การศึกษาประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ มหาวิทยาลัยรังสิต และมหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับมหาบัณฑิต

นางสาวสุขพร มาฆะสกุลเจริญ

DPU

วพ
302.2308
ส743ก
30A0141608
Title: การศึกษาประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ข
องมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
หอสมุดและศูนย์สนเทศ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานิเทศศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
พ.ศ. 2544

ISBN 974-281-537-2

THE EFFICIENCY OF PUBLIC RELATIONS MEDIA OF BANGKOK UNIVERSITY, DHURAKIJPUNDIT UNIVERSITY, RANGSIT UNIVERSITY AND SAINT JOHN'S UNIVERSITY UPON THE DECISION TO PURSUE MASTER'S DEGREE

MISS SUKPORN MAKASAKULCHAREON

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Arts

Department of Business Communication Arts

Graduate School Dhurakijpundit University

2001

ISBN 974-281-537-2

เลขทะเบียน 0141608
วันลงทะเบียน 7 ก.ย. 2544
เลขเรียกหนังสือ วพ
302.2308
ส743ก
ฉ1

ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

ชื่อวิทยานิพนธ์ การศึกษาประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ มหาวิทยาลัยรังสิต และมหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น ที่มีต่อการ**ตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับมหาบัณฑิต**

โดย น.ส.สุขพร มามะสกุลเจริญ

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รศ.อรนุช เลิศจรรยารักษ์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

.....ประธานกรรมการ

(ศ.สุกัญญา สุดบรรทัด)

..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

(รศ.อรนุช เลิศจรรยารักษ์)

..... กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ

(ดร. ดวงกมล ชาติประเสริฐ)

..... กรรมการผู้แทนทบวงมหาวิทยาลัย

(รศ.อรทัย ศรีสันติสุข)

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รศ.ดร.สิงหา เจียมศิริ)

วันที่ 3 เดือน เมษายน พ.ศ. 2546

DPU

กิตติกรรมประกาศ

ในที่สุด วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลงได้เป็นอย่างดี ด้วยการดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดียิ่ง จาก รองศาสตราจารย์ อรนุช เลิศจรรยารักษ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ให้ความรู้ แนะแนวทางการศึกษาวิจัยในรายละเอียดทุก ๆ ขั้นตอนของการทำงาน รวมทั้งคณาจารย์ท่านอื่น ในการสอบวิทยานิพนธ์ ได้แก่

ศาสตราจารย์ สุกัญญา สุดบรรทัด ประธานกรรมการ

ดร. ดวงกมล ชาติประเสริฐ กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ

รองศาสตราจารย์ อรทัย ศรีสันติสุข กรรมการผู้แทนทบวงมหาวิทยาลัย

ที่ได้เสียสละเวลาให้คำแนะนำ เพื่อให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และมีคุณค่าในการนำผลการวิจัย ไปใช้ให้เกิดประโยชน์

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ รวมถึงเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ที่ช่วยประสานงานต่าง ๆ ในการจัดทำวิทยานิพนธ์ จนสำเร็จด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ที่ให้กำลังใจตลอดระยะเวลาที่ทำวิทยานิพนธ์ ให้สามารถสำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดี ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ จินตนา มนเทียรวิเชียรฉาย ตลอดจน พี่แก้ว พี่หลิน พี่ต๊ะ น้องปลา เก่ง และ Mr. Yannick สำหรับคำแนะนำดี ๆ รวมทั้งกำลังใจที่มีให้เสมอมา

ท้ายนี้ ผู้วิจัยขอมอบความดีทั้งมวลของผลงานวิจัยนี้ แก่ บิดา มารดา ผู้เป็นที่รักยิ่ง ตลอดจนอาจารย์ ทุกท่านดังกล่าวข้างต้น และทุกท่านที่ให้การสนับสนุนทุก ๆ เรื่อง หากมีข้อผิดพลาดใด ๆ ผู้วิจัย ขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

นางสาวสุขพร มาฆะสกุลเจริญ

กุมภาพันธ์ 2544

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... ช

กิตติกรรมประกาศ ..... ญ

สารบัญตาราง ..... ฑ

สารบัญภาพ ..... ค

บทที่

1 บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1

ปัญหานำวิจัย 2

วัตถุประสงค์ของการวิจัย 2

สมมติฐานการวิจัย 3

ขอบเขตของการวิจัย 3

นิยามศัพท์ 4

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 5

2 แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ และการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ 6

ทฤษฎีว่าด้วยสื่อ และประสิทธิผลของสื่อ 13

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ 15

แนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับสาร 19

แนวคิดและทฤษฎีความคิดเห็น 20

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 22

DPU

3 ระเบียบวิธีวิจัย

รูปแบบการวิจัย 25

การวิจัยเชิงปริมาณ 25

ประชากรที่ศึกษา 25

จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 26

วิธีการสุ่มตัวอย่าง 26

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย 28

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล 29

การวัดค่าของตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ 29

การทดสอบความเที่ยงตรง และความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ 33

การเก็บรวบรวมข้อมูล 34

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 35

การวิจัยเชิงคุณภาพ 36

4 ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) 41

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากร ของกลุ่มตัวอย่าง 41

ตอนที่ 2 ข้อมูลการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ 44

ตอนที่ 3 ข้อมูลความเข้าใจในเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ 72

ตอนที่ 4 ข้อมูลความคิดเห็นที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ 74

ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน 76

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) 94

การสัมภาษณ์ผู้อำนวยการฝ่ายประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

(อาจารย์ศรีสุดา ธรรมบำรุง) 94

การสัมภาษณ์ผู้อำนวยการศูนย์ประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

(อาจารย์กนกพร ปิ่มแปง) 97

DPU

หน้า

การสัมภาษณ์ผู้อำนวยการสำนักประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น (อาจารย์เนาวรัตน์ เทพอาสน์) 98

การสัมภาษณ์ผู้อำนวยการสำนักประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยรังสิต (อาจารย์วงเดือน วิเชียรโชติ) 100

5 สรุปอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ 103

สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ 109

อภิปรายผลการวิจัย 111

อภิปรายผลการทดสอบสมมติฐาน 117

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย 119

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต 121

บรรณานุกรม 122

ภาคผนวก 126

ตัวอย่างแบบสอบถาม 127

แผ่นพับประชาสัมพันธ์ หลักสูตรมหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ 136

ประวัติผู้เขียน 181

DPU

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่

3.1 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย 27

4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ 41

4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ 41

4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ 42

4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ 42

4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสาขาวิชาที่ศึกษาต่อ 43

4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการรู้จักหลักสูตรมหาบัณฑิต จากสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อมวลชน 44

4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการรู้จักหลักสูตรมหาบัณฑิต จากสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อเฉพาะกิจ 46

4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการรู้จักหลักสูตรมหาบัณฑิต จากสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อบุคคล 48

4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสื่อประชาสัมพันธ์ที่ได้รับ ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับหลักสูตร 50

4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสื่อประชาสัมพันธ์ที่ได้รับ ข้อมูลเกี่ยวกับคณะและสาขาวิชาที่เปิดสอน 51

4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสื่อประชาสัมพันธ์ที่ได้รับ ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับค่าหน่วยกิต 52

4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสื่อประชาสัมพันธ์ที่ได้รับ ข้อมูลเกี่ยวกับคุณวุฒิของคณาจารย์ 53

4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสื่อประชาสัมพันธ์ที่ได้รับ ข้อมูลเกี่ยวกับความสะดวกสบายในการเดินทาง 54

4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสื่อประชาสัมพันธ์ที่ได้รับ ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของมหาวิทยาลัย 55

DPU

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่

4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสื่อประชาสัมพันธ์ที่ได้รับข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับความสะดวกสบายของสถานที่จอดรถ 56

4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสื่อประชาสัมพันธ์ที่ได้รับข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับระยะเวลาในการศึกษาตลอดหลักสูตร 57

4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสื่อประชาสัมพันธ์ที่ได้รับข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับความสะดวกสบายของห้องเรียน 58

4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสื่อประชาสัมพันธ์ที่ได้รับข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของหลักสูตร 59

4.19 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสื่อประชาสัมพันธ์ที่ได้รับข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับโครงสร้างของหลักสูตร (แผนการศึกษา) 60

4.20 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสื่อประชาสัมพันธ์ที่ได้รับข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการสมัคร 61

4.21 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสื่อประชาสัมพันธ์ที่ได้รับข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสถานที่ติดต่อสอบถามเพิ่มเติม 62

4.22 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสื่อประชาสัมพันธ์ที่ได้รับข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับการอธิบายถึงวิธีการเรียนการสอน 63

4.23 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสื่อประชาสัมพันธ์ที่ได้รับข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับจำนวนนักศึกษาที่รับในแต่ละสาขา 64

4.24 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสื่อประชาสัมพันธ์ที่ได้รับข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้สมัคร 65

4.25 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสื่อประชาสัมพันธ์ที่ได้รับข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับจำนวนหน่วยกิต 66

4.26 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสื่อประชาสัมพันธ์ที่ได้รับข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับวัน เวลา และสถานที่ในการรับสมัคร 67

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่

4.27 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสื่อประชาสัมพันธ์ที่ได้รับข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับอุปกรณ์การเรียนการสอน 68

4.28 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสื่อประชาสัมพันธ์ที่ได้รับข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับรายละเอียดวิชาที่เข้าสอบ 69

4.29 สรุป สื่อประชาสัมพันธ์ ที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับมากที่สุด ในแต่ละเนื้อหา 70

4.30 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความเข้าใจในเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ 72

4.31 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย 74

4.32 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์หลักสูตรมหาบัณฑิต ผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ 77

4.33 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์หลักสูตรมหาบัณฑิต ผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ 78

4.34 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์หลักสูตรมหาบัณฑิต ผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ 80

4.35 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ กับการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์หลักสูตรมหาบัณฑิต ผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ 81

4.36 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสาขาวิชาที่ศึกษา กับการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์หลักสูตรมหาบัณฑิต ผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ 82

4.37 เปรียบเทียบความเข้าใจในเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ จำแนกตามความถี่ของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรมหาบัณฑิต ประเภทต่าง ๆ 83

4.38 เปรียบเทียบความเข้าใจในเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ จำแนกตามความถี่ของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรมหาบัณฑิต ประเภทสื่อมวลชน เป็นรายคู่ 84

4.39 เปรียบเทียบความเข้าใจในเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ จำแนกตามความถี่ของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรมหาบัณฑิต ประเภทสื่อเฉพาะกิจ เป็นรายคู่ 85

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่

4.40 เปรียบเทียบความเข้าใจในเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ จำแนกตามความถี่ของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรมหาบัณฑิต ประเภทสื่อบุคคล เป็นรายคู่ 86

4.41 เปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อผลของสื่อประชาสัมพันธ์ จำแนกตามความ ของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรมหาบัณฑิต ประเภทต่าง ๆ 87

4.42 เปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อผลของสื่อประชาสัมพันธ์ จำแนกตามความถี่ของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรมหาบัณฑิต ประเภทสื่อมวลชนชนิดต่าง ๆ 88

4.43 เปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อผลของสื่อประชาสัมพันธ์ จำแนกตามความถี่ของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรมหาบัณฑิต ชนิดสื่อวิทยุ เป็นรายคู่ 89

4.44 เปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อผลของสื่อประชาสัมพันธ์ จำแนกตามความถี่ของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรมหาบัณฑิต ประเภทสื่อเฉพาะกิจชนิดต่าง ๆ 90

4.45 เปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อผลของสื่อประชาสัมพันธ์ จำแนกตามความถี่ของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรมหาบัณฑิต ชนิดสื่อวีดิทัศน์เป็นรายคู่ 91

4.46 เปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อผลของสื่อประชาสัมพันธ์ จำแนกตามความถี่ของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรมหาบัณฑิต ประเภทสื่อบุคคลชนิดต่าง ๆ 92

4.47 เปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อผลของสื่อประชาสัมพันธ์ จำแนกตามความถี่ของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรมหาบัณฑิต ชนิดสื่อจากเพื่อนร่วมงานเป็นรายคู่ 93

5.1 สรุปความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ศึกษา 117

DPU

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่

1 ความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ศึกษา 39

DPU

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การศึกษาประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ มหาวิทยาลัยรังสิต และมหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับมหาบัณฑิต
ชื่อนักศึกษา	นางสาวสุขพร มาฆะสกุลเจริญ
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ อรนุช เลิศจรรยารักษ์
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์ธุรกิจ
ปีการศึกษา	2543

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ มหาวิทยาลัยรังสิต และมหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับมหาบัณฑิต มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับมหาบัณฑิต ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ กับความเข้าใจในเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับมหาบัณฑิต และเพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ กับความคิดเห็นที่มีต่อผลของสื่อประชาสัมพันธ์ ในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับมหาบัณฑิต การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาใน 2 ลักษณะ คือ

1. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)
2. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

1. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดผลครั้งเดียว (One-Shot Case Study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรที่ศึกษา คือ ผู้มีสิทธิเข้าศึกษาต่อในระดับมหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ มหาวิทยาลัยรังสิต และมหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น จำนวน 300 คน ซึ่งใช้วิธีการเปิดตารางประมาณขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และการสุ่มตัวอย่างตามระดับขั้นแบบสัดส่วน(Proportional Stratified Random Sampling) การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ตารางแบบร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อ

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นการสัมภาษณ์โดยไม่ใช้แบบสอบถาม (Depth Interview) จากการสัมภาษณ์ผู้รับผิดชอบการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย 4 แห่ง คือ ผู้อำนวยการศูนย์ประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผู้อำนวยการศูนย์ประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ผู้อำนวยการสำนักประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยรังสิต ผู้อำนวยการศูนย์ประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น มหาวิทยาลัยทั้ง 4 แห่ง มีวัตถุประสงค์หลักในการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างชื่อเสียง การยอมรับในคุณภาพและศักยภาพในการจัดการเรียนการสอนของมหาวิทยาลัย สำหรับกลยุทธ์การเลือกสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั้งเชิงลึกและเชิงกว้าง โดยพิจารณาถึงคุณสมบัติและประเภทของสื่อ ได้แก่ความรวดเร็ว ความคงทน และสามารถเปิดรับการเผยแพร่ได้อย่างสะดวก สื่อหลักที่นิยมใช้ ได้แก่สื่อมวลชนประเภทหนังสือพิมพ์ และสื่อเฉพาะกิจประเภทแผ่นพับ จดหมายข่าว และโปสเตอร์ ส่วนเกณฑ์การกำหนดเนื้อหาในสื่อประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วยจุดเด่นของตัวหลักสูตร ทีมคณาจารย์ผู้สอน ความก้าวหน้าทางวิชาการ และผลงานวิจัยของมหาวิทยาลัย พร้อมทั้งให้รายละเอียดในการติดต่อประกอบการตัดสินใจ

จากผลการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบหน่วยงานประชาสัมพันธ์ ของมหาวิทยาลัยทั้ง 4 แห่ง คือ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ มหาวิทยาลัยรังสิต และมหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น และผลการตอบแบบสอบถามของนักศึกษาของทั้ง 4 มหาวิทยาลัย ในเชิงพรรณนา เห็นได้ว่า นักศึกษาส่วนใหญ่แสวงหาข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับมหาบัณฑิต โดยสื่อที่นักศึกษาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการแสวงหาข้อมูลคือ <u>แผ่นพับ หนังสือพิมพ์ ครู อาจารย์และเพื่อนร่วมงาน</u> ซึ่งสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบหน่วยงานประชาสัมพันธ์ ที่ให้ข้อมูลว่าสื่อหลักที่นิยมใช้ในการประชาสัมพันธ์หลักสูตรมหาบัณฑิต คือ <u>สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ</u> เนื่องจากหนังสือพิมพ์ เป็นสื่อที่สามารถสร้างแรงจูงใจ และให้ข้อมูลในขั้นต้น ส่วนแผ่นพับ เป็นสื่อที่ให้รายละเอียดได้มาก สีสันสวยงามสะดุดตา และสามารถเก็บไว้ได้นาน

ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับหลักสูตรมหาบัณฑิต รวมทั้งอธิบายข้อมูลของระดับความเข้าใจและความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ ส่วนการทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square) การใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) และทดสอบความแตกต่างภายหลัง (Post-hoc) โดยวิธีของ Schefee's ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุไม่เกิน 25 ปี เป็นนักศึกษา มีรายได้ระหว่าง 6,001-10,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ศึกษาต่อในสาขาวิชาบริหารธุรกิจ การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ หลักสูตรมหาบัณฑิต พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีปริมาณการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนประเภท **หนังสือพิมพ์** บ่อยครั้งมากที่สุด รองลงมาคือ สื่อโทรทัศน์ การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อเฉพาะกิจ ประเภท **ป้ายโฆษณา** บ่อยครั้งมากที่สุด รองลงมาคือ สื่อแผ่นพับ และการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อบุคคล ประเภท **เพื่อนร่วมงาน** บ่อยครั้งมากที่สุด รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัว โดยได้รับรายละเอียดของข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับหลักสูตรมหาบัณฑิต จากสื่อมวลชนประเภท **หนังสือพิมพ์ มากที่สุด** จากสื่อเฉพาะกิจประเภท **แผ่นพับ มากที่สุด** และจากสื่อบุคคล ประเภท **ครู อาจารย์ มากที่สุด**

ในส่วนความเข้าใจในเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับหลักสูตรมหาบัณฑิต และมีความเข้าใจในเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ ในเกณฑ์ **มาก** หรือในระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ในส่วนความคิดเห็นที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ในเกณฑ์ **เหมาะสม** หรือในระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41

จากการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ พบตัวแปรที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ดังนี้

1. นักศึกษาที่มีลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และสาขาวิชาที่ศึกษา แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ จากสื่อมวลชนประเภทวิทยุ สื่อเฉพาะกิจประเภทแผ่นพับ, ใบปลิว, ป้ายโฆษณา, อินเตอร์เน็ต, โทรศัพท์ตอบรับอัตโนมัติ และ สื่อบุคคลประเภทบุคคลในครอบครัว, ครู อาจารย์, เพื่อนร่วมงาน แตกต่างกัน

2. การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล **มีความสัมพันธ์** เชิงบวก ต่อความเข้าใจในเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรมหาบัณฑิต

3. การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล **ไม่มีความสัมพันธ์** ต่อความคิดเห็นที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์

Thesis Title	The Efficiency of Public Relations Media of Bangkok University, Dhurakijpundit University, Rangsit University and Saint John's University upon the Decision to Pursue Master's Degree
Name	Miss Sukporn Markasakulchareon
Thesis Advisor	Associate Professor Oranuj Lertchanyarak
Department	Business Communication Arts
Academic Year	2000

ABSTRACT

The research "The Efficiency of Public Relations Media of Bangkok University, Dhurakijpundit University, Rangsit University and Saint John's University upon the Decision to Pursue Master's Degree" achieves its main objectives : to study the correlation among demographic characteristics and public relations media exposure, the correlation among public relations media exposure and the notion of the public relations media content as well as the correlation among public relations media exposure and the point of view towards the effectiveness of public relations media in deciding to pursue Master's degree. In the study the researcher employed two research methods :

1. Quantitative Research
2. Qualitative Research

1. Quantitative research employed survey research utilizing one-shot case study by which questionnaires were implemented for data collecting. The population consisted of 300 graduates who were qualified to further their education towards Master's degree at Bangkok University, Dhurakijpundit University, Rangsit University and Saint John's University. The samplers were determined by Yamane's tabulation method wherein the reliability level was at 95 percent. Purposive sampling and proportional stratified random sampling were implemented in sampling process. As for data analysis frequency distribution, percentage and mean were employed to explain the sampler' demographic characteristics, media exposure behavior towards pubic relations media on Master's degree curricula including data explanation

concerning the level of understanding and point of view towards the selecting decision. Chi-square and one way ANOVA were utilized in view of hypothesis testings as well as post-hoc in line with Schefee's content analysis method.

The research results indicated that the majority of the samplers were female aged under 25 years old, full-time students with family support monthly salary between 6,001 –10,000 baht, and pursued their studies in Business Administration. In view of public relations media exposure concerning Master's degree, most of the samplers were predominantly exposed to mass media in the form of newspapers, followed by television respectively. As for specific media, most of the samplers were predominantly exposed to cutouts and brochures followed suit. In case of interpersonal media, they were predominantly exposed to the information contributed by their colleagues and by members of their families respectively. The acquired information and details of the Master's degrees in the form of newspapers ranked first in mass media category while brochures ranked first in specific media category and professors and lectures ranked first interpersonal media category.

In hypothesis testing to compare the differences among the variables used in this research, the variables differed significantly at the level of .05. The findings are as follows :

1) The students with different demographic characteristics possessed different exposure to public relations media.

2) Public relations media exposure through mass media, specific media and interpersonal media related positively with the understanding of the content of public relations media.

3) Public relations media exposure through mass media, specific media and interpersonal media had no relation with the attitudes towards the results of public relations media.

DPU

2. Qualitative research was conducted by utilizing depth interview method. The interviewees were directors of the public relations offices of Bangkok University, Dhurakijpundit University, Rangsit University and Saint John's University respectively. The four universities had the main objectives in dissemination public relations media in order to enhance the reputation of the universities, the recognition of the quality and potential in curricula management. In view of public relations media selecting strategies in order to reach the target groups both vertically and horizontally, these were the characteristics of the media they took into consideration : swiftness, durability and easy dissemination. The most popular media were newspapers in mass media category and brochures, newsletters and posters in specific media category. As for content selection in public relations media, the superiority of the curricula, teaching teams, academic advancement and research achievement were the main features. These were supplemented with details of contacts to complement the decision.

According to the interviews concluded by interviewing the public relations personnel of the four universities complemented by the descriptive statistics derived from the questionnaires answered by the students of the four universities, it could be determined that most of the students acquired information from various media to complement their decision to pursue their graduate studies. The media most students concentrated on were brochures, newspapers, lecturers and colleagues. These were in line with the interview results of the public relations personnel indicating that the main media commonly used to publicize their Master's degree curricula were print media i.e. newspaper, brochures. This was due to the conclusion that newspapers served as the appeal formulating media and fundamental information providers. In the meantime brochures served as the media which provided more details. Besides, they were more colourful, eye-catching and long - lasting.

DPU

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การพัฒนาประเทศในระยะที่ผ่านมา ผู้เกี่ยวข้องต่างตระหนักถึงความสำคัญของการพัฒนาคุณภาพการศึกษาในทุกระดับ บทบาทหน้าที่ที่สำคัญประการหนึ่งของการศึกษาคือ การสร้างศักยภาพให้กับทรัพยากรมนุษย์ เพื่อป้อนบุคลากรที่มีประสิทธิภาพในทุกสาขาวิชาชีพไปยังธุรกิจทั้งภาครัฐและเอกชน การจัดการการศึกษาเพื่อพัฒนาศักยภาพทางวิชาชีพเป็นหน้าที่สำคัญของสถาบันอุดมศึกษาหรือที่เรียกกันว่า "มหาวิทยาลัย"

การจัดการการศึกษาระดับอุดมศึกษาในอดีตนั้น รัฐเป็นผู้ดำเนินการอย่างเป็นระบบมาโดยตลอด ต่อมาเมื่อความต้องการของประชาชนที่จะศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษามีจำนวนเพิ่มมากขึ้น เกินกว่าที่รัฐจะรับผิดชอบได้หมด รัฐจึงพิจารณาเห็นว่าควรเปิดโอกาสให้เอกชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการการศึกษาด้วย ทั้งนี้เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของประชาชนที่ต้องการจะศึกษาต่อ ให้มีที่เรียนภายในประเทศ และยังเป็นการยับยั้งการไปศึกษาต่อต่างประเทศอีกด้วย ต่อมาในปี พ.ศ. 2512 จึงได้มีการตราพระราชบัญญัติเพื่อการจัดการวิทยาลัยเอกชน ซึ่งเรียกว่า พระราชบัญญัติวิทยาลัยเอกชน พ.ศ. 2512 ขึ้น (ทบวงมหาวิทยาลัย, 2520 : น.3) และนับตั้งแต่เริ่มประกาศเป็นพระราชบัญญัติวิทยาลัยเอกชน พ.ศ. 2512 จนถึงปัจจุบัน มีสถาบันอุดมศึกษาเอกชนหรือมหาวิทยาลัยเอกชนทั่วประเทศจำนวน 31 แห่ง ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 12 แห่งและในส่วนภูมิภาคจำนวน 19 แห่ง

ปัจจุบัน การขยายตัวของตลาดธุรกิจการศึกษาเอกชนหรือมหาวิทยาลัยเอกชนเป็นไปอย่างรวดเร็ว มีการพัฒนาหลักสูตรเปิดสอนในสาขาวิชาที่น่าสนใจ เป็นที่ต้องการของตลาดในขณะนั้น และดำเนินการพัฒนาปรับปรุงในด้านต่าง ๆ เพื่อดึงดูดนักศึกษาที่สนใจและต้องการศึกษาต่อระดับมหาบัณฑิตศึกษา ซึ่งในปัจจุบันมหาวิทยาลัยเอกชนแต่ละแห่ง จึงมีขนาดใหญ่ ประกอบด้วยคณะวิชาต่าง ๆ หลายคณะ ในแต่ละคณะวิชายังแบ่งแยกย่อยออกเป็นภาควิชาอีกเป็นจำนวนมาก เพื่อช่วยเพิ่มพูนความรู้ให้แก่นักศึกษา แต่ด้วยจุดอ่อนของมหาวิทยาลัยเอกชน คือ ค่าหน่วยกิตที่สูง มหาวิทยาลัยจึงนำการประชาสัมพันธ์เข้ามามีบทบาท ทั้งนี้เพราะการประชาสัมพันธ์มีฐานะเป็นสื่อ

กลางเชื่อมโยงความคิดเห็น ระหว่างมหาวิทยาลัยกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเป็นการให้ข้อมูลข่าวสาร สร้างภาพพจน์ที่ดี ความน่าเชื่อถือ และสร้างความแตกต่างให้โดดเด่น เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตัดสินใจเลือกสมัครเข้าศึกษาต่อ

จากสภาพที่กล่าวมาข้างต้น จะสังเกตได้ว่ามหาวิทยาลัยเอกชนมีการแข่งขันกันอย่างสูง เพื่อจูงใจให้นักศึกษามาสมัครเข้าศึกษาในสถาบัน ดังนั้น ผู้วิจัยมีฐานคติว่า การประชาสัมพันธ์เป็นปัจจัยที่สำคัญ ที่จะเสริมสร้างภาพพจน์ที่ดี และการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ จึงต้องการศึกษาถึง ประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ มหาวิทยาลัยรังสิต และมหาวิทยาลัยเซนต์จอห์นที่มีต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ ในระดับมหาบัณฑิต

ปัญหานำวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และสาขาวิชาที่ศึกษาแตกต่างกัน จะทำให้การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

2. การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ แตกต่างกัน มีผลต่อความเข้าใจในเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

3. การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ แตกต่างกัน ทำให้ความคิดเห็นที่มีต่อผลของสื่อประชาสัมพันธ์ แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับมหาบัณฑิต

2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ กับความเข้าใจในเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์

3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ กับความคิดเห็นที่มีต่อผลของสื่อประชาสัมพันธ์

DPU

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์

1.1 เพศแตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์

1.2 อายุแตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์

1.3 อาชีพแตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์

1.4 รายได้แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์

1.5 สาขาวิชาที่ศึกษาแตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์

2. การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อความเข้าใจในเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์

3. การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อความคิดเห็นที่มีต่อผลของสื่อประชาสัมพันธ์

ขอบเขตของการวิจัย

1. การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะ ประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ มหาวิทยาลัยรังสิต และมหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น เท่านั้น

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล จะดำเนินการในช่วงเดือนมิถุนายน 2543 เนื่องจากเป็นช่วงเปิดภาคการศึกษา โดยผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลจากผู้มีสิทธิเข้าศึกษาต่อ ในระดับมหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ มหาวิทยาลัยรังสิต และมหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น ในภาคการศึกษาที่ 1/2543 เท่านั้น

DPU

นิยามศัพท์

ประสิทธิผลของสื่อการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ผลจากการเปิดรับข่าวสาร ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย ทำให้เกิดความเข้าใจ ความนิยมชมชอบ มีความคิดเห็น และความเชื่อมั่นที่ดี ต่อภาพพจน์ของมหาวิทยาลัย และก่อให้เกิดการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับมหาบัณฑิต

สื่อประชาสัมพันธ์ หมายถึง สื่อที่ใช้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและเนื้อหาเกี่ยวกับการศึกษาต่อระดับมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ มหาวิทยาลัยรังสิต และมหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น โดยแบ่งเป็น

- **สื่อมวลชน** ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร
- **สื่อเฉพาะกิจ** ได้แก่ แผ่นพับ ใบปลิว ป้ายโฆษณา วีดีทัศน์ อินเตอร์เน็ต และโทรศัพท์ตอบรับอัตโนมัติ
- **สื่อบุคคล** คือ บุคคลที่ได้รับข่าวสารและเนื้อหาเกี่ยวกับการศึกษาต่อระดับมหาบัณฑิต ได้แก่ บุคคลในครอบครัว ครูอาจารย์ ผู้บังคับบัญชา และเพื่อนร่วมงาน

การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสาร ทั้งจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจ ของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และสาขาวิชาที่ศึกษาอยู่

ความเข้าใจในเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องราวและรายละเอียดต่าง ๆ ของหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต ของแต่ละมหาวิทยาลัย ที่ได้รับการเผยแพร่จากสื่อประชาสัมพันธ์

ความคิดเห็นที่มีต่อผลของสื่อประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความเชื่อ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต และสถาบัน ในการให้บริการทางการศึกษา ในด้านความมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ ความทันสมัย ทีมงานอาจารย์ผู้สอน การให้บริการ ตลอดจนความสำเร็จของศิษย์เก่า

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการศึกษาวิจัย ทำให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกเปิดรับข่าวสารและรายละเอียดเกี่ยวกับการศึกษาต่อระดับมหาบัณฑิตผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่าง ๆ

2. ผลการวิจัยทำให้ผู้วิจัยทราบว่า สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยทั้ง 4 สถาบัน

3. สามารถใช้ผลการวิจัยในครั้งนี้ เป็นแนวทางในการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดแก่สถาบัน

4. ผลการวิจัย อาจมีประโยชน์ต่อผู้สนใจที่จะศึกษาประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ในลักษณะหัวข้อคล้ายคลึงกัน ทั้งในภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ หรือภาคเอกชน ซึ่งจะเป็นการขยายขอบเขตของการศึกษาวิจัยให้กว้างขวาง

DPU

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง **ประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ มหาวิทยาลัยรังสิต และมหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับมหาบัณฑิต** ได้นำแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาสนับสนุนผลการวิจัย โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 6 ส่วนดังนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ และการใช้สื่อประชาสัมพันธ์
2. ทฤษฎีว่าด้วยสื่อ และประสิทธิผลของสื่อ
3. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ
   3.1 ทฤษฎีการเลือกสรร และการแสวงหาข่าวสาร (Selective Exposure)
   3.2 พฤติกรรมเกี่ยวกับสื่อ : การเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure)
4. แนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับสาร
5. แนวคิดและทฤษฎีความคิดเห็น
6. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์และการใช้สื่อประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ในปัจจุบันงานประชาสัมพันธ์เข้ามามีบทบาทในวงการธุรกิจทุกแขนง ทั้งภาครัฐและเอกชน ซึ่งต่างก็ให้ความสำคัญกับงานประชาสัมพันธ์อย่างมาก ทั้งนี้เพราะงานประชาสัมพันธ์มีฐานะเป็นสื่อกลางเชื่อมโยงความคิดเห็น และระหว่างหน่วยงานกับประชาชน เพราะหน่วยงานแต่ละหน่วยงานต้องอาศัยความร่วมจิตร่วมใจ ความสนับสนุนจากบุคคลทั่วไปด้วย เหมือนกับอดีตประธานาธิบดี Richard M. Nixon แห่งสหรัฐอเมริกา ที่เคยกล่าวไว้ในพิธีเข้ารับตำแหน่งครั้งที่ 2 ว่า "ถ้าปราศจากความร่วมมือของประชาชนเราไม่อาจทำอะไรได้เลย หากประชาชนร่วมมือ เราอาจทำได้ทุกสิ่งทุกอย่าง without the people we cannot do anything, with the people we can do everything" (เจริญศักดิ์ อึ้งเจริญวัฒนา, 2532 : 17)

สรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การเกี่ยวข้องผูกพัน มีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มคนหรือองค์การ สถาบัน กลุ่มประชาชน นั่นเอง

พจนานุกรม Webster's New Collegiate (1974) อธิบายความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า "การประชาสัมพันธ์ คือ ธุรกิจที่ช่วยชักนำให้ประชาชนเกิดความเข้าใจและมีความนิยมชมชอบ (GOODWILL) ต่อบุคคลหรือหน่วยงานสถาบันนั้น"

สมาคมกรมประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (The International Public Relations Association) ซึ่งเป็นสมาคมของนักประชาสัมพันธ์นานาชาติได้ให้แนวคิดของการประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์ คือ ภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหาร ซึ่งต้องอาศัยการวางแผนที่ดี มีการกระทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เพื่อสร้างสรรค์ และธำรงรักษาความเข้าใจอันดีจากกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องโดยองค์กรจะต้องใช้วิธีการวัดประเมินถึงประชามติ แล้วนำมาใช้เป็นแนวทางในการพิจารณากำหนดเป็นแผนงาน และนโยบายขององค์กรเพื่อให้สอดคล้องกับความคิดเห็น และความต้องการของประชาชน พร้อมทั้งใช้วิธีเผยแพร่กระจายข่าวสารสู่ประชาชน เพื่อให้เกิดความร่วมมือ และบรรลุถึงผลประโยชน์ร่วมกันของทั้ง 2 ฝ่าย (อ้างถึงใน วิรัช ลภิรัตนกุล, 2529)

ได้มีนักวิชาการทางด้านการประชาสัมพันธ์หลายคนได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ ดังต่อไปนี้

พรทิพย์ วรกิจโภคาทร (2531 : .2) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้พอสรุปได้ดังนี้ การประชาสัมพันธ์ เป็นการพยายามที่จะมีการวางแผน และเป็นการกระทำที่ต่อเนื่องในอันที่จะมีอิทธิพลเหนือความคิดจิตใจของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย โดยการกระทำสิ่งที่ดี มีคุณค่าให้กับสังคม เพื่อให้ประชาชนเหล่านี้เกิดทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน กิจกรรมและบริการหรือผลผลิตของหน่วยงานนี้ และได้รับการสนับสนุนและร่วมมือที่ดีจากประชาชนเหล่านี้ในระยะยาว

John E. Marston (1973 : 3) กล่าวว่า "การประชาสัมพันธ์ เป็นการสื่อสารที่โน้มน้าวใจโดยมีการวางแผนเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อกลุ่มประชาชนที่สำคัญ"

สมควร กวียะ(2537 : 33) ได้ให้ความหมายของ "การประชาสัมพันธ์" ไว้ว่า "การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) คือ การสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรหรือสถาบันกับประชาชนบนพื้นฐานของการสื่อสาร เพื่อแลกเปลี่ยนข่าวสารและความรู้ที่ถูกต้องและเป็นไปในทางสร้างสรรค์ ก่อให้เกิดความรับผิดชอบร่วมกันต่อการดำรงอยู่และการพัฒนาของสังคม"

สก๊อต เอ็ม คัลลิป์ต (Scott M. Cutlip) ให้คำจำกัดความไว้ว่า "การประชาสัมพันธ์" คือ การติดต่อเผยแพร่ข่าวสารนโยบายของหน่วยงานไปยังประชาชนทั้งหลายที่มีส่วนสัมพันธ์ ขณะเดียวกันก็เป็นแนวทางตรวจสอบ ความคิดเห็น ความรู้ และความต้องการของประชาชน ให้หน่วยงานหรือองค์กรทราบเพื่อสร้างความสนับสนุนอย่างแท้จริง ให้เกิดประโยชน์แก่ทุกฝ่าย (1987)

เสรี วงษ์มณฑา (2527 : 71) ให้ความหมายว่า การประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามที่มีการวางแผนในการที่จะมีอิทธิพลเหนือความคิดจิตใจของสาธารณชนเหล่านั้น มีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน ได้รับการสนับสนุนและความร่วมมือที่ดีจากสาธารณชนที่เกี่ยวข้องในระยะยาวต่อเนื่องกันไปเรื่อย ๆ

จากการให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ของนักประชาสัมพันธ์ และนักวิชาการประชาสัมพันธ์ดังกล่าวมาทั้งหมด พอสรุปในความหมายของการประชาสัมพันธ์ได้ 5 ประเด็น (พรทิพย์ วรกิจโภคาทร, 2536 : 16-17) ดังนี้

1. เป็นการทำงานที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างสถาบันกับประชาชน

2. เป็นการทำงานที่มีการวางแผน สุขุมรอบคอบ และมีการติดตามประเมินผล

3. เป็นการทำงานในรูปของการสื่อสารซึ่งเป็นการสื่อสารสองทาง และเป็นการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ

4. เป็นการทำงานที่ต้องการมีอิทธิพลทางความคิด และทัศนคติของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย

5. เป็นการทำงานที่ต่อเนื่องและหวังผลระยะยาว

วิรัช ลภิรัตนกุล (2538 : 145-148) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันมีจุดมุ่งหมายใหญ่ 3 ประการด้วยกัน คือ

1. การบอกกล่าวหรือชี้แจงเผยแพร่ให้ทราบ คือ การบอกกล่าวชี้แจงให้ประชาชนทราบถึงนโยบาย วัตถุประสงค์การดำเนินงานและผลงานหรือกิจกรรมต่าง ๆ ตลอดจนข่าวคราวความเคลื่อนไหวขององค์กรสถาบันให้ประชาชน และกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องได้ทราบและรู้เห็นสิ่งดังกล่าว ซึ่งนับได้ว่าเป็นการปูพื้นฐานแห่งความเข้าใจในตัวองค์กร สถาบัน ทำให้สถาบันเป็นที่รู้จักเข้าใจ และเลื่อมใส ตลอดจนทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกที่เป็นด้านการแจ้งให้ทราบ และในด้านการให้ข่าวสารความรู้แก่ประชาชน รวมทั้งการเรียกร้องความสนับสนุนร่วมมือจากประชาชน การประชาสัมพันธ์จึงมิใช่การโฆษณาหรือการโฆษณาชวนเชื่อ การบอกกล่าวชี้แจงให้ประชาชนได้ทราบและเข้าใจในตัวองค์กรสถาบัน ย่อมเป็นสิ่งที่เอื้ออำนวยประโยชน์ต่อสถาบัน ในด้านการได้รับการสนับสนุนร่วมมือจากประชาชน เพราะเมื่อเข้าใจโดยถ่องแท้แล้ว ประชาชนย่อมเลื่อมใสศรัทธาและให้ความร่วมมือด้วย

DPU

2. การป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อป้องกัน ซึ่งมีความสำคัญมาก เพราะป้องกันเอาไว้ก่อนย่อมดีกว่ามาแก้ไขภายหลัง ซึ่งเป็นการป้องกันมิให้กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องกับสถาบัน เกิดความเข้าใจผิดต่อสถาบัน การป้องกันความเข้าใจผิด จึงเป็นงานในหน้าที่ของฝ่ายประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์ต้องพยายามค้นหาสาเหตุที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในตัวสถาบัน เพื่อจะได้หาลู่ทางป้องกันไว้เสียก่อนที่จะมีความเข้าใจผิดเกิดขึ้น

3. การสำรวจประชามติ หลักสำคัญอีกประการหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ คือจะต้องมีการสำรวจการวิจัยประชามติ เพราะองค์กรหรือสถาบันจะดำเนินการประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ต้องรู้ถึงความรู้สึกนึกคิดของประชาชน จะต้องทราบว่า ประชาชนต้องการอะไร ชอบหรือไม่ชอบสิ่งไหน ตลอดจนท่าทีต่าง ๆ ที่ประชาชนมีต่อองค์กรสถาบันของเรา ซึ่งทราบได้จากการสำรวจวิจัยประชามติ เพื่อองค์กรสถาบันจะสามารถตอบสนองสิ่งต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับความรู้สึกนึกคิด และความต้องการของประชาชน การสำรวจวิจัยประชามติ จึงเป็นสิ่งจำเป็นคู่กับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ โดยปราศจากการพิจารณาถึงประชามติแล้ว หน่วยงานนั้นอาจจะต้องประสบความล้มเหลวและสิ้นเปลืองงบประมาณ รวมถึงเวลาไปโดยเปล่าประโยชน์

เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 4-5) กล่าวถึง จุดมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์ในปัจจุบัน สรุปได้ดังนี้

1. การให้ข้อมูลข่าวสารของการประชาสัมพันธ์จะเป็นการเพิ่มคุณค่า (Add Value) ให้กับผลิตภัณฑ์ สินค้า และบริการ

2. การสร้างภาพพจน์ (Image Building) เป็นการสร้างความรักความชื่นชมในตัวสินค้าและบริษัท รวมถึงความเข้าใจดีต่อกัน

3. การให้การศึกษา (Educate) ในปัจจุบันมีสินค้าและบริการใหม่ ๆ เกิดขึ้นมากมายที่ผู้บริโภคอาจยังไม่ยอมรับหรือเป็นสิ่งใหม่ จึงต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ความรู้กับกลุ่มเป้าหมาย

4. การสร้างความน่าเชื่อถือ (Credibility Building) บางครั้งการโฆษณาอย่างเดียวไม่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้ เพราะการโฆษณาอาจมีภาพพจน์ที่ไม่ดีในสายตาผู้บริโภค

จากความหมายข้างต้น การประชาสัมพันธ์ จึงมิใช่กิจกรรมใด ๆ เพียงกิจกรรมเดียว แต่แท้ที่จริง การประชาสัมพันธ์ หมายรวมถึง กิจกรรมทุกอย่างในกระบวนการสื่อสาร เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร เกิดความเข้าใจ เสริมสร้างทัศนคติ ความน่าเชื่อถือ และมีความนิยมชมชอบต่อสถาบัน

แนวความคิดเกี่ยวกับสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร ความเข้าใจ เสริมสร้างทัศนคติ ความน่าเชื่อถือ และมีความนิยมชมชอบต่อสถาบันนั้น ย่อมต้องอาศัยสื่อ (Media) ซึ่งเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ ส่งข้อมูลข่าวสาร ไปยังกลุ่มเป้าหมาย

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท (2537 : 30) แบ่งสื่อในการประชาสัมพันธ์ออกเป็นประเภทใหญ่ ๆ 5 ประเภท ดังนี้

1. สื่อประเภทคำพูด ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ เครื่องขยายเสียง แถบเสียง แผ่นเสียง

2. สื่อประเภทลายลักษณ์อักษร ได้แก่ เอกสารสิ่งพิมพ์ชนิดต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์รายวัน นิตยสาร วารสาร จุลสาร เอกสารแผ่นพับ หนังสือเล่มเล็ก โปสเตอร์ ใบปลิว รายงานประจำปี วารสารประชาสัมพันธ์ วิดีโอเทป โทรเลข โทรสาร รวมทั้งคอมพิวเตอร์

3. สื่อประเภทภาพและสัญลักษณ์ ได้แก่ การแสดงภาพแผ่นป้าย โฆษณาริมทางหลวง ป้ายประชาสัมพันธ์หรือป้ายโฆษณาข้างรถประจำทางหรือท้ายรถประจำทาง ป้ายตามที่พักผู้โดยสารรถประจำทาง สถานีรถไฟ ป้ายตามสี่แยกและริมทางด่วน

4. สื่อประเภทภาพและเสียงหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งรวมทั้งวิทยุและโทรทัศน์ ปัจจุบันสื่อโทรทัศน์เป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีบทบาทมากที่สุด โดยเข้ามาแทนที่ ภาพยนตร์ และสื่อที่แตกแขนงต่อเนื่องจากโทรทัศน์ ก็คือเทปภาพทัศน์หรือวีดีโอ ซึ่งนอกจากจะเป็นสื่อในการให้ความบันเทิงแล้ว ยังเป็นสื่อสำหรับให้ข่าวสารแก่ผู้ชมอีกด้วย

5. สื่อเบ็ดเตล็ด ได้แก่ จดหมายส่งตรงไปยังผู้รับ แผ่นผ้า เครื่องใช้ ของชำร่วยต่าง ๆ เช่น ไม้ขีดไฟ กระเป๋าหรือถุงใส่ของ เสื้อยืด ปฏิทิน ฯลฯ สื่อประเภทนี้มักจะใช้ผสมกับสื่ออื่น ๆ เพื่อเป็นการเตือนให้ระลึกหรือให้จำข่าวสารแก่ผู้ชมอีกด้วย

นอกจากการแบ่งสื่อออกเป็นประเภทตามข้างต้นแล้ว ยังพบว่ามี นักวิชาการอย่าง Frank Jefkins (1982 : 125-126) ผู้เขียนหนังสือ Public Relations Made Simple ได้แบ่งประเภทของสื่อออกเป็น 10 ประเภท ดังนี้

1. หนังสือและนิตยสาร
2. สื่อประเภทแพร่ภาพและกระจายเสียง (Broadcasting Media)
3. ภาพยนตร์สารคดีและสื่อโสตทัศน์
4. วารสารหน่วยงาน

5. เอกลักษณ์ของสถาบัน อาทิสีหรือรูปลักษณะของอาคารหรือ Logo ของหน่วยงาน

6. เอกสารสิ่งพิมพ์ (Printed Material) ซึ่งมีความกว้างและแตกต่างจากวารสารหน่วยงาน ได้แก่ หัวกระดาษจดหมาย ปฏิทิน สมุดไดอารี่ เป็นต้น

7. การโฆษณาสถาบัน

8. การให้ความอุปถัมภ์

9. การประชุมและการสัมมนา

10. นิทรรศการ

พรทิพย์ วรกิจโภคาทร กล่าวว่า สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ มี 2 ประเภท คือ

1. สื่อที่นักประชาสัมพันธ์สามารถควบคุมได้

1.1 สามารถควบคุมได้ทั้งการผลิต (เนื้อหา สาระ วิธีการนำเสนอ รูปแบบ เทคนิค ฯลฯ) และการเผยแพร่ (ถึงใคร เมื่อไร ความถี่ หรือจำนวนเท่าใด)

1.2 สื่อมวลชนที่นักประชาสัมพันธ์ได้ซื้อเนื้อที่และเวลา เพื่อเผยแพร่ข่าวสารที่ต้องการหรืออาจเป็นข้อตกลงกับสื่อมวลชน (Barter) ที่ให้เนื้อที่และเวลาเพื่อเผยแพร่เหมือนกับการจ่ายเงินซื้อ

2. สื่อที่นักประชาสัมพันธ์ไม่สามารถควบคุมได้

2.1 สื่อมวลชนที่นักประชาสัมพันธ์ขอความร่วมมือในการเผยแพร่ ซึ่งปกติจะมีความเป็นอิสระ มีพินิจเป็นของตนเองที่จะพิจารณาตัดสินว่าอะไรน่าเป็นข่าวได้ หรือไม่เป็นข่าวที่น่าสนใจ แก่สาธารณชน สมควรที่จะเผยแพร่ต่อไปได้

2.2 สื่อบุคคล ปกติบุคคลมีสิทธิส่วนตัว และมีอิสระไม่สามารถจะไปควบคุมได้ บุคคลที่เผยแพร่ข่าวสารออกไป และสาธารณชนให้ความเชื่อถือสูงนั้น นอกจากจะเป็นผู้นำทางความคิดแล้ว มักเป็นพนักงาน หรือผู้ร่วมกิจกรรม

ด้วยความแตกต่างของสื่อทั้ง 2 ประเภทนี้เอง ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ จึงต้องพยายามใช้สื่อดังกล่าวประสมกัน เพราะหากสื่อทั้งสองประเภทต่างก็เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ตรงกันแล้ว จะเป็นการเพิ่มความเที่ยงตรง และความน่าเชื่อถือให้บังเกิดแก่ผู้รับสารได้มากขึ้นนั่นเอง

2400

สำหรับตัวแปรที่นักประชาสัมพันธ์ในประเทศจะต้องนำมาพิจารณาประกอบการเลือกใช้สื่อแต่ละประเภท (พรทิพย์ วรกิจโภคาทร, 2530 : 104-110) ได้แก่

1. สิ่งพิมพ์ที่ต้องอาศัยสื่อมวลชน ตัวแปรจะขึ้นอยู่กับเนื้อหาของข่าวสาร เวลา เป้าหมาย งบประมาณ

2. สิ่งพิมพ์ที่สามารถผลิตเองได้ จะพิจารณากลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญ รวมถึงงบประมาณและเนื้อหาของข่าวสาร

3. สื่อบุคคล จะพิจารณากลุ่มเป้าหมาย เนื้อหาของข่าวสาร บุคลากรและเวลา

4. สื่ออิเล็คทรอนิกส์ จะต้องพิจารณางบประมาณ เนื้อหาข่าวสาร คุณสมบัติของบุคลากร และความพร้อมของเครื่องมือจากตัวแปรต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้น ทำให้สามารถ สรุปได้ว่าในการเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ประเภทใด ๆ นั้น จะต้องคำนึงถึงตัวแปรสำคัญ 5 ประการ ได้แก่ งบประมาณ ประเภทของข่าวสาร กลุ่มเป้าหมาย ความพร้อมของบุคลากร และวัสดุอุปกรณ์

ดังนั้น กล่าวโดยสรุปได้ว่า แนวคิดการประชาสัมพันธ์ และสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์สามารถนำมาสนับสนุนการศึกษาวิจัยเรื่อง ประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ มหาวิทยาลัยรังสิต และมหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับมหาบัณฑิต โดยจะสังเกตุได้จากจุดใหญ่ของการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร เกิดความเข้าใจ เสริมสร้างทัศนคติ ความน่าเชื่อถือ และมีความนิยมชมชอบต่อสถาบัน ซึ่งต้องอาศัยสื่อที่จะนำความรู้ ความคิด ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย การเลือกใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์มีมากมายหลายประเภท ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์จะต้องมีความรู้ ความเข้าใจในสื่อประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดี เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบข้อมูลตรงตามวัตถุประสงค์

2. ทฤษฎีว่าด้วยสื่อและประสิทธิผลของสื่อ

สื่อ (Media) เป็นหนทาง หรือวิธีทางที่จะนำข่าวสารไปสู่ผู้รับ (สนั่น ปัทมะทิน, 2520) เสถียร เชยประทับ (2528 : 17) จำแนกประเภทของสื่อออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ สื่อมวลชน (Mass Media) และสื่อบุคคล (Personal Media)

1. สื่อมวลชน (Mass Media) หมายถึง สื่อที่ทำให้ผู้ส่งข่าวสารซึ่งอาจจะเป็นบุคคลเดียวหรือกลุ่มบุคคลสามารถที่ส่งข่าวสารข้อมูลไปยังผู้รับจำนวนมากและอยู่กันอย่างกระจัดกระจายได้ในเวลาอันรวดเร็ว สื่อมวลชนที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร

สื่อมวลชน (Mass Media) ในกระบวนการสื่อสารมวลชน (Mass Communication) เป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารซึ่งมีลักษณะโดยทั่วไป ที่แตกต่างจากการสื่อสารในรูปแบบอื่น 2 ประการ คือ

1.1 กลุ่มผู้รับสารจะต้องเป็นกลุ่มขนาดใหญ่ ซึ่งไม่ใช่ผู้ที่อยู่ในสังคม หรือมีประสบการณ์ร่วมกัน แต่เป็นกลุ่มชนที่มีความหลากหลาย และมีลักษณะที่แตกต่างกันไป ไม่จำเป็นต้องเคยรู้จัก หรือมีประสบการณ์คล้ายคลึงกันมาก่อน

1.2 สื่อที่ใช้ในการสื่อสารมวลชน จะเป็นประเภทสื่อที่สัมผัสได้ด้วยการมองเห็น (Visual Transmitter หรือ Visual Media) เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ สื่อที่สัมผัสได้ด้วยการฟัง (Audio Transmitter) เช่น วิทยุ และสื่อที่สัมผัสได้ด้วยการมองเห็น และการฟัง (Audio-Visual Transmitter) ได้แก่ โทรทัศน์ เป็นต้น

2. สื่อบุคคล (Personal Media) หมายถึง ตัวบุคคลที่นำพาข่าวสาร จากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัว ระหว่างบุคคล 2 คน หรือมากกว่า 2 คนขึ้นไป สื่อบุคคลในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ บุคคลในครอบครัว ครูอาจารย์ ผู้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น

สำหรับประสิทธิผลของสื่อมวลชน และสื่อบุคคลนั้น นักวิชาการทางการสื่อสารส่วนใหญ่ต่างเห็นพ้องต้องกันว่า สื่อมวลชนจะมีประสิทธิภาพมากกว่า สื่อบุคคลในการให้ข่าวสารแก่คนจำนวนมากเพื่อก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างถูกต้อง ส่วนสื่อบุคคลจะมีประสิทธิผลมากกว่าในการชักจูงใจให้บุคคลมีทัศนคติในเรื่องนั้น ๆ ตามแนวทางที่มุ่งหวัง ดังเช่น

แคทซ์ (Katz) และลาซาสเฟส (Lazarsfeld 1955 : 27) เห็นพ้องต้องกันว่าการสื่อสารระหว่างบุคคล มีผลต่อการทำให้ผู้รับสารยอมรับที่จะเปลี่ยนทัศนคติ และยอมรับที่จะให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ มากที่สุด ฉะนั้น สื่อบุคคล จึงมีความสำคัญมากกว่าสื่อมวลชนในขั้นจูงใจ ส่วนสื่อมวลชนจะมีความสำคัญกว่าในขั้นของการให้ความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง และอาจมีผลบ้างในการสร้างทัศนคติ ในเรื่องที่บุคคลยังไม่เคยรับรู้มาก่อน

โรเจอร์ (Rogers 1978 : 291) ได้กล่าวเปรียบเทียบประสิทธิผลของสื่อมวลชนและสื่อบุคคลว่า ผลจากการวิจัยต่าง ๆ พบว่า สื่อมวลชนสามารถเปลี่ยนการรับรู้ ซึ่งหมายถึงการเพิ่มพูนความรู้ ความเข้าใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่การสื่อสารระหว่างบุคคลนั้น มีประสิทธิผลมากกว่าเมื่อวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารอยู่ที่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เพราะข่าวสารที่ถ่ายทอดออกจากสื่อมวลชนเพียงอย่างเดียว ไม่สามารถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังแน่น หรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของเบทติ้งเฮ้าส์ (Betting house,1968 : 180-185) ที่ว่าสื่อมวลชนเป็นเพียงตัวเสริมความเชื่อ และทัศนคติที่มีอยู่เดิมให้ฝังแน่น มากกว่าจะเปลี่ยนแปลงทัศนคติอย่างสิ้นเชิง แต่อาจเปลี่ยนแปลงการรับรู้ได้บ้างในขอบเขตจำกัดของประสบการณ์ ฉะนั้นสื่อมวลชนจึงเป็นแหล่งความคิด และเป็นผู้วางแนวทางในการเปลี่ยนแปลงเท่านั้น กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างมนุษย์นั้น เป็นผลจากการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเห็นหน้าเห็นตากันทั้งสิ้น

ปรมะ สตะเวทิน (2527 : 59) ได้กล่าวว่า ประสิทธิผลของสื่อย่อมมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของการสื่อสาร เช่นเดียวกับองค์ประกอบอื่น ๆ การเลือกใช้สื่อย่อมสามารถที่จะเพิ่มหรือลด ประสิทธิผลของการสื่อสารได้ หากผู้ส่งสารเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมกับสถานการณ์การสื่อสาร (Communication Situation) ประสิทธิผลของการสื่อสารจะมีมาก

นอกจากสื่อสองประเภทที่กล่าวมา วิลเบอร์ ชแรมม์ (Wibur Schramm, 1973 : 125) กล่าวว่า ยังมีสื่ออีกชนิดหนึ่งที่ผู้ส่งสารใช้ในการถ่ายทอดข่าวสารข้อมูลไปยังมวลชน บุคคล หรือกลุ่มบุคคล สื่อดังกล่าวนี้ ถูกสร้างขึ้นเพื่อให้ติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เรียกว่า **สื่อเฉพาะกิจ** (Specialized Media) ได้แก่ สื่อประเภทโสตทัศนูปกรณ์ (Audio Visual Media) และสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ (Printed Media) ส่วนสื่อเฉพาะกิจที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แผ่นพับ ใบปลิว ป้ายโฆษณา วิดิทัศน์ อินเตอร์เน็ต และโทรศัพท์ตอบรับอัตโนมัติ

อาดัมส์ (Adams : 1971) ได้กล่าวถึงความสำคัญของสื่อเฉพาะกิจ ไว้ดังนี้ คือ สื่อเฉพาะกิจจัดว่ามีความสำคัญต่อการเผยแพร่นวกรรม และข่าวสารข้อมูล แพราะสื่อเฉพาะกิจ เป็นสื่อที่จัดทำขึ้นเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะการใช้สื่อเฉพาะกิจ เป็นการใช้ความรู้และข่าวสารที่เป็นเรื่องราวเฉพาะอย่าง โดยมีกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) ที่กำหนดไว้แน่นอน

จากทฤษฎีว่าด้วยสื่อและประสิทธิผลของสื่อ เห็นได้ชัดเจนว่า สื่อเป็นพาหะที่จะนำข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย หากไม่มีสื่อเป็นตัวกลาง ก็จะไม่เกิดการสื่อสาร นักวิชาการทางการสื่อสารส่วนใหญ่เห็นว่า สื่อมวลชนจะมีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อบุคคลในการให้ข่าวสารแก่คนจำนวนมาก เพื่อก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ส่วนสื่อบุคคลจะมีประสิทธิผลในการชักจูงใจ และสื่อเฉพาะกิจ มีความสำคัญต่อการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เพื่อสนับสนุนกิจกรรมอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ และทั้งหมดนี้สามารถนำมาเป็นแนวคิดในการศึกษาประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์

3. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

ทฤษฎีการเลือกสรร และการแสวงหาข่าวสาร (Selective Exposure)

กระบวนการหรือพฤติกรรมในการเลือกสรรข่าวสารของผู้รับ มีส่วนสำคัญ ที่ทำให้ข่าวสารที่ส่งผ่านทางสื่อมวลชนทั้งหลายไม่สามารถจะเข้าถึง หรือทำให้ประชาชนผู้รับสารเชื่อหรือคล้อยตามได้เสมอไป กระบวนการหรือพฤติกรรมในการเลือกสรร (Selective Processes) เปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์เราซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 3 ชั้น คือ (Festinger L.A., 1957)

1. การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากทางสื่อมวลชนแหล่งหนึ่งแหล่งใดที่มีอยู่ด้วยกันหลายแห่ง

2. การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) หมายถึง เมื่อผู้รับสารเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ผู้รับสารแต่ละคนอาจจะตีความหมายของข่าวสารชิ้นเดียวกันที่ส่งผ่านทางสื่อมวลชนไม่ตรงกัน ความหมายของข่าวสารที่ส่งไปไม่ได้อยู่ที่ตัวอักษร รูปภาพหรือคำพูดเท่านั้น แต่ยังอยู่ที่ตัวผู้รับสารจะเลือกรับรู้หรือเลือกตีความหมายความเข้าใจ ประสบการณ์ ทัศนคติ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวังแรงจูงใจ สภาวะร่างกายหรือแม้แต่ ตามสภาวะของอารมณ์ในขณะนั้นอีกด้วย

3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) หมายถึงแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารต่าง ๆ เฉพาะส่วนที่ตรงกับความในใจ ความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ ของผู้รับสารเองและมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจหรือไม่เห็นด้วยได้ง่ายกว่า ซึ่งจากการศึกษาของออลพอร์ตและโพสท์แมนพบว่า การถ่ายทอดข่าวลือจากคนหนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่ง ผู้รับข่าวมักจะถ่ายทอดเรื่องราวต่อไปยังคนอื่น ๆ ไม่ครบถ้วนเหมือนที่ได้รับมา ทั้งนี้เพราะแต่ละคนเลือกจดจำเฉพาะในส่วนที่ตนเองเห็นว่าน่าสนใจเท่านั้น สำหรับส่วนที่เหลือมักจะถูกลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดต่อ

แม็คคอมบส์ และเบ็คเคอร์ (Mccomb and Becker, 1979) ให้ความเห็นว่า บุคคลเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนเพื่อตอบสนองความต้องการ 5 ประการ คือ

1. เพื่อต้องการรับรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการติดตามความเคลื่อนไหว และสังเกตุการณ์สิ่งต่าง ๆ รอบตัวจากสื่อมวลชน เพื่อจะได้รู้ทันเหตุการณ์ ทันสมัย และรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งสำคัญที่ควรรู้

2. เพื่อต้องการช่วยตัดสินใจ (Decision) โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวกับชีวิตประจำวัน การเปิดรับข่าวสารทำให้บุคคลสามารถกำหนด ความเห็นของตน ต่อสภาวะหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ รอบตัวได้

3. เพื่อพูดคุยสนทนา (Discussion) การเปิดรับข่าวสาร จากสื่อมวลชน ทำให้บุคคลมีข้อมูลที่จะนำไปใช้ในการพูดกับผู้อื่นได้

4. เพื่อต้องการมีส่วนร่วม (Participation) เพื่อรับรู้ และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ความเป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัวและในสังคม

5. ต้องการเสริมความคิดเห็น หรือสนับสนุนการตัดสินใจที่ตนเองได้กระทำไปแล้ว (Reinforcement)

ทางด้านปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความแตกต่างในการเลือกรับข่าวสารของบุคคลนั้น ปรมะ สตะเวทิน (2538) อธิบายว่า ลักษณะทางประชากรได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา และศาสนา เป็นปัจจัยที่ทำให้บุคคลเลือกรับสารแตกต่างกัน

สรุปได้ว่า พฤติกรรมการสื่อสารของบุคคลมีกระบวนการเลือกรับรู้ที่แตกต่างกัน ซึ่งกระบวนการเลือกสรรเปรียบเสมือนเครื่องกรอง (Filter) ข่าวสารในการรับรู้ของบุคคล ใน 3 ขั้นตอนได้แก่ 1.การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ 2.การเลือกรับรู้หรือตีความ 3.กระบวนการเลือกจดจำ

พฤติกรรมเกี่ยวกับสื่อ : การเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure)

แม็คคลอยด์ (Mcleod,1972 : 123) กล่าวว่า ตัวชี้ (Index) ที่ใช้วัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (Media Exposure) ส่วนใหญ่ใช้กัน 2 อย่างคือ

1. วัดจากเวลาที่ใช้กับสื่อ (Time spent with the media)
2. วัดจากความถี่ของการใช้สื่อ แยกตามประเภทของเนื้อหารายการที่แตกต่างกัน

แม็คคลอยด์ (McLeod) กล่าวว่า การวัดในเรื่องเวลาที่ใช้กับสื่อมีข้อเสียตรงที่ว่าคำตอบขึ้นกับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ความสนใจของผู้อ่าน เวลาว่างที่คนมีอยู่ และการมีสื่อใกล้ตัว (Availability of the Medium)

ด้วยเหตุนี้คำตอบที่เกี่ยวกับเวลาที่ใช้กับสื่อจึงมักไม่สามารถแปลความหมายได้ในทางจิตวิทยา และมักไม่ให้ผลที่ชัดเจนเมื่อนำไปเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น และเพื่อแก้ปัญหาความไม่ชัดเจนในเรื่องนี้ จึงได้มีการวัดตัวแปรการเปิดรับสื่อมวลชนโดยใช้ความถี่ของการใช้สื่ออย่างเฉพาะเจาะจงในเนื้อหา เช่น วัดความถี่ของการอ่านข่าวที่มีเนื้อหาในหนังสือพิมพ์ ความถี่ของการชมรายการข่าวโทรทัศน์ ความถี่ของการรับฟังรายการวิทยุและสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยด้านโฆษณาซึ่งได้ให้การศึกษาในส่วนของการเปิดรับสื่อ (Levels of Media Consumption) และความชอบในตัวสื่อ (Media Preference) เป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งส่วนใหญ่จะวัดในส่วนของ "ความถี่" (Frequency) และ "ความตั้งใจ" (Regency) ซึ่ง "ความถี่" จะหมายถึงว่าผู้รับสารใช้สื่อบ่อยแค่ไหน ส่วน "ความตั้งใจ" จะหมายถึงว่าผู้รับสารได้ทำอะไรจริง ๆ กับการเปิดรับสื่อนั้น ๆ ดังนั้น จึงน่าจะมีประโยชน์ต่อการวิเคราะห์เกี่ยวกับการใช้สื่อในการที่จะวัดทั้งอุปนิสัยในการใช้สื่อ และการเปิดรับสื่อ (Media Exposure) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความตั้งใจของบุคคลต่อสิ่งหนึ่ง ๆ หรือเนื้อหาสื่อหนึ่ง ๆ (Weibull, Lennart : 38)

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดความแตกต่างกันในการเลือกสรรข่าวสารของมนุษย์ ซึ่งงานการศึกษาของเดอเฟลอร์ (Defleur, 1966) ได้เสนอทฤษฎีที่กล่าวถึงตัวแปรแทรก (Intervening Variable) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยเน้นให้เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสารและเกิดผลโดยตรงทันที แต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารบางคนเช่น ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น ทำให้เกิดผลไม่เหมือนกันหรือไม่เป็นไปตามเจตนคติของผู้ส่งสาร ทฤษฎีที่สำคัญของเดอเฟลอร์เกี่ยวกับเรื่องนี้ มีด้วยกัน 3 ทฤษฎี ดังนี้

1. ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Difference Theory) เป็นทฤษฎีที่ชี้ให้เห็นว่า ผู้รับสารแต่ละคนนั้นมีความแตกต่างกันในทางจิตวิทยา เช่น ทัศนคติ ค่านิยมและความเชื่อ ทำให้ความสนใจในการเปิดรับข่าวสารหรือตีความข่าวสารจากสื่อมวลชนแตกต่างกัน ไม่มีความสอดคล้องกัน หลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลมีดังนี้

- มนุษย์เรามีความแตกต่างกันมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาส่วนบุคคล
- ความแตกต่างนี้บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาค หรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างที่เกิดจากการเรียนรู้
- มนุษย์ซึ่งถูกชุบเลี้ยงภายใต้สภาพการณ์ต่าง ๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไป อย่างกว้างขวาง
- จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อม ทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อ ที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป

ความแตกต่างดังกล่าวนี้ ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไข (Conditioning) ที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารจากสื่อมวลชน กล่าวคือลักษณะบุคลิกภาพของปัจเจกบุคคลจะมีอิทธิพลต่อผลการสื่อข่าวสาร

2. ทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ทฤษฎีกล่าวไว้ว่า ประชาชนที่มีลักษณะทางสังคมคล้ายกัน จะแสดงพฤติกรรมการสื่อสารคล้ายคลึงกัน พฤติกรรมการสื่อสารนี้ได้แก่ การเปิดรับสื่อมวลชน ความชอบต่อสื่อประเภทต่าง ๆ และผลของการสื่อสาร เป็นต้น สำหรับลักษณะทางสังคมนั้น ได้แก่ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ชาติพันธุ์ ศาสนา อายุ เพศ และภูมิลำเนา เป็นต้น ประชาชนที่มีลักษณะทางสังคมอยู่ในกลุ่มเดียวกันมักจะมีความสนใจหรือมีพฤติกรรมในทางเดียวกัน

3. ทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคม (The Social Relation Theory) เป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างผู้รับสารกับบุคคลอื่นในสังคม ในลักษณะของกลุ่มปฐมภูมิหรือกลุ่มทุติยภูมิ โดยกลุ่มปฐมภูมิที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับเพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน หรือในครอบครัว และวงศาคนาญาตินี้ จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารมากกว่ากลุ่มทุติยภูมิ ซึ่งเป็นกลุ่ที่มีความใกล้ชิดน้อยกว่า ข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้รับจากสื่อมวลชน มักจะถูกรับรู้หรือตีความโดยมีอิทธิพลของกลุ่มหรือบุคคลในกลุ่มเข้ามาเกี่ยวข้องเสมอ เช่น การที่ปัจเจกบุคคลจะเชื่อข่าวสารจากโฆษณาใดหรือไม่นั้น มักจะได้รับอิทธิพลจากการปรึกษาหารือไต่ถามเพื่อนฝูงหรือผู้ใกล้ชิด อิทธิพลที่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารในลักษณะนี้เรียกว่า "**อิทธิพลของบุคคล**" (Personal Influence)

ความแตกต่างของบุคคลในเรื่องสรีระ ภูมิหลัง และสภาพแวดล้อม นับได้ว่าเป็นเหตุผลพื้นฐานที่สำคัญที่ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล และส่งผลไปถึงความแตกต่างในทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด

4. แนวความคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับสาร

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาถึงผู้รับสารเป็นสำคัญ และต้องการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับสาร (Demographic Characteristics of Audiences) ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่จะศึกษาได้แก่เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และสาขาวิชาที่ศึกษา

แนวความคิดในเรื่องการวิเคราะห์ผู้รับสาร จะทำให้ผู้ที่สื่อสารสามารถรู้จักลักษณะทางประชากรของผู้รับสาร ช่วยให้เข้าใจและสามารถคาดคะเนพฤติกรรมการรับสารของผู้รับสารได้ล่วงหน้า ดังนั้นการวิเคราะห์กลุ่มผู้รับสารเป้าหมายจึงมีตัวแปรที่สำคัญดังนี้ (พีระ จิรโสภณ, 2531 : 440-441)

1. เพศ งานวิจัยทางนิเทศศาสตร์ชี้ให้เห็นว่า ผู้หญิงมักจะถูกโน้มน้าวใจได้ง่ายกว่าผู้ชาย และมักเผยแพร่ความคิดเห็นที่ได้รับการจูงใจนั้นให้ผู้อื่นต่อไปด้วย ผู้หญิงโดยทั่วไปมักมีลักษณะชอบความสวยงาม มีความนุ่มนวล และอารมณ์อ่อนไหว

2. อายุ โดยทั่วไปแล้ว คนหนุ่มสาวมักมีความคิดเสรีนิยม ส่วนคนสูงอายุมักจะมีความคิดอนุรักษ์นิยมมากกว่า และชักจูงใจได้ยากกว่า กลุ่มคนอายุต่างกันมีความสนใจในเรื่องต่าง ๆ ไม่เหมือนกัน เด็กวัยรุ่นสนใจความสนุกสนาน คนวัยผู้ใหญ่สนใจสร้างฐานะ เป็นต้น

3. การศึกษา คนที่มีการศึกษาสูงโดยทั่วไปสนใจข่าวสารบ้านเมืองมากกว่าความบันเทิง

4. สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม โดยดูจาก อาชีพ รายได้ พื้นฐานครอบครัวและสถานะในสังคม เป็นต้น เช่น คนมีฐานะดี คนโสด คนในเมือง คนชนบท ข้าราชการ พ่อค้า ฯลฯ แต่ละคนมีวิถีชีวิตแตกต่างกัน มองโลกไม่เหมือนกัน ผู้ส่งสารจำเป็นต้องวิเคราะห์ และศึกษาธรรมชาติของผู้รับสารแต่ละกลุ่มให้เข้าใจ เพื่อช่วยให้การสื่อสารราบรื่นและสัมฤทธิผล

แนวทางด้านประชากรศาสตร์จึงเชื่อในความคิดที่ว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมต่างกันไปด้วย การสื่อสารก็จัดเป็นพฤติกรรมสำคัญอย่างหนึ่งของมนุษย์ เมื่อบุคคลที่มีคุณสมบัติทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมทั่ว ๆ ไปแตกต่างกัน ดังนั้น นักวิชาการสื่อสารบางกลุ่ม จึงเชื่อว่าพฤติกรรมเกี่ยวกับการสื่อสารของบุคคลนั้น ๆ จึงน่าจะแตกต่างกันด้วย พฤติกรรมการสื่อสารดังกล่าว นอกจากจะหมายถึงการเลือกใช้ถ้อยคำภาษา หรือการใช้อวัจนภาษา ตลอดจนกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการสื่อสารให้สำเร็จตามประสงค์แล้ว ยังรวมไปถึงการเลือกใช้สื่อ หรือการเปิดรับข่าวสารข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ ตามที่ผู้รับสารต้องการ งานวิจัยที่ใช้แนวทฤษฎีประชากรศาสตร์มักจะมองหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเปิดรับสารจากสื่อต่าง ๆ เนื่องจากบุคคลที่อยู่ในแต่ละกลุ่มประชากรย่อมจะมีกิจกรรมและการดำเนินชีวิต ตลอดจนการมีเวลาว่างที่แตกต่างกัน ผู้หญิงที่เป็นกลุ่มแม่บ้านนิยมฟังวิทยุ และโทรทัศน์ มากกว่าการเปิดรับสื่ออย่างอื่น คนที่มีการศึกษาน้อยนิยมฟังวิทยุ หรือดูโทรทัศน์มากกว่าการอ่านหนังสือ หรือหนังสือพิมพ์ คุณสมบัติทางด้านประชากรศาสตร์ ได้ผลักดันให้คนที่มีคุณสมบัติเช่นเดียวกันต้องมีกิจวัตรในทำนองเดียวกัน และพฤติกรรมต่าง ๆ ก็จะคล้ายคลึงกันหรือเหมือนกัน (ยุบล เบ็ญจรงคกิจ : 65)

5. แนวคิดและทฤษฎีความคิดเห็น

เอิงเกล และ สแนลโกรฟ (Engle and Snellgrove) ได้ให้คำนิยาม “ความคิดเห็น” คือ การแสดงออกทางด้านเจตคติที่ออกมาเป็นคำพูด เป็นการสรุปโดยลงความเห็นโดยอาศัยพื้นความรู้ที่มีอยู่เดิม

กู๊ด (Good) ได้ให้คำนิยาม “ความคิดเห็น” หมายถึง ความเชื่อ ความคิดหรือความเห็นเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งไม่อาจบอกได้ว่าถูกต้องหรือไม่

โกลซ่าล์ (Kolasa) ได้ให้ความหมาย “ความคิดเห็น” เป็นการแสดงออกของแต่ละบุคคลในอันที่จะพิจารณาถึงข้อเท็จจริง อย่างใดอย่างหนึ่ง หรือเป็นการประเมิน (Evaluation)สิ่งหนึ่งสิ่งใด จากสถานการณ์ สิ่งแวดล้อมต่าง ๆ หรือความเห็นเป็นการสนองตอบต่อสิ่งเร้าที่ต้องถูกจำกัด แต่เป็นสิ่งเร้าที่ได้รับอิทธิพลมาจากความโน้มเอียง

สรุปได้ว่า ความคิดเห็น คือ การแสดงความเชื่อของแต่ละบุคคล ที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยอาศัยพื้นความรู้ที่มีอยู่เดิม

เบสท์ (Best, 1977 : 171) กล่าวว่า ในการศึกษาถึงความคิดเห็นต่าง ๆ ส่วนมากจะใช้วิธีแบบวิจัยตลาด ได้แก่ การซักถาม สอบถาม บันทึกไว้ และรวบรวมไว้เป็นข้อมูล ซึ่ง Best ได้เสนอแนะว่าวิธีที่ง่ายที่สุดในการที่จะบอกถึงความคิดเห็นจะออกมาในลักษณะเช่นไร และจะได้สามารถทำตามข้อคิดเห็นนั้นได้ หรือในการวางนโยบายใด ๆ ก็ตาม ความคิดเห็นที่วัดออกมาได้จะทำให้ผู้บริหารเห็นควร หรือไม่ ในอันที่จะดำเนินนโยบาย หรือเลิกล้มไป

เร็มเมอร์ (Remmer, 1954 : 171) กล่าวว่าความคิดเห็น มี 2 ประเภทด้วยกัน คือ

1. ความคิดเห็นเชิงบวกสุด - เชิงลบสุด (Extremeness) เป็นความคิดเห็นที่เกิดจากการเรียนรู้ และประสบการณ์ ซึ่งสามารถทราบทิศทางได้ ทิศทางบวกสุด ได้แก่ ความรักจนหลงบูชา ทิศทางลบสุดได้แก่ รังเกียจมาก ความคิดเห็นนี้รุนแรงเปลี่ยนแปลงได้ยาก

2. ความคิดเห็นจากความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Contents) การมีความคิดต่อสิ่งหนึ่งขึ้นอยู่กับความรู้ ความเข้าใจที่มีต่อสิ่งนั้น เช่น ความรู้ ความเข้าใจในทางที่ดี (Positive) ชอบยอมรับความรู้ความเข้าใจในทางไม่ดี (Negative) ไม่ชอบ รังเกียจ ไม่เห็นด้วย

ฟอส์เตอร์ (Foster, 1952 : 119) ได้สรุปแนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็นว่ามีปัจจัย 2 ประการ คือ

1. ประสบการณ์ (Experience) ที่บุคคลมีต่อสิ่งของ บุคคล หมู่คณะ เรื่องราวต่าง ๆ หรือสถานการณ์ ความคิดเห็นเกิดขึ้นในตัวบุคคลจากการได้พบเห็น คุ้นเคยอาจถือได้ว่าเป็นประสบการณ์ตรง (Direct Experiences)

2. ระบบค่านิยมและการตัดสินค่านิยม (Value system and judgement) เนื่องจากกลุ่มชนแต่ละกลุ่มมีค่านิยม และการตัดสินค่านิยมไม่เหมือนกัน คนแต่ละกลุ่ม จึงมีความคิดเห็นต่อสิ่งเดียวกันแตกต่างกัน

แมคควาล (Mcaqurie, 1969 : 155–156) ได้อธิบายขั้นตอนของขบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและความคิดเห็นว่าประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 3 ขั้นตอน คือ

1. การใส่ใจ (Attention) การให้ความสนใจต่อสิ่งต่าง ๆ

2. การเข้าใจ (Comprehension) การได้รับข้อมูลที่ถูกต้องและเกิดความรู้

3. การมีสิ่งใหม่เกิดขึ้น (Yielding) มีการเปลี่ยนแปลงสภาวะการณ์เกิดขึ้นจากสภาวะการณ์ปกติ

จากแนวคิดและทฤษฎีความคิดเห็น ชี้ให้เห็นว่า การประชาสัมพันธ์ต้องอาศัยสื่อในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปยังบุคคลในสังคมนั้น ผู้ส่งสารมุ่งหวังให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจ ความนิยมชมชอบ มีความคิดเห็นและความเชื่อมั่นที่ดีต่อภาพพจน์ของสถาบัน แต่ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความคิดเห็นของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันไป อย่างไรก็ดี เมื่อบุคคลมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ตนต้องการ ย่อมเกิดความรู้ ความเข้าใจ ซึ่งมีแนวโน้มที่ตัดสินใจต่อไป แนวความคิดและทฤษฎีความคิดเห็น สามารถนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาตัวแปร ความเข้าใจ และความคิดเห็นของสื่อประชาสัมพันธ์ของ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ มหาวิทยาลัยรังสิต และมหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น

6. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ มหาวิทยาลัยรังสิต และมหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับมหาบัณฑิต โดยสรุปได้ดังนี้

สุเทพ พันประสิทธิ์ และยงยุทธ์ นาคแดง (2531) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย ในกรุงเทพมหานคร (2531) พบว่า ลักษณะภูมิหลังคือ สาขาที่เลือกศึกษา อายุ เกรดเฉลี่ย เขตที่อยู่อาศัยเมื่อเข้ารับการศึกษา ระดับการศึกษาที่ใช้สมัคร เพศของผู้สมัคร ภูมิลำเนาการศึกษาที่จบ และรายได้ของผู้ปกครอง ไม่มีอิทธิผลต่อการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชน ผู้สมัครให้ความสำคัญกับสาขาที่เปิดให้ศึกษา และคุณภาพของบัณฑิตที่จบออกไปมากที่สุด รองลงมาคือ การมีความสัมพันธ์เป็นพิเศษกับสถาบัน

สุทินพา พุฒิธนกาญน์ (2538) ได้ศึกษาโครงสร้างการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน สาขาบริหารธุรกิจ แนวความคิดและการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน สาขาบริหารธุรกิจ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีผลเกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ภายใน การดำเนินกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน สาขาบริหารธุรกิจ ในเขตกรุงเทพมหานครนั้น ต้องมีการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ ต้องสามารถตอบสนองข่าวสารการบริการแก่สังคม ชุมชน บุคลากร ทั้งภายในและภายนอก ซึ่งกิจกรรมประชาสัมพันธ์จะเป็นตัวส่งเสริมในการสร้างภาพพจน์ ความศรัทธา เชื่อถือ ได้เป็นอย่างดี ด้านดำเนินการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ ถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการสร้างสรรค์มโนทัศน์แห่งความกว้างไกลต่อสายตาประชาชน เพราะสื่อจะเป็นเครื่องมือในการสื่อสารที่จะทำให้ประชาชนยอมรับ และเรียนรู้ ซึ่งสื่อที่สำคัญ คือ สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อป้าย และสื่ออื่น ๆ

อภันพร กงประเวชนนท์ (2539) ได้ศึกษาเปรียบเทียบการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยรัฐและเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ลักษณะของการประชาสัมพันธ์ทุกมหาวิทยาลัยเน้นให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ภายในอันดับแรก จากนั้นจึงเป็นการประชาสัมพันธ์ภายนอก และการประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจ โดยส่วนใหญ่มักนิยมใช้สื่อที่สามาถผลิตได้เอง เช่น วารสารภายใน แผ่นพับ โปสเตอร์ เพื่อความสะดวกในการผลิต เผยแพร่ รวมทั้งสอดคล้องกับศักยภาพของบุคคล และงบประมาณสื่อมวลชนที่นิยมใช้ ได้แก่ สื่อหนังสือพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ ตามลำดับ ส่วนการประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจ พบว่า มีการจัดกิจกรรมสำคัญเป็นประจำ เช่น งานรับปริญญา งานวันสถาปนามหาวิทยาลัย นิทรรศการ หรือการประชุมสัมมนาต่าง ๆ ซึ่งใช้ได้ทั้งสื่อที่ผลิตเอง และสื่อมวลชนโดยขึ้นอยู่กับงบประมาณ และวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมายของแต่ละกิจกรรม

กุนนที อนุรักติพันธุ์ (2541) ได้ศึกษาประสิทธิผลของการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย ศึกษาเฉพาะกรณี โครงการบันไดปลาโจนที่เขื่อนปากมูล จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อโครงการบันไดปลาโจนแตกต่างกัน ปริมาณในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการไม่ว่าจะเปิดรับมาก หรือเปิดรับน้อย ก็ไม่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อโครงการบันไดปลาโจน ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า สิ่งเร้าภายใน และภายนอก มีความสำคัญในการโน้มน้าวใจทัดเทียมกัน สิ่งเร้าภายนอกในที่นี้หมายถึง การย้ำการซ้ำจะน่าสนใจมากกว่า ถ้ามีการเสนอมากกว่า 1 ครั้ง แต่ถ้ามีความถี่บ่อยครั้งเกินไป ผู้รับสารอาจเกิดความเบื่อหน่าย จนไม่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

พจนา วาสิกรัตน์ (2536) ได้ศึกษาเรื่องประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์โครงการธิงค์เอิร์ธในการให้ความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแก่นักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า นักเรียนมีความรู้เรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น แต่ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้นหลังจากการเผยแพร่ สำหรับตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ และตัวแปรทางด้านเศรษฐกิจและสังคม มีความสัมพันธ์กับการเพิ่มความรู้เรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ได้แก่ ระดับชั้นเรียน ฐานะทางเศรษฐกิจครอบครัว และการเป็นสมาชิกชมรมอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ส่วนตัวแปรทางด้านประชากรที่มีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้แก่ เพศ สำหรับตัวแปรทางด้านเศรษฐกิจและสังคม ไม่พบว่ามีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

วรรณา ธนัธชัย (2537) ได้ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์การก่อสร้างโครงการท่าอากาศยานสากลกรุงเทพฯ แห่งที่ 2 (สนามบินหนองงูเห่า) พบว่า ความแตกต่างทางด้าน อาชีพ และอายุ ก่อให้เกิดความแตกต่างทางด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 18-25 ปี และมีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีคะแนนความเห็นเกี่ยวกับโครงการมากกว่ากลุ่มอื่น ประเภทของสื่อประเภทจดหมายข่าว/จุลสาร/สิ่งพิมพ์ ของทางราชการจะมีคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อประเภทอื่น

สินี จงจริยาธรรม (2543) ได้ศึกษาประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์รถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อความรู้ ความคิดเห็นและการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจประเภทสื่อแผ่นพับ เอกสารเผยแพร่ และอินเตอร์เน็ต และความรู้เกี่ยวกับรถไฟฟ้า บีทีเอส พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับรถไฟฟ้า บีทีเอส อยู่ในระดับที่มีความรู้มาก ถึงความรู้ปานกลาง สำหรับความคิดเห็นที่มีต่อรถไฟฟ้า บีทีเอส ในเชิงบวกต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ในระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 สำหรับการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีจุดมุ่งหมายเพื่อไปทำธุระ และกลุ่มตัวอย่างเคยแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส โดยจะแนะนำให้เพื่อนใช้บริการมากที่สุด

รวิวรรณ สิเนหะสาร (2541 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจและทัศนคติที่มีต่อการเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์ "ไทยช่วยไทย ร่วมใจประหยัดพลังงาน" ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า อายุ การศึกษา อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประหยัดพลังงาน จากบุคคลในครอบครัว บุคคลในที่ทำงาน

ศิริลักษณ์ ศรัยปัญโญทัย (2540 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาประสิทธิผลของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์ พบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภท สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ ของประชาชนต่อโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์

วันทนีย์ ศิริสุข (2539 : 168) ได้ศึกษาประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส ของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) พบว่าการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของสมาชิก ต่อประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส

จากผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้หยิบยกในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ และประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ ของทั้งองค์การ และโครงการต่าง ๆ มาประกอบหลายตัวอย่างด้วยกัน ซึ่งผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้กล่าวในบทนี้จะได้นำไปประกอบการเก็บข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล ในการทำวิจัยต่อไป

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง **"ประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ มหาวิทยาลัยรังสิต และมหาวิทยาลัยเซนต์จอห์นที่มีต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับมหาบัณฑิต"** ผู้วิจัยจะศึกษาใน 2 ลักษณะ คือ รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในส่วนของผู้รับสาร และรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในส่วนของผู้ส่งสาร

รูปแบบการวิจัย

1. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดผลเพียงครั้งเดียว (One-Shot Case Study)

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีรูปแบบการวิจัยแบบเจาะลึก (Depth interview) หน่วยงานประชาสัมพันธ์

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดผลเพียงครั้งเดียว (One-Shot Case Study)

ประชากรที่ศึกษา

ผู้เข้าศึกษาต่อระดับมหาบัณฑิตในภาคการศึกษาที่ 1/2543 ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ มหาวิทยาลัยรังสิต และมหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น

DPU

จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

จากจำนวนนักศึกษา ที่เปิดรับในแต่ละสาขาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ มหาวิทยาลัยรังสิต และมหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น ในภาคการศึกษาที่ 1/2543 จำนวนทั้งสิ้น **705** คน นำมาคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง ที่น้อยที่สุดที่จะยอมรับได้ว่ามากพอที่จะใช้เป็นตัวแทนของประชากรได้ ตามสูตรของ Yamane (บุญธรรม, 2536 : 68) ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดย n = จำนวนของขนาดตัวอย่าง

N = จำนวนรวมทั้งหมดของประชากรที่ใช้ในการศึกษา

e = ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ (เท่ากับ .05)

แทนค่า $n = \frac{705}{1 + 705\,(0.05)^2} = 255$ คน

จากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Yamane ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ เป็นจำนวน **255** คน และเพื่อลดจำนวนความผิดพลาดในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน **300** คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้คือ

1. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยเลือกที่จะศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาปริญญาโทที่กำลังศึกษาอยู่ในภาคการศึกษาที่ 1/2543 จำนวน 705 คน เท่านั้น เพราะกลุ่มตัวอย่างนี้เพิ่งผ่านการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการศึกษาต่อในระดับมหาบัณฑิตจากสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ที่ได้มีการรณรงค์ ในช่วงระยะเวลาเดียวกับที่ผู้วิจัยดำเนินการวิจัย

DPU

2. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามระดับขั้นแบบสัดส่วน (Proportional Stratified Random Sampling) (วันทนีย์ ชูศิลป, 2524 : 139) โดยแบ่งตามมหาวิทยาลัย โดยใช้สูตร ดังนี้

$$\text{จำนวนตัวอย่างในแต่ละกลุ่ม} = \frac{\text{จำนวนตัวอย่างทั้งหมด} \times \text{จำนวนประชากรในกลุ่มนั้น}}{\text{จำนวนประชากรทั้งหมด}}$$

ซึ่งสามารถแสดงขนาดของประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้ ดังนี้

ตารางที่ 3.1 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

หน่วย : คน

สถาบันการศึกษา/สาขาวิชา	จำนวนประชากร	จำนวนตัวอย่าง
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	90	39
- สาขาวิชาบริหารธุรกิจ	45	19
- สาขาวิชานิเทศศาสตร์	45	20
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์	300	126
- สาขาวิชาบริหารธุรกิจ	60	25
- สาขาวิชานิติศาสตร์	60	25
- สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์	60	25
- สาขาวิชานิเทศศาสตร์	60	25
- สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์	60	26
มหาวิทยาลัยรังสิต	195	84
- สาขาวิชาบริหารธุรกิจ	60	26
- สาขาวิชาวิทยาการคอมพิวเตอร์	30	13
- สาขาวิชาโครงข่ายโทรคมนาคมและคอมพิวเตอร์	20	9
- สาขาวิชาวิศวกรรมโยธา	25	11
- สาขาวิชาการออกแบบ	30	13
- สาขาวิชาสถาปัตยกรรมศาสตร์	30	12
มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น	120	51
- สาขาวิชาบริหารธุรกิจ	60	25
- สาขาวิชานิเทศศาสตร์	60	26
รวม	**705**	**300**

DPU

3. หลังจากนั้นผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เพื่อให้ได้มาซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 300 คน

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

จากสมมติฐานของการวิจัย สามารถจำแนกตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์

1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ เพศ

ตัวแปรตาม คือ การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์

1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ อายุ

ตัวแปรตาม คือ การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์

1.3 อาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ อาชีพ

ตัวแปรตาม คือ การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์

1.4 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ รายได้

ตัวแปรตาม คือ การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์

1.5 สาขาวิชาที่ศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ สาขาวิชาที่ศึกษา

ตัวแปรตาม คือ การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์

สมมติฐานข้อที่ 2 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อความเข้าใจในเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์

ตัวแปรอิสระ คือ การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์

ตัวแปรตาม คือ ความเข้าใจในเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์

DPU

สมมติฐานข้อที่ 3 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อความคิดเห็น ที่มีต่อผลของสื่อประชาสัมพันธ์

ตัวแปรอิสระ คือ การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์

ตัวแปรตาม คือ ความคิดเห็น ที่มีต่อผลของสื่อประชาสัมพันธ์

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) 1 ชุด ประกอบด้วย 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามปลายปิด (Closed-Ended Question) เกี่ยวกับลักษณะข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของนักศึกษา มี 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และสาขาวิชาที่ศึกษา

ตอนที่ 2 เป็นคำถามปลายปิด (Closed-Ended Question) เกี่ยวกับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่าง ๆ ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าว ทั้งจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล

ตอนที่ 3 เป็นคำถามปลายปิด (Closed - Ended Question) เกี่ยวกับความเข้าใจในเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ที่เผยแพร่

ตอนที่ 4 เป็นคำถามปลายปิด (Closed – Ended Question) เกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อผลของสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย

การวัดค่าของตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ

<u>ตอนที่ 1</u> การวัดค่าตัวแปรปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยแบ่งข้อมูลออกเป็นกลุ่ม ๆ ในตัวแปรที่ประกอบเป็นปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ดังต่อไปนี้

ก. เพศ ของกลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่ 1 เพศชาย

กลุ่มที่ 2 เพศหญิง

ข. อายุ ของกลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่ 1 ไม่เกิน 25 ปี

กลุ่มที่ 2 26 – 30 ปี

กลุ่มที่ 3 ตั้งแต่ 31 ปี ขึ้นไป

ค. อาชีพ ของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งออกเป็น 7 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่ 1 นิสิตนักศึกษา

กลุ่มที่ 2 ครูอาจารย์

กลุ่มที่ 3 พนักงานบริษัทเอกชน

กลุ่มที่ 4 ข้าราชการ

กลุ่มที่ 5 พนักงานรัฐวิสาหกิจ

กลุ่มที่ 6 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

กลุ่มที่ 7 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ง. รายได้ต่อเดือน ของกลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น 6 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่ 1 ไม่เกิน 6,000 บาท

กลุ่มที่ 2 6,001 - 10,000 บาท

กลุ่มที่ 3 10,001 -20,000 บาท

กลุ่มที่ 4 20,001 -30,000 บาท

กลุ่มที่ 5 30,001 -40,000 บาท

กลุ่มที่ 6 40,001 บาทขึ้นไป

จ. สาขาวิชาที่ศึกษา ของกลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น 10 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่ 1 สาขาวิชานิเทศศาสตร์

กลุ่มที่ 2 สาขาวิชาวิศวกรรมโยธา

กลุ่มที่ 3 สาขาวิชานิติศาสตร์

กลุ่มที่ 4 สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์

กลุ่มที่ 5 สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

กลุ่มที่ 6 สาขาวิชาการออกแบบ

กลุ่มที่ 7 สาขาวิชาสถาปัตยกรรมศาสตร์

DPU

กลุ่มที่ 8 สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์
กลุ่มที่ 9 สาขาวิชาวิทยาการคอมพิวเตอร์
กลุ่มที่ 10 สาขาวิชาโครงข่ายโทรคมนาคมและคอมพิวเตอร์

ตอนที่ 2 ข้อความที่ใช้วัดการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ได้แก่

การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการศึกษาต่อในระดับมหาบัณฑิต แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่ 1 สื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์
วิทยุ
หนังสือพิมพ์
นิตยสาร

กลุ่มที่ 2 สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ แผ่นพับ
ใบปลิว
ป้ายโฆษณา
วีดีทัศน์
อินเตอร์เน็ต
โทรศัพท์ตอบรับอัตโนมัติ

กลุ่มที่ 3 สื่อบุคคล ได้แก่ บุคคลในครอบครัว
ครู อาจารย์
เพื่อนร่วมงาน
ผู้บังคับบัญชา

โดยคิดเป็นร้อยละ

DPU

ตอนที่ 3 การวัดระดับความเข้าใจในเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ที่เผยแพร่ โดยให้กลุ่มตัวอย่างเลือกข้อคำตอบที่ตรงกับความรู้สึกมากที่สุด โดยมีทางเลือกให้ 5 ข้อ ดังนี้

ความเข้าใจในเนื้อหา	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ผู้วิจัยได้ใช้ค่าเฉลี่ยในการบรรยายลักษณะความเข้าใจตามตัวแปรข้างต้นโดยผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ของความเข้าใจที่มีต่อเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ที่เผยแพร่ ไว้ดังนี้

ปริมาณความเข้าใจ	ค่าเฉลี่ย
มีความเข้าใจน้อยที่สุด	1.00 – 1.80
มีความเข้าใจน้อย	1.81 – 2.60
มีความเข้าใจปานกลาง	2.61 – 3.40
มีความเข้าใจมาก	3.41 – 4.20
มีความเข้าใจมากที่สุด	4.21 – 5.00

ตอนที่ 4 การวัดค่าความคิดเห็นที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์

ข้อความเชิงบวก ได้แก่ ข้อ 1 , 3, 5, 7 และ ข้อ 9

ข้อความเชิงลบ ได้แก่ ข้อ 2, 4, 6, 8 และ ข้อ 10

โดยกลุ่มตัวอย่างจะเลือกประเมินความคิดเห็นต่อข้อความต่าง ๆ มีมาตราวัดแบบ (Likert Scale) ซึ่งมีคะแนน 5 ระดับ ดังนี้

DPU

0141608

ความคิดเห็น	ข้อความเชิงบวก	ข้อความเชิงลบ
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	1
เห็นด้วย	4	2
ไม่แน่ใจ	3	3
ไม่เห็นด้วย	2	4
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	5

ผู้วิจัยได้ใช้ค่าเฉลี่ยในการบรรยายลักษณะความคิดเห็นตามตัวแปรข้างต้น โดยผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ของความคิดเห็นที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ดังนี้

ปริมาณความคิดเห็น	ค่าเฉลี่ย
ไม่เหมาะสมอย่างยิ่ง	1.00 – 1.80
ไม่เหมาะสม	1.81 – 2.60
ไม่แน่ใจ	2.61 – 3.40
เหมาะสม	3.41 – 4.20
เหมาะสมอย่างยิ่ง	4.21 – 5.00

การทดสอบความเที่ยงตรง และความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ

เนื่องจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการวิจัยผู้วิจัยจะมีการทดสอบความเที่ยงตรง(Validity) และความน่าเชื่อถือ(Reliability) ดังต่อไปนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ได้แก่ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ อาจารย์ผู้เชี่ยวชาญทางด้านระเบียบวิธีวิจัย เป็นผู้พิจารณาตรวจสอบในด้านความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) การใช้ภาษา และความเที่ยงตรงทางด้านโครงสร้าง (Construct Validity) เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สามารถให้คำตอบต่อการวิจัยครั้งนี้ได้

ศูนย์สนเทศและหอสมุด
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

2. <u>การทดสอบความเชื่อถือได้</u> (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถาม 30 ชุดไปทดสอบก่อน (Pre-Test) แล้วนำมาหาค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แบบอัลฟา (Alpha-Coefficient) ของ Cronbach ดังนี้

$$rtt = \frac{n}{n-1}\left[1 - \frac{\sum_{i=1}^{n} Vi}{Vt}\right]$$

โดยที่ n = จำนวนข้อคำถามในแบบสอบถาม

Vi = ค่าแปรปรวนของคะแนนรวมแต่ละข้อ

Vt = ค่าแปรปรวนของคะแนนรวมทั้งหมดของผู้ตอบแต่ละคน

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่น ข้อคำถามในส่วนของความเข้าใจในเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ และความคิดเห็นที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีผลดังต่อไปนี้

- ผลการทดสอบความเชื่อมั่นในส่วนของความเข้าใจในเนื้อหาได้ค่าAlpha = 0.8932
- ผลการทดสอบความเชื่อมั่นในส่วนของความคิดเห็นที่มีต่อผลของสื่อประชาสัมพันธ์ ได้ค่า Alpha = 0.9048

จากผลนี้สามารถสรุปได้ว่า แบบสอบถามมีความเชื่อมั่นได้สูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีหนังสือขอความช่วยเหลือในการตอบแบบสอบถามถึงอาจารย์ในมหาวิทยาลัยที่เป็นกลุ่มประชากร และตัวอย่างในการวิจัย โดยจะออกเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งด้วยตนเองและอาศัยผู้ช่วย ในเดือนมิถุนายน 2543

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ตารางแบบร้อยละ (Percentage) หรือค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการอธิบายลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ความถี่ในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ และความเข้าใจและความคิดเห็นของสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยทั้ง 4 มหาวิทยาลัย

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการใช้สถิติวิเคราะห์ เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์

สมมติฐานย่อย 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ แตกต่างกัน

ใช้การทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square)

สมมติฐานย่อย 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ แตกต่างกัน

ใช้การทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square)

สมมติฐานย่อย 1.3 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ แตกต่างกัน

ใช้การทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square)

สมมติฐานย่อย 1.4 รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ แตกต่างกัน

ใช้การทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square)

สมมติฐานย่อย 1.5 สาขาวิชาที่ศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน

ใช้การทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square)

DPU

สมมติฐานข้อ 2 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อความเข้าใจในเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์

ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) และทดสอบความแตกต่างภายหลัง (Post-hoc) โดยวิธีของ Schefee

สมมติฐานข้อ 3 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อความคิดเห็นที่มีต่อผลของสื่อประชาสัมพันธ์

ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) และทดสอบความแตกต่างภายหลัง (Post-hoc) โดยวิธีของ Schefee

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

มีรูปแบบการวิจัยแบบเจาะลึก (Depth interview) หน่วยงานประชาสัมพันธ์ การสัมภาษณ์เจาะลึกโดยไม่ใช้แบบสอบถาม หรือ Depth interview เป็นวิธีการเก็บข้อมูลอีกวิธีหนึ่งซึ่งผู้วิจัยต้องการได้ข้อมูลที่ไม่ได้มีการกำหนดโครงสร้างของข้อมูลที่ต้องการเก็บไว้แน่นอนตายตัว (สุชาติ ประสิทธิรัฐสินธุ์, 2536 : 202) ซึ่งบางครั้งอาจเรียกวิธีการนี้ว่า การสัมภาษณ์แนวลึก เป็นการสัมภาษณ์โดยไม่ใช้แบบสอบถามที่แน่นอน แต่จะมีแนวคำถามไว้เป็นแนวทางสำหรับการสนทนา และต้องอาศัยความสามารถพิเศษของผู้สัมภาษณ์ในการซักถามติดตามรายละเอียดเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ต้องการ พยายามให้การสนทนาครอบคลุมในทุกประเด็นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ก่อนแล้ว ถึงแม้ว่าผู้ให้สัมภาษณ์ให้ข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ นอกเหนือจากที่สนใจแล้ว ก็ต้องเปิดโอกาสให้ผู้สัมภาษณ์กล่าวถึงสิ่งต่าง ๆ อย่างเป็นธรรมชาติและราบรื่น จากนั้นจึงตัดทอนในเรื่องที่นอกประเด็นภายหลัง ซึ่งต้องใช้ข้อวินิจฉัยที่ดีของผู้จัยด้วย

ประชากร

ในการสัมภาษณ์เจาะลึกโดยไม่ใช้แบบสอบถามนั้น นิยมใช้กันในการเก็บข้อมูลจากประชากรที่มีลักษณะพิเศษเฉพาะ และมีตัวอย่างประชากรน้อย เนื่องจากต้องการข้อมูลที่ลึกซึ้งก็ไม่ต้องมีมากราย อีกทั้งผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องนั้น ๆ มักจะมีจำนวนน้อยอยู่แล้ว เมื่อต้องการสุ่มตัวอย่าง สามารถจะใช้วิธีการเลือกบุคคลที่เมื่อเลือกมาแล้วต้องช่วยให้ผู้วิจัยสามารถเข้าใจในเนื้อหาที่กำลังศึกษาได้ลึกซึ้งขึ้น

การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกในการศึกษานี้ได้จัดกลุ่มของประชากรที่ต้องการทราบข้อมูลที่เกี่ยวกับประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย 4 สถาบัน คือ

1. ผู้อำนวยการฝ่ายประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
2. ผู้อำนวยการศูนย์ประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
3. ผู้อำนวยการสำนักประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยรังสิต
4. ผู้อำนวยการสำนักประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น

ขั้นตอนในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

1. ติดต่อกับผู้ให้สัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ โดยการแนะนำตัวเอง วัตถุประสงค์ในการสัมภาษณ์ ตลอดจนสรุปการศึกษาประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับมหาบัณฑิตอย่างสั้น ๆ พร้อมทั้งขอความอนุเคราะห์ในการสัมภาษณ์ จากนั้นทำการนัดหมายเพื่อพบปะและพูดคุยเพื่อสร้างความคุ้นเคยสำหรับนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนการสัมภาษณ์

2. สำหรับแนวทางคำถามนั้น จัดพิมพ์เป็นเอกสารแนบไปพร้อมกับจดหมายขอความอนุเคราะห์ในการสัมภาษณ์

3. เมื่อถึงวันนัดหมาย ขออนุญาติบันทึกข้อมูลจากการสนทนาด้วยเครื่องบันทึกเสียง และอธิบายให้ผู้สัมภาษณ์ทราบว่าข้อมูลที่ได้จะนำไปใช้ในการศึกษาหรือทำวิทยานิพนธ์เท่านั้น เพื่อลดความกังวลของผู้ให้สัมภาษณ์ พร้อมกันนี้เปิดโอกาสให้ผู้สัมภาษณ์ซักถามผู้วิจัยก่อน เพื่อสร้างความไว้วางใจ

4. เริ่มการสัมภาษณ์ โดยยึดแนวทางการสนทนาจากคำถามที่ได้เตรียมมา ขึ้นอยู่กับผู้ให้สัมภาษณ์ด้วยว่าอาจจะตอบพาดพิงไปถึงคำถามที่ยังไม่มาถึง ผู้วิจัยสามารถดึงคำถามเหล่านั้นขึ้นมาก่อนโดยไม่ต้องเรียงลำดับก็ได้ ในช่วงท้ายของการสัมภาษณ์ อาจให้ผู้สัมภาษณ์สรุปประเด็นที่กล่าวถึงอีกครั้งหนึ่ง เพื่อสร้างความเข้าใจในเรื่องที่สนทนามาทั้งหมด

5. แจ้งให้ผู้สัมภาษณ์ทราบว่าจะนำข้อมูลที่บันทึกไว้ด้วยการจด และบันทึกด้วยเครื่องบันทึกเสียง ไปถอดความและสรุปประเด็น จากนั้นจะนำเสนอต่อผู้สัมภาษณ์พิจารณาว่าสอดคล้องกับคำที่ให้สัมภาษณ์หรือไม่ หรืออาจมีการแก้ไขเพิ่มเติมในส่วนอื่น ๆ

6. เมื่อผู้ให้สัมภาษณ์แก้ไขคำให้สัมภาษณ์เรียบร้อยแล้ว จึงนำมาวิเคราะห์ผลต่อไป

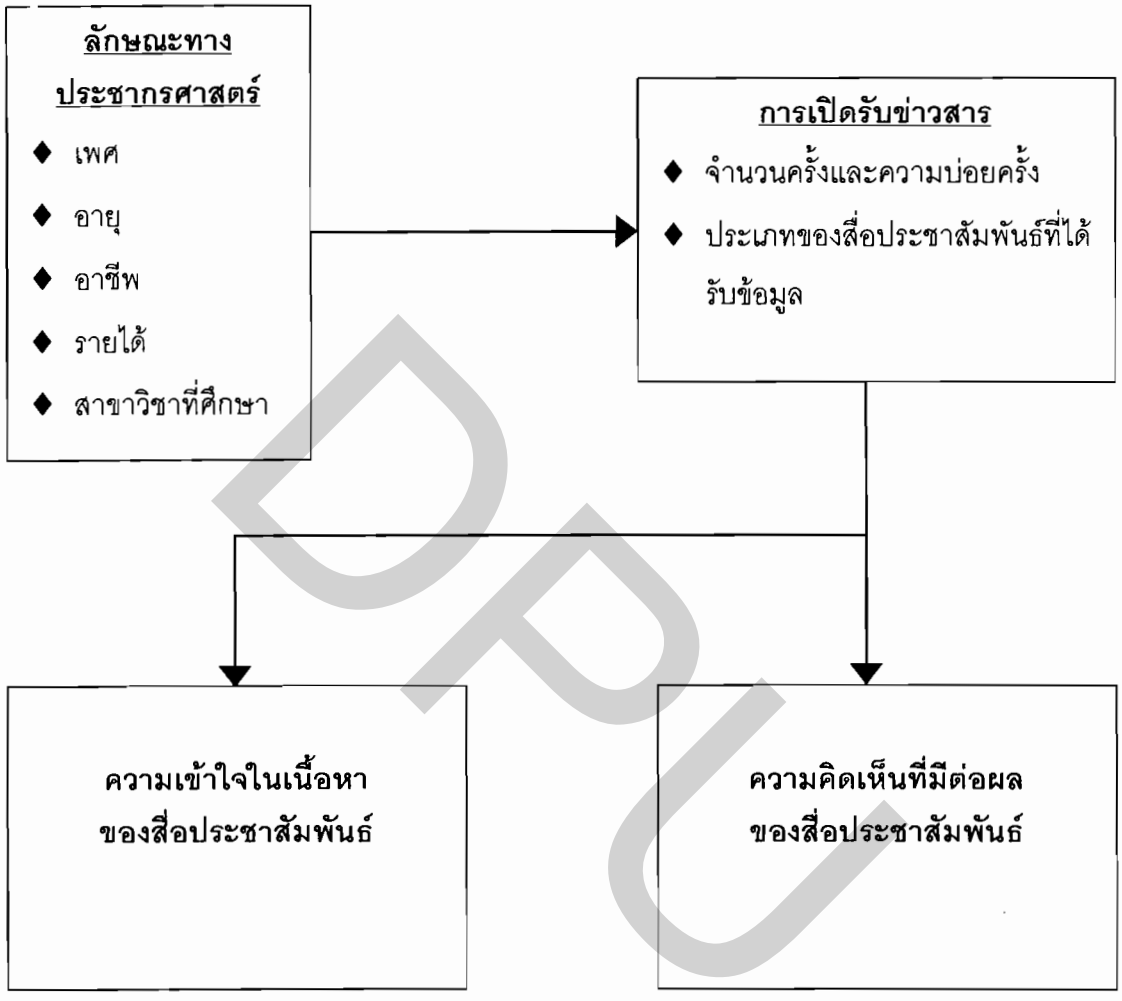
แนวคำถามหลัก ๆ ดังนี้คือ

1. วัตถุประสงค์หลัก ของการประชาสัมพันธ์
2. กระบวนการ การประชาสัมพันธ์
3. กลยุทธ์การเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์
4. เกณฑ์การกำหนดเนื้อหาในสื่อประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

DPU

ภาพที่ 1

ความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ศึกษา



DPU

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ มหาวิทยาลัยรังสิต และมหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับมหาบัณฑิต ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาใน 2 ลักษณะ คือรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในส่วนของผู้รับสาร และรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในส่วนของผู้ส่งสาร โดยในแต่ละรูปแบบมีการดำเนินการ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 คน ซึ่งเป็นผู้มีสิทธิ์เข้าศึกษาต่อในระดับมหาบัณฑิต และนำเสนอข้อมูลในรูปของตารางร้อยละ ตารางทดสอบความสัมพันธ์ และ ตารางทดสอบค่าเฉลี่ย ผลการวิจัยได้แบ่งเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากร ของกลุ่มตัวอย่าง
ตอนที่ 2 ข้อมูลการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์
ตอนที่ 3 ข้อมูลความเข้าใจในเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์
ตอนที่ 4 ข้อมูลความคิดเห็นที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์
ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์เจาะลึก เพื่อต้องการทราบข้อมูลที่เกี่ยวกับประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยโดยการสัมภาษณ์ผู้อำนวยการหน่วยประชาสัมพันธ์ ของมหาวิทยาลัย 4 สถาบัน คือ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ มหาวิทยาลัยรังสิต และมหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น

DPU

ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากร ของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามเรื่องข้อมูลลักษณะทางประชากร ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สาขาวิชาที่ศึกษา มาวิเคราะห์และนำแสดงข้อมูลเป็นจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ตามตารางที่ 4.1 - 4.5 ดังนี้

ตารางที่ 4.1

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	123	41.0
หญิง	177	59.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ส่วนใหญ่คือเพศหญิง จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 และเพศชาย จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0

ตารางที่ 4.2

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 25 ปี	160	53.4
26-30 ปี	88	29.3
31 ปี ขึ้นไป	52	17.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีอายุไม่เกิน 25 ปี จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 53.4 รองลงมาตามลำดับ คือ อายุ 26-30 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 และอายุ 31 ปี ขึ้นไป จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3

DPU

ตารางที่ 4.3

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นิสิตนักศึกษา	130	43.3
ครูอาจารย์	6	2.0
พนักงานบริษัทเอกชน	66	22.0
ข้าราชการ	30	10.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	26	8.7
ธุรกิจส่วนตัว	32	10.7
อาชีพอื่น ๆ	10	3.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นนิสิตนักศึกษา จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมา คือพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7

ตารางที่ 4.4

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 6,000 บาท	51	17.0
6,001 - 10,000 บาท	98	32.7
10,001 - 20,000 บาท	83	27.7
20,001 - 30,000 บาท	42	14.0
30,001 - 40,000 บาท	12	4.0
40,001 บาท ขึ้นไป	14	4.6
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีรายได้ 6,001 - 10,000 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 รองลงมา คือมีรายได้ 10,000 - 20,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 และมีรายได้ ไม่เกิน 6,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0

DPU

ตารางที่ 4.5

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสาขาวิชาที่ศึกษาต่อ

สาขาวิชา	จำนวน	ร้อยละ
นิเทศศาสตร์	71	23.7
วิศวกรรมโยธา	11	3.7
นิติศาสตร์	25	8.3
รัฐประศาสนศาสตร์	26	8.7
บริหารธุรกิจ	95	31.7
การออกแบบ	13	4.3
สถาปัตยกรรมศาสตร์	12	4.0
เศรษฐศาสตร์	25	8.3
วิทยาการคอมพิวเตอร์	13	4.3
โครงข่ายโทรคมนาคมและคอมพิวเตอร์	9	3.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ส่วนใหญ่ศึกษาต่อสาขาวิชาบริหารธุรกิจ จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 รองลงมาตามลำดับ คือศึกษาต่อสาขานิเทศศาสตร์ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7 สาขารัฐประศาสนศาสตร์ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 สาขานิติศาสตร์ และสาขาเศรษฐศาสตร์ จำนวนเท่ากัน คือ 25 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 สาขาการออกแบบ และสาขาวิทยาการคอมพิวเตอร์ จำนวนเท่ากัน คือ 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 สาขาสถาปัตยกรรมศาสตร์ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และสาขาโครงข่ายโทรคมนาคมและคอมพิวเตอร์ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

DPU

ตอนที่ 2 ข้อมูลการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำคำตอบ เรื่องการเปิดรับข่าวสารมาทำการวิเคราะห์ ซึ่งจะแสดงผลตามตารางที่ 4.6 - 4.28 ดังนี้

การรู้จักหลักสูตรมหาบัณฑิตจากสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อมวลชน

ตารางที่ 4.6

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการรู้จักหลักสูตรมหาบัณฑิตจากสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อมวลชน

ประเภทของสื่อมวลชน	ความถี่ของการเปิดรับ				รวม
	5 ครั้งขึ้นไป/สัปดาห์	3-4 ครั้ง/สัปดาห์	1-2 ครั้ง/สัปดาห์	ไม่เคย	
โทรทัศน์	71	68	99	62	300
	(23.7)	(22.7)	(33.0)	(20.6)	(100.0)
วิทยุ	48	63	81	108	300
	(16.0)	(21.0)	(27.0)	(36.0)	(100.0)
หนังสือพิมพ์	93	100	66	41	300
	(31.0)	(33.3)	(22.0)	(13.7)	(100.0)
นิตยสาร	25	49	76	150	300
	(8.3)	(16.3)	(25.4)	(50.0)	(100.0)

จากตารางที่ 4.6 จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาวิจัยครั้งนี้ รู้จักหลักสูตรมหาบัณฑิตจากสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อมวลชน ชนิดต่าง ๆ จำแนกตามความถี่ของการเปิดรับสื่อ ดังนี้

1. มีการเปิดรับสื่อ 5 ครั้งขึ้นไปต่อสัปดาห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ รู้จักหลักสูตรมหาบัณฑิตจากการเปิดรับสื่อ 5 ครั้งขึ้นไปต่อสัปดาห์ จากหนังสือพิมพ์ จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมา คือจากโทรทัศน์ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7 และจากวิทยุ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0

2. มีการเปิดรับสื่อ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ รู้จักหลักสูตรมหาบัณฑิตจากการเปิดรับสื่อ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ จากหนังสือพิมพ์ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมา คือจากโทรทัศน์ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 และจากวิทยุ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0

3. มีการเปิดรับสื่อ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ รู้จักหลักสูตรมหาบัณฑิตจากการเปิดรับสื่อ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จากโทรทัศน์ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมา คือจากวิทยุ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 และจากนิตยสาร จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4

4. ไม่มีการเปิดรับสื่อประเภทต่าง ๆ ที่แนะนำให้รู้จักหลักสูตรมหาบัณฑิต พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ไม่มีการเปิดรับสื่อ นิตยสาร จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา คือ วิทยุ จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 และโทรทัศน์ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 20.6

DPU

การรู้จักหลักสูตรมหาบัณฑิตจากสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อเฉพาะกิจ

ตารางที่ 4.7

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการรู้จักหลักสูตรมหาบัณฑิตจากสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อเฉพาะกิจ

ประเภทของสื่อเฉพาะกิจ	ความถี่ของการเปิดรับ				รวม
	5 ครั้งขึ้นไป/สัปดาห์	3-4 ครั้ง/สัปดาห์	1-2 ครั้ง/สัปดาห์	ไม่เคย	
แผ่นพับ	33	88	94	85	300
	(11.0)	(29.3)	(31.3)	(28.4)	(100.0)
ใบปลิว	24	68	74	134	300
	(8.0)	(22.7)	(24.7)	(44.6)	(100.0)
ป้ายโฆษณา	71	88	84	57	300
	(23.7)	(29.3)	(28.0)	(19.0)	(100.0)
วีดิทัศน์	8	42	65	185	300
	(2.7)	(14.0)	(21.7)	(61.6)	(100.0)
อินเตอร์เน็ต	36	65	71	128	300
	(12.0)	(21.7)	(23.7)	(42.6)	(100.0)
โทรศัพท์ตอบรับอัตโนมัติ	24	43	58	175	300
	(8.0)	(14.3)	(19.3)	(58.4)	(100.0)

จากตารางที่ 4.7 จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาวิจัยครั้งนี้ รู้จักหลักสูตรมหาบัณฑิตจากสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อเฉพาะกิจ ชนิดต่าง ๆ จำแนกตามความถี่ของการเปิดรับสื่อ ดังนี้

DPU

1. มีการเปิดรับสื่อ 5 ครั้งขึ้นไปต่อสัปดาห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ รู้จักหลักสูตรมหาบัณฑิตจากการเปิดรับสื่อ 5 ครั้งขึ้นไปต่อสัปดาห์ จากป้ายโฆษณา จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7 รองลงมา คือจากอินเตอร์เน็ต จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และจากแผ่นพับ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0

2. มีการเปิดรับสื่อ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ รู้จักหลักสูตรมหาบัณฑิตจากการเปิดรับสื่อ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ จากแผ่นพับ และป้ายโฆษณา จำนวนเท่ากัน คือ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 รองลงมา คือจากใบปลิว จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7

3. มีการเปิดรับสื่อ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ รู้จักหลักสูตรมหาบัณฑิตจากการเปิดรับสื่อ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จากแผ่นพับ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 รองลงมา คือจากป้ายโฆษณา จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 และจากใบปลิว จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7

4. ไม่มีการเปิดรับสื่อประเภทต่าง ๆ ที่แนะนำให้รู้จักหลักสูตรมหาบัณฑิต พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ไม่มีการเปิดรับสื่อ วิดิทัศน์ จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 61.6 รองลงมา คือ โทรศัพท์ตอบรับอัตโนมัติ จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 58.4 และใบปลิว จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 44.6

DPU

การรู้จักหลักสูตรมหาบัณฑิตจากสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อบุคคล

ตารางที่ 4.8

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการรู้จักหลักสูตรมหาบัณฑิตจากสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อบุคคล

ประเภทของสื่อบุคคล	ความถี่ของการเปิดรับ				รวม
	5 ครั้งขึ้นไป/สัปดาห์	3-4 ครั้ง/สัปดาห์	1-2 ครั้ง/สัปดาห์	ไม่เคย	
บุคคลในครอบครัว	48	71	75	106	300
	(16.0)	(23.7)	(25.0)	(35.3)	(100.0)
ครู อาจารย์	44	76	73	107	300
	(14.7)	(25.3)	(24.3)	(35.7)	(100.0)
เพื่อนร่วมงาน	69	84	66	81	300
	(23.0)	(28.0)	(22.0)	(27.0)	(100.0)
ผู้บังคับบัญชา	16	49	63	172	300
	(5.3)	(16.3)	(21.0)	(57.4)	(100.0)

จากตารางที่ 4.8 จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาวิจัยครั้งนี้ รู้จักหลักสูตรมหาบัณฑิตจากสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อบุคคล ชนิดต่าง ๆ จำแนกตามความถี่ของการเปิดรับสื่อ ดังนี้

DPU

1. มีการเปิดรับสื่อ 5 ครั้งขึ้นไปต่อสัปดาห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ รู้จักหลักสูตรมหาบัณฑิตจากการเปิดรับสื่อ 5 ครั้งขึ้นไปต่อสัปดาห์ จากเพื่อนร่วมงาน จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 รองลงมา คือจากบุคคลในครอบครัว จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และจากครูอาจารย์ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7

2. มีการเปิดรับสื่อ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ รู้จักหลักสูตรมหาบัณฑิตจากการเปิดรับสื่อ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ จากเพื่อนร่วมงาน จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 รองลงมา คือจากครู อาจารย์ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 และจากบุคคลในครอบครัว จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7

3. มีการเปิดรับสื่อ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ รู้จักหลักสูตรมหาบัณฑิตจากการเปิดรับสื่อ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จากบุคคลในครอบครัว จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 รองลงมา คือจากครู อาจารย์ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 และจากเพื่อนร่วมงาน จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0

4. ไม่มีการเปิดรับสื่อประเภทต่าง ๆ ที่แนะนำให้รู้จักหลักสูตรมหาบัณฑิต พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ไม่เคยได้รับคำแนะนำจากผู้บังคับบัญชา จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 57.4 รองลงมา คือจากครู อาจารย์ จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7 และจากบุคคลในครอบครัว จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3

DPU

<u>รายละเอียดของข้อมูลที่ได้รับจากสื่อประชาสัมพันธ์</u>

ตารางที่ 4.9

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสื่อประชาสัมพันธ์ที่ได้รับข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับหลักสูตร

ประเภทของสื่อ	จำนวน	ร้อยละ
<u>สื่อมวลชน</u>		
โทรทัศน์	33	7.1
วิทยุ	13	2.8
หนังสือพิมพ์	72	15.6
นิตยสาร	10	2.2
<u>สื่อเฉพาะกิจ</u>		
แผ่นพับ	126	27.2
ใบปลิว	8	1.7
ป้ายโฆษณา	46	9.9
วีดิทัศน์	-	-
อินเตอร์เน็ต	33	7.1
โทรศัพท์ตอบรับอัตโนมัติ	13	2.8
<u>สื่อบุคคล</u>		
บุคคลในครอบครัว	18	3.9
ครู อาจารย์	42	9.1
เพื่อนร่วมงาน	47	10.2
ผู้บังคับบัญชา	2	0.4

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ (N= 463)

จากตารางที่ 4.9 จะเห็นได้ว่ารายละเอียดเกี่ยวกับหลักสูตร นั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลจากสื่อเฉพาะกิจคือ แผ่นพับ จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 รองลงมา ได้รับข้อมูลจากสื่อมวลชนคือ หนังสือพิมพ์ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 และสื่อบุคคลได้แก่เพื่อนร่วมงาน จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2

DPU

ตารางที่ 4.10

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสื่อประชาสัมพันธ์ที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับคณะและสาขาวิชาที่เปิดสอน

ประเภทของสื่อ	จำนวน	ร้อยละ
<u>สื่อมวลชน</u>		
โทรทัศน์	22	4.8
วิทยุ	19	4.1
หนังสือพิมพ์	91	19.7
นิตยสาร	11	2.4
<u>สื่อเฉพาะกิจ</u>		
แผ่นพับ	130	28.1
ใบปลิว	9	1.9
ป้ายโฆษณา	57	12.3
วีดิทัศน์	1	0.2
อินเตอร์เน็ต	27	5.8
โทรศัพท์ตอบรับอัตโนมัติ	14	3.0
<u>สื่อบุคคล</u>		
บุคคลในครอบครัว	15	3.2
ครู อาจารย์	24	5.2
เพื่อนร่วมงาน	40	8.7
ผู้บังคับบัญชา	2	0.4

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ (N= 462)

จากตารางที่ 4.10 จะเห็นได้ว่าข้อมูลเกี่ยวกับคณะและสาขาวิชาที่เปิดสอน นั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ได้รับข้อมูลจากสื่อเฉพาะกิจคือ แผ่นพับ จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 28.1 รองลงมา ได้รับข้อมูลจากสื่อมวลชนคือ หนังสือพิมพ์ จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 และสื่อบุคคล คือ เพื่อนร่วมงาน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7

DPU

ตารางที่ 4.11

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสื่อประชาสัมพันธ์ที่ได้รับข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับค่าหน่วยกิต

ประเภทของสื่อ	จำนวน	ร้อยละ
<u>สื่อมวลชน</u>		
โทรทัศน์	1	0.3
วิทยุ	4	1.2
หนังสือพิมพ์	27	8.3
นิตยสาร	4	1.2
<u>สื่อเฉพาะกิจ</u>		
แผ่นพับ	148	45.4
ใบปลิว	4	1.2
ป้ายโฆษณา	6	1.8
วีดิทัศน์	1	0.3
อินเตอร์เน็ต	18	5.5
โทรศัพท์ตอบรับอัตโนมัติ	15	4.6
<u>สื่อบุคคล</u>		
บุคคลในครอบครัว	13	4.0
ครู อาจารย์	49	15.0
เพื่อนร่วมงาน	33	10.1
ผู้บังคับบัญชา	3	0.9

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ (N= 326)

จากตารางที่ 4.11 จะเห็นได้ว่ารายละเอียดเกี่ยวกับค่าหน่วยกิต นั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลจากสื่อเฉพาะกิจคือ แผ่นพับ จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 45.4 รองลงมาได้รับข้อมูลจากสื่อบุคคลคือ ครู อาจารย์ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และสื่อมวลชนคือ หนังสือพิมพ์ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3

DPU

ตารางที่ 4.12

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสื่อประชาสัมพันธ์ที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับคุณวุฒิของคณาจารย์

ประเภทของสื่อ	จำนวน	ร้อยละ
<u>สื่อมวลชน</u>		
โทรทัศน์	2	0.6
วิทยุ	5	1.6
หนังสือพิมพ์	27	8.7
นิตยสาร	7	2.3
<u>สื่อเฉพาะกิจ</u>		
แผ่นพับ	139	44.7
ใบปลิว	3	1.0
ป้ายโฆษณา	10	3.2
วีดิทัศน์	2	0.6
อินเตอร์เน็ต	19	6.1
โทรศัพท์ตอบรับอัตโนมัติ	5	1.6
<u>สื่อบุคคล</u>		
บุคคลในครอบครัว	10	3.2
ครู อาจารย์	52	16.7
เพื่อนร่วมงาน	28	9.0
ผู้บังคับบัญชา	2	0.6

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ (N= 311)

จากตารางที่ 4.12 จะเห็นได้ว่าข้อมูลเกี่ยวกับคุณวุฒิของคณาจารย์ นั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลจากสื่อเฉพาะกิจคือ แผ่นพับ จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7 รองลงมาได้รับข้อมูลจากสื่อบุคคล คือ ครู อาจารย์ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 และสื่อมวลชนคือหนังสือพิมพ์ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7

DPU

ตารางที่ 4.13

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสื่อประชาสัมพันธ์ที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับความสะดวกสบายในการเดินทาง

ประเภทของสื่อ	จำนวน	ร้อยละ
<u>สื่อมวลชน</u>		
โทรทัศน์	16	5.0
วิทยุ	13	4.1
หนังสือพิมพ์	37	11.6
นิตยสาร	1	0.3
<u>สื่อเฉพาะกิจ</u>		
แผ่นพับ	100	31.3
ใบปลิว	4	1.3
ป้ายโฆษณา	27	8.4
วีดิทัศน์	3	0.9
อินเตอร์เน็ต	13	4.1
โทรศัพท์ตอบรับอัตโนมัติ	9	2.8
<u>สื่อบุคคล</u>		
บุคคลในครอบครัว	31	9.7
ครู อาจารย์	13	4.1
เพื่อนร่วมงาน	53	16.6
ผู้บังคับบัญชา	-	-

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ (N= 320)

จากตารางที่ 4.13 จะเห็นได้ว่าข้อมูลเกี่ยวกับความสะดวกสบายในการเดินทาง นั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลจากสื่อเฉพาะกิจคือ แผ่นพับ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 รองลงมา ได้รับข้อมูลจากสื่อบุคคลคือ เพื่อนร่วมงาน จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 และสื่อมวลชนคือ หนังสือพิมพ์ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6

DPU

ตารางที่ 4.14

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสื่อประชาสัมพันธ์ที่ได้รับข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของมหาวิทยาลัย

ประเภทของสื่อ	จำนวน	ร้อยละ
สื่อมวลชน		
โทรทัศน์	8	2.5
วิทยุ	3	0.9
หนังสือพิมพ์	24	7.5
นิตยสาร	6	1.9
สื่อเฉพาะกิจ		
แผ่นพับ	145	45.5
ใบปลิว	8	2.5
ป้ายโฆษณา	14	4.4
วีดิทัศน์	13	4.1
อินเตอร์เน็ต	28	8.8
โทรศัพท์ตอบรับอัตโนมัติ	5	1.6
สื่อบุคคล		
บุคคลในครอบครัว	8	2.5
ครู อาจารย์	28	8.8
เพื่อนร่วมงาน	28	8.8
ผู้บังคับบัญชา	1	0.3

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ (N = 319)

จากตารางที่ 4.14 จะเห็นได้ว่าข้อมูลเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของมหาวิทยาลัย นั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลจากสื่อเฉพาะกิจคือ แผ่นพับ จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมา ได้รับข้อมูลจากสื่อบุคคลคือ ครู อาจารย์ และเพื่อนร่วมงาน จำนวนเท่ากัน คือจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และสื่อมวลชนคือ หนังสือพิมพ์ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

DPU

ตารางที่ 4.15

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสื่อประชาสัมพันธ์ที่ได้รับข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับความสะดวกสบายของสถานที่จอดรถ

ประเภทของสื่อ	จำนวน	ร้อยละ
สื่อมวลชน		
โทรทัศน์	8	2.8
วิทยุ	4	1.4
หนังสือพิมพ์	23	8.2
นิตยสาร	1	0.4
สื่อเฉพาะกิจ		
แผ่นพับ	120	42.7
ใบปลิว	6	2.1
ป้ายโฆษณา	13	4.6
วีดิทัศน์	6	2.1
อินเตอร์เน็ต	15	5.3
โทรศัพท์ตอบรับอัตโนมัติ	6	2.1
สื่อบุคคล		
บุคคลในครอบครัว	6	2.1
ครู อาจารย์	30	10.7
เพื่อนร่วมงาน	40	14.2
ผู้บังคับบัญชา	3	1.1

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ (N = 281)

จากตารางที่ 4.15 จะเห็นได้ว่าข้อมูลเกี่ยวกับความสะดวกสบายของสถานที่จอดรถ นั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ได้รับข้อมูลจากสื่อเฉพาะกิจคือ แผ่นพับ จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 42.7 รองลงมา ได้รับข้อมูลจากสื่อบุคคลคือ เพื่อนร่วมงาน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 และสื่อมวลชนคือ หนังสือพิมพ์ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2

DPU

ตารางที่ 4.16

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสื่อประชาสัมพันธ์ที่ได้รับข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับระยะเวลาในการศึกษาตลอดหลักสูตร

ประเภทของสื่อ	จำนวน	ร้อยละ
<u>สื่อมวลชน</u>		
โทรทัศน์	4	1.2
วิทยุ	3	0.9
หนังสือพิมพ์	36	10.5
นิตยสาร	4	1.2
<u>สื่อเฉพาะกิจ</u>		
แผ่นพับ	150	43.6
ใบปลิว	6	1.7
ป้ายโฆษณา	17	4.9
วีดิทัศน์	3	0.9
อินเตอร์เน็ต	26	7.6
โทรศัพท์ตอบรับอัตโนมัติ	8	2.3
<u>สื่อบุคคล</u>		
บุคคลในครอบครัว	11	3.2
ครู อาจารย์	44	12.8
เพื่อนร่วมงาน	29	8.4
ผู้บังคับบัญชา	3	0.9

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ (N = 344)

จากตารางที่ 4.16 จะเห็นได้ว่าข้อมูลเกี่ยวกับระยะเวลาในการศึกษาตลอดหลักสูตร นั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ได้รับข้อมูลจากสื่อเฉพาะกิจคือแผ่นพับ จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 43.6 รองลงมา ได้รับข้อมูลจากสื่อบุคคลคือ ครู อาจารย์ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และสื่อมวลชนคือ หนังสือพิมพ์ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5

DPU

ตารางที่ 4.17

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสื่อประชาสัมพันธ์ที่ได้รับข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับความสะดวกสบายของห้องเรียน

ประเภทของสื่อ	จำนวน	ร้อยละ
<u>สื่อมวลชน</u>		
โทรทัศน์	13	4.3
วิทยุ	2	0.7
หนังสือพิมพ์	21	7.0
นิตยสาร	3	1.0
<u>สื่อเฉพาะกิจ</u>		
แผ่นพับ	129	43.1
ใบปลิว	11	3.7
ป้ายโฆษณา	12	4.0
วีดิทัศน์	4	1.3
อินเตอร์เน็ต	16	5.4
โทรศัพท์ตอบรับอัตโนมัติ	6	2.0
<u>สื่อบุคคล</u>		
บุคคลในครอบครัว	7	2.3
ครู อาจารย์	38	12.7
เพื่อนร่วมงาน	36	12.0
ผู้บังคับบัญชา	1	0.3

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ (N = 299)

จากตารางที่ 4.17 จะเห็นได้ว่าข้อมูลเกี่ยวกับความสะดวกสบายของห้องเรียน นั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ได้รับข้อมูลจากสื่อเฉพาะกิจคือ แผ่นพับ จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 43.1 รองลงมา ได้รับข้อมูลจากสื่อบุคคลคือ ครู อาจารย์ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 และสื่อมวลชนคือ หนังสือพิมพ์ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0

DPU

ตารางที่ 4.18

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสื่อประชาสัมพันธ์ที่ได้รับข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของหลักสูตร

ประเภทของสื่อ	จำนวน	ร้อยละ
สื่อมวลชน		
โทรทัศน์	5	1.6
วิทยุ	5	1.6
หนังสือพิมพ์	20	6.3
นิตยสาร	5	1.6
สื่อเฉพาะกิจ		
แผ่นพับ	156	49.4
ใบปลิว	6	1.9
ป้ายโฆษณา	15	4.7
วีดิทัศน์	4	1.3
อินเตอร์เน็ต	21	6.6
โทรศัพท์ตอบรับอัตโนมัติ	4	1.3
สื่อบุคคล		
บุคคลในครอบครัว	5	1.6
ครู อาจารย์	49	15.5
เพื่อนร่วมงาน	20	6.3
ผู้บังคับบัญชา	1	0.3

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ (N = 316)

จากตารางที่ 4.18 จะเห็นได้ว่าข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของหลักสูตรนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ได้รับข้อมูลจากสื่อเฉพาะกิจคือ แผ่นพับ จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 49.4 รองลงมา ได้รับข้อมูลจากสื่อบุคคลคือ ครู อาจารย์ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และสื่อมวลชนคือ หนังสือพิมพ์ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3

DPU

ตารางที่ 4.19

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสื่อประชาสัมพันธ์ที่ได้รับข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับโครงสร้างของหลักสูตร (แผนการศึกษา)

ประเภทของสื่อ	จำนวน	ร้อยละ
<u>สื่อมวลชน</u>		
โทรทัศน์	6	1.9
วิทยุ	2	0.6
หนังสือพิมพ์	22	7.0
นิตยสาร	2	0.6
<u>สื่อเฉพาะกิจ</u>		
แผ่นพับ	161	51.3
ใบปลิว	9	2.9
ป้ายโฆษณา	11	3.5
วีดิทัศน์	2	0.6
อินเตอร์เน็ต	20	6.4
โทรศัพท์ตอบรับอัตโนมัติ	8	2.5
<u>สื่อบุคคล</u>		
บุคคลในครอบครัว	6	1.9
ครู อาจารย์	47	15.0
เพื่อนร่วมงาน	17	5.4
ผู้บังคับบัญชา	1	0.3

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ (N = 314)

จากตารางที่ 4.19 จะเห็นได้ว่าข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับโครงสร้างของหลักสูตร (แผนการศึกษา) นั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ได้รับข้อมูลจากสื่อเฉพาะกิจคือ แผ่นพับ จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 รองลงมา ได้รับข้อมูลจากสื่อบุคคลคือ ครู อาจารย์ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และสื่อมวลชนคือ หนังสือพิมพ์ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0

DPU

ตารางที่ 4.20

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสื่อประชาสัมพันธ์ที่ได้รับข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการสมัคร

ประเภทของสื่อ	จำนวน	ร้อยละ
<u>สื่อมวลชน</u>		
โทรทัศน์	4	1.2
วิทยุ	3	0.9
หนังสือพิมพ์	31	9.6
นิตยสาร	3	0.9
<u>สื่อเฉพาะกิจ</u>		
แผ่นพับ	162	50.3
ใบปลิว	7	2.2
ป้ายโฆษณา	11	3.4
วีดิทัศน์	-	-
อินเตอร์เน็ต	23	7.1
โทรศัพท์ตอบรับอัตโนมัติ	8	2.5
<u>สื่อบุคคล</u>		
บุคคลในครอบครัว	9	2.8
ครู อาจารย์	39	12.1
เพื่อนร่วมงาน	21	6.5
ผู้บังคับบัญชา	1	0.3

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ (N = 322)

จากตารางที่ 4.20 จะเห็นได้ว่าข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการสมัคร นั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ได้รับข้อมูลจากสื่อเฉพาะกิจคือ แผ่นพับ จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 รองลงมา ได้รับข้อมูลจากสื่อบุคคลคือ ครู อาจารย์ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1 และสื่อมวลชนคือหนังสือพิมพ์ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6

DPU

ตารางที่ 4.21

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสื่อประชาสัมพันธ์ที่ได้รับข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสถานที่ติดต่อสอบถามเพิ่มเติม

ประเภทของสื่อ	จำนวน	ร้อยละ
<u>สื่อมวลชน</u>		
โทรทัศน์	11	3.3
วิทยุ	8	2.4
หนังสือพิมพ์	31	9.2
นิตยสาร	5	1.5
<u>สื่อเฉพาะกิจ</u>		
แผ่นพับ	140	41.5
ใบปลิว	6	1.8
ป้ายโฆษณา	20	5.9
วีดิทัศน์	3	0.9
อินเตอร์เน็ต	21	6.2
โทรศัพท์ตอบรับอัตโนมัติ	22	6.5
<u>สื่อบุคคล</u>		
บุคคลในครอบครัว	7	2.1
ครู อาจารย์	44	13.1
เพื่อนร่วมงาน	17	5.0
ผู้บังคับบัญชา	2	0.6

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ (N = 337)

จากตารางที่ 4.21 จะเห็นได้ว่าข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสถานที่ติดต่อสอบถามเพิ่มเติมนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ได้รับข้อมูลจากสื่อเฉพาะกิจคือ แผ่นพับ จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมา ได้รับข้อมูลจากสื่อบุคคลคือ ครู อาจารย์ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 และสื่อมวลชนคือ หนังสือพิมพ์ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2

DPU

ตารางที่ 4.22

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสื่อประชาสัมพันธ์ที่ได้รับข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับการอธิบายถึงวิธีการเรียนการสอน

ประเภทของสื่อ	จำนวน	ร้อยละ
สื่อมวลชน		
โทรทัศน์	4	1.3
วิทยุ	4	1.3
หนังสือพิมพ์	19	6.2
นิตยสาร	3	1.0
สื่อเฉพาะกิจ		
แผ่นพับ	132	43.3
ใบปลิว	7	2.3
ป้ายโฆษณา	12	3.9
วีดิทัศน์	4	1.3
อินเตอร์เน็ต	27	8.9
โทรศัพท์ตอบรับอัตโนมัติ	10	3.3
สื่อบุคคล		
บุคคลในครอบครัว	3	1.0
ครู อาจารย์	60	19.7
เพื่อนร่วมงาน	18	5.9
ผู้บังคับบัญชา	2	0.7

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ (N = 305)

จากตารางที่ 4.22 จะเห็นได้ว่าข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับการอธิบายถึงวิธีการเรียนการสอน นั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ได้รับข้อมูลจากสื่อเฉพาะกิจคือ แผ่นพับ จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมา ได้รับข้อมูลจากสื่อบุคคลคือ ครู อาจารย์ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 และสื่อมวลชนคือ หนังสือพิมพ์ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2

DPU

ตารางที่ 4.23

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสื่อประชาสัมพันธ์ที่ได้รับข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับจำนวนนักศึกษาที่รับในแต่ละสาขา

ประเภทของสื่อ	จำนวน	ร้อยละ
<u>สื่อมวลชน</u>		
โทรทัศน์	3	1.0
วิทยุ	2	0.7
หนังสือพิมพ์	21	7.0
นิตยสาร	2	0.7
<u>สื่อเฉพาะกิจ</u>		
แผ่นพับ	149	49.8
ใบปลิว	7	2.3
ป้ายโฆษณา	11	3.7
วีดิทัศน์	1	0.3
อินเตอร์เน็ต	22	7.4
โทรศัพท์ตอบรับอัตโนมัติ	10	3.3
<u>สื่อบุคคล</u>		
บุคคลในครอบครัว	1	0.3
ครู อาจารย์	42	14.0
เพื่อนร่วมงาน	27	9.0
ผู้บังคับบัญชา	1	0.3

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ (N = 299)

จากตารางที่ 4.23 จะเห็นได้ว่าข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับจำนวนนักศึกษาที่รับในแต่ละสาขา นั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ได้รับข้อมูลจากสื่อเฉพาะกิจคือ แผ่นพับ จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงมา ได้รับข้อมูลจากสื่อบุคคลคือ ครู อาจารย์ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และสื่อมวลชนคือ หนังสือพิมพ์ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0

DPU

ตารางที่ 4.24

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสื่อประชาสัมพันธ์ที่ได้รับข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้สมัคร

ประเภทของสื่อ	จำนวน	ร้อยละ
<u>สื่อมวลชน</u>		
โทรทัศน์	8	2.3
วิทยุ	2	0.6
หนังสือพิมพ์	36	10.4
นิตยสาร	3	0.9
<u>สื่อเฉพาะกิจ</u>		
แผ่นพับ	159	46.1
ใบปลิว	11	3.2
ป้ายโฆษณา	15	4.3
วีดิทัศน์	-	-
อินเตอร์เน็ต	27	7.8
โทรศัพท์ตอบรับอัตโนมัติ	10	2.9
<u>สื่อบุคคล</u>		
บุคคลในครอบครัว	8	2.3
ครู อาจารย์	42	12.2
เพื่อนร่วมงาน	23	6.7
ผู้บังคับบัญชา	1	0.3

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ (N = 345)

จากตารางที่ 4.24 จะเห็นได้ว่าข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้สมัคร นั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ได้รับข้อมูลจากสื่อเฉพาะกิจคือ แผ่นพับ จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 46.1 รองลงมา ได้รับข้อมูลจากสื่อบุคคลคือ ครู อาจารย์ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 และสื่อมวลชนคือ หนังสือพิมพ์ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4

DPU

ตารางที่ 4.25

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสื่อประชาสัมพันธ์ที่ได้รับข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับจำนวนหน่วยกิต

ประเภทของสื่อ	จำนวน	ร้อยละ
<u>สื่อมวลชน</u>		
โทรทัศน์	6	1.9
วิทยุ	2	0.6
หนังสือพิมพ์	28	9.0
นิตยสาร	2	0.6
<u>สื่อเฉพาะกิจ</u>		
แผ่นพับ	155	49.7
ใบปลิว	5	1.6
ป้ายโฆษณา	19	6.1
วีดิทัศน์	2	0.6
อินเตอร์เน็ต	22	7.1
โทรศัพท์ตอบรับอัตโนมัติ	9	2.9
<u>สื่อบุคคล</u>		
บุคคลในครอบครัว	8	2.6
ครู อาจารย์	36	11.5
เพื่อนร่วมงาน	17	5.4
ผู้บังคับบัญชา	1	0.3

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ (N = 312)

จากตารางที่ 4.25 จะเห็นได้ว่าข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับจำนวนหน่วยกิต นั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ได้รับข้อมูลจากสื่อเฉพาะกิจคือ แผ่นพับ จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 49.7 รองลงมา ได้รับข้อมูลจากสื่อบุคคลคือ ครู อาจารย์ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และสื่อมวลชนคือ หนังสือพิมพ์ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0

DPU

ตารางที่ 4.26

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสื่อประชาสัมพันธ์ที่ได้รับข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับวัน เวลา และสถานที่ในการรับสมัคร

ประเภทของสื่อ	จำนวน	ร้อยละ
<u>สื่อมวลชน</u>		
โทรทัศน์	10	2.9
วิทยุ	9	2.6
หนังสือพิมพ์	38	11.0
นิตยสาร	3	0.9
<u>สื่อเฉพาะกิจ</u>		
แผ่นพับ	152	44.2
ใบปลิว	12	3.5
ป้ายโฆษณา	23	6.7
วีดิทัศน์	-	-
อินเตอร์เน็ต	18	5.2
โทรศัพท์ตอบรับอัตโนมัติ	8	2.3
<u>สื่อบุคคล</u>		
บุคคลในครอบครัว	9	2.6
ครู อาจารย์	38	11.0
เพื่อนร่วมงาน	21	6.1
ผู้บังคับบัญชา	3	0.9

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ (N = 344)

จากตารางที่ 4.26 จะเห็นได้ว่าข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับวัน เวลา และสถานที่ในการรับสมัคร นั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ได้รับข้อมูลจากสื่อเฉพาะกิจคือ แผ่นพับ จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2 รองลงมา ได้รับข้อมูลจากสื่อมวลชนคือ หนังสือพิมพ์ และสื่อบุคคลคือ ครู อาจารย์ จำนวนเท่ากัน คือจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0

DPU

ตารางที่ 4.27

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสื่อประชาสัมพันธ์ที่ได้รับข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับอุปกรณ์การเรียนการสอน

ประเภทของสื่อ	จำนวน	ร้อยละ
<u>สื่อมวลชน</u>		
โทรทัศน์	6	2.0
วิทยุ	3	1.0
หนังสือพิมพ์	19	6.5
นิตยสาร	1	0.3
<u>สื่อเฉพาะกิจ</u>		
แผ่นพับ	146	49.8
ใบปลิว	5	1.7
ป้ายโฆษณา	10	3.4
วีดิทัศน์	2	0.7
อินเตอร์เน็ต	15	5.1
โทรศัพท์ตอบรับอัตโนมัติ	9	3.1
<u>สื่อบุคคล</u>		
บุคคลในครอบครัว	5	1.7
ครู อาจารย์	47	16.0
เพื่อนร่วมงาน	23	7.8
ผู้บังคับบัญชา	2	0.7

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ (N = 293)

จากตารางที่ 4.27 จะเห็นได้ว่าข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับอุปกรณ์การเรียนการสอน นั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ได้รับข้อมูลจากสื่อเฉพาะกิจคือ แผ่นพับ จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงมา ได้รับข้อมูลจากสื่อบุคคลคือ ครู อาจารย์ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และสื่อมวลชนคือ หนังสือพิมพ์ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

DPU

ตารางที่ 4.28

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสื่อประชาสัมพันธ์ที่ได้รับข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับรายละเอียดวิชาที่เข้าสอบ

ประเภทของสื่อ	จำนวน	ร้อยละ
<u>สื่อมวลชน</u>		
โทรทัศน์	3	0.9
วิทยุ	2	0.6
หนังสือพิมพ์	24	7.2
นิตยสาร	1	0.3
<u>สื่อเฉพาะกิจ</u>		
แผ่นพับ	162	48.5
ใบปลิว	11	3.3
ป้ายโฆษณา	11	3.3
วีดิทัศน์	4	1.2
อินเตอร์เน็ต	21	6.3
โทรศัพท์ตอบรับอัตโนมัติ	11	3.3
<u>สื่อบุคคล</u>		
บุคคลในครอบครัว	8	2.4
ครู อาจารย์	49	14.7
เพื่อนร่วมงาน	23	6.9
ผู้บังคับบัญชา	4	1.2

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ (N = 334)

จากตารางที่ 4.28 จะเห็นได้ว่าข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับรายละเอียดวิชาที่เข้าสอบ นั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ได้รับข้อมูลจากสื่อเฉพาะกิจคือ แผ่นพับ จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมา ได้รับข้อมูลจากสื่อบุคคลคือ ครู อาจารย์ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 และสื่อมวลชนคือ หนังสือพิมพ์ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2

DPU

ตารางที่ 4.29

สรุป สื่อประชาสัมพันธ์ ที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับมากที่สุด ในแต่ละเนื้อหา

เนื้อหาประชาสัมพันธ์	ประเภทของสื่อ (ร้อยละ)		
	สื่อมวลชน	สื่อเฉพาะกิจ	สื่อบุคคล
รายละเอียดเกี่ยวกับหลักสูตร	หนังสือพิมพ์ (15.6)	แผ่นพับ (27.2)	เพื่อนร่วมงาน (10.2)
คณะและสาขาวิชาที่เปิดสอน	หนังสือพิมพ์ (19.7)	แผ่นพับ (28.1)	เพื่อนร่วมงาน (8.7)
รายละเอียดเกี่ยวกับค่าหน่วยกิต	หนังสือพิมพ์ (8.3)	แผ่นพับ (45.4)	ครู อาจารย์ (15.0)
คุณวุฒิของคณาจารย์	หนังสือพิมพ์ (8.7)	แผ่นพับ (44.7)	ครู อาจารย์ (16.7)
ความสะดวกสบายในการเดินทาง	หนังสือพิมพ์ (11.6)	แผ่นพับ (31.3)	เพื่อนร่วมงาน (16.6)
ประวัติความเป็นมาของมหาวิทยาลัย	หนังสือพิมพ์ (7.5)	แผ่นพับ (45.5)	ครู อาจารย์ และ เพื่อนร่วมงาน (8.8)
ความสะดวกสบายของสถานที่จอดรถ	หนังสือพิมพ์ (8.2)	แผ่นพับ (42.7)	เพื่อนร่วมงาน (14.2)
ระยะเวลาในการศึกษาตลอดหลักสูตร	หนังสือพิมพ์ (10.5)	แผ่นพับ (43.6)	ครู อาจารย์ (12.8)
ความสะดวกสบายของห้องเรียน	หนังสือพิมพ์ (7.0)	แผ่นพับ (43.1)	ครู อาจารย์ (12.7)
วัตถุประสงค์ของหลักสูตร	หนังสือพิมพ์ (6.3)	แผ่นพับ (49.4)	ครู อาจารย์ (15.5)
โครงสร้างของหลักสูตร (แผนการศึกษา)	หนังสือพิมพ์ (7.0)	แผ่นพับ (51.3)	ครู อาจารย์ (15.0)
ค่าใช้จ่ายในการสมัคร	หนังสือพิมพ์ (9.6)	แผ่นพับ (50.3)	ครู อาจารย์ (12.1)

DPU

ตารางที่ 4.29

สรุป สื่อประชาสัมพันธ์ ที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับมากที่สุด ในแต่ละเนื้อหา (ต่อ)

เนื้อหาประชาสัมพันธ์	ประเภทของสื่อ (ร้อยละ)		
	สื่อมวลชน	สื่อเฉพาะกิจ	สื่อบุคคล
สถานที่ติดต่อสอบถามเพิ่มเติม	หนังสือพิมพ์ (9.2)	แผ่นพับ (41.5)	ครู อาจารย์ (13.1)
อธิบายถึงวิธีการเรียนการสอน	หนังสือพิมพ์ (6.2)	แผ่นพับ (43.3)	ครู อาจารย์ (19.7)
จำนวนนักศึกษาที่รับในแต่ละสาขา	หนังสือพิมพ์ (7.0)	แผ่นพับ (49.8)	ครู อาจารย์ (14.0)
คุณสมบัติของผู้สมัคร	หนังสือพิมพ์ (10.4)	แผ่นพับ (46.1)	ครู อาจารย์ (12.2)
จำนวนหน่วยกิต	หนังสือพิมพ์ (9.0)	แผ่นพับ (49.7)	ครู อาจารย์ (11.5)
วัน เวลา และสถานที่ในการรับสมัคร	หนังสือพิมพ์ (11.0)	แผ่นพับ (44.2)	ครู อาจารย์ (11.0)
อุปกรณ์การเรียนการสอน	หนังสือพิมพ์ (6.5)	แผ่นพับ (49.8)	ครู อาจารย์ (16.0)
รายละเอียดวิชาที่เข้าสอบ	หนังสือพิมพ์ (7.2)	แผ่นพับ (48.5)	ครู อาจารย์ (14.7)

จากตารางที่ 4.29 จะเห็นได้ว่าสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่าง ๆ ที่แสดงให้เห็นถึงเนื้อหาประชาสัมพันธ์หลักสูตรมหาบัณฑิต ทั้ง 20 ประเด็น นั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ได้รับข้อมูลจากสื่อชนิดต่าง ๆ ดังนี้

สื่อมวลชน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ได้รับข้อมูล เนื้อหาประชาสัมพันธ์หลักสูตรมหาบัณฑิต ทั้ง 20 ประเด็น จาก **สื่อหนังสือพิมพ์**

สื่อเฉพาะกิจ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ได้รับข้อมูล เนื้อหาประชาสัมพันธ์หลักสูตรมหาบัณฑิต ทั้ง 20 ประเด็น จาก **สื่อแผ่นพับ**

สื่อบุคคล กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ได้รับข้อมูล เนื้อหาประชาสัมพันธ์หลักสูตรมหาบัณฑิต ทั้ง 20 ประเด็น จาก **ครู อาจารย์ และเพื่อนร่วมงาน**

DPU

<u>ตอนที่ 3</u> ข้อมูลความเข้าใจในเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถาม เรื่อง ความเข้าใจในเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ มาทำการวิเคราะห์ ซึ่งจะแสดงผลตามตารางที่ 4.30 ดังนี้

ตารางที่ 4.30

แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความเข้าใจในเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์

(N = 300)

เนื้อหา	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับความเข้าใจ
รายละเอียดเกี่ยวกับหลักสูตร	3.47	0.79	มาก
คณะและสาขาวิชาที่เปิดสอน	3.68	0.78	มาก
รายละเอียดเกี่ยวกับค่าหน่วยกิต	3.56	0.99	มาก
คุณวุฒิของคณาจารย์	3.42	0.94	มาก
ความสะดวกสบายในการเดินทาง	3.36	1.08	ปานกลาง
ประวัติความเป็นมาของมหาวิทยาลัย	3.13	0.94	ปานกลาง
ความสะดวกสบายของสถานที่จอดรถ	3.02	1.05	ปานกลาง
ระยะเวลาในการศึกษาตลอดหลักสูตร	3.56	0.83	มาก
ความสะดวกสบายของห้องเรียน	3.37	1.04	ปานกลาง
วัตถุประสงค์ของหลักสูตร	3.55	0.77	มาก
โครงสร้างของหลักสูตร (แผนการศึกษา)	3.53	0.83	มาก
ค่าใช้จ่ายในการสมัคร	3.62	0.91	มาก
สถานที่ติดต่อสอบถามเพิ่มเติม	3.50	0.91	มาก
อธิบายถึงวิธีการเรียนการสอน	3.22	0.90	ปานกลาง
จำนวนนักศึกษาที่รับในแต่ละสาขา	3.21	0.91	ปานกลาง
คุณสมบัติของผู้สมัคร	3.65	0.78	มาก
จำนวนหน่วยกิต	3.64	0.87	มาก
วัน เวลา และสถานที่ในการรับสมัคร	3.65	0.85	มาก
อุปกรณ์การเรียนการสอน	3.09	1.01	ปานกลาง
รายละเอียดวิชาที่เข้าสอบ	3.38	0.92	ปานกลาง
รวม	3.43	0.56	มาก

DPU

จากตารางที่ 4.30 แสดงให้เห็นว่า นักศึกษาผู้ตอบแบบสอบถาม มีความเข้าใจในเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.43 S.D. = 0.56) โดยเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ ที่มีระดับความเข้าใจมากที่สุด คือเนื้อหาเรื่องคณะและสาขาวิชาที่เปิดสอน (ค่าเฉลี่ย = 3.68 S.D. = 0.78) และเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ ที่มีระดับความเข้าใจน้อยที่สุด คือเนื้อหาเรื่องความสะดวกสบายของสถานที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ย = 3.02 S.D. = 1.05)

DPU

ตอนที่ 4 ข้อมูลความคิดเห็นที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถาม เรื่อง ความคิดเห็นที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย มาทำการวิเคราะห์ ซึ่งจะแสดงผลตามตารางที่ 4.31 ดังนี้

ตารางที่ 4.31

แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย

(N = 300)

เนื้อหา	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับความคิดเห็น
มหาวิทยาลัยมีหลักสูตรที่ดี มีความเหมาะสมสำหรับนักศึกษาที่ทำงาน	3.76	0.87	เหมาะสม
การบริการด้านต่าง ๆ ที่ได้รับ ไม่มีความเหมาะสมกับค่าใช้จ่ายในการศึกษา	3.31	0.91	ไม่แน่ใจ
การประสบความสำเร็จของศิษย์เก่า ทำให้ท่านมั่นใจในสถาบัน	3.44	0.74	เหมาะสม
สื่อประชาสัมพันธ์ ไม่สามารถสร้างภาพพจน์ที่ดีได้	2.87	0.97	ไม่แน่ใจ
ทีมงานคณาจารย์ผู้สอน เป็นผู้ทรงคุณวุฒิ	4.09	0.76	เหมาะสม
คุณภาพการศึกษาของมหาวิทยาลัยเอกชน ไม่เท่าเทียมกับมหาวิทยาลัยของรัฐ	2.87	1.07	ไม่แน่ใจ
บอกถึงความมีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับ	3.70	0.74	เหมาะสม
แสดงถึงอุปกรณ์การเรียนการสอนที่ไม่ทันสมัย	2.86	0.92	ไม่แน่ใจ
มหาวิทยาลัยสามารถผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพ	3.82	0.72	เหมาะสม
แสดงถึงความไม่สะดวกของสถานที่ และบรรยากาศในการเรียนการสอน	2.76	0.96	ไม่แน่ใจ
รวม	3.41	0.45	เหมาะสม

DPU

จากตารางที่ 4.31 แสดงให้เห็นว่า นักศึกษาผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย ว่ามีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย = 3.41 S.D. = 0.45) โดยมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยมากที่สุด คือเรื่องทีมงานคณาจารย์ผู้สอนเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ (ค่าเฉลี่ย = 4.09 S.D. = 0.76) และมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยน้อยที่สุด คือเรื่องการแสดงถึงความไม่สะดวกของสถานที่ และบรรยากาศในการเรียนการสอน (ค่าเฉลี่ย = 2.76 S.D. = 0.96)

DPU

ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานไว้ 3 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อความเข้าใจในเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อความคิดเห็นที่มีต่อผลของสื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน แบ่งเป็น 5 สมมติฐานย่อย โดยใช้สถิติทดสอบแบบไค-สแควร์ (Chi-square) ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

DPU

สมมติฐานที่ 1.1 เพศแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4. 32

แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์หลักสูตรมหาบัณฑิต ผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ

เพศ	การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์	χ^2	Sig.
ชาย	สื่อมวลชน	6.50	0.09
หญิง	โทรทัศน์	7.31	0.06
	วิทยุ	4.96	0.17
	หนังสือพิมพ์	5.53	0.14
	นิตยสาร	0.40	0.94
	สื่อเฉพาะกิจ	5.97	0.11
	แผ่นพับ	1.83	0.61
	ใบปลิว	1.24	0.74
	ป้ายโฆษณา	4.79	0.19
	วีดิทัศน์	0.58	0.90
	อินเตอร์เน็ต	2.03	0.57
	โทรศัพท์ตอบรับอัตโนมัติ	6.45	0.09
	สื่อบุคคล	10.74	0.01 **
	บุคคลในครอบครัว	16.00	0.00 ***
	ครู อาจารย์	10.97	0.01 **
	เพื่อนร่วมงาน	4.91	0.18
	ผู้บังคับบัญชา	0.78	0.85

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .00

จากตารางที่ 4.32 พบว่าเพศ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์หลักสูตรมหาบัณฑิต ประเภทสื่อบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

DPU

ส่วนสื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรมหาบัณฑิตประเภทสื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ นั้น พบว่าเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์หลักสูตรมหาบัณฑิต ทั้งสื่อมวลชนและสื่อเฉพาะกิจ

สมมติฐานที่ 1.2 อายุแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33

แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์หลักสูตรมหาบัณฑิต ผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ

อายุ	การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์	χ^2	Sig.
ไม่เกิน 25 ปี	สื่อมวลชน	15.11	0.02 *
26 - 30 ปี	โทรทัศน์	8.30	0.22
31 ปี ขึ้นไป	วิทยุ	22.20	0.00 ***
	หนังสือพิมพ์	9.24	0.16
	นิตยสาร	11.61	0.07
	สื่อเฉพาะกิจ	11.66	0.07
	แผ่นพับ	14.87	0.02 *
	ใบปลิว	18.56	0.00 ***
	ป้ายโฆษณา	13.73	0.03 *
	วีดิทัศน์	11.60	0.07
	อินเตอร์เน็ต	17.92	0.00 ***
	โทรศัพท์ตอบรับอัตโนมัติ	11.86	0.06
	สื่อบุคคล	13.51	0.04 *
	บุคคลในครอบครัว	24.53	0.00 ***
	ครู อาจารย์	15.80	0.01 **
	เพื่อนร่วมงาน	11.47	0.07
	ผู้บังคับบัญชา	10.82	0.09

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .00

DPU

จากตารางที่ 4.33 พบว่าอายุ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์หลักสูตรมหาบัณฑิต ผ่านสื่อมวลชน และสื่อบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนสื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรมหาบัณฑิตประเภทสื่อเฉพาะกิจ นั้น พบว่าอายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์

DPU

สมมติฐานที่ 1.3 อาชีพแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.34

แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์หลักสูตรมหาบัณฑิต ผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ

อาชีพ	การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์	χ^2	Sig.
นิสิตนักศึกษา	สื่อมวลชน	17.88	0.46
ครู อาจารย์	โทรทัศน์	16.70	0.54
พนักงานบริษัทเอกชน	วิทยุ	22.76	0.20
ข้าราชการ	หนังสือพิมพ์	20.12	0.33
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	นิตยสาร	12.32	0.83
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	สื่อเฉพาะกิจ	22.52	0.21
อาชีพอื่น ๆ	แผ่นพับ	10.15	0.93
	ใบปลิว	13.35	0.77
	ป้ายโฆษณา	20.57	0.30
	วีดิทัศน์	22.36	0.22
	อินเตอร์เน็ต	22.87	0.20
	โทรศัพท์ตอบรับอัตโนมัติ	28.19	0.06
	สื่อบุคคล	15.06	0.66
	บุคคลในครอบครัว	25.23	0.12
	ครู อาจารย์	23.90	0.16
	เพื่อนร่วมงาน	30.95	0.03 *
	ผู้บังคับบัญชา	25.12	0.12

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .00

จากตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ หลักสูตรมหาบัณฑิต ทั้ง 3 ประเภท คือ สื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ

DPU

<u>สมมติฐานที่ 1.4</u> รายได้แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35

แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ กับการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์หลักสูตรมหาบัณฑิต ผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ

รายได้	การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์	χ^2	Sig.
ต่ำกว่า 6,000 บาท	<u>สื่อมวลชน</u>	10.20	0.81
6,001-10,000 บาท	โทรทัศน์	16.26	0.36
10,001-20,000 บาท	วิทยุ	15.25	0.43
20,001-30,000 บาท	หนังสือพิมพ์	22.84	0.09
30,001-40,000 บาท	นิตยสาร	13.68	0.55
40,001 บาท ขึ้นไป	<u>สื่อเฉพาะกิจ</u>	17.35	0.30
	แผ่นพับ	13.14	0.59
	ใบปลิว	15.18	0.44
	ป้ายโฆษณา	14.14	0.52
	วีดิทัศน์	16.66	0.34
	อินเตอร์เน็ต	13.25	0.58
	โทรศัพท์ตอบรับอัตโนมัติ	22.52	0.09
	<u>สื่อบุคคล</u>	16.69	0.34
	บุคคลในครอบครัว	8.90	0.88
	ครู อาจารย์	23.97	0.07
	เพื่อนร่วมงาน	22.95	0.08
	ผู้บังคับบัญชา	20.58	0.15

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .00

จากตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่ารายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ หลักสูตรมหาบัณฑิต ทั้ง 3 ประเภท คือ สื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ

DPU

<u>สมมติฐานที่ 1.5</u> สาขาวิชาที่ศึกษาแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.36

แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสาขาวิชาที่ศึกษา กับการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์หลักสูตรมหาบัณฑิต ผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ

สาขาวิชาที่ศึกษา	การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์	χ^2	Sig.
นิเทศศาสตร์	<u>สื่อมวลชน</u>	24.35	0.61
วิศวกรรมโยธา	โทรทัศน์	22.27	0.72
นิติศาสตร์	วิทยุ	16.21	0.95
รัฐประศาสนศาสตร์	หนังสือพิมพ์	31.89	0.24
บริหารธุรกิจ	นิตยสาร	22.83	0.69
การออกแบบ	<u>สื่อเฉพาะกิจ</u>	52.98	0.00 ***
สถาปัตยกรรมศาสตร์	แผ่นพับ	38.57	0.07
เศรษฐศาสตร์	ใบปลิว	31.02	0.27
วิทยาการคอมพิวเตอร์	ป้ายโฆษณา	33.49	0.18
โครงข่ายโทรคมนาคม	วีดิทัศน์	26.68	0.48
และคอมพิวเตอร์	อินเตอร์เน็ต	50.04	0.00 ***
	โทรศัพท์ตอบรับอัตโนมัติ	48.13	0.00 ***
	<u>สื่อบุคคล</u>	31.16	0.26
	บุคคลในครอบครัว	37.13	0.09
	ครู อาจารย์	38.12	0.08
	เพื่อนร่วมงาน	29.05	0.36
	ผู้บังคับบัญชา	30.91	0.27

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .00

จากตารางที่ 4.36 พบว่าสาขาวิชาที่ศึกษา มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์หลักสูตรมหาบัณฑิต ผ่านสื่อเฉพาะกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

DPU

ส่วนสื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรมหาบัณฑิตประเภทสื่อมวลชนและสื่อบุคคล นั้น พบว่าสาขาวิชาที่ศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ จากสื่อทั้ง 2 ประเภท

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อความเข้าใจในเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน ผู้วิจัยทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One way ANOVA) และการทดสอบภายหลังด้วยวิธีของ Scheffe'

ตารางที่ 4.37

เปรียบเทียบความเข้าใจในเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ จำแนกตามความถี่ของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรมหาบัณฑิต ประเภทต่าง ๆ

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
1. สื่อมวลชน					
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	3	8.85	2.94	10.20	0.00 ***
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	296	85.60	0.29		
2. สื่อเฉพาะกิจ					
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	3	5.92	1.97	6.60	0.00 ***
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	296	88.53	0.30		
3. สื่อบุคคล					
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	3	5.22	1.74	5.77	0.00 ***
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	296	89.23	0.30		
รวม	299	94.45			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .00

จากตารางที่ 4.37 พบว่าความถี่ของการเปิดรับสื่อแต่ละประเภท ทั้ง 3 ประเภท คือสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล ที่ต่างกัน จะมีความเข้าใจในเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเมื่อทดสอบความแตกต่างของความเข้าใจในเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์ จำแนกตามความถี่ของการเปิดรับสื่อแต่ละประเภท ทั้ง 3 ประเภท เป็นรายคู่ ผลการวิเคราะห์ปรากฏดังตารางที่ 4.38 - 4.40 ดังนี้

ตารางที่ 4.38

เปรียบเทียบความเข้าใจในเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ จำแนกตามความถี่ของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรมหาบัณฑิต ประเภทสื่อมวลชน เป็นรายคู่

ความถี่ของการเปิดรับสื่อมวลชน	ค่าเฉลี่ย	SD	ความถี่ของการเปิดรับสื่อมวลชน			
			ไม่เคยเปิดรับ	1-2 ครั้ง/สัปดาห์	3-4 ครั้ง/สัปดาห์	5 ครั้ง ขึ้นไป/สัปดาห์
ไม่เคยเปิดรับ	3.29	0.55	-			
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	3.36	0.54		-		
3-4 ครั้ง/สัปดาห์	3.53	0.54	*		-	
5 ครั้ง ขึ้นไป/สัปดาห์	3.82	0.48	*	*		-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.38 เปรียบเทียบความเข้าใจในเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ จำแนกตามความถี่ของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรมหาบัณฑิต ประเภทสื่อมวลชน เป็นรายคู่ พบว่า การเปิดรับสื่อประเภทสื่อมวลชน 5 ครั้ง ขึ้นไป/สัปดาห์ (ค่าเฉลี่ย = 3.82) ทำให้กลุ่มตัวอย่าง มีความเข้าใจในเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ มากกว่า การที่ไม่เคยเปิดรับเปิดรับสื่อมวลชน (ค่าเฉลี่ย = 3.29) และการเปิดรับสื่อประเภทสื่อมวลชน 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ (ค่าเฉลี่ย = 3.36) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การเปิดรับสื่อประเภทสื่อมวลชน 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ (ค่าเฉลี่ย = 3.53) ทำให้กลุ่มตัวอย่าง มีความเข้าใจในเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ มากกว่าการที่ไม่เคยเปิดรับเปิดรับสื่อมวลชน (ค่าเฉลี่ย = 3.29) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.39

เปรียบเทียบความเข้าใจในเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ จำแนกตามความถี่ของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรมหาบัณฑิต ประเภทสื่อเฉพาะกิจ เป็นรายคู่

ความถี่ของการเปิดรับสื่อเฉพาะกิจ	ค่าเฉลี่ย	SD	ความถี่ของการเปิดรับสื่อเฉพาะกิจ			
			ไม่เคยเปิดรับ	1-2 ครั้ง/สัปดาห์	5 ครั้ง ขึ้นไป/สัปดาห์	3-4 ครั้ง/สัปดาห์
ไม่เคยเปิดรับ	3.27	0.54	-			
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	3.51	0.58	*	-		
5 ครั้ง ขึ้นไป/สัปดาห์	3.58	0.56	*		-	
3-4 ครั้ง/สัปดาห์	3.60	0.49	*			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.39 เปรียบเทียบความเข้าใจในเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ จำแนกตามความถี่ของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรมหาบัณฑิต ประเภทสื่อเฉพาะกิจ เป็นรายคู่ พบว่า การเปิดรับสื่อประเภทสื่อเฉพาะกิจ 3-4 ครั้ง ขึ้นไป/สัปดาห์ (ค่าเฉลี่ย = 3.60) 5 ครั้ง ขึ้นไป/สัปดาห์ (ค่าเฉลี่ย = 3.58) และ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ (ค่าเฉลี่ย = 3.51) ทำให้กลุ่มตัวอย่าง มีความเข้าใจในเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ มากกว่า การที่ไม่เคยเปิดรับเปิดรับสื่อเฉพาะกิจ (ค่าเฉลี่ย = 3.27) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.40

เปรียบเทียบความเข้าใจในเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ จำแนกตามความถี่ของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรมหาบัณฑิต ประเภทสื่อบุคคล เป็นรายคู่

ความถี่ของการเปิดรับสื่อบุคคล	ค่าเฉลี่ย	SD	ความถี่ของการเปิดรับสื่อบุคคล			
			ไม่เคยเปิดรับ	1-2 ครั้ง/สัปดาห์	5 ครั้ง ขึ้นไป/สัปดาห์	3-4 ครั้ง/สัปดาห์
ไม่เคยเปิดรับ	3.33	0.61	-			
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	3.36	0.51		-		
5 ครั้ง ขึ้นไป/สัปดาห์	3.62	0.40	*	*	-	
3-4 ครั้ง/สัปดาห์	3.63	0.50	*	*		-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.40 เปรียบเทียบความเข้าใจในเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ จำแนกตามความถี่ของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรมหาบัณฑิต ประเภทสื่อบุคคล เป็นรายคู่ พบว่า การเปิดรับสื่อประเภทสื่อบุคคล 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ (ค่าเฉลี่ย = 3.63) และ 5 ครั้ง ขึ้นไป/สัปดาห์ (ค่าเฉลี่ย = 3.62) ทำให้กลุ่มตัวอย่าง มีความเข้าใจในเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์มากกว่า การเปิดรับสื่อประเภทสื่อบุคคล 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ (ค่าเฉลี่ย = 3.36) และการที่ไม่เคยเปิดรับเปิดรับสื่อบุคคล (ค่าเฉลี่ย = 3.33) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

<u>สมมติฐานที่ 3</u> การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อความคิดเห็นที่มีต่อผลของสื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน ผู้วิจัยทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One way ANOVA) และการทดสอบภายหลังด้วยวิธีของ Scheffe'

ตารางที่ 4.41

เปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อผลของสื่อประชาสัมพันธ์ จำแนกตามความถี่ของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรมหาบัณฑิต ประเภทต่าง ๆ

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
1. <u>สื่อมวลชน</u>					
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	3	0.36	0.12	0.59	0.62
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	296	59.52	0.20		
2. <u>สื่อเฉพาะกิจ</u>					
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	3	1.48	0.49	2.50	0.06
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	296	58.40	0.20		
3. <u>สื่อบุคคล</u>					
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	3	0.20	0.07	0.33	0.80
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	296	59.68	0.20		
รวม	299	59.88			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .00

จากตารางที่ 4.41 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าความถี่ของการเปิดรับสื่อแต่ละประเภท ทั้ง 3 ประเภท คือสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล ที่แตกต่างกัน ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาความถี่ของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์แต่ละชนิด ของสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล กับความคิดเห็นที่มีต่อผลของสื่อประชาสัมพันธ์ พบว่า มีความสัมพันธ์กันดังนี้

การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทสื่อมวลชน แต่ละชนิด ดังนี้

ตารางที่ 4.42

เปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อผลของสื่อประชาสัมพันธ์ จำแนกตามความถี่ของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรมหาบัณฑิต ประเภทสื่อมวลชนชนิดต่าง ๆ

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
1. โทรทัศน์					
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	3	1.00	0.33	1.67	0.17
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	296	58.88			
2. วิทยุ					
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	3	1.87	0.62	3.18	0.02 *
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	296	58.01	0.20		
3. หนังสือพิมพ์					
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	3	0.30	0.10	0.50	0.69
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	296	59.58	0.20		
4. นิตยสาร					
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	3	0.43	0.14	0.71	0.54
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	296	59.45	0.20		
รวม	299	59.88			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .00

จากตารางที่ 4.42 ผลการทดสอบ พบว่าความถี่ของการเปิดรับสื่อประเภทสื่อมวลชน 3 ชนิด คือ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ที่แตกต่างกัน ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่มีต่อผลของสื่อประชาสัมพันธ์ ไม่แตกต่างกัน

ส่วนความถี่ของการเปิดรับสื่อวิทยุที่แตกต่างกัน ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่มีต่อผลของสื่อประชาสัมพันธ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเมื่อทดสอบความคิดเห็นที่มีต่อผลของสื่อประชาสัมพันธ์ จำแนกตามความถี่ของการเปิดรับสื่อวิทยุ เป็นรายคู่ ผลการวิเคราะห์ปรากฏดังตารางที่ 4.43 ดังนี้

DPU

ตารางที่ 4.43

เปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อผลของสื่อประชาสัมพันธ์ จำแนกตามความถี่ของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรมหาบัณฑิต ชนิดสื่อวิทยุ เป็นรายคู่

ความถี่ของการเปิดรับสื่อวิทยุ	ค่าเฉลี่ย	SD	ความถี่ของการเปิดรับสื่อวิทยุ			
			3-4 ครั้ง/สัปดาห์	1-2 ครั้ง/สัปดาห์	ไม่เคยเปิดรับ	5 ครั้ง ขึ้นไป/สัปดาห์
3-4 ครั้ง/สัปดาห์	3.31	0.39	-			
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	3.40	0.45		-		
ไม่เคยเปิดรับ	3.42	0.42			-	
5 ครั้ง ขึ้นไป/สัปดาห์	3.57	0.54	*			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.43 เปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อผลของสื่อประชาสัมพันธ์ จำแนกตามความถี่ของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรมหาบัณฑิต ชนิดสื่อวิทยุ เป็นรายคู่ พบว่า การเปิดรับสื่อวิทยุ 5 ครั้ง ขึ้นไป/สัปดาห์ (ค่าเฉลี่ย = 3.57) ทำให้กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นที่มีต่อผลของสื่อประชาสัมพันธ์ มากกว่า การเปิดรับสื่อประเภทสื่อวิทยุ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ (ค่าเฉลี่ย = 3.31) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

DPU

การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทสื่อเฉพาะกิจ แต่ละชนิด ดังนี้

ตารางที่ 4.44

เปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อผลของสื่อประชาสัมพันธ์ จำแนกตามความถี่ของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรมหาบัณฑิต ประเภทสื่อเฉพาะกิจชนิดต่าง ๆ

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
1. แผ่นพับ					
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	3	0.05	0.02	0.08	0.97
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	296	59.53	0.20		
2. ใบปลิว					
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	3	0.53	0.18	0.88	0.45
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	296	59.35	0.20		
3. ป้ายโฆษณา					
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	3	0.30	0.10	0.50	0.68
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	296	59.58	0.20		
4. วีดิทัศน์					
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	3	3.10	1.03	5.39	0.00 ***
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	296	56.78	0.19		
5. อินเตอร์เน็ต					
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	3	0.23	0.08	0.39	0.76
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	296	59.65	0.20		
6. โทรศัพท์ตอบรับอัตโนมัติ					
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	3	1.32	0.44	2.22	0.09
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	296	58.56	0.20		
รวม	299	59.88			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .00

DPU

จากตารางที่ 4.44 ผลการทดสอบ พบว่าความถี่ของการเปิดรับสื่อประเภทสื่อเฉพาะกิจ 5 ชนิด คือ แผ่นพับ ใบปลิว ป้ายโฆษณา อินเตอร์เน็ต และโทรศัพท์ตอบรับอัตโนมัติ ที่แตกต่างกัน ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่มีต่อผลของสื่อประชาสัมพันธ์ ไม่แตกต่างกัน

ส่วนความถี่ของการเปิดรับสื่อวีดิทัศน์ที่แตกต่างกัน ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่มีต่อผลของสื่อประชาสัมพันธ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเมื่อทดสอบความคิดเห็นที่มีต่อผลของสื่อประชาสัมพันธ์ จำแนกตามความถี่ของการเปิดรับสื่อวีดิทัศน์ เป็นรายคู่ ผลการวิเคราะห์ปรากฏดังตารางที่ 4.45 ดังนี้

ตารางที่ 4.45

เปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อผลของสื่อประชาสัมพันธ์ จำแนกตามความถี่ของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรมหาบัณฑิต ชนิดสื่อวีดิทัศน์ เป็นรายคู่

ความถี่ของการเปิดรับสื่อวีดิทัศน์	ค่าเฉลี่ย	SD	ความถี่ของการเปิดรับวีดิทัศน์			
			5 ครั้ง ขึ้นไป /สัปดาห์	3-4 ครั้ง/ สัปดาห์	ไม่เคย เปิดรับ	1-2 ครั้ง/ สัปดาห์
5 ครั้ง ขึ้นไป/สัปดาห์	3.12	0.18	-			
3-4 ครั้ง/สัปดาห์	3.21	0.42		-		
ไม่เคยเปิดรับ	3.44	0.45	*	*	-	
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	3.51	0.45	*	*		-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.45 เปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อผลของสื่อประชาสัมพันธ์ จำแนกตามความถี่ของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรมหาบัณฑิต ชนิดสื่อวีดิทัศน์ เป็นรายคู่ พบว่า การเปิดรับสื่อวีดิทัศน์ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ (ค่าเฉลี่ย = 3.51) ทำให้กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นที่มีต่อผลของสื่อประชาสัมพันธ์ มากกว่า การเปิดรับสื่อวีดิทัศน์ 5 ครั้ง ขึ้นไป/สัปดาห์ (ค่าเฉลี่ย = 3.12) และการเปิดรับสื่อวีดิทัศน์ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ (ค่าเฉลี่ย = 3.21) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การไม่เคยเปิดรับสื่อวีดิทัศน์ (ค่าเฉลี่ย = 3.44) ทำให้กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นที่มีต่อผลของสื่อประชาสัมพันธ์ มากกว่า การเปิดรับสื่อวีดิทัศน์ 5 ครั้ง ขึ้นไป/สัปดาห์ (ค่าเฉลี่ย = 3.12) และการเปิดรับสื่อวีดิทัศน์ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ (ค่าเฉลี่ย = 3.21) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทสื่อบุคคล แต่ละชนิด ดังนี้

ตารางที่ 4.46
เปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อผลของสื่อประชาสัมพันธ์ จำแนกตามความถี่ของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรมหาบัณฑิต ประเภทสื่อบุคคลชนิดต่าง ๆ

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
1. บุคคลในครอบครัว					
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	3	0.42	0.14	0.69	0.56
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	296	59.46	0.20		
2. ครู อาจารย์					
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	3	1.54	0.51	2.60	0.052
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	296	58.34	0.20		
3. เพื่อนร่วมงาน					
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	3	2.07	0.69	3.53	0.02 *
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	296	57.81	0.20		
4. ผู้บังคับบัญชา					
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	3	1.32	0.44	2.22	0.09
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	296	58.56	0.20		
รวม	299	59.88			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .00

จากตารางที่ 4.46 ผลการทดสอบ พบว่าความถี่ของการเปิดรับสื่อประเภทสื่อบุคคล 3 ชนิด คือ บุคคลในครอบครัว ครู อาจารย์ และผู้บังคับบัญชา ที่แตกต่างกัน ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่มีต่อผลของสื่อประชาสัมพันธ์ ไม่แตกต่างกัน

ส่วนความถี่ของการเปิดรับสื่อจากเพื่อนร่วมงานที่แตกต่างกัน ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่มีต่อผลของสื่อประชาสัมพันธ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเมื่อทดสอบความคิดเห็นที่มีต่อผลของสื่อประชาสัมพันธ์ จำแนกตามความถี่ของการเปิดรับสื่อจากเพื่อนร่วมงาน เป็นรายคู่ ผลการวิเคราะห์ปรากฏดังตารางที่ 4.47 ดังนี้

ตารางที่ 4.47

เปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อผลของสื่อประชาสัมพันธ์ จำแนกตามความถี่ของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรมหาบัณฑิต ชนิดสื่อจากเพื่อนร่วมงาน เป็นรายคู่

ความถี่ของการเปิดรับสื่อจากเพื่อนร่วมงาน	ค่าเฉลี่ย	SD	ความถี่ของการเปิดรับสื่อจากเพื่อนร่วมงาน			
			3-4 ครั้ง/สัปดาห์	1-2 ครั้ง/สัปดาห์	5 ครั้ง ขึ้นไป/สัปดาห์	ไม่เคยเปิดรับ
3-4 ครั้ง/สัปดาห์	3.26	0.47	-			
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	3.37	0.39		-		
5 ครั้ง ขึ้นไป/สัปดาห์	3.41	0.52			-	
ไม่เคยเปิดรับ	3.48	0.44	*			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.47 เปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อผลของสื่อประชาสัมพันธ์ จำแนกตามความถี่ของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรมหาบัณฑิต ชนิดสื่อจากเพื่อนร่วมงาน เป็นรายคู่ พบว่า การไม่เคยเปิดรับสื่อจากเพื่อนร่วมงาน (ค่าเฉลี่ย = 3.48) ทำให้กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นที่มีต่อผลของสื่อประชาสัมพันธ์ มากกว่า การเปิดรับสื่อประเภทสื่อจากเพื่อนร่วมงาน 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ (ค่าเฉลี่ย = 3.26) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์ผู้อำนวยการหน่วยประชาสัมพันธ์ ของมหาวิทยาลัย 4 แห่ง คือมหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ มหาวิทยาลัยรังสิต และมหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น โดยกำหนดกรอบคำถาม 4 ข้อ ดังนี้

1. วัตถุประสงค์หลักการของการประชาสัมพันธ์
2. กระบวนการประชาสัมพันธ์
3. หลักการเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์
4. เกณฑ์การกำหนดเนื้อหาในสื่อประชาสัมพันธ์

การสัมภาษณ์ผู้อำนวยการฝ่ายประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (อาจารย์ศรีสุดา ธรรมบำรุง)

1. วัตถุประสงค์หลักการของการประชาสัมพันธ์

1.1 การประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัย มีวัตถุประสงค์ คือ

- เพื่อสร้างความสามัคคีและความเข้าใจอันดีระหว่างอาจารย์ เจ้าหน้าที่และนักศึกษา
- เพื่อเผยแพร่ข่าวสารของมหาวิทยาลัยให้อาจารย์ เจ้าหน้าที่ นักศึกษาเข้าใจนโยบายความเป็นไปของมหาวิทยาลัยอย่างใกล้ชิด และทันต่อเหตุการณ์
- เพื่อเผยแพร่ความรู้ทางวิชาการและข่าวสารโดยทั่วไป
- เพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมและประเพณีอันดีงามเพื่อคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ไทย
- เพื่อเผยแพร่ข่าวสารของทางราชการให้อาจารย์ นักศึกษา และเจ้าหน้าที่ได้ทราบ เพื่อเป็นการสร้างเสริมการปกครองระบอบประชาธิปไตย

1.2 การประชาสัมพันธ์ภายนอกมหาวิทยาลัย มีวัตถุประสงค์ คือ

- เสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีระหว่างมหาวิทยาลัยกับสถาบันการศึกษาและสังคมต่าง ๆ
- เพื่อส่งเสริมเผยแพร่ข่าวสารความก้าวหน้าของมหาวิทยาลัยแก่ประชาชนทั่วไป
- เพื่อส่งเสริมและเผยแพร่ความรู้ในเชิงวิทยาการแก่ประชาชนทั่วไป
- เพื่อส่งเสริมและเผยแพร่วัฒนธรรมและประเพณีอันดีงามเพื่อคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ไทย เพื่อพัฒนาสังคม

DPU

- เพื่อเผยแพร่ข่าวสารของทางราชการให้ประชาชนทั่วไปได้ทราบ อันเป็นการสร้างเสริมการปกครองระบอบประชาธิไตย

1.3 การประชาสัมพันธ์กับศิษย์เก่ามหาวิทยาลัยกรุงเทพ มีวัตถุประสงค์ คือ

- เพื่อเผยแพร่ความเจริญก้าวหน้าของมหาวิทยาลัยให้ศิษย์เก่าได้ทราบ
- เพื่อเชื่อมความสัมพันธ์และความสามัคคีระหว่างศิษย์เก่ากับมหาวิทยาลัย
- เพื่อส่งเสริมให้ศิษย์เก่าร่วมกับมหาวิทยาลัยในการทำประโยชน์แก่สังคมและส่วนรวม
- เพื่อส่งเสริมและเผยแพร่ความรู้ทางวิชาการแก่ศิษย์เก่าเพื่อประสิทธิภาพและความรู้ อันจะนำมาใช้เพื่อประโยชน์แก่ตนและสังคมส่วนรวม
- เพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมและประเพณีอันดีงามเพื่อคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ไทย
- เพื่อเผยแพร่ข่าวสารของทางราชการให้ศิษย์เก่าได้ทราบ เพื่อเป็นการสร้างเสริมระบอบประชาธิปไตย

1.4 การประชาสัมพันธ์กับต่างประเทศ มีวัตถุประสงค์ คือ

- เพื่อให้สถาบันต่าง ๆ ภายนอกประเทศได้รู้จักและเข้าใจมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- เพื่อสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีระหว่างสถาบันต่าง ๆ ในต่างประเทศ ที่มหาวิทยาลัยเกี่ยวข้องด้วย เช่น IAUP (International Association of University Presidents) มหาวิทยาลัยต่าง ๆ ทั่วโลก หอสมุดคลองเกรส ชุมนุมไอเซค ฯลฯ
- เป็นการเสริมสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ กับนักศึกษาต่าง ๆ ทั่วโลก
- เป็นการเผยแพร่วัฒนธรรมซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของชาติ

2. กระบวนการประชาสัมพันธ์

2.1 ศึกษาและหาข้อมูล เพื่อนำข้อมูลส่วนต่าง ๆ ที่จะเป็นประโยชน์ในการวางแผนด้วยวิธีการอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ

2.2 วางแผนการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้การปฏิบัติเป็นไปอย่างถูกทิศทางและเหมาะสม สามารถสนับสนุนหน่วยงาน โดยทำแผนประชาสัมพันธ์

2.3 การสื่อสาร ทำการเผยแพร่ข่าวสารโดยผ่านสื่อต่าง ๆ โดยมีการผลิตงานประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ

2.4 การประเมินผล ประเมินผลประสิทธิภาพการดำเนินงานด้านสื่อสารโดยการประเมินผลในส่วนการผลิต และประเมินผลของการสื่อสาร โดยประเมินจากปริมาณข่าวสาร เนื้อหาข่าวสารที่ได้รับการเผยแพร่ และโดยวิธีวิจัยสำรวจว่าประชาสัมพันธ์ได้รับข่าวสารเพียงไร และดูปฏิกิริยาของประชาสัมพันธ์

3. หลักการเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

3.1 พิจารณาเลือกใช้ตามคุณสมบัติและประเภทของสื่อ ดังนี้

- ความรวดเร็วต่อการรับ
- ความคงทนถาวร
- เนื้อที่และเวลา
- การมีส่วนร่วมของผู้รับ
- มีลักษณะที่ยืดหยุ่น
- สามารถเปิดรับการเผยแพร่เป็นไปอย่างสะดวกเต็มที่ ไม่จำกัดเนื้อที่และช่วงเวลา

3.2 พิจารณาเลือกใช้สื่อตามวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

3.3 พิจารณาเลือกใช้สื่อตามกลุ่มเป้าหมาย

3.4 พิจารณาเลือกใช้สื่อตามสถานการณ์สิ่งแวดล้อมประกอบคือ

- สภาพสังคม โดยดูขนบธรรมเนียม ศาสนา โครงสร้างของสังคม และกลุ่มอาชีพ
- สภาพทางเศรษฐกิจ
- สภาพทางการเมือง

3.5 พิจารณาเลือกใช้เครื่องมือตามศักยภาพในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ได้แก่ บุคลากร งบประมาร วัสดุอุปกรณ์ และการจัดการ

4. เกณฑ์การกำหนดเนื้อหาในสื่อประชาสัมพันธ์

4.1 เนื้อหาจะต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

4.2 เนื้อหาจะต้องสอดครอบคลุมและอยู่ในขอบเขตของสื่อ

4.3 เนื้อหาสามารถใช้กับสื่อได้หลายประเภท

4.4 เนื้อหาจะต้องสร้างสรรค์

DPU

4.5 เนื้อหาจะต้องกระตุ้นให้เกิดความสนใจ รวมทั้งติดตามและตอกย้ำอย่างต่อเนื่อง

4.6 เนื้อหาจะต้องมีจุดเด่น ดึงดูด และมีพลัง

4.7 เนื้อหาจะต้องสามารถมองเห็นภาพได้อย่างชัดเจน

4.8 การใช้ภาษาที่เหมาะสม

<u>การสัมภาษณ์ผู้อำนวยการศูนย์ประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยธุรกิบัณฑิตย์(อาจารย์กนกพร ปิ่มแปง)</u>

1. วัตถุประสงค์หลักของการประชาสัมพันธ์

1.1 ให้ข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ

1.2 เพื่อสร้างความมั่นใจ

1.3 เพื่อสร้างภาพลักษณ์

2. กระบวนการการประชาสัมพันธ์

2.1 วางแผน โดยจัดทำแผนทุก ๆ เดือนมิถุนายน แผนได้จากการประเมินผลในปีที่ผ่านมา

2.2 ประชุม โดยดูมหาวิทยาลัยอื่น ๆ ประกอบ เพื่อวางแผนประชาสัมพันธ์ วางกลยุทธ์และเลือกสื่อ

2.3 นำเสนอแผนงาน

2.4 ดำเนินการตามแผนงาน (ผลิตสื่อ – ออกแบบ – จัดทำ – เผยแพร่)

2.5 ประเมินผล (หลังรับสมัครช่วงเดือนกุมภาพันธ์)

3. กลยุทธ์การเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์

3.1 IMC (ตามช่วงเวลา จังหวะ)

3.2 กลุ่มเป้าหมาย เป็นตัวกำหนด

ช่วงแรก มกราคม – กุมภาพันธ์ ใช้สื่อหลักเป็น Direct mail ได้แก่ จดหมาย แผ่นพับ ไปยังศิษย์เก่า บริษัทและหน่วยงานภาครัฐ ฯลฯ และสื่อโปรย ได้แก่ โปสเตอร์ เพจเจอร์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ เป็นต้น

DPU

4. เกณฑ์การกำหนดเนื้อหาในสื่อประชาสัมพันธ์

4.1 สื่อสิ่งพิมพ์

- แผ่นพับ เพราะให้ภาพและรายละเอียดได้มาก
- โปสเตอร์
- ป้ายผ้า
- คัทเอาท์

4.2 สื่อสนับสนุน ถุงพลาสติก แฟ้ม สมุดบันทึก ปากกา ดินสอ ไม้บรรทัด ประชาสัมพันธ์ภายใน (เสียงตามสาย) และวารสารรายเดือน (มธบ. สื่อสัมพันธ์)

<u>การสัมภาษณ์ผู้อำนวยการสำนักประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น</u>

<u>(อาจารย์เนาวรัตน์ เทพอาสน์)</u>

1. วัตถุประสงค์หลักการของการประชาสัมพันธ์

- เพื่อสร้างชื่อเสียงให้กลุ่มเป้าหมายของมหาวิทยาลัยได้รับรู้ในชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย
- เพื่อสร้างชื่อเสียงให้กลุ่มเป้าหมายของมหาวิทยาลัยยอมรับในศักยภาพและคุณภาพของมหาวิทยาลัย
- การสร้างและรักษาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยในฐานะของสถาบันการศึกษาที่มีคุณภาพ
- เผยแพร่ข่าวสาร กิจกรรมและความก้าวหน้าของมหาวิทยาลัยในทุก ๆ ด้าน (วิชาการ งานพัฒนานักศึกษา งานวิจัย บำรุงศิลปวัฒนธรรม)
- ให้กลุ่มเป้าหมายได้ตัดสินในเลือกมหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น เป็นสถาบันการศึกษา
- บริการชุมชน เพื่อให้บริการสังคม และชุมชน เช่น การร่วมรณรงค์เรื่องประชาธิปไตยในชุมชน

DPU

2. กระบวนการการประชาสัมพันธ์

2.1 รับนโยบายจากผู้บริหาร

2.2 ระดมความคิด วางแผนงานประชาสัมพันธ์ภายในหน่วยงาน เช่น สื่อประชาสัมพันธ์, กิจกรรม, โครงการรณรงค์ เป็นต้น

2.3 นำเสนออธิการบดี เพื่ออนุมัติในหลักการและอนุมัติงบประมาณต่อปีการศึกษา

2.4 ดำเนินงานตามแผนทั้งภายนอกและภายในมหาวิทยาลัย

3. กลยุทธ์การเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั้งเชิงลึก – เชิงกว้าง

3.1 หนังสือพิมพ์รายวัน (ไทยรัฐ มติชน ข่าวสด) เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมจากผู้อ่านสูง

3.2 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ เนื่องจากหลักสูตร MA MBA เป็นหลักสูตรในเชิงธุรกิจ และกลุ่มเป้าหมายน่าจะบริโภคสื่อเหล่านี้

3.3 นิตยสาร เลือกนิตยาสารเชิงธุรกิจและได้รับความนิยมสูง เช่น นิตยาสารผู้จัดการรายเดือน การเงินการธนาคาร เป็นต้น

3.4 อินเตอร์เน็ต

3.5 แผ่นพับ

3.6 โปสเตอร์

นอกจากนั้น ยังส่งข่าวประชาสัมพันธ์ไปตามหนังสือพิมพ์ เช่น การศึกษา 2000 วัฏจักร เป็นต้น

4. เกณฑ์การกำหนดเนื้อหาในสื่อประชาสัมพันธ์

- บอกจุดเด่น ของตัวหลักสูตร เพื่อให้เกิดความสนใจ
- กำหนดระยะเวลา
- สถานที่ที่จะสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม
- สถานที่จำหน่ายใบสมัคร และสมัครสอบ
- ภาพรวมของมหาวิทยาลัย ความมีชื่อเสียง เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ

DPU

<u>การสัมภาษณ์ผู้อำนวยการสำนักประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยรังสิต</u>

<u>(อาจารย์วงเดือน วิเชียรโชติ)</u>

1. วัตถุประสงค์หลักของการประชาสัมพันธ์

1.1 เพื่อจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายสนใจสมัครเรียนในหลักสูตรระดับปริญญาโทของมหาวิทยาลัย

1.2 เพื่อเผยแพร่หลักสูตรระดับปริญญาโทของมหาวิทยาลัยให้เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป

1.3 เพื่อแสดงถึงศักยภาพในการผลิตมหาบัณฑิตด้วยกระบวนการเรียนการสอนที่มีคุณภาพ

1.4 เพื่อแสดงถึงความก้าวหน้าทางวิชาการในระดับบัณฑิตศึกษาของสาขาวิชาต่าง ๆ ที่มีอย่างหลากหลาย

1.5 เพื่อเผยแพร่ผลงานวิจัยหรือผลงานทางวิชาการระดับบัณฑิตศึกษาต่อสาธารณชน

2. กระบวนการประชาสัมพันธ์

2.1 ก่อนที่จะเริ่มกระบวนการประชาสัมพันธ์หลักสูตร ต้องศึกษาหาข้อมูลรอบด้านทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัยหลายประเด็น เช่น ปัจจัยที่มีผลต่อการจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายมาสมัครเรียนว่ามีสิ่งสำคัญอะไรบ้าง พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาต่อระดับปริญญาโท

2.2 วิเคราะห์ SWOT ของหลักสูตรระดับปริญญาโทของมหาวิทยาลัย โดยศึกษาดูว่ามีจุดแข็ง (strangth) จุดอ่อน (weaknesses) อุปสรรค (threas) และโอกาส (opportunities) อย่างไร โดยเน้นจุดขายในสิ่งที่เป็นจุดเด่นหรือเอกลักษณ์ของหลักสูตรระดับปริญญาโทแต่ละหลักสูตร ซึ่งต้องดูว่ามีอะไรบ้าง ขณะนี้มหาวิทยาลัยรังสิตมีหลักสูตรระดับปริญญา 10 หลักสูตร กรณีนี้ต้องขอความร่วมมือจากทุกหลักสูตรในการเอื้อเฟื้อข้อมูลและรายละเอียดในด้านต่าง ๆ หรือแจ้งกิจกรรมตลอดจนผลงานเป็นระยะอีกทั้งต้องศึกษาความต้องการของแต่ละหลักสูตรในการคัดสรรบุคคลเข้าศึกษาต่อด้วย

2.3 การจัดการเรียนการสอนที่มีคุณภาพเพื่อสร้างความประทับใจแก่ผู้เรียนในหลักสูตรปริญญาโทซึ่งกรณีนี้ส่งผลให้ผู้เรียนบอกต่อถึงความมีคุณภาพในการเรียนเนื่องจากการสำรวจพบว่าเกิน 50% ของผู้มาศึกษาต่อได้รับการชักชวนและการกล่าวถึงการเรียนการสอนที่ดีของมหาวิทยาลัย จึงเกิดความเชื่อมั่นและสมัครเข้าเรียนต่อในที่สุด

DPU

3. เกณฑ์การกำหนดเนื้อหาในสื่อประชาสัมพันธ์

3.1 แจ้งถึงรายละเอียดการเปิดหลักสูตรระดับปริญญาโทของมหาวิทยาลัยทุกหลักสูตร เพื่อสื่อให้เห็นว่ามหาวิทยาลัยรังสิต เปิดการเรียนการสอนระดับปริญญาโทหลากหลาย ซึ่งในปัจจุบันมี 10 หลักสูตร

3.2 สื่อให้เห็นถึงศักยภาพทางวิชาการของหลักสูตรระดับปริญญาโท เช่น ผลงานการวิจัย โดยผ่านทางการนำเสนอข่าวทางสื่อทุกประเภท นับตั้งแต่หนังสือพิมพ์โทรทัศน์ วิทยุ

3.3 บอกกำหนดการรับสมัคร และแจ้งถึงรายละเอียดต่าง ๆ รวมถึงบริการให้ข้อมูลผ่านทาง Internet และสามารถติดต่อสอบถามด้วยตนเอง ณ สำนักงานรับนักศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย

DPU

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ มหาวิทยาลัยรังสิต และมหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับมหาบัณฑิต มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับมหาบัณฑิต
2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ กับความเข้าใจในเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อผลของสื่อประชาสัมพันธ์

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะศึกษาใน 2 ลักษณะ คือ

1. รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในส่วนของผู้รับสาร
2. รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในส่วนของผู้ส่งสาร

1. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีแนวทางการศึกษาในลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดผลเพียงครั้งเดียว (One-Shot Case Study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรที่ศึกษา คือ ผู้มีสิทธิเข้าศึกษาต่อในระดับมหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ มหาวิทยาลัยรังสิต และมหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น จำนวน 300 คน ซึ่งใช้วิธีการเปิดตารางประมาณขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และการสุ่มตัวอย่างตามระดับขั้นแบบสัดส่วน (Proportional Stratified Random Sampling) การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ตารางแบบร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับหลักสูตร

DPU

มหาบัณฑิต รวมทั้งอธิบายข้อมูลของระดับความเข้าใจและความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ ส่วนการทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติทดสอบแบบ ไคสแควร์ (Chi-Square) การใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) และทดสอบความแตกต่างภายหลัง (Post-hoc) โดยวิธีของ Scheffe' ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ

<u>การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา</u> (Descriptive Statistics)

ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ในจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา 300 คน ประกอบด้วยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชาย ร้อยละ 41.0 และเพศหญิง ร้อยละ 59.0 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุไม่เกิน 25 ปี เป็นนักศึกษา จำนวนมากที่สุด คือ ร้อยละ 43.3 และเป็นผู้มีรายได้ 6,001 - 10,000 บาท ส่วนใหญ่ศึกษาต่อสาขาวิชาบริหารธุรกิจ ร้อยละ 31.7

การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ หลักสูตรมหาบัณฑิต

ความถี่ของการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ หลักสูตรมหาบัณฑิต ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ ในจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 300 คน

สื่อมวลชน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ได้รับข้อมูลข่าวสารหลักสูตรมหาบัณฑิต จากการเปิดรับสื่อ 5 ครั้งขึ้นไปต่อสัปดาห์ และ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ จากหนังสือพิมพ์ และจากการเปิดรับสื่อ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จากโทรทัศน์ โดยที่สื่อมวลชน ที่แนะนำให้รู้จักหลักสูตรมหาบัณฑิต ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ไม่มีการเปิดรับคือ นิตยสาร

สื่อเฉพาะกิจ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ได้รับข้อมูลข่าวสารหลักสูตรมหาบัณฑิต จากการเปิดรับสื่อ 5 ครั้งขึ้นไปต่อสัปดาห์ จากป้ายโฆษณา และจากการเปิดรับสื่อ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ และ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จากแผ่นพับ โดยที่สื่อเฉพาะกิจ ที่แนะนำให้รู้จักหลักสูตรมหาบัณฑิต ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ไม่มีการเปิดรับคือ วิดิทัศน์

สื่อบุคคล กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ได้รับข้อมูลข่าวสารหลักสูตรมหาบัณฑิต จากการเปิดรับสื่อ 5 ครั้งขึ้นไปต่อสัปดาห์ และ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ จากเพื่อนร่วมงาน และจากการเปิดรับสื่อ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จากบุคคลในครอบครัว โดยที่สื่อบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่า ไม่เคยแนะนำให้รู้จักหลักสูตรมหาบัณฑิต คือผู้บังคับบัญชา

ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ที่ได้รับข้อมูล

ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับหลักสูตร กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับหลักสูตรผ่านสื่อมวลชน สูงสุด คือ หนังสือพิมพ์ ร้อยละ 15.6 สื่อเฉพาะกิจ สูงสุด คือ แผ่นพับ ร้อยละ 27.2 สื่อบุคคล สูงสุด คือ เพื่อนร่วมงาน ร้อยละ 10.2

ข้อมูลคณะและสาขาวิชาที่เปิดสอน กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลเกี่ยวกับคณะและสาขาวิชาที่เปิดสอน ผ่านสื่อมวลชน สูงสุด คือ หนังสือพิมพ์ ร้อยละ 19.7 สื่อเฉพาะกิจ สูงสุด คือ แผ่นพับ ร้อยละ 28.1 สื่อบุคคล สูงสุด คือ เพื่อนร่วมงาน ร้อยละ 8.7

ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับค่าหน่วยกิต กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับค่าหน่วยกิต ผ่านสื่อมวลชน สูงสุด คือ หนังสือพิมพ์ ร้อยละ 8.3 สื่อเฉพาะกิจ สูงสุด คือ แผ่นพับ ร้อยละ 45.4 สื่อบุคคล สูงสุด คือ ครู อาจารย์ ร้อยละ 15.0

ข้อมูลเกี่ยวกับคุณวุฒิของคณาจารย์ กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลเกี่ยวกับคุณวุฒิของคณาจารย์ ผ่านสื่อมวลชน สูงสุด คือ หนังสือพิมพ์ ร้อยละ 8.7 สื่อเฉพาะกิจ สูงสุด คือ แผ่นพับ ร้อยละ 44.7 สื่อบุคคล สูงสุด คือ ครู อาจารย์ ร้อยละ 16.7

ข้อมูลเกี่ยวกับความสะดวกสบายในการเดินทาง กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลเกี่ยวกับความสะดวกสบายในการเดินทาง ผ่านสื่อมวลชน สูงสุด คือ หนังสือพิมพ์ ร้อยละ 11.6 สื่อเฉพาะกิจ สูงสุด คือ แผ่นพับ ร้อยละ 31.3 สื่อบุคคล สูงสุด คือ เพื่อนร่วมงาน ร้อยละ 16.6

ข้อมูลเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของมหาวิทยาลัย กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของมหาวิทยาลัย ผ่านสื่อมวลชน สูงสุด คือ หนังสือพิมพ์ ร้อยละ 7.5 สื่อเฉพาะกิจ สูงสุด คือ แผ่นพับ ร้อยละ 45.5 สื่อบุคคล สูงสุด คือ ครู อาจารย์ และเพื่อนร่วมงาน เท่ากัน คือร้อยละ 8.8

ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับความสะดวกสบายของสถานที่จอดรถ กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับความสะดวกสบายของสถานที่จอดรถ ผ่านสื่อมวลชน สูงสุด คือ หนังสือพิมพ์ ร้อยละ 8.2 สื่อเฉพาะกิจ สูงสุด คือ แผ่นพับ ร้อยละ 42.7 สื่อบุคคล สูงสุด คือ เพื่อนร่วมงาน ร้อยละ 14.2

ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับระยะเวลาในการศึกษาตลอดหลักสูตร กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลเกี่ยวกับระยะเวลาในการศึกษาตลอดหลักสูตร ผ่านสื่อมวลชน สูงสุด คือ หนังสือพิมพ์ ร้อยละ 10.5สื่อเฉพาะกิจ สูงสุด คือ แผ่นพับ ร้อยละ 43.6 สื่อบุคคล สูงสุด คือ ครู อาจารย์ ร้อยละ 12.8

ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับระยะความสะดวกสบายของห้องเรียน กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลเกี่ยวกับความสะดวกสบายของห้องเรียน ผ่านสื่อมวลชน สูงสุด คือ หนังสือพิมพ์ ร้อยละ 7.0สื่อเฉพาะกิจ สูงสุด คือ แผ่นพับ ร้อยละ 43.1 สื่อบุคคล สูงสุด คือ ครู อาจารย์ ร้อยละ 12.7

ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของหลักสูตร กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของหลักสูตร ผ่านสื่อมวลชน สูงสุด คือ หนังสือพิมพ์ ร้อยละ 6.3 สื่อเฉพาะกิจ สูงสุด คือ แผ่นพับ ร้อยละ 49.4 สื่อบุคคล สูงสุด คือ ครู อาจารย์ ร้อยละ 15.5

ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับโครงสร้างของหลักสูตร กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลเกี่ยวกับโครงสร้างของหลักสูตร ผ่านสื่อมวลชน สูงสุด คือ หนังสือพิมพ์ ร้อยละ 7.0สื่อเฉพาะกิจ สูงสุด คือ แผ่นพับ ร้อยละ 51.3 สื่อบุคคล สูงสุด คือ ครู อาจารย์ ร้อยละ 15.0

ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการสมัคร กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการสมัคร ผ่านสื่อมวลชน สูงสุด คือ หนังสือพิมพ์ ร้อยละ 9.6สื่อเฉพาะกิจ สูงสุด คือ แผ่นพับ ร้อยละ 50.3 สื่อบุคคล สูงสุด คือ ครู อาจารย์ ร้อยละ 12.1

ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสถานที่ติดต่อสอบถามเพิ่มเติม กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ติดต่อสอบถามเพิ่มเติม ผ่านสื่อมวลชน สูงสุด คือ หนังสือพิมพ์ ร้อยละ 9.2 สื่อเฉพาะกิจ สูงสุด คือ แผ่นพับ ร้อยละ 41.5สื่อบุคคล สูงสุด คือ ครู อาจารย์ ร้อยละ 13.1

ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับการอธิบายถึงวิธีการเรียนการสอน กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการอธิบายถึงวิธีการเรียนการสอน ผ่านสื่อต่าง ๆ ดังนี้สื่อมวลชน สูงสุด คือ หนังสือพิมพ์ ร้อยละ 6.2สื่อเฉพาะกิจ สูงสุด คือ แผ่นพับ ร้อยละ 43.3 สื่อบุคคล สูงสุด คือ ครู อาจารย์ ร้อยละ 19.7

ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับจำนวนนักศึกษาที่รับในแต่ละสาขา กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนนักศึกษาที่รับในแต่ละสาขา ผ่านสื่อมวลชน สูงสุด คือ หนังสือพิมพ์ ร้อยละ 7.0สื่อเฉพาะกิจ สูงสุด คือ แผ่นพับ ร้อยละ 49.8 สื่อบุคคล สูงสุด คือ ครู อาจารย์ ร้อยละ 14.0

ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้สมัคร กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้สมัคร ผ่านสื่อมวลชน สูงสุด คือ หนังสือพิมพ์ ร้อยละ 10.4สื่อเฉพาะกิจ สูงสุด คือ แผ่นพับ ร้อยละ 46.1 สื่อบุคคล สูงสุด คือ ครู อาจารย์ ร้อยละ 12.2

ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับจำนวนหน่วยกิต กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนหน่วยกิต ผ่านสื่อมวลชน สูงสุด คือ หนังสือพิมพ์ ร้อยละ 9.0สื่อเฉพาะกิจ สูงสุด คือ แผ่นพับ ร้อยละ 49.7 สื่อบุคคล สูงสุด คือ ครู อาจารย์ ร้อยละ 11.5

ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับวัน เวลา และสถานที่ในการรับสมัคร กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลเกี่ยวกับวัน เวลา และสถานที่ในการรับสมัคร ผ่านสื่อมวลชน สูงสุด คือ หนังสือพิมพ์ ร้อยละ 11.0สื่อเฉพาะกิจ สูงสุด คือ แผ่นพับ ร้อยละ 44.2 สื่อบุคคล สูงสุด คือ ครู อาจารย์ ร้อยละ 11.0

ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับอุปกรณ์การเรียนการสอน กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลเกี่ยวกับอุปกรณ์การเรียนการสอน ผ่านสื่อมวลชน สูงสุด คือ หนังสือพิมพ์ ร้อยละ 6.5สื่อเฉพาะกิจ สูงสุด คือ แผ่นพับ ร้อยละ 49.8 สื่อบุคคล สูงสุด คือ ครู อาจารย์ ร้อยละ 16.0

ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับรายละเอียดวิชาที่เข้าสอบ กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดวิชาที่เข้าสอบ ผ่านสื่อมวลชน สูงสุด คือ หนังสือพิมพ์ ร้อยละ 7.2สื่อเฉพาะกิจ สูงสุด คือ แผ่นพับ ร้อยละ 48.5 สื่อบุคคล สูงสุด คือ ครู อาจารย์ ร้อยละ 14.7

จะเห็นได้ว่า สื่อประชาสัมพันธ์เนื้อหาหลักสูตรมหาบัณฑิต ทั้ง 20 ประเด็นข้างต้น นั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ได้รับข้อมูลจากสื่อมวลชน คือหนังสือพิมพ์ สื่อเฉพาะกิจ คือ แผ่นพับ และสื่อบุคคล คือครู อาจารย์และเพื่อนร่วมงาน

ความเข้าใจในเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับหลักสูตรมหาบัณฑิต และมีความเข้าใจในเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ ในเกณฑ์ **มาก** (ค่าเฉลี่ย = 3.43) โดยเฉพาะเนื้อหาเรื่องคณะและสาขาวิชาที่เปิดสอน (ค่าเฉลี่ย = 3.68) คุณสมบัติของผู้สมัคร (ค่าเฉลี่ย = 3.65) และวัน เวลา และสถานที่ในการรับสมัคร(ค่าเฉลี่ย = 3.65)

ความคิดเห็นที่มีต่อผลของสื่อประชาสัมพันธ์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับหลักสูตรมหาบัณฑิต และมีความคิดเห็นต่อผลของสื่อประชาสัมพันธ์ ในเกณฑ์ **เหมาะสม** (ค่าเฉลี่ย = 3.41) โดยเฉพาะเรื่องทีมงานคณาจารย์ผู้สอนเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ (ค่าเฉลี่ย = 4.09) มหาวิทยาลัยสามารถผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย = 3.82) และมหาวิทยาลัยมีหลักสูตรที่ดี มีความเหมาะสมสำหรับนักศึกษาที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย = 3.76)

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และสาขาวิชาที่ศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

นักศึกษาที่มี **เพศ** แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ หลักสูตรมหาบัณฑิต ประเภท **สื่อบุคคล** แตกต่างกัน โดยเฉพาะการเปิดรับข่าวสารจากบุคคลในครอบครัว และครูอาจารย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

นักศึกษาที่มี **อายุ** แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ หลักสูตรมหาบัณฑิต ประเภท **สื่อมวลชน และสื่อบุคคล** แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

นักศึกษาที่มี **อาชีพ** แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ หลักสูตรมหาบัณฑิต ไม่แตกต่างกัน **ทั้ง 3 ประเภท** คือ **สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล** ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

นักศึกษาที่มี **รายได้** แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ หลักสูตรมหาบัณฑิต ไม่แตกต่างกัน **ทั้ง 3 ประเภท** คือ **สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล** ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

นักศึกษาที่ศึกษาใน **สาขาวิชา** แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ หลักสูตรมหาบัณฑิต ประเภท **สื่อเฉพาะกิจ** โดยเฉพาะ การเปิดรับข่าวสารจาก อินเตอร์เน็ต และโทรศัพท์ตอบรับอัตโนมัติ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อความเข้าใจในเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ความถี่ของการเปิดรับสื่อแต่ละประเภท **ทั้ง 3 ประเภท** คือสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล ที่ต่างกัน จะมีความเข้าใจในเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ **แตกต่างกัน** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยความถี่ของการเปิดรับสื่อแต่ละประเภท ทั้ง 3 ประเภท ที่แตกต่างกัน ดังนี้

สื่อมวลชน พบว่า การเปิดรับสื่อประเภทสื่อมวลชน 5 ครั้ง ขึ้นไป/สัปดาห์ ทำให้กลุ่มตัวอย่าง มีความเข้าใจในเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ มากกว่า การที่ไม่เคยเปิดรับเปิดรับสื่อมวลชน และการเปิดรับสื่อประเภทสื่อมวลชน 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และการเปิดรับสื่อประเภทสื่อมวลชน 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ ทำให้กลุ่มตัวอย่าง มีความเข้าใจในเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ มากกว่าการที่ไม่เคยเปิดรับเปิดรับสื่อมวลชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สื่อเฉพาะกิจ พบว่า การเปิดรับสื่อประเภทสื่อเฉพาะกิจ 3-4 ครั้ง ขึ้นไป/สัปดาห์ 5 ครั้งขึ้นไป/สัปดาห์ และ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ ทำให้กลุ่มตัวอย่าง มีความเข้าใจในเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ มากกว่า การที่ไม่เคยเปิดรับเปิดรับสื่อเฉพาะกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สื่อบุคคล พบว่า การเปิดรับสื่อประเภทสื่อบุคคล 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ และ 5 ครั้ง ขึ้นไป/สัปดาห์ ทำให้กลุ่มตัวอย่าง มีความเข้าใจในเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์มากกว่า การเปิดรับสื่อประเภทสื่อบุคคล 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ และการที่ไม่เคยเปิดรับเปิดรับสื่อบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

<u>สมมติฐานที่ 3</u> การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อความคิดเห็นที่มีต่อผลของสื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ความถี่ของการเปิดรับสื่อแต่ละประเภท **<u>ทั้ง 3 ประเภท</u>** คือสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล ที่ต่างกัน ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่มีต่อผลของสื่อประชาสัมพันธ์ **<u>ไม่แตกต่างกัน</u>** ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

แต่เมื่อทดสอบความถี่ของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์แต่ละชนิด คือสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล กับความคิดเห็นที่มีต่อผลของสื่อประชาสัมพันธ์ พบว่า มีสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล บางชนิด คือ วิทยุ วีดิทัศน์ และเพื่อนร่วมงาน ที่มีความถี่ของการเปิดรับสื่อแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อผลของสื่อประชาสัมพันธ์ **<u>แตกต่างกัน</u>** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นการสัมภาษณ์เจาะลึก โดยไม่ใช้แบบสอบถาม โดยใช้การสัมภาษณ์ แบบเจาะลึก (Depth Interview) ในการศึกษาครั้งนี้ ได้จัดกลุ่มของประชากรที่ต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ ของมหาวิทยาลัย 4 สถาบัน คือ

1. ผู้อำนวยการฝ่ายประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
2. ผู้อำนวยการศูนย์ประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
3. ผู้อำนวยการสำนักประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยรังสิต
4. ผู้อำนวยการสำนักประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น

โดยแนวคำถามหลัก ดังนี้ คือ

- วัตถุประสงค์หลักของ การประชาสัมพันธ์
- กระบวนการ การประชาสัมพันธ์
- กลยุทธ์การเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์
- เกณฑ์การกำหนดเนื้อหาในสื่อประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

จากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบการประชาสัมพันธ์ ของมหาวิทยาลัย 4 แห่ง คือมหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ มหาวิทยาลัยรังสิต และมหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

1. วัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์หลักสูตรปริญญาโทของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ทั้ง 4 แห่ง เน้นหนักเพื่อสร้างชื่อเสียงและการยอมรับในคุณภาพและศักยภาพในการจัดการเรียนการสอนของมหาวิทยาลัย ซึ่งจะส่งผลโน้มน้าวให้บุคคลเป้าหมาย สนใจมาสมัครเรียนต่อไป โดยเนื้อหาในการประชาสัมพันธ์จะประกอบด้วย หลักสูตรการเรียนการสอนในระดับปริญญาโท ความก้าวหน้าทางวิชาการในระดับบัณฑิตศึกษา ผลงานวิจัยของมหาวิทยาลัย เป็นต้น

2. กระบวนการในการประชาสัมพันธ์ เริ่มจากการศึกษาข้อมูล ทั้งจากนโยบายของมหาวิทยาลัย ผลการประเมินความสนใจของการประชาสัมพันธ์ในปีที่ผ่านมา ปัจจัยที่มีผลต่อการจูงใจกลุ่มเป้าหมายมาสมัครเรียน เป็นต้น นำมาวิเคราะห์และวางแผน โดยเน้นจุดเด่นของหลักสูตรระดับปริญญาโทแต่ละหลักสูตร ซึ่งจะส่งผลถึงการกำหนดกลยุทธ์และเลือกใช้สื่อที่เหมาะสม แผนที่กำหนดนี้ จะต้องนำเสนอเพื่ออนุมัติดำเนินงานตามแผน ในการผลิตสื่อเผยแพร่และประเมินผลต่อไป

3. กลยุทธ์การเลือกสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั้งเชิงลึกและเชิงกว้าง ดังนั้นจะต้องพิจารณาถึง

- คุณสมบัติและประเภทของสื่อ ได้แก่ความรวดเร็ว ความคงทน สามารถเปิดรับการเผยแพร่ได้อย่างสะดวก
- วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์
- กลุ่มเป้าหมาย
-สถานการณ์สิ่งแวดล้อม
- ศักยภาพในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ได้แก่บุคคลกร งบประมาณ

ซึ่งสื่อหลักที่นิยมใช้ ได้แก่สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์รายวันที่ได้รับความนิยมสูง หนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ เนื่องจากหลักสูตร MA., MBA. เป็นหลักสูตรในเชิงธุรกิจ และใช้สื่อเฉพาะกิจอื่น ได้แก่ จดหมาย แผ่นพับและโปสเตอร์

4. เกณฑ์การกำหนดเนื้อหาในสื่อประชาสัมพันธ์ เนื้อหาในการประชาสัมพันธ์โดยส่วนใหญ่จะเป็นเกี่ยวกับจุดเด่นของตัวหลักสูตร เพื่อให้เกิดความสนใจ พร้อมทั้งให้รายละเอียดในการติดต่อประกอบการตัดสินใจ ซึ่งเนื้อหาดังกล่าวจะต้องครอบคลุม สามารถใช้กับสื่อได้หลายประเภท

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการทดสอบสมมุติฐานโดยใช้สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และสาขาวิชาที่ศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์

ผลการยอมรับสมมติฐานที่ 1 พบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ **เพศ อายุ และสาขาวิชาที่ศึกษา** มีความสัมพันธ์ต่อการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์

เพศ ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาที่มีเพศแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ หลักสูตรมหาบัณฑิตประเภท สื่อบุคคล แตกต่างกัน ซึ่งถือว่าเป็นการยอมรับสมมติฐานที่ 1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สามารถอธิบายได้ว่า เพศเป็นคุณสมบัติหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อตัวผู้รับสาร ในการกำหนดการรับรู้ การตีความในการทำการสื่อสาร ในทางจิตวิทยาเชื่อว่า เพศที่แตกต่างกัน มีความสำคัญต่อการกำหนดบุคลิกลักษณะ จิตใจ และอารมณ์ของบุคคล แตกต่างกัน งานวิจัยทางนิเทศศาสตร์ ชี้ให้เห็นว่า ผู้หญิงมักจะถูกโน้มน้าวใจได้ง่ายกว่าผู้ชาย และมักเผยแพร่ความคิดเห็นที่ได้รับการจูงใจนั้นให้ผู้อื่นต่อไปด้วย ซึ่งผู้หญิงโดยทั่วไปมักมีลักษณะชอบความสวยงาม มีความนุ่มนวล และอารมณ์อ่อนไหว (พีระ จิรโสภณ, 2531) ซึ่งผลที่ได้นี้สอดคล้องกับผลการศึกษาของยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2543) ที่พบว่า คุณสมบัติทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสื่อสารของบุคคล และงานวิจัยของ สนิ นัยวินิจ (2538) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม กับความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอันเกี่ยวเนื่องกับธุรกิจแพท่องเที่ยว ของประชาชนในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ที่พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากสมาชิกในครอบครัว แตกต่างกัน รวมทั้งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องลักษณะประชากรศาสตร์ กล่าวถึงความแตกต่างทางด้านเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารแตกต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิงมีแนวโน้มและความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย และจากการวิจัยทางด้านจิตวิทยา ได้แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชาย มีความแตกต่างกันมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้แตกต่างกัน (ปรมะ สตเวทิน, 2538)

อายุ ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาที่มีอายุแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ ประเภท สื่อมวลชนและสื่อบุคคล แตกต่างกัน ซึ่งถือว่าเป็นการยอมรับสมมติฐานที่ 1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยด้านอายุของผู้รับข่าวสารมีอิทธิพลกับการสื่อสาร โดยบุคคลที่มีอายุมาก จะมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อย อายุมีผลต่อพฤติกรรมการแสดงออก ทำให้คนมีความคิดแตกต่างกัน ทางด้านความคิด และพฤติกรรม นอกจากนี้ คนที่มีวัยต่างกัน มักมีความต้องการในเรื่องต่าง ๆ แตกต่างกันไปด้วย (ปรมะ สติเวทิน, 2538) และสอดคล้องกับงานวิจัยของลัดดา จิตตคุตนานนท์ (2542) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและการใช้ประโยชน์จากข่าวสารด้านการเกษตร ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร ในเขตภาคเหนือ พบว่า เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรที่มีอายุแตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารด้านการเกษตร จากนิตยสาร จุลสาร แตกต่างกัน และงานวิจัยของรวิวรรณ สิเนหะสาร (2541) เรื่อง ความพึงพอใจและทัศนคติที่มีต่อการเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์ "ไทยช่วยไทย" ร่วมใจประหยัดพลังงานของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร เกี่ยวกับการประหยัดพลังงานจาก บุคคลในครอบครัว

สาขาวิชาที่ศึกษา ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาที่ศึกษาในสาขาวิชาที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ ประเภท สื่อเฉพาะกิจ แตกต่างกัน ซึ่งถือว่าเป็นการยอมรับสมมติฐานที่ 1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สามารถอธิบายได้ว่า บุคคลที่มีคุณลักษณะทางด้านสังคมคล้ายคลึงกัน เลือกศึกษาในศาสตร์ที่สนใจเดียวกัน จะมีพฤติกรรมการสื่อสารคล้ายคลึงกัน จะแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและอุปนิสัยการใช้สื่อร่วมกัน สาขาวิชาที่ศึกษานี้ ส่งผลถึงแขนงอาชีพในอนาคต เนื่องจากบุคคลที่อยู่ในแต่ละกลุ่มอาชีพ ย่อมมีกิจกรรมและการดำเนินชีวิตตลอดจนมีเวลาว่างที่แตกต่างกัน จะได้รับการเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน ดังที่ เดอเฟลอร์ (DeFleur) ได้เสนอทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคลว่า บุคคลที่อยู่ต่างสภาพแวดล้อมกัน จะได้รับการเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน ทำให้บุคคลมีทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทำให้ความสนใจในการเปิดรับข่าวสาร หรือการตีความหมายข่าวสาร แตกต่างกัน เช่นเดียว กับนักศึกษาที่ศึกษาในสาขาวิชาที่แตกต่างกัน เนื้อหาของหลักสูตร กิจกรรม ฯลฯ ที่แตกต่างกัน และสภาพแวดล้อมในแต่ละสาขา จะเอื้ออำนวยให้มีการเปิดรับข่าวสารที่ต่างกัน

ผลการปฏิเสธสมมติฐานที่ 1 พบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพ และรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ หลักสูตรมหาบัณฑิต

อาชีพ ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ ไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะปริมาณการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ดังกล่าว อยู่ในระดับการเปิดรับนาน ๆ ครั้ง ถึงบางครั้งบางคราว ทำให้การเปิดรับข่าวสารของกลุ่มอาชีพไม่มีความแตกต่างกัน และอาจเป็นไปได้ว่า ผู้รับสารในแต่ละสาขาอาชีพมีความต้องการเปิดรับข่าวสารที่เป็นประโยชน์ในการประกอบอาชีพของตนเองเป็นสำคัญ ไม่ว่าข่าวสารนั้นจะอยู่ในสื่อประเภทใด ต่างก็เปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุดารักษ์ จูตระกูล (2537) เรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร กับความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในการทิ้งขยะแยกประเภทเพื่อการหมุนเวียนกลับมาใช้ประโยชน์ใหม่ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ประชาชนที่มีอาชีพแตกต่างกัน เปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน บุคคลในครอบครัว เพื่อนร่วมอาชีพ ครู แผ่นพับ และโปสเตอร์ ไม่แตกต่างกัน

รายได้ ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ ไม่แตกต่างกัน สามารถอธิบายได้ว่า ผู้รับสารนั้นมีความต้องการเปิดรับข่าวสารที่สะดวกในการได้มา ถึงแม้ว่าข่าวสารจะเป็นข่าวสารที่ให้ประโยชน์ และสอดคล้องกับตัวเอง แต่ถ้าข่าวสารดังกล่าวได้มาด้วยความยากลำบาก หรือไม่สะดวก ผู้รับสารก็ไม่อาจเปิดรับข่าวสารนั้นได้ ยังผลให้ผู้รับสาร ไม่ว่าจะมีรายได้มากหรือน้อยเพียงใด ต่างก็เปิดรับข่าวสารไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของอารียา อรรถอนุชิต (2541) เรื่อง การเปิดรับข่าวสารด้านพลังงาน การรับรู้ประโยชน์ และการยอมรับการใช้พลังงานแสงอาทิตย์ในอนาคต ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตจังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน เปิดรับข่าวสารด้านพลังงานจากสื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ ไม่แตกต่างกัน และงานวิจัยของพีระนันท์ บูรณะโสภณ (2537) เรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ประชาชนที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อวิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โปสเตอร์ และสื่อบุคคล ไม่แตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ณพสิริ บุสสเด็จ (2543) ที่พบว่ารายได้ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันมีการเปิดข่าวสารในเรื่องการดูแลสุขภาพแนวชีวจิต จากสื่อสิ่งพิมพ์ไม่แตกต่างกัน

ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ในการวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีอายุ และรายได้ไม่แตกต่างกันอย่างชัดเจนนัก โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เกิน 25 ปี และมีรายได้อยู่ในระหว่าง 6,001 - 10,000 บาท จึงทำให้พฤติกรรมในการรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดคล้ายคลึงกัน

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อความเข้าใจในเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ความถี่ของการเปิดรับสื่อแต่ละประเภท ทั้ง 3 ประเภท ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล ที่แตกต่างกัน มีความเข้าใจในเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ แตกต่างกัน อย่างชัดเจน โดยพบว่า การเปิดรับสื่อประเภทต่าง ๆ มากครั้ง จะยิ่งทำให้บุคคลเป้าหมายมีความเข้าใจในเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ มากกว่าการเปิดรับสื่อเพียงน้อยครั้ง เพราะการเปิดรับสื่อมาก เป็นโอกาสให้ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการประชาสัมพันธ์ เข้าถึงบุคคลเป้าหมายได้มากขึ้นตามไปด้วย ทำให้ผู้รับสารสามารถเข้าใจในเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารที่ต้องการประชาสัมพันธ์ ได้ดียิ่งขึ้น และจากผลการวิเคราะห์ความเข้าใจในเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ หลักสูตรมหาบัณฑิต อยู่ในเกณฑ์ มาก (ค่าเฉลี่ย = 3.43) โดยเฉพาะเนื้อหาเรื่องคณะและสาขาวิชาที่เปิดสอน คุณสมบัติของผู้สมัคร และวัน เวลา และสถานที่ในการรับสมัคร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดกระบวนการเลือกรับสาร (Selective Process) ของ แคลปเปอร์ (Klapper : 1969) สามารถสรุปได้ว่า บุคคลจะเลือกรับรู้หรือตีความข่าวสารที่ได้รับไปในทิศทางที่สอดคล้องกับความเชื่อ ทัศนคติหรือประสบการณ์และความต้องการ เพื่อนำไปใช้ในโอกาสต่อไป นอกจากนี้ในงานวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ที่มีการเปิดรับสื่อแผ่นพับ ครูอาจารย์ และเพื่อนร่วมงาน มีความคิดเห็นในเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรมหาบัณฑิต อยู่ในเกณฑ์ เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย = 3.41) จะเห็นได้ว่า หากได้มีการนำเสนอข่าวสารในความถี่สูง ผ่านสื่อแผ่นพับ ครูอาจารย์ และเพื่อนร่วมงาน จะเป็นการช่วยตอกย้ำข่าวสารให้กับผู้รับสารด้วย เพราะเมื่อข่าวสารที่ได้รับการนำเสนอบ่อย ๆ ผ่านสื่อดังที่กล่าวข้างต้น ย่อมก่อให้เกิดประสิทธิผลในการที่จะโน้มน้าวใจให้เอนเอียงไปตามเนื้อข่าวสาร ก็เป็นไปได้ง่าย ซึ่งโรเจอร์ (Rogers 1978 : 291) ได้กล่าวเปรียบเทียบประสิทธิผลของสื่อมวลชนและสื่อบุคคลว่า ผลจากการวิจัยต่าง ๆ พบว่า สื่อมวลชนสามารถเปลี่ยนการรับรู้ ซึ่งหมายถึงการเพิ่มพูนความรู้ ความเข้าใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่การสื่อสารระหว่างบุคคลนั้น มีประสิทธิผลมากกว่า เมื่อวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารอยู่ที่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เพราะข่าวสารที่ถ่ายทอดออกจากสื่อมวลชนเพียงอย่างเดียวไม่สามารถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังแน่น หรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของเบทติ้งเฮ้าส์ (Betting house,1968 : 180-185) ที่ว่า สื่อมวลชนเป็นเพียงตัวเสริมความเชื่อ และทัศนคติที่มีอยู่เดิมให้ฝังแน่น มากกว่าจะเปลี่ยนแปลงทัศนคติอย่างสิ้นเชิง แต่อาจเปลี่ยนแปลงการรับรู้ได้บ้างในขอบเขตจำกัดของประสบการณ์ ฉะนั้น สื่อมวลชนจึงเป็นแหล่งความคิด และเป็นผู้วางแนวทางในการเปลี่ยนแปลงเท่านั้น กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างมนุษย์นั้น เป็นผลจากการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเห็นหน้าเห็นตากันทั้งสิ้น นอกจากสื่อสองประเภทที่กล่าวมา วิลเบอร์ ชแรมม์ (Wibur Schramm, 1973 : 125) กล่าวว่า ยังมีสื่ออีกชนิดหนึ่ง

ที่ผู้ส่งสารใช้ในการถ่ายทอดข่าวสารข้อมูลไปยังมวลชน บุคคล หรือกลุ่มบุคคล สื่อดังกล่าวนี้ถูกสร้างขึ้นเพื่อให้ติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เรียกว่า **สื่อเฉพาะกิจ** (Specialized Media) ได้แก่ สื่อประเภทโสตทัศนูปกรณ์ (Audio Visual Media) และสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ (Printed Media) ส่วนสื่อเฉพาะกิจที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แผ่นพับ ใบปลิว ป้ายโฆษณา วิดิทัศน์ อินเตอร์เน็ต และโทรศัพท์ตอบรับอัตโนมัติ อาดัมส์ (Adams : 1971) ได้กล่าวถึงความสำคัญของสื่อเฉพาะกิจ ไว้ดังนี้ คือ สื่อเฉพาะกิจจัดว่ามีความสำคัญต่อการเผยแพร่นวัตกรรม และข่าวสารข้อมูล เพราะสื่อเฉพาะกิจ เป็นสื่อที่จัดทำขึ้นเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะการใช้สื่อเฉพาะกิจเป็นการใช้ความรู้และข่าวสารที่เป็นเรื่องราวเฉพาะอย่าง โดยมีกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) ที่กำหนดไว้แน่นอน วิจิตร อาวะกุล (2534) ได้กล่าวถึงการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ จะต้องใช้อย่างมีความมุ่งหมาย ใช้แล้วต้องให้เกิดผลทางบวก ได้รับการสนับสนุนเสริมสร้างงานประชาสัมพันธ์ และปรมะ สตะเวทิน ได้กล่าวถึงประสิทธิภาพของสื่อ ย่อมมีอิทธิพลต่อผลของการสื่อสาร ดังนั้น การเลือกใช้สื่อ ย่อมสามารถที่จะเพิ่มหรือลดประสิทธิผลของการสื่อสารได้ หากผู้ส่งสารเลือกที่จะใช้สื่อที่เหมาะสมกับสถานการณ์การสื่อสาร ประสิทธิผลของสื่อก็จะมีมากขึ้น ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุเทพ พันประสิทธิ์ และยงยุทธ์ นาคแดง (2531) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย ในกรุงเทพมหานคร (2531) พบว่า ลักษณะภูมิหลังคือ สาขาที่เลือกศึกษา อายุ เกรดเฉลี่ย เขตที่อยู่อาศัยเมื่อเข้ารับการศึกษา ระดับการศึกษาที่ใช้สมัคร เพศของผู้สมัคร ภูมิลำเนาการศึกษาที่จบ และรายได้ของผู้ปกครอง ไม่มีอิทธิผลต่อการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชน ผู้สมัครให้ความสำคัญกับสาขาที่เปิดให้ศึกษา และคุณภาพของบัณฑิตที่จบออกไปมากที่สุด รองลงมาคือ การมีความสัมพันธ์เป็นพิเศษกับสถาบัน วันทนีย์ ศิริสุข (2539) ศึกษาเรื่อง ประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความคิดเห็นของสมาชิกต่อประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์โครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส ซึ่ง เอช และแคทซ์ (Menzel H and E Katz : 1995) ได้กล่าวว่า ข่าวสารส่วนใหญ่ที่เผยแพร่จากสื่อมวลชน ไปยังประชาชนเป้าหมาย มักจะผ่านผู้นำความคิดเห็น หรือผู้ที่เข้าถึงสื่อได้มากกว่าเสียก่อน และบุคคลเหล่านั้น จะนำเอาข่าวสารข้อมูลที่ไดรับไปเผยแพร่แก่ประชาชนเป้าหมายคนอื่น ๆ ต่อไป และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทัศไนย สุนทรวิภาค (2532) เรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทย กับการมาท่องเที่ยวเมืองไทย ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ณ เมืองพัทยา พบว่า ปริมาณการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการมาท่องเที่ยวเมืองไทย จากสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการมาท่องเที่ยว

เมืองไทย และงานวิจัยของ ประสบสุข ดีอินทร์ (2531) ที่พบว่าการที่กลุ่มตัวอย่างได้พบปะพูดคุยกับเจ้าหน้าที่ป่าไม้ มีผลต่อการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้

สมมติฐานที่ 3 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อความคิดเห็นที่มีต่อผลของสื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ความถี่ของการเปิดรับสื่อทั้ง 3 ประเภท ได้แก่สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล ที่ต่างกัน ไม่ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ แตกต่างกัน สอดคล้องกับ ปรมะ สตะเวทิน (2533) ที่ว่าสื่อมวลชนไม่ได้มีอิทธิพลโดยตรงต่อประชาชน แต่เป็นเพียงผู้สนับสนุนความคิดเห็น ทัศนคติ หรือท่าทีดั้งเดิม เท่านั้น การเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากสื่อมวลชน จะเกิดขึ้นต่อเมื่อบุคคลมีความโน้มเอียงที่จะเปลี่ยนแปลงอยู่ก่อนแล้ว แสดงว่าความถี่ในการเปิดรับสื่อไม่มีความสัมพันธ์กับผลของการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่นเดียวกับผลการวิจัยของ ณพสิริ ปุสสเด็จ (2543) ที่พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับชีวจิตจากสื่อสิ่งพิมพ์ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความรู้ ในเรื่องเกี่ยวกับชีวจิต และผลการศึกษาของ สุชาดา เมจีคุณาภรณ์ (2537) ที่พบว่าความถี่ในการเปิดรับข่าวสารไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ในเรื่องการรณรงค์ เพื่อการไม่สูบบุหรี่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแต่อย่างใด รวมทั้งผลการวิจัยของ กุนนที อนุรักติพันธ์ (2541) ซึ่งศึกษาถึงความสัมพันธ์ของการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ และสื่อบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อโครงการบันไดปลาโจน ซึ่งสอดคล้องกับงานการศึกษาของ เดอเฟลอร์ (1966) ที่กล่าวถึงตัวแปรแทรก (Intervening Variables) ว่ามีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร ซึ่งข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อถึงผู้รับและเกิดผลโดยตรงทันที แต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยา และสังคมที่มีอิทธิพลต่อการรับสาร นั้น ทำให้เกิดผลแตกต่างกัน ดังนั้น การที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารมาก ก็ไม่จำเป็นที่จะต้องมีทัศนคติในทางที่ดี หรือมีผลดีจากการประชาสัมพันธ์จากการรับสื่อนั้นเสมอไป และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ โรเจอร์ส (Rogers : 1978) ที่ได้กล่าวว่าประสิทธิผลของสื่อมวลชนสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงการรับรู้และความเข้าใจ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่ข่าวสารที่ถ่ายทอดผ่านสื่อมวลชน ไม่สามารถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ เบทติ้งเฮ้าส์ (Betting House : 1968) ที่ว่า สื่อมวลชนเป็นเพียงตัวเสริมความเชื่อ และทัศนคติที่มีอยู่เดิมให้ฝังแน่นมากกว่าจะเปลี่ยนแปลงทัศนคติอย่างสิ้นเชิง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พจนา วาสิกรัตน์ (2536) เรื่อง ประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ โครงการธิงค์ เอิร์ท ในการให้ความรู้ ทัศนคติ เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม แก่นักเรียนมัธยมตอนต้น ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการเผยแพร่เรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ในกลุ่มนักเรียน ไม่สามารถ

เปลี่ยนแปลงทัศนคติของนักเรียน ให้เป็นไปในทางที่ดีขึ้นได้ และงานวิจัยของปัญญา ดาวจรัสแสงชัย (2536) ศึกษาถึงการเปิดรับสื่อมวลชน กับความรู้ ทัศนคติ ในการทำแท้งของสตรีในชนบท พบว่า การเปิดรับสื่อมวลชน ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการทำแท้งเลย

การอภิปรายผลการทดสอบสมมติฐาน

การอภิปรายผลการทดสอบสมมติฐาน ทั้ง 3 สมมติฐาน ผู้วิจัยกำหนดกรอบการอภิปรายผล ดังตารางที่ 5.1 ดังนี้

ตารางที่ 5.1 สรุปความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	สมมติฐานการวิจัย ยอมรับ / ปฏิเสธ
เพศ	**สื่อบุคคล**, บุคคลในครอบครัว, ครู อาจารย์	**ยอมรับ**
	สื่อมวลชน, โทรทัศน์, วิทยุ, หนังสือพิมพ์, นิตยสาร, **สื่อเฉพาะกิจ**, แผ่นพับ, ใบปลิว, ป้ายโฆษณา, วีดิทัศน์, อินเตอร์เน็ต, โทรศัพท์ตอบรับอัตโนมัติ, เพื่อนร่วมงาน, ผู้บังคับบัญชา	ปฏิเสธ
อายุ	**สื่อมวลชน**, วิทยุ, แผ่นพับ, ใบปลิว, ป้ายโฆษณา, อินเตอร์เน็ต, **สื่อบุคคล**, บุคคลในครอบครัว, ครู อาจารย์	**ยอมรับ**
	สื่อโทรทัศน์, หนังสือพิมพ์, นิตยสาร, **สื่อเฉพาะกิจ**, วีดิทัศน์, โทรศัพท์ตอบรับอัตโนมัติ, เพื่อนร่วมงาน, ผู้บังคับบัญชา	ปฏิเสธ
อาชีพ	สื่อเพื่อนร่วมงาน	**ยอมรับ**
	สื่อมวลชน, โทรทัศน์, วิทยุ, หนังสือพิมพ์, นิตยสาร, **สื่อเฉพาะกิจ**, แผ่นพับ, ใบปลิว, ป้ายโฆษณา, วีดิทัศน์, อินเตอร์เน็ต, โทรศัพท์ตอบรับอัตโนมัติ, **สื่อบุคคล**, บุคคลในครอบครัว, ครู อาจารย์, ผู้บังคับบัญชา	ปฏิเสธ

ตารางที่ 5.1 สรุปความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ศึกษา (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	สมมติฐานการวิจัย ยอมรับ / ปฏิเสธ
รายได้	-	**ยอมรับ**
	สื่อมวลชน, โทรทัศน์, วิทยุ, หนังสือพิมพ์, นิตยสาร, **สื่อเฉพาะกิจ**, แผ่นพับ, ใบปลิว, ป้ายโฆษณา, วีดิทัศน์, อินเตอร์เน็ต, โทรศัพท์ตอบรับอัตโนมัติ, **สื่อบุคคล**, บุคคลในครอบครัว, ครู อาจารย์, เพื่อนร่วมงาน, ผู้บังคับบัญชา	ปฏิเสธ
สาขาวิชาที่ศึกษา	**สื่อเฉพาะกิจ**, อินเตอร์เน็ต, โทรศัพท์ตอบรับ-อัตโนมัติ	**ยอมรับ**
	สื่อมวลชน, โทรทัศน์, วิทยุ, หนังสือพิมพ์, นิตยสาร, แผ่นพับ, ใบปลิว, ป้ายโฆษณา, วีดิทัศน์ **สื่อบุคคล**, บุคคลในครอบครัว, ครู อาจารย์, เพื่อนร่วมงาน, ผู้บังคับบัญชา	ปฏิเสธ
การเปิดรับสื่อประชา-สัมพันธ์จากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจและสื่อบุคคล	ความเข้าใจในเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรมหาบัณฑิต	**ยอมรับ**
การเปิดรับสื่อประชา-สัมพันธ์จากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจและสื่อบุคคล	ความคิดเห็นที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรมหาบัณฑิต	ปฏิเสธ

DPU

เมื่อทดสอบความแตกต่างของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่าง ๆ ของแต่ละมหาวิทยาลัย ทั้ง 4 มหาวิทยาลัย คือ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ มหาวิทยาลัยรังสิต และมหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น พบว่า นักศึกษาที่ศึกษาใน **มหาวิทยาลัย** ที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ หลักสูตรมหาบัณฑิต ผ่าน **สื่อมวลชน** คือหนังสือพิมพ์ และนิตยสาร **สื่อเฉพาะกิจ** คือ แผ่นพับ วีดิทัศน์ อินเตอร์เน็ต และโทรศัพท์ตอบรับอัตโนมัติ **และสื่อบุคคล** คือ ครู อาจารย์ แตกต่างกัน ส่วนสื่ออื่น ๆ นอกจากนั้น นักศึกษาที่ศึกษาในมหาวิทยาลัย ที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ หลักสูตรมหาบัณฑิต ไม่แตกต่างกัน

จากผลการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบหน่วยงานประชาสัมพันธ์ ของมหาวิทยาลัย ทั้ง 4 แห่ง คือ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ มหาวิทยาลัยรังสิต และมหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น และผลการตอบแบบสอบถามของนักศึกษาของทั้ง 4 มหาวิทยาลัย ในเชิงพรรณนา เห็นได้ว่า นักศึกษาส่วนใหญ่แสวงหาข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับมหาบัณฑิต โดยสื่อที่นักศึกษาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการแสวงหาข้อมูลคือ <u>แผ่นพับ หนังสือพิมพ์ ครู อาจารย์และเพื่อนร่วมงาน</u> ซึ่งสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบหน่วยงานประชาสัมพันธ์ ที่ให้ข้อมูลว่าสื่อหลักที่นิยมใช้ในการประชาสัมพันธ์หลักสูตรมหาบัณฑิต คือ <u>สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ</u> เนื่องจากหนังสือพิมพ์ เป็นสื่อที่สามารถสร้างแรงจูงใจ และให้ข้อมูลในขั้นต้น ส่วนแผ่นพับ เป็นสื่อที่ให้รายละเอียดได้มาก สีสันสวยงามสะดุดตา และสามารถเก็บไว้ได้นาน

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารหลักสูตรมหาบัณฑิตในระดับสูงสุดจาก <u>**แผ่นพับ**</u> <u>**หนังสือพิมพ์**</u> และจาก <u>**ครู อาจารย์และเพื่อนร่วมงาน**</u> ดังนั้น ในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ในระดับการกระตุ้นให้เกิดความสนใจในเบื้องต้น มหาวิทยาลัยควรเลือกใช้สื่อซึ่งกลุ่มเป้าหมายมีการเปิดรับมากที่สุดดังกล่าว แต่สำหรับในการให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับหลักสูตรการเรียนการสอน นั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ได้รับข้อมูลข่าวสารจากแผ่นพับในอัตราสูงที่สุด เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถบรรจุข้อมูลได้อย่างละเอียดครบถ้วน มหาวิทยาลัย จึงควรเลือกใช้สื่อประเภทนี้ในการส่งข่าวสารรายละเอียดออกไปยังกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้น รวมทั้งควรเพิ่มปริมาณและหาช่องทางในการกระจายแผ่นพับไปให้ถึงกลุ่มเป้าหมายให้กว้างขวางมากยิ่งขึ้น นอกจากนั้นการใช้สื่ออิเล็คทรอนิคหรือการจัดทำ Home Page ของมหาวิทยาลัยเพื่อการประชาสัมพันธ์ หลักสูตรมหาบัณฑิตทาง Internet ที่สามารถให้

รายละเอียดได้ดีเช่นเดียวกันกับแผ่นพับ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็วและกว้างขวางมากยิ่งขึ้นในอนาคต

การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ต่อความเข้าใจในเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ทุกประเภท ทั้งสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล โดยกลุ่มเป้าหมายที่มีอัตราความถี่ในการเปิดรับสื่อบ่อยครั้ง จะมีความเข้าใจในเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์มากกว่ากลุ่มที่มีอัตราความถี่ในการเปิดรับสื่อน้อย ดังนั้น ควรเพิ่มโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายได้มีการเปิดรับสื่อให้มากขึ้น ได้แก่ เพิ่มจำนวนครั้ง ในการลงโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ การทำป้ายโฆษณาบนทางด่วน การประชาสัมพันธ์บนสื่ออินเตอร์เน็ต ตลอดจน Direct mail ในรูปแบบจดหมายข่าวไปยังศิษย์เก่า และหน่วยงานต่าง ๆ เป็นต้น

การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน ของกลุ่มเป้าหมายไม่มีความสัมพันธ์ต่อความคิดเห็นที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ดังนั้น หากมหาวิทยาลัยเอกชนซึ่งมีความต้องการประชาสัมพันธ์หลักสูตรของการศึกษาในระดับปริญญาโท ควรมีการปรับปรุง **กลยุทธ์**ในการประชาสัมพันธ์โดยวิธีการอื่น ๆ เพิ่มได้แก่

- การจัดสัมมนาทางวิชาการ เพื่อสร้างการยอมรับในคุณภาพทางวิชาการของมหาวิทยาลัย ซึ่งในการดำเนินการจัดสัมมนาดังกล่าว ควรให้นักศึกษาปริญญาโท เข้ามามีส่วนร่วมเป็นผู้ดำเนินการ

- การจัดงานให้ความรู้เกี่ยวกับ แนวทางการศึกษาต่อระดับปริญญาโท โดยความร่วมมือของมหาวิทยาลัยเอกชนในลักษณะงาน Education Fair เพื่อชักชวนผู้สนใจที่จะศึกษาต่อในระดับปริญญาโท ซึ่งในโอกาสนี้มหาวิทยาลัยจะได้มีโอกาสให้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์หลักสูตรอย่างละเอียด และเป็นการกระตุ้นความสนใจของกลุ่มเป้าหมายในการเรียนต่อระดับปริญญาโทอีกด้วย

DPU

ข้อเสนอสำหรับการวิจัยในอนาคต

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในเรื่องของประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ สำหรับการวิจัยในอนาคต ดังนี้

1. ควรมีการศึกษาวิจัยในเรื่องเดียวกันนี้ ในสถาบันอุดมศึกษาต่าง ๆ คือ

1.1 ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ส่วนภูมิภาค

1.2 ในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และส่วนภูมิภาค

1.3 เปรียบเทียบการประสิทธิผลของใช้สื่อประชาสัมพันธ์ระหว่างสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ กับเอกชน

1.4 เปรียบเทียบประสิทธิผลของใช้สื่อประชาสัมพันธ์ระหว่างสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ และเอกชน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กับ ส่วนภูมิภาค

2. ควรมีการศึกษาประสิทธิผลของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ในองค์กรของรัฐ และเอกชน ที่มีการประชาสัมพันธ์หน่วยงานของตนเอง เพื่อให้ทราบถึงการใช้สื่อประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพ

DPU

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์. **ยุทธวิธีการประชาสัมพันธ์.** กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. **เครื่องมือและสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา.** กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ศิษฐ์การพิมพ์, 2537

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. **ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์.** กรุงเทพฯ : คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล, 2524.

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. **ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์.** กรุงเทพฯ : หสน. สามเจริญพานิช, 2536.

ปรมะ สตะเวทิน. **หลักนิเทศศาสตร์.** กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์โอเดียนสโตร์, 2531.

ประจวบ อินอ๊อด. **เขาประชาสัมพันธ์กันอย่างไร.** กรุงเทพฯ : ศูนย์การพิมพ์พลชัย, 2537.

พรทิพย์ พิมลสินธุ์. **การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์.** กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ประกายพรึก, 2539.

พัชนี เชยจรรยา เมตตา วิวัฒนากูล และถิรนันท์ อนวัชศิริวงศ์. **แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์.** กรุงเทพ-มหานคร : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541

พีระ จิระโสภณ. **ทฤษฎีสื่อสารมวลชน, หลักการและทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 11, 2 เล่ม.** กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2529.

วันทนีย์ ชูศิลป. **ระเบียบวิธีวิจัย.** พิษณุโลก : สองแควการพิมพ์, 2524.

วิจิตร อาวะกุล. **การประชาสัมพันธ์หลักและวิธีปฏิบัติ.** สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 2534.

วิรัช ลภิรัตนกุล. **การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์.** กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. **ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์.** กรุงเทพมหานคร : เลี่ยงเชียง, 2540.

เสรี วงศ์มณฑา. **จิตวิทยาในการสื่อสาร.** คณะวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2523.

เสถียร เชยประทับ. **ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้สื่อเพื่อประชาสัมพันธ์.** กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2529

อรนุช เลิศจรรยารักษ์ ดาราวรรณ สุขมาลชาติ. **ทฤษฎีสื่อสารมวลชน. พิมพ์ครั้งที่ 7.** กรุงเทพมหา-นคร : บริษัทรุ่งสินการพิมพ์ (1997) จำกัด, 2531.

บรรณานุกรม (ต่อ)

อุทัย หิรัญโต. **ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์.** กรุงเทพฯ : พีระพัชนา, 2530.

เอกสารอื่น ๆ

จุลสารสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย. **ครบรอบ 21 ปี วันสถาปนาสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย 2541**. สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย. โรงพิมพ์ทองกวาว, 2542.

วิทยานิพนธ์

กุนนที อนุรักติพันธุ์. **"ประสิทธิผลของการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย ศึกษาเฉพาะกรณีโครงการบันไดปลาโจนที่เขื่อนปากมูล จังหวัดอุบลราชธานี"** วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2541.

ณพสิริ ปุสสเด็จ. **"การสำรวจความรู้ ทัศนคติ และการเปิดรับข่าวสารเรื่องการดูแลสุขภาพแนวชีวจิต จากสื่อสิ่งพิมพ์ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร"** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2543.

ดวงทิพย์ วรพันธุ์. **"กลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อการปลูกผังโภชนศึกษาแก่สตรีชนบท จังหวัดสุพรรณบุรี"** วิทยานิพนธ์ปริญญานิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2525.

ทัศไนย สุนทรวิภาค. **"พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทยกับการมาท่องเที่ยวเมืองไทย ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ณ เมืองพัทยา"** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2531.

ธนพล โล่ห์สุวรรณ. **"ประสิทธิผลของเสียงตามสายที่มีต่อความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับการปกครองท้องถิ่นในรูปเทศบาล : ศึกษาเฉพาะกรณีเทศบาลเมืองสิงห์บุรี จังหวัดสิงห์บุรี"** วิทยานิพนธ์ปริญญานิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2525.

นฤมล โรหิตจันทร์. **"ประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีต่อความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับโครงการรักเจ้าพระยากับตาวิเศษของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร"** วิทยานิพนธ์ปริญญานิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534.

DPU

บรรณานุกรม (ต่อ)

รวิวรรณ สิเนหะสาร. "ความพึงพอใจและทัศนคติที่มีต่อการเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์ "ไทยช่วยไทย ร่วมใจประหยัดพลังงาน" ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร, 2541.

พจนา วาสิกรัตน์. **"ประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์โครงการธิงค์เอิร์ธในการให้ความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแก่นักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นในเขตกรุงเทพ-มหานคร"** วิทยานิพนธ์นิเทศศาตร์มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2536.

วรรณา ธนันชัย. **"การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์การก่อสร้างโครงการท่าอากาศยานกรุงเทพฯ แห่งที่ 2 (สนามบินหนองงูเห่า)"** 2537.

วันทนีย์ ศิริสุข. "ศึกษาประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส ของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) , 2539.

วัฑฒนา จันทร์จรัสวัฒนา. **"ประสิทธิผลของสื่อวิดิทัศน์ในการประชาสัมพันธ์เผยแพร่โครงการอิสานเขียว"** วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533.

สุภารักษ์ จูตระกูล. **"พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในการทิ้งขยะแยกประเภทเพื่อการหมุนเวียนกลับมาใช้ประโยชน์ใหม่ ของประชาชนในเขตกรุงเทพ-มหานคร"** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537.

สุทินพา พุฒิธนกาญน์. **"ศึกษาโครงสร้างการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน สาขาบริหารธุรกิจ"** ในเขตกรุงเทพมหานคร. 2538.

สุเทพ พันประสิทธ์ และ ยงยุทธ์ นาคแดง. **"ปัจจัยที่มีความสัมพันต่อความต้องการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย ในกรุงเทพมหานคร"** 2531.

สินี จงจริยาธรรม. **"ประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์รถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อความรู้ ความคิดเห็นและการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร"** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2543.

ศิริลักษณ์ ศรัยปัญโญทัย. "ศึกษาประสิทธิผลของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์" ,2540.

อภันพร กงประเวชนนท์. **"การศึกษาเปรียบเทียบการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยรัฐ และเอกชนในกรุงเทพมหานคร"** และปริมณฑล, 2539.

DPU

บรรณานุกรม (ต่อ)

ภาษาอังกฤษ

Book

Adams, Katherine L. Interpersonal communication : New York : McGraw – Hill, 1994.

Atkin Charles K. **New Model For Mass Communication Research.** New York : The Free Press, 1973.

Berlo, David K. **The Process of Communication.** New York : Holt Rinchart and Wonston, Inc., 1960.

Defluer Melvie. **Theories of Mass Communication.** New York : David McKey Co.,1966.

Denis Mc Quail & Steven Windahl. **Communication Models For The Study of Mass Communication.** New York : Longman, 1981.

Foster, Timothy R. V ; Jolly, Adam. Corporate Communication handbook : London : Kogan, 1997.

Herbert Lloyd. **Pulblic Relations. 2 d ed.** London : The English University Press Ltd., 1970.

Katz and Pusl F. Lazarsfeld. **Personal Influence.** New York The Free Press, 1955.

Kiesler Charles A, Barry E. Collins and Norman Miller. **Attitude Change.** New York : John Wiley & Son Inc.,1969.

Klapper, Joseph T. **The effect of Mass Communication.** New York : The Free Press, 1955.

Lazarsfeld, Poul F. and Menzel, Hurbert. Mass Media and Personal Influence in Science of human Communication. New York : The Basic Books, 1968.

McQuail, Denis. Mass communication theory : an introduction: Great Britain : SAGE, 1987.

M.E. Mccombs and L Becker. **Using Mass Communication Theory.** New jersey : Prince-Hall, Inc, 1979.

Wibur Schramn. Communication and Change in Developing Countries. Honolulu: The University Press of Hawaii, 1972.

DPU

ภาคผนวก

DPU

แบบสอบถาม เรื่อง การศึกษาประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์
ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ มหาวิทยาลัยรังสิต
และมหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับมหาบัณฑิต

<u>คำชี้แจง</u> โปรดทำเครื่องหมาย 3ลงในช่อง ☐ หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่ตรงกับคำตอบของท่านตามความเป็นจริง เพื่อเป็นประโยชน์กับการศึกษาในครั้งนี้

☐ 1. ม.กรุงเทพ ☐ 2. ม.ธุรกิจบัณฑิตย์ ☐ 3. ม.รังสิต ☐ 4. ม.เซนต์จอห์น ☐

<u>ตอนที่ 1</u> ข้อมูลประชากร (Demographic Data)

1. เพศ ☐

☐ 1. ชาย ☐ 2. หญิง

2. อายุ.....ปี ☐☐

3. อาชีพ ☐

☐ 1. นิสิตนักศึกษา
☐ 2. ครูอาจารย์
☐ 3. พนักงานบริษัทเอกชน
☐ 4. ข้าราชการ
☐ 5. รัฐวิสาหกิจ
☐ 6. ประกอบธุรกิจส่วนตัว
☐ 7. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

DPU

4.รายได้ต่อเดือน

- ☐ 1. ต่ำกว่า 6,000 บาท
- ☐ 2. 6,001 – 10,000 บาท
- ☐ 3. 10,001 – 20,000 บาท
- ☐ 4. 20,001 – 30,000 บาท
- ☐ 5. 30,001 – 40,000 บาท
- ☐ 6. 40,001 บาทขึ้นไป

5. สาขาที่ท่านเลือกศึกษาต่อ

- ☐ 1. นิเทศศาสตร์
- ☐ 2. วิศวกรรมโยธา
- ☐ 3. นิติศาสตร์
- ☐ 4. รัฐประศาสนศาสตร์
- ☐ 5. บริหารธุรกิจ
- ☐ 6. การออกแบบ
- ☐ 7. สถาปัตยกรรมศาสตร์
- ☐ 8. เศรษฐศาสตร์
- ☐ 9. วิทยาการคอมพิวเตอร์
- ☐ 10 โครงข่ายโทรคมนาคมและคอมพิวเตอร์

DPU

<u>ตอนที่ 2</u> การเปิดรับข่าวสาร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับการเปิดรับข่าวสารของท่าน

2.1 ท่านรู้จักสื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรมหาบัณฑิตจากสื่อประชาสัมพันธ์ใดและบ่อยแค่ไหน โดยกำหนดให้ บ่อยครั้ง = 5ครั้งขึ้นไป บางครั้งบางคราว = 3-4 ครั้ง นาน ๆ ครั้ง = 1-2 ครั้ง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความรู้สึกของท่าน

สื่อประชาสัมพันธ์	บ่อยครั้ง (5ครั้งขึ้นไป)	บางครั้ง บางคราว (3-4 ครั้ง)	นาน ๆ ครั้ง (1-2 ครั้ง)	ไม่เคย
1. สื่อมวลชน โทรทัศน์				
วิทยุ				
หนังสือพิมพ์				
นิตยสาร				
2. สื่อเฉพาะกิจ แผ่นพับ				
ใบปลิว				
ป้ายโฆษณา				
วีดิทัศน์				
อินเตอร์เน็ต				
โทรศัพท์ตอบรับอัตโนมัติ				
3. สื่อบุคคล บุคคลในครอบครัว				
ครู อาจารย์				
ผู้บังคับบัญชา				
เพื่อนร่วมงาน				

DPU

ตอนที่ 2.2 ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ที่ท่านได้รับข้อมูล

ท่านได้รับข้อมูลเหล่านี้จากสื่อประชาสัมพันธ์ใด

1. สื่อมวลชน

รายละเอียด	สื่อมวลชน			
	โทรทัศน์	วิทยุ	หนังสือพิมพ์	นิตยสาร
1. รายละเอียดเกี่ยวกับหลักสูตร				
2. คณะและสาขาวิชาที่เปิดสอน				
3. รายละเอียดเกี่ยวกับค่าหน่วยกิต				
4. คุณวุฒิของคณาจารย์				
5. ความสะดวกสบายในการเดินทาง				
6. ประวัติความเป็นมาของมหาวิทยาลัย				
7. ความสะดวกสบายของสถานที่จอดรถ				
8. ระยะเวลาในการศึกษาตลอดหลักสูตร				
9. ความสะดวกสบายของห้องเรียน				
10. วัตถุประสงค์ของหลักสูตร				
11. โครงสร้างของหลักสูตร(แผนการศึกษา)				
12. ค่าใช้จ่ายในการสมัคร				
13. สถานที่ติดต่อสอบถามเพิ่มเติม				
14. อธิบายถึงวิธีการเรียนการสอน				
15. จำนวนนักศึกษาที่รับในแต่ละสาขา				
16. คุณสมบัติของผู้สมัคร				
17. จำนวนหน่วยกิต				
18. วัน เวลา และสถานที่ในการสมัคร				
19. อุปกรณ์การเรียนการสอน				
20. รายละเอียดวิชาที่สอบเข้า				

DPU

2. สื่อเฉพาะกิจ

รายละเอียด	สื่อเฉพาะกิจ					
	แผ่นพับ	ใบปลิว	ป้ายโฆษณา	วิดิทัศน์	อินเตอร์เน็ต	โทรศัพท์ตอบรับอัตโนมัติ
1. รายละเอียดเกี่ยวกับหลักสูตร						
2. คณะและสาขาวิชาที่เปิดสอน						
3. รายละเอียดเกี่ยวกับค่าหน่วยกิต						
4. คุณวุฒิของคณาจารย์						
5. ความสะดวกสบายในการเดินทาง						
6. ประวัติความเป็นมาของมหาวิทยาลัย						
7. ความสะดวกสบายของสถานที่จอดรถ						
8. ระยะเวลาในการศึกษาตลอดหลักสูตร						
9. ความสะดวกสบายของห้องเรียน						
10. วัตถุประสงค์ของหลักสูตร						
11. โครงสร้างของหลักสูตร(แผนการศึกษา)						
12. ค่าใช้จ่ายในการสมัคร						
13. สถานที่ติดต่อสอบถามเพิ่มเติม						
14. อธิบายถึงวิธีการเรียนการสอน						
15. จำนวนนักศึกษาที่รับในแต่ละสาขา						
16. คุณสมบัติของผู้สมัคร						
17. จำนวนหน่วยกิต						
18. วัน เวลา และสถานที่ในการสมัคร						
19. อุปกรณ์การเรียนการสอน						
20. รายละเอียดวิชาที่สอบเข้า						

DPU

3. สื่อบุคคล

รายละเอียด	สื่อบุคคล			
	บุคคลในครอบครัว	ครู อาจารย์	เพื่อนร่วมงาน	ผู้บังคับบัญชา
1. รายละเอียดเกี่ยวกับหลักสูตร				
2. คณะและสาขาวิชาที่เปิดสอน				
3. รายละเอียดเกี่ยวกับค่าหน่วยกิต				
4. คุณวุฒิของคณาจารย์				
5. ความสะดวกสบายในการเดินทาง				
6. ประวัติความเป็นมาของมหาวิทยาลัย				
7. ความสะดวกสบายของสถานที่จอดรถ				
8. ระยะเวลาในการศึกษาตลอดหลักสูตร				
9. ความสะดวกสบายของห้องเรียน				
10. วัตถุประสงค์ของหลักสูตร				
11. โครงสร้างของหลักสูตร(แผนการศึกษา)				
12. ค่าใช้จ่ายในการสมัคร				
13. สถานที่ติดต่อสอบถามเพิ่มเติม				
14. อธิบายถึงวิธีการเรียนการสอน				
15. จำนวนนักศึกษาที่รับในแต่ละสาขา				
16. คุณสมบัติของผู้สมัคร				
17. จำนวนหน่วยกิต				
18. วัน เวลา และสถานที่ในการสมัคร				
19. อุปกรณ์การเรียนการสอน				
20. รายละเอียดวิชาที่สอบเข้า				

DPU

<u>ตอนที่ 3</u> ความเข้าใจในเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ที่เผยแพร่

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความรู้สึกของท่าน

ท่านเข้าใจเนื้อหาเหล่านี้ มาก – น้อย เพียงใด โดยกำหนดให้ มากที่สุด =5 มาก =4 ปานกลาง =3 น้อย =2 น้อยที่สุด =1

. เนื้อหา	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. รายละเอียดเกี่ยวกับหลักสูตร					
2. คณะและสาขาวิชาที่เปิดสอน					
3. รายละเอียดเกี่ยวกับค่าหน่วยกิต					
4. คุณวุฒิของคณาจารย์					
5. ความสะดวกสบายในการเดินทาง					
6. ประวัติความเป็นมาของมหาวิทยาลัย					
7. ความสะดวกสบายของสถานที่จอดรถ					
8. ระยะเวลาในการศึกษาตลอดหลักสูตร					
9. ความสะดวกสบายของห้องเรียน					

DPU

เนื้อหา	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
10.วัตถุประสงค์ของหลักสูตร					
11.โครงสร้างของหลักสูตร(แผนการศึกษา)					
12.ค่าใช้จ่ายในการสมัคร					
13.สถานที่ติดต่อสอบถามเพิ่มเติม					
14.อธิบายถึงวิธีการเรียนการสอน					
15.จำนวนนักศึกษาที่รับในแต่ละสาขา					
16.คุณสมบัติของผู้สมัคร					
17.จำนวนหน่วยกิต					
18.วัน เวลา และสถานที่ในการสมัคร					
19.อุปกรณ์การเรียนการสอน					
20.รายละเอียดวิชาที่สอบเข้า					

DPU

<u>ตอนที่ 4</u> ความคิดเห็นที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย 4 หน้าข้อที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด เพียงข้อเดียว

ท่านคิดว่า สื่อประชาสัมพันธ์ทำให้ท่านมีความเห็นอย่างไร

ข้อความ	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
1. มหาวิทยาลัยมีหลักสูตรที่ดี มีความเหมาะสมสำหรับนักศึกษาที่ทำงาน					
2. การบริการด้านต่าง ๆ ที่ได้รับ ไม่มีความเหมาะสมกับค่าใช้จ่ายในการศึกษา					
3. การประสบความสำเร็จของศิษย์เก่า ทำให้ท่านมั่นใจในสถาบัน					
4. สื่อประชาสัมพันธ์ไม่สามารถสร้างภาพพจน์ที่ดีได้					
5. ทีมงานคณาจารย์ผู้สอน เป็นผู้ทรงคุณวุฒิ					
6. คุณภาพการศึกษาของมหาวิทยาลัยเอกชนไม่เท่าเทียมกับมหาวิทยาลัยของรัฐ					
7. บอกถึงความมีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับ					
8. แสดงถึงอุปกรณ์การเรียนการสอนที่ไม่ทันสมัย					
9. มหาวิทยาลัยสามารถผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพ					
10. แสดงถึงความไม่สะดวกของสถานที่และบรรยากาศในการเรียนการสอน					

ท่านตัดสินใจเลือกเข้ามหาวิทยาลัยแห่งนี้ เพราะ.....

.....

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม.....

.....

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

DPU

- อาจารย์วิสิทธิ์ กาญจโนภาส
- อาจารย์สมพงษ์ วนาภา
- อาจารย์สิทธิโชค ศรีเจริญ
- อาจารย์สุทธิชัย จิตรวาณิช
- อาจารย์อนุรัต ตียาภรณ์

● หมวดวิชากฎหมายมหาชน

- ศาสตราจารย์ ดร.วิษณุ เครืองาม
- ศาสตราจารย์ ดร อิสสระ นิติทัณฑ์ประภาส
- รองศาสตราจารย์ ดร.บุญศรี มีวงศ์อุโฆษ
- รองศาสตราจารย์ ดร.พูนศักดิ์ ไวล่ารวจ
- รองศาสตราจารย์ ดร.โกศิน พลกุล
- รองศาสตราจารย์ ดร.มนตรี รูปสุวรรณ
- รองศาสตราจารย์ ดร.วรพจน์ วิศรุตพิชญ์
- รองศาสตราจารย์ ดร.วิษณุ วรัญญู
- รองศาสตราจารย์ ดร.สมคิด เลิศไพฑูรย์
- รองศาสตราจารย์ ดร.สุรพล นิติไกรพจน์
- ดร.ขาญชัย แสวงศักดิ์
- ดร.วรเจตน์ ภาคีรัตน์

●หมวดวิชากฎหมายอาญาและกระบวนการยุติธรรมทางอาญา

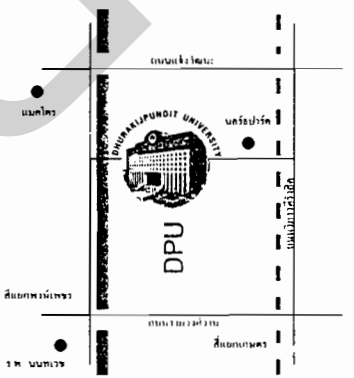
- รองศาสตราจารย์ ดร กมลชัย รัตนสกาววงศ์
- รองศาสตราจารย์ ดร เกียรติขจร วัจนะสวัสดิ์
- รองศาสตราจารย์ ดร ทวีเกียรติ มีนะกนิษฐ
- รองศาสตราจารย์ ดร สุรศักดิ์ ลิขสิทธิ์วัฒนกุล
- รองศาสตราจารย์ ดร อภิรัตน์ เพ็ชรศิริ
- รองศาสตราจารย์ประธาน วัฒนวาณิชย์
- อาจารย์กิตติพงษ์ กิตยารักษ์
- อาจารย์เข็มชัย ชุติวงศ์
- อาจารย์ชาญเชาน์ ไชยานุกิจ
- อาจารย์ชัยเกษม นิติสิริ
- อาจารย์ต่อศักดิ์ บุรณะเรืองโรจน์
- อาจารย์ประธาน จุฬารัชนันทน์
- อาจารย์วิศิษฏ์ วิศิษฏ์สรรกร

มหาวิทยาลัยเอกชนแห่งแรกและแห่งเดียว

ที่ทบวงมหาวิทยาลัยอนุมัติให้เปิดสอน

หลักสูตรปริญญาโททางด้านนิติศาสตร์

Dhurakijpundit
University



รถประจำทางสายที่ผ่าน

24 66 70 1076

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
DHURAKIJPUNDIT UNIVERSITY
110/1-4 ถนนประชาชื่น หลักสี่ กรุงเทพฯ 10210 Tel. 954-7300 Fax. (662) 580-0068
110/1-4 Prachachuen Rd., Laksi, Bangkok 10210 Tel. 954-7300 Fax. 580-0068 E-mail : dpumsg@dpu.ac.th

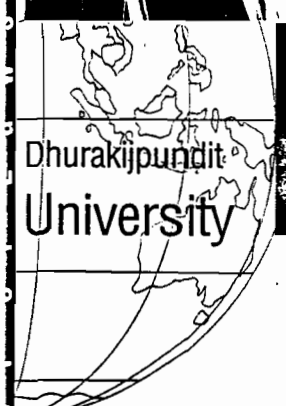
Graduate School
Dhurakijpundit University

DPU

หลักสูตร
นิติศาสตรมหาบัณฑิต (น.ม.)

Master of Laws (LL.M.)

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์



หลักสูตรนิติศาสตรมหาบัณฑิต (น.ม.)

ความเป็นมา

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ เป็นมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งแรกและแห่งเดียวที่ทบวงมหาวิทยาลัยอนุมัติให้เปิดดำเนินการสอนหลักสูตรปริญญาโทคณะนิติศาสตร์โดยได้รับอนุมัติให้เปิดสอนได้ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2531 (รวม 10 ปี) มีบัณฑิตที่สำเร็จเป็นนิติศาสตรมหาบัณฑิตแล้วรวม 7 รุ่นนิติศาสตรมหาบัณฑิตได้รับการรับรองมาตรฐานจาก ก.อ. และ ก.ต. ให้มีสิทธิสมัครสอบอัยการผู้ช่วยสนามเล็กและผู้ช่วยผู้พิพากษาสนามเล็กได้ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2537

วัตถุประสงค์

- เพื่อผลิตบัณฑิตที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ เฉพาะสาขาให้ตรงและสอดคล้องกับความต้องการของสังคม และทิศทางการพัฒนาประเทศ
- มหาบัณฑิตตามหลักสูตรนี้ เมื่อสำเร็จการศึกษาจะสามารถนำความรู้และหลักวิชามาปรับใช้กับการประกอบอาชีพต่าง ๆ เช่น ผู้พิพากษา อัยการ นักวิชาการ นักวิจัย ผู้ประกอบการ และนักธุรกิจ นอกจากนี้ยังสามารถใช้ความรู้ความสามารถของตนให้เป็นประโยชน์ต่อส่วนรวมและประเทศชาติ

หลักสูตรปริญญาโท

- หลักสูตรนิติศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ เป็นหลักสูตรที่ได้รับการรับรองมาตรฐานจากทบวงมหาวิทยาลัย และ กอ., กต. รับรองให้นักศึกษาที่จบการศึกษามีสิทธิสมัครสอบอัยการผู้ช่วยสนามเล็ก และผู้ช่วยผู้พิพากษาสนามเล็กได้
- หลักสูตรนิติศาสตรมหาบัณฑิต มีโครงสร้างวิชาจำนวน 48 หน่วยกิต โดยแบ่งเป็น 3 หมวดวิชาดังนี้

  หมวดวิชากฎหมายเอกชนและกฎหมายธุรกิจ

  หมวดวิชากฎหมายมหาชน

  หมวดวิชากฎหมายอาญาและกระบวนการยุติธรรมทางอาญา
- ผู้เข้าศึกษาแต่ละหมวดวิชาจะต้องศึกษารายวิชา (Course Work) ไม่น้อยกว่า 18 วิชา รวมไม่น้อยกว่า 36 หน่วยกิต และทำวิทยานิพนธ์ (Thesis) 12 หน่วยกิต รวมทั้งสิ้น 48 หน่วยกิต

เวลาเรียน

วันอังคาร - วันศุกร์	เวลา 17.00 - 21.00 น.
วันเสาร์	เวลา 08.30 - 21.00 น.

ระยะเวลาศึกษา

- นักศึกษาสามารถศึกษาให้สำเร็จตามหลักสูตรได้ภายในเวลาไม่น้อยกว่า 2 ปี และไม่เกิน 5 ปี นับจากการลงทะเบียนครั้งแรก

ค่าใช้จ่ายและกุมการศึกษา

- นักศึกษาจะเสียค่าใช้จ่ายในการศึกษา หน่วยกิตละ 3,000 บาท และค่าธรรมเนียมการศึกษาตามที่มหาวิทยาลัยกำหนด
- นอกจากนี้ มหาวิทยาลัยมีทุนการศึกษา ทุนทำวิทยานิพนธ์ และทุนผู้ช่วยอาจารย์จำนวนหนึ่งสำหรับนักศึกษาที่มีคุณสมบัติตรงตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้

การรับสมัคร

- บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ จะรับสมัครนักศึกษาที่สนใจเข้าศึกษาในช่วงเดือนมกราคม และกุมภาพันธ์ของทุกปี หรือติดต่อบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อตรวจสอบวันรับสมัครนักศึกษาได้ที่ โทร 9547300-29 ต่อ 570 หรือฝ่ายประชาสัมพันธ์ ต่อ 505,560

คุณสมบัติของผู้สมัคร

- ผู้สมัครเข้าศึกษาต้องเป็นผู้สำเร็จการศึกษานิติศาสตร์บัณฑิต จากสถาบันที่ได้รับการรับรองมาตรฐานในศึกษา โดยผู้สมัครจะต้องสอบคัดเลือกในวิชากฎหมายทั่วไป กฎหมายแพ่งและพาณิชย์ กฎหมายรัฐธรรมนูญ และภาษาอังกฤษ

ผู้อำนวยการ

- ดร พีรพันธุ์ พาลุสุข โทร 9547300-29 ต่อ 571

คณะกรรมการวิชาการประจำบัณฑิตศึกษาสาขาวิชานิติศาสตร์

- ดร พีรพันธุ์ พาลุสุข
- ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุชทิพย์ ปรมรรจงศิลป์
- ศาสตราจารย์ ดร วิษณุ เครืองาม
- รองศาสตราจารย์ ดร เกียรติขจร วัจนะสวัสดิ์
- อาจารย์สุทธิชัย จิตรวาณิช
- อาจารย์วิชัย อริยะนันทกะ

รายนามคณาจารย์ประจำ

- ศาสตราจารย์ ดร.ไพศิษฐ์ พิพัฒนกุล
- ศาสตราจารย์ ดร.คณิต ณ นคร
- ศาสตราจารย์ ดร วารี นาสกุล
- ศาสตราจารย์ ดร กรันต์ ธนูเทพ
- รองศาสตราจารย์ ดร วีระ โลจายะ
- รองศาสตราจารย์ ดร สุธาบดี สัตตบุศย์
- ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร พรชัย เลื่อนฉวี
- ดร อภิญญา เลื่อนฉวี
- อาจารย์กมลมิตร วุฒิจำนงค์
- อาจารย์สัตยะพล สัจจะเดชะ

รายนามคณาจารย์พิเศษ

● หมวดวิชากฎหมายเอกชนและกฎหมายธุรกิจ

- ศาสตราจารย์ ดร ไผทชิต เอกจริยกร
- ศาสตราจารย์สมชัย ทรัพยวณิช
- ศาสตราจารย์ ดร ธีระ ศรีธรรมรักษ์
- รองศาสตราจารย์ ดร ดาราพร ถิระวัฒน์
- รองศาสตราจารย์ ดร.จำปี โสตถิพันธุ์
- รองศาสตราจารย์ ดร.อำนาจ วงศ์บัณฑิต
- รองศาสตราจารย์จรัญ โฆษณานันท์

- ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร กิตติพงศ์ หังสพฤกษ์
- รองศาสตราจารย์สุดา วิศรุตพิชญ์
- ดร กมลินทร์ พินิจภูวดล
- ดร ประณีต ภูมิภาวร
- ดร พรชัย ด่านวิวัฒน์
- ดร พล ธีรคุปต์
- อาจารย์ไกศล ฉันธิกุล
- อาจารย์ทินวัฒน์ พุกกะมาน
- อาจารย์ทวีศักดิ์ ณ ตะกั่วทุ่ง
- อาจารย์บัณฑิต รชตินันตท์
- อาจารย์ประสพสุข บุญเดช
- อาจารย์พรเพชร วิชิตชลชัย
- อาจารย์ยรรยง พวงราช
- อาจารย์วิชัย อริยะนันทกะ
- อาจารย์วิพล กิติทัศนาสรชัย

เวลาเรียน

- อังคาร-ศุกร์ เวลา 17.45 - 20.15 น.
- เสาร์ เวลา 09.00 - 20.15 น.

คณาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 2 สาขา

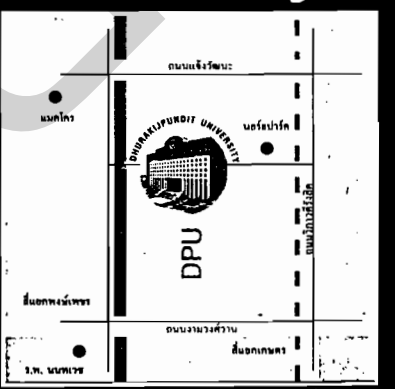
- ศ. สุกัญญา สุคบรรทัด
- รศ. ดร. พีระ จิรโสภณ
- รศ. ดร. บุญเลิศ ศุภดิลก
- รศ. ดร. เสรี วงษ์มณฑา
- รศ. ดร. เสถียร เชยประทับ
- รศ. ดร. ธนวดี บุญลือ
- รศ. ดร. ดรุณี หิรัญรักษ์
- รศ. ดร. สมควร กวียะ
- รศ. ดร. กาญจนา แก้วเทพ
- ผศ. ดร. ศักดา ปั้นเหน่งเพชร
- ผศ. ดร. ชินพงษ์ บำรุงทรัพย์
- รศ. วิภา อุตมฉันท์
- รศ. อรนุช เลิศจรรยารักษ์
- ผศ. สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์
- ผศ. สุธีร์ รัตนนาคินทร์
- ดร. ปาริชาด สถาปิตานนท์ สโรบล
- ดร. พัฒนพงส์ จาคดิเกตุ
- ดร. กุลทิพย์ ศาลตระรุจิ
- ดร. เลิศลักษณ์ ส. บุรุษพัฒน์
- ดร. อรชร อรรถบวรพิศาล
- ดร. พงษ์เทพ วรกิจโภคาทร
- ดร. ดวงกมล ชาติประเสริฐ
- อ. วิทยากร เชียงกูล
- อ. อรุณ งามดี
- อ. พงษ์ศักดิ์ พยัฆวิเชียร
- อ. ณรงค์ ข่าวิจิตร
- อ. ประจวบ อินอ็อด
- อ. วีระวรรณ ชวนะสุนทร

นาปริญญาโท สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ศึกษาดูงาน

โครงการปริญญาเอกทางนิเทศศาสตร์

- มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ สอนหลักสูตรปริญญาเอกทางนิเทศศาสตร์ (Doctor of Communications) ภายในปี พ.ศ. 2543 โดยร่วมมือกับมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงในออสเตรเลีย
- หลักสูตรมีระยะเวลาอย่างน้อย 3 ปี ปีแรก เรียนวิชาทฤษฎีการสื่อสารขั้นสูง วิจัย สถิติ คอมพิวเตอร์และภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร ณ ประเทศออสเตรเลีย ปีที่ 2 และ 3 กลับมาทำวิทยานิพนธ์ที่มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ โดยมีอาจารย์ที่ปรึกษาร่วมทั้งไทยและออสเตรเลีย ใช้ระบบอินเตอร์เน็ตเป็นสื่อหลักในการศึกษา
- เปิดรับผู้ที่จบปริญญาโททุกสาขา แสดงความจำนงได้ที่ เลขานุการบัณฑิตศึกษาทางนิเทศศาสตร์บัณฑิตวิทยาลัย โทร. 954-7300-29 ต่อ 578

Dhurakijpundit
University



รถประจำทางสายที่ผ่าน

24 66 70 1076

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
DHURAKIJPUNDIT UNIVERSITY

110/1-4 ถนนประชาชื่น พลัดสี่ กรุงเทพฯ 10210 Tel. 954-7300 Fax. (662) 580-0068
110/1-4 Prachachuen Rd., Laksi, Bangkok 10210 Tel. 954-7300 Fax. 580-0068 E-mail : dpumsg@dpu.ac.th

Graduate School
Dhurakijpundit University

หลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (นศ.ม)

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

Master of Communication Arts Program

Dhurakijpundit

University

หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (นศ.ม.)

หลักสูตรระดับปริญญาโททางนิเทศศาสตร์ เปิดสอน 2 สาขาวิชา คือ นิเทศศาสตร์ธุรกิจ และนิเทศศาสตร์พัฒนาการ

หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ธุรกิจ
Master of Arts Program in Business Communication

ชื่อปริญญา

ภาษาไทย	ชื่อเต็ม	นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์ธุรกิจ)
	ชื่อย่อ	นศ.ม. (นิเทศศาสตร์ธุรกิจ)
ภาษาอังกฤษ	ชื่อเต็ม	Master of Arts (Business Communication)
	ชื่อย่อ	M.A. (Business Communication)

หลักการและเหตุผล

• โครงสร้างหลักสูตรทางด้านการสื่อสารหรือนิเทศศาสตร์ในมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ทั้งในระดับปริญญาตรีและระดับปริญญาโทจะเน้นไปในด้านทฤษฎี หลักการตลอดจนการฝึกฝนทักษะในด้านการสื่อสารหรือนิเทศศาสตร์ทั่ว ๆ ไป แต่ยังขาดความรู้ในด้านการใช้เพื่อสื่อธุรกิจ

• หลักสูตรนิเทศศาสตร์ธุรกิจมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ได้รวบรวมหมวดวิชาสาขาต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการสื่อสารทั้งมวลเข้าไว้ด้วยกัน เพื่อนำมาประสมประสานใช้ในการบริหารงานธุรกิจทั้งภาครัฐและภาคเอกชน โดยเน้นถึงการสื่อสารเพื่อให้เกิดผลอย่างจริงจังในการสร้างความรู้ความเข้าใจ สร้างการมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน ตลอดจนส่งเสริมเร่งเร้าการให้ความร่วมมือสนับสนุน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เน้นแนวคิดการบริหารงานโดยใช้การสื่อสารหรือนิเทศศาสตร์ (Management by Communication) เป็นกลไกสำคัญในการบริหารงาน กลุ่มวิชาหลักในสาขานิเทศศาสตร์ธุรกิจ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) และ การสื่อสารมวลชน

วัตถุประสงค์ของหลักสูตร

1 เพื่อผลิตและพัฒนาบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถทางด้านนิเทศศาสตร์ธุรกิจให้กับหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งในภาครัฐและเอกชน

2 เพื่อแสวงหาความคิดรวบยอดและทฤษฎีต่าง ๆ ทางด้านนิเทศศาสตร์เพื่อนำไปใช้เป็นกลไกในการบริหารงานธุรกิจให้สัมฤทธิผลเต็มที่

3. เพื่อเพิ่มพูนและส่งเสริมการศึกษา การค้นคว้า และการวิจัย ตลอดจนการแสวงหาเหตุผลทางด้านนิเทศศาสตร์ธุรกิจ

4 เพื่อขยายโอกาสให้แก่ผู้ปฏิบัติงานภาคเอกชนและภาครัฐ ตลอดจนนักบริหารและบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการบริหารธุรกิจและบุคคลทั่วไป

หลักสูตร

1	จำนวนหน่วยกิตรวมตลอดหลักสูตร	48	หน่วยกิต
2	โครงสร้างหลักสูตรแบ่งเป็น 2 แผน ดังนี้		
2.1	**แผน ก. (แบบทำวิทยานิพนธ์)** ประกอบด้วย		
2.1.1	งานรายวิชา (Course Work)	36	หน่วยกิต
1	กลุ่มวิชาบังคับ (Required Courses)	33	หน่วยกิต
-	กลุ่มวิชาบังคับรวมทั้ง 2 แผน	30	หน่วยกิต
-	วิชาบังคับสำหรับแผน ก	3	หน่วยกิต
2	กลุ่มวิชาเลือก (Elective Courses)	3	หน่วยกิต
2.1.2	วิทยานิพนธ์	12	หน่วยกิต
	รวมตลอดหลักสูตร	48	หน่วยกิต
2.2	**แผน ข. (แบบไม่ทำวิทยานิพนธ์)** ประกอบด้วย		
2.2.1	งานรายวิชา (Course Work)	48	หน่วยกิต
1	กลุ่มวิชาบังคับ (Required Courses)	33	หน่วยกิต
-	กลุ่มวิชาบังคับร่วมทั้ง 2 แผน	30	หน่วยกิต
-	กลุ่มวิชาบังคับสำหรับแผน ข (ศึกษาเฉพาะเรื่อง)	3	หน่วยกิต
2	กลุ่มวิชาเลือก (Elective Courses)	15	หน่วยกิต
	รวมตลอดหลักสูตร	48	หน่วยกิต

หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ
Master of Arts Program in Development Communication

ชื่อปริญญา

ภาษาไทย	ชื่อเต็ม	นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์พัฒนาการ)
	ชื่อย่อ	นศ.ม. (นิเทศศาสตร์พัฒนาการ)
ภาษาอังกฤษ	ชื่อเต็ม	Master of Arts (Development Communication)
	ชื่อย่อ	M.A. (Development Communication)

หลักการและเหตุผล

• นิเทศศาสตร์พัฒนาการได้กลายเป็นศิลปะและศาสตร์ของการสื่อสารของมนุษย์และของสังคม สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาประเทศและยกมาตรฐานการดำรงชีพของประชาชนให้กลายเป็นประเทศที่เจริญทางเศรษฐกิจและสังคม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์มีจุดมุ่งหมายที่จะพัฒนาศาสตร์นี้ให้แพร่หลายในหมู่บัณฑิตรุ่นใหม่และผู้ที่ประกอบวิชาชีพนี้โดยสร้างจิตสำนึกให้ใช้วิธีการสื่อสารด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมและประเทศชาติจึงได้จัดสอนหลักสูตรปริญญาโทนิเทศศาสตร์พัฒนาการ

วัตถุประสงค์ของหลักสูตร

1 สอนและฝึกฝนในศาสตร์ และศิลปะทางด้านนิเทศศาสตร์พัฒนาการ

2 ส่งเสริมการวิจัยและสร้างองค์ความรู้ทางด้านนิเทศศาสตร์พัฒนาการ

3 ผลิตบัณฑิตให้มีศักยภาพที่จะทำงานด้านนิเทศศาสตร์พัฒนาการในองค์กรต่าง ๆ

หลักสูตร

1	จำนวนหน่วยกิตรวมตลอดหลักสูตร	48	หน่วยกิต
2	โครงสร้างหลักสูตร มี 2 แผนการศึกษา		
2.1	**แผน ก. (แบบทำวิทยานิพนธ์)** ประกอบด้วย		
-	กลุ่มวิชาบังคับรวม	27	หน่วยกิต
-	วิชาเลือก	9	หน่วยกิต
	วิทยานิพนธ์	12	หน่วยกิต
2.2	**แผน ข. (สอบประมวลความรอบรู้)**		
-	กลุ่มวิชาบังคับรวม	27	หน่วยกิต
-	ค้นคว้าด้วยตนเอง (สารนิพนธ์)	6	หน่วยกิต
-	วิชาเลือก	9	หน่วยกิต
-	ฝึกภาคปฏิบัติ	6	หน่วยกิต

ระบบการศึกษา

• มหาวิทยาลัยแบ่งปีการศึกษาออกเป็น 2 ภาคการศึกษา ภาคที่ 1 จะเริ่มในเดือนมิถุนายน และภาคที่ 2 เริ่มในเดือนพฤศจิกายน ภาคฤดูร้อน เป็นภาคการศึกษาที่ไม่บังคับ (เดือนมีนาคม - เมษายน)

การรับสมัครและการสอบคัดเลือก

• มหาวิทยาลัยรับสมัครผู้ที่สำเร็จการศึกษาขั้นปริญญาตรีจากมหาวิทยาลัยในประเทศหรือต่างประเทศที่ได้รับการรับรองวิทยฐานะแล้ว หรือได้ศึกษาครบหลักสูตรปริญญาตรีก่อนที่จะเข้าศึกษา

• มหาวิทยาลัยจะจัดให้มีการสอบคัดเลือกในวิชาความรู้ทั่วไปทางสังคมศาสตร์ นิเทศศาสตร์ธุรกิจหรือนิเทศศาสตร์พัฒนาการ ภาษาอังกฤษ และสอบสัมภาษณ์

• บัณฑิตวิทยาลัย เปิดรับสมัครนักศึกษาที่สนใจเข้าศึกษาในเดือนมกราคมและกุมภาพันธ์ของทุกปี หรือติดต่อบัณฑิตวิทยาลัย โทร. 954 7300 29 ต่อ 570 592

จุดมุ่งหมายของหลักสูตร

1. เพื่อผลิตบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถเชิงวิชาชีพทางด้านการสื่อสารการตลาดในระดับบริหารและการจัดการแก่องค์กรธุรกิจต่าง ๆ

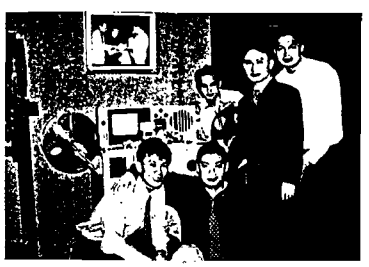
2. เพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับบุคลากรที่ต้องการพัฒนาความรู้ ความสามารถ และทักษะทั้งในเชิงทฤษฎีและทักษะการปฏิบัติด้านการสื่อสารการตลาด เพื่อพัฒนาพร้อมเป็นอาจารย์หรือนักวิชาการในสถาบันอุดมศึกษาต่าง ๆ

3. เพื่อส่งเสริมการศึกษา การค้นคว้า การวิจัยและการพัฒนาทฤษฎีและหลักการการสื่อสารการตลาด เพื่อการประยุกต์ใช้ในงานต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ

ชื่อปริญญา

ภาษาไทย : นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อสารการตลาด)
นศ.ม. (สื่อสารการตลาด)

ภาษาอังกฤษ : Master of Arts Program in Communication Arts (Marketing Communication)
M.A. (Marketing Communication)



การรับเข้าศึกษา

1. คุณสมบัติของผู้มีสิทธิสมัครเข้าศึกษา

สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีคะแนนเฉลี่ยสะสมไม่ต่ำกว่า 2.5 จากสถาบันการศึกษาที่ทบวงมหาวิทยาลัยรับรองหรือมีคุณสมบัติที่เทียบเท่าเช่น ประสบการณ์การทำงานหรือเป็นนักบริหารโดยได้รับการอนุมัติจากคณะกรรมการบัณฑิตวิทยาลัยเป็นกรณีไป

2. การสอบคัดเลือก

2.1 การสอบข้อเขียน ได้แก่
1. ความรู้ทางด้านนิเทศศาสตร์
2. ความรู้ทางด้านสังคมศาสตร์
3. ภาษาอังกฤษ

2.2 การสอบสัมภาษณ์

จำนวนนักศึกษาที่รับ

รุ่นละ 60 คน

ระยะเวลารับสมัคร

ตั้งแต่บัดนี้เป็นต้นไป

ขั้นตอนการสมัครเข้าศึกษา

ติดต่อซื้อระเบียบการชุดละ 200 บาท

สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น
1110/5 ถนนวิภาวดีรังสิต จตุจักร กรุงเทพฯ 10900
โทรศัพท์ (สายตรง) 513-8576 และ
938-7058 ถึง 65 ต่อ 228 และ 229

หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อสารการตลาด)

Master of Arts Program in Communication Arts (Marketing Communication) (M.A.)

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น

นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อสารการตลาด)
Master of Arts Program in Communication Arts (Marketing Communication)

การบริหารและการจัดการธุรกิจสมัยใหม่ในยุคโลกาภิวัตน์ จะดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล รวมทั้งสามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืนตลอดไป จำเป็นต้องใช้ความรู้ความสามารถในการบริหารและการจัดการทางด้านการตลาดเชิงกลยุทธ์ที่เหมาะสม โดยเครื่องมือสำคัญที่นับวันจะทวีบทบาทยิ่งขึ้น ก็คือ การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)

บทบาทของการสื่อสารการตลาดในต่างประเทศได้แพร่หลายในทุกองค์กรทั้งภาครัฐและภาคเอกชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถาบันการศึกษาได้เปิดหลักสูตรการเรียนการสอนสาขาสื่อสารการตลาดทั้งในระดับปริญญาตรี ปริญญาโทและปริญญาเอก เพื่อผลิตบุคลากรสนับสนุนการดำเนินธุรกิจต่าง ๆ

สำหรับประเทศไทย บทบาทของการสื่อสารการตลาดยังอยู่ในขั้นเริ่มต้น องค์กรธุรกิจมักจะเลือกใช้หรือให้ความสำคัญแก่เครื่องมือสื่อสารการตลาดแต่เพียงบางส่วนหรืออย่างใดอย่างหนึ่งเท่านั้น ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาการประชาสัมพันธ์หรือการส่งเสริมการขายและสถาบันการศึกษาทั้งของรัฐและเอกชนก็ยังมิได้จัดหลักสูตรการเรียนการสอนโดยเฉพาะเจาะจงในด้านนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระดับที่สูงกว่าปริญญาตรี

ด้วยเหตุนี้คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น จึงได้จัดหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการตลาด ขึ้นเป็นครั้งแรกในประเทศไทย เพื่อผลิตบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถในเชิงวิชาการและวิชาชีพ เพื่อรองรับความต้องการขององค์กรธุรกิจต่าง ๆ ตลอดจนสถาบันการศึกษาที่ยังขาดแคลนอาจารย์และนักวิชาการด้านนี้ โดยหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการตลาด จะเป็นการจัดการเรียนการสอนโดยมีจุดมุ่งหมายให้นักศึกษามีความรู้ความสามารถและทักษะในทุกเครื่องมืออย่างครบเครื่อง ทั้งการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายและการตลาดทางตรง รวมทั้งรู้จักการวางแผนเชิงกลยุทธ์และการจัดการใช้เครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดเหล่านี้ให้ผสมผสานอย่างเหมาะสม เพื่อบรรลุเป้าหมายของธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

หลักสูตรการศึกษา

หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการตลาดเป็นการเรียนรู้ด้านการวางแผนการบริหารการจัดการการผลิตสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาด ทั้งการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายและการตลาดทางตรง ประกอบด้วย 2 แผนการศึกษา คือ

แผน ก. จำนวน 48 หน่วยกิต ประกอบด้วย

วิชาบังคับ	30	หน่วยกิต
วิชาเลือก	6	หน่วยกิต
วิทยานิพนธ์	12	หน่วยกิต

แผน ข. จำนวน 48 หน่วยกิต ประกอบด้วย

วิชาบังคับ	30	หน่วยกิต
วิชาเลือก	12	หน่วยกิต
Research Paper	6	หน่วยกิต
การสอบประมวลความรู้ข้อเขียนและการสอบปากเปล่า		

สำหรับนักศึกษาที่ขาดพื้นความรู้บางวิชาในระดับปริญญาตรี ต้องศึกษาเพิ่มเติมวิชาปรับพื้นฐานตามความจำเป็น โดยไม่มีการคิดหน่วยกิตสะสม

รายวิชาในหลักสูตร

วิชาบังคับ (Required Courses) ทั้งแผน ก. และแผน ข. จำนวน 10 วิชา 30 หน่วยกิต

สค.6101 การจัดการการตลาดสมัยใหม่

สค.6102 การสื่อสารการตลาดเชิงกลยุทธ์

สค.6103 จิตวิทยาการสื่อสารและพฤติกรรมผู้บริโภค

สค.6104 เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการสื่อสารการตลาด

สค.6105 การวิจัยขั้นสูงสำหรับการสื่อสารการตลาด

สค.6106 การวางแผนและการจัดการการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์

สค.6107 การวางแผนและการจัดการการโฆษณาเชิงกลยุทธ์

สค.6108 การวางแผนและการจัดการการส่งเสริมการขายเชิงกลยุทธ์

สค.6109 การวางแผนและการจัดการการสื่อสารเชิงกลยุทธ์สำหรับการตลาดทางตรง

สค.6110 สัมมนากรณีศึกษาการสื่อสารการตลาด

วิชาเลือก (Elective Courses) มี 9 วิชา จำนวน 27 หน่วยกิต ประกอบด้วย

แผน ก. ศึกษาวิชาเลือก 2 วิชา 6 หน่วยกิต

แผน ข. ศึกษาวิชาเลือก 4 วิชา 12 หน่วยกิต

สค.6201 สัมมนากฎหมายและจริยธรรมในงานสื่อสารการตลาด

สค.6202 สัมมนาพฤติกรรมองค์กรและการจัดการในงานสื่อสารการตลาด

สค.6203 กลยุทธ์การวางแผนสื่อและการจัดการเพื่อการสื่อสารการตลาด

สค.6204 กลยุทธ์การออกแบบสารและการเขียนเพื่อการสื่อสารการตลาด

สค.6205 การวางแผนและการจัดการการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการสื่อสารการตลาด

สค.6206 การวางแผนและการจัดการการผลิตสื่อวิทยุกระจายเสียงเพื่อการสื่อสารการตลาด

สค.6207 การวางแผนและการจัดการการผลิตสื่อวิทยุโทรทัศน์เพื่อการสื่อสารการตลาด

สค.6208 การสำรวจประชามติสำหรับการวางแผนการสื่อสารการตลาด

สค.6209 การสื่อสารการตลาดระหว่างประเทศ

วิทยานิพนธ์ (Thesis) สำหรับแผน ก. จำนวน 12 หน่วยกิต

สค.6300 วิทยานิพนธ์

สารนิพนธ์ (Research Paper) สำหรับแผน ข. จำนวน 6 หน่วยกิต

สค.6400 การจัดทำและการนำเสนอแผนงานด้านการสื่อสารการตลาด

วิชาปรับพื้นฐาน (Remedial Courses)

นศ.6001 หลักและทฤษฎีการสื่อสาร

นศ.6002 การเขียนเพื่อการสื่อสาร

นศ.6003 หลักสถิติสำหรับการวิจัยเพื่อการสื่อสารการตลาด

บธ.5103 หลักเศรษฐศาสตร์

บธ.5104 ธุรกิจเบื้องต้น

วิธีการเรียนการสอน

หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการตลาด จะเป็นการเรียนการสอนในรูปแบบการบรรยาย การอภิปราย การสัมมนา การศึกษาดูงานและการฝึกปฏิบัติงาน ดำเนินการสอนโดยอาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย นักวิชาการและนักวิชาชีพที่มีประสบการณ์จากภาครัฐและภาคเอกชน

ระยะเวลาการศึกษา

หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการตลาด มีระยะเวลาการศึกษา 2 ปี ในหนึ่งปีการศึกษาประกอบด้วย 2 ภาคการศึกษาปกติและภาคฤดูร้อน โดยนักศึกษาต้องศึกษาให้สำเร็จตามหลักสูตรภายในระยะเวลาไม่น้อยกว่า 2 ปีและไม่เกิน 5 ปี

VIRTUS SOLA NOBILITAT

คุณธรรมเท่านั้นทำให้มนุษย์มีเกียรติ

(Communication Systems Management)
ระบบการสื่อสารเปรียบเทียบในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก
(Comparative Studies of Communication Systems in Asia and the Pacific Region)
หัวข้อเฉพาะนิเทศศาสตรศึกษา
(Selected Topic in Communication Studies)
สัมมนาจริยธรรมสื่อมวลชน
(Seminar in Mass Media Ethics)
การศึกษาอิสระด้านนิเทศศาสตร์ระดับสูง
(Independent Advanced Studies in Communication)
โครงงานนิเทศศาสตร์ระดับปริญญาโท
(Master's Project in Communication)
วิทยานิพนธ์
(Thesis)

คณาจารย์ประจำ

รศ.ดร.สาวนิต ยมาภัย — หัวหน้าหลักสูตร
รศ.ดร.อนันต์ อัตชู — ดร.มานิต บุญประเสริฐ
ดร.บรูซ เอ็ดเวิร์ด วีคส์ — ผศ.กฤษณ์ ทองเลิศ
ผศ.ปฐมา ไกรคิลี — อาจารย์อนุสรณ์ ศรีแก้ว
อาจารย์สมภพ ชูเชิดชู — อาจารย์ดารุเรศ ภาศโอสถ
อาจารย์ดรีรัตน์ นิลรัตน์ — อาจารย์ธิติ วิทยสรณะ
อาจารย์สมชาย เล็กเจริญ — อาจารย์กษิณ จันทร์ขน

รวมทั้งอาจารย์พิเศษ ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญจากวงการสื่อสารมวลชนโดยเฉพาะทางอีกหลายท่าน เช่น รศ.ดร.กาญจนา แก้วเทพ, อ.เสาวรูพ์ รุจิรพัทธะ, ดร.ปัญญา เปรมปรีดิ์, ศ.ดร.ประภาศรี สีหอำไพ, ดร.ถวิล อรัญโชติ, ดร.ชินสุข หนำมาน

อาคารอุไรรัตน์
ที่ทำการบัณฑิตศึกษา คณะนิเทศศาสตร์

สถานที่ติดต่อสอบถาม
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต เมืองเอก ถ.พหลโยธิน
อ.เมือง ปทุมธานี 12000
โทร. ๙๙๗๒๒๒๒ ต่อ ๑๐๙๑
โทรสาร ๙๙๗๒๒๒๒ ต่อ ๑๓๑๒

สมัครได้ตั้งแต่บัดนี้เป็นต้นไปที่
สำนักงานรับนักศึกษา มหาวิทยาลัยรังสิต
เมืองเอก ถ.พหลโยธิน อ.เมือง ปทุมธานี 12000
ห้อง ๒-๑๑๒ อาคารประสิทธิรัตน์
โทร. ๙๙๗๒๒๐๐ ต่อ ๑๒๓๙, ๑๒๖๓
โทรสาร ๙๙๗๒๒๐๐ ต่อ ๑๒๐๙
www.rsu.ac.th e-mail : mca@rsu.ac.th
วันอังคารถึงเสาร์ ๐๙.๐๐ – ๑๖.๐๐ น.

กำหนดเปิดภาคเรียน
ภาคเรียนที่ ๑ เดือนพฤษภาคม
ภาคเรียนที่ ๒ เดือนกันยายน
ภาคเรียนที่ ๓ เดือนมกราคม

บัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยรังสิต
มองไกลไปในอนาคต

มหาวิทยาลัยรังสิต
RANGSIT UNIVERSITY

นิเทศศาสตร์องค์รวมศึกษา
(Holistic Communication Studies)

หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (นศ.ม.)
(Master of Communication Arts (M.C.A.))
และ
ประกาศนียบัตรชั้นสูงนิเทศศาสตร์
(Certificate in Communication Arts)

คณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยรังสิต

"เชื่อสายใยสัมพันธ์แห่งมวลมนุษย์"

ผู้มีสิทธิเข้าศึกษา

หลักสูตรนี้เปิดโอกาสให้ผู้สำเร็จปริญญาตรีทุกสาขาที่มีความมุ่งมั่นเข้าศึกษาในระดับปริญญาโททางนิเทศศาสตร์หรือในระดับประกาศนียบัตรชั้นสูงทางนิเทศศาสตร์ โดยเป็นผู้ที่ผ่านการคัดเลือกตามเกณฑ์มาตรฐานของมหาวิทยาลัย อาจต้องศึกษารายวิชาปรับฐานทางนิเทศศาสตร์ตามศักยภาพของแต่ละคน ก่อนเข้าโปรแกรมปกติในหลักสูตรปริญญาโท

ปรัชญาบัณฑิตร่วมกัน

พัฒนาผู้ศึกษาให้เข้าถึงองค์ความรู้ที่สามารถนำไปประยุกต์ในการศึกษานิเทศศาสตร์เฉพาะทางให้สัมฤทธิ์ผลครอบคลุม ๓ ปริมณฑล คือ นิเทศศาสตร์ทฤษฎี (Communication Theory) นิเทศศาสตร์วิพากษ์ (Communication Criticism) นิเทศศาสตร์ปฏิบัติ (Communication Practice) โดยมีการวิจัยเป็นแกนกลาง นักศึกษาแต่ละคนจะมีโอกาสใช้ความรู้ลักษณะองค์รวมของตนนำไปสู่การทำวิทยานิพนธ์หรือโครงการ/งานผลิตทางนิเทศศาสตร์เฉพาะทางให้ตรงตามพื้นฐาน ภูมิหลัง ความสนใจ และเป้าหมายในการประกอบอาชีพ เช่น สื่อสารการเมือง (Political Communication) สื่อสารธุรกิจ (Business Communication) สื่อสารมวลชน (Mass Communication) สื่อสารโฆษณา–ประชาสัมพันธ์ (Advertising–PR Communication) สื่อสารการเกษตร (Agricultural Communication) สื่อสารการสอน (Instructional Communication) สื่อสารสาธารณสุข (Public Health Communication) สื่อสารสิ่งแวดล้อม (Environmental Communication) สื่อสารสุขภาพ (Health Communication) สื่อสารการกีฬา (Sports Communication) สื่อสารสถาปัตยกรรม (Architectural Communication) และสื่อสารการแพทย์ (Medical Communication) เป็นต้น

หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์
(Master of Communication Arts, Communication)

ใช้ระบบไตรภาค (๑๒ สัปดาห์/ภาคการศึกษา)
จำนวนหน่วยกิตตลอดหลักสูตร ๔๖ หน่วยกิต
(เทียบเท่า ๔๕ หน่วยกิตในระบบทวิภาค)
การศึกษาแบ่งออกเป็น ๒ แผน ผู้ศึกษาอาจเลือกแผนใดแผนหนึ่ง
แผน ก. ศึกษารายวิชา และทำวิทยานิพนธ์
แผน ข. ศึกษารายวิชา ทำโครงงานนิเทศศาสตร์ระดับปริญญาโท และสอบประมวลความรู้

ผู้ศึกษาหลักสูตรนี้สามารถจบได้ภายใน ๒ ปี ปีแรกเข้าห้องบรรยายในวันเสาร์และวันอาทิตย์ ตั้งแต่เวลา ๐๙.๐๐ – ๑๖.๕๐ น. เพื่อเรียนวิชาปรับฐานและนิเทศศาสตร์องค์รวมศึกษาปีที่สอง ศึกษากับอาจารย์เป็นรายบุคคล (individual study) ตามที่กำหนดนัดหมาย ให้ตรงตามแผนของโครงงานหรือวิทยานิพนธ์ (นิเทศศาสตร์เฉพาะทาง) สำหรับนักศึกษาแต่ละคน

วันอื่น ๆ เปิดโอกาสให้นักศึกษาใช้ห้องอินเตอร์เน็ต ห้องสมุด ห้องสัมมนา และห้องนันทนาการ รวมทั้งพบอาจารย์ประจำโดยสม่ำเสมอ

หลักสูตรประกาศนียบัตรชั้นสูงทางนิเทศศาสตร์
(Graduate Diploma in Communication)

ใช้ระบบไตรภาค (๑๒ สัปดาห์/ภาคการศึกษา)
จำนวนหน่วยกิตตลอดหลักสูตร ๒๐ หน่วยกิต
(เทียบเท่า ๑๖ หน่วยกิตในระบบทวิภาค)
ประกอบด้วย
ก. รายวิชาในหมวดวิชาปรับฐานทางนิเทศศาสตร์ ๑๒ หน่วยกิต
ข. โครงงานนิเทศศาสตร์/งานผลิตทางนิเทศศาสตร์ ๘ หน่วยกิต

หมายเหตุ

โครงงานนิเทศศาสตร์หรืองานผลิต สำหรับหลักสูตรประกาศนียบัตรชั้นสูงทางนิเทศศาสตร์ โครงงานนิเทศศาสตร์ระดับปริญญาโท และวิทยานิพนธ์ จะต้องเกี่ยวข้องกับนิเทศศาสตร์เฉพาะทาง โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิเฉพาะทางเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา–ควบคุมร่วม (co–adviser)

รายวิชา

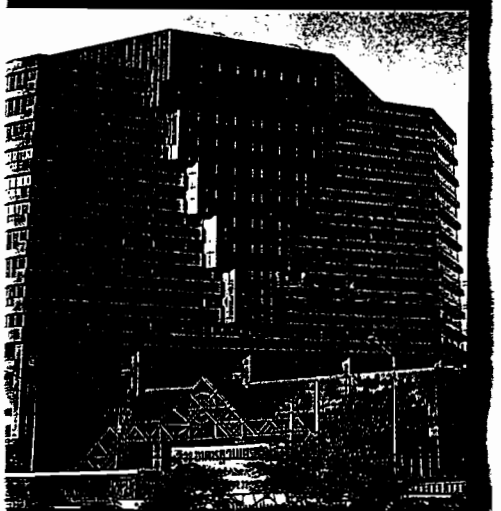
หมวดวิชาปรับฐานทางนิเทศศาสตร์
(เป็นวิชาบังคับสำหรับหลักสูตรประกาศนียบัตรชั้นสูง และเป็นรายวิชาที่นักศึกษาต้องเรียนก่อนเข้าศึกษาในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต นอกจากได้รับการยกเว้นตามเงื่อนไขที่กำหนด)

ปริทรรศน์หลัก ทฤษฎี และแบบจำลองการสื่อสาร
(Overview of Communication Principles, Theories and Models)
ทรรศนัยมิติว่าด้วยสื่อและกิจกรรมการสื่อสาร
(Perspectives on Media and Communication Activities)
สถิติศาสตร์สำหรับนิเทศศาสตรศึกษา
(Statistics for Communication Studies)
ภาษาอังกฤษสำหรับนิเทศศาสตรศึกษา
(English for Communication Studies)

หมวดวิชาบังคับ

ทฤษฎีการสื่อสาร
(Communication Theories)
การประยุกต์ทฤษฎีการสื่อสาร
(Application of Communication Theories)
ระเบียบวิธีวิจัยการสื่อสาร
(Communication Research Methods)
การออกแบบงานวิจัยการสื่อสาร
(Communication Research Designing)
หลักการวิพากษ์การสื่อสาร
(Principle of Communication Criticism)
การประยุกต์หลักการวิพากษ์การสื่อสาร
(Application of Communication Criticism)
เทคโนโลยีการสื่อสารกับสังคม
(Communication Technologies and Society)

หลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สำหรับนักบริหาร
Master of Business Administration Program for Executive



เรียนที่...ศูนย์บัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยรังสิต

(ใกล้ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว)

อาคารฐานเศรษฐกิจ ชั้น 8-9

เลขที่ 222 ถนนวิภาวดี-รังสิต จตุจักร กรุงเทพฯ 10900

โทรศัพท์ 512-1254 โทรสาร 513-0509

-mail : exec-mba@rsu.ac.th, http://www.grad.rsu.ac.th

หลักสูตร Exec - MBA

ปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ความสามารถในการสื่อสารที่เพิ่มขึ้น และการแข่งขันทางการค้าที่ไร้พรมแดน ทำให้นักบริหารมืออาชีพรวมทั้งเจ้าของธุรกิจทั้งหลายจำเป็นต้องมีวิสัยทัศน์ที่จะสามารถกำหนดกลยุทธ์และดำเนินการปฏิบัติการอย่างชาญฉลาด เพื่อความอยู่รอดขององค์กรและสร้างโอกาสใหม่ๆ เพื่อเสริมสร้างความมั่นคงในอนาคต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับนักบริหาร (Executive MBA) เป็นหลักสูตรที่มหาวิทยาลัยจัดทำขึ้นเพื่อสร้างนักบริหารมืออาชีพและผู้ประกอบการใหม่ๆ อย่างแท้จริง ทำการสอนโดยคณาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิชั้นนำของประเทศจากสถาบันการศึกษาทั้งภาครัฐและเอกชน รวมทั้งผู้เชี่ยวชาญจากองค์กรธุรกิจต่างๆ สถานที่เรียนตั้งอยู่ ณ **อาคารฐานเศรษฐกิจ ชั้น 8-9 ใกล้ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว** มีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบครัน ซึ่งอยู่ใจกลางเมืองกรุงเทพมหานคร การคมนาคมสะดวก

วัตถุประสงค์ของหลักสูตร

หลักสูตรนี้มุ่งผลิตนักบริหารที่มีคุณลักษณะดังต่อไปนี้

1. มีทักษะในการบริหาร รู้จักแสวงหาความรู้ วิเคราะห์ข้อมูลอย่างมีระบบ และสามารถกลั่นกรองข้อมูลเพื่อการตัดสินใจได้ถูกต้อง
2. สามารถประยุกต์ทฤษฎีด้านการบริหารจัดการ และมีทักษะที่สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ด้านเทคโนโลยีการสื่อสารและสารสนเทศ
3. มีคุณธรรม และจริยธรรม และสามารถในการพัฒนาตนเองให้เป็นผู้บริหารมืออาชีพโดยแท้จริง

คุณสมบัติของผู้เข้าศึกษา

1. สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าสาขาใดก็ได้จากสถาบันการศึกษาในหรือต่างประเทศ ที่ ก.พ.รับรอง
2. มีประสบการณ์ทำงานประมาณ 5 ปี
3. ผู้ที่ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงาน บริษัท ห้างร้าน และได้รับการพิจารณาเป็นกรณีพิเศษ

กิจกรรมเสริมหลักสูตร

นอกจากการศึกษารายวิชาปกติ หลักสูตร Exec-MBA ยังมีการจัดกิจกรรมเสริมสำหรับนักศึกษา เพื่อพัฒนาทักษะความรู้ความสามารถในการปฏิบัติ เช่น กิจกรรมที่อยู่ปฏิบัติการสำหรับพัฒนาผู้บริหาร การเล่นเกมธุรกิจ และการจัดบรรยายพิเศษในหัวข้อที่เป็นประเด็นที่น่าสนใจ การศึกษาดูงานนอกสถานที่ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

ระยะเวลาการศึกษา

เรียนนอกเวลาราชการ และสามารถจบการศึกษาได้ภายในระยะเวลา 2 ปี หลักสูตร เรียนวันอังคาร-เสาร์ วันอังคาร-ศุกร์ระหว่างเวลา 18:15-21:15 น. และวันเสาร์ระหว่างเวลา 09.00-16.30 น.

เอกสารที่ใช้ในการรับสมัคร

1. รูปถ่าย 1 นิ้ว จำนวน 6 รูป
2. สำเนาใบรับรองผลการศึกษา (Transcript)
3. สำเนาบัตรประจำตัวประชาชน
4. สำเนาทะเบียนบ้าน
5. หนังสือรับรองประสบการณ์การทำงาน (Letter of Recommendation) 2 ฉบับ (อย่างน้อย 1 ฉบับ ต้องรับรองโดยผู้บังคับบัญชา)

คณาจารย์ และวิธีการสอน

ดำเนินการสอนเป็นภาษาไทย โดยคณาจารย์จากสถาบันที่มีชื่อเสียงของประเทศ วิทยากรพิเศษทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมทั้งการนำกรณีศึกษามาประกอบการเรียนการสอนเพื่อให้ได้ผลในการศึกษาอย่างแท้จริง

การรับนักศึกษาเข้าเรียนในหลักสูตร

รุ่นละ 60 คน

โครงสร้างหลักสูตร

หลักสูตรนี้ประกอบด้วยรายวิชาต่างๆ จำนวน 17 วิชา รวม 54 หน่วยกิต ไม่มีการทำวิทยานิพนธ์ โดยแบ่งเป็นหมวดวิชาดังนี้

CORE COURSES (33 Credits)

ECO604	Managerial Economics
MKT601	Marketing Management
MGT602	Organization Behavior
QAB602	Quantitative Analysis in Business
HRM601	Human Resources Management
ACC603	Managerial Accounting
FIN601	Financial Management
MIS604	Management Information Systems
POM601	Production and Operation Management
QAB603	Business Research Methodology
MGT603	Strategic Management

ELECTIVE COURSES (15 Credits)

MGT604	Change Management
MGT607	Organization Development
MGT608	International Business Management
MGT609	Managerial Communication
MGT610	Leadership and Entrepreneurship
MGT612	Business Ethics
MGT790	Seminar in Management
FIN602	Advanced Financial Management
MKT607	International Marketing
LAW601	Legal in Business & International Business

INDEPENDENT STUDY (6 Credits)

[illegible]	Independent Study

นอกจากการเรียนรายวิชาและการสอนผ่านตามเกณฑ์ที่กำหนดแล้ว นักศึกษาต้องสอบผ่านข้อเขียนประมวลความรู้ (Comprehensive Written Exam) และการสอบปากเปล่า (Oral Exam) จึงจะถือว่าสำเร็จและได้รับปริญญาจากมหาวิทยาลัยและได้รับวุฒิ ***"ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.)"*** *หรือ "Master of Business Administration (MBA)"*

อ.พลประสิทธิ์	ชุทธ์รักษา	กระทรวง				
อ.เกษมสันต์	วิลาวรรณ	กระทรวง				
อ.ชัยสิทธิ์	ตราชูสยาม	กระทรวง				
อ.ปริญญา	ดีผดุง	กระทรวง				
อ.จุฬารัตน์	รื่นเริงวงศ์	กระทรวง				
อ.วิรัช	อริยะนันทนะ	กระทรวง				
รศ.ดร.สุชาย	ยมาภัย	มหาวิทย				
อ.ธนเดช	มหโกคุย	ที่ปรึกษ				
อ.สุเมธ	ภู่วิทยพันธุ์	ที่ปรึกษ				

กำหนด เปิด-ปิด ภาค

ภาคเรียนที่ 3 ปีการศึกษา 254
ภาคเตรียมมหาคม
เตรียมรับการศึกษา-เมษายน 25

ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 254
ภาคเตรียมพฤษภาคม
เตรียมรับการศึกษา-สิงหาคม 2

ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 254
ภาคเตรียมกันยายน
เตรียมรับการศึกษา-ตุลาคม 25

ADVANCED
KNOWLEDGE
AND
EXPERTISE

FOR MORE INFORMATION, PLEASE CONTACT

GRADUATE SCHOOL
BANGKOK UNIVERSITY
[illegible]

[illegible] 671-7509, 671-7509 (Direct Line)
[illegible]
[illegible] 508, 509, 611
[illegible] 240-1516, 240-1819

โปรดสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมที่

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
[illegible] 4 [illegible]
[illegible] 10110
โทรศัพท์ 671-7509, 671-7509 (สายตรง)
350-3500
ต่อ 508, 509, 611
โทรสาร 240-1516, 240-1819

www.bu.ac.th

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (หลักสูตรภาษาไทย)

ในภาวะเศรษฐกิจยุคใหม่ที่มีการแข่งขันสูง การเพิ่มพูนความรู้และทักษะด้านการบริหารมีความจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับนักบริหารและนักธุรกิจทุกระดับ เพื่อการบริหารงานอย่างมีประสิทธิภาพ และทันต่อกระแสการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและเทคโนโลยีที่ไม่หยุดนิ่ง

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ดำเนินการสอนหลักสูตรปริญญาโทสาขาบริหารธุรกิจ (Master of Business Administration) ทั้งหลักสูตรภาษาไทย และหลักสูตรนานาชาติ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มพูนความรู้ตลอดจนทักษะทางด้านการบริหาร ทั้งการวางแผนและการวิเคราะห์อย่างมีระบบ แก่ผู้ที่ต้องการพัฒนาตนเองให้เป็นนักบริหารที่มีศักยภาพในการดำเนินธุรกิจยุคใหม่ พร้อมเข้าสู่ภาวะการแข่งขันทั้งในระดับประเทศและนานาชาติ

โปรแกรมการศึกษา

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แบ่งออกเป็น 2 แผนการศึกษา คือ

แผน ก	วิชาบังคับ	33	หน่วยกิต
	วิชาเลือก	3	หน่วยกิต
	วิทยานิพนธ์	12	หน่วยกิต
	รวม	48	หน่วยกิต
แผน ข	วิชาบังคับ	33	หน่วยกิต
	วิชาเลือก	15	หน่วยกิต
	รวม	48	หน่วยกิต

และต้องสอบผ่านการสอบประมาณความรอบรู้ (Comprehensive Examination) ทั้งการสอบข้อเขียนและการสอบปากเปล่า

คุณสมบัติของผู้มีสิทธิสมัครสอบคัดเลือก

ผู้มีสิทธิสมัครเข้าศึกษาต้องมีคุณสมบัติดังนี้

1 สำเร็จการศึกษาขั้นปริญญาตรีทุกสาขา จากสถาบันการศึกษาในประเทศหรือต่างประเทศที่ทบวงมหาวิทยาลัยรับรอง โดยมีคะแนนเฉลี่ยสะสมตลอดหลักสูตรในระดับปริญญาตรีไม่ต่ำกว่า 2.50 ในกรณีที่ผู้สมัครมีคะแนนเฉลี่ยสะสมต่ำกว่า 2.50 ต้องมีประสบการณ์การทำงาน 3 ปีขึ้นไปหลังสำเร็จการศึกษา

2 ผ่านการสอบคัดเลือกทั้งการสอบข้อเขียนและการสอบสัมภาษณ์ นักศึกษาที่ผ่านการสอบ GMAT ด้วยคะแนนขั้นต่ำ 450 จะได้รับยกเว้นการสอบข้อเขียน

การสอบข้อเขียนจะครอบคลุมวิชา ดังนี้

- คณิตศาสตร์ธุรกิจ
- ภาษาอังกฤษ
- วิเคราะห์ทางบริหารธุรกิจ

3 หากผู้สมัครขาดความรู้พื้นฐานทางบริหารธุรกิจ คณะกรรมการบัณฑิตวิทยาลัย อาจกำหนดให้เรียนวิชาเสริมพื้นฐานตามความจำเป็น และต้องสอบผ่านในวิชาดังกล่าวก่อนเริ่มศึกษาวิชาในหลักสูตร วิชาเสริมพื้นฐานดังกล่าวไม่นับหน่วยกิตรวมในหลักสูตรระดับปริญญาโท

เอกสารการสมัครเข้าศึกษา

เอกสารที่ผู้สมัครต้องนำมาในวันสมัครมีดังนี้

1 ใบสมัครที่กรอกเรียบร้อยแล้ว
2 สำเนาใบรายงานผลคะแนนฉบับสมบูรณ์จากมหาวิทยาลัยที่ผู้สมัครสำเร็จการศึกษา 1 ฉบับ
3 รูปถ่ายขนาด 1 นิ้ว 3 รูป (ถ่ายไว้ไม่เกิน 6 เดือน)
4 ค่าสมัคร 700 บาท (มหาวิทยาลัยจะไม่คืนค่าสมัครสอบไม่ว่ากรณีใด ๆ)
5 จดหมายรับรองการทำงานประสบการณ์ 3 ปี หลังสำเร็จการศึกษาจากสถานที่ทำงาน ในกรณีที่ผู้สมัครมีคะแนนเฉลี่ยสะสมน้อยกว่า 2.50

ระยะเวลารับสมัคร

ผู้สมัครต่างประเทศ 4 มกราคม - 24 กุมภาพันธ์ 2544
ผู้สมัครภายในประเทศ 19 - 25 มีนาคม 2544

ค่าหน่วยกิต

หน่วยกิตละ 3,000 บาท สำหรับวิชาในหลักสูตร ส่วนผู้ที่ยังขาดพื้นฐานทางบริหารธุรกิจ จะต้องศึกษาวิชาเสริมพื้นฐาน (Preliminary Courses) ในระหว่างเดือนมิถุนายน - กรกฎาคม โดยเสียค่าหน่วยกิตวิชาละ 4,000 บาท

การรับโอนนักศึกษาจากสถาบันอุดมศึกษา

นักศึกษาจากสถาบันอุดมศึกษาอื่นที่ประสงค์จะเข้าศึกษาต่อในบัณฑิตวิทยาลัยโดยการโอนหน่วยกิต สามารถกระทำได้โดยปฏิบัติตามเงื่อนไขที่มหาวิทยาลัยกำหนด

ปฏิทินการศึกษา

ภาคเรียนที่ 1	6	สิงหาคม	- 1	ธันวาคม	2544
ภาคเรียนที่ 2	7	มกราคม	- 6	พฤษภาคม	2545
ภาคฤดูร้อน	20	พฤษภาคม	- 20	กรกฎาคม	2545

เรียนตั้งแต่วันจันทร์ - วันศุกร์ และวันเสาร์ ในช่วงเช้าหรือช่วงบ่ายหรือทั้งเช้าและบ่าย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับจำนวนวิชาที่ลงทะเบียนเรียน โดยนักศึกษาจะต้องเข้าเรียนสัปดาห์ละ 9 ชั่วโมงเป็นอย่างต่ำ

คณาจารย์

นอกจากคณาจารย์ประจำผู้ทรงคุณวุฒิ บัณฑิตวิทยาลัยยังได้รับความร่วมมือจากคณาจารย์พิเศษจากสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ และผู้ทรงคุณวุฒิจากภาคธุรกิจ

การศึกษาดูงานต่างประเทศ

การศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษา เน้นให้นักศึกษามีโลกทัศน์สันกว้างไกลและประสบการณ์ที่นอกเหนือจากการศึกษาในห้องเรียน ทางมหาวิทยาลัยจึงได้จัดโครงการการศึกษาดูงานในต่างประเทศ ไม่ใช่เกิดความเสร็จในหลักสูตรวิชาธุรกิจระหว่างประเทศ เพื่อเชื่อมต่อความรู้ในเชิงทฤษฎีและภาคปฏิบัติ โดยที่นักศึกษาจะได้มีโอกาสดูงานในบริษัทต่าง ๆ ตามสาขาวิชาที่เรียน เพื่อพัฒนาและเพิ่มพูนทักษะในการวิเคราะห์ปัญหาในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างไปจากที่พบเห็นในประเทศไทย (โดยมีค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ค่าสัมมนา ค่าที่พักและอาหาร)

ระยะเวลาของโครงการ

นักศึกษาสามารถจบหลักสูตรได้ภายในระยะเวลา 2 ปี ภายในวิธีตามนักศึกษาจะต้องเรียนสำเร็จตามหลักสูตรภายในระยะเวลา 5 ปี โดยมีคะแนนเฉลี่ยสะสมไม่ต่ำกว่า "ก" หรือ 3.00

หลักสูตร

วิชาที่ดำเนินการสอนในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มีดังนี้

วิชาเสริมพื้นฐาน

คณ 103	ความรู้เบื้องต้นทางการบัญชี
คณ 108	ความรู้เบื้องต้นทางคณิตศาสตร์ธุรกิจ
จก 112	การจัดการ
คพ 201	ความรู้เบื้องต้นทางคอมพิวเตอร์
คศ 502	หลักเศรษฐศาสตร์

วิชาบังคับ (วิชาละ 3 หน่วยกิต)

บธ 511	พฤติกรรมศาสตร์ทางธุรกิจ
บธ 512	การจัดการทางการเงิน
บธ 513	การบัญชีการเงินและการบัญชีบริหาร
บธ 514	การจัดการการตลาด
บธ 515	การบริหารการปฏิบัติการ
บธ 516	การบริหารทรัพยากรมนุษย์
บธ 518	การวิเคราะห์เชิงปริมาณเพื่อการตัดสินใจทางธุรกิจ
บธ 512	นโยบายธุรกิจ
บธ 613	เศรษฐศาสตร์เพื่อการจัดการ
บธ 616	เทคโนโลยีสารสนเทศ
บธ 617	ธุรกิจระหว่างประเทศ

วิชาเลือก (วิชาละ 3 หน่วยกิต)

วิชาเลือกเฉพาะบุคคล

บธ 600	วิทยานิพนธ์ (12 หน่วยกิต)
บธ 615	การศึกษาเฉพาะบุคคล

วิชาเลือกทางการตลาด

ตล 611	เทคนิคเชิงปริมาณทางการตลาด
ตล 612	การจัดการด้านการตลาดระหว่างประเทศ
ตล 613	กลยุทธ์การโฆษณา
ตล 614	การวิเคราะห์ต้นทุนและรายได้ทางการตลาด
ตล 615	นโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาด
ตล 616	การจัดการการส่งเสริมการจำหน่าย
ตล 617	การวิเคราะห์ผู้บริโภคและการแบ่งส่วนของตลาด
ตล 618	การวิจัยตลาด
ตล 619	สัมมนาการจัดการตลาด

วิชาเลือกทางการเงิน

กง 621	การจัดการทางด้านการเงินขั้นสูง
กง 622	การบริหารการเงินระหว่างประเทศ
กง 623	สินเชื่อสำหรับเกษตรอุตสาหกรรม
กง 624	การวิเคราะห์เชิงปริมาณเพื่อการตัดสินใจทางการเงิน
กง 625	ระบบข้อมูลทางการเงิน
กง 626	ตลาดเงินและตลาดทุน
กง 627	การจัดการสินค้าคงเหลือ
กง 628	งบประมาณ
กง 631	การลงทุน
กง 632	การวิเคราะห์ความเหมาะสมของโครงการ
กง 633	สัมมนาการจัดการทางการเงิน

วิชาเลือกทางการบริหารงานบุคคล

บค 631	บุคคลกับองค์การ
บค 632	การจัดการกลุ่มทำงาน
บค 633	การจัดการและประเมินผลบุคลากร
บค 634	การวิจัยตามแนวแนะสำหรับการจัดการงานบุคคล
บค 635	สัมมนาแรงงานเสัมพันธ์
บค 636	สัมมนาการจัดการบุคลากร

วิชาเลือกทางการจัดการ

จก 641	การจัดการองค์การที่ซับซ้อน
จก 642	ระบบข้อมูลทางการจัดการ
จก 643	การวิเคราะห์และสังเคราะห์ปัญหาการปฏิบัติการ
จก 644	สัมมนาในกระบวนการกลุ่มและประมุขคิลป์
จก 645	สัมมนาการจัดการธุรกิจ

เส้นทางสู่ความส่
The Right Path to a S

MBA | MASTE
ADMI
บริหารธุ

BANGKOK UNIV

MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
International Program)

The scope and complexity of international business s increasing rapidly. Corporations demand well educated nd effective professional managers.

The Master's Degree Program in Business Adminis- ration at Bangkok University sets out to equip students with he knowledge, and skills most vital to successful modern usiness management. Students are trained to identify roblems, analyze and evaluate data, consider alternative ourses of action and apply the best solutions to a wide ange of problems confronting managers.

The MBA program is designed to enable students to meet these changing demands of modern business rganizations. It will provide them with a broad conceptual ramework of strategies, skills and techniques that will llow them to excel in tomorrow's business environment.

EGREE COMPLETION

LAN A: Complete all required coursework of 36 credits, and he thesis of 12 credits.

LAN B: Complete all required coursework of 48 credits, and ass both Written and Oral Comprehensive Examinations.

ADMISSION REQUIREMENTS

Applicants should hold a degree in any field from a local or an overseas educational institution recognized by the Ministry of University Affairs, with a GPA of at least 2.50 or 3 years of work experience after completion of an undergraduate studies.

An applicant who lacks background in business administration studies will be required to take some preliminary courses before enrolling in the program. These specially designed courses will not be counted as credits toward the MBA Degree.

Applicants must pass the Written Entrance Examination unless exempted on grounds of high performance in the GMAT (minimum score of 450) and pass an interview before being admitted to the program.

APPLICATION DOCUMENTS

The following items must be submitted on the date of application:

1. A completed application form.
2. A copy of the official transcript of the applicant's previous university studies.
3. Three 1" X 1" photographs taken not more than six months prior to application.
4. A non-refundable application fee of Baht 300.
5. Letters of Recommendation on work experience.

APPLICATION PERIOD

- For applicants residing overseas
  January 4 - February 24, 2001
- For applicants residing in Thailand
  March 18 - 25, 2001

TUITION

The tuition for regular courses is Bath 3,000 per credit hour. However, the tuition for preliminary courses is Bath 4,000 per course

LANGUAGE OF INSTRUCTION

The International MBA program is wholly taught in English

TRANSFER OF CREDIT

Credits earned in other institutions may be transferred toward's our master's degree requirement, provided that

a. the crediting institution is approved as a graduate academic institution by the Civil Service Commission or the Ministry of University Affairs,
b. the language of instruction in the course or courses for which credit is sought is the same,
c. the student has achieved a grade point average of not less than 3.00 in the course or courses for which credits are sought, and
d. the student was in good standing on leaving the crediting institution

TEACHING SCHEDULE

- First Semester. August 6 - December 1, 2001
- Second Semester January 7 - May 6, 2002
- Summer Session May 20 - July 20, 2002

Classes are taught during weekday evenings and throughout the day on Saturdays. Generally, students are expected to attend classes for nine hours a week.

COOPERATION WITH AMERICAN AND AUSTRALIAN UNIVERSITIES

Southern Illinois University, the University of Hawaii, Ohio University, the University of Queensland and Griffith University have given assistance to Bangkok University in setting up the MBA Program and in providing faculty members

FACULTY MEMBERS

Faculty members in the MBA Program are doctoral and master's degree holders from local and overseas educational and business institutions. They also are widely acknowledged as authorities in the business world

INTERNATIONAL EXPERIENCE TRIP

The graduate curriculum is unique in that it has an international experience aspect whereby students have the opportunity to go abroad as a group, to visit business enterprises in their own field of studies. This international experience project enables participating students to further develop conceptual skills, learn how to actually implement a framework of analysis focused on issues and problems in significant sectors of both local and international industry and to bridge the gap between theory and practice.

This feature of the MBA Program is a facet of the course BA 617 International Business. A comprehensive fee is charged to cover costs of the seminar package, round-trip airfare, lodging and meals during the 12- day-trip. Students will have the opportunity to meet, study and speak with leaders from government, industry and education about contemporary business issues. The seminar includes field trips to multinational corporations, small entrepreneurial business and telecommunications facilities whereby students are afforded the opportunity to observe enterprises in an environment very different from that found in Thailand

TIME LIMITS

All requirements for the degree must be completed within a minimum period of two years and a maximum period of five years.

GRADUATE COURSES

PRELIMINARY COURSES

MA 103	Introduction to Accounting
MA 108	Introduction to Business Mathematics
MG 112	Management
CS 201	Introduction to Computer Science
EC 502	Fundamentals of Economics

CORE COURSES (3 credit hours each)

BA 511	Behavioral Science in Business
BA 512	Financial Management
BA 513	Financial and Management Accounting
BA 514	Marketing Management
BA 515	Operations Management
BA 516	Human Resource Management
BA 518	Quantitative Analysis for Business Decisions
BA 612	Business Policy
BA 613	Managerial Economic
BA 616	Information Technolo
BA 617	International Busines

ELECTIVE COURSES (3 credit hours

Independent Electives

BA 600	Thesis (12 credits)
BA 615	Independent Study

Electives in Marketing

MK 611	Quantitative Techniq
MK 612	International Marketi
MK 613	Advertising Strategy
MK 614	Marketing Cost and P
MK 615	Marketing Policy and
MK 616	Promotion Managem
MK 617	Consumer Analysis a Segmentation
MK 618	Marketing Research
MK 619	Seminar in Marketing

Electives in Finance

FI 621	Advanced Financial M
FI 622	International Financia
FI 623	Agro-Industry Credit
FI 624	Quantitative Analysis
FI 625	Financial Information
FI 626	Money and Capital M
FI 627	Inventory Managemer
FI 628	Budgeting
FI 631	Investment
FI 632	Project Feasibility Stu
FI 633	Seminar in Financial M

Electives in Personnel Managem

PM 631	Individual and Organiz
PM 632	Managing Task-Orient
PM 633	Personnel Procuremen
PM 634	Directed Research in P
PM 635	Seminar in Labor Rela
PM 636	Seminar in Personnel M

Electives in Management

MG 641	Managing Complex Or
MG 642	Management Informat
MG 643	Analysis and Synthesi Operations
MG 644	Seminar in Group Proc
MG 645	Seminar in Business M

ADVANCED
KNOWLEDGE
AND
EXPERTISE

MACA

FOR MORE INFORMATION, PLEASE CONTACT

GRADUATE SCHOOL
BANGKOK UNIVERSITY
Rama IV Road, Klong Toey,
Bangkok 10110, Thailand

Tel. (662) 671 7500, 671 7500 (10 Direct Line)
(662) 203 3500
(662) 671 5503, 611
Fax (662) 249 1516, 249 1819

ติดต่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมที่

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ถนนพระรามที่ 4 เขตคลองเตย
กรุงเทพฯ 10110
โทรศัพท์ 671-7500, 671-7500 (สายตรง)
350 3500
671 5503, 503, 611
โทรสาร 249 1516, 249 1819
www.bu.ac.th

นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (หลักสูตรภาษาไทย)

ในโลกยุคไร้พรมแดน, ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้โลกเล็กลง ทั้งยังสามารถติดต่อกันได้ในเวลาอันรวดเร็ว อนะที่การสื่อสารทุกแขนง ได้ขึ้นกับทฤษฎีศาสตร์ยุคและมีความสลับซับซ้อนมากขึ้น นักสื่อสารในยุคปัจจุบันจึงจำเป็นต้องมีความรู้และทักษะในการเลือกใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ เพื่อเป็นเครื่องมือในการบริหารจัดการและนำองค์กรไปสู่ความสำเร็จ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ เปิดดำเนินการสอนหลักสูตรปริญญาโท นิเทศศาสตร์ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การสื่อสารมวลชน และการสื่อสารระหว่างบุคคล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเปิดโอกาสให้แก่นักศึกษาที่ต้องการเพิ่มพูนความรู้ และสร้างความก้าวหน้าทางการศึกษาในระดับที่สูงขึ้น ทั้งยังเป็นการส่งเสริมทักษะแก่ผู้ประกอบวิชาชีพนักสื่อสาร ได้มีความรอบรู้ และมีวิสัยทัศน์ เพื่อนำไปพัฒนางานให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

โปรแกรมการศึกษา

หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต แบ่งออกเป็น 2 แผนการศึกษา คือ

แผน ก.	วิชาบังคับ	18	หน่วยกิต
	วิชาเฉพาะสาขา	15	หน่วยกิต
	วิทยานิพนธ์	12	หน่วยกิต
	รวม	45	หน่วยกิต
แผน ข	วิชาบังคับ	18	หน่วยกิต
	วิชาเฉพาะสาขา	15	หน่วยกิต
	วิชาเลือกอิสระ	12	หน่วยกิต
	รวม	45	หน่วยกิต

และต้องสอบผ่านการสอบประมวลความรอบรู้ (Comprehensive Examination) ทั้งการสอบข้อเขียนและการสอบปากเปล่า

คุณสมบัติของผู้มีสิทธิ์สมัครสอบคัดเลือก

ผู้มีสิทธิ์สมัครเข้าศึกษาต้องมีคุณสมบัติดังนี้

1 สำเร็จการศึกษาขั้นปริญญาตรีทุกสาขา จากสถาบันการศึกษาในประเทศหรือต่างประเทศที่ทางมหาวิทยาลัยรับรอง โดยมีคะแนนเฉลี่ยสะสมตลอดหลักสูตรในระดับปริญญาตรีไม่ต่ำกว่า 2.50 ในกรณีที่ผู้สมัครมีคะแนนเฉลี่ยสะสมต่ำกว่า 2.50 ต้องมีประสบการณ์การทำงาน 3 ปีขึ้นไป หลังสำเร็จการศึกษา

2 นำผลการสอบคัดเลือกทั้งการสอบข้อเขียนและการสอบสัมภาษณ์ โดยการสอบข้อเขียนจะครอบคลุม ดังนี้

- ภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร
- ภาษาอังกฤษ
- ความรู้เบื้องต้นทางนิเทศศาสตร์

สำหรับผู้สมัครที่มีคะแนน TOEFL 550 หรือ CAE 1 (ยกเว้นขั้นปฏิบัติ) จะไม่ต้องการสอบในการสอบข้อเขียน

3 หากผู้สมัครขาดความรู้พื้นฐานทางนิเทศศาสตร์ คณะกรรมการบัณฑิตวิทยาลัยอาจกำหนดให้เรียนวิชาเสริมพื้นฐานตามความจำเป็น และต้องสอบผ่านในวิชาดังกล่าวก่อนเริ่มศึกษาวิชาในหลักสูตร วิชาเสริมพื้นฐานดังกล่าวไม่นับหน่วยกิตตามในหลักสูตรระดับปริญญาโท

เอกสารการสมัครเข้าศึกษา

เอกสารที่ผู้สมัครต้องนำมาใน ใบสมัครมีดังนี้

1 ใบสมัครที่กรอกเรียบร้อยแล้ว
2 สำเนาใบรายงานผลตะแกรงฉบับสมบูรณ์จากมหาวิทยาลัยที่ผู้สมัครสำเร็จการศึกษา 1 ฉบับ
3 รูปถ่ายขนาด 1 นิ้ว 3 รูป (ถ่ายไว้ไม่เกิน 6 เดือน)
4 ค่าสมัคร 300 บาท (มหาวิทยาลัยจะไม่คืนค่าสมัครสอบไม่ว่ากรณีใด ๆ)
5 จดหมายรับรองการทำงานประสบการณ์ 3 ปี หลังสำเร็จการศึกษา จากสถานที่ทำงาน ในกรณีที่ผู้สมัครมีคะแนนเฉลี่ยสะสมน้อยกว่า 2.50

ระยะเวลารับสมัคร

ผู้สมัครต่างประเทศ	4 มกราคม - 24 กุมภาพันธ์ 2544
ผู้สมัครภายในประเทศ	18 - 25 กันยายน 2544

ค่าหน่วยกิต

หน่วยกิตละ 3,000 บาทสำหรับวิชาในหลักสูตร ส่วนผู้ที่ยังขาดพื้นฐานทางนิเทศศาสตร์ จะต้องศึกษาวิชาเสริมพื้นฐาน (Preliminary Courses) ในระหว่างเดือนมิถุนายน - กรกฎาคม โดยเฉลี่ยค่าหน่วยกิตวิชาละ 4,000 บาท

การรับโอนนักศึกษาจากสถาบันอุดมศึกษา

นักศึกษาจากสถาบันอุดมศึกษาอื่นที่ประสงค์จะเข้าศึกษาต่อในบัณฑิตวิทยาลัยโดยการโอนหน่วยกิต สามารถกระทำได้โดยปฏิบัติตามเงื่อนไขที่มหาวิทยาลัยกำหนด

ปฏิทินการศึกษา

ภาคเรียนที่ 1	6 สิงหาคม	-	1 ธันวาคม	2544
ภาคเรียนที่ 2	7 มกราคม	-	6 พฤษภาคม	2545
ภาคฤดูร้อน	20 พฤษภาคม	-	20 กรกฎาคม	2545

เรียนตั้งแต่วันจันทร์ - วันศุกร์ และวันเสาร์ ในช่วงเช้าหรือช่วงบ่าย ทั้งเต็มเวลาและบางเวลา ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับจำนวนวิชาที่นักศึกษาจะต้องเรียนในภาคนั้น ๆ ซึ่งมีตารางเวลาอย่างดี

คณาจารย์

นอกจากคณาจารย์ประจำที่ทรงคุณวุฒิ บัณฑิตวิทยาลัยยังได้รับความร่วมมือจากคณาจารย์พิเศษ ผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้ทรงคุณวุฒิจากภาครัฐและเอกชนที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในวงการสื่อสาร

การศึกษาดูงานต่างประเทศ

การศึกษานี้นอกจากบัณฑิตศึกษา แล้วให้นักศึกษามีเลขศึกษานอกชั้นเรียนและประสบการณ์ที่หลากหลายจากการศึกษาในห้องเรียน ทางมหาวิทยาลัยจึงได้จัดโครงการศึกษาดูงานในต่างประเทศ โดยนำเอาการสอนในหลักสูตรวิชาสื่อสารการสื่อสาร เพื่อเพิ่มพูนความรู้และทักษะทางวิชาชีพ โดยที่นักศึกษาจะได้มีโอกาสพูดคุยกับนักวิชาการ ๆ ตามสถานศึกษาเรียน เพื่อพัฒนาและเพิ่มพูนทักษะในการวิเคราะห์ปัญหาในแนวทางเดียวกันเพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในประเทศไทย โดยมีการใช้งานในการดำเนินงาน ผ่านสื่อมวลชน การศึกษาและการเมือง

ระยะเวลาของโครงการ

นักศึกษาสามารถลงทะเบียนหลักสูตรได้ภายในระยะเวลา 2 ปี และปริญญาตรี นักศึกษาจะต้องเรียนในช่วงตามหลักสูตรภายในระยะเวลา 5 ปี โดยมีคะแนนเฉลี่ยสะสมต่ำกว่า 2.50 ขึ้นไป

หลักสูตร

วิชาที่ดำเนินการสอนในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มีดังนี้

วิชาเสริมพื้นฐาน

ในการนี้ผู้เรียนมีพื้นฐานไม่เพียงพอที่จะเข้าศึกษา ในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัยอาจจะกำหนดให้เรียนวิชาเสริมพื้นฐานตามความจำเป็น ได้แก่

- นศ 561 หลักนิเทศศาสตร์
- นศ 562 หลักการประชาสัมพันธ์
- นศ 563 หลักการโฆษณา
- นศ 564 หลักรัฐศาสตร์
- นศ 565 สถิติพื้นฐานเพื่อการวิจัยการสื่อสาร
- นศ 566 หลักการผลิตสื่อ
- ศศ 502 หลักเศรษฐศาสตร์
- จก 112 การจัดการ

วิชาบังคับ (วิชาละ 3 หน่วยกิต)

วิชาบังคับเป็นวิชาพื้นฐานซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับวิชาเฉพาะสาขาซึ่งนักศึกษาจะเลือกต่อไป โดยนักศึกษาจะเรียนทั้งสิ้น 6 วิชา หรือ 18 หน่วยกิต

- นศ 571 พฤษฎีการสื่อสาร
- นศ 572 พฤษฎีการสื่อสารมวลชน
- นศ 573 การสื่อสารและประชามติ
- นศ 574 ระเบียบวิธีวิจัยการสื่อสาร
- นศ 575 เทคโนโลยีการสื่อสาร
- นศ 576 สัมมนาการสื่อสาร

วิชาเฉพาะสาขา (วิชาละ 3 หน่วยกิต)

นักศึกษาจะต้องเลือกวิชาเฉพาะสาขา สาขาหนึ่งสาขาใด จากที่กำหนดไว้ โดยแต่ละสาขาจะเรียนทั้งสิ้น 5 วิชา หรือ 15 หน่วยกิต

การประชาสัมพันธ์

- บธ. 601 การบริหารงานประชาสัมพันธ์
- บธ 602 นโยบายและการวางแผนการประชาสัมพันธ์
- บธ 603 การวิจัยและประเมินผลการประชาสัมพันธ์
- บธ 604 การสร้างสรรค์และการผลิตงานประชาสัมพันธ์
- บธ 605 การศึกษาเฉพาะเรื่อง-การประชาสัมพันธ์

การโฆษณา

- ฆณ 601 การโฆษณาและการวิเคราะห์ผู้บริโภค
- ฆณ 602 การวางแผนและการจัดการทุรโฆษณา
- ฆณ 603 การวางแผนและการประเมินผลสื่อการโฆษณา
- ฆณ 604 การสร้างสรรค์และการผลิตงานโฆษณา
- ฆณ 605 การศึกษาเฉพาะเรื่อง-การโฆษณา

การสื่อสารมวลชน

- สม 601 การรายงานข่าวขั้นสูง
- สม 602 กฎหมายและจริยธรรมสื่อมวลชน
- สม 603 การบริหารงานสื่อสารมวลชน
- สม 604 การสื่อสารมวลชนกับสังคม
- สม 605 การศึกษาเฉพาะเรื่อง-การสื่อสารมวลชน

การสื่อสารระหว่างบุคคล

- สบ 601 การสื่อสารเพื่อความสัมพันธ์
- สบ 602 การสื่อสารแบบกลุ่ม
- สบ 603 การจัดการและการสื่อสารในองค์การ
- สบ 604 การสื่อสารเพื่อการเจรจาต่อรอง
- สบ. 605 การศึกษาเฉพาะเรื่อง-การสื่อสารระหว่างบุคคล

วิชาเลือกอิสระ (วิชาละ 3 หน่วยกิต)

นักศึกษาในแผน ข จะต้องเลือกเรียนวิชาเลือกอิสระอีก 4 วิชา หรือ 12 หน่วยกิต จากหมู่วิชาต่อไปนี้ หรือจากรายวิชาอื่นที่บัณฑิตวิทยาลัยเปิดให้เป็นวิชาเลือกอิสระ

- นศ. 581 การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม
- นศ. 582 สื่อเพื่อการพัฒนา
- นศ. 583 การสื่อสารระหว่างประเทศ
- นศ. 584 ระบบสารสนเทศ
- นศ. 585 เทคนิคการนำเสนองานวิจัย
- นศ. 586 การศึกษาดีเด่นเฉพาะเรื่อง
- นศ. 600 วิทยานิพนธ์ (12 หน่วยกิต) แผน ก

MASTER
IN COMMUNI
บิเทศศาสตร

BANGKOK UNIVER

MASTER OF ARTS IN COMMUNICATION ARTS
(International Program)

Effective communication has become increasingly important as a tool for social change. In these times of advanced technology and globalization, successful managers in business, politics, government, and society in general need to be highly trained effective communicators. The Graduate Program in Communication Arts is designed to achieve this end.

The Master of Arts in Communication Arts (MACA) program allows the student to choose between two programs of study.

PLAN A: The student must complete 18 credit hours of core requirements, 15 credit hours of specialization courses, and in addition, complete a thesis of 12 credit hours in accordance with the university rules for postgraduate thesis and to the satisfaction of examiners appointed by the Graduate School.

PLAN B: The student must complete 18 credit hours of core requirements, 15 credit hours of specialization courses, and in addition, 12 credit hours of elective courses. Also, the student must pass the Written and Oral Comprehensive examinations.

ADMISSION REQUIREMENTS

Applicants should hold a degree in any field from a local or an overseas educational institution recognized by the Ministry of University Affairs, with a GPA of at least 2.50 or 2 years of work experience after completion of an undergraduate studies.

An applicant who lacks background in communication studies will be required to take some preliminary courses before enrolling in the program. These specially designed courses will not be counted as credits toward the M.A. degree.

Applicants must pass the Written Entrance Examination administered by Bangkok University unless exempted on the grounds of high performance in the GRE (minimum score of 1,000) or TOEFL (minimum score of 550) and pass an interview before being admitted to the program.

APPLICATION DOCUMENTS

The following items must be submitted on the date of application:

A completed application form.
A copy of the official transcript of the applicant's previous university studies.
Three 1" X 1" photographs taken not more than six months prior to application.
A non-refundable application fee of Baht 300.
Letters of Recommendation on work experience.

APPLICATION PERIOD

- For applicants residing overseas
  January 4 - February 24, 2001
- For applicants residing in Thailand
  March 18 - 25, 2001

TUITION

The tuition for regular courses is Bath 3,000 per credit hour. However, the tution for preliminary courses is Bath 4,000 per course.

LANGUAGE OF INSTRUCTION

The International MACA Program is wholly taught in English.

TRANSFER OF CREDIT

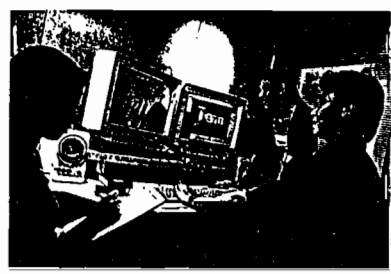
Credits earned in other institutions may be transferred to the master's degree requirement, provided that

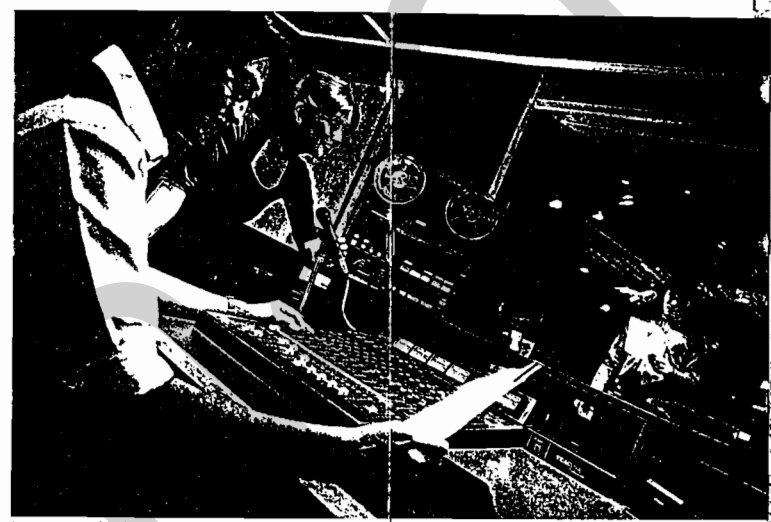
a. the crediting institution is approved as a graduate academic institution by the Civil Service Commission or the Ministry of University Affairs,
b. the language of instruction in the course or courses for which credits are sought is the same,
c. the student has achieved a grade point average of not less than 3.00 in the course or courses for which credits are sought, and
d. the student was in good standing on leaving the crediting institution

TEACHING SCHEDULE

- First Semester: August 6 - December 1, 2001
- Second Semester: January 7 - May 6, 2002
- Summer Session: May 20 - July 20, 2002

Classes are taught during weekday evenings and throughout the day on Saturdays. Generally, students are expected to attend classes for nine hours a week





COOPERATION WITH OVERSEAS UNIVERSITIES

The MACA Program has received academic assistance from renowned universities mainly in the USA such as Southern Illinois University, Ohio University which have sent faculty members to teach at Bangkok University. In the early development period, the MACA Program was well supported by academicians from Australian universities such as Griffith University.

FACULTY MEMBERS

Faculty members in the MACA Program are doctoral and master's degree holders from local and overseas educational and business institutions. They also are widely acknowledged as authorities in their fields.

INTERNATIONAL EXPERIENCE TRIP

The graduate curriculum is unique in that it has an international experience aspect whereby students have the opportunity to go abroad as a group, to visit business enterprises in their own field of studies. This international experience project enables participating students to further develop conceptual skills; learn how to actually implement a framework of analysis focused on issues and problems in significant sectors of both local and international industry and to bridge the gap between theory and practice. This feature of the MACA Program is a result of the course CA 576 Seminar in Communication. A comprehensive fee is charged to cover costs of a seminar package, round-trip airfare, lodging and meals during the 12-day-trip. Students will have the opportunity to meet, study and speak with leaders from government, industry and education about current issues in communication. The seminar activities [illegible] trips to multinational corporations, small entrepreneurial business and telecommunications facilities where students are afforded the opportunity to observe enterprises and study their operations in an environment very different from that found in Thailand.

TIME LIMITS

All requirements for the degree must be completed within a minimum period of two years and a maximum period of five years.

GRADUATE COURSES

PRELIMINARY COURSES

The student with no or limited previous studies in communication areas will be required to take some or all of the following courses:

- CA 561 Principles of Communication
- CA 562 Principles of Public Relations
- CA 563 Principles of Advertising
- CA 564 Principles of Political Science
- CA 565 Fundamental Statistics for Communication Research
- CA 566 Principles of Media Production
- EC 502 Fundamentals of Economics
- MG 112 Management

CORE COURSES (3 credit hours each)

The core courses are designed to give coherency to the multidisciplinary offerings of the program by introducing the basic concepts and principles which are common and applicable to all areas of specialization. The student must complete 18 credit hours of the following courses:

- CA 571 Communication Theory
- CA 572 Mass Communication Theory
- CA 573 Communication and Public Opinion
- CA 574 Communication Research Methods
- CA 575 Communication Technologies
- CA 576 Seminar in Communication

SPECIALIZATION COURSES (3 credit hours each)

The student will select one area of specialization out of the four available areas and complete 15 credit hours requirement.

Public Relations:

- PR 601 Public Relations Management
- PR 602 Public Relations Policy and Planning
- PR 603 Public Relations Research and Evaluation
- PR 604 Public Relations Creativity and Production
- PR 605 Issues in Public Relations

Advertising:

- AD 601 Advertising and Consumer Analysis
- AD 602 Advertising Planning and Management
- AD 603 Advanced Media Planning and [illegible]
- AD 604 Advertising Creativity and Production
- AD 605 Issues in Advertising

Mass Communication:

- MC 601 Advanced New
- MC 602 Mass Media La
- MC 603 Mass Media M
- MC 604 Mass Commun
- MC 605 Issues in Mass

Interpersonal Communication

- IC 601 Relational Com
- IC 602 Group Commun
- IC 603 Organizational Management
- IC 604 Communication
- IC 605 Issues in Interp

ELECTIVE COURSES (3 credit hou

The student of Plan B mus of elective courses which can be free electives offered by the Gra following courses:

- CA 581 Social and Cult
- CA 582 Media for Deve
- CA 583 International Co
- CA 584 Information Sys
- CA 585 Presentation Te
- CA 586 Independent St
- CA 600 Thesis (12 credi

แผน ก. (แบบทำวิทยานิพนธ์) ประกอบด้วย

1 รายงานวิชา (Course Work)	36	หน่วยกิต
1.1 กลุ่มวิชาบังคับ (Required Courses)	30	หน่วยกิต
1.2 กลุ่มวิชาเลือกจากสาขาวิชา (Elective Departmental Courses)	6	หน่วยกิต
2 วิทยานิพนธ์	12	หน่วยกิต
รวมตลอดหลักสูตร	48	หน่วยกิต

แผน ข. (แบบไม่ทำวิทยานิพนธ์) ประกอบด้วย

1 งานรายวิชา (Course Work)	48	หน่วยกิต
1.1 กลุ่มวิชาบังคับ (Required Courses)	30	หน่วยกิต
1.2 กลุ่มวิชาเลือกจากสาขาวิชา (Elective Departmental Courses)	15	หน่วยกิต
1.3 การศึกษาค้นคว้า เฉพาะบุคคล (Individual Study)	3	หน่วยกิต
รวมตลอดหลักสูตร	48	หน่วยกิต

วิชาปรับพื้นฐาน (Remedial Courses)

สำหรับนักศึกษาที่ผ่านการคัดเลือกเข้าศึกษาแล้ว แต่ขาดพื้นฐานความรู้ด้านบริหารธุรกิจระดับปริญญาตรี ทางบหาวิทยาลัยจะกำหนดให้ศึกษาเพิ่มเติม วิชาปรับพื้นฐานตามความจำเป็น และสูงสุดไม่เกิน 21 หน่วยกิต โดยนับหน่วยกิตได้เท่าระดับปริญญาตรี

วิชาบังคับไม่นับหน่วยกิต (Noncredit Course)

สาขาบริหารธุรกิจกำหนดให้วิชาวิธีวิจัยธุรกิจ เป็นวิชาบังคับโดยไม่นับหน่วยกิต ซึ่งนักศึกษาทุกคนจะต้องลงทะเบียนเรียน โดยให้เกรดเป็น S และU (เกณฑ์ผ่านคือ 75 %)

พิเศษสำหรับหลักสูตร M.B.A. เปิดสอนทั้ง
ภาคค่ำคือ เรียนวันอังคาร - เสาร์ และ
ภาคพิเศษคือ เรียนเสาร์ - อาทิตย์ เต็มวัน

ผู้อำนวยการ

ดร.อดิลล่า พงศ์ยี่หล้า

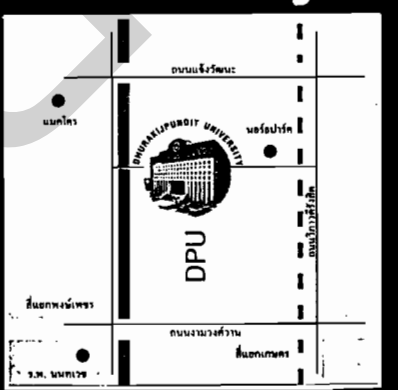
คณาจารย์ประจำ

ผศ.ดร.เลิศพร	ภาระลกุล	ผศ.ขนะใจ	เตชวิทยาพร
ผศ.วรรณวิภา	ทัพวงศ์	ดร.สมใจ	แจงจิรวัฒน์
ผศ.ศิริพร	พงศ์ศิริโรจน์	ผศ.วิรยา	ภัทรอาชาชัย
ผศ.ลากล	ธนลัดยาวิบูล	ดร.ชำนาญ	ปิยวนิษพงษ์
รศ.ธนิดา	จิตร์น้อมรัตน์	ผศ.เฉลิมพร	อภิชนาพงศ์
ผศ.ดร.สิทธิชัย	ตันศรีลกุล	รศ.ดร.ลรชัย	พิศาลบุตร
ดร.รังสิมา	ไอราวัณวัฒน์	ดร.อดิลล่า	พงศ์ยี่หล้า
ผศ.ดร.ลวง	เศวตวัฒนา		

คณาจารย์พิเศษ

รศ.ลุพัดรา	บุญมาก	อ.นาคศิริ	วิมลเฉลา
รศ.ดร.วิจิตรา	(พุ่งลัดดา) วิเชียรชม	ดร.ฤดุดมนะ	ลาระนายน
รศ.ศิริชัย	พงศ์วิชัย	ดร.ชิดพงษ์	ลยามเนตร
รศ.อดุลย์	จาตุรงคกุล	ศ.ดร.เสริมศักดิ์	วิศาลาภรณ์
ดร.นิเวศน์	เหมวชิรากร	อ.ลมชัย	ศรีสันติสุข
รศ.วิรัช	ลงวนวงศ์วาน	ดร.ไพฑูรย์	โพธิสาร
อ.วรพงศ์	รวิรัฐ	ดร.ธนากร	มาเลถียร
รศ.ยุทธนา	ธรรมเจริญ	ผศ.ดร.สุนันท์	ศสโกสุม
ผศ.ดร.ธนวรรณ	แสงสุวรรณ	รศ.จรินทร์	เทศวานิช
ผศ.เพลินทิพย์	โกเมษโสภา	ศ.ดร.ประชุม	ลุวัตถี
รศ.ดร.พิชิต	สุขเจริญพงษ์	อ.ยงยุทธ	ฟูพงศ์ศิริพันธ์
ศ.ประพันธ์	ศิริรัตน์อำรง	รศ.ดร.พงศ์	หรดาล
ดร.สันติสุข	ลงวนเรือง	ผศ.ดร.พักต์ผจง	วัฒนสินธ์
อ.มาริษ	ท่าราน	รศ.ดร.ปราณี	จิตกรณ์กิจศิลป์
รศ.ดร.พนารัตน์	ปานมณี	รศ.ลุดา	วิศรุตพิชญ์

Dhurakijpundit
University



รถประจำทางสายที่ผ่าน

24 66 70 1076

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
DHURAKIJPUNDIT UNIVERSITY

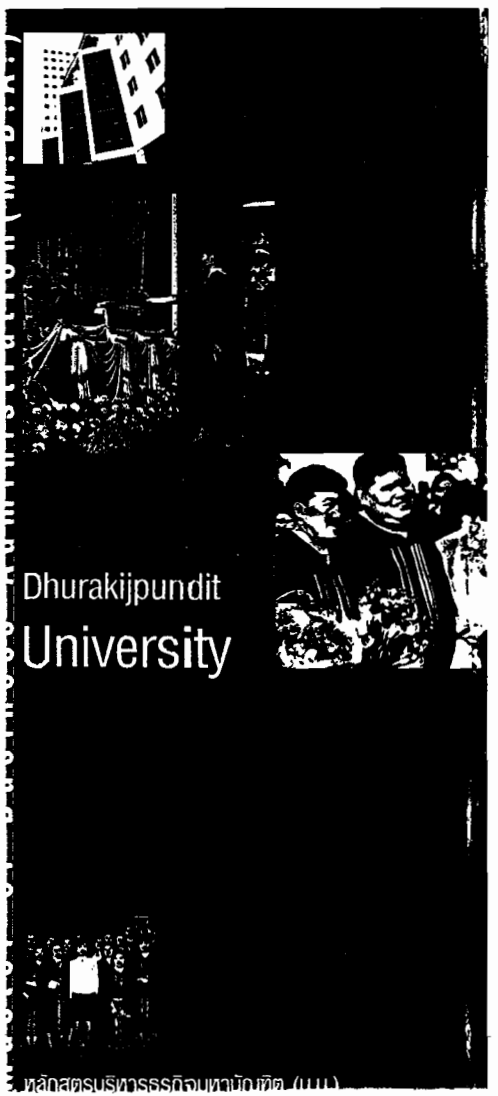
110/1-4 ถนนประชาชื่น แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10210 Tel. 954-7300 Fax. (662) 580-0068
110/1-4 Prachachuen Rd., Laksi, Bangkok 10210 Tel. 954-7300 Fax. 580-0068 E-mail : dpumail@dpu.ac.th

Master of Business Administration (M.B.A.)

Graduate School
Dhurakijpundit University

หลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์



หลักสูตรบริหารธรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม)

หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ชื่อหลักสูตร : หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
: Master of Business Administration

ชื่อปริญญา

ภาษาไทย	ชื่อเต็ม	: บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
	ชื่อย่อ	: บธ.ม
ภาษาอังกฤษ	ชื่อเต็ม	: Master of Business Administration
	ชื่อย่อ	M.B.A.

จุดมุ่งหมายและนโยบายหลักสูตร

• จุดมุ่งหมายหลัก เพื่อพัฒนานักศึกษาให้เป็นนักธุรกิจ นักบริหาร และนักบัญชีที่ดีคือ เป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถมีวิสัยทัศน์ในการประกอบธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล รวมทั้งเป็นผู้ที่เพียบพร้อมด้วยจริยธรรมและจรรยาบรรณในวิชาชีพ อันเป็นการสอดคล้องกับความต้องการของธุรกิจและสังคมในปัจจุบัน

• มหาบัณฑิตตามหลักสูตรนี้ จะสามารถนำความรู้ทางเทคนิค วิชาการและประสบการณ์ต่าง ๆ ตลอดจนฝึกฝนการใช้ดุลยพินิจในการดำเนินธุรกิจอย่างมีหลักการ ทั้งด้านการวิเคราะห์ปัญหาและการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ทางธุรกิจ

• นโยบายด้านหลักสูตร เพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายหลักของหลักสูตรบัณฑิตวิทยาลัยได้กำหนดแนวทางการดำเนินงาน เพื่อพัฒนานักศึกษาในหลักสูตรนี้ไว้ดังนี้

- เนื้อหาของวิชาและกิจกรรมต่าง ๆในหลักสูตรได้จัดไว้ให้มีลักษณะของการพัฒนาความรู้ ทัศนคติและทักษะของนักศึกษา ในด้านการบัญชี การวางแผน การจัดองค์การ การจัดการด้านบุคคล การอำนวยการหรือการเป็นผู้นำ การควบคุม รวมทั้งการตัดสินใจ การสื่อสารและการจูงใจได้อย่างมีประสิทธิผล

- การพัฒนาความรู้ความสามารถของนักศึกษาในหลักสูตร ให้เข้าใจวิธีการและกระบวนการที่จำเป็น ใช้วิธีแบบวิทยาศาสตร์ในการวิเคราะห์ปัญหาและการแก้ปัญหา เป็นการพิจารณาปัญหาบนพื้นฐานของการวิจัย การใช้ข้อมูล มหาบัณฑิตของหลักสูตรนี้จะสามารถมองปัญหาในมุมกว้างลึกซึ้งทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ตลอดจนสามารถนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาประยุกต์ใช้ในการตัดสินใจ และการปฏิบัติการทางธุรกิจได้

- นอกเหนือจากการพัฒนาความรู้ความสามารถ ในวิชาชีพของนักศึกษาแล้วยังได้จัดให้มีหลักสูตร เพื่อพัฒนาจริยธรรมและจรรยาบรรณในวิชาชีพตลอดจนการสอดแทรกการพัฒนาด้านนี้ไว้ในเนื้อหาวิชาต่าง ๆ ของหลักสูตรทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติ เพื่อให้นักศึกษาเกิดความรู้สึกรับผิดชอบต่อสังคมโดยส่วนรวม

- เพื่อให้แนวทางการพัฒนาทั้ง 3 ประการ ที่กล่าวมาเป็นไปได้ดียิ่งขึ้น หลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต มีความมุ่งมั่นที่จะรับผู้ที่มีประสบการณ์ในการทำงาน หรือบริหารงานมาแล้ว หรือผู้ที่มีความรู้เชิงวิชาการสูงเข้าศึกษาในหลักสูตร

• นโยบายด้านกิจกรรมเสริมหลักสูตร เพื่อให้การพัฒนามหาบัณฑิตเป็นไปตามจุดมุ่งหมายหลักและแนวทางการพัฒนาข้างต้นได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลยิ่งขึ้น มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ จึงมุ่งดำเนินกิจกรรมเสริมหลักสูตร ดังนี้

- เสริมสร้างและเผยแพร่ความรู้ด้านการบริหารธุรกิจ และด้านการบัญชีให้แก่วงการธุรกิจ และประชาชน

- จัดให้มีศูนย์บริการทางวิชาการด้านการบริหาร และวิจัยทางธุรกิจอันจะนำไปสู่การพัฒนาและความก้าวหน้าในการจัดการธุรกิจ

กิจกรรมเสริมหลักสูตรทั้ง 2 ด้านนี้ จะเป็นการพัฒนาคณาจารย์เจ้าหน้าที่ของมหาวิทยาลัย ตลอดจนนักศึกษาตามหลักสูตรนี้อีกทางหนึ่งด้วย

ระยะเวลาศึกษาตามหลักสูตร

หลักสูตรนี้จะใช้เวลาการศึกษาไม่น้อยกว่า 2 ปี และไม่เกิน 5 ปี นับจากการลงทะเบียนครั้งแรกของนักศึกษา

คุณสมบัติของผู้มีสิทธิสมัครเข้าศึกษา

- เป็นผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีจากสถาบันที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน

- สำหรับผู้ที่เลือกศึกษาในสาขาวิชาเอกการบัญชี จะต้องเป็นผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีสาขาการบัญชี

- คุณสมบัติอื่น ๆ ที่ทบวงมหาวิทยาลัยกำหนด

- สำหรับนักศึกษาสมทบนั้นให้มีคุณสมบัติตามที่สภามหาวิทยาลัยกำหนด

วิธีคัดเลือกผู้ที่เข้าศึกษา

ประเภทของนักศึกษา

• นักศึกษาสามัญ หมายถึง นักศึกษาที่มหาวิทยาลัยรับเข้าศึกษาเพื่อรับปริญญา

• นักศึกษาทดลองเรียน หมายถึง นักศึกษาที่มหาวิทยาลัยรับเข้าให้ทดลองศึกษาก่อน

นักศึกษาทดลองเรียนจะเปลี่ยนสภาพเป็นนักศึกษาสามัญได้เมื่อสิ้นการศึกษาภาคแรก ต้องได้ค่าเฉลี่ยสะสมไม่ต่ำกว่า 3.00 และได้สัญลักษณ์ S ทุกรายวิชาที่ไม่นับหน่วยกิตหรือทุกวิชาปรับพื้นฐาน

ในกรณีนักศึกษาทดลองเรียนยังไม่อาจเปลี่ยนสภาพได้ตามวรรคสอง บัณฑิตวิทยาลัยอาจอนุญาตให้นักศึกษาต่อไปอีกหนึ่งภาคเรียนปกติ

ทั้งนี้ต้องมีหน่วยกิตสะสมไม่น้อยกว่า 12 หน่วย และได้ค่าระดับเฉลี่ยสะสมไม่ต่ำกว่า 3.00 จึงจะเปลี่ยนสภาพเป็นนักศึกษาสามัญได้

• นักศึกษาสมทบ หมายถึง นักศึกษาที่มหาวิทยาลัยรับให้ลงทะเบียนเรียนโดยไม่รับปริญญา การคัดเลือก ผู้สมัครจะต้องสอบข้อเขียน

- ผ่านการทดสอบความรู้ความสนใจทั่วไปด้านธุรกิจ
- ผ่านการทดสอบความสามารถทั่วไปในเชิงคณิตศาสตร์
- ผ่านการทดสอบความรู้ความเข้าใจในการใช้ภาษาอังกฤษ

สอบสัมภาษณ์

• ผ่านการสอบสัมภาษณ์ด้านความพร้อมที่จะศึกษา และโอกาสที่จะผ่านการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา

ระบบการศึกษา

มหาวิทยาลัยแบ่งปีการศึกษาออกเป็น 2 ภาคการศึกษา

• ภาคที่ 1 จะเริ่มในเดือนมิถุนายน

• ภาคที่ 2 เริ่มในเดือนพฤศจิกายน

• ภาคฤดูร้อน เป็นภาคการศึกษาที่ไม่บังคับ (เดือนมีนาคม - เมษายน)

เวลาเรียน

• ภาคปกติ ธังคาร - เสาร์ เวลา 17.45 - 20.15 น.

• ภาคพิเศษ เสาร์ - อาทิตย์เต็มวัน

หลักสูตร

• จำนวนหน่วยกิต รวมตลอดหลักสูตร

แผน ก. ไม่น้อยกว่า 48 หน่วยกิต

แผน ข. ไม่น้อยกว่า 48 หน่วยกิต

• โครงสร้างหลักสูตร องค์ประกอบของหลักสูตรแบ่งออกเป็น 2 แผน ดังนี้

ปริญญาโทคอมพิวเตอร์เพื่อการออกแบบสถาปัตยกรรม
Master of Science Program in
Computer-Aided Architectural Design

เป็นหลักสูตรวิชาชีพชั้นสูงที่มีความร่วมมือกันระหว่างคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ กับคณะวิทยาการสารสนเทศ
มีจุดมุ่งหมายที่จะให้ความรู้ความเข้าใจในการนำคอมพิวเตอร์ไปใช้ในการออกแบบสถาปัตยกรรม
เกี่ยวกับกระบวนการออกแบบ การจัดการโครงการ และการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก
พร้อมทั้งสามารถนำไปประยุกต์ใช้งานด้านสถาปัตยกรรม คอมพิวเตอร์กราฟิก
การบริหารและวิศวกรรมซึ่งมีความเชื่อมโยงกันอย่างใกล้ชิด
เพื่อเป็นวิทยากรที่สามารถพัฒนาไปสู่การเป็นผู้นำทางความคิดสร้างสรรค์ของประเทศ

หลักสูตร M.S.CAAD สาขาวิชาคอมพิวเตอร์เพื่อการออกแบบสถาปัตยกรรม
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

Building System Design, Computer Graphics Programming, Digital Communication in Design, Information System for Facilities Management, Advanced 3D Modeling & Virtual Architecture, Database Management, Computer Management in Professional Practice การบริหารการออกแบบโดยใช้คอมพิวเตอร์ช่วยในวิชาชีพ ไอที่ไม่ ความเข้าใจในเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ช่วยงาน ประโยชน์ของคอมพิวเตอร์ในการบริหารงานการออกแบบ ให้ความเข้าใจ ให้คำปรึกษาและงานวิจัยในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบโดยใช้คอมพิวเตอร์ช่วย ฐานข้อมูล การจัดการโครงการ

หลักสูตรมีจุดมุ่งหมายในการผลิตบัณฑิตที่มีความเข้าใจในหัวข้อ
ในงานที่เกี่ยวกับการประยุกต์ใช้คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศในวิชาชีพ
ที่น่าสนใจ อาทิเช่น Environmental Simulation, Virtual Reality, Information Delivery Systems for Design, Building System Analysis, Digital Design Media, Geographic Information Systems, Space Planning & Facilities Management, and Trends in Practice

สำหรับนักศึกษาที่มีความสนใจจะเข้าร่วมโครงการแลกเปลี่ยน
นักศึกษาในต่างประเทศ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จำกัด
ให้ความช่วยเหลือนักศึกษาที่ได้รับการคัดเลือกให้ไปศึกษา ณ
มหาวิทยาลัยในต่างประเทศเป็นเวลา 1 ภาคการศึกษา

School of Architecture CAAD

Rangsit University

Computer-Aided Architectural Design

DPU

ผลิตบัณฑิตที่มีความรู้ความสามารถในการนำคอมพิวเตอร์ไปใช้ในการออกแบบสถาปัตยกรรม ตามความต้องการของตลาดแรงงานในปัจจุบัน และมีความเข้าใจในเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ช่วยงานออกแบบ (Computer-Aided Architectural Design) ที่ทันสมัย ตลอดจนมีความสามารถในการวิเคราะห์ปัญหาและสามารถนำเสนอแนวทางแก้ไขปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผู้ที่สนใจสามารถสมัครเข้าศึกษาต่อได้ในระดับปริญญาโท ในสาขาวิชาคอมพิวเตอร์เพื่อการออกแบบสถาปัตยกรรม (M.S.CAAD) ของคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต ซึ่งเป็นหลักสูตรที่ได้รับการรับรองจากสภาสถาปนิก ในการเทียบโอนหน่วยกิตรายวิชาที่ได้ศึกษามาแล้วจากสถาบันการศึกษาอื่นๆ ที่ได้รับการรับรองจากสภาสถาปนิก (ACSA) ในสหรัฐอเมริกา Association of Collegiate Schools of Architecture (ACSA) United States Board of Architectural Education (ISAV) Technology

Objective

ปรัชญาและวัตถุประสงค์

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในปัจจุบัน มีบทบาทต่อการเปลี่ยนแปลงรูปแบบและวิธีการปฏิบัติงานในกระบวนการออกแบบสถาปัตยกรรมเป็นอย่างมาก การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวจำเป็นต้องมีมาตรฐาน และมีวิธีปฏิบัติงานที่เป็นมาตรฐานสากล เพื่อการประสานงานและการติดต่อกับผู้ปฏิบัติวิชาชีพสถาปัตยกรรม และวิชาชีพอื่นๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ สำหรับในประเทศไทย แม้ว่าคอมพิวเตอร์จะเป็นเครื่องมือที่ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายในวิชาชีพออกแบบ และก่อสร้างก็ตาม แต่ยังขาดบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถในด้านต่างๆที่เกี่ยวข้องคือการเลือกอุปกรณ์และโปรแกรมที่เหมาะสมกับงาน การใช้คอมพิวเตอร์ในเชิงวิเคราะห์ การวางแผนการจัดการ การอบรมบุคลากร การพัฒนาระบบฐานข้อมูล และการดูแลรักษาระบบคอมพิวเตอร์ โดยในปัจจุบันสถาปนิก วิศวกร และนักออกแบบ ยังคงใช้คอมพิวเตอร์ในการทำงานอย่างจำกัด ในสามารถใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีได้อย่างมีประสิทธิภาพและเต็มขีดความสามารถของระบบ ทั้งนี้ก็เนื่องมาจากการขาดความรู้และความเข้าใจอย่างละเอียดเกี่ยวกับเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต ได้เล็งเห็นความสำคัญของปัญหาดังที่กล่าวมา จึงได้เปิดหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาคอมพิวเตอร์เพื่อการออกแบบสถาปัตยกรรมขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านการพัฒนาบุคลากรระดับมืออาชีพที่มีความรู้ความสามารถทางด้านเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ สามารถวางแผนและปฏิบัติการออกแบบที่เทียบเท่ามาตรฐานสากลได้

บัณฑิตที่สำเร็จหลักสูตร M.S.CAAD สามารถเข้าใจถึงการนำเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์มาใช้ในขั้นตอนต่างๆของการปฏิบัติงาน และมีความรู้ความสามารถในด้านต่อไปนี้

- ด้านอุปกรณ์ฮาร์ดแวร์และระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์
- ด้านการใช้งานและตัดเลือกโปรแกรมต่างๆ โดยเน้นที่เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูลการออกแบบและก่อสร้าง
- ด้านการวิเคราะห์วิจัยโดยการสร้างโปรแกรมพื้นฐาน
- ด้านการจัดการระบบคอมพิวเตอร์ในงานสถาปัตยกรรมในกระบวนการออกแบบ
- ด้านการจัดการและการพัฒนาระบบฐานข้อมูล สำหรับสำนักงานวิชาชีพ
- ด้านการฝึกอบรมและการวางแผนการอบรม
- ด้านการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ในการติดต่อประสานงานกับวิชาชีพอื่นๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

ห้องปฏิบัติการคอมพิวเตอร์

มหาวิทยาลัยรังสิตได้จัดเตรียม The CAAD Lab ซึ่งเป็นห้องปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ที่เพียบพร้อมไปด้วย ระบบเครือข่าย อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ต่อพ่วง และซอฟท์แวร์ที่ทันสมัย เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษา วิจัย ค้นคว้า และพัฒนาสิ่งใหม่ๆของนักศึกษา

โครงสร้างหลักสูตร

หมวดวิชาเสริมพื้นฐาน (Remedial Courses)

หมวดวิชานี้ประกอบด้วยรายวิชาซึ่งไม่นับหน่วยกิต 4 วิชาต่อไปนี้

CAD 500 Introduction to Computer System and Internet Programming
CSC 550 Introduction to Programming Language
ARC 102 Computer-Aided Design I
ARC 203 Computer-Aided Design II

หมวดวิชาบังคับ (Required Courses)

หมวดวิชานี้ประกอบด้วยรายวิชา 10 วิชา รวม 26 หน่วยกิตต่อไปนี้

CAD 610 Computer Applications to Design Process
CAD 611 Theory and Practice of Computer in Architecture
CAD 620 Computer Graphics for Architectural Design
CAD 630 Digital Communication in Design
CAD 640 Database Management Systems for Design
CAD 660 Research Methodology for CAAD
CAD 661 Seminar in Computer Technology 1
CAD 662 Seminar in Computer Technology 2

เฉพาะนักศึกษาแผน ก.

CAD 699 Thesis

เฉพาะนักศึกษาแผน ข

CAD 696 Individual Study and Research

หมวดวิชาเลือก (Elective Courses)

หมวดวิชานี้ประกอบด้วยรายวิชา 13 วิชาต่อไปนี้

CAD 612 Building Systems Design with CAD
CAD 621 Computer Graphics Programming
CAD 622 Advanced 3D Modeling & Virtual Architecture
CAD 631 Multimedia in Design & Presentation
CAD 632 Virtual Design Studio
CAD 641 Information System for Facilities Management
CAD 650 Computer Management in Professional Practice
CAD 651 Theory of Computer Hardware & Networking for Design Computing
CAD 690 Special Topics in...
CSC 650 Advanced Programming Language
CSC 660 Advanced Database Systems
CSC 670 Advanced Computer Graphics
URD 621 Geographic Information System for Planning and Design

หรือวิชาอื่นใดในระดับมหาบัณฑิต ที่เปิดสอนในมหาวิทยาลัยรังสิต ทั้งนี้ ... ความเห็นชอบจากกรรมการ...

บริหารและดำเนินการโดย

ดร.ศุพัทธ์ พู่มกา	อธิการบดี
ดร.ปรีชา พัมธุมลินชัย	คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
ด.เรืองศักดิ์ กันตะบุตร	คณบดีกิตติคุณกลุ่มคณะศิลปะและการออกแบบ
ด.ม.ร.ว.ทองใหญ่ ทองใหญ่	คณบดีบริหารกลุ่มคณะศิลปะและการออกแบบ
มค.สุธม วิริยะสมบูรณ์	คณบดีคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
อาจารย์อารยา เจ้ากระจ่าง	หัวหน้าหลักสูตร

อาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้เชี่ยวชาญด้านคอมพิวเตอร์ ที่คัดเลือกจากสถาปนิก และนักวิทยาศาสตร์คอมพิวเตอร์ ซึ่งมีชื่อเสียงและมีประสบการณ์สูง ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

การสำเร็จการศึกษา

ระบบการศึกษาเป็นระบบไตรภาค ใช้เวลาเรียน 5 ภาคการศึกษา (1 ปีครึ่ง) รวมทั้งสิ้น 46 หน่วยกิต หลังจากนักศึกษาผ่านการเรียนหมวดวิชาบังคับ 26 หน่วยกิต สามารถเลือก แผน ก ทำวิทยานิพนธ์

นักศึกษาจะต้องผ่านวิชาเลือก 1 วิชาและวิทยานิพนธ์ หรือ

แผน ข ไม่ทำวิทยานิพนธ์

นักศึกษาจะต้องผ่านวิชาเลือก 4 วิชา การศึกษาและวิจัยด้วยตนเอง 1 โครงการ และการสอบประมวลความรู้

คุณสมบัติของผู้สมัคร

สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าในสาขาสถาปัตยกรรม ภูมิสถาปัตยกรรม สถาปัตยกรรมภายใน บัณฑนศิลป์ ศิลปกรรมและวิศวกรรมโยธา และสาขาอื่นๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับการออกแบบ จากสถาบันอุดมศึกษาที่หมวงมหาวิทยาลัยรับรอง

การรับสมัคร

ผู้สมัครต้องส่งใบรับรองผลการศึกษา หนังสือรับรองจากสถาบันการศึกษาหรือผู้บังคับบัญชา 2 ฉบับ แสดงผลงานเรียนหรือผลงานวิชาชีพทางออกแบบ ผ่านการทดสอบภาษาอังกฤษและสอบสัมภาษณ์

จำนวนนักศึกษา

ค่าใช้จ่าย

ค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตรโดยประมาณ

ค่าหน่วยกิต 46 หน่วยกิต @ 3,000	= 138,000	บาท
ค่าบำรุงการศึกษา 5 ภาค @ 14,000	= 70,000	บาท
ค่าประกันอุบัติเหตุ 2 ปี @ 200	= 400	บาท
ค่าขึ้นทะเบียนบัณฑิตและค่าใช้จ่ายอื่นๆ	= 1,800	บาท
ค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตร	= 210,200	บาท

*ค่าใช้จ่ายอาจมีการเปลี่ยนแปลงตามความเหมาะสม

ปฏิทินการศึกษา

หลักสูตร M.S CAAD ใช้ระบบการศึกษาเป็นระบบไตรภาค โดยมีปฏิทินการศึกษาดังนี้

	Jan Trimester	May Trimester	Sep Trimester
เปิดรับใบสมัคร	กันยายน - ธันวาคม	มีนาคม - เมษายน	มิถุนายน - สิงหาคม
เปิดภาคเรียน	มกราคม	พฤษภาคม	กันยายน

ผู้สมัครประสงค์เข้าศึกษาในภาคการศึกษาใดก็ได้ โดยต้องสมัครก่อนเปิดเรียนอย่างน้อย 1 เดือน

Computer-Aided Architectural Design.

รายละเอียดเพิ่มเติม

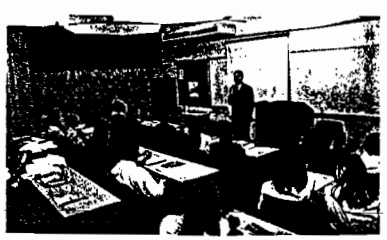
ต้องการสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต โทร. 997-2200 ต่อ 3442, 3415 - 9
website. www.grad.rsu.ac.th
e-mail caad@rsu.ac.th

http://www.grad.rsu.ac.th

3.5 สาขาวิชาบริหารธุรกิจและสิ่งแวดล้อม

สามารถเลือกเรียน บริหารธุรกิจและสิ่งแวดล้อมอุตสาหกรรม หรือบริหารธุรกิจและสิ่งแวดล้อมชุมชนเมือง หรือเลือกเรียนผสมกันก็ได้ แต่ต้องให้ครบตามจำนวนหน่วยกิต ที่กำหนด

1. บริหารธุรกิจและสิ่งแวดล้อมอุตสาหกรรม
   - กลุ่ม เศรษฐศาสตร์ธุรกิจและสิ่งแวดล้อม
   - กลุ่ม ระบบควบคุมคุณภาพเพื่อการจัดการธุรกิจสิ่งแวดล้อม
   - กลุ่ม นโยบายการวางแผนและพัฒนาอุตสาหกรรมกับปัญหาสิ่งแวดล้อม
   - กลุ่ม มลภาวะการควบคุมและการจัดการสิ่งแวดล้อมอุตสาหกรรม
   - กลุ่ม จิตวิทยาและความปลอดภัยในอุตสาหกรรม
   - กลุ่ม ระบบสารสนเทศ และการประชาสัมพันธ์สิ่งแวดล้อมอุตสาหกรรม
2. บริหารธุรกิจและสิ่งแวดล้อมชุมชนเมือง
   - กลุ่ม นโยบายธุรกิจ การวางแผน และการบริหารสิ่งแวดล้อมชุมชนเมือง
   - กลุ่ม เศรษฐศาสตร์ทรัพยากร และกฎหมายสิ่งแวดล้อมชุมชนเมือง
   - กลุ่ม ระบบธุรกิจการขนส่ง ประชากร แรงงาน และสิ่งแวดล้อมชุมชนเมือง
   - กลุ่ม มลภาวะชุมชนเมือง และการควบคุม



คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ดร.สุวิชากร ชินะผา

ประธานหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
(M.B.A.)

รศ.พิบูล ทีปะปาล

คณาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิ

รศ.ประทาน คงฤทธิ์ศึกษากร	มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น
ดร.สิริพรรณ ส แอลเลน	มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น
ดร พรศักดิ์ ศุภราธาร	มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น
Mr Stuart Raj	มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น
รศ.ดร.กัมพล อิศรางกูล ณ อยุธยา	มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น
ศ.ดร.ไพรัช กฤษณมิษ	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
ผศ.ดร.วัฒนา พัฒนพงศ์	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
รศ.ดร.ปราณี จิตกรณ์กิจศิลป์	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
ดร.ประสิทธิ์ ทองไสว	ทบวงมหาวิทยาลัย
ผศ.ดร.สุนทร พูนพิพัฒน์	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ดร.ไพจิตร วิบูลย์ธนสาร	การพาณิชยนาวี กระทรวงพาณิชย์
รศ.จันทร์เพ็ญ จาปะเกษตร์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รศ.ศรีอรุณ เรศานนท์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รศ.ทองฟู่ ศิริวงศ์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รศ.ธดาวดี มีนะกนิษฐ์	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ดร.ธวัชชัย จิตรภาษ์นันท์	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รศ.นต.หญิงสุพัตรา บุญมาก	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รศ.ดร.พนารัตน์ ปานมณี	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รศ.กรรณิการ์ นิยมศิลป์	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
รศ.วิรัช สงานวงศ์วาน	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
รศ.กาญจนา สงวนวงศ์วาน	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
รศ.สมจิตร ล้วนจำเริญ	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
รศ.สุการ์ จุลนาพันธ์	มหาวิทยาลัยรามคำแหง

คุณสมบัติผู้เข้าศึกษา

เป็นผู้สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ไม่จำกัดสาขาวิชา

การรับเข้าศึกษา

1. สอบข้อเขียน คณิตศาสตร์ ภาษาอังกฤษ และความถนัดทางด้านวิชาบริหารธุรกิจ
2. สอบสัมภาษณ์

ค่าใช้จ่ายในการสมัคร

ค่าใบสมัคร ชุดละ 200 บาท
ค่าสมัครสอบ 500 บาท

จำนวนที่รับ

รับสมัครรุ่นละ 60 คน

เอกสารประกอบการสมัคร

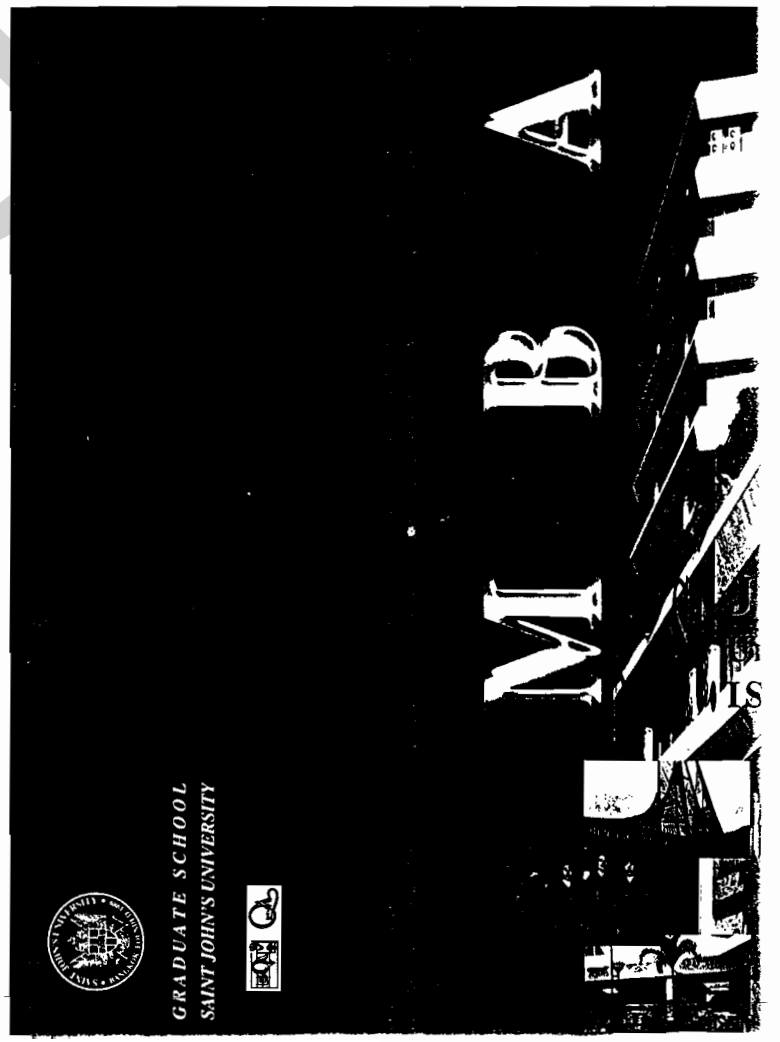
รูปถ่ายหน้าตรงขนาด 1 นิ้ว	5 รูป
สำเนาใบรับรองผลการศึกษา (Transcript)	2 ฉบับ
สำเนาใบปริญญาบัตร	2 ฉบับ
สำเนาทะเบียนบ้าน	2 ฉบับ
สำเนาบัตรประชาชน	2 ฉบับ

ติดต่อสอบถาม

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น
1110/5 ถนนวิภาวดีรังสิต จตุจักร กรุงเทพ ฯ 10900
โทรศัพท์ : 938-7068, 938-7058-65 ต่อ 244, 245
โทรสาร : 938-7008
ในเวลาทำการ จันทร์ - ศุกร์ : 09.00 - 21.00 น.

หรือ

หน่วยรับสมัคร มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น
โทรศัพท์ : 938-7058-65 ต่อ 301, 302
ในเวลาทำการ จันทร์ - ศุกร์ : 08.00 - 19.00 น.
วันเสาร์ : 09.00 - 18.00 น.
วันอาทิตย์ : 09.00 - 18.00 น.



ตัวอย่าง

ประวัติความเป็นมา
มหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น จัดตั้งขึ้นเมื่อปีการศึกษา 2535 เพื่อเปิดดำเนินการสอนหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (M.B.A.) ในกลุ่มวิชาการจัดการการเงินและการธนาคาร (Finance & Banking Management) กลุ่มวิชาการจัดการการตลาด (Marketing Management) และกลุ่มวิชาการจัดการ (Management) เปิดทำการสอนตั้งแต่ภาคการศึกษาที่ 2 /2537 เป็นต้นมา

ต่อมาในปีการศึกษา 2540 บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น ได้เปิดสอนสาขาวิชาอันเป็นที่ต้องการของภาค อุตสาหกรรม-ธนาคาร และธุรกิจเพิ่มขึ้นอีก 1 สาขาวิชา และ 1 กลุ่มวิชา คือ สาขาวิชาบริหารธุรกิจและสิ่งแวดล้อม (Business & Environmental Administration) และกลุ่มวิชาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ (International Business Management)

ปริญญามหาบัณฑิต
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
Master of Business Administration

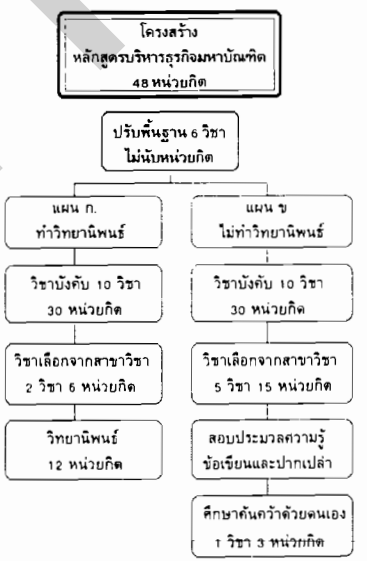
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น มุ่งผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพ คุณธรรมจริยธรรม มีความซื่อสัตย์ มีศักยภาพ มีความคิดที่ก้าวไกล และ มีวิสัยทัศน์ฉลาดแหลมคม เพื่อตอบสนองความต้องการขององค์กรต่างๆ ในแวดวงธุรกิจ และหน่วยงานของรัฐทั่วไป

วัตถุประสงค์ของหลักสูตร

1. เพื่อผลิตนักบริหารที่มีความรู้ความสามารถในการนำหลักวิชาการภาคทฤษฎีต่างๆ มาประยุกต์ใช้กับองค์กรธุรกิจของตน ให้ทันกับการขยายตัวทางเศรษฐกิจ ทั้งในระดับภูมิภาคและระดับโลก โดยบริหารงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. เพื่อผลิตมหาบัณฑิตที่มีความรับผิดชอบ มีความเป็นผู้นำในวงการธุรกิจและสังคม ทั้งภายในและระหว่างประเทศ
3. เพื่อเป็นแหล่งค้นคว้าวิจัยของนักศึกษาสาขาบริหารธุรกิจ เพื่อให้เข้าใจสภาพการณ์ของธุรกิจในปัจจุบัน และก่อให้เกิดความก้าวหน้าในวิชาการ รวมทั้งสามารถประยุกต์ วิชาการนั้นๆ ไปใช้เพื่อประโยชน์ของสังคมได้

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ประกอบด้วย 4 กลุ่มวิชา และ 1 สาขาวิชา ดังนี้

1. กลุ่มวิชาการจัดการการเงินการธนาคาร (FINANCE AND BANKING MANAGEMENT)
2. กลุ่มวิชาการจัดการการตลาด (MARKETING MANAGEMENT)
3. กลุ่มวิชาการจัดการ (MANAGEMENT)
4. กลุ่มวิชาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ (INTERNATIONAL BUSINESS MANAGEMENT)
5. สาขาวิชาบริหารธุรกิจและสิ่งแวดล้อม (BUSINESS AND ENVIRONMENTAL ADMINISTRATION)



การจัดกลุ่มวิชา

ผู้ที่จะสำเร็จการศึกษาได้ ต้องเรียนวิชาต่างๆ ไม่น้อยกว่า 48 หน่วยกิต ซึ่งประกอบด้วย

1. กลุ่มวิชาเสริมพื้นฐาน (Pre-M.B.A.) 6 วิชา (เฉพาะผู้ที่เลือกเรียน สาขาวิชาบริหารธุรกิจและสิ่งแวดล้อมต้องเรียน 7 วิชา) วิชาในกลุ่มนี้จัดไว้สำหรับผู้ที่มีพื้นฐานความรู้ไม่เพียงพอที่จะเข้าศึกษา จำเป็นจะต้องเรียนปรับพื้นฐานก่อน ทั้งนี้คณะกรรมการบัณฑิตอาจจะยกเว้นให้นักศึกษาไม่ต้องเรียนบางวิชาได้ ในกรณีที่เห็นว่านักศึกษามีพื้นฐานความรู้ในวิชาดังกล่าวปรากฏอยู่แล้วเป็นเบื้องต้น

BA. 5101 การบัญชีการเงิน
BA. 5102 องค์การและการจัดการ
BA 5103 หลักเศรษฐศาสตร์
BA. 5104 ธุรกิจเบื้องต้น
BA. 5105 ภาษาอังกฤษสำหรับธุรกิจ
BA. 5106 คณิตศาสตร์ สถิติและคอมพิวเตอร์ธุรกิจ

สาขาบริหารธุรกิจและสิ่งแวดล้อม เรียนเพิ่มอีก 1 วิชา คือ

BA.5107 สิ่งแวดล้อมทั่วไปและการจัดการธุรกิจ

2. กลุ่มวิชาแกนบังคับ (Core Courses) 10 วิชา เฉพาะผู้ที่เลือกเรียนสาขาวิชาบริหารธุรกิจและสิ่งแวดล้อม ต้องเรียน 12 วิชา

BA 5301 ระเบียบวิธีวิจัยทางธุรกิจ
BA. 5302 การจัดการระบบสารสนเทศ
BA. 5303 กระบวนการจัดการและพฤติกรรมองค์การ
BA. 5304 องค์การและการจัดการทรัพยากรมนุษย์
BA. 5305 การจัดการการเงิน
BA. 5306 การจัดการการผลิตและการจัดการเชิงปฏิบัติการ
BA. 5307 การจัดการตลาด
BA. 5308 การบัญชีเพื่อการจัดการ
BA. 5309 เศรษฐศาสตร์ระหว่างประเทศ รัฐบาลและธุรกิจ
BA. 5310 การบริหารเชิงกลยุทธ์

สาขาบริหารธุรกิจและสิ่งแวดล้อม เรียนเพิ่มอีก 2 วิชา คือ

BA.5311 กฎหมายธุรกิจและสิ่งแวดล้อม
BA.5312 การประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อมของโครงการธุรกิจ

3. กลุ่มวิชาเอกเลือก (Electiv
เลือกจำนวน 2 วิชา และแผน ข. เ
โดยประกอบด้วยรายวิชา ในกลุ่มวิช

3.1 กลุ่มวิชาเอกการจัด
BA. 5401 การจัดการสถาบันการเงิน
BA. 5402 การจัดการการเงินระหว่างประ
BA. 5403 การวิเคราะห์หลักทรัพย์ และ
BA. 5404 การตลาดซื้อขายล่วงหน้า
BA. 5405 การจัดการเครื่องมือทางการเ
BA 5406 การจัดการการลงทุนในอสังห
BA 5407 สัมมนาปัญหาการจัดการการ

3.2 กลุ่มวิชาเอกการจัดการ
BA. 5501 พฤติกรรมผู้บริโภค
BA. 5502 การจัดการผลิตภัณฑ์และราค
BA. 5503 การจัดการการตลาดระหว่างป
BA. 5504 การจัดการการจัดจำหน่าย
BA. 5505 การวิจัยและการวางแผนทาง
BA. 5506 สัมมนาการจัดการการตลาด
BA. 5507 การจัดการการส่งออกและการ
BA. 5508 การจัดการด้านโฆษณาและก
BA. 5509 การจัดการการตลาดบริการ
BA. 5510 การจัดการการตลาดโดยตรง

3.3 กลุ่มวิชาเอกการจัดการ
BA. 5601 ทฤษฎีและการออกแบบองค์ก
BA. 5602 นวัตกรรมและภาวะผู้นำในการ
BA. 5603 การเจรจาต่อรอง
BA. 5604 กลยุทธ์การผลิต
BA. 5605 การสื่อสารขององค์การ
BA. 5606 กฎหมายกับการบริหารธุรกิจ
BA. 5607 การจัดการสิ่งแวดล้อมสำหรับ
BA. 5608 สัมมนาการบริหาร
BA. 5609 กระบวนการแก้ปัญหาและการ

3.4 กลุ่มวิชาเอกการจัดการธุรก
BA. 5901 การค้าระหว่างประเทศ
BA. 5902 การจัดการธุรกิจระหว่างประเ
BA. 5903 เทคนิคการวางรูปงานธุรกิจระ
BA. 5904 การบริหารการจัดส่งระหว่างป
BA. 5905 การศึกษาระบบธุรกิจภูมิภาค
BA. 5906 การบัญชีระหว่างประเทศ
BA 5907 สัมมนาการจัดการธุรกิจระหว่า

ตัวอย่าง

3.5 สาขาวิชาบริหารธุรกิจและสิ่งแวดล้อม

สามารถเลือกเรียนบริหารธุรกิจและสิ่งแวดล้อมอุตสาหกรรม หรือบริหารธุรกิจและสิ่งแวดล้อมชุมชนเมือง หรือเลือกเรียนผสมกันก็ได้ แต่ต้องให้ครบตามจำนวนหน่วยกิต ที่กำหนด

1. บริหารธุรกิจและสิ่งแวดล้อมอุตสาหกรรม
   - กลุ่ม เศรษฐศาสตร์ธุรกิจและสิ่งแวดล้อม
   - กลุ่ม ระบบควบคุมคุณภาพเพื่อการจัดการธุรกิจสิ่งแวดล้อม
   - กลุ่ม นโยบายการวางแผนและพัฒนาอุตสาหกรรมกับปัญหาสิ่งแวดล้อม
   - กลุ่ม มลภาวะการควบคุมและการจัดการสิ่งแวดล้อมอุตสาหกรรม
   - กลุ่ม จิตวิทยาและความปลอดภัยในอุตสาหกรรม
   - กลุ่ม ระบบสารสนเทศ และการประชาสัมพันธ์สิ่งแวดล้อมอุตสาหกรรม
2. บริหารธุรกิจและสิ่งแวดล้อมชุมชนเมือง
   - กลุ่ม นโยบายธุรกิจ การวางแผน และการบริหารสิ่งแวดล้อมชุมชนเมือง
   - กลุ่ม เศรษฐศาสตร์ทรัพยากร และกฎหมายสิ่งแวดล้อมชุมชนเมือง
   - กลุ่ม ระบบธุรกิจการขนส่ง ประชากร แรงงานและสิ่งแวดล้อมชุมชนเมือง
   - กลุ่ม มลภาวะชุมชนเมือง และการควบคุม

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ดร.สุวิชากร ชินะผา

ประธานหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA)

รศ.พิบูล ทีปะปาล

คณาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิ

รศ.ประทาน	คงฤทธิศึกษากร	มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น
ดร.สิริพรรณ	ส. แอลเลน	มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น
ดร.ประสิทธิ์	ทองไสา	ทบวงมหาวิทยาลัย
ผศ.ดร.สุนทร	พูนพิพัฒน์	สถาบันเทคโนโลยีฯลาดกระบัง
ดร.ไพจิตร	วิบูลย์ธนสาร	การพาณิชยนาวี กระทรวงพาณิชย์
รศ.จันทร์เพ็ญ	จาปะเกษตร์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รศ.ศรีอรุณ	เรศานนท์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รศ.ธดาวดี	มีนะกนิษฐ์	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ดร.ธวัชชัย	จิตรภาษ์นันท์	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รศ.นต.หญิงสุพัตรา	บุญมาก	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รศ.ทองฟู	ศิริวงศ์	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รศ.ดร.พนารัตน์	ปานมณี	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รศ.กรรณิการ์	นิยมศิลป์	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
รศ.กาญจนา	สงวนวงศ์วาน	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
รศ.วิชัย	สงวนวงศ์วาน	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
รศ.สมจิตร	ตวนจำเริญ	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
รศ.[illegible]	[illegible]	มหาวิทยาลัยรามคำแหง

คุณสมบัติผู้เข้าศึกษา

เป็นผู้สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าไม่จำกัดสาขาวิชา

การรับเข้าศึกษา

1. สอบข้อเขียน คณิตศาสตร์ ภาษาอังกฤษ และความถนัดทางด้านวิชาบริหารธุรกิจ
2. สอบสัมภาษณ์

ค่าใช้จ่ายในการสมัคร

ค่าใบสมัคร ชุดละ	200	บาท
ค่าสมัครสอบ	500	บาท

จำนวนที่รับ

รับสมัครรุ่นละ	60	คน

เอกสารประกอบการสมัคร

รูปถ่ายหน้าตรงขนาด 1 นิ้ว	5 รูป
สำเนาใบรับรองผลการศึกษา (Transcript)	2 ฉบับ
สำเนาใบปริญญาบัตร	2 ฉบับ

ติดต่อสอบถาม

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น
1110/5 ถนนวิภาวดีรังสิต จตุจักร กรุงเทพ ฯ 10900
โทรศัพท์ : 938-7068, 938-7058-65 ต่อ. 244, 245
โทรสาร : 938-7008
ในเวลาทำการ จันทร์ - ศุกร์ : 09.00 - 21.00 น.

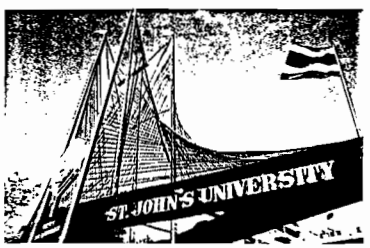
หรือ
หน่วยรับสมัคร มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น
โทรศัพท์ : 938-7058-65 ต่อ 301, 302
ในเวลาทำการ จันทร์ - ศุกร์ : 08.00 - 19.00 น.
จันเสาร์ 09.00 - 18.00 น.
วันอาทิตย์ 09.00 - 18.00 น.

GRADUATE SCHOOL
SAINT JOHN'S UNIVERSITY

Graduate Schol
Saint John's Unive

Master of
Business
Administration

มหาวิทยาลัยแห่งแรก
ที่ได้รับการรับรองมาตรฐ
ISO 9002



ประวัติความเป็นมา
บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น จัดตั้งขึ้นเมื่อปีการศึกษา 2535 เพื่อเปิดดำเนินการสอนหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (M.B.A.) ในกลุ่มวิชาการจัดการการเงินและการธนาคาร (Finance & Banking Management) กลุ่มวิชาการจัดการการตลาด (Marketing Management) และกลุ่มวิชาการจัดการ (Management) เปิดทำการสอนตั้งแต่ภาคการศึกษาที่ 2 /2537 เป็นต้นมา

ต่อมาในปีการศึกษา 2540 บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น ได้เปิดสอนสาขาวิชาอันเป็นที่ต้องการของ [illegible] และหลักสูตรบริหารธุรกิจ [illegible] Environmental [illegible]

ปริญญามหาบัณฑิต
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
Master of Business Administration

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น มุ่งผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพ คุณธรรมจริยธรรม มีความซื่อสัตย์ มีศักยภาพ มีความคิดที่ก้าวไกล และ มีวิสัยทัศน์ฉลาดแหลมคม เพื่อตอบสนองความต้องการขององค์กรต่าง ๆ ในแวดวงธุรกิจ และหน่วยงานของรัฐทั่วไป

<u>วัตถุประสงค์ของหลักสูตร</u>

1. เพื่อผลิตนักบริหารที่มีความรู้ความสามารถในการนำหลักวิชาการภาคทฤษฎีต่างๆ มาประยุกต์ใช้กับองค์กรธุรกิจของตน ให้ทันกับการขยายตัวทางเศรษฐกิจ ทั้งในระดับภูมิภาคและระดับโลก โดยบริหารงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. เพื่อผลิตมหาบัณฑิตที่มีความรับผิดชอบ มีความเป็นผู้นำในวงการธุรกิจและสังคม ทั้งภายในและระหว่างประเทศ
3. เพื่อเป็นแหล่งค้นคว้าวิจัยของนักศึกษาสาขาบริหารธุรกิจ เพื่อให้เข้าใจสภาพการณ์ของธุรกิจในปัจจุบัน และก่อให้เกิดความก้าวหน้าในวิชาการ รวมทั้งสามารถประยุกต์วิชาการนั้น ๆ ไปใช้เพื่อประโยชน์ของสังคมได้

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ประกอบด้วย 4 กลุ่มวิชา และ 1 สาขาวิชา ดังนี้

1. กลุ่มวิชาการจัดการการเงินการธนาคาร (FINANCE AND BANKING MANAGEMENT)
2. กลุ่มวิชาการจัดการการตลาด (MARKETING MANAGEMENT)
3. กลุ่มวิชาการจัดการ (MANAGEMENT)
4. กลุ่มวิชาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ (INTERNATIONAL BUSINESS MANAGEMENT)
5. สาขาวิชาบริหารธุรกิจและสิ่งแวดล้อม (BUSINESS AND ENVIRONMENTAL ADMINISTRATION)

การจัดกลุ่มวิชา

ผู้ที่จะสำเร็จการศึกษาได้ ต้องเรียนวิชาต่างๆ ไม่น้อยกว่า 48 หน่วยกิต ซึ่งประกอบด้วย

1. กลุ่มวิชาเสริมพื้นฐาน (BA-MB) 6 วิชา เฉพาะผู้ที่เลือกเรียนสาขาวิชาบริหารธุรกิจและสิ่งแวดล้อม ต้องเรียน 7 วิชา วิชาในกลุ่มนี้จัดไว้สำหรับนักศึกษาที่สำเร็จ การศึกษาระดับปริญญาตรี ในสาขาที่มิใช่บริหารธุรกิจและมีความจำเป็นต้องเสริมพื้นฐานความรู้บางวิชา

BA. 5101 การบัญชีการเงิน
BA 5102 องค์การและการจัดการ
BA. 5103 หลักเศรษฐศาสตร์
BA. 5104 ธุรกิจเบื้องต้น
BA 5105 ภาษาอังกฤษสำหรับธุรกิจ
BA. 5106 คณิตศาสตร์ สถิติและคอมพิวเตอร์ธุรกิจ

สาขาบริหารธุรกิจและสิ่งแวดล้อม เรียนเพิ่มอีก 1 วิชา คือ BA.5107 สิ่งแวดล้อมทั่วไปและการจัดการธุรกิจ

2. กลุ่มวิชาแกนบังคับ (Core Courses) 10 วิชา เฉพาะผู้ที่เลือกเรียนสาขาวิชาบริหารธุรกิจและสิ่งแวดล้อม ต้องเรียน 12 วิชา

BA. 5301 ระเบียบวิธีวิจัยทางธุรกิจ
BA. 5302 การจัดการระบบสารสนเทศ
BA. 5303 กระบวนการจัดการและพฤติกรรมองค์การ
BA. 5304 องค์การและการจัดการทรัพยากรมนุษย์
BA. 5305 การจัดการการเงิน
BA. 5306 การจัดการการผลิตและการจัดการเชิงปฏิบัติการ
BA. 5307 การจัดการตลาด
BA. 5308 การบัญชีเพื่อการจัดการ
BA. 5309 [illegible] ประเทศ รัฐบาลและธุรกิจ
BA. 5310 [illegible]

สาขาบริหารธุรกิจและสิ่งแวดล้อม เรียนเพิ่มอีก 2 วิชา คือ
BA. 5311 [illegible] และสิ่งแวดล้อม
BA. 5312 [illegible] ของโครงการธุรกิจ

3. กลุ่มวิชาเอกเลือก (Elective Course
เลือกจำนวน 2 วิชา และแผน ข. เลือกจำนวน
โดยประกอบด้วยรายวิชา ในกลุ่มวิชาเอกเหล่า

3.1 กลุ่มวิชาเอกการจัดการการเ

BA 5401 การจัดการสถาบันการเงิน
BA 5402 การจัดการการเงินระหว่างประเทศ
BA. 5403 การวิเคราะห์หลักทรัพย์ และการจัดกลุ่มหลั
BA. 5404 การตลาดซื้อขายล่วงหน้า
BA 5405 การจัดการเครื่องมือทางการเงิน
BA 5406 การจัดการการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์
BA. 5407 สัมมนาปัญหาการจัดการการเงิน

3.2 กลุ่มวิชาเอกการจัดการการตลาด

BA 5501 พฤติกรรมผู้บริโภค
BA 5502 การจัดการผลิตภัณฑ์และราคา
BA. 5503 การจัดการการตลาดระหว่างประเทศ
BA. 5504 การจัดการการจัดจำหน่าย
BA. 5505 การวิจัยและการวางแผนทางการตลาด
BA 5506 สัมมนาการจัดการการตลาด
BA. 5507 การจัดการการส่งออกและการนำเข้า
BA. 5508 การจัดการด้านโฆษณาและการส่งเสริมการ
BA. 5509 การจัดการการตลาดบริการ
BA. 5510 การจัดการการตลาดโดยตรง

3.3 กลุ่มวิชาเอกการจัดการ

BA. 5601 ทฤษฎีและการออกแบบองค์การ
BA. 5602 นวตกรรมและภาวะผู้นำในการบริหาร
BA. 5603 การเจรจาต่อรอง
BA. 5604 กลยุทธ์การผลิต
BA. 5605 การสื่อสารขององค์การ
BA. 5606 กฎหมายกับการบริหารธุรกิจ
BA. 5607 การจัดการสิ่งแวดล้อมสำหรับนักบริหาร
BA. 5608 สัมมนาการบริหาร
BA. 5609 กระบวนการแก้ปัญหาและการตัดสินใจในก

3.4 กลุ่มวิชาเอกการจัดการธุรกิจระหว่าง

BA. 5901 การค้าระหว่างประเทศ
BA. 5902 การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ
BA. 5903 เทคนิคการธุรกิจระหว่างประเทศ
BA. 5904 การบริหารการลงทุนระหว่างประเทศ
BA. 5905 การศึกษาระบบธุรกิจ
BA. 5906 การบัญชีระหว่างประเทศ
BA. 5907 [illegible]

หลักสูตร วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิศวกรรมโทรคมนาคม, วศ.ม.

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ระยะการศึกษา

สามารถจบการศึกษาได้ภายใน 2 ปี

กำหนดเวลาเรียน วันธรรมดา 18.00 - 21.00 น.

วันเสาร์ 09.00 - 16.00 น.

แบ่งออกเป็น 3 ภาคการศึกษา ภาคการศึกษาละ 12 สัปดาห์

คุณสมบัติของผู้เข้าศึกษา

1. ต้องสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าในสาขาวิชา วิศวกรรมไฟฟ้า วิศวกรรมอิเล็กทรอนิกส์ หรือเทียบเท่า

2. ผลการศึกษาในหลักสูตรระดับปริญญาตรี ต้องมีวิชาคณิตศาสตร์อย่างน้อย 6 หน่วยกิต ซึ่งต้องรวมวิชา Calculus อย่างน้อย 3 หน่วยกิต

การคัดเลือก

1. การสอบข้อเขียน
   1.1 คณิตศาสตร์ พื้นฐานทางไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์
   1.2 ภาษาอังกฤษ
2. สอบสัมภาษณ์

อาจารย์ผู้สอน

1. ผศ.ดร.สมโภชน์	อัตนโชติ	ผู้อำนวยการ
2. ผศ.ดร.สุรชาติ	ศรีสวัสดิ์	ศรีเกษม
3. ดร.พงศ์ธร	สกุณานันท์	สกุณานันท์
4. ดร.ณัฐพงษ์	ปูเมือง	ปูเมือง
5. ดร.จันทนา	ตุ้ยนาค	ตุ้ยนาค
6. ดร.ศุภกฤต	ปะโทนุสุ	ปะโทนุสุ

คุณสมบัติของผู้เข้าศึกษา

7. ดร.ศิริพงษ์	ธารปุณโณทัยกิจ	ธารปุณโณทัยกิจ
8. ดร.อรวรรณ	ศุภสำนา	Yong
9. Dr.Jimmy		
10. Dr.Bo	Lwin	

ความร่วมมือทางวิชาการกับสถาบันต่างประเทศ

ทางมหาวิทยาลัยรังสิต ได้ลงนามบันทึกความเข้าใจทางวิชาการ TTAT เพื่อให้นักศึกษาหลักสูตรวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิศวกรรมโทรคมนาคม ได้เข้าศึกษาดูงานด้านโทรคมนาคม ที่ศูนย์วิจัยและพัฒนาระบบโทรคมนาคมของบริษัท TTAT จี อี เอาโทเทค จำกัด(มหาชน) ณ ประเทศสาธารณรัฐเกาหลี

ด้วยความร่วมมือของบริษัท Fluke (สหรัฐอเมริกา) กับทางมหาวิทยาลัยรังสิต ในการสร้างห้องปฏิบัติการระบบโครงข่ายขึ้นใหม่ โดยมีอุปกรณ์ที่ทันสมัย พร้อมทั้งหลักสูตรการฝึกอบรมระยะสั้นที่ได้รับการฝึกอบรมจากทางผู้เชี่ยวชาญโดยตรง นอกจากนี้ เพื่อเป็นการส่งเสริมความรู้ความสามารถทางด้านวิชาการและวิชาชีพ ทางมหาวิทยาลัยรังสิตได้จัดให้มีการสอบ OPNET ซึ่งเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายว่าเป็นโปรแกรมที่มีความสามารถ ในการออกแบบระบบโครงข่ายสื่อสารข้อมูลและประยุกต์ใช้ในงานวิจัยที่ซับซ้อนในปัจจุบัน

อุปกรณ์ที่ใช้ในการเรียน

1. โน๊ตบุ๊คพร้อมอุปกรณ์ 1 ชุด จำนวน 6 ชุด
2. โน๊ตบุ๊คสำหรับการสอบ (Notescript) พร้อมหนังสือ
3. ห้องสมุดประจำมหาวิทยาลัย
4. หนังสือรับรอง (Recommendation Letter) อย่างน้อย 1 ฉบับ

สถานที่ติดต่อ มหาวิทยาลัยรังสิต

คณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยี
52/347 หมู่บ้านปัญจเทพ ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12000
โทร. 997-2222 ต่อ 1566 แฟกซ์ 997-2222 ต่อ 1605
Email : psisc@rangsit.rsu.ac.th
www.rsihnu.rsu.oc.th/school/mel/

ชื่อปริญญา

วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิศวกรรมโทรคมนาคม
วศ.ม. (วิศวกรรมโทรคมนาคม)
Master of Engineering in Telecommunication Engineering
M. Eng (Telecommunication)

ความเป็นมา

เทคโนโลยีโทรคมนาคมนับเป็นเทคโนโลยีชั้นสูงอันมีความสำคัญอย่างยิ่งในการพัฒนาประเทศ เพราะเป็นพื้นฐานในการออกแบบและวางแผนขยายโครงข่ายบริการโทรคมนาคม เช่น ระบบโทรศัพท์พื้นฐาน ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบสื่อสารผ่านดาวเทียม ฯลฯ ขณะเดียวกันเทคโนโลยีโครงข่ายโทรคมนาคมได้พัฒนาอย่างรวดเร็ว สามารถรวมบริการสื่อสารด้วย ภาพเคลื่อนไหว เสียง ข้อมูล ผ่านระบบสายสัญญาณและโครงข่ายเดียวกันได้ มหาวิทยาลัยรังสิตตระหนักถึงความต้องการและแนวทางการพัฒนาของเทคโนโลยี จึงเสนอหลักสูตรวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิศวกรรมโทรคมนาคมขึ้น ซึ่งจะครอบคลุมทฤษฎีวิชาพื้นฐานแล้วเจาะลึกลงในสาขาย่อยจากนั้นจึงอาศัยวิชาเลือก และวิทยานิพนธ์เพื่อเสาะแสวงความรู้ใหม่หรือพัฒนาความรู้จนสามารถนำมาใช้ประโยชน์ต่อการพัฒนาประเทศต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อผลิตวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิตที่มีความสามารถในการวิเคราะห์ ออกแบบ และวิจัยพัฒนาเทคโนโลยีด้านระบบสื่อสารโทรคมนาคม
2. เพื่อผลิตมหาบัณฑิตที่มีความรู้ด้านวิชาชีพ มีจริยธรรมในการทำงาน และมีคุณธรรมในการดำรงชีวิต
3. เพื่อให้สามารถศึกษาต่อระดับปริญญาเอกในสถาบันการศึกษาทั้งในและนอกประเทศได้

โครงสร้างหลักสูตร

1) หมวดวิชาบังคับ	32	หน่วยกิต
2) หมวดวิชาเลือก	3	หน่วยกิต
3) วิทยานิพนธ์	15	หน่วยกิต
รวม	50	หน่วยกิต

แผนการศึกษา

ปีที่ 1

วิชาปรับพื้นฐานก่อนเริ่มการศึกษา (ถ้ามี)

ภาคการศึกษาที่ 1

EEN 610	Telecommunications Systems	4 credits
TCN 635	Information and Coding Theory	4 credits

ภาคการศึกษาที่ 2

EEN 620	Advanced Data Communication	4 credits
TCN 670	Microwave Engineering	4 credits

ภาคการศึกษาที่ 3

EEN 622	Broadband Networking	4 credits
TCN 650	Digital Signal Processing	4 credits

ปีที่ 2

ภาคการศึกษาที่ 1

	Optical Communication Systems	4 credits
	Wireless and Mobile Communication Systems	4 credits

ภาคการศึกษาที่ 2

		3 credits
		3 credits

ภาคการศึกษาที่ 3

	12 credits

หมายเหตุ :

หมวดวิชาเลือกต้องเลือกอย่างน้อย 3 หน่วยกิตจาก

EEN 620	Networks Planning	4 credits
EEN 623	Switch Systems	4 credits
EEN 628	The Public Switched Telecommunication Networks	4 credits
EEN 633	Networks Design and Management	4 credits
EEN 675	Satelite Communications	4 credits
EEN 680	Selected Topics in Telecommunication Engineering	4 credits
TCN 632	Distributed Computer Systems	4 credits
TCN 675	Time Critical Computer Architectures	4 credits
CSC 600	Advanced Theory of Computation	3 credits
CSC 610	Analysis and Design of Algorithms	3 credits
CSC 620	Advanced Computer Architectures	3 credits
CSC 630	Advanced Operating Systems	3 credits
CSC 640	Advanced Programming Language	3 credits
CSC 650	Advanced Database Systems	3 credits
CSC 633	Computer Security	3 credits

สร้างสรรค์สิ่งที่ดีให้กับสังคม

อัตราค่าใช้จ่ายในการศึกษารวม

1. ค่าตำราเรียน Text Books)
2. ค่าอาหารว่าง
3. ค่าสัมมนา และกิจกรรมธุรกิจ

สถานที่เรียน

อาคารประสิทธิรัตน์ (อาคาร 2) มหาวิทยาลัยรังสิต จ.ปทุมธานี

รายชื่อคณาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยรังสิต

รศ.ดร.ประสิน โสภณบุญ
ดร.โฆษะ อารียา
ดร.ณกมล จันทร์สม
ดร.ธีระ เตชะมณีสกุล
ดร.พงษ์ศักดิ์ อัจจิมารังษี
ดร.พรสิริ ปุณเกษม
ดร.วิภาดา คุปตานนท์
ดร.พิษณุ มนัสปิติ
ดร.ปรีชา พันธุมสินชัย
ดร.อัครเวช โชตินฤมล
ผศ.เกศรา สุพยนต์
ผศ.มุกดา โควหกุล

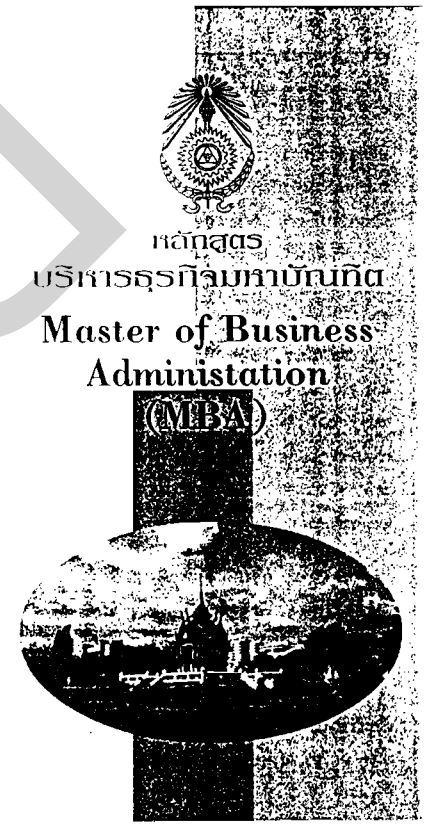
รายชื่ออาจารย์พิเศษ

รศ.ดร.กัลยา วาณิชย์บัญชา
รศ.ดร.เฉลิมรัฐ ขันพานนท์
รศ.ดร.สรยุทธ์ มีนะพันธ์
รศ.ดร.สุพล ดุรงค์วัฒนา
รศ.ดร.โอรส ลีลากุลธนิต
ผศ.ดร.บุญชัย หงส์จารุ
ดร.กว้าน ลีตะธนี
ดร.กีรติ วัชโน
ดร.จักรินทร์ โกมลศิริ
ดร.นิรัตน์ ทรัพย์ทวีธรรม
ดร.สมเกียรติ คชฉวีวงษ์
รอ.ดร.เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ
รศ.ศศนันท์ วิวัฒนาชาต
รศ.ศิริโสภาคย์ บูรพเดชะ
ผศ.สุวินัย ต่อศิริสุข

ตัวอย่าง

มหาวิทยาลัยรังสิต
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA)

คณะบริหารธุรกิจ อาคารประสิทธิรัตน์ ห้อง 2 308 ถ.พหลโยธิน อ.เมือง จ.ปทุมธานี 12000
โทร. 997-2222 ต่อ 1250, 1234, 1114 โทรสาร 997-2222 ต่อ 1250



หลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
Master of Business Administation
(MBA)

มหาวิทยาลัยรังสิต
คณะบริหารธุรกิจ
อาคารประสิทธิรัตน์ ห้อง 2-308
ถ.พหลโยธิน อ.เมือง จ.ปทุมธานี 12000
โทร. 997-2222 ต่อ 1250, 1234, 1114
โทรสาร 997-2222 ต่อ 1250

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต ได้เปิดหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA) โดยมุ่งมั่นในการผลิตมหาบัณฑิตที่มีคุณภาพความรู้ความชำนาญด้านการบริหาร โดยเน้นในเรื่องของทฤษฎีประยุกต์และกรณีศึกษา เพื่อที่จะเตรียมพร้อมกับการพัฒนาเปลี่ยนแปลงของโลกธุรกิจทั้งในภาคเอกชนและภาครัฐบาล

หลักสูตร MBA นี้มีเนื้อหาเพื่อพัฒนาความสามารถในเชิงวิเคราะห์ ความคิดสร้างสรรค์ และแนวทางแก้ไขปัญหา จุดเด่นของหลักสูตรมุ่งเน้นศาสตร์การเปลี่ยนแปลงของธุรกิจในประเทศและธุรกิจระหว่างประเทศ (Ever-changing domestic and international business Environment)

โครงสร้างหลักสูตร

นักศึกษาสามารถเลือกแผนการเรียนได้ 2 แผน คือ

- **แผน ก. ทำวิทยานิพนธ์** : แผนนี้นักศึกษาต้องเรียนวิชาแกน 11 วิชา (33 หน่วยกิต) เลือกเรียน วิชาเลือก 2 วิชา (6 หน่วยกิต) และทำวิทยานิพนธ์อีก 15 หน่วยกิต

- **แผน ข. สอบประมวลผลความรู้** : แผนนี้นักศึกษาต้องเรียนวิชาแกน 11 วิชา (33 หน่วยกิต) เลือกเรียนวิชาเลือก 5 วิชา (15 หน่วยกิต) และไม่ต้องทำวิทยานิพนธ์ แต่ต้องทำการศึกษา ค้นคว้าอิสระ และสอบประมวลผลความรู้ซึ่งคิดเทียบเท่า 6 หน่วยกิต

หลักสูตร

1) วิชาเสริมพื้นฐาน (Remedial Courses)

สำหรับนักศึกษาที่ไม่ได้มีพื้นฐานด้านบริหารธุรกิจใช้การประเมินเกรดแบบ S/U (ผ่าน/ไม่ผ่าน)

ACC501	Principles of Accounting
ECO501	Introduction of Economics
ENG501	English for Business
MGT501	Organization and Management
MIS501	Computer Applications in Business

2) วิชาแกน (Core Courses)

ACC603	Managerial Accounting
ECO604	Managerial Economics
FIN601	Financial Management
HRM601	Human Resources Management
MGT602	Organization Behavior
MGT603	Strategic Management
MKT601	Marketing Management
MIS604	Management and Operations Management
POM601	Production and Operations Management
QAB602	Quantitative Analysis in Business
QAB603	Business Research Methodology

3) วิชาเลือก (Concentration or Elective Courses)

ปัจจุบันเปิดการสอน 8 รายวิชาดังนี้

FIN606	International Finance
MGT608	Financial Market Developments and Innovations
MIS606	Database Systems for Business
MIS790	Seminar in Information Systems
MKT605	Product and Price Management
MKT606	Channel and Logistics Management
MKT607	International Marketing
MKT608	Sales Management

กิจกรรมเสริมหลักสูตร

1) จัดทัศนะศึกษาดูงานนอกสถานที่

2) จัดสัมมนาและการอภิปราย โดยเชิญผู้ทรงคุณวุฒิ, นักธุรกิจและนักวิชาการ เพื่อให้นักศึกษาได้มีโอกาสเข้าร่วมแลกเปลี่ยนความคิดเห็น

3) จัดเกมธุรกิจ (Business Game) ให้นักศึกษาเข้ารวมงานในภาคเรียนสุดท้ายของการศึกษา

ระยะเวลาเรียน

2 ปี หรือ 6 ภาคการศึกษา (ระบบไตรภาค) เรียนนอกเวลาราชการ โดยเรียน วันจันทร์ - วันศุกร์ เวลา 18.00-21.00 น. และวันเสาร์เวลา 9.00-16.00 น

คุณสมบัติผู้สมัคร

หลักสูตรนี้เหมาะสำหรับทั้งบัณฑิตที่จบใหม่ และผู้ที่ทำงานมีประสบการณ์แล้ว โดยผู้ที่เข้ารับการศึกษาควรมีคุณสมบัติดังนี้

1. สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่าสาขาใดก็ได้ จากสถาบันการศึกษาทั้งในและต่างประเทศ ที่ ก.พ. รับรอง
2. มีคะแนนเฉลี่ยสะสมไม่ต่ำกว่า 2.5
3. หากได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงาน บริษัท ห้างร้าน จะได้รับการพิจารณาเป็นพิเศษ

หลักฐานการสมัคร

1. รูปถ่าย 1 นิ้ว จำนวน 6 รูป
2. สำเนาใบรับรองผลการศึกษา (Transcript)
3. สำเนาบัตรประจำตัวประชาชน
4. สำเนาทะเบียนบ้าน
5. หนังสือรับรองประสบการณ์ทำงาน 2 ฉบับ อย่างน้อย 1 ฉบับ ต้องรับรองโดยผู้บังคับบัญชา

การสอบคัดเลือกเข้าศึกษา

สอบข้อเขียน 2 ชั่วโมง 30 นาที

ส่วนที่ 1 ความรู้ภาษาอังกฤษ (ปรนัย 40 ข้อ)
- Structure and Reading

ส่วนที่ 2 ความรู้ทั่วไปเชิงธุรกิจและความสามารถเชิงวิเคราะห์ (ปรนัย 40 ข้อ)

การรับสมัคร

จำหน่ายใบสมัครและรับสมัคร ณ มหาวิทยาลัยรังสิต เมืองเอก ทุกวัน

สอบถามเพิ่มเติมได้ที่

โทร. 997-2222 ต่อ 1250, 1234, 1114

โทรสาร 997-2222 ต่อ 1250

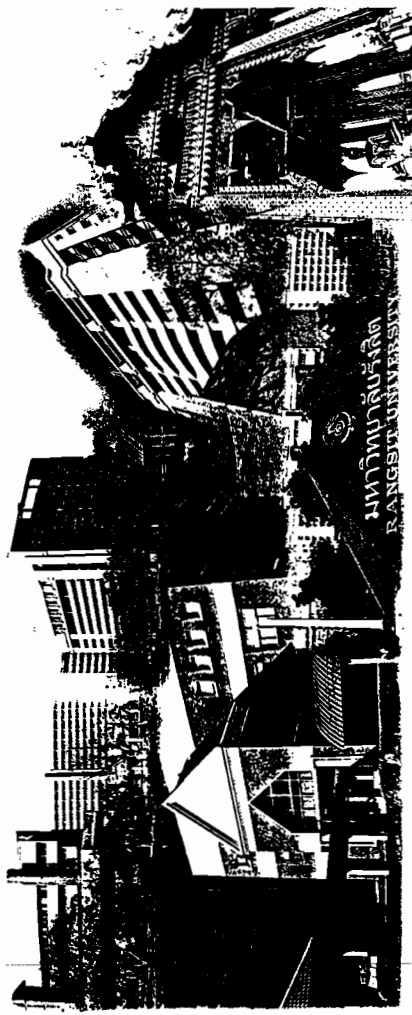
ค่าใช้จ่ายในการศึกษา

- ค่าหน่วยกิต หน่วยกิตละ 3,000 บาท
- ค่าบำรุงการศึกษา ภาคการศึกษาละ 14,000 บาท
- ค่าประกันของเสียหาย 400 บาท
- รวมค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตร 248,200 บาท

ref

หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาโครงข่ายโทรคมนาคมและคอมพิวเตอร์



มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ระบบการศึกษา

แบ่งออกเป็น 3 ภาค ภาคการศึกษาละ 12 สัปดาห์
สามารถจบการศึกษาได้ภายใน 2 ปี

ช่วงเวลาเรียน วันธรรมดา 18.00-21.00 น.
วันเสาร์ 09.00-16.00 น.

หมวดวิชาเลือก เลือกอย่างน้อย 4 หน่วยกิต

1) TCN 650 Advanced Digital Signal Processing 4 credits
2) TCN 673 Internet Telecommunications Engineering 4 credits
3) TCN 675 Time Critical Computing Systems 4 credits
4) TCN 680 Topics in Modern Telecommunications Networks 4 credits
5) EEN 620 Networks Planning 4 credits
6) EEN 623 Switching Systems 4 credits
7) EEN 628 Public Switched-Telecommunications Networks 4 credits
8) CSC 630 Advanced Operating Systems 4 credits
9) CSC 620 Advanced Computer Architectures 4 credits
10) CSC 633 Computer Security 4 credits
11) CSC 650 Advanced Database Systems 4 credits
12) CSC 670 Advanced Software Engineering 4 credits

คุณสมบัติของผู้เข้าศึกษา

1. จะต้องสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าจากสถาบันการศึกษาใน หรือต่างประเทศที่ได้รับการรับรองวิทยฐานะจากหน่วยงานทางราชการ
2. หากจบปริญญาตรีในสาขาคอมพิวเตอร์หรือสาขาที่เกี่ยวข้อง เช่น ไฟฟ้า อิเล็กทรอนิกส์ คอมพิวเตอร์ ธุรกิจ หรือ มีประสบการณ์ด้านคอมพิวเตอร์จะได้รับพิจารณาเป็นพิเศษ

การคัดเลือก

1. การสอบข้อเขียน
   1.1 คณิตศาสตร์ ไฟฟ้าและคอมฯ
   1.2 ภาษาอังกฤษ
2. สอบสัมภาษณ์

เอกสารที่ใช้ในการรับสมัคร

1. ใบสมัครพร้อมรูปถ่าย 1 นิ้ว จำนวน 6 รูป
2. ใบรับรองผลการศึกษา (Transcript) พร้อมสำเนา
3. สำเนาทะเบียนบ้าน สำเนาบัตรประจำตัวประชาชน
4. หนังสือรับรอง (Recommendation Letter) อย่างน้อย 1 ฉบับ

คณาจารย์พิจารณาคุณวุฒิ

หัวหน้าหลักสูตร

ดร.พิสิษฐ์ ชาญเกียรติก้อง

อาจารย์ประจำหลักสูตร

1	ศ.ดร.ปกรณ์	อดุลพันธ์
2	รศ.ดร.วินัย	รังสินันท์
3	รศ.ดร.ไพบูลย์	พฤกษ์ลุนันท์
4	ผศ.ดร.วินัย	อวยพรประเสริฐ
5	ดร.พงษ์ศักดิ์	อัจจิมารังษี
6	ดร.วิรศักดิ์	ชิงถาวร
7	ดร.พิสิษฐ์	ชาญเกียรติก้อง
8	ดร.ธรรมนูญ	ลุลำเภา
9	Dr. Jimmy	Yong
10	Dr. Ba	Lwin

อาจารย์พิเศษ

1	ผศ.ดร.สมโภชน์	ผิวเหลือง
2	ผศ.ดร.สุธรรม	ศรีเกษม
3	ดร.พาห์รณ	ลงวนโภคัย
4	ดร.กุลพงศ์	บูนิพันธ์
5	ดร.จินดากร	ตู้จินดา

ศูนย์ฝึกปฏิบัติการของหลักสูตร

หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาโครงข่ายโทรคมนาคมและคอมพิวเตอร์

ทางมหาวิทยาลัยรังสิต ได้ลงนามอย่างเป็นทางการกับทางบริษัท เพื่อให้นักศึกษาหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาโครงข่ายโทรคมนาคมและคอมพิวเตอร์ ได้เข้ารับการฝึกอบรมหักษะด้านโทรคมนาคมที่ศูนย์ฝึกระบบโทรคมนาคมที่ศูนย์ฝึกระบบโทรคมนาคม TT&T จ.อ.บางไทร จ.พระนครศรีอยุธยา

และด้วยความร่วมมือของบริษัท Fluke (สหรัฐอเมริกา) มหาวิทยาลัยรังสิต ในการตั้งห้องปฏิบัติการทดลองระบบโครงข่ายโทรคมนาคม โดยมีอุปกรณ์อันทันสมัย พร้อมด้วยคณาจารย์ที่ได้รับการฝึกอบรมทางด้านการออกแบบ ติดตั้ง และแก้ปัญหาในระบบโครงข่ายข้อมูล

นอกจากนี้ เพื่อเป็นการส่งเสริมงานวิจัยและฝึกทักษะในการออกแบบระบบโครงข่ายโทรคมนาคม ทางมหาวิทยาลัยยังได้เตรียมโปรแกรมที่ใช้ในการออกแบบระบบโครงข่ายสื่อสารข้อมูลและประยุกต์ใช้ในงานที่ลุดในปัจจุบัน ซึ่งเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายว่าเป็นโปรแกรมที่มีความสามารถ

สถานที่ติดต่อ มหาวิทยาลัยรังสิต

ภาควิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ
กลุ่มคณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยี

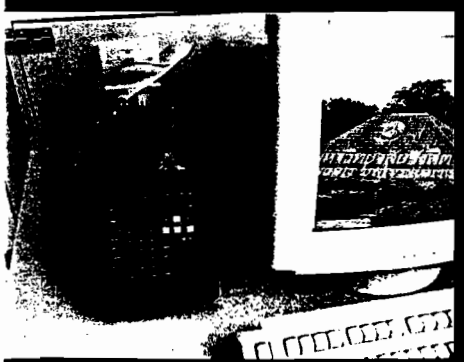
อาคารวิษณุรัตน ชั้น 3 ห้อง 350
โทรศัพท์ 997-2222 ต่อ 1566 แฟกซ์. 997-2222 ต่อ 160

สำนักงานรับนักศึกษา

52/347 หมู่บ้านเมืองเอก ถนนพหลโยธิน
ตำบลหลักหก อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี 12000
โทรศัพท์ 997-2222 ต่อ 1239, 1263
Email : pisilc@rangsit.rsu.ac.th
ms*tcncrsu.ac.th

หลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาโครงข่ายโทรคมนาคม
และคอมพิวเตอร์
Master of Science Program
in Telecommunications
And Computer Networks



ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2528 บนเนื้อที่
61 ไร่ บริเวณ ชุมชนเมืองเดิม จังหวัดปทุมธานี เป็นมหาวิทยาลัย
ความพร้อม สมบูรณ์ทุกด้าน ประกอบด้วยคณาจารย์ที่ทรงคุณวุฒิ
ประสบการณ์ มีจุดมุ่งเปิดสอนโครงสร้างปริญญาตรี 44 สาขาวิชา
ริญญาโท 8 สาขาวิชา นอกจากนี้ยังมีโครงการหลักสูตรนานาชาติ
4 สาขาวิชา

ชื่อปริญญา

วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาโครงข่ายโทรคมนาคมและคอมพิวเตอร์ (วท.ม.)
(โครงข่ายโทรคมนาคมและคอมพิวเตอร์)
Master of Science Program in Telecommunications and Computer Networks. (MSTCN)

ความเป็นมา

เทคโนโลยีโทรคมนาคมและโครงข่ายคอมพิวเตอร์นับเป็นเทคโนโลยี
ขั้นสูงอันมีความสำคัญอย่างยิ่งในการพัฒนาประเทศ เพราะนอกจากจำเป็น
ในการออกแบบระบบสื่อสารโทรคมนาคมพื้นฐานแล้ว ยังจำเป็นในการ
ออกแบบโครงข่ายสารสนเทศขององค์กรให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด
มหาวิทยาลัยรังสิตได้ตระหนัก ถึงความต้องการและแนวทางการพัฒนาของ
เทคโนโลยี จึงเล็งเห็น **หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิตสาขาโครงข่าย**
โทรคมนาคมและคอมพิวเตอร์ ขึ้น โดยมีเนื้อหาครอบคลุมทฤษฎีพื้นฐานที่
จำเป็นต่อการปฏิบัติงานเจาะลึกการประยุกต์ เน้นการสร้างองค์ความรู้ด้าน
ระบบโทรคมนาคมหลากลีอยุคใหม่ และระบบโครงข่ายคอมพิวเตอร์ที่เป็น
แบบกระจายมากขึ้น

วัตถุประสงค์

1) เพื่อผลิตมหาบัณฑิตที่สามารถวิเคราะห์และออกแบบ รวมทั้ง
วิจัยและพัฒนาระบบโครงข่ายโทรคมนาคมและคอมพิวเตอร์ระดับสูง

2) เพื่อผลิตมหาบัณฑิตที่มีความรู้ด้านวิชาชีพ มีจริยธรรมในการ
ทำงานและมีคุณธรรมในการดำรงชีวิต

3) เพื่อผลิตมหาบัณฑิตที่สามารถศึกษาต่อระดับปริญญาเอกในสถาบันการศึกษาทั้งในและต่างประเทศ

โครงสร้างหลักสูตร

แผน ก. ต้องทำวิทยานิพนธ์

ก) หมวดวิชาบังคับ 24 หน่วยกิต
ข) หมวดวิชาเลือกไม่น้อยกว่า 4 หน่วยกิต
ค) วิทยานิพนธ์ 18 หน่วยกิต
รวม 46 หน่วยกิต

แผน ข. ไม่ต้องทำวิทยานิพนธ์

ก) หมวดวิชาบังคับ 24 หน่วยกิต
ข) หมวดวิชาเลือกไม่น้อยกว่า 16 หน่วยกิต
ค) หมวดวิชาการศึกษาด้วยตนเอง 6 หน่วยกิต
ง) สอบประมวลความรู้
รวม 46 หน่วยกิต

สำหรับนักศึกษาที่มีพื้นความรู้ปริญญาตรีในสาขาที่ไม่ใช่วิศวกรรมไฟฟ้า วิศวกรรมคอมพิวเตอร์ หรือวิทยาการคอมพิวเตอร์จะต้องเรียนวิชาบังคับก่อน (Prerequisite) เป็นการปรับพื้นความรู้ ซึ่งจำนวนขึ้นอยู่กับความเหมาะสมโดยไม่นับเป็นส่วนหนึ่งของจำนวนหน่วยกิตปริญญาโท

แผนการศึกษา

ปีที่ 1

วิชาปรับพื้นฐานก่อนเริ่มการศึกษา (ถ้ามี)

ภาคการศึกษาที่ 1

EEN 610 Telecommunications Systems	4	credits
TCN 644 Computer Networks and Internetworking	4	credits

ภาคการศึกษาที่ 2

TCN 655 Networks Design and Management	4	credits
TCN 672 Telecommunications Software Design	4	credits

ภาคการศึกษาที่ 3

EEN 625 Broadband Networking	4	credits
TCN 632 Distrited Computer Systems	4	credits

ปีที่ 2

ภาคการศึกษาที่ 1

TCN 693 Thesis[1]	3	credits
EEN/TCN Elective [2]	4	credits
EEN/TCN Elective[2]	4	credits

ภาคการศึกษาที่ 2

TCN 693 Thesis[1]	3	credits
TCN 692 Individual Study[2]	3	credits
EEN/TCN Elective[2]	4	credits

ภาคการศึกษาที่ 3

TCN 693 Thesis[1]	12	credits
TCN 692 Individual Study[2]	3	credits
EEN/TCN Elective[2]	4	credits

หมายเหตุ
(1) สำหรับแผน ก. ต้องทำวิทยานิพนธ์
(2) สำหรับแผน ข. ไม่ต้องทำวิทยานิพนธ์
หมวดวิชาเลือก เลือกอย่างน้อย 4 หน่วยกิตจาก

* สำหรับผู้ที่เลือกศึกษาในแผน ก. หลังจากเรียนครบรายวิชาแล้ว (ใช้เวลา 1.5 ปี) ก็จะไปทำวิทยานิพนธ์ โดยลงทะเบียนวิทยานิพนธ์ (12 หน่วยกิต)

** สำหรับผู้ที่เลือกศึกษาในแผน ข. หลังจากเรียนครบรายวิชาแล้ว (ใช้เวลา 2 ปี) ก็จะไปสอบประมวลความรอบรู้ (ข้อเขียนและปากเปล่า) และทำภาคนิพนธ์ โดยลงทะเบียนภาคนิพนธ์ (6 หน่วยกิต)

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา

• เพื่อให้การจัดการหลักสูตรการเรียนการสอนของนักศึกษาเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและมีคุณภาพสูงสุด ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญในสาขาและมีประสบการณ์การสอน การทำวิจัย และให้คำปรึกษา ทั้งหน่วยงานเอกชน รัฐบาล และองค์กรระหว่างประเทศได้ยินดีรับเป็นกรรมการดูแลหลักสูตรนี้

คณะกรรมการวิชาการชุดปัจจุบันประกอบด้วย

• **ดร. ประสิทธิ์ ตงยิงศิริ** (ศบ. ศม. ธรรมศาสตร์; Ph.D., Pittsburgh) รองศาสตราจารย์ คณะพัฒนาการเศรษฐกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
วิชาที่สอน : การวิเคราะห์และประเมินโครงการ

• **ดร.ภานุพงษ์ นิธิประภา** (ศบ. ธรรมศาสตร์; M.Sc. (Econ.) London, Ph.D. (Econ.) Johns Hopkins) รองศาสตราจารย์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
วิชาที่สอน : ศึกษาเฉพาะเรื่องในด้านเศรษฐศาสตร์การเงินการคลัง

• **ดร. ฐานิสร์ จาตุรงคกุล** (ศบ. (เกียรตินิยม) รามคำแหง; M.A. (Econ.) Bridgeport, Ph.D. (Econ.) Connecticut)
ธนาคารกรุงเทพ (มหาชน) จำกัด
วิชาที่สอน: เศรษฐศาสตร์มหภาค

• **ดร. ชนินทร์ มิโภคี** (ศบ. ธรรมศาสตร์; M.A.E. Michigan, M.A (Econ.) Kansas, Ph.D. (Econ.) Kansas) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
วิชาที่สอน : นโยบายการเงินการคลัง, ศึกษาเฉพาะเรื่องในด้านเศรษฐศาสตร์การเงินการคลัง

• **ดร. สกนธ์ วรัญญูวัฒนา** (ศบ. หอการค้าไทย; M.A. Syracuse, Ph.D. Syracuse) รองศาสตราจารย์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
วิชาที่สอน: เศรษฐศาสตร์การคลังสาธารณะ

• **ดร. จิรเกียรติ อภิบุญโยภาส** (วทบ. (เศรษฐศาสตร์เกษตร) เกษตรศาสตร์ M.A.B. (Agricultural Business) U. of Philippines, Ph.D. (Ag. Econ.) Purdue) Consultant, Teams Consulting Co., Ltd.
วิชาที่สอน: การวิเคราะห์และการจัดการด้านการผลิตและดำเนินงาน

• **ดร. พุทธกาล รัชธร** (ศบ. ศม. จุฬาลงกรณ์; Ph.D.(Econ.) Kela University) รองศาสตราจารย์ คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
วิชาที่สอน : การค้าระหว่างประเทศ

• **ดร. จิรศักดิ์ พงษ์พิษณุพิจิตร** (ศบ (เกียรตินิยม) ศม. (โครงการภาษาอังกฤษ) ธรรมศาสตร์; Ph.D.(Econ.) Cornell) รองศาสตราจารย์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
วิชาที่สอน: วิธีการวิจัยทางเศรษฐศาสตร์

• **ดร. ชูชีพ พิพัฒน์คีกี** (ศศบ. (เกียรตินิยม) เกษตรศาสตร์; M.A. (Econ.) U. of Philippines, Ph.D. (Development Studies) Pittsburgh) รองศาสตราจารย์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
วิชาที่สอน: เศรษฐศาสตร์จุลภาค

• **ดร. ไพโรจน์ วงศ์วิภานนท์** (B. Econ. Adelaide, Ph.D. (Econ.) U. of Hawaii) รองศาสตราจารย์ คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
วิชาที่สอน: ธุรกิจ รัฐบาล และเศรษฐกิจระหว่างประเทศ, เศรษฐศาสตร์การเงินระหว่างประเทศ และตลาดเงินและตลาดทุน

• **ดร. สรยุทธ มีนะพันธ์** (B.A. Hons. (Econ.), M.A. (Econ.) Texas at Austin, M.A (Econ.), Ph.D.(Econ.), Rice)
รองศาสตราจารย์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
วิชาที่สอน: ศึกษาเฉพาะเรื่องในด้านเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ ลัมมนานโยบายและกลยุทธ์ในด้านธุรกิจ

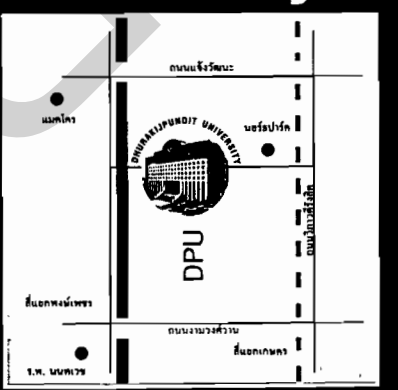
• **ดร. ฉวีวรรณ สายบัว** (ศบ. (เกียรตินิยม) จุฬาลงกรณ์; M.A. (Econ.) U. of Philippines, Ph.D. U. of Leeds) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
วิชาที่เปิดสอน: เศรษฐกิจประเทศไทย

• **ดร. สมชาย หาญหิรัญ** (ศบ ธรรมศาสตร์, พม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, M.sc/ (Econ.) Queens University, Ph.D.(Econ.) Concordia University) เศรษฐกรอาวุโส กรมทรัพยากรธรณี
วิชาที่สอน: สถิติเศรษฐศาสตร์

• **ดร. ณรงค์ศักดิ์ ธนวิบูลย์ชัย** (ศบ. (เกียรตินิยม) ธรรมศาสตร์, ศม (โครงการภาษาอังกฤษ), M.A. (Econ.) California at Riverside, Ph.D.(Econ.) Wyoming) รองศาสตราจารย์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
วิชาที่สอน: คณิตศาสตร์สำหรับนักเศรษฐศาสตร์

• นอกจากคณาจารย์ผู้สอนเหล่านี้แล้ว โครงการหลักสูตรมหาบัณฑิตทางเศรษฐศาสตร์ยังมีคณาจารย์และผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกที่รับเชิญเป็นวิทยากรพิเศษและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และภาคนิพนธ์แก่นักศึกษาอีกจำนวนหนึ่งด้วย

Dhurakijpundit
University



รถประจำทางสายที่ผ่าน

24 66 70 1076

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
DHURAKIJPUNDIT UNIVERSITY

110/1-4 ถนนประชาชื่น คลักซ์ กรุงเทพฯ 10210 Tel: 954 7300 Fax. (662) 580 0068
110/1-4 Prachachuen Rd., Laksi, Bangkok 10210 Tel: 954 7300 Fax: 580 0068 E-mail : dpumkg@dpu.ac.th

Master of Economics (M.Econ.)

Graduate School
Dhurakijpundit University

หลักสูตร
เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (ศ.ม.)

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

คณาจารย์

คณาจารย์ผู้สอนหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต ประกอบด้วย คณาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ฯลฯ และอาจารย์ประจำผู้เชี่ยวชาญโดยเฉพาะอาทิ

- ศ. ดร. ดิน ปรัชญพฤทธิ์
- ศ. ดร. พัทยา สายหู
- ศ. ดร. วรเดช จันทรศร
- รศ. ดร. มนตรี เจนวิทย์การ
- รศ. ดร. ศุภชัย ยาวะประภาษ
- รศ. ดร. จรัส สุวรรณมาลา
- รศ. พิพัฒน์ ไทยอารี
- รศ. ดร. นวนิตย์ อินทรามะ
- ผศ. ดร. อัมพร ธำรงลักษณ์
- ผศ. ดร. สิทธิชัย ตันศรีสกุล
- ผศ. ดร. เลิศพร ภาระสกุล
- ดร. อภิญญา เลื่อนฉวี
- ดร. ชำนาญ ปิยวนิชพงษ์

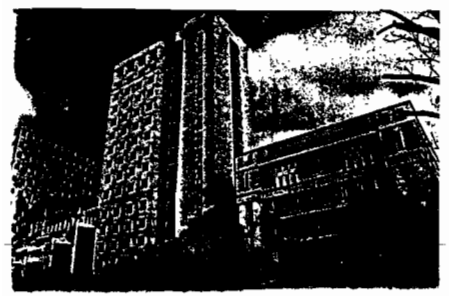
ฯลฯ

ผู้อำนวยการโครงการ

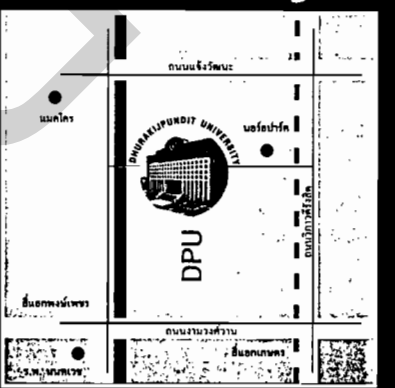
- ดร. รังสิมา โอราวัณวัฒน์

Ph.D. Political Science (Public Administration)

University of North Texas, U.S.A.



Dhurakijpundit
University



รถประจำทางสายที่ผ่าน

24 66 70 1076

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
DHURAKIJPUNDIT UNIVERSITY

110/1-4 ถนนประชาชื่น ศรีกรี กรุงเทพฯ 10210 Tel. 954-7300 Fax. (662) 580-0058

110/1-4 Prachachuen Rd., Laksi, Bangkok 10210 Tel. 954 7300 Fax. 580 0058 E-mail : dpumpa@dpu.ac.th

Master of Public Administration Program

Graduate School
Dhurakijpundit University

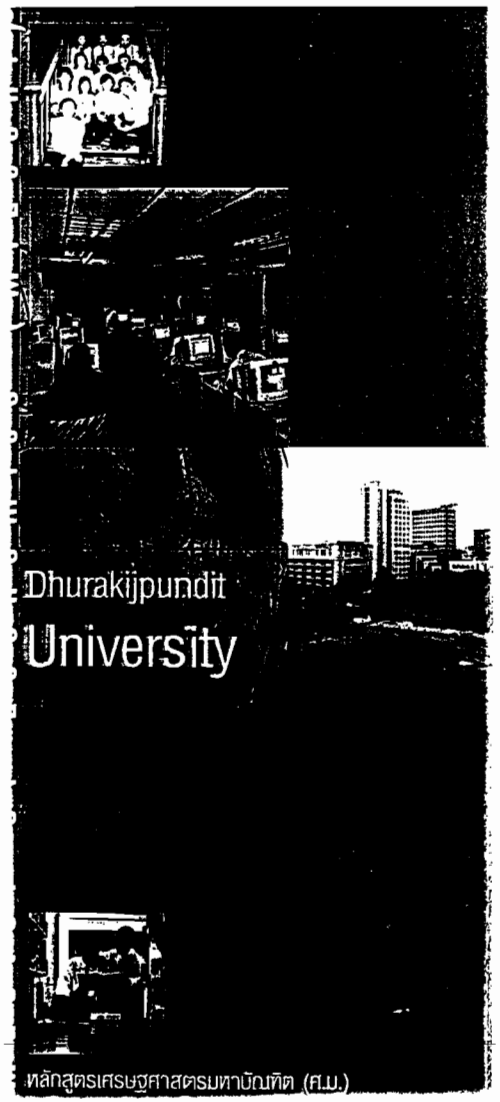
หลักสูตร

รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต

(ภาคพิเศษเฉลารัชการ)

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์



• หลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิตมีวัตถุประสงค์เพื่อผลิตมหาบัณฑิตทางด้านเศรษฐศาสตร์ประยุกต์ สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ และเศรษฐศาสตร์การเงินการคลัง ซึ่งเป็นสาขาที่ตลาดแรงงานมีความต้องการสูงทั้งในภาคเอกชนและภาครัฐบาล บุคคลที่จบการศึกษาสามารถนำความรู้และความสามารถไป ประกอบอาชีพทางด้านการวิเคราะห์นโยบายเศรษฐกิจมหภาค และนโยบายการเงินการคลัง วิเคราะห์ธุรกิจ วิเคราะห์อุตสาหกรรม วิเคราะห์การลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ การวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ วิเคราะห์และประเมินโครงการลงทุน เศรษฐศาสตร์ระหว่างประเทศ การค้าระหว่างประเทศ ตลาดเงินตราต่างประเทศ การลงทุนระหว่างประเทศ การคลัง ธุรกิจธนาคารพาณิชย์ และสถาบันการเงินอื่นๆ ตลอดจนหน่วยงานของรัฐในการควบคุมดูแลระบบเศรษฐกิจและองค์กรธุรกิจ

• วิชาในหลักสูตรจึงจัดให้มีทั้งส่วนของทฤษฎีและประยุกต์ควบคู่กันไป เครื่องมือการวิเคราะห์ วิธีการวิจัย วิชาประยุกต์ เฉพาะสาขา และการฝึกภาคปฏิบัติ เช่น วิชาปัญหาพิเศษ เพื่อให้มีความเชี่ยวชาญในสาขาที่นักศึกษาได้รับมอบหมายอย่างลึกซึ้ง ทันสมัย และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง

• หลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มีโครงสร้างวิชา จำนวน 45 หน่วยกิต โดยหลักสูตรจะแบ่งเป็น 2 กลุ่มวิชา คือ กลุ่มวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ และกลุ่มวิชาเศรษฐศาสตร์การเงินการคลัง ซึ่งแบ่งเป็น 2 แผน คือ แผน ก (แบบมีวิทยานิพนธ์) และแผน ข (แบบสอบประมวลความรอบรู้และทำการค้นคว้าอิสระ)

• รายละเอียดของโครงสร้างหลักสูตร มีดังนี้
วิชาบังคับ (Reoured courses) 15 หน่วยกิต
วิชาเฉพาะกลุ่ม (Major courses) 12 หน่วยกิต
วิชาเลือก (Elective courses) 12 หน่วยกิต

• เมื่อนักศึกษาเรียนรายวิชาครบตามหลักสูตรแล้ว นักศึกษาที่เลือกทำแผน ก ก็จะไปทำวิทยานิพนธ์ จำนวน 12 หน่วยกิต ขณะที่นักศึกษาที่เลือกเรียนแผน ข จะต้องเรียนรายวิชาเลือกเพิ่มขึ้นอีก 2 วิชา (6 หน่วยกิต) จากนั้น จึงสอบประมวลความรอบรู้ (ข้อเขียนและปากเปล่า) และทำการค้นคว้า (5 หน่วยกิต)

• วันอังคาร - วันศุกร์ เวลา 18.00 - 21.00 น.
• วันเสาร์ เวลา 09.00 - 21.00 น.

• ในภาคการศึกษาปกติ นักศึกษาจะลงทะเบียนภาคละ 3 วิชา และจะใช้เวลาเรียนภาคละ 3 ปี สอบในภาคฤดูร้อน นักศึกษาจะลงทะเบียนเรียน 2 วิชา และใช้เวลาเรียนจำนวน 4 ปี วิชาบังคับที่สำคัญ นักศึกษาจะได้รับการสอนเสริมเพิ่มเติมจากการบรรยาย โดยเกือบทั้งหมดไม่เกิน 3 ชั่วโมง ซึ่งจะกำหนดเป็นรายวิชาในภายหลัง

• นักศึกษาที่มีวุฒิปริญญาโท สาขาเศรษฐศาสตร์ หรือสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐศาสตร์ และได้เกรดเฉลี่ยสะสมไม่ต่ำกว่า 3.00 จากสถาบันการศึกษาที่ได้รับการรับรองจากกระทรวงศึกษาธิการ สามารถขอยกเว้นการเรียนและการสอบวิชาในหลักสูตรได้ ตามเงื่อนไขดังนี้

• นักศึกษาที่ได้รับการยกเว้นวิชาใดวิชาหนึ่งแล้ว จะต้องเรียนวิชาเลือกอื่นทดแทน

• นักศึกษาจะต้องใช้เวลาในการศึกษาไม่น้อยกว่า 3 ภาคการศึกษาปกติ และไม่เกิน 6 ภาคการศึกษาปกติ

• นักศึกษาที่ได้รับการยกเว้นวิชาใดวิชาหนึ่งแล้ว จะต้องเรียนวิชาเลือกอื่นทดแทน

• นักศึกษาจะต้องใช้เวลาในการศึกษาไม่น้อยกว่า 3 ภาคการศึกษาปกติ และไม่เกิน 6 ภาคการศึกษาปกติ

• นักศึกษาจะต้องใช้เวลาในการศึกษาไม่น้อยกว่า 3 ภาคการศึกษาปกติ และไม่เกิน 6 ภาคการศึกษาปกติ

• นักศึกษาจะต้องใช้เวลาในการศึกษาไม่น้อยกว่า 3 ภาคการศึกษาปกติ และไม่เกิน 6 ภาคการศึกษาปกติ

• นักศึกษาจะต้องชำระค่าธรรมเนียมการศึกษา หน่วยกิตละ 3,000 บาท และค่าธรรมเนียมอื่นๆ ตามที่มหาวิทยาลัยกำหนด นักศึกษาที่ได้รับทุนการศึกษาจากมหาวิทยาลัย หรือหน่วยงานอื่นๆ ต้องชำระค่าธรรมเนียมการศึกษาตามจำนวนที่ได้รับทุนการศึกษาเท่านั้น ส่วนที่เหลือนักศึกษาจะต้องชำระเองตามที่มหาวิทยาลัยกำหนดไว้

• นักศึกษาที่ต้องการลาพักการศึกษา จะต้องยื่นคำร้องขอลาพักการศึกษาต่อมหาวิทยาลัย ภายในวันที่ 30 ของเดือนที่ลาพัก หรือก่อนสอบปลายภาคไม่น้อยกว่า 2 สัปดาห์ ทั้งนี้ นักศึกษาจะลาพักการศึกษาได้ไม่เกินภาคการศึกษาละ 2 ครั้ง

• นักศึกษาที่ต้องการลาออก จะต้องยื่นคำร้องขอลาออกต่อมหาวิทยาลัย ภายในวันที่ 30 ของเดือนที่ลาออก หรือก่อนสอบปลายภาคไม่น้อยกว่า 2 สัปดาห์ ทั้งนี้ นักศึกษาจะต้องชำระค่าธรรมเนียมการศึกษาให้เรียบร้อยก่อนลาออก

• นักศึกษาที่ลาออกแล้ว จะขอกลับเข้าเรียนใหม่ได้ ภายในระยะเวลาไม่เกิน 2 ภาคการศึกษาปกติ

• ผู้ที่สนใจหรือต้องการสมัครนักศึกษาพิเศษ เข้าศึกษาในรายวิชาที่เปิดสอน สามารถสมัครได้ที่ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ถนนประดิพัทธ์ กทม. 10400 หรือโทรศัพท์ 954-7300-29 ต่อ 570 หรือ ห้องประชาสัมพันธ์ ต่อ 161, 535

• ผู้สนใจหรือต้องการสมัครนักศึกษาพิเศษ เข้าศึกษาในรายวิชาที่เปิดสอน สามารถสมัครได้ที่ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ถนนประดิพัทธ์ กทม. 10400 หรือโทรศัพท์ 954-7300-29 ต่อ 570 หรือ ห้องประชาสัมพันธ์ ต่อ 161, 535

• ผู้สนใจหรือต้องการสมัครนักศึกษาพิเศษ เข้าศึกษาในรายวิชาที่เปิดสอน สามารถสมัครได้ที่ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ถนนประดิพัทธ์ กทม. 10400 หรือโทรศัพท์ 954-7300-29 ต่อ 570 หรือ ห้องประชาสัมพันธ์ ต่อ 161, 535

คณิตศาสตร์ในวิชาความรู้ทั่วไปทางเศรษฐศาสตร์และวิชาภาษาอังกฤษ รวมทั้งมีการสอบสัมภาษณ์ สำหรับนักศึกษาที่ขาดพื้นฐานของเศรษฐศาสตร์ จะต้องลงทะเบียนเรียนวิชาปรับพื้นฐานตามที่โครงการกำหนด

• ผู้ที่สนใจที่จะสมัครเข้าศึกษาในหลักสูตรนี้ หรือต้องการสอบถามข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับหลักสูตรการศึกษา วิชาที่สอน และทุนการศึกษา สามารถติดต่อสำนักงานบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ ชั้น 4 อาคารเฉลิมพระเกียรติ

• รศ. ดร. ไพโรจน์ วงศ์วัฒานนท์ โทร 954-7300-29 ต่อ 575

ปีที่ 1 ภาคการศึกษาที่ 1
300 512 ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์มหภาค
300 513 ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์จุลภาค
300 514 คณิตศาสตร์สำหรับนักเศรษฐศาสตร์

ปีที่ 1 ภาคการศึกษาที่ 2
300 515 สถิติเศรษฐศาสตร์
300 525 การเงินและการธนาคาร
310 521 ธุรกิจ อุตสาหกรรม และเศรษฐกิจระหว่างประเทศ

ปีที่ 1 ภาคฤดูร้อน
310 517 เศรษฐศาสตร์การจัดการ (สำหรับกลุ่มวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ)
320 526 นโยบายการเงินการคลัง (สำหรับกลุ่มวิชาเศรษฐศาสตร์การเงินการคลัง)

ปีที่ 2 ภาคการศึกษาที่ 1
300 516 วิธีวิจัยทางเศรษฐศาสตร์
310 519 ศึกษาเฉพาะเรื่องในด้านเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ (สำหรับกลุ่มวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ)
310 520 การวิเคราะห์และการประเมินโครงการ (สำหรับกลุ่มวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ)
320 522 ศึกษาเฉพาะเรื่องในด้านเศรษฐศาสตร์การเงินการคลัง (สำหรับกลุ่มวิชาเศรษฐศาสตร์การเงินการคลัง)
320 527 เศรษฐศาสตร์การเงินระหว่างประเทศ (สำหรับกลุ่มวิชาเศรษฐศาสตร์การเงินการคลัง)

ปีที่ 2 ภาคการศึกษาที่ 2
สำหรับผู้ที่เลือกศึกษาในแผน ข จะเรียนวิชาเลือกเพิ่มขึ้นอีก 2 วิชา คือ
300 613 การพยากรณ์ทางธุรกิจ
300 623 สถานการณ์ระหว่างประเทศ หรือวิชาอื่นในกลุ่มวิชาเลือกที่พิจารณาเห็นว่าเหมาะสม

Dhurakijpundit
University

หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต (ร.ป.ม.)

วัตถุประสงค์

• หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต ภาคนอกเวลาราชการเป็นหลักสูตรที่จัดขึ้นเพื่อสนองความต้องการของผู้ที่มีความประสงค์จะศึกษาต่อ เพื่อพัฒนาความรู้และทักษะด้านบริหารงานภาครัฐ โดยมุ่งหวังให้ผู้ที่จะศึกษาต่อสามารถใช้เวลาหลังจากการทำงานให้เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาตนเอง สามารถปรับตัวได้ทันต่อยุคของการเปลี่ยนแปลงอย่างฉับพลันและเสริมสร้างศักยภาพในการเป็นผู้บริหารที่มีวิสัยทัศน์กว้างขวาง

เวลาเรียน

• การเรียนการสอนจะประกอบด้วยการบรรยาย การสัมมนา การศึกษาดูงานนอกสถานที่ โดยเรียนในวันทำการ สัปดาห์ละ 2-3 วัน ตั้งแต่เวลา 17.45-20.15 น. หรือในวันเสาร์ระหว่างเวลา 09.00-16.00 น. (ขึ้นอยู่กับตารางการสอนในแต่ละภาคการศึกษา)

ระยะเวลาในการศึกษา

• ผู้ที่ได้รับปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต ต้องสำเร็จการศึกษาตามหลักสูตรภายในระยะเวลาไม่เกิน 5 ปี

• ระบบการศึกษาเป็นการศึกษาแบบหน่วยกิต ปีการศึกษาหนึ่งแบ่งออกเป็น 2 ภาคการศึกษา ภาคการศึกษาละประมาณ 16 สัปดาห์ ชั่วโมงเรียนวิชาละ 48 ชั่วโมง

ค่าใช้จ่ายในการศึกษา

• ค่าหน่วยกิตวิชาบังคับ/เสรี 3,000 บาท/หน่วยกิต
• หน่วยกิตวิชาพื้นฐาน 1,500 บาท/หน่วยกิต
• ค่าธรรมเนียมปีละ 7,100 บาท
• ประมาณการค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตร 160,000 บาท
(มีทุนการศึกษาสำหรับข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ทุนการศึกษาสำหรับศิษย์เก่าและอื่น ๆ ผู้สนใจสอบถามได้ที่บัณฑิตวิทยาลัย)

คุณสมบัติของผู้สมัคร

• สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีทุกสาขา จากสถาบันที่สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน (ก.พ.) รับรอง
• มีประสบการณ์การทำงานไม่น้อยกว่า 3 ปี
• สามารถอุทิศเวลาให้กับการศึกษาอย่างจริงจังตลอดเวลาที่ศึกษา

การคัดเลือก

• ผู้ที่ได้รับการคัดเลือกจะต้องเป็นผู้มีคุณสมบัติครบถ้วน โดยการตรวจสอบเอกสารการสมัครเข้าศึกษาต่อ และผ่านการสอบข้อเขียนและการสอบสัมภาษณ์ วิชาที่สอบคือ ความรู้ทั่วไปด้านรัฐประศาสนศาสตร์ ความสามารถเชิงคณิตศาสตร์ ภาษาอังกฤษและสอบสัมภาษณ์ ตามเกณฑ์ที่มหาวิทยาลัยกำหนด

โครงสร้างหลักสูตร

รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต ไม่น้อยกว่า 48 หน่วยกิต

*หมวดวิชาเสริมพื้นฐาน (ไม่นับหน่วยกิต)

หมวดวิชาบังคับ 30 หน่วยกิต

แผน ก. ทำวิทยานิพนธ์ (Thesis Option)	แผน ข. ไม่ทำวิทยานิพนธ์ (Nonthesis Option)
หมวดวิชาเลือก 6 หน่วยกิต	หมวดวิชาเลือก 12 หน่วยกิต
วิทยานิพนธ์ 12 หน่วยกิต	หมวดวิชาเลือกเสรี 3 หน่วยกิต
สอบปากเปล่า	การศึกษาเฉพาะบุคคล/สารนิพนธ์ 3 หน่วยกิต
	สอบประมวลความรอบรู้ และสอบปากเปล่า

*ประกอบด้วยวิชาปรับพื้น 3 วิชา
คือ คอมพิวเตอร์เบื้องต้น ภาษาอังกฤษ และระบบเศรษฐกิจ-สังคมและการเมืองไทย

การรับสมัคร

• บัณฑิตวิทยาลัย เปิดรับสมัครนักศึกษาที่สนใจเข้าศึกษา ในเดือนมกราคมและกุมภาพันธ์ของทุกปี หรือติดต่อบัณฑิตวิทยาลัย โทร. 954-7300-29 ต่อ 570, 592, 576

หลักสูตร M B A

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคปกติ

ติดต่อ-สอบถาม

หัวหน้าหลักสูตร: ดร.พรสิริ ปุณเกษม เจ้าหน้าที่หลักสูตร: น.ส.อุษามณี สันติเวช (หนูนา)

โทรศัพท์ติดต่อ: 997-2222 ต่อ 1250 โทรสาร: 997-2222 ต่อ 1250

E-mail: mba@rsu.ac.th Homepage: http://www.grad.rsu.ac.th

สถานที่ติดต่อ: อาคารประสิทธิรัตน์ เมืองเอก หมายเลขอาคาร ตึก 2 ชั้น 3 หมายเลขห้อง 308

เวลาเรียน: วันธรรมดา 18:00–21:00 น. และ/หรือวันเสาร์ทั้งวัน

ปฏิทินรับสมัคร

รับใบสมัครและรับสมัคร: บัดนี้ – พฤหัสบดีที่ 14 ธันวาคม 2543

สอบข้อเขียน: เสาร์ที่ 16 ธันวาคม 2543 เวลา 8:30-10:30 น. สอบภาษาอังกฤษ ห้อง 6-200
อาคารประสิทธิพัฒนา(ตึก 6) ชั้น 2

สอบสัมภาษณ์, ประกาศผลสอบ: พุธที่ 20 ธันวาคม 2543 เวลา 9:00-16:00 น.
ห้อง 104 ชั้น 1 อาคารประสิทธิรัตน์ (ตึก 2)

ลงทะเบียน: พุธที่ 27 ธันวาคม 2543 ตั้งแต่ 9.00 น. เป็นต้นไป ณ อาคารประสิทธิรัตน์ (ตึก 2) ห้อง 108 (สนง ทะเบียน)
ให้นักศึกษาต้องติดต่ออาจารย์ที่ปรึกษาก่อนลงทะเบียนที่ ห้อง 308 ชั้น 3 อาคารประสิทธิรัตน์ (ตึก 2)

ปฐมนิเทศ: ทางหลักสูตรฯจะแจ้งให้ทราบภายหลัง

เรียนวิชาเสริมปรับพื้นฐาน: หลักสูตรกำหนด

วันเปิดภาคเรียน: พฤหัสที่ 4 มกราคม 2544

รายละเอียดการรับสมัครเข้าศึกษา

คุณสมบัติของผู้สมัคร: รับผู้จบทุกสาขา เกรดเฉลี่ย 2.5 หรือมีประสบการณ์ทำงานไม่น้อยกว่า 1 ปี

วิชาที่สอบคัดเลือก: 1. ทดสอบความรู้ภาษาอังกฤษ
2. สอบสัมภาษณ์

เอกสารประกอบการรับสมัคร: สำเนาทะเบียนบ้าน, บัตรประชาชน, Transcript, ประกาศนียบัตร, รูป 1" 6 รูป
หนังสือรับรองอย่างน้อย 1 ฉบับ

ระบบการเรียน: ไตรภาค มี แผน ก.(ศึกษารายวิชาและทำวิทยานิพนธ์) และ แผน ข.(ศึกษารายวิชาและสอบประมวลความรู้)

ใบสมัคร: สามารถขอรับได้ที่สำนักงานรับนักศึกษา หรือ ชั้น 8 อาคารฐานเศรษฐกิจ หรือ
Download จาก Internet ได้ที่ http://www.grad.rsu.ac.th

ค่าสมัคร: 500 บาท

ค่าเล่าเรียน: หน่วยกิตๆละ 3,000 บาท ตลอดหลักสูตร 54 หน่วยกิต
ค่าบำรุงการศึกษาภาคละ 14,000 บาท ตลอดหลักสูตร 6 ภาค
ค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตร 248,200 บาท

จำนวนรับ: 60 คน

ทุนการศึกษา: -

DPU

หลักสูตร M.Eng.(CE)

หลักสูตรวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิศวกรรมโยธา

ติดต่อ-สอบถาม

หัวหน้าหลักสูตร: ดร.ธรรมนูญ สุสำเภา เจ้าหน้าที่หลักสูตร: น.ส.นันทนัช หอยสังข์ (ปอง)

โทรศัพท์ติดต่อ: 997-2222 ต่อ 1574, 3662, 1600 โทรสาร: 997-2222 ต่อ 3604, 1574

E-mail: meng-ce@rsu.ac.th Homepage: http://www.grad.rsu.ac.th

สถานที่ติดต่อ: อาคารวิษณุรัตน์ เมืองเอก หมายเลขอาคาร ตึก 5 ชั้น 4 หมายเลขห้อง 451

เวลาเรียน: วันธรรมดา 15:00-19:00 น. และ/หรือ วันเสาร์ทั้งวัน

ปฏิทินรับสมัคร

รับใบสมัครและรับสมัคร: บัดนี้ – พฤหัสที่ 14 ธันวาคม 2543

สอบข้อเขียน: เสาร์ที่ 16 ธันวาคม 2543 เวลา 8:30-10:30 น. สอบภาษาอังกฤษ ห้อง 6-200
อาคารประสิทธิพัฒนา(ตึก 6) ชั้น 2

สอบสัมภาษณ์, ประกาศผลสอบ: พุธที่ 20 ธันวาคม 2543 เวลา 13:00 น. เป็นต้นไป
ห้อง 451 ชั้น 4 อาคารวิษณุรัตน์ (ตึก 5)

ลงทะเบียน: พุธที่ 27 ธันวาคม 2543 ตั้งแต่ 9:00 น. เป็นต้นไป ณ อาคารประสิทธิรัตน์ (ตึก 2) ห้อง 108 (สนง.ทะเบียน)
ให้นักศึกษาต้องติดต่ออาจารย์ที่ปรึกษาก่อนลงทะเบียนที่ ห้อง 451 ชั้น 5 อาคารวิษณุรัตน์ (ตึก 5)

ปฐมนิเทศ: ทางหลักสูตรฯจะแจ้งให้ทราบภายหลัง

เรียนวิชาเสริมปรับพื้นฐาน: หลักสูตรกำหนด

วันเปิดภาคเรียน: พฤหัสที่ 4 มกราคม 2544

รายละเอียดการรับสมัครเข้าศึกษา

คุณสมบัติของผู้สมัคร: รับผู้จบทุกสาขา

วิชาที่สอบคัดเลือก: 1. ทดสอบความรู้ภาษาอังกฤษ 2. สอบสัมภาษณ์

เอกสารประกอบการรับสมัคร: สำเนาทะเบียนบ้าน, บัตรประชาชน, Transcript, ประกาศนียบัตร, รูป 1" 6 รูป
หนังสือรับรองอย่างน้อย 1 ฉบับ

ระบบการเรียน: ไตรภาค มี แผน ก.(ศึกษารายวิชาและทำวิทยานิพนธ์)

ใบสมัคร: สามารถขอรับได้ที่สำนักงานรับนักศึกษา หรือ ชั้น 8 อาคารฐานเศรษฐกิจ หรือ
Download จาก Internet ได้ที่ http://www.grad.rsu.ac.th

ค่าสมัคร: 500 บาท

ค่าเล่าเรียน: หน่วยกิตๆละ 3,000 บาท ตลอดหลักสูตร 48 หน่วยกิต
ค่าบำรุงการศึกษาภาคละ 14,000 บาท ตลอดหลักสูตร 5 ภาค
ค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตร 216,200 บาท

จำนวนรับ: 25 คน

ทุนการศึกษา: 8 ทุนต่อปี

DPU

หลักสูตร M S C S

หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการคอมพิวเตอร์

ติดต่อ-สอบถาม

หัวหน้าหลักสูตร: ดร.พงษ์ศักดิ์ อัจจิมารังษี เจ้าหน้าที่หลักสูตร: นางจุฑามาศ ศรีสวย(จิ๊บ), นางปิ่นทอง คงคา(ปิ่น)

โทรศัพท์ติดต่อ: 512-1254 โทรสาร: 513-0509

E-mail: ms-cs@rsu.ac.th Homepage: http://www.grad.rsu.ac.th

สถานที่ติดต่อ: อาคารฐานเศรษฐกิจ ถนนวิภาวดีรังสิต หมายเลขอาคาร - ชั้น 8 หมายเลขห้อง 805

เวลาเรียน: วันธรรมดา 18:00-21:00 น. และ/หรือ วันเสาร์ทั้งวัน

ปฏิทินรับสมัคร

รับใบสมัครและรับสมัคร: บัดนี้ – พฤหัสที่ 14 ธันวาคม 2543

สอบข้อเขียน: เสาร์ที่ 16 ธันวาคม 2543 เวลา 8:30-10.30 น. สอบภาษาอังกฤษ ห้อง 6-200
อาคารประสิทธิพัฒนา(ตึก 6) ชั้น 2

สอบสัมภาษณ์, ประกาศผลสอบ: พุธที่ 20 ธันวาคม 2543 เวลา 9:00-16.00 น
ห้อง 310 ชั้น 3 อาคารวิษณุรัตน์ (ตึก 5)

ลงทะเบียน: พุธที่ 27 ธันวาคม 2543 ตั้งแต่ 9:00 น เป็นต้นไป ณ อาคารประสิทธิรัตน์ (ตึก 2) ห้อง108 (สนง.ทะเบียน)
ให้นักศึกษาต้องติดต่ออาจารย์ที่ปรึกษาก่อนลงทะเบียนที่ ห้อง 310 ชั้น 3 อาคารวิษณุรัตน์ (ตึก 5)

ปฐมนิเทศ: ทางหลักสูตรฯจะแจ้งให้ทราบภายหลัง

เรียนวิชาเสริมปรับพื้นฐาน: หลักสูตรกำหนด

วันเปิดภาคเรียน: พฤหัสที่ 4 มกราคม 2544

รายละเอียดการรับสมัครเข้าศึกษา

คุณสมบัติของผู้สมัคร: รับผู้จบทุกสาขา

วิชาที่สอบคัดเลือก: 1. ทดสอบความรู้ภาษาอังกฤษ
2. สอบสัมภาษณ์

เอกสารประกอบการรับสมัคร: สำเนาทะเบียนบ้าน, บัตรประชาชน, Transcript, ประกาศนียบัตร, รูป 1" 6 รูป
หนังสือรับรองอย่างน้อย 1 ฉบับ

ระบบการเรียน: ไตรภาค มี แผน ก.(ศึกษารายวิชาและทำวิทยานิพนธ์) และ แผน ข.(ศึกษารายวิชาและสอบประมวลความรู้)

ใบสมัคร: สามารถขอรับได้ที่สำนักงานรับนักศึกษา หรือ ชั้น 8 อาคารฐานเศรษฐกิจ หรือ
Download จาก Internet ได้ที่ http://www.grad.rsu.ac.th

ค่าสมัคร: 500 บาท

ค่าเล่าเรียน: หน่วยกิตๆละ 3,000 บาท ตลอดหลักสูตร 48 หน่วยกิต
ค่าบำรุงการศึกษาภาคละ 14,000 บาท ตลอดหลักสูตร 5 ภาค
ค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตร 216,200 บาท

จำนวนรับ: 30 คน

ทุนการศึกษา: 3 ทุนต่อปี

DPU

หลักสูตร M.Arch.

หลักสูตรสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบชุมชนเมืองและชนบท

ติดต่อ-สอบถาม

หัวหน้าหลักสูตร: อ.ชลิดภากร วีรพลิน เจ้าหน้าที่หลักสูตร: น.ส.ลัดดา มงคลเสาร์สุข (ลัดดา)

โทรศัพท์ติดต่อ: 997-2222 ต่อ 3416-9, 3439 โทรสาร: 997-2222 ต่อ 3435

E-mail: m-arch@rsu.ac.th Homepage: http://www.grad.rsu.ac.th

สถานที่ติดต่อ: อาคารคุณหญิงพัฒนา เมืองเอก หมายเลขอาคาร ตึก 9 ชั้น 5 หมายเลขห้อง 501

เวลาเรียน: วันอังคาร-เสาร์ (เวลาทำงานปกติ)

ปฏิทินรับสมัคร

รับใบสมัครและรับสมัคร: บัดนี้ – พฤหัสที่ 14 ธันวาคม 2543

สอบข้อเขียน: เสาร์ที่ 16 ธันวาคม 2543 เวลา 8.30-10.30 น. สอบภาษาอังกฤษ ห้อง 6-200
อาคารบรรสิทธิพัฒนา(ตึก 6) ชั้น 2
เวลา 13.00-16.00 น. สอบทฤษฎีและปฏิบัติการออกแบบและวางผังชุมชน
ห้อง 501 อาคารคุณหญิงพัฒนา(ตึก 9) ชั้น 5

สอบสัมภาษณ์, ประกาศผลสอบ: พุธที่ 20 ธันวาคม 2543 เวลา 10.00-12.00 น. (ต้องส่งผลงานด้านสถาปัตยกรรมและวิชาชีพ
ทางออกแบบวางผังชุมชน ขนาด A4) ณ ห้อง 501 อาคารคุณหญิงพัฒนา(ตึก 9) ชั้น 5

ลงทะเบียน: พุธที่ 27 ธันวาคม 2543 ตั้งแต่ 9.00 น. เป็นต้นไป ณ อาคารประสิทธิรัตน์ (ตึก 2) หรือ [illegible] (สนง. ทะเบียน)
ให้นักศึกษาต้องติดต่ออาจารย์ที่ปรึกษาก่อนลงทะเบียนที่ ห้อง 501 อาคารคุณหญิงพัฒนา (ตึก 9) ชั้น 5

ปฐมนิเทศ: ทางหลักสูตรฯจะแจ้งให้ทราบภายหลัง

เรียนวิชาเสริมปรับพื้นฐาน: หลักสูตรกำหนด

วันเปิดภาคเรียน: พฤหัสที่ 4 มกราคม 2544

รายละเอียดการรับสมัครเข้าศึกษา

คุณสมบัติของผู้สมัคร: จบ ป.ตรี สถปัตย์หรือภูมิสถาปัตย์หลักสูตร 5 ปี หรือเทียบเท่า/สาขาเกี่ยวข้อง ออกแบบและวางผัง
มีประสบการณ์วางผังอย่างน้อย 1 ปี

วิชาที่สอบคัดเลือก: 1. ทดสอบความรู้ภาษาอังกฤษ 2. ทฤษฎีความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการออกแบบและวางผังชุมชน
3. ภาคปฏิบัติการออกแบบชุมชน

เอกสารประกอบการรับสมัคร: สำเนาทะเบียนบ้าน, บัตรประชาชน, Transcript, ประกาศนียบัตร, รูป 6 รูป
หนังสือรับรองอย่างน้อย 1 ฉบับ

ระบบการเรียน: ไตรภาค มี แผน ก.(ศึกษารายวิชาและทำวิทยานิพนธ์) และ แผน ข.(ศึกษารายวิชา และสอบประมวลความรู้)

ใบสมัคร: สามารถขอรับได้ที่สำนักรับนักศึกษา หรือ ชั้น 8 อาคารฐานเศรษฐกิจ หรือ
Download จาก Internet ได้ที่ http://www.grad.rsu.ac.th

ค่าสมัคร: 500 บาท

ค่าเล่าเรียน: หน่วยกิตๆละ 3,000 บาท ตลอดหลักสูตร 54 หน่วยกิต
ค่าบำรุงการศึกษาภาคละ 14,000 บาท ตลอดหลักสูตร 6 ภาค
ค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตร 248,200 บาท

จำนวนรับ: 30 คน

ทุนการศึกษา: -

DPU

หลักสูตร M.F.A.(Design)

หลักสูตรศิลปมหาบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบ

ติดต่อ-สอบถาม

หัวหน้าหลักสูตร: อ.เอกรัตน์ วงษ์จริต เจ้าหน้าที่หลักสูตร: น.ส.จุฑาทิพย์ กาญจนไตรภพ (นุช)

โทรศัพท์ติดต่อ: 997-2222 ต่อ 3378, 3371 โทรสาร: 997-2222 ต่อ 3435

E-mail: eggarat@hotmail.com Homepage: http://www.rsu.ac.th/mfa, http://www.grad.rsu.ac.th

สถานที่ติดต่อ: อาคารคุณหญิงพัฒนา เมืองเอก หมายเลขอาคาร ตึก 9 ชั้น 2 หมายเลขห้อง 215

เวลาเรียน: วันอังคาร-เสาร์ (เวลาทำงานปกติ)

ปฏิทินรับสมัคร

รับใบสมัครและรับสมัคร: บัดนี้ – พฤหัสที่ 14 ธันวาคม 2543

สอบข้อเขียน: เสาร์ที่ 16 ธันวาคม 2543 เวลา 8:30-10.30 น. สอบภาษาอังกฤษ ห้อง 6-200
อาคารประสิทธิพัฒนา(ตึก 6) ชั้น 2
เวลา 13:00-16.00 น. สอบวิชาเฉพาะ ห้อง 211 อาคารคุณหญิงพัฒนา(ตึก 9) ชั้น 2

สอบสัมภาษณ์, ประกาศผลสอบ: พุธที่ 20 ธันวาคม 2543 เวลา 9:00 น. เป็นต้นไป
ห้อง 211 ชั้น 2 อาคารคุณหญิงพัฒนา (ตึก 9) ชั้น 2

ลงทะเบียน: พุธที่ 27 ธันวาคม 2543 ตั้งแต่ 9:00 น. เป็นต้นไป ณ อาคารประสิทธิรัฒน์ (ตึก 2) ห้อง 108 (สนง.ทะเบียน)
ให้นักศึกษาต้องติดต่ออาจารย์ที่ปรึกษาก่อนลงทะเบียนที่ ห้อง 209 ชั้น 2 อาคารคุณหญิงพัฒนา (ตึก 9)

ปฐมนิเทศ: ทางหลักสูตรฯจะแจ้งให้ทราบภายหลัง

เรียนวิชาเสริมปรับพื้นฐาน: หลักสูตรกำหนด

วันเปิดภาคเรียน: พฤหัสที่ 4 มกราคม 2544

รายละเอียดการรับสมัครเข้าศึกษา

คุณสมบัติของผู้สมัคร: รับผู้จบทุกสาขา

วิชาที่สอบคัดเลือก: 1. ทดสอบความรู้ภาษาอังกฤษ 2. วิชาเฉพาะ

เอกสารประกอบการรับสมัคร: สำเนาทะเบียนบ้าน, บัตรประชาชน, Transcript, ประกาศนียบัตร, รูป 1" 6 รูป
Portfolio/ประสบการณ์ทำงาน

ระบบการเรียน: ไตรภาค มี แผน ก.(ศึกษารายวิชาและทำวิทยานิพนธ์)

ใบสมัคร: สามารถขอรับได้ที่สำนักรับนักศึกษา หรือ ชั้น 8 อาคารฐานเศรษฐกิจ หรือ
Download จาก Internet ได้ที่ http://www.grad.rsu.ac.th

ค่าสมัคร: 500 บาท

ค่าเล่าเรียน: หน่วยกิตๆละ 3,000 บาท ตลอดหลักสูตร 58 หน่วยกิต
ค่าบำรุงการศึกษาภาคละ 14,000 บาท ตลอดหลักสูตร 6 ภาค
ค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตร 260,200 บาท

จำนวนรับ: 30 คน

ทุนการศึกษา: -

DPU

มุ่งผลิตบัณฑิตสำหรับศตวรรษใหม่: สังคมสื่อสารและนิเวศนิเทศ

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ เกิดขึ้นในปี พ.ศ.2532 โดยความริเริ่มของ ดร.ไสว สุทธิพิทักษ์ และ ดร.เลิศลักษณ์ ส.บุรุษพัฒน์ มีเจตนารมณ์ที่จะสร้างนักสื่อสารธุรกิจ และนักสื่อสารมวลชนที่มีความรู้ความสามารถ และจริยธรรม พร้อมที่จะประกอบอาชีพอันเป็นประโยชน์ต่อตนเอง ต่อสังคมและประเทศชาติ

คณะนิเทศศาสตร์จึงสืบทอดเจตนารมณ์นั้นโดยเน้นพัฒนาคณาจารย์ที่มีคุณวุฒิ ประสบการณ์ มีผลงานวิชาการและวิชาชีพในระดับสูง พัฒนาวิธีการสอน อุปกรณ์การสอน ห้องปฏิบัติการและเทคโนโลยีสารสนเทศที่ก้าวหน้าทันสมัยอย่างไม่หยุดยั้ง

ปณิธานแน่วแน่คือ การผลิตบัณฑิตที่เพียบพร้อมด้วยความรู้ที่ลึกซึ้งกว้างขวาง ทั้งในภาคทฤษฎีและปฏิบัติ ทักษะที่คล่องแคล่วในการใช้สื่อและสร้างสาร เพื่อการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การสื่อสารมวลชน และการสื่อสารการตลาด รวมทั้งกลยุทธ์และวิสัยทัศน์สำหรับศตวรรษใหม่

โดยเฉพาะการอบรมบ่มนิสัย การปลูกฝังกำลังสมองและกำลังใจ ให้บัณฑิตนำไปสร้างอนาคตที่มีความสุขความสำเร็จ และความภาคภูมิใจ ในฐานะนักวิชาชีพและนักมนุษยนิยม ผู้อนุรักษ์โลกและชีวิต

(รองศาสตราจารย์ ดร. สมควร กวียะ)
คณบดี คณะนิเทศศาสตร์

คณาจารย์

อาจารย์อาวุโส:

ดร.เลิศลักษณ์ ส.บุรุษพัฒน์
อบ (เกียรตินิยม) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
M.A.T. (Linguistics) Indiana University, U.S.A.
M.M. (Business Management)
สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจศศินทร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Ph.D. (Instructional Systems Technology) Indiana University, U.S.A.

รองศาสตราจารย์ ดร. สมควร กวียะ
ว.บ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
Diplome (Public Information Service) Universite' de Strasbourg
Diplome (Economics & Finance) I.I.A.P. Paris
Docteur en Journalism, Universite' de Strasbourg
Fellowship (Communication Policy & Planning)
East-West-Center, Honolulu, U.S.A.

อาจารย์อรุณ งามดี
อ.บ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
M.A. (Public Relations) Boston University, U.S.A.
ประกาศนียบัตรชั้นสูงคางรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ประกาศนียบัตรนักบริหารระดับสูง
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
ประกาศนียบัตรนักบริหารระดับสูง สำนักงาน ก.พ.

อาจารย์พิมล แจ่มจรัส
ป.ป.ลวนกุหลาบวิทยาลัย
พ.ม. กระทรวงศึกษาธิการ
ว.บ. (เกียรตินิยม) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
พบ.ม.(รัฐประศาสนศาสตร์)
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

อาจารย์สียชา ชับมัน
ศศ.บ. มหามกุฏราชวิทยาลัย
B.S (Information Science), N.I.U.,U.S.A.
M.S. (Information Science), N.I.U.,U.S.A
Cert in Data Processing, U.S.A
Cert in Securities Evalution & Market Analysis, Internatianal Investment & Finance Institute
วุฒิบัตร (การประยุกต์ใช้เทคนิคในการลงทุน) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
วุฒิบัตร (การบริหารตราสารหนี้ และอนุพันธ์ทางการเงิน) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
วุฒิบัตร (วาณิชธนกิจ) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อาจารย์พงษ์ศักดิ์ พยัคฆวิเชียร
ว.บ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
M.A. (Journalism) Wisconsin University (Madison), U.S.A.

อาจารย์บรรยงค์ สุวรรณผ่อง
นศ.บ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ประกาศนียบัตร (การผลิตรายการโทรทัศน์)
HONGKONG
ประกาศนียบัตร (การจัดการสำนักงาน) U.S.A.

อาจารย์ประจำ:

อาจารย์กัณฐิ์ลดา เนียมแสง
ศศ.บ. (ประวัติศาสตร์) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
นศ.ม.(สื่อสารมวลชน) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อาจารย์กิตติยา ตันยงทอง
นศ.บ.(เกียรตินิยมอันดับ ๑) มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

อาจารย์เฉลิมพร อุ่นแก้ว
บ.บ. มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ว.ม. (สื่อสารมวลชน) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อาจารย์ธีรพันธ์ โล่ทองคำ
กศ.บ. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร
นศ.ม. (เกียรตินิยมอันดับ ๑) (นิเทศศาสตร์ธุรกิจ) มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
M.S.M C. (Honors) in Marketing Communications, Roosevelt University , U.S.A.
Dip. in Direct Marketing, De Paul University, U.S.A

อาจารย์ปรียานันต์ สุจปลื้ม
ผู้ช่วยหัวหน้าสำนักเลขานุการคณะ
ศศ.บ. มหาวิทยาลัยรามคำแหง
M.A. (Communication Arts) New York Institute of Technology, U.S.A

อาจารย์ปาจรีย์ อ่อนสอาด
หัวหน้าสำนักเลขานุการคณะ
ศศ.บ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พบ.ม. (รัฐประศาสนศาสตร์)
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
ประกาศนียบัตร Mini MBA มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

อาจารย์พนารัตน์ ลิ้ม
หัวหน้าภาควิชาการสื่อสารการตลาด
ต.บ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
M.S. (Management Information Systems) United States International University, U.S.A.

อาจารย์พรสุรีย์ สิ้มรสธรรม
หัวหน้าภาควิชาการสื่อสารมวลชน
นศ.บ.,นศ.ม.(สื่อสารมวลชน) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อาจารย์ฤทธิไกร ดุลวรรธนะ
หัวหน้าแผนกเทคโนโลยีนิเทศศาสตร์
กศ.บ. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ บางแสน
กศ.ม. (เทคโนโลยีการศึกษา)
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร
ต.ม. (โสตทัศนศึกษา) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อาจารย์อักษมี คงลาภ
หัวหน้าภาควิชาการโฆษณา
ว.บ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
นศ.ม (สื่อสารมวลชน) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

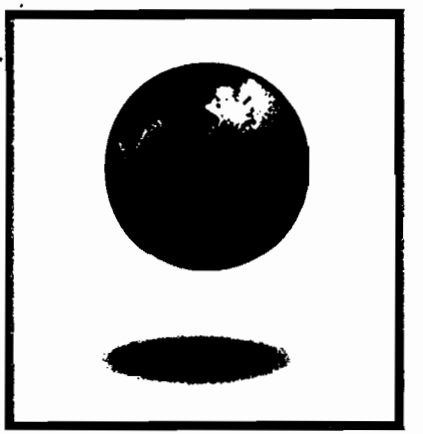
อาจารย์วิชาญ สุทธิพิทักษ์
เลขานุการบัณฑิตวิทยาลัย
ศน บ. มหามกุฏราชวิทยาลัย
นศ.บ. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

อาจารย์สมจิตร นวพันธุ์พิพัฒน์
หัวหน้าภาควิชาการประชาสัมพันธ์
ว.บ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
M.A (Corporate & Public Communication) Seton Hall University, U.S.A
Cert.in Journalism, (European Union Scholarship), Deutsche Journalistenschule, Germany.
Cert. in European Studies, (EU Scholarship), Limburg University, Maastricht, Netherlands
Cert. in European Journalism, (EU Scholarship), European Journalism Centre, Netherlands

อาจารย์อุษา สุกใส
ผู้ช่วยคณบดี ฝ่ายกิจการนักศึกษา
อ.บ.,นศ.ม.(สื่อสารมวลชน) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อาจารย์ทัณฑกานต์ ดวงรัตน์
ศศ.บ. (มนุษยสัมพันธ์) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
นศ.ม. (นิเทศศาสตร์) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์



Communication Arts

คณะนิเทศศาสตร์ ที่พร้อมสำหรับศตวรรษใหม่

คณะนิเทศศาสตร์ เป็นคณะที่ได้รับความนิยมคณะหนึ่งใน 7 คณะของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ซึ่งเป็นมหาวิทยาลัยเอกชนชั้นนำแห่งหนึ่งของประเทศไทย ตั้งอยู่บนถนนประชาชื่น เลขที่แยกพงษ์เพชร (ถนนงามวงศ์วาน) ประมาณ 2 กม. เปิดทำการสอนระดับปริญญาตรีทางนิเทศศาสตร์ ตั้งแต่ปีการศึกษา 2532

ปัจจุบัน คณะนิเทศศาสตร์มีคณาจารย์ผู้สอนที่ทรงคุณวุฒิและประสบการณ์กว่า 50 ท่าน มีอาคารเรียนที่ทันสมัย พร้อมอุปกรณ์การเรียนการสอนที่ครบครันและได้มาตรฐานทั้งห้องปฏิบัติการกราฟฟิค ห้องปฏิบัติการวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์ ห้องปฏิบัติการถ่ายภาพ ห้องปฏิบัติการผลิตสิ่งพิมพ์ ห้องทักษะนำเสนอ และห้องโสตทัศนูปกรณ์อื่น ๆ ครบถ้วน ทั้งมีหลักสูตรให้นักศึกษาได้ดูงานจากสถานที่จริงและฝึกงานเพื่อเพิ่มความพร้อมในการออกไปทำงานในวิชาชีพอย่างมั่นใจ

ทุกปีจะมีผู้สนใจสมัครเข้าเรียนเป็นจำนวนมาก แต่มีผู้ผ่านการสอบคัดเลือก มีคุณสมบัติที่จะศึกษาต่อในคณะนิเทศศาสตร์ระดับปริญญาตรีประมาณ 400 คน และระดับบัณฑิตศึกษาประมาณ 60 คน

จำนวนผู้สนใจสมัครเข้าเรียนในคณะนิเทศศาสตร์มีมากขึ้นทุกปี แต่มหาวิทยาลัยมีนโยบายเน้นคุณภาพเหนือปริมาณ จึงได้จำกัดจำนวนนักศึกษาให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม เพื่อรักษาคุณภาพ มาตรฐานการเรียนการสอนให้มีประสิทธิภาพ

หลักสูตรนิเทศศาสตร์มีทั้งระดับปริญญาตรีและโท

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์เปิดสอนหลักสูตรนิเทศศาสตร์ 2 ระดับ

1.หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต (ปริญญาตรี)

ประกอบด้วย 5 สาขาวิชา คือ สาขาวิชาสื่อสารการตลาด สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ สาขาวิชาการโฆษณา สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน และสาขาวิชาวารสารศาสตร์

2. หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต(ปริญญาโท)

มี 2 สาขาวิชา คือ สาขาวิชานิเทศศาสตร์ธุรกิจและสาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ (หลักสูตรภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)

หลักสูตรระดับปริญญาตรี

คณะนิเทศศาสตร์แบ่งหน่วยงานบริหารออกเป็น 5 ภาควิชา คือ

1 ภาควิชาสื่อสารการตลาด มุ่งสอนเรื่องการสื่อสารหลากหลายรูปแบบทั้งหลักทฤษฎีและปฏิบัติ เพื่อส่งเสริมการขายและการตลาด สร้างความคิดริเริ่มสร้างสรรค์งานส่งเสริมการตลาดทั้งทางด้านโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร เพื่อความสำเร็จทางด้านธุรกิจขององค์กร บริษัท และสถาบันต่าง ๆ

2 ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ มุ่งสอนให้นักศึกษามีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีทัศนคติที่ก้าวหน้าหน้าต่องานประชาสัมพันธ์ยุคใหม่ ทั้งหน่วยงานภาครัฐบาลและเอกชน ให้ความรู้ทั้งหลักทฤษฎีและปฏิบัติ โดยเน้นการประชาสัมพันธ์แบบครบวงจร คือ การหาข้อมูล วางแผน สื่อสาร และประเมินผลการประชาสัมพันธ์ ศึกษาหลักจริยธรรม หลักการจูงใจ วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย การผลิตและใช้สื่อต่าง ๆที่ทันสมัย เช่น คอมพิวเตอร์ วิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์ มัลติมีเดีย และอินเตอร์เน็ต

ทางด้านปฏิบัติ นักศึกษาจะได้ฝึกการจัดทำและผลิตวารสาร "นิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย์" การนำเสนองานประชาสัมพันธ์ด้วยคอมพิวเตอร์โปรแกรมต่าง ๆ อย่างครบถ้วนและทันสมัย

3 ภาควิชาการโฆษณา มุ่งสอนทฤษฎีและฝึกปฏิบัติเกี่ยวกับงานทางด้านโฆษณาสมัยใหม่ ศึกษาถึงกระบวนการโฆษณาที่สมบูรณ์แบบ ตั้งแต่เริ่มวางแผนรณรงค์โฆษณา การคิดงานสร้างสรรค์โฆษณา การเลือกวางแผนสื่อ การเขียนบทโฆษณา การจัดการโฆษณา การผลิตชิ้นงานโฆษณา การประเมินผล การโฆษณาสินค้า บริการ องค์กร และสถาบัน

4 ภาควิชาการสื่อสารมวลชน มุ่งสอนทฤษฎีและปฏิบัติเกี่ยวกับสื่อสารมวลชน อาทิ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ วิดีโอ และสื่อสารการแสดง นักศึกษาจะได้ศึกษาทั้งทฤษฎีสื่อสารมวลชน การจัดและผลิตรายการวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์ การวิเคราะห์วิจัยสื่อสารมวลชน การวางแผนและประเมินผลการใช้สื่อมวลชน การเขียนบท การสื่อข่าว เขียนข่าว การจัดฉากและเสียงรวมทั้งศิลปการแสดง เน้นฝึกฝนภาคปฏิบัติ เพื่อเพิ่มทักษะความชำนาญทางวิชาชีพในห้องปฏิบัติการทางสื่อมวลชนเช่น ห้องมิค สตูดิโอ วิทยุและโทรทัศน์

5 ภาควิชาวารสารศาสตร์ มุ่งสอนวิชาการวารสารศาสตร์และสื่อสิ่งพิมพ์ ทั้งทฤษฎีและปฏิบัติ เน้นการปลูกฝังให้นักศึกษามีความรู้ความชำนาญในการรายงานข่าวและเขียนข่าว บทความและสารคดี การถ่ายภาพ การบรรณาธิกรณ์ การออกแบบ จัดหน้า และผลิตสิ่งพิมพ์ด้วยคอมพิวเตอร์ การบริหารงานวารสารและหนังสือพิมพ์ ตลอดจนการเรียนรู้กฎหมายและฝึกฝนจริยธรรม สำหรับนักวารสารศาสตร์

นักศึกษาจะได้ฝึกการจัดทำ ออกแบบและผลิตหนังสือพิมพ์ "บัณฑิตย์โพสต์" ในทุกภาคการศึกษา

หลักสูตรระดับปริญญาโท

กำลังได้ความรับผิดชอบของบัณฑิตวิทยาลัย ปัจจุบันเปิดสอน 2 สาขาวิชา คือ

1. สาขานิเทศศาสตร์ธุรกิจ มุ่งสอนทฤษฎีและปฏิบัติขั้นสูง เกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อส่งเสริมธุรกิจ ทั้งในภาคเอกชน และรัฐบาล อาทิ การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การสื่อสารการตลาด การสื่อสารสถาบัน

2. สาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการ (หลักสูตรภาษาไทยและภาษาอังกฤษ) มุ่งสอนทฤษฎีและปฏิบัติขั้นสูงเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อสนับสนุนการพัฒนาประเทศ ทั้งในด้านการเมือง เศรษฐกิจ การเกษตร สังคม และวัฒนธรรม

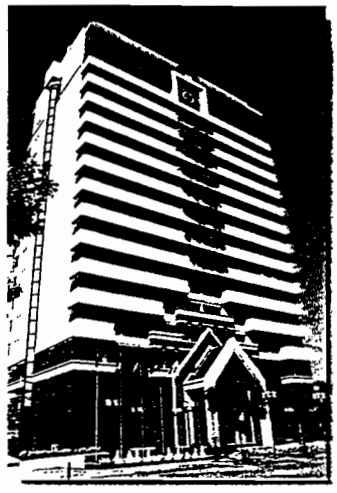
COMMUNICATION ARTS

110 / 1-4 ถนนประชาชื่น แขวงทุ่งสองห้อง เขตดอนเมือง กรุงเทพฯ 10210 โทรศัพท์ 5800050-69 ต่อ 300

หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
(สื่อสารการตลาด)
Master of Arts Program in
Communication Arts
(Marketing Communication)
(M.A.)
บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น
BANGKOK UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
BANGKOK UNIVERSITY

วิทยาเขตกล้วยน้ำไท 40/4 ถนนพระราม 4 คลองเตย กรุงเทพฯ 10110
โทร. (02) 350-3500-99 (100 คู่สาย) โทรสาร. (02) 240-1516, 249-6274
วิทยาเขตรังสิต 9/1 หมู่ 5 ถนนพหลโยธิน อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12120
โทร. (02) 902-0250-99 (100 คู่สาย) โทรสาร. (02) 516-8553



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ถือกำเนิดอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 25 ธันวาคม 2505 โดยมีอาจารย์สุรัตน์ และอาจารย์ปองทิพย์ โอสถานุเคราะห์ เป็นผู้ก่อตั้ง อยู่ภายใต้การสนับสนุนของมูลนิธิมหาวิทยาลัยกรุงเทพ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เป็นสถาบันระดับอุดมศึกษาเอกชน ดำเนินการสอนหลักสูตรปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก เพื่อช่วยในการพัฒนากำลังคนให้ถึงพร้อมด้วยวิชาการและความรอบรู้ในอันที่จะสร้างสรรค์ประเทศให้เจริญก้าวหน้าทัดเทียมอารยประเทศ

ปัจจุบันมหาวิทยาลัยกรุงเทพเปิดดำเนินการสอนใน ระดับปริญญาตรี 9 คณะ คือ •คณะบัญชี •คณะบริหารธุรกิจ •คณะนิเทศศาสตร์ •คณะมนุษยศาสตร์ •คณะนิติศาสตร์ •คณะเศรษฐศาสตร์ •คณะวิทยาศาสตร์ •คณะศิลปกรรมศาสตร์ และ •คณะวิศวกรรมศาสตร์ โดยเปิดสอนทั้งภาคปกติ ภาคค่ำ และหลักสูตรปริญญาตรีต่อเนื่อง นอกจากหลักสูตรดังกล่าวแล้ว มหาวิทยาลัยยังได้จัดตั้งวิทยาลัยนานาชาติ (Bangkok University International College หรือ BUIC) ซึ่งใช้ภาษาอังกฤษเป็นสื่อในการเรียนการสอนทุกวิชา โดยเปิดสอนเป็นหลักสูตรนานาชาติ ใน 4 คณะ คือ •คณะบัญชี •คณะบริหารธุรกิจ (ภาควิชาการตลาด) •คณะนิเทศศาสตร์ (ภาควิชาการประชาสัมพันธ์) และ •คณะมนุษยศาสตร์ (ภาควิชาภาษาอังกฤษ) กำหนดเปิดรับสมัครประมาณเดือนเมษายน-พฤษภาคม และเดือนสิงหาคม-กันยายน ของทุกปี

ตั้งแต่ปีการศึกษา 2532 เป็นต้นมา มหาวิทยาลัยกรุงเทพได้ริเริ่มโครงการเพชรในขัยพฤกษ์ขึ้น โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสนับสนุนนักเรียนที่เรียนดี มีความประพฤติเรียบร้อย ให้มีโอกาสเข้าศึกษาต่อในระดับบริญญาตรีที่มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยไม่ต้องสอบข้อเขียน แต่จะต้องมีคะแนนเฉลี่ยสะสม 3.00 ขึ้นไป สำหรับผู้สำเร็จการศึกษา ม.6 หรือ ปวช. และมีคะแนนเฉลี่ยสะสมตั้งแต่ 3.50 ขึ้นไปสำหรับผู้สำเร็จการศึกษา ปวท. หรือ ปวส. และมีหนังสือรับรองความประพฤติจากโรงเรียนเดิม

ระดับปริญญาโท เปิดสอน 2 สาขาวิชา คือ •สาขาวิชาบริหารธุรกิจ และ •สาขาวิชานิเทศศาสตร์ โดยจัดสอนทั้งหลักสูตรนานาชาติ และหลักสูตรภาษาไทย กำหนดเปิดรับสมัครสำหรับผู้สมัครจากต่างประเทศประมาณเดือนมกราคม และผู้สมัครในประเทศประมาณเดือนมีนาคม

ระดับปริญญาเอก เปิดสอน 1 สาขาวิชา คือ •สาขาวิชานิเทศศาสตร์ โดยจัดการสอนในหลักสูตรนานาชาติ กำหนดเปิดรับสมัครสำหรับผู้สมัครจากต่างประเทศประมาณเดือนมกราคม และผู้สมัครในประเทศประมาณเดือนมีนาคม

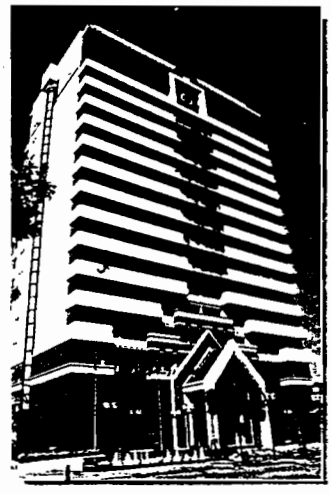
สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ ฝ่ายรับสมัครนักศึกษา
โทร.350-3500-99 ต่อ 582, 583, 584 และ 585
โทรสาร. 240-1516 และ 249-6274
http : //www.bu.ac.th

• ความรู้คู่ความดี •

DPU

BANGKOK UNIVERSITY

CITY CAMPUS: 40/4 Rama IV, Klong Toey, Bangkok 10100
Tel. (02) 350-3500-99 (100 lines) Fax. (02) 240-1516, 249-6274
RANGSIT CAMPUS: 9/1 Moo 5, Phaholyothin Rd.,
Klong Luang District, Pathumthani 12120
Tel. (02) 902-0250-99 (100 lines) Fax. (02) 516-8553
http://www.bu.ac.th



Bangkok University is a private, non-profit co-educational institution under the patronage of the Bangkok University Foundation, officially founded in Bangkok on December 25, 1962, by Mr. Surat and Mrs. Pongtip Osathanugrah with the intention to establish a tertiary educational institution to train students in the theoretical and practical experiments and academic ability to help develop our country in this globalized world.

Bangkok University currently offers courses in Thai programs leading to bachelor's degrees in 9 Schools: Accounting, Business Administration, Communication Arts, Computer Science, Economics, Engineering, Fine and Applied Arts, Humanities, and Law. Moreover, Bangkok University International College (BUIC) has been established to correspond to the nation's growth towards internationalization. Courses offered are in 4 Schools: Accounting, Business Administration (Marketing), Communication Arts (Public Relations), and Humanities (English). Application periods are during April-May and August - September.

Since 1989, Bangkok University has initiated the Oustanding Students Special Admissions Program to encourage students with good academic records to further their bachelor's degree studies with no written entrance examination required. Eligible applicants for regular Thai programs must hold an M.6 or M.S.5 or equivalent vocational certificate with the minimum GPA of 3.00 and, for continuing programs, an associate degree or equivalent with the minimum GPA of 3.50 with a certificate of good conduct in either case.

The Graduate School is geared towards equipping professionals with theoretical and practical bases that will enhance the betterment of the business and the communication worlds. Programs in Business Administration and Communication Arts, both Thai and English, are offered at the masters degree level. Also offered is a doctoral program in Interpersonal Communication, the first of its kind in Southeast Asia. Application periods for both master's and doctoral programs will be in January for overseas applicants and in March for those for local ones.

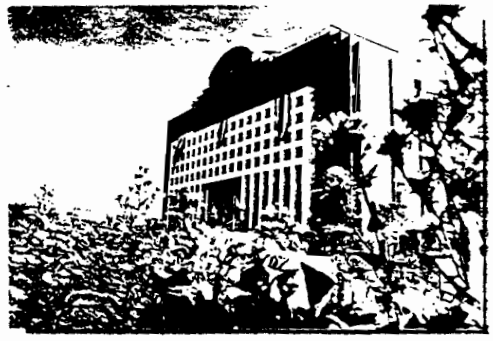
For more information, please contact Admissions Office, Tel. 350-3500-99 Ext. 582, 583, 584 and 585 Fax. 240-1516 and 249-6274

DRAFT

• KNOWLEDGE WITH VIRTUE •

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
DHURAKIJPUNDIT UNIVERSITY

110/1-4 ถนนประชาชื่น เขตหลักสี่ กรุงเทพฯ 10210
โทร. (02) 9547300-29 โทรสาร (02) 589-9605



มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ก่อตั้งเมื่อ พ.ศ. 2511 โดยอาจารย์ ดร.ไลว สุทธิพิทักษ์ อดีตอธิการบดีและอาจารย์สนั่น เกตุทัต นายกสภามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์กิตติมศักดิ์ ซึ่งทั้งสองต่างก็มีปณิธานร่วมกันที่จะสร้างสรรค์ประโยชน์ทางการศึกษาแก่ประเทศชาติ นโยบายของมหาวิทยาลัย คือ การผลิตบัณฑิตให้ถึงพร้อมทั้งคุณธรรมและคุณวุฒิ มีความพร้อมทั้งความรู้และความสามารถโดยเน้นหนักทางสาขาวิชาบริหารธุรกิจ และสาขาวิชาอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องเพราะเชื่อมั่นว่าประเทศชาติจะเจริญก้าวหน้าได้นั้น ต้องมีการพัฒนาเศรษฐกิจเป็นพื้นฐาน และการที่เศรษฐกิจของชาติจะเจริญรุ่งเรืองต่อไปในอนาคตจำเป็นต้องมีนักธุรกิจแขนงต่างๆ

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์เปิดดำเนินการสอนทั้งระดับปริญญาตรี และปริญญาโท ในคณะและสาขาวิชาต่างๆ ดังต่อไปนี้

ระดับปริญญาตรี เปิดสอนทั้งภาคปกติและภาคค่ำ 7 คณะ คือ คณะบริหารธุรกิจ มี 9 สาขาวิชา คือ •สาขาวิชาการเงิน •สาขาวิชาการตลาด •สาขาวิชาการบริหารทรัพยากรมนุษย์ •สาขาวิชาการจัดการทั่วไป •สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ •สาขาวิชาการบริหารสำนักงาน •สาขาวิชาธุรกิจระหว่างประเทศ •สาขาวิชาการบริหารอุตสาหกรรม และสาขาวิชาการประกันภัย คณะการบัญชี เปิดสอนสาขาวิชาการบัญชี คณะเศรษฐศาสตร์ เปิดสอนสาขาวิชา •เศรษฐศาสตร์ คณะนิติศาสตร์ เปิดสอนสาขาวิชา •นิติศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ มี 3 สาขาวิชา คือ •สาขาวิชาภาษาอังกฤษ •สาขาวิชาภาษาจีนธุรกิจ และสาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรม คณะนิเทศศาสตร์ มี 5 สาขาวิชา คือ •สาขาวิชาการโฆษณา •สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ •สาขาวิชาวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์ •สาขาวิชาวารสารศาสตร์ และสาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะวิศวกรรมศาสตร์ มี 3 สาขาวิชา คือ •สาขาวิศวกรรมไฟฟ้า •สาขาวิชาวิศวกรรมอุตสาหการ และสาขาวิชาวิศวกรรมคอมพิวเตอร์ กำหนดเปิดรับสมัครและสอบคัดเลือกตั้งแต่เดือนเมษายน - พฤษภาคม ผู้สนใจติดต่อสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่สำนักวิชาการ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ โทร. 9547300-29 ต่อ 520, 521

ตั้งแต่ปีการศึกษา 2532 เป็นต้นมา มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ได้จัดโครงการสนับสนุนนักเรียนที่เรียนดี มีความประพฤติเรียบร้อย ให้มีโอกาสเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีที่มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ โดยไม่ต้องสอบคัดเลือก แต่ต้องมีคะแนนเฉลี่ยสะสม 3.00 ขึ้นไป นอกจากนี้ ยังได้จัดสรรทุนการศึกษาให้แก่นักเรียนที่มีความสามารถทางการกีฬาดีเด่น ได้เข้าศึกษาโดยไม่ต้องเสียค่าเล่าเรียนอีกด้วย

ระดับปริญญาโท เปิดสอน 5 สาขาวิชา คือ •สาขาวิชาบริหารธุรกิจ (การบริหารการเงิน การบริหารการตลาด การจัดการและการบริหารองค์การ การบัญชี การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ) •สาขาวิชานิติศาสตร์ (กฎหมายธุรกิจ กฎหมายมหาชน) •สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ เศรษฐศาสตร์การเงินการคลัง) •สาขาวิชานิเทศศาสตร์ธุรกิจ •สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ และ •สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ กำหนดเปิดรับสมัครและสอบคัดเลือกตั้งแต่เดือนธันวาคม - กุมภาพันธ์ ผู้สนใจสามารถติดต่อสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ โทร. 9547300-29 ต่อ 569, 570, 592

• นักธุรกิจเป็นผู้สร้างชาติ •

PDC

DHURAKIJPUNDIT UNIVERSITY

110/1-4 Prachachuen Road, Laksi
Bangkok 10210 THAILAND
Tel : (662) 954-7300-29 Fax : (662) 589-9605

Dhurakijpundit University was founded in 1968 by the late Dr. Sawai Suchiptak and Mr. Sanan kettat. Both founders had the same vision of dedicating themselves to the educational development of the country.

The policy of the university is to produce graduates endowed with professionalism and morality, knowledge and competence, with the main emphasis on Business Administration and other related fields.

The university's philosophy rests on the belief that the development of the country depends fundamentally on economic progress, and that the economy will flourish only if there are sufficient people well-trained in the business skills. Consequently, The university's slogans are as follows:

"**Business Professionals help build the nation**" and "**One is purified by one's own actions.**"

Dhurakijpundit University offers programmes at both the under-graduate level and the graduate level as follows:

Bachelor Degree Programmes

The University offers both day-time programmes and evening programmes in the following faculties: The **Faculty of Business Administration** has 9 departments as follows: Finance; Maketing; Human Resources Management; General Management, Business Computer studies, Office Administration, International Business, Industrial Management and Insurance. The **Faculty of Accountancy** offers a programme in accountancy; the **Faculty of Economics** offers a programme in economics; the **Faculty of law** offers a programme in law; the **Faculty of Humanities** offers 3 programmes, Namely English,Business Chinese and Tourism & Hotel Studies; the Faculty of Communication Arts offers 3 programmes, namely, Advertising; Public Relation; Radio Broadcasting and Television, Mass Communication and Marketing Communication the **Faculty of Engineering** offers 3 programmes. Namely Electrical Engineering; Industrial Engineering, And Computer Engineering.

Application dates for the above programmes are between April and May. Inquiries should be directed to the Director Office of Academic Affairs, Dhurakijpundit University Telephone: 9547300-29 Extension - 520, 521

Since academic year 1990 Dhurakijpundit University has a continuing Programme offerring free education at the bachelor degree level to students with good scholastic and benavior records. Such students are exempt from the entrance examination but must have a GPA of 3.00 or above. Additionally the university also provides sports scholarships for students who excel in sports.

Master's Degree Programmes

At the Masters Degree Level, the university offers the following programmes, namely: **Business Administration** (Finance, Marketing, Organizational Management, Accountancy, International Business); **Law** (Business Law, Public Law) Economics (Business Economics, Business Finance); **Business Communication** and **development Communication** and Political Science.

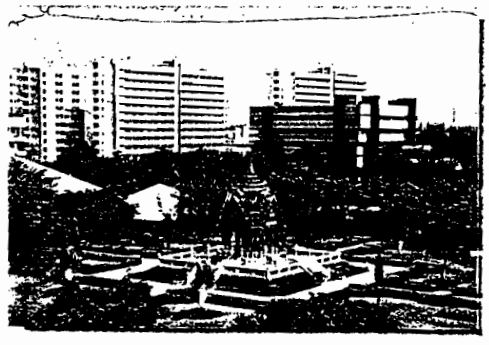
Application dates for selection into the above programmes are from December to February. Interested applicants should contact the following for further information: Graduate School Dhurakijpundit University. Telephone 9547300 Extension 569, 570, or 592.

• BUISINESS PROFESSIONNALS HELP BUILD THE NATION •

DEC

มหาวิทยาลัยรังสิต
RANGSIT UNIVERSITY

เลขที่ 52/347 ถนนพหลโยธิน อ.เมือง จ.ปทุมธานี 12000
โทร. 997-2200-30 ต่อ 1239,1263 โทรสาร. (02) 533-9470



มหาวิทยาลัยรังสิต เป็นมหาวิทยาลัยเอกชนสมบูรณ์แบบ มีจุดมุ่งหมายสำคัญคือการผลิตบัณฑิตในสาขาที่ตรงกับความต้องการในการพัฒนาประเทศโดยมุ่งเน้นทางด้านวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี และการจัดการเป็นสำคัญ รวมถึงวิชาชีพอิสระที่สามารถสร้างงานของตนเองได้ มหาวิทยาลัยได้มุ่งเน้นในเรื่องของมาตรฐานการศึกษาและความเป็นเลิศทางวิชาการ ส่งเสริมพัฒนาหลักสูตรและสาขาวิชาให้ลอดคล้องและทันต่อความเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคมการศึกษา ซึ่งนอกเหนือจากการฝึกฝนปฏิบัติงานหรือการเรียนรู้โดยตรงจากธุรกิจ อุตสาหกรรม หรือสถานประกอบการในสาขาที่ตนศึกษาแล้ว ยังมุ่งส่งเสริมให้คณะและสาขาวิชาต่างๆ ของมหาวิทยาลัย เป็นองค์กร หรือสถานปฏิบัติงานในตัวเอง ทั้งนี้โดยมีจุดมุ่งหมายให้องค์กรเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา และยังเป็นการบริการชุมชนอีกส่วนหนึ่งด้วย

มหาวิทยาลัยรังสิต ได้เปิดดำเนินการเรียนการสอนในระดับปริญญาตรี ปริญญาโท และระดับปริญญาตรีหลักสูตรนานาชาติ สาขาวิชาต่างๆ ดังนี้

ระดับปริญญาตรี 4 กลุ่มคณะวิชา ดังนี้ กลุ่มคณะแพทยศาสตร์และวิทยาศาสตร์สุขภาพ ประกอบด้วย •แพทยศาสตร์ •เภสัชศาสตร์ •พยาบาลศาสตร์ •เทคนิคการแพทย์ •กายภาพบำบัด และวิทยาศาสตร์ กลุ่มคณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยี ประกอบด้วย •วิศวกรรมโยธา •วิศวกรรมไฟฟ้าและคอมพิวเตอร์ •วิศวกรรมเครื่องกลและอุตสาหการ •วิศวกรรมเคมีและสิ่งแวดล้อม •เทคโนโลยีสารสนเทศและเทคโนโลยีทางอาหาร กลุ่มคณะการออกแบบ ประกอบด้วย •สถาปัตยกรรมศาสตร์ •ออกแบบภายใน •ออกแบบนิเทศศิลป์ •ออกแบบผลิตภัณฑ์ •ศิลปภาพถ่าย กลุ่มคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ประกอบด้วย บริหารธุรกิจ การท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมการบริการ นิเทศศาสตร์ และศิลปศาสตร์

ระดับปริญญาตรี หลักสูตรนานาชาติ มี 3 หลักสูตร คือ หลักสูตรบริหารรัฐศาสตร์ การเมืองและเศรษฐศาสตร์ (PPE) หลักสูตรธุรกิจระหว่างประเทศ (IB) หลักสูตรการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม (THM)

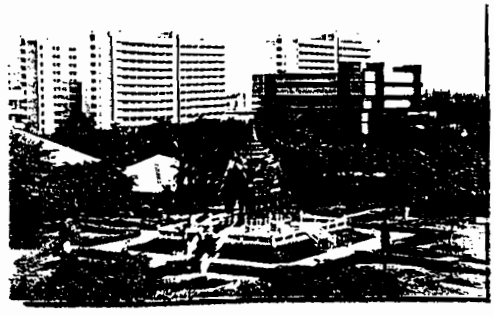
ระดับปริญญาโท ประกอบด้วย หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิทยาการคอมพิวเตอร์และสาขาโครงข่ายโทรคมนาคมและคอมพิวเตอร์ หลักสูตรวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิศวกรรมโยธา หลักสูตรศิลปมหาบัณฑิต สาขาการออกแบบ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับนักบริหาร

ผู้ที่สนใจสามารถติดต่อสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ สำนักงานรับนักศึกษา มหาวิทยาลัยรังสิต โทร 997-2200-30 ต่อ 1239,1263 โทร. (02) 533-9470

DPU

RANGSIT UNIVERSITY

52/347 Phaholyothin Rd., Mueng Districk, Phathum-thani 12000
Tel: 997-2200 Ext. 1239, 1263 Fax: (02) 553-9470



Rangsit University is a private higher edcuation institution established in 1985 in response to the growing need of society for higher education in Thailand. Its mission is to provide a quality education producing a higher coliber graduate who is not only professionally excellent but also demonstrates a firm grounding in the ethics underpinning his or her social and professional outlook. With a strong determination to be a one-stop educational institution and service provider to the public, RSU. encourages its faculties and departments to perform themselves as their self-run organizations so that they can achieve their commitments independently and successfully.

RSU. offers a variety of degree programs at bachelors to masters levels including international bachelor's degree programs.

Bachelor's Degree There are four major colleges as follows: **Colleges of Medicine and Health Science** consists of Medicine, Pharmacy, Nursing Science, Medical Technology, Physical Therapy and Science Colleges of **Engineering and Technology** consists of Civil Engineering, Electrical and Computer Engineering, Mechanical and Industrial Engineering, Chemical and Environmental Engineering, Information Technology and Food Technology, **Colleges of Design** consists of Architecture,Photography, Interior Design, Visual Communication Design and Product Design; and **Colleges of Humanities and Social Sciences** consists of Business Administration, Tourism and Hospitality Industry, Communication Arts and Liberal Arts.

Bachelor's Degree in International Program Currently the International Program offers three degree programs; Bachelor of Business Administration in International Business (IB.),Bachelor of Arts in Philosophy,Politics and Economics (PPE.) and Bachelor of Business Administration in Tourism and Hotel Management (THM.).

Master's Degree The Graduate School offers postgraduate programs which include Master of Business Administration, Master of Science in Computer Science, Master of Science in Telecommunications and Computer Networks, Master of Engineering in Civil Engineering, Master of Fine Arts in design and Master of Business Administration for Executives and Administrators.

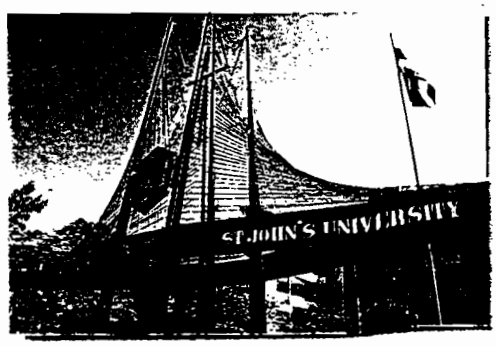
For more information, please contact the Admission Office, Rangsit University; Tel: (02) 997-2200-30 Ext. 1239, 1263 or Fax. (02) 533-9470.

• THE BEST FOR THE SOCIETY •

PRO

มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น
SAINT JOHN 'S UNIVERSITY

1110/5 ถนนวิภาวดีรังสิต จตุจักร กรุงเทพฯ 10900
โทร. 938-7058-65 โทรสาร 512-2275



วันที่ 5 มกราคม พ.ศ.2532 มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น ได้รับอนุญาตจากทบวงมหาวิทยาลัยให้จัดการศึกษาระดับอุดมศึกษาตามพระราชบัญญัติสถาบันอุดมศึกษาเอกชน พ.ศ. 2522 แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2535 ต่อมาวันที่ 19 มีนาคม พ.ศ.2539 จึงได้รับอนุมัติให้ยกวิทยฐานะขึ้นเป็น "มหาวิทยาลัย" ถือได้ว่าการบริหารการศึกษาได้ประสบผลสำเร็จก้าวหน้าจนถึงระดับสูงสุด มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์นเป็นหนึ่งในกลุ่มสถาบันการศึกษาเซนต์จอห์นที่จัดการศึกษาจากขั้นอนุบาล ประถมศึกษา มัธยมศึกษา อาชีวศึกษา ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ต่อเนื่องจนถึงระดับปริญญาตรีและปริญญาโท โดยมีความมุ่งหมายที่จะผลิตบุคลากรของชาติให้มีความรู้คู่คุณธรรมเพียบพร้อมด้วยคุณภาพและจริยธรรม สามารถออกไปประกอบวิชาชีพ ช่วยเหลือสังคมและดำรงตนให้เป็นคนดีอยู่ในสังคมด้วยความสุข

ปัจจุบัน มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น จัดการศึกษาระดับปริญญาตรีและปริญญาโท ในคณะวิชาและสาขาวิชา ดังนี้

ระดับปริญญาตรี มี 5 คณะวิชาคือ คณะบริหารธุรกิจ มี 5 สาขาวิชา ได้แก่ •สาขาวิชาการบัญชี •สาขาวิชาการตลาด •สาขาวิชาการจัดการ •สาขาวิชาการจัดการสารสนเทศคอมพิวเตอร์ •สาขาการเงินและการธนาคาร คณะนิเทศศาสตร์ มี 3 สาขาวิชา ได้แก่ •สาขาวิชาการโฆษณา •สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ และ•สาขาวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ คณะศิลปศาสตร์ มี 2 สาขาวิชา ได้แก่ •สาขาวิชาภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารสากล •สาขาวิชาการท่องเที่ยว คณะนิติศาสตร์ •สาขาวิชานิติศาสตร์ คณะวิศวกรรมศาสตร์ มี 3 สาขาวิชา ได้แก่ •สาขาวิชาวิศวกรรมเครื่องกล •สาขาวิชาวิศวกรรมไฟฟ้า และ •สาขาวิชาวิศวกรรมอุตสาหการ

ระดับปริญญาโท มีหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (M.B.A) และ ปริญญาศิลปศาสตร์มหาบัณฑิต (M.A.)

นอกจากนี้ มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น ยังได้มีความร่วมมือกับสถาบันและหน่วยงานในต่างประเทศ อาทิ Dale Carnegie, Bell Language Centre, University of Cambridge Local Examinations Syndicate (UCLES), University College of the Cariboo, British Columbia Center for International Education, North Island College, Britisn Institute of Technology, และ Federation of Catholic Universities.

ในด้านสวัสดิการนักศึกษา มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์นจัดให้มีการประกันอุบัติเหตุให้แก่นักศึกษาตลอดจนให้ความช่วยเหลือในกรณีฉุกเฉินและจำเป็น และจัดหาแหล่งเงินทุนสำหรับนักศึกษาที่ขัดสนเพื่อให้สามารถศึกษาต่อจนสำเร็จการศึกษาและได้ประกอบสัมมาชีพต่อไป

มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์นเปิดรับสมัครนักศึกษา 2 ภาคการศึกษา ดังนี้

ภาคการศึกษาที่ 1 เปิดรับสมัครเดือนมกราคม

ภาคการศึกษาที่ 2 เปิดรับสมัครเดือนกรกฎาคม ของทุกปีการศึกษา

ผู้สนใจโปรดติดต่อสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ หน่วยรับสมัครมหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น

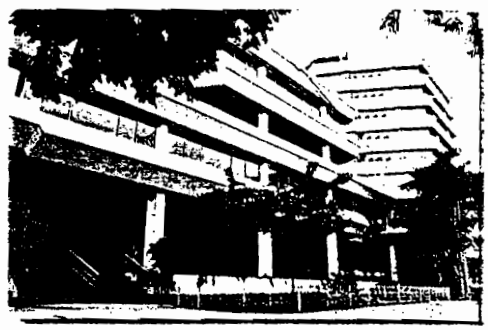
ที่อยู่ : 1110/5 ถนนวิภาวดีรังสิต จตุจักร กรุงเทพฯ 10900
โทรศัพท์ : 938-7058-65
โทรสาร : 512-2275
e-mail : gakurenu@stjohn.ac.th
Home page : http://www.stjohn.ac.th

• คุณธรรมเท่านั้นทำให้มนุษย์มีเกียรติ •

PDF

SAINT JOHN'S UNIVERSITY

1110/5 Viphavadee - Rangsit Road
Jatuchak, Bangkok 10900
Tel. (662) 938-7081 Fax. (662) 512-2275



St.John's University was established and accredited by the Ministry of University Affairs on January 5, 1989. The University's main objective is to provide quality education so as to produce well qualified graduates who are able to contribute productively to the society.

Due to the University's strength in its academic programs and the quality of the graduates, the Ministry of University Affairs approved the request to change the institution's status from that of a College to St.John's University in 1996.

St.John's University presently offers courses in the following area:

Business Administration : Accounting, Marketing Management, Computer Information Management and Finance & Banking

Communication Arts : Advertising, Public Relations and Broadcasting

Liberal Arts : English for International Communication and Tourism

Engineering : Mechanical Engineering, Electrical Engineering and Industrial Engineering

Law : Law

The Graduate School : The Graduate School offers program in Business Administration (MBA.) and Master of Art in Communication (MA.)

All programs are fully accredited by the Ministry of University Affairs

The University has cooperation with the Dale Carnegie Training and provides all the courses from the Dale Carnegie Training Programs in Thailand. Other cooperations exists with University of Cambriage local Examinations Syndicate (UCLES), and the British Columbia Center for International Education. St.John's University is a member of the Federation of Catholic Universities, the International Association of University President and the Association of Private Higher Education Institutions of Thailand.

The University accepts applications in January for the June enrollment and from July for the October enrollment. Interested candidates may contact the Admission Office at 662-938-7058 through 7065 or write to the address below:

Admission Office

1110/5 Viphavadee-Rangsit Road Jatuchak,
Bangkok 10900
Thailand

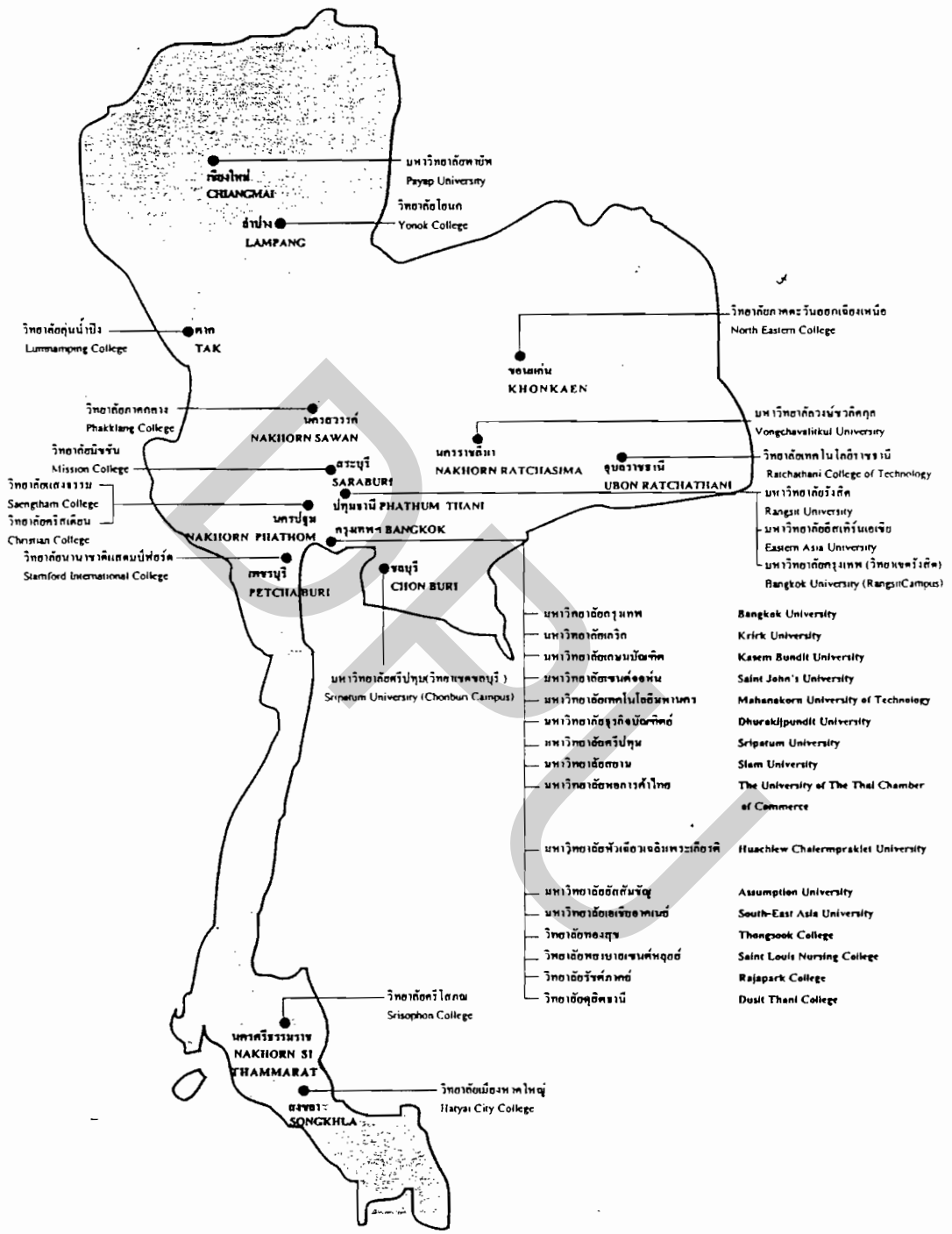
Fax: 662-512-2275
e-mail **gakurenu@stjohn.ac.th**
Home Page http://www.stjohn.ac.th

• VIRTUS SOLA NOBILITAT •

DPU

สถานที่ตั้งสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในสังกัดกระทรวงมหาวิทยาลัย

LOCATION OF PRIVATE HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS UNDER THE MINISTRY OF UNIVERSITY AFFAIRS



รายชื่อสมาชิกสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย

สถานที่ตั้ง - หมายเลขโทรศัพท์

สามัญสมาชิก ๓๑ สถาบัน

๑. **มหาวิทยาลัยกรุงเทพ**

วิทยาเขตกล้วยน้ำไท ๔๐/๔ ถนนพระราม ๔ คลองเตย กรุงเทพฯ ๑๐๑๑๐

โทร. (๐๒) ๓๕๐-๓๕๐๐-๙๙ (๑๐๐ คู่สาย)

โทรสาร (๐๒) ๒๔๐-๑๕๑๖, ๒๔๙-๖๒๗๗

วิทยาเขตรังสิต ๗/๑ หมู่ ๕ ถนนพหลโยธิน อำเภอคลองหลวง

จังหวัดปทุมธานี ๑๒๑๒๐

โทร. (๐๒) ๙๐๒-๐๒๕๐-๙๙ (๑๐๐ คู่สาย)

โทรสาร (๐๒) ๕๑๖-๘๕๕๓

http://www.bu.ac.th

๒. **มหาวิทยาลัยเกริก**

๔๓/๑๑๑ แขวงอนุสาวรีย์-หลักสี่ ถนนรามอินทรา กม.๑

เขตบางเขน กรุงเทพฯ ๑๐๒๒๐

โทร. (๖๖๒) ๕๕๒-๓๕๐๐-๙, ๙๗๐-๕๘๒๐, ๙๗๐-๖๕๐๐-๙

โทรสาร (๖๖๒) ๕๕๒-๓๕๑๑

๓. **มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต**

๑๓๖๑ ถนนพัฒนาการ กรุงเทพฯ ๑๐๒๕๐

โทร. (๐๒) ๓๒๑-๖๙๓๐-๓๙, ๓๒๐-๒๗๗๐-๗๙

โทรสาร (๐๒) ๓๒๑-๔๔๔๔

http://Kasem.kbu.ac.th

๔. **มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น**

๑๑๑๐/๕ ถนนวิภาวดีรังสิต จตุจักร กรุงเทพฯ ๑๐๙๐๐

โทร. (๐๒) ๙๓๘-๗๐๕๘-๖๕

โทรสาร (๐๒) ๕๑๒-๒๒๗๕

http://www.stjohn.ac.th

๕. **มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร**

๕๑ ถนนเชื่อมสัมพันธ์ เขตหนองจอก กรุงเทพฯ ๑๐๕๓๐

โทร. (๐๒) ๙๘๘-๓๖๕๐-๓๙, (๐๒) ๙๘๘-๓๖๕๕, (๐๒) ๙๘๘-๓๖๖๖

โทรสาร (๐๒) ๙๘๘-๓๖๘๗, (๐๒) ๙๘๘-๔๐๔๐

http://www.mut.ac.th

๖. **มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์**

๑๑๐/๑-๔ ถนนประชาชื่น เขตหลักสี่ กรุงเทพฯ ๑๐๒๑๐

โทร. (๐๒) ๙๕๔-๗๓๐๐-๒๙

โทรสาร (๐๒) ๕๘๙-๙๖๐๕

๗. **มหาวิทยาลัยพายัพ**

เขตแม่คาว ถนนซุปเปอร์ไฮเวย์ สายเชียงใหม่-ลำปาง

อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ๕๐๐๐๐

โทร. (๐๕๓) ๒๔๑-๒๕๕, ๓๑๔-๘๐๕

โทรสาร (๐๕๓) ๒๔๑-๙๘๓

เขตแก้วนวรัฐ ตรงข้ามโรงพยาบาลแมคคอร์มิค

ถนนแก้วนวรัฐ ตำบลวัดเกต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ๕๐๐๐๐

โทร. (๐๕๓) ๒๔๕-๘๐๘, ๒๔๕-๗๗๐, ๓๑๖-๕๓๒-๓

เขตธารแก้ว ถนนห้วยแก้ว ตำบลช้างเผือก อำเภอเมือง

เชียงใหม่ ๕๐๒๐๐ โทร. (๐๕๓) ๒๒๑-๖๓๗

๘. **มหาวิทยาลัยรังสิต**

๕๒/๗๔๗ ถนนพหลโยธิน อำเภอเมือง ปทุมธานี ๑๒๐๐๐

โทร. (๐๒) ๙๙๗-๒๒๐๐-๓๐ ต่อ ๑๒๑๐, ๑๒๑๑

โทรสาร (๐๒) ๕๓๘-๙๕๗๐ http:www.rsu.ac.th

๙. **มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล**

๑๒/๑ ถนนมิตรภาพ-หนองคาย ตำบลในเมือง อำเภอเมือง นครราชสีมา ๓๐๐๐๐

โทร. (๐๔๔) ๒๕๕-๕๒๓-๔, ๒๗๑-๓๘๑, ๒๗๑-๓๑๙

โทรสาร (๐๕๔) ๒๗๑-๓๑๗, ๒๕๖-๘๓๓

e-mail: praneet@korat1.vu-korat.ac.th

๑๐. **มหาวิทยาลัยศรีปทุม**

วิทยาเขตบางเขน ๖๑ ถนนพหลโยธิน เขตจตุจักร กรุงเทพฯ ๑๐๙๐๐

โทร. (๐๒) ๕๗๙-๓๑๒๐-๓๙, ๙๔๐-๑๓๐๐-๔๙

โทรสาร (๐๒) ๕๖๑-๑๗๒๑

วิทยาเขตชลบุรี ๗๙ ถนนบางนา-ตราด อำเภอเมือง ชลบุรี ๒๐๐๐๐

โทร. (๐๓๘) ๒๗๖-๕๙๑-๕

โทรสาร (๐๓๘) ๒๗๖-๕๙๐

วิทยาคารพญาไท อาคารเอ็กซิม ชั้น ๑๒ ถนนพหลโยธิน กรุงเทพฯ ๑๐๔๐๐

โทร. (๐๒) ๒๗๑-๑๘๓๙-๔๐, ๒๗๑-๑๘๔๗

โทรสาร (๐๒) ๒๗๑-๑๘๔๙

๑๑. **มหาวิทยาลัยสยาม**

๒๗๕ ถนนเพชรเกษม เขตภาษีเจริญ กรุงเทพฯ ๑๐๑๖๓

โทร. (๐๒) ๔๕๓-๐๐๖๘, ๔๕๓-๐๔๗๔-๙, ๔๖๓-๐๔๕๖,

๔๖๓-๔๓๔๓, ๘๖๘-๕๐๑๐-๙

โทรสาร (๐๒) ๔๕๓-๑๙๘๒

http : www.siam.th.edu

www.siamu.ac.th

๑๒. **มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย**

๑๒๖/๑ ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพฯ ๑๐๔๐๐

โทร. (๐๒) ๒๗๖-๑๐๔๐, ๖๙๒-๓๐๕๐

โทร. (๐๒) ๒๗๖-๒๑๒๖, ๒๗๕-๒๒๑๙

๑๓. **มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ**

๑๘/๑๘ ถนนบางนา-ตราด กิโลเมตรที่ ๑๘ ตำบลบางโฉลง

อำเภอบางพลี สมุทรปราการ ๑๐๕๔๐

โทร. (๐๒) ๓๑๒-๖๓๐๐

โทรสาร (๐๒) ๓๑๒-๖๒๓๓

วิทยาเขตยศเส ๑๒๑ ถนนอนันตนาค เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย

กรุงเทพฯ ๑๐๑๐๐

โทร. (๐๒) ๒๒๔-๐๙๐๐, ๒๒๓-๑๓๕๑-๖๙ ต่อ ๔๓๔๒, ๔๓๔๓

โทรสาร (๐๒) ๒๒๖-๕๘๒๗

DRAFT

ประวัติผู้เขียน

นางสาวสุขพร มาฆะสกุลเจริญ เกิดวันที่ 16 มกราคม 2517 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี นิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น ในปีการศึกษา 2537 สำเร็จการศึกษาปริญญามหาบัณฑิต นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์ธุรกิจ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ในปีการศึกษา 2543

DPU