังหวัด	จังหวัด
		ชลบุรี	ระยอง	จันทบุรี	ตราด	ฉะเชิง เทรา	นคร นายก	ปราจีน บุรี	สระ แก้ว
		4.054	3.962	4.303	3.959	3.962	3.859	4.529	4.228
จังหวัดชลบุรี	4.054	-	.092	.249	.095	.093	.196	.475*	.174
จังหวัดระยอง	3.962		-	.341	.003	.000	.103	.567*	.266
จังหวัดจันทบุรี	4.303			-	.344	.341	.444*	.226	.075
จังหวัดตราด	3.959				-	.003	.100	.570*	.270
จังหวัดฉะเชิงเทรา	3.962					-	.103	.567	.267
จังหวัดนครนายก	3.859						-	.670*	.370
จังหวัดปราจีนบุรี	4.529							-	.300
จังหวัดสระแก้ว	4.228								-

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 23 พบว่า เมื่อพิสูจน์ความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffé ของ การรับรู้ชื่อเสียงคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ระหว่างลักษณะทาง ประชากร ด้านสถานที่ตั้งของโรงเรียน พบคู่แตกต่าง 5 คู่ ได้แก่

โรงเรียนที่ตั้งอยู่ในจังหวัดปราจีนบุรี มีการรับรู้ชื่อเสียงคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพามากกว่า โรงเรียนที่ตั้งอยู่ในจังหวัดนครนายก

โรงเรียนที่ตั้งอยู่ในจังหวัดปราจีนบุรี มีการรับรู้ชื่อเสียงคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพามากกว่า โรงเรียนที่ตั้งอยู่ในจังหวัดตราด

โรงเรียนที่ตั้งอยู่ในจังหวัดปราจีนบุรี มีการรับรู้ชื่อเสียงคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพามากกว่า โรงเรียนที่ตั้งอยู่ในจังหวัดระยอง

โรงเรียนที่ตั้งอยู่ในจังหวัดปราจีนบุรี มีการรับรู้ชื่อเสียงคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพามากกว่า โรงเรียนที่ตั้งอยู่ในจังหวัดชลบุรี

โรงเรียนที่ตั้งอยู่ในจังหวัดจันทบุรี มีการรับรู้ชื่อเสียงคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพามากกว่า โรงเรียนที่ตั้งอยู่ในจังหวัดนครนายก

ตารางที่ 24 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของการรับรู้ชื่อเสียงคณะมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา จำแนกตามลักษณะทางประชากร ด้านผลการเรียน

ลักษณะทางประชากร (ผลการเรียน)	$\bar{X}$	GPAX ต่ำกว่า 2.00	GPAX 2.01 – 2.50	GPAX 2.51 – 3.00	GPAX 3.01 – 3.50	GPAX 3.51 – 4.00
		4.108	3.929	4.048	4.109	4.258
GPAX ต่ำกว่า 2.00	4.108	-	.178	.060	.002	.150
GPAX 2.01 – 2.50	3.929		-	.118	.180	.328*
GPAX 2.51 – 3.00	4.048			-	.061	.210
GPAX 3.01 – 3.50	4.109				-	.149
GPAX 3.51 – 4.00	4.258					-

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 24 พบว่า เมื่อพิสูจน์ความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffé ของการรับรู้ชื่อเสียงคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ระหว่างลักษณะทางประชากร ด้านผลการเรียน พบคู่แตกต่าง 1 คู่ ได้แก่

กลุ่มตัวอย่างที่มีผลการเรียน GPAX 3.51 – 4.00 มีการรับรู้ชื่อเสียงคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีผลการเรียน GPAX 2.01 – 2.50

ตารางที่ 25 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะทางประชากร กับการรับรู้ชื่อเสียงคณะมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ลักษณะทางประชากร	การรับรู้ชื่อเสียงคณะมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา		t	Sig.	
	$\bar{X}$	S.D.			
ประเภทของสถาบันการศึกษา	ภาครัฐ	4.013	.495	-3.709	.000
	ภาคเอกชน	4.247	.732		
การมีสมาชิกในครอบครัวที่สำเร็จ	มี	4.2452	.50578	2.886	.004
การศึกษาจากคณะฯ	ไม่มี	4.0672	.63353		

\*\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 25 พบว่า ลักษณะทางประชากรเกี่ยวกับประเภทของสถาบันการศึกษา และการมีสมาชิกในครอบครัวที่สำเร็จการศึกษาจากคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ข้อเสียคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 1.3 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน

ตารางที่ 26 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากร กับความตั้งใจเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ลักษณะทางประชากร	ความตั้งใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา				รวม (จำนวน)	รวม (ร้อยละ)	$\chi^2$	Sig.	
	ตั้งใจ		ไม่ตั้งใจ						
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ					
เพศ	ชาย	145	63.9	82	36.1	227	100	17.753	.000
	หญิง	98	50.3	97	49.7	195	100		
	เพศทางเลือก	17	94.4	1	5.6	18	100		
สายการเรียน	วิทย์ – คณิต	131	55.7	104	44.3	235	100	10.624	.014
	ศิลป์ – คำนวณ	51	77.3	15	22.7	66	100		
	ศิลป์ – ภาษา	60	56.1	47	43.9	107	100		
	อื่น ๆ	18	56.3	14	43.8	32	100		
สถาบัน	ภาครัฐ	206	78.0	58	22.0	264	100	97.934	.000
	ภาคเอกชน	54	30.7	122	69.3	176	100		
สถานที่ตั้งของโรงเรียน	จังหวัดชลบุรี	18	25.0	54	75.0	72	100	135.936	.000
	จังหวัดระยอง	20	33.9	39	66.1	59	100		
	จังหวัดจันทบุรี	25	50.0	25	50.0	50	100		
	จังหวัดตราด	48	94.1	3	5.9	51	100		
	จังหวัดฉะเชิงเทรา	46	90.2	5	9.8	51	100		
	จังหวัดนครนายก	47	92.2	4	7.8	51	100		
	จังหวัดปราจีนบุรี	21	36.9	36	63.2	57	100		
จังหวัดสระแก้ว	35	71.4	14	28.6	49	100			

ตารางที่ 26 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากร	ความตั้งใจเข้าศึกษาต่อระดับ ปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์และ สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา				รวม (จำนวน)	รวม (ร้อยละ)	$\chi^2$	Sig.
	ตั้งใจ		ไม่ตั้งใจ					
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ				
	ผลการเรียน							
GPAX ต่ำกว่า 2.00	12	75.0	4	25.0	16	100	49.872	.000
GPAX 2.01 – 2.50	67	77.9	19	22.1	86	100		
GPAX 2.51 – 3.00	76	76.0	24	24.0	100	100		
GPAX 3.01 – 3.50	49	49.0	51	51.0	100	100		
GPAX 3.51 – 4.00	56	40.6	82	59.4	138	100		
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว								
ต่ำกว่า 15,000 บาท	25	56.8	19	43.2	44	100	28.639	.000
15,001 – 25,000 บาท	47	57.3	35	42.7	82	100		
25,001 – 35,000 บาท	69	72.6	26	27.4	95	100		
35,001 – 45,000 บาท	46	68.7	21	31.3	67	100		
45,001 – 55,000 บาท	36	60.0	24	40.0	60	100		
55,001 – 65,000 บาท	11	57.9	8	42.1	19	100		
65,001 – 75,000 บาท	8	47.1	9	52.9	17	100		
75,001 – 85,000 บาท	7	41.2	10	58.8	17	100		
มากกว่า 85,001 บาท ขึ้นไป	11	28.2	28	71.8	39	100		
สมาชิก								
มี	84	86.6	13	13.4	97	100	38.947	.000
ไม่มี	176	51.3	167	48.7	343	100		
<b>รวม</b>	<b>260</b>	<b>59.1</b>	<b>180</b>	<b>40.9</b>	<b>440</b>	<b>100</b>		

\*\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, \*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 26 พบว่า ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน กับความตั้งใจเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยพบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศทางเลือกนั้น มีความตั้งใจเข้าศึกษาต่อ คิดเป็นร้อยละ 94.4 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายนั้น มีความตั้งใจเข้าศึกษาต่อ คิดเป็นร้อยละ 63.9 และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงนั้น มีความตั้งใจเข้าศึกษาต่อ คิดเป็นร้อยละ 50.3

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาสายศิลป์ - คำนวณนั้น มีความตั้งใจเข้าศึกษาต่อ คิดเป็นร้อยละ 77.3 กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาสายอื่น ๆ นั้น มีความตั้งใจเข้าศึกษาต่อ คิดเป็นร้อยละ 56.3 และกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาสายศิลป์ - ภาษานั้น มีความตั้งใจเข้าศึกษาต่อ คิดเป็นร้อยละ 56.1

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาสถาบันการศึกษาของภาครัฐนั้น มีความตั้งใจเข้าศึกษาต่อ คิดเป็นร้อยละ 78.0 และกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาสถาบันการศึกษาของภาคเอกชนนั้น มีความตั้งใจเข้าศึกษาต่อ คิดเป็นร้อยละ 30.7

