



รายงานการวิจัย
เรื่อง

ทิศทางวิชาชีพ แนวโน้มