



29 OCT 1999

THE CURRICULUM PUBLIC RELATIONS STRATEGIES FOR THE
MASTER'S DEGREE PROGRAM OF MAHIDOL UNIVERSITY

KORARAT PIPATPON

With compliments
of

ปณตภัทรพิทยาลัย ผ. นทีดล

A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENTS FOR
THE DEGREE OF MASTER OF EDUCATION
(ADULT AND CONTINUING EDUCATION)
FACULTY OF GRADUATE STUDIES
MAHIDOL UNIVERSITY

1999

ISBN 974-662-856-9

COPYRIGHT OF MAHIDOL UNIVERSITY

TH
K84e
1999

43156 e.2

Copyright by Mahidol University



3937182 SHED/M : MAJOR : ADULT AND CONTINUING EDUCATION ; M.Ed.
(ADULT AND CONTINUING EDUCATION)

KEY WORDS : STRATEGIES/PUBLIC RELATIONS/MASTER DEGREE

KORARAT PIPATPON : THE CURRICULUM PUBLIC RELATIONS
STRATEGIES FOR THE MASTER'S DEGREE PROGRAM OF MAHIDOL
UNIVERSITY. THESIS ADVISORS : KOWIT KRACHANG, D.Tech.Sc., SOMKID
ISARAWATANA, Ph.D., MAYUREE SRICHAJ, Ph.D., 190 P. ISBN 974-662-856-9

* Curriculum public relations is the activity of publicizing and providing information about an education institution's curriculum.

This research study was carried out with the objective to study curriculum public relations strategies of Master's degree programs. The survey was conducted by collecting information from 4 sample groups : deans of the graduate studies faculties of various universities, chairpersons of graduate programs, professionals/public relations officers from private organizations and graduate students of Mahidol University. Two methods of survey were applied in this research. Interviews were used with the 25 deans and 20 professionals/public relations officers. Questionnaires were used with the 81 chairpersons of graduate programs and 420 graduate students. Collected data were analyzed by using SPSS/PC+ program. Descriptive statistics which included frequency, percentage and ranking were used for data analysis.

The results of the research are summarized as follow.

1. Most deans of the graduate studies faculties and chairpersons of graduate programs agreed that faculties of graduate studies should be responsible for curriculum public relations.
2. Nearly all deans and chairpersons recommended that reactive strategy is the best action for curriculum public relations while professionals/public relations officers from private organizations recommended that a complimentary mix of reactive and proactive strategies would provide the most effective result for curriculum promotion.
3. Most deans suggested arranging bulletin boards while chairpersons recommended publicizing essential information about Master's degree program in the university journal/newsletters.
4. The majority of deans, chairpersons and graduate students recommended that the most appropriate media for curriculum public relations should be printed matter.
5. Most of the deans, chairpersons, professionals/public relation officers and graduate students recommended that the core content of curriculum public relations should be the description of graduate programs.
6. Most of the deans, chairpersons, professionals/public relation officers and graduate students agreed that the most appropriate time for curriculum public relations should be 1-3 months before application. For frequency of publicization, respondents said curriculum should be publicized anytime or when convenient.
7. Most of the deans, chairpersons, professionals/public relation officers and graduate students agreed that the most effective method of evaluating curriculum public relations would be to include an evaluation section in student application forms.

3937182 SHED/M : สาขาวิชา : การศึกษาผู้ใหญ่และการศึกษาต่อเนื่อง : ศษ.ม. (การศึกษาผู้ใหญ่และการศึกษาต่อเนื่อง)

คำสำคัญ : กลยุทธ์/การประชาสัมพันธ์/ปริญญาโทบริหารธุรกิจ

บรรณานุกรม : กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์หลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ (THE CURRICULUM PUBLIC RELATIONS STRATEGIES FOR THE MASTER'S DEGREE PROGRAM OF MAHIDOL UNIVERSITY) คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ : โกวิท กระจำจ, D.Tech.Sc., สมคิด อิศระวัฒน์, Ph.D., มยุรี ศรีชัย Ph.D. 190 หน้า ISBN 974-662-856-9

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์หลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการสัมภาษณ์คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย จำนวน 25 คน ผู้ที่ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์จากภาคเอกชน จำนวน 20 คน และจากการตอบแบบสอบถาม จากประธานคณะกรรมการประจำหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ จำนวน 81 คน และนักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจ จำนวน 420 คน หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้วได้นำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC+ โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) ซึ่งการวิเคราะห์ ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มใช้ จำนวน (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และการจัดอันดับ (Ranking)

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. หน่วยงานที่น่าจะทำหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์หลักสูตร คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย และประธานคณะกรรมการประจำหลักสูตรเห็นว่าควรเป็น บัณฑิตวิทยาลัยมากที่สุด
2. ลักษณะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์หลักสูตร คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย และประธานคณะกรรมการประจำหลักสูตรมีความเห็นว่าควรเป็นเชิงรับ สำหรับผู้ที่ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์จากภาคเอกชนเห็นว่า ควรเป็นทั้งเชิงรุกและเชิงรับควบคู่กันไป
3. วิธีการประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัย คณบดีบัณฑิตวิทยาลัยและประธานคณะกรรมการประจำหลักสูตรส่วนใหญ่เห็นว่าควรเป็น การตีประกาศตามป้ายประกาศ
4. สื่อที่น่าจะนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์หลักสูตร พบว่ากลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มมีความเห็นสอดคล้องกันว่าควรประชาสัมพันธ์ทางสื่อสิ่งพิมพ์มากที่สุด
5. เนื้อหาที่น่าจะนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์หลักสูตร คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ประธานคณะกรรมการประจำหลักสูตร และผู้ที่ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์จากภาคเอกชน เห็นว่าควรเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำหลักสูตรมากที่สุด
6. ระยะเวลาในการประชาสัมพันธ์หลักสูตร กลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มเห็นว่าควรประชาสัมพันธ์ 1-3 เดือน ก่อนรับสมัคร และควรประชาสัมพันธ์บ่อยทุกครั้งที่มีโอกาส
7. การประเมินผลการประชาสัมพันธ์หลักสูตร กลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มเห็นว่า วิธีการประเมินผลการประชาสัมพันธ์หลักสูตรควรเป็น การสอบถามจากใบสมัครมากที่สุด