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในจังหวัดตราดนั้น มีความตั้งใจเข้าศึกษาต่อ คิดเป็นร้อยละ 94.1 กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในจังหวัดนครนายกนั้น มีความตั้งใจเข้าศึกษาต่อ คิดเป็นร้อยละ 92.2 และกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในจังหวัดฉะเชิงเทรานั้น มีความตั้งใจเข้าศึกษาต่อ คิดเป็นร้อยละ 90.2

กลุ่มตัวอย่างที่มีผลการเรียน GPAX 2.01 – 2.50 นั้น มีความตั้งใจเข้าศึกษาต่อ คิดเป็นร้อยละ 77.9 กลุ่มตัวอย่างที่มีผลการเรียน GPAX 2.51 – 3.00 นั้น มีความตั้งใจเข้าศึกษาต่อ คิดเป็นร้อยละ 76.0 และกลุ่มตัวอย่างที่มีผลการเรียน GPAX ต่ำกว่า 2.00 นั้น มีความตั้งใจเข้าศึกษาต่อ คิดเป็นร้อยละ 75.0

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 25,001 – 35,000 บาทนั้น มีความตั้งใจเข้าศึกษาต่อ คิดเป็นร้อยละ 72.6 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 35,001 – 45,000 บาทนั้น มีความตั้งใจเข้าศึกษาต่อ คิดเป็นร้อยละ 68.7 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 45,001 – 55,000 บาทนั้น มีความตั้งใจเข้าศึกษาต่อ คิดเป็นร้อยละ 60.0

กลุ่มตัวอย่างที่มีสมาชิกในครอบครัวที่สำเร็จการศึกษาจากคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพานั้น มีความตั้งใจเข้าศึกษาต่อ คิดเป็นร้อยละ 86.6 และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีสมาชิกในครอบครัวที่สำเร็จการศึกษาจากคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพานั้น มีความตั้งใจเข้าศึกษาต่อ คิดเป็นร้อยละ 51.3

**สมมติฐานที่ 2** การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ชื่อเสียงคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน

ตารางที่ 27 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับคณะมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา กับการรับรู้ชื่อเสียงคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

		การรับรู้ชื่อเสียง								
		คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา								
			1	2	3	4	5	6	7	โดยรวม
การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา	ได้รับ	$\bar{X}$	4.119	4.150	4.209	4.178	4.181	4.165	4.177	4.169
		S.D.	.624	.546	.594	.586	.594	.578	.575	.519
มหาวิทยาลัยบูรพา	ไม่ได้รับ	$\bar{X}$	3.893	3.893	3.992	3.964	3.953	3.957	4.035	3.955
		S.D.	.869	.826	.844	.821	.781	.803	.800	.775
		t	2.684	3.246	2.651	2.693	2.964	2.662	1.823	2.867
		Sig.	.008*	.001*	.009*	.008*	.003*	.008*	.070	.005*

1 = ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ, 2 = ด้านนวัตกรรม, 3 = ด้านสภาพแวดล้อม, 4 = ด้านการกำกับดูแล  
5 = ด้านการเป็นพลเมืองที่ดี, 6 = ด้านความเป็นผู้นำ, 7 = ด้านผลการดำเนินงาน

\*\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 , \*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 27 พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ชื่อเสียงคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกันโดยภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับข้อมูลข่าวสารจะรับรู้ชื่อเสียงมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้รับข้อมูลข่าวสาร ยกเว้น ด้านผลการดำเนินงาน

**สมมติฐานที่ 3** การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในภาคตะวันออก

ตารางที่ 28 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา กับความตั้งใจเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

การเปิดรับ ข่าวสาร	ความตั้งใจเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา				รวม (จำนวน)	รวม (ร้อยละ)	$\chi^2$	Sig.
	ตั้งใจ		ไม่ตั้งใจ					
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ				
	ได้รับ	224	71.8	88				
ไม่ได้รับ	36	28.1	92	71.9	128	100		
<b>รวม</b>	<b>260</b>	<b>59.1</b>	<b>180</b>	<b>40.9</b>	<b>440</b>	<b>100</b>		

\*\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 28 พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา กับความตั้งใจเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับข้อมูลข่าวสารนั้น มีความตั้งใจเข้าศึกษาต่อ คิดเป็นร้อยละ 71.8 และ กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารนั้น มีความตั้งใจเข้าศึกษาต่อ คิดเป็นร้อยละ 28.1

**สมมติฐานที่ 4** การรับรู้ชื่อเสียงคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในภาคตะวันออก

ตารางที่ 29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ชื่อเสียงคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา กับความตั้งใจเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

การรับรู้ชื่อเสียงคณะมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา	ความตั้งใจเข้าศึกษาต่อ r
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	-0.022
ด้านนวัตกรรม	-0.004
ด้านสภาพแวดล้อม	-0.007
ด้านการกำกับดูแล	-0.008
ด้านการเป็นพลเมืองที่ดี	-0.021
ด้านความเป็นผู้นำ	-0.003
ด้านผลการดำเนินงาน	.021
<b>การรับรู้ชื่อเสียงโดยรวม</b>	<b>-0.008</b>

จากตารางที่ 29 พบว่า การรับรู้ชื่อเสียงคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาโดยรวม ( $r = -.008$ ) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ชื่อเสียง และความตั้งใจเข้าศึกษาต่อใน หลักสูตรปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในภาคตะวันออกเฉียงใต้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์ ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

#### สรุปผลการวิจัย

##### ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 440 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 51.59 ศึกษาสายวิทย์ – คณิต ร้อยละ 53.41 ศึกษาสถาบันการศึกษาภาครัฐ ร้อยละ 60 ที่ตั้งอยู่ใน จังหวัดชลบุรี ร้อยละ 16.36 โดยมีผลการเรียน GPAX 3.51 – 4.00 ร้อยละ 31.36 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของครอบครัวอยู่ที่ 25,001 – 35,000 บาท ร้อยละ 21.59 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีสมาชิกในครอบครัวที่สำเร็จการศึกษาจากคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ร้อยละ 77.95

##### ตอนที่ 2 การเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure) ของคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารของคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ร้อยละ 70.91 จากสื่อใหม่ เช่น เว็บไซต์และโซเชียลมีเดีย ร้อยละ 56.81 ซึ่งความถี่ที่ได้รับข่าวสารนั้น ส่วนใหญ่ได้รับข่าวสาร 1 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 18.64 โดยกลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวเกี่ยวกับการเปิดรับสมัครนิสิตใหม่มากที่สุด ร้อยละ 67.27

##### ตอนที่ 3 การรับรู้ชื่อเสียงของคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ในด้านต่าง ๆ

ผลการศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง สามารถสรุปได้ดังนี้

1. การรับรู้ชื่อเสียงด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อตรวจสอบในแต่ละข้อของรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ชื่อเสียงว่าหลักสูตรการเรียนการสอนของคณะฯ เป็นหลักสูตรที่มีคุณภาพมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และหลักสูตรการเรียนการสอนของคณะฯ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้เรียนได้น้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

2. การรับรู้ชื่อเสียงด้านนวัตกรรมโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อตรวจสอบในแต่ละข้อของรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ชื่อเสียงว่าคณะฯ มีการพัฒนาเกี่ยวกับเรื่องที่ใช้สอนหรือปฏิบัติอย่างต่อเนื่องและทันสมัยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และคณะฯ มีการผลิตผลงานวิจัย สิทธิบัตรที่ได้รับรางวัลและการยอมรับในระดับสากลน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98

3. การรับรู้ชื่อเสียงด้านสภาพแวดล้อมโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อตรวจสอบในแต่ละข้อของรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ชื่อเสียงว่าคณะฯ มีบรรยากาศด้านการเรียนรู้ที่ดี เป็นสถานศึกษาปลอดภัย สิ่งเสพติด อาชญากรรม และอบายมุขมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และคณะฯ มีสิ่งแวดล้อมที่เอื้ออำนวยต่อการเรียนรู้ มีการจัดการอำนวยความสะดวกให้กับบุคลากรอย่างเพียงพอ น้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06

4. การรับรู้ชื่อเสียงด้านการกำกับดูแลโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อตรวจสอบในแต่ละข้อของรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ชื่อเสียงว่าคณะฯ มีจริยธรรม ความซื่อสัตย์ในการดำเนินงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และการบริหารจัดการของคณะฯ มีความโปร่งใส สามารถตรวจสอบได้น้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

5. การรับรู้ชื่อเสียงด้านการเป็นพลเมืองที่ดีโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อตรวจสอบในแต่ละข้อของรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ชื่อเสียงว่าคณะฯ มีกิจกรรมบริการวิชาการแก่สังคมที่หลากหลาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และคณะฯ มีการจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคมอย่างต่อเนื่อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

6. การรับรู้ชื่อเสียงด้านความเป็นผู้นำโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อตรวจสอบในแต่ละข้อของรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ชื่อเสียงว่าผู้บริหารคณะฯ มีการกำหนดพันธกิจและเป้าหมายสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และผู้บริหารคณะฯ มีความสามารถ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01

