

สำหรับการจัดการศึกษาหลักสูตรนานาชาติ และหลักสูตรภาษาอังกฤษด้านสื่อสารมวลชนของมหาวิทยาลัยภาครัฐและภาคเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีทั้งสิ้น 9 แห่ง ได้แก่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยรังสิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ มหาวิทยาลัยสยาม และมหาวิทยาลัยรามคำแหง ตลาดการศึกษาของกรุงเทพมหานครเป็นแห่งการเรียนรู้ที่ดีที่สุดของประเทศที่นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายเกือบทุกคนใฝ่ฝันที่จะเข้าศึกษาต่อที่นี้ ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงศึกษากับนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ดังจะกล่าวต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างด้านลักษณะประชากรของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายของโรงเรียนมัธยมศึกษาในกรุงเทพมหานครมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษด้านสื่อสารมวลชนของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 สมมุติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายของโรงเรียนมัธยมศึกษาในกรุงเทพมหานครมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านการตลาดของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร

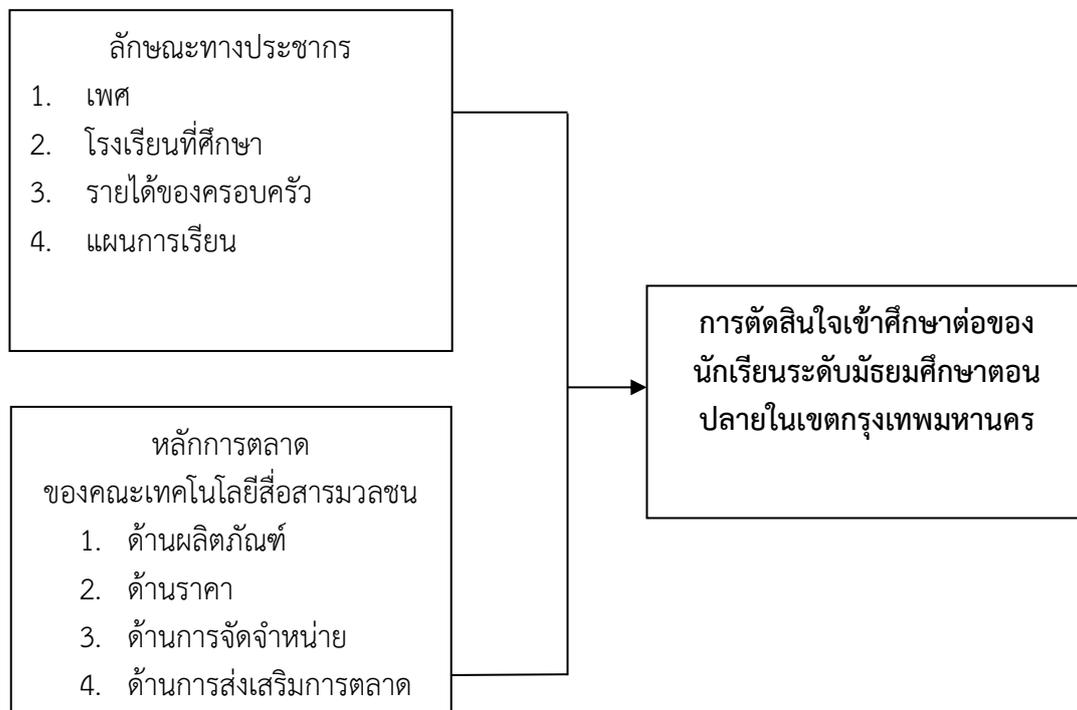
1.4 ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้มีขอบเขตการวิจัย ในนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายที่ศึกษาในโรงเรียนมัธยมศึกษาของ สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 1 มีระยะเวลาในการศึกษาทั้งสิ้น 1 ปี ตั้งแต่เดือนตุลาคม 2557 – กันยายน 2558

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร จากจำนวนนักเรียนของสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 1 และ 2 ซึ่งมีจำนวน 23 กลุ่มเขตโรงเรียน มีนักเรียนทั้งสิ้น จำนวน 123,658 คน (กระทรวงศึกษาธิการ, 2557)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือกใช้ 6 กลุ่มเขตโรงเรียน จาก 50 กลุ่มเขตโรงเรียน โดยวิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน ได้แก่ การสุ่มแบบง่าย ด้วยวิธีการจับสลาก ได้แก่ โรงเรียนในเขตดุสิต เขตพระนคร เขตราชเทวี เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ และมีการสุ่มแบบง่ายอีกครั้ง ด้วยวิธีการจับสลากเพื่อเลือกโรงเรียนมัธยมศึกษาในสังกัดทั้ง 6 กลุ่มเขตโรงเรียนต่อไป เพื่อใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา

1.5 กรอบแนวคิดของการวิจัย



1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

หลักการตลาดของคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร หมายถึง หลักการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดของคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

หลักการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความมีชื่อเสียงของคณะและมหาวิทยาลัย หลักสูตรต่างๆ ของคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ การจัดการเรียนการสอน สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในการเรียน และคณาจารย์

หลักการตลาดด้านราคา หมายถึง ค่าบำรุงการศึกษา ทุนการศึกษา และกองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษา

หลักการตลาดด้านการจัดจำหน่าย หมายถึง ที่ตั้งของคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ และการเดินทาง

หลักการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การประชาสัมพันธ์ของคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ และการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่างๆ อาทิ สื่อกิจกรรม สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อสิ่งของ และสื่อออนไลน์

นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร หมายถึง นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตดุสิต พระนคร ราชเทวี บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ และภาษีเจริญ

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนการตลาด และพัฒนาหลักสูตรภาษาอังกฤษของคณะที่เปิดสอนด้านสื่อสารมวลชน
2. เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐาน สำหรับการสืบค้น หาคำความรู้ แก่นักศึกษาและประชาชนทั่วไป