

พฤติกรรม การเปิดรับสื่อ การรับรู้ด้านภาพลักษณ์และการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อคณะครุศาสตร์  
อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอน  
ปลาย และนักเรียนอาชีวศึกษาในพื้นที่จังหวัดสงขลา

Media Exposure, Perceived Image, and Decision to Study in Faculty of Industrial Education  
and Technology, Rajamangala University of Technology Srivijaya Among High School Students  
and Vocational Student in Songkhla Province

พิชญ์ เดชาติวงศ์ ณ อยูธยา<sup>1\*</sup> และ พัชรารณณ์ เกษะประกร<sup>2</sup>

Pitch Dejatiwongsa Na Ayudhya<sup>1\*</sup> and Pacharaporn Kesaprakorn<sup>2</sup>

<sup>1\*</sup> นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ถนนพระราม 4 คลองเตย จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10110

<sup>2</sup> อาจารย์ประจำ หลักสูตรนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ถนนพระราม 4 คลองเตย จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10110

<sup>1\*</sup> Graduate student in Master of Communication Arts in Strategic Communication, Bangkok University,  
Rama 4 Rd, Klong-Toey, Bangkok, Thailand, 10110

<sup>2</sup> Lecturer in School of Communication Arts, Bangkok University, Rama 4 Rd, Klong-Toey, Bangkok, Thailand, 10110

\*Corresponding author. E mail: shamuz151@gmail.com

**บทคัดย่อ**

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ การรับรู้ด้านภาพลักษณ์และการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย และนักเรียนอาชีวศึกษาในพื้นที่จังหวัดสงขลา โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา และการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และค่าความแปรปรวนตัวแปรพหุนาม ในการวิเคราะห์เชิงอนุมาน โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งผลการศึกษาสรุปลงได้ว่า ข้อมูลส่วนตัวของนักเรียน ได้แก่ เพศ และเกรดเฉลี่ยสะสมที่แตกต่างกันจะมีความถี่ในการเปิดรับสื่อของคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มทร.ศรีวิชัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ รายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือนของนักเรียนที่แตกต่างกัน จะมีการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ของคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มทร.ศรีวิชัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ความถี่ในการเปิดรับสื่อของคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มทร.ศรีวิชัย มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการรับรู้ด้านภาพลักษณ์คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มทร.ศรีวิชัย และนักเรียนที่มีการรับรู้ด้านภาพลักษณ์คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

และเทคโนโลยี มทร.ศรีวิชัย ที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มทร.ศรีวิชัย ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่นของสถานอุดมศึกษา ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียนได้

*คำสำคัญ:* การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ด้านภาพลักษณ์ การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ

---

### **Abstract**

This survey research aims to examine the relationships among media exposure, perceived university's image, and the enrollment decision for the Faculty of Industrial Education and Technology Rajamangala University of Technology Srivijaya among high school students and vocational students in Songkhla Province. Two hundred high school students and vocational students in Songkhla Province participated in the survey and they were sampled by using non-purposive sampling and convenience sampling. The data was analyzed and tabulated using One-Way Analysis of Variance, Pearson Correlation Coefficient, and Multivariate Analysis of Variance with significance level of 0.05. The results revealed that sample with gender difference and grade point average difference had significantly different media exposure to Faculty of Industrial Education and Technology, Rajamangala University of Technology. The samples with different household income per month had significantly different perceived image of the university. Their media exposure behavior of the Faculty of Industrial Education and Technology was positively correlated with the perceived image of the university. The samples with different perceived image of the university had different enrollment decision for the faculty. These results can be applied to manage public relations and reputation management plan of the university or other educational institutions in the higher education to meet the expectation of the prospect high school students and vocational students in order to increase students' enrollment.

*Keywords:* media exposure, perceived university's image, enrollment decision

---