7. การรับรู้ชื่อเสียงด้านผลการดำเนินงานโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อตรวจสอบในแต่ละข้อของรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ชื่อเสียงว่าบัณฑิตที่จบการศึกษาจากทางคณะฯ ได้รับการยอมรับในสังคมอย่างเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และคณะฯ ได้รับรางวัลที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของสถานศึกษา โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.04

#### **ตอนที่ 4 ความตั้งใจเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา**

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยหาข้อมูล ข่าวสาร ร้อยละ 66.82 และมีความตั้งใจเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ร้อยละ 59.09 โดยมีความสนใจสอบเข้าศึกษาในรอบที่ 1 รอบ Portfolio มากที่สุด ร้อยละ 37.27 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะเลือกศึกษาต่อเป็นตัวเลือกอันดับที่ 3 ร้อยละ 31.36 กลุ่มตัวอย่างมีความ

สนใจศึกษาในสาขาวิชาจิตวิทยามากที่สุด ร้อยละ 13.43 และจะชักชวนเพื่อนให้เข้ามาศึกษาต่อ ร้อยละ 83.41

### ตอนที่ 5 แบบสอบถามปลายเปิด

ผลการศึกษาข้อเสนอแนะที่มีต่อคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า

1. ต้องการให้มีการเผยแพร่ข่าวสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับคณะฯ ให้มากขึ้น (จำนวน 3 คน)
2. พัฒนาหลักสูตรให้ตอบโจทย์กับเด็กสมัยใหม่ ให้ตามทันกระแสของยุคและไม่ยึดติดกับหลักสูตร หรือค่านิยมแบบเดิม (จำนวน 3 คน)
3. วิชาต่าง ๆ ที่เรียนควรนำไปใช้ได้จริง ไม่ใช่การเรียนไปเพื่อเอาผลการเฉลี่ยเพียงอย่างเดียว (จำนวน 2 คน)
4. การเปิดรับนิสิตใหม่นั้น ต้องการให้มีการเปิดรับเพิ่มเติมในจำนวนที่มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งคือการเปิดรับนิสิตในรอบที่ 3 Admission (จำนวน 3 คน)
5. คณะฯ ควรมีผลงานที่โดดเด่นมากขึ้น เพื่อให้ให้นักเรียนมีความสนใจที่จะศึกษาต่อ อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับนักเรียนและผู้ปกครองอีกด้วย (จำนวน 2 คน)

### ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ชื่อเสียง และความตั้งใจเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.1** ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน สามารถสรุปผลได้ดังนี้  
ลักษณะทางประชากรเกี่ยวกับประเภทของสถาบันการศึกษา สถานที่ตั้งของโรงเรียน ผลการเรียน และการมีสมาชิกในครอบครัวที่สำเร็จการศึกษาจากคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ยกเว้นลักษณะทางประชากรเกี่ยวกับเพศ สายการเรียน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว

**สมมติฐานที่ 1.2** ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ชื่อเสียง คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน สามารถสรุปผลได้ดังนี้  
ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ชื่อเสียงคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ยกเว้นลักษณะทางประชากรเกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว

**สมมติฐานที่ 1.3** ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน กับความตั้งใจเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทำให้สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2** การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ชื่อเสียงของคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน ของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สามารถสรุปผลได้ดังนี้

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ชื่อเสียงของคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ได้เปิดรับข่าวสารจะรับรู้ชื่อเสียงมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้รับข้อมูลข่าวสาร ยกเว้นด้านผลการดำเนินงาน

**สมมติฐานที่ 3** การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สามารถสรุปผลได้ดังนี้

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา กับความตั้งใจเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทำให้สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 4** การรับรู้ชื่อเสียงของคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สามารถสรุปได้ดังนี้

การรับรู้ชื่อเสียงของคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทำให้ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งหมายความว่า ไม่ว่าจะกลุ่มตัวอย่างจะรับรู้หรือไม่รับรู้ชื่อเสียงของคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

## การอภิปรายผล

จากการศึกษา การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ชื่อเสียง และความตั้งใจเข้าศึกษาต่อใน หลักสูตรปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ของนักเรียน มัธยมศึกษาปีที่ 6 ในภาคตะวันออก สามารถนำมาอภิปรายผลตามสมมติฐานได้ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ชื่อเสียง และความตั้งใจเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.1** ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการเปิดรับข่าวสาร เกี่ยวกับคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรเกี่ยวกับประเภทของสถาบันการศึกษา สถานที่ตั้งของโรงเรียน ผลการเรียนรู้ และการมีสมาชิกในครอบครัวที่สำเร็จการศึกษาจากคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นลักษณะทางประชากรเกี่ยวกับ เพศ สายการเรียนรู้ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว หมายความว่าลักษณะทางประชากรมีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา โดยกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาสถาบันการศึกษาภาครัฐมีการเปิดรับข่าวสารมากกว่าภาคเอกชน สถานที่ตั้งของโรงเรียนที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ จังหวัดตราด จังหวัดฉะเชิงเทรา และจังหวัดสระแก้ว ตามลำดับ โดยมีผลการเรียน GPAX ต่ำกว่า 2.00 และมีสมาชิกในครอบครัวที่สำเร็จการศึกษาจากคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ล้วนแต่เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา เนื่องจากสมาชิกในครอบครัวที่เคยศึกษาที่คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา มักจะแนะนำให้ผู้อื่นสนใจเข้าศึกษาที่นี่ด้วย ในทางกลับกัน เพศที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับคณะฯ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาชูวัน อาเยะ (2557) วิจัยเรื่อง ความคาดหวังพฤติกรรมการเปิดรับ ความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของเยาวชนมุสลิม ในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ พบว่า เพศของเยาวชนมุสลิมที่แตกต่างกันในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ไม่แตกต่างกัน รวมไปถึงสายการเรียนรู้ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว ที่ไม่ใช่ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ประมวสตะเวทิน (2541 อ้างถึงใน สุธาทิพย์ เขียวขจี และกิติมา สุรสนธิ, 2561) ได้กล่าวถึงลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับสื่อของผู้รับสารว่า การส่งข่าวสารของผู้ส่งสารผ่านสื่อต่าง ๆ นั้น ผู้ส่งสาร

จะต้องคำนึงถึงปัจจัยอันเกี่ยวข้องกับผู้รับสารหลายประการ จะทำให้ผู้รับสารแต่ละคนมีพฤติกรรม การเปิดรับสารแตกต่างกันในหลาย ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นอายุ เพศ การศึกษา หรือฐานะทางเศรษฐกิจ และสังคม เป็นต้น รวมไปถึงคนที่มีคุณสมบัติหรือลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่ แตกต่างกันไปด้วย

### สมมติฐานที่ 1.2 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ชื่อเสียง

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน

ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ชื่อเสียงคณะมนุษยศาสตร์และ สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นลักษณะทางประชากร เกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว หมายความว่าลักษณะทางประชากร มีผลต่อการรับรู้ ชื่อเสียงคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน ยกเว้นรายได้เฉลี่ยต่อ เดือนของครอบครัว ที่ไม่ใช่ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ชื่อเสียงคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชราภรณ์ แก้วเขตรการ (2552) วิจัยเรื่อง ผลกระทบจากข้อมูลข่าวสารของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ต่อการรับรู้ด้านชื่อเสียงของ องค์กร พบว่า ความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันด้านอายุและการศึกษาทำให้เกิด การรับรู้ชื่อเสียงแตกต่างกัน และเมื่อพิสูจน์ความแตกต่างรายคู่ของการรับรู้ชื่อเสียงคณะมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา กับลักษณะทางประชากรเกี่ยวกับเพศและสายการเรียนนั้น ไม่พบความแตกต่างในรายคู่ แต่เมื่อพิสูจน์ความแตกต่างรายคู่ของการรับรู้ชื่อเสียงคณะมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ระหว่างลักษณะทางประชากรเกี่ยวกับสถานที่ตั้งของโรงเรียน พบว่า โรงเรียนที่ตั้งอยู่ในจังหวัดปราจีนบุรี มีการรับรู้ชื่อเสียงคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพามากกว่า โรงเรียนที่ตั้งอยู่ในจังหวัดนครนายก ตรารด ระยอง ชลบุรี และโรงเรียนที่ ตั้งอยู่ในจังหวัดจันทบุรี มีการรับรู้ชื่อเสียงคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา มากกว่า โรงเรียนที่ตั้งอยู่ในจังหวัดนครนายก และเมื่อพิสูจน์ความแตกต่างรายคู่ของการรับรู้ชื่อเสียง คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ระหว่างลักษณะทางประชากรเกี่ยวกับผล การเรียน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีผลการเรียน GPAX 3.51 – 4.00 มีการรับรู้ชื่อเสียงคณะมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีผลการเรียน GPAX 2.01 – 2.50 นอกจากนี้ลักษณะทางประชากรเกี่ยวกับประเภทของสถาบันการศึกษา และการมีสมาชิกในครอบครัว ที่สำเร็จการศึกษาจากคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาที่แตกต่างกัน ส่งผล ต่อการรับรู้ชื่อเสียงคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน เนื่องจาก มหาวิทยาลัยบูรพามีฐานะเป็นหน่วยงานในกำกับของภาครัฐ จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาสถาบัน การศึกษาภาครัฐมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับคณะฯ มากกว่า และเมื่อมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ คณะฯ มากขึ้น ก็จะส่งผลให้มีการรับรู้ชื่อเสียงคณะฯ มากขึ้นตามไปด้วย อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างที่มี

สมาชิกในครอบครัวที่สำเร็จการศึกษาจากคณะฯ ก็จะส่งผลให้มีการรับรู้ชื่อเสียงชื่อเสียงคณะฯ มากขึ้น ด้วยเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ โรบินสัน และบาร์โลว์ (n.d. อ้างถึงใน สุมามาสค์ เนียนหอม, 2560) ได้กล่าวไว้ว่า ชื่อเสียง คือ ภาพที่เกิดในจิตใจของบุคคลเกี่ยวกับความรู้สึกรู้สึกนึกคิดต่อองค์กร ซึ่งภาพที่เกิดขึ้นอาจได้จากประสบการณ์ทางตรงหรือทางอ้อม เช่น ได้ประสบมาด้วยตนเองหรือได้ยิน ได้ฟังจากคำบอกเล่าของผู้อื่น เป็นต้น ดังนั้นจากข้อความข้างต้นที่กล่าวมา ล้วนแต่เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ชื่อเสียงคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

**สมมติฐานที่ 1.3** ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าศึกษาต่อใน หลักสูตรปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน

ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มาจากพื้นฐานที่แตกต่างกันมีมุมมอง ประสบการณ์ และความต้องการที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจเลือกสถาบันและสาขาวิชาที่จะศึกษา โดยจะเห็นว่าได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศทางเลือกมีความตั้งใจเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา มากกว่าเพศอื่น ๆ ทั้งนี้เนื่องจากเพศชาย หญิง และเพศทางเลือกมีความสนใจและมุมมองที่แตกต่างกันในเรื่องของการเรียน เช่น บางครั้งเพศหญิงหรือเพศทางเลือกอาจมีความสนใจในการเรียนวิชาที่เกี่ยวกับการสื่อสาร สังคมศาสตร์ หรือการศึกษา ขณะที่เพศชายอาจมีความสนใจในวิชาที่เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ การเมือง หรือการปกครอง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาสายศิลป์ – คำนวณ สายศิลป์ – ภาษา และสายอื่น ๆ มีความตั้งใจเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาสายวิทย์ – คณิต เนื่องจากความสนใจส่วนบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาสายศิลป์ มักมีความสนใจในด้านศิลปะ วรรณกรรม ภาษา และวัฒนธรรม ซึ่งเป็นหัวข้อที่อยู่ในคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาสายศิลป์มักจะชอบการอ่าน การเขียน การวิเคราะห์เชิงวรรณกรรม และการศึกษาวรรณกรรม ซึ่งสาขาวิชาในคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์สามารถตอบสนองความสนใจเหล่านี้ได้เป็นอย่างดี รวมไปถึงกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาสายศิลป์มักมองหาอาชีพที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร การสอน การแปลภาษา การเขียน งานวิจัยทางสังคม และงานในองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร ซึ่งสาขาวิชาในคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์สามารถเตรียมความพร้อมให้กับอาชีพเหล่านี้ได้ ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาสายวิทย์มักมองหาอาชีพในด้านวิศวกรรม การแพทย์ การวิจัยทางวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาสถาบันการศึกษาภาครัฐมีความตั้งใจเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาสถาบันการศึกษาภาคเอกชนอย่างเห็นได้ชัด เนื่องจากสถาบันการศึกษาภาครัฐมีค่าเล่าเรียนที่ถูกกว่าสถาบันการศึกษาภาคเอกชน ซึ่งอาจเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างจากสถาบันภาครัฐมี

ความต้องการศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยภาครัฐมากกว่า โดยเฉพาะในสาขาที่มีค่าใช้จ่ายในการเรียนไม่สูงมาก เช่น คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ อีกทั้งสภาพแวดล้อมทางการศึกษา ความนิยม และชื่อเสียงของสถาบัน ค่านิยมและวัฒนธรรมของกลุ่มตัวอย่าง ระบบการสนับสนุนและทรัพยากร รวมถึงการให้ข้อมูลและการแนะแนวที่แตกต่างกันในแต่ละสถาบัน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในจังหวัดตราด ฉะเชิงเทรา สระแก้ว มีความตั้งใจเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา มากที่สุด เนื่องจาก กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาใน 3 จังหวัดนี้ มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับคณะฯ มากที่สุด ดังนั้นหากมีการเปิดรับข่าวสารมากขึ้น ก็จะมีการรับรู้ชื่อเสียงมากขึ้นตามไปด้วย และส่งผลต่อความตั้งใจเข้าศึกษาต่อเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพินดา จุลสำลี (2560) วิจัยเรื่อง การรับรู้ชื่อเสียงของบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจสมัครงานของกลุ่มนักศึกษาชั้นปีที่ 3 และชั้นปีที่ 4 พบว่า การรับรู้ชื่อเสียงของบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ในภาพรวมและรายด้าน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจเข้าสมัครงานกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ในทางกลับกัน กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในจังหวัดชลบุรี มีความตั้งใจเข้าศึกษาต่อน้อยที่สุด อาจเนื่องจากปัจจัยทางด้านความใกล้ชิดกับบ้าน ความต้องการหาประสบการณ์ใหม่ ความหลากหลายของทางเลือกทางการศึกษา ทัศนคติและความคาดหวังของครอบครัว และความรู้สึกว่าการเรียนในมหาวิทยาลัยใกล้บ้านไม่ได้ทำหายหรือไม่พิเศษเท่ากับการไปเรียนในสถานที่ไกลจากบ้าน นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีผลการเรียน GPAX 2.01 – 2.50 มีความตั้งใจเข้าศึกษาต่อมากที่สุด เนื่องจากข้อกำหนดการเข้าศึกษาที่ผ่อนคลายกว่าคณะวิทยาศาสตร์ วิศวกรรมศาสตร์ หรือคณะอื่น ๆ ที่เน้นทักษะทางคณิตศาสตร์และวิทยาศาสตร์ ความสนใจและความถนัดส่วนบุคคล โอกาสทางอาชีพ การเรียนรู้เชิงปฏิบัติ การพัฒนาตนเอง การเข้าถึงทรัพยากร การศึกษา การมองเห็นความสำคัญของทักษะที่เกี่ยวข้อง และความต้องการเรียนรู้เรื่องราวของมนุษย์และสังคม ปัจจัยเหล่านี้ล้วนทำให้คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์เป็นตัวเลือกที่เหมาะสมและน่าสนใจสำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้

อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวอยู่ที่ 25,001 – 35,000 บาท มีความตั้งใจเข้าศึกษาต่อมากที่สุด เนื่องจากคณะฯ มีค่าธรรมเนียมการศึกษาที่ไม่สูงมาก เมื่อเทียบกับคณะอื่น ๆ และกลุ่มตัวอย่างที่มีสมาชิกในครอบครัวที่สำเร็จการศึกษาจากคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา มีความตั้งใจเข้าศึกษาต่อมากที่สุดเช่นกัน จากข้อความข้างต้นล้วนแต่เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญญชิสรา ภัทรศิริวิรัชยา และศิริรัตน์ จิตรนพรัตน์ (2564) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พบว่า นิสิตที่มีสาขาวิชาที่เรียนแตกต่างกัน มีการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาในภาพรวม ด้านความสนใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา และ

ด้านนี้จะแนะนำให้มาศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นทำให้เห็นว่าลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อความตั้งใจเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรปริญญาตรีเช่นกัน

## สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยบูรพาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ชื่อเสียงคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน ของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในภาคตะวันออก

ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ชื่อเสียงคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาแตกต่างกัน หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการได้รับข่าวสารของคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา โดยกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับข่าวสารบ่อยครั้งและจากแหล่งที่น่าเชื่อถือจะมีการรับรู้ชื่อเสียงในด้านต่าง ๆ ของคณะฯ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้รับข่าวสารของคณะฯ ซึ่งการได้รับข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นประโยชน์ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจในคุณภาพของการเรียนการสอน และมองเห็นโอกาสในการพัฒนาตนเองเมื่อเข้าศึกษาต่อในคณะฯ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ชื่อเสียงของคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา มากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านสภาพแวดล้อม เช่น คณะฯ แสดงความห่วงใยต่อสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีของนิสิต และคณะฯ มีบรรยากาศด้านการเรียนรู้ที่ดี เป็นสถานศึกษาปลอดสารพิษ สิ่งเสพติด อาชญากรรม และอบายมุข เป็นต้น รองลงมาคือ ด้านการเป็นพลเมืองที่ดี เช่น คณะฯ มีการจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคมอย่างต่อเนื่อง และคณะฯ มีกิจกรรมบริการวิชาการแก่สังคมที่หลากหลาย เป็นต้น และด้านการกำกับดูแล เช่น คณะฯ มีจริยธรรม ความซื่อสัตย์ในการดำเนินงาน และคณะฯ มีความยุติธรรมในการดำเนินงาน รวมถึงการให้ความยุติธรรมต่อทุกฝ่ายที่มีความสัมพันธ์กับคณะฯ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตภัทร จิรวิญญู (2557) วิจัยเรื่อง การรับรู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยของผู้ที่ต้องการศึกษาต่อระดับปริญญาโททางบริหารธุรกิจหลักสูตรสำหรับผู้บริหาร (Ex MBA) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ทำงานอยู่ในอุตสาหกรรมแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อมหาวิทยาลัยที่แตกต่างกันในประเด็นต่าง ๆ ในทางกลับกันกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ชื่อเสียงของคณะฯ ในทุกด้าน ยกเว้นด้านผลการดำเนินงาน อาจเกิดจากปัจจัยหลายประการ เช่น การสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ที่ไม่เพียงพอ ทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับความสำเร็จและผลงานของคณะฯ อย่างเต็มที่ รวมไปถึงการขาดการสนับสนุนจากศิษย์เก่าที่ประสบความสำเร็จอาจทำให้คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ไม่สามารถสร้างเครือข่ายและความสัมพันธ์ที่เข้มแข็งได้เท่าที่ควร ปัจจัยเหล่านี้ล้วนส่งผลให้การรับรู้ชื่อเสียงด้านผลการดำเนินงานของคณะฯ ไม่เป็นที่รู้จักมากนัก นอกจากนี้ถ้ากลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลข่าวสารแล้วนั้น ผู้ส่งสารก็ไม่สามารถรับรู้ได้ว่ากลุ่มตัวอย่างรับรู้ชื่อเสียงในทางบวกหรือทางลบ สอดคล้องกับแนวคิดของ โจเซฟ ที แคลปเปอร์ (1987 อ้างถึงใน

ณัฐนรี ไชยภักดี, 2552) ได้กล่าวไว้ว่า เมื่อบุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้ว ก็เชื่อว่าจะรับรู้ข่าวสารทั้งหมดตามเจตนาของของผู้ส่งสารเสมอไปเพราะคนเรามักเลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกันไปตามความสนใจ ทักษะคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจ และนอกจากการเปิดรับข่าวสารแล้ว ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการรับรู้ชื่อเสียงคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในภาคตะวันออกเฉียง เช่น ประสบการณ์ส่วนตัว ภาพลักษณ์ของบัณฑิต และนโยบายของมหาวิทยาลัยอีกด้วย

**สมมติฐานที่ 3** การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในภาคตะวันออกเฉียง ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา กับความตั้งใจเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ก็จะมี ความตั้งใจเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา มากขึ้นตามไปด้วย โดยเฉพาะการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ เช่น เว็บไซต์และโซเชียลมีเดีย นั้น มีแนวโน้มที่จะมีความตั้งใจเข้าศึกษาต่อในคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา มากขึ้น สาเหตุอาจเป็นเพราะสื่อใหม่สามารถให้ข้อมูลที่ทันสมัยและเข้าถึงได้ง่าย ทำให้กลุ่มตัวอย่างสามารถรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับหลักสูตรและกิจกรรมของคณะฯ ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว นอกจากนี้ เนื้อหาของข่าวสารที่กลุ่มตัวอย่างได้รับ เช่น ความสำเร็จของนิสิตปัจจุบันและศิษย์เก่า กิจกรรมและโครงการพิเศษของคณะฯ สภาพแวดล้อมในการเรียนการสอน และการสนับสนุนด้านการศึกษาจากคณาจารย์ เป็นปัจจัยที่ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและเพิ่มความสนใจในการเข้าศึกษาต่อ รวมไปถึงกิจกรรมประชาสัมพันธ์ เช่น งานเปิดบ้านมหาวิทยาลัย การเยี่ยมชมคณะ และการเข้าร่วมกิจกรรมทางวิชาการ ช่วยให้กลุ่มตัวอย่างมีโอกาสพบปะและพูดคุยกับคณาจารย์และนิสิตปัจจุบัน ทำให้ได้รับข้อมูลเชิงลึกและเห็นภาพรวมของการเรียนการสอนและชีวิตนิสิตในคณะอย่างชัดเจน ทั้งนี้การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมเกี่ยวกับคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา อาจเป็นตัวกำหนดที่สำคัญในการสร้างความตั้งใจในการศึกษาต่อ ซึ่งสอดคล้องตามที่ ศรันต์ ยี่หลั่นสุวรรณ (2558) ได้กล่าวไว้ว่า ข่าวสารต่าง ๆ ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ ความต้องการข่าวสารจะเพิ่มมากขึ้น เมื่อบุคคลนั้นต้องการข้อมูลในการตัดสินใจหรือไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง และยังสอดคล้องตามที่ Kotler & Keller (2016 อ้างถึงใน ธนกร ชติยศ, 2561) ได้นิยามว่า ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือ สภาวะที่บุคคลเกิดความตั้งใจที่จะ

เลือกใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยความตั้งใจดังกล่าวเกิดจากการผ่านกระบวนการประเมินตามขั้นตอน คือ การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ที่สามารถหาได้ เพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกแบ่งเป็น 1. แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น สอบถามคนในครอบครัว เพื่อนร่วมงานหรือคนรู้จักที่มีประสบการณ์การใช้สินค้า 2. แหล่งการค้า (Commercial Sources) เช่น ร้านค้า พนักงานขาย ข้อมูลจากโฆษณาทางสรรพสินค้า 3. แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น สำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค สื่อมวลชน และ 4. แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) บุคคลที่เคยใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ มาก่อนหรือแหล่งข้อมูลตามเว็บไซต์ที่มีคนรีวิว ดังนั้นทำให้เห็นได้ว่าการเปิดข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ นั้น มีความสำคัญอย่างยิ่งที่ส่งผลให้มีการรับรู้ชื่อเสียงของคณะฯ และสร้างความตั้งใจเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุมามาสค์ เนียนหอม (2560) วิจัยเรื่อง การรับรู้ชื่อเสียงของโครงการปริญญาโททางบริหารธุรกิจ (MBA) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อใหม่ในระดับมาก และมีความตั้งใจแนะนำโครงการปริญญาโท (MBA) ให้ผู้อื่นเข้าศึกษาต่อ ซึ่งมีความตั้งใจในระดับมากที่สุด

**สมมติฐานที่ 4** การรับรู้ชื่อเสียงคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในภาคตะวันออกเฉียง

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ชื่อเสียงคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา มีความตั้งใจเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา มีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ความตั้งใจเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา เป็นผลมาจากปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลมากกว่า ได้แก่ การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับคณะฯ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการรับข่าวสารเกี่ยวกับคณะฯ จะมีความตั้งใจเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับคณะฯ เนื่องจากการได้รับข่าวสารส่งเสริมให้กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจในการศึกษาต่อมากขึ้น กลุ่มตัวอย่างก็จะมีข้อมูลเพียงพอที่จะทำให้มั่นใจและมีความเชื่อมั่นในการตัดสินใจของตนเอง นอกจากนี้อาจสะท้อนถึงความสนใจส่วนตัวในสาขาวิชาการสนับสนุนจากครอบครัวและเพื่อน หรือสภาพแวดล้อมทางการศึกษาและสังคม ซึ่งปัจจัยภายนอกคือ การที่กลุ่มตัวอย่างเลือกที่จะเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา อาจขึ้นอยู่กับปัจจัยภายนอกอื่น ๆ มากกว่าการรับรู้ชื่อเสียง เช่น ค่าใช้จ่ายในการศึกษา ระยะทางจากบ้าน การมีทุนการศึกษา หรือการมีผู้แนะนำที่น่าเชื่อถือ รวมไปถึงความสนใจส่วนบุคคล คือ ความสนใจและความตั้งใจในการเรียนต่อของกลุ่มตัวอย่างอาจขึ้นอยู่กับความชอบและ

ความกดดันในสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากกว่าการรับรู้ชื่อเสียงของคณะฯ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ไม่ว่าจะกลุ่มตัวอย่างจะรับรู้หรือไม่รับรู้ชื่อเสียงของคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ก็ไม่มีความความสัมพันธ์กับความตั้งใจเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ทำให้ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่งานวิจัยของ สุพินดา จุลสำลี (2560) วิจัยเรื่อง การรับรู้ชื่อเสียงของบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ที่ส่งผลกระทบต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจสมัครงานของกลุ่มนักศึกษาชั้นปีที่ 3 และชั้นปีที่ 4 พบว่า การรับรู้ชื่อเสียงของบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ในภาพรวมและรายด้าน ประกอบด้วย การรับรู้ด้านสินค้าและบริการ การรับรู้ด้านนวัตกรรม การรับรู้ด้านสถานที่ทำงาน การรับรู้ด้านการกำกับดูแล การรับรู้ด้าน การเป็นพลเมืองที่ดีต่อสังคม และการรับรู้ด้านความเป็นผู้นำ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจเข้าสมัครงานกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ดังนั้นทำให้เห็นได้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ชื่อเสียง และความตั้งใจในการศึกษาต่อ อาจมีความแตกต่างไปตามสถานการณ์และบริบทของการวิจัย

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

1. จากการศึกษาการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารด้านข่าวเกี่ยวกับการเคลื่อนไหวการเรียนของนิสิตน้อยที่สุด ดังนั้น คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ควรมีการประชาสัมพันธ์ด้านข่าวเกี่ยวกับการเคลื่อนไหวการเรียนของนิสิต เช่น การทำกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งในและนอกมหาวิทยาลัย เป็นต้น มากขึ้น
2. จากการศึกษาการรับรู้ชื่อเสียงคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ชื่อเสียงด้านนวัตกรรม ในเรื่องการผลิตผลงานวิจัย สิทธิบัตรที่ได้รับรางวัลและการยอมรับในระดับสากล น้อยที่สุด ดังนั้น คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ควรเพิ่มสื่อประชาสัมพันธ์ในด้านนวัตกรรม เช่น ผลงานวิจัย ความเป็นผู้นำด้านวิชาการ เป็นต้น มากขึ้น

### ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรเปลี่ยนภูมิลำเนาของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ที่ศึกษาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ดังนั้น ควรศึกษาในลักษณะเดียวกันกับนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ที่ศึกษาในภาคอื่น ๆ เพื่อจะได้ข้อมูลเปรียบเทียบว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

2. ควรศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น เช่น การสัมภาษณ์แบบสนทนากลุ่ม (Focus Group) เป็นต้น รวมไปถึงการวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ได้



## บรรณานุกรม

- กรกมล เครื่องนันทา. (2552). พฤติกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ต่อการรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2566). สถิติด้านการท่องเที่ยว ปี 2566 (Tourism Statistics 2023). <https://www.mots.go.th/news/category/704>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จดหมายเหตุมหาวิทยาลัยบูรพา. (2566). ประวัติมหาวิทยาลัย. <http://www.lib.buu.ac.th/buuarchives/ประวัติมหาวิทยาลัย/>
- จิตภัทธ จิรวินญ. (2557). การรับรู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยของผู้ที่ต้องการศึกษาต่อระดับปริญญาโททางบริหารธุรกิจหลักสูตรสำหรับผู้บริหาร (Ex MBA) [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชญรรค์กร ทิพย์มณี. (2559). การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา [สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ณัฐนรี ไชยภักดี. (2552). การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคติ และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในโครงการ 7 สี ปันรักให้โลก ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐบุรณณ์ พรรัตน์เจริญ และประทุม ฤกษ์กลาง. (2563). การศึกษาภาพลักษณ์และชื่อเสียงหลักสูตรนานาชาติ ระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยในประเทศไทย ผ่านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในทัศนะของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย. *วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์*, 10(3), 818-831.
- ดารา ประจันพล. (2557). ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการศึกษาระดับอุดมศึกษาการใช้ห้องสมุด การเขียนรายงานทางวิชาการ. มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย. <https://central.mcu.ac.th/wp-content/uploads/2021/01/>
- दारุเรศ กาศโอสธ. (2542). พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับความรู้และทัศนคติของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีต่อมหาวิทยาลัยรังสิต [โครงการวิจัยปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยรังสิต.

- ธนกร ขัตติยศ. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต]. DSpace at Bangkok University. <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/4430>
- ธีระ สิ้นเดชารักษ์. (2565, 31 มกราคม). อาจารย์ธรรมศาสตร์ ชำแหละผลกระทบ 'วิกฤตเด็กไทยเกิดน้อย' เขย่าสังคมไทย. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. <https://tu.ac.th/thammasat-310165-crisis-thai-children-born-less>
- ปกรณ อุดมธนะสารสกุล. (2564). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ชื่อเสียงขององค์กร และความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. วารสารวิชาการ, 41(4), 44-60.
- ปรววรรณ ปานปั้น. (2559). ตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของไทย. วารสารสารสนเทศ, 16(1), 49-60.
- ปัสันญา วงศ์บุญ. (2550). การศึกษาคุณลักษณะใฝ่รู้ใฝ่เรียนของนักเรียน ช่วงชั้นที่ 3 โรงเรียนยอแซฟอุปถัมภ์ [สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พัชราภรณ์ แก้วเขตการ. (2552). ผลกระทบจากข้อมูลข่าวสารของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ต่อการรับรู้ด้านชื่อเสียงขององค์กร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต]. TU Digital Collections. [https://digital.library.tu.ac.th/tu\\_dc/frontend/Info/item/dc:123125](https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:123125)
- พิไลพร เรืองนคม. (2551). กระบวนการประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์องค์กร เพื่อการสรรหาบุคลากรเข้าทำงาน [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ. (2556). ชื่อเสียงขององค์กร: การสำรวจวรรณกรรมและข้อเสนอกรอบแนวคิดเพื่อการศึกษาปัจจัยขับเคลื่อน-ชื่อเสียง-ผลสืบเนื่องต่อธุรกิจ. วารสารวิชาการ, 6(2), 440-456.
- ศรันถ์ ยี่หลั่นสุวรรณ. (2558). การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคนดี และแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคมของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียนและญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สายชล เลิศพิทักษ์ธรรม. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจและการใช้โมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุธาทิพย์ เทียวขจี และกิติมา สุรสุนธิ. (2561). การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความรู้ และการเตรียมความพร้อมด้านภาษาและวัฒนธรรมสู่การเป็นประชาคมอาเซียนของเยาวชนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการสื่อสารมวลชน, 6(2), 123-148.

- สุพินดา จุลสำลี. (2560). การรับรู้ชื่อเสียงของบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจสมัครงานของกลุ่มนักศึกษา ชั้นปีที่ 3 และชั้นปีที่ 4 [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. TU Digital Collections. [https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU\\_2017\\_5507011228\\_4579\\_5726.pdf](https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5507011228_4579_5726.pdf)
- สุมามาสค์ เนียนหอม. (2560). การรับรู้ชื่อเสียงของโครงการปริญญาโททางบริหารธุรกิจ (MBA) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ [การค้นคว้าอิสระปริญญาโท]. TU Digital Collections. [https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU\\_2017\\_5907011273\\_8467\\_8220.pdf](https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5907011273_8467_8220.pdf)
- อภิญา แก้วเปรมกุศล. (2560). การเปิดรับสื่อ การรับรู้ทัศนคติ และการใช้ประโยชน์จากหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. ไม่ได้ตีพิมพ์.
- อัญญาชิตา ภัทรศิริรัชชา และศิริรัตน์ จิตรนพรัตน์. (25 มิถุนายน 2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ใน รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติ SMARTS ครั้งที่ 10. ชลบุรี.
- อาซูวัน อาเยะ. (2556). ความคาดหวัง พฤติกรรมการเปิดรับ ความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของเยาวชนมุสลิมในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. TU Digital Collections. [https://digital.library.tu.ac.th/tu\\_dc/frontend/Info/item/dc:104049](https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:104049)
- อุบลวรรณ บุญบำรุง. (2563). ชื่อเสียงและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความภักดีต่อองค์กร ของนิสิตวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ [สารนิพนธ์ปริญญาโท]. DSpace at Srinakharinwirot University. <http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/1204/1/g611130375.pdf>
- Akdemir, Ö. A., & Ayik, A. (2021). Pre-Service Teachers' Perceptions of Corporate Reputation. *International Journal of Education*, 9(4), 114-127.
- Ali, A., & Orcan, A. (2015). The opinions of high school principals about their schools reputation. *Educational Research and Reviews*, 10(4), 423-434.
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Harvard Business School Press.

- Fombrun, C. J. (2012). The building blocks of corporate reputation: Definitions, antecedents, consequences. In M. L. Barnett & T. G. Pollock (Eds.), *The Oxford Handbook of Corporate Reputation* (pp. 94-113). Oxford University Press.
- Gallagher, A. T. (2013). *Empathy during times of crisis and corporate reputation* [Unpublished master's thesis]. Gonzaga University.
- Hoffmann, B. (2011). *The Influence of Strategies Used to Communicate Sustainable Corporate Responsibility on Reputation of a Major Airport* [Unpublished doctoral dissertation]. Walden University.
- Ponzi, L. J., Fombrun, C. J., & Gardberg, N. A. (2011). RepTrak™ pulse: Conceptualizing and validating a short-form measure of corporate reputation. *Corporate reputation review*, 14, 15-35.
- Weiner, S. A. (2007). *The relative contribution of selected university and library measures to institutional reputation rating* [Unpublished doctoral dissertation]. Vanderbilt University.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก  
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์เรื่อง การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ชื่อเสียง และความตั้งใจเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งการศึกษานี้เป็นของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารแบรนด์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา โดยแบบสอบถามมีทั้งหมด 5 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ สายการเรียน ประเภทของสถาบันการศึกษา สถานที่ตั้งของโรงเรียน ผลการเรียน รายได้ครอบครัว และสมาชิกในครอบครัวที่สำเร็จการศึกษาจากคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure) ของคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้แก่ ช่องทาง ความถี่ และความสนใจในการเปิดรับข่าวสาร

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ชื่อเสียงคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product & Services) นวัตกรรม (Innovation) สภาพแวดล้อม (Workplace) การกำกับดูแล (Governance) การเป็นพลเมืองที่ดี (Citizenship) ความเป็นผู้นำ (Leadership) และผลการดำเนินงาน (Performance)

ตอนที่ 4 แบบวัดความตั้งใจเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ตอนที่ 5 แบบสอบถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางแก้ไข/พัฒนาชื่อเสียงและการประชาสัมพันธ์ของคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องมีอายุ 18 ปีบริบูรณ์ ขึ้นไป ณ วันที่ตอบแบบสอบถามฉบับนี้

**ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม**

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  หน้าข้อความที่เป็นความต้องการของท่านมากที่สุด

1. เพศ

ชาย

หญิง

เพศทางเลือก

2. สาขาการเรียนที่ท่านกำลังศึกษาอยู่

วิทยาศาสตร์ - คณิต

ศิลป์ - คำนวณ

ศิลป์ - ภาษา

อื่น ๆ โปรดระบุ.....

3. ประเภทของสถาบันการศึกษาที่ท่านกำลังศึกษาอยู่

ภาครัฐ

ภาคเอกชน

4. สถานที่ตั้งของโรงเรียน

จังหวัดชลบุรี

จังหวัดระยอง

จังหวัดจันทบุรี

จังหวัดตราด

จังหวัดฉะเชิงเทรา

จังหวัดนครนายก

จังหวัดปราจีนบุรี

จังหวัดสระแก้ว

5. ผลการเรียน

GPAX ต่ำกว่า 2.00

GPAX 2.01 – 2.50

GPAX 2.51 – 3.00

GPAX 3.01 – 3.50

GPAX 3.51 – 4.00

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว

ต่ำกว่า 15,000 บาท

15,001 – 25,000 บาท

25,001 – 35,000 บาท

35,001 – 45,000 บาท

45,001 – 55,000 บาท

55,001 – 65,000 บาท

65,001 – 75,000 บาท

75,001 – 85,000 บาท

มากกว่า 85,001 บาท ขึ้นไป

7. สมาชิกในครอบครัวที่สำเร็จการศึกษาจากคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

มี

ไม่มี

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure) ของคณะมนุษยศาสตร์  
และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาหรือไม่

ได้รับ  ไม่ได้รับ

2. ท่านได้รับข่าวสารของคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาจากสื่อใดมากที่สุด

(เลือกตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ)

สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ โปสเตอร์

สื่อเฉพาะกิจ เช่น การจัดงาน OPENHOUSE และการจัดนิทรรศการ

สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ

สื่อใหม่ เช่น เว็บไซต์และโซเชียลมีเดีย

สื่อบุคคล เช่น เพื่อนแนะนำ ครูแนะแนว ผู้ปกครอง

3. ความถี่ที่ท่านได้รับข่าวสารเกี่ยวกับคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ไม่ได้เห็นเลย  1 ครั้ง/สัปดาห์

2 - 3 ครั้ง/สัปดาห์  1 ครั้ง/เดือน

2 - 3 ครั้ง/เดือน  มากกว่า 3 ครั้ง/เดือน

4. ท่านเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ในเรื่องใด

เป็นประจำ (เลือกตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ)

ข่าวการเปิดรับสมัครนิสิตใหม่

ข่าวการจัดกิจกรรมนิสิต

ข่าวการได้รับรางวัลจากการแข่งขันของนิสิต

ข่าวเกี่ยวกับบทความการให้ความรู้

ข่าวการรับสมัครงานต่าง ๆ

ข่าวการเคลื่อนไหวการเรียนของนิสิต

อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ชื่อเสียงคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาในด้านต่าง ๆ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การรับรู้ชื่อเสียง คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Products &amp; Services)</b>					
1. หลักสูตรการเรียนการสอนของคณะฯ เป็นหลักสูตรที่ได้มาตรฐานการศึกษา					
2. หลักสูตรการเรียนการสอนของคณะฯ มีความหลากหลาย					
3. หลักสูตรการเรียนการสอนของคณะฯ เป็นหลักสูตรที่มีคุณภาพ					
4. หลักสูตรการเรียนการสอนของคณะฯ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้เรียนได้					
<b>ด้านนวัตกรรม (Innovation)</b>					
5. คณะฯ มีการผลิตผลงานวิจัย สิทธิบัตรที่ได้รับรางวัลและการยอมรับในระดับสากล					
6. คณะฯ มีความเป็นผู้นำด้านวิชาการ สามารถสร้างชื่อเสียงและสร้างการยอมรับทางวิชาการ					
7. คณะฯ มีการพัฒนาเกี่ยวกับเรื่องที่ใช้สอนหรือปฏิบัติอย่างต่อเนื่องและทันสมัย					
8. คณะฯ มีความคิดสร้างสรรค์ ความทันสมัย ทันกระแสโลก ในด้านการสื่อสาร เพื่อให้เข้ากับยุคสมัย					
<b>ด้านสภาพแวดล้อม (Workplace)</b>					
9. คณะฯ มีสิ่งแวดล้อมที่เอื้ออำนวยต่อการเรียนรู้ มีการจัดการอำนวยความสะดวกให้บุคลากรอย่างเพียงพอ					
10. คณะฯ มีบรรยากาศด้านการเรียนรู้ที่ดี เป็นสถานศึกษาปลอดภัย สิ่งแวดล้อม อาชีวอนามัย และอบายมุข					
11. คณะฯ แสดงความห่วงใยต่อสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีของนิสิต					
12. คณะฯ ได้มอบโอกาสที่เท่าเทียมให้แก่นิสิต					
<b>ด้านการกำกับดูแล (Governance)</b>					
13. การบริหารจัดการของคณะฯ มีความโปร่งใส สามารถตรวจสอบได้					
14. คณะฯ มีจริยธรรม ความซื่อสัตย์ในการดำเนินงาน					

การรับรู้ชื่อเสียง คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
15. คณะฯ มีความยุติธรรมในการดำเนินงาน รวมถึงการให้ความยุติธรรมต่อทุกฝ่ายที่มีความสัมพันธ์กับคณะฯ					
<b>ด้านการเป็นพลเมืองที่ดี (Citizenship)</b>					
16. คณะฯ มีการจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคมอย่างต่อเนื่อง					
17. คณะฯ มีกิจกรรมบริการวิชาการแก่สังคมที่หลากหลาย					
18. คณะฯ มีโครงการกองทุนสำหรับนักศึกษา					
19. คณะฯ มีส่วนการพัฒนาคุณภาพสังคม					
20. คณะฯ มีการดำเนินงานด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม					
<b>ด้านความเป็นผู้นำ (Leadership)</b>					
21. ผู้บริหารคณะฯ มีความสามารถ					
22. ผู้บริหารคณะฯ มีการกำหนดวิสัยทัศน์ในอนาคตอย่างชัดเจน					
23. ผู้บริหารคณะฯ มีการกำหนดพันธกิจและเป้าหมายสอดคล้องกับวิสัยทัศน์					
24. ผู้บริหารคณะฯ กำหนดกิจกรรมการดำเนินงานที่ส่งเสริมสนับสนุนให้ประสบความสำเร็จตามวิสัยทัศน์					
<b>ด้านผลการดำเนินงาน (Performance)</b>					
25. คณะฯ ได้รับรางวัลที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของสถานศึกษา					
26. คณะฯ ได้ผลิตบัณฑิตที่มีความรู้และคุณธรรมออกสู่สังคมอย่างต่อเนื่อง					
27. คณะฯ ได้มีการนำเสนอผลงานวิจัยที่มีคุณภาพเป็นประโยชน์อย่างต่อเนื่อง					
28. บัณฑิตที่จบการศึกษาจากทางคณะฯ ได้รับการยอมรับในสังคมอย่างเหมาะสม					

**ตอนที่ 4 ความตั้งใจเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา**

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ท่านเคยหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับหลักสูตรปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยบูรพา

เคย

ไม่เคย

2. ท่านมีความตั้งใจที่จะศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยบูรพา

ตั้งใจ

ไม่ตั้งใจ

3. ท่านสนใจสอบเข้าศึกษาในรอบใด (เลือกตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ)

รอบที่ 1 รอบ Portfolio

รอบที่ 2 รอบ Quota

รอบที่ 3 รอบ Admission

รอบที่ 4 รอบ Direct Admission

ไม่สนใจเข้าศึกษา

4. ท่านจะเลือกศึกษาต่อในหลักสูตรของคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

เป็นตัวเลือกอันดับที่เท่าไร

อันดับที่ 1

อันดับที่ 2

อันดับที่ 3

ไม่เลือก

5. ท่านมีความสนใจศึกษาหลักสูตรใดในคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

(เลือกตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ)

สาขาวิชาจิตวิทยา

สาขาวิชาประวัติศาสตร์

สาขาวิชาภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร

สาขาวิชาศาสนาและปรัชญา

สาขาวิชาสารสนเทศศึกษา

สาขาวิชาการจัดการทรัพยากรวัฒนธรรม

สาขาวิชาการจัดการบริการสังคม

สาขาวิชาภาษาจีน

สาขาวิชาภาษาญี่ปุ่น

สาขาวิชาภาษาฝรั่งเศสเพื่อการสื่อสาร

สาขาวิชาภาษาเกาหลี

สาขาวิชาภาษาไทย

สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์

6. ท่านจะชักชวนเพื่อนให้เข้ามาศึกษาต่อในหลักสูตรปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยบูรพาหรือไม่

ชักชวน

ไม่ชักชวน

**ตอนที่ 5 แบบสอบถามปลายเปิด**

ข้อเสนอแนะที่มีต่อคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือ





ภาคผนวก ข

เอกสารเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือ



## บันทึกข้อความ

ส่วนงาน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา โทร. ๒๗๐๐ ต่อ ๗๐๑, ๗๐๕, ๗๐๗  
 ที่ อว ๘๑๓๗/๒๑๘๑ วันที่ ๑๕ กันยายน พ.ศ. ๒๕๖๖  
 เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาของเครื่องมือการวิจัย

เรียน รองศาสตราจารย์ ดร.ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์ (คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)

ด้วย นายอภิรักษ์ อรุณรัตน์ รหัสประจำตัวนิสิต ๖๕๙๒๐๑๗๒ หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารแบรนด์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ได้รับอนุมัติเค้าโครงวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ชื่อเสียง และความตั้งใจเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ ๖ ในภาคตะวันออก” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์ เป็นประธานกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ซึ่งอยู่ในขั้นตอนการเตรียมเครื่องมือการวิจัย นั้น

เนื่องจากท่านเป็นผู้มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับการวิจัยดังกล่าวอย่างดียิ่ง ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา จึงขอเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาของเครื่องมือการวิจัยของนิสิต ดังเอกสารแนบ ทั้งนี้ สามารถติดต่อนิสิตตั้งรายนามข้างต้นได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘๓-๐๒๗-๓๙๔๐ หรือที่ E-mail: 65920172@go.buu.ac.th

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

**มณฑนา รังสีโยภาส**  
 (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มณฑนา รังสีโยภาส)  
 รองคณบดีฝ่ายวิชาการ รักษาการแทน  
 คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



## บันทึกข้อความ

ส่วนงาน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา โทร. ๒๗๐๐ ต่อ ๗๐๑, ๗๐๕, ๗๐๗  
 ที่ อว ๘๑๓๗/๒๐๘๒ วันที่ ๑๕ กันยายน พ.ศ. ๒๕๖๖  
 เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาของเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรณพิลาศ กุลติลิก (คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)

ด้วย นายอภิรักษ์ อรุณรัตน์ รหัสประจำตัวนิสิต ๖๕๙๒๐๑๗๒ หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารแบรนด์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ได้รับอนุมัติเค้าโครงวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ชื่อเสียง และความตั้งใจเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ ๖ ในภาคตะวันออก” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์ เป็นประธานกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ซึ่งอยู่ในขั้นตอนการเตรียมเครื่องมือการวิจัย นั้น

เนื่องจากท่านเป็นผู้มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับการวิจัยดังกล่าวอย่างยิ่ง ในกรณีนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา จึงขอเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาของเครื่องมือการวิจัยของนิสิต ดังเอกสารแนบ ทั้งนี้ สามารถติดต่อนิสิตตั้งรายนามข้างต้นได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘๓-๐๒๗-๓๙๔๐ หรือที่ E-mail: 65920172@go.buu.ac.th

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

**มัทนา รังสิโยภาส**

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มัทนา รังสิโยภาส)

รองคณบดีฝ่ายวิชาการ รักษาการแทน

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



## บันทึกข้อความ

ส่วนงาน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา โทร. ๒๗๐๐ ต่อ ๗๐๑, ๗๐๕, ๗๐๗  
 ที่ อว ๘๑๓๗/๒๖๘๓ วันที่ ๑๕ กันยายน พ.ศ. ๒๕๖๖  
 เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาของเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงทอง สรประเสริฐ (คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)

ด้วย นายอภิรักษ์ อรุณรัตน์ รหัสประจำตัวนิสิต ๖๕๙๒๐๑๗๒ หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารแบรนด์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ได้รับอนุมัติเค้าโครงวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ชื่อเสียง และความตั้งใจเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ ๖ ในภาคตะวันออก” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ พงศ์กิตติวิบูลย์ เป็นประธานกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ซึ่งอยู่ในขั้นตอนการเตรียมเครื่องมือการวิจัย นั้น

เนื่องจากท่านเป็นผู้มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับการวิจัยดังกล่าวอย่างยิ่ง ในกรณีนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา จึงขอเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาของเครื่องมือการวิจัยของนิสิต ดังเอกสารแนบ ทั้งนี้ สามารถติดต่อหนังสืตั้งรายนามข้างต้นได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘๓-๐๒๗-๓๙๔๐ หรือที่ E-mail: 65920172@go.buu.ac.th

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

**มณฑนา รังสิโยภาส**

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มณฑนา รังสิโยภาส)

รองคณบดีฝ่ายวิชาการ รักษาการแทน

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



ภาคผนวก ค  
เอกสารรับรองจริยธรรม



เลขที่ IRB4-297/2566

เอกสารรับรองผลการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์  
มหาวิทยาลัยบูรพา

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้พิจารณาโครงการวิจัย

รหัสโครงการวิจัย: G-HU 279/2566

โครงการวิจัยเรื่อง: การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ชื่อเสียง และความตั้งใจเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรปริญญาตรี  
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6  
ในภาคตะวันออกเฉียง

หัวหน้าโครงการวิจัย: นายอภิรักษ์ อรุณรัตน์

หน่วยงานที่สังกัด: คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการหลัก (งานนิพนธ์/วิทยานิพนธ์/ดุษฎีนิพนธ์):

รองศาสตราจารย์ ดร.สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์ หน่วยงานที่สังกัด คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

วิธีทบทวน:  Exemption  Expedited  Full board

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้พิจารณาแล้วเห็นว่า โครงการวิจัย  
ดังกล่าวเป็นไปตามหลักการของจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ โดยที่ผู้วิจัยเคารพสิทธิและศักดิ์ศรีในความเป็นมนุษย์ ไม่มีการ  
ลวงลเมตสิทธิ สวัสดิภาพ และไม่ก่อให้เกิดอันตรายแก่ตัวอย่างการวิจัยและผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย

จึงเห็นสมควรให้ดำเนินการวิจัยในขอบข่ายของโครงการวิจัยที่เสนอได้ (ดูตามเอกสารตรวจสอบ)

- |   |   |
|---|---|
| 1. แบบเสนอเพื่อขอรับการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์  | ฉบับที่ 2 วันที่ 11 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2566  |
| 2. โครงการวิจัยฉบับภาษาไทย  | ฉบับที่ 1 วันที่ 20 เดือน กันยายน พ.ศ. 2566 |
| 3. เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย  | ฉบับที่ 1 วันที่ 11 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2566  |
| 4. เอกสารแสดงความยินยอมของผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย   | ฉบับที่ 1 วันที่ 11 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2566  |
| 5. แบบเก็บรวบรวมข้อมูล เช่น แบบบันทึกข้อมูล (Data Collection Form)<br>แบบสอบถาม หรือสัมภาษณ์ หรืออื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง | ฉบับที่ 1 วันที่ 20 เดือน กันยายน พ.ศ. 2566 |
| 6. เอกสารอื่น ๆ (ถ้ามี)   | ฉบับที่ - วันที่ - เดือน - พ.ศ. -           |

วันที่รับรอง : วันที่ 2 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2566

วันที่หมดอายุ : วันที่ 2 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2567

(ดร.พิมลพรรณ เลิศล้ำ)

ประธานคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา  
สำหรับโครงการวิจัย ระดับบัณฑิตศึกษา และระดับปริญญาตรี  
ชุดที่ 4 (กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)

\*\* หมายเหตุ การรับรองนี้มีรายละเอียดตามที่ระบุไว้ด้านหลังเอกสารรับรอง \*\*

## ประวัติย่อของผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	อภิรักษ์ อรุณรัตน์
วัน เดือน ปี เกิด	11 กรกฎาคม พ.ศ.2542
สถานที่เกิด	จังหวัดชลบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	เลขที่ 227/4 หมู่ 6 ตำบลบางเสร่ อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี 20250
ประวัติการศึกษา	พ.ศ.2564 ศิลปศาสตรบัณฑิต (ภาษาจีน) คณะนานาชาติ มหาวิทยาลัยปักกิ่งยูเนี่ยน กรุงปักกิ่ง สาธารณรัฐประชาชนจีน พ.ศ.2565 การศึกษาศาสตรบัณฑิต (ภาษาจีน) เกียรตินิยมอันดับ 1 คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา พ.ศ.2567 นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อสารแบรนด์) คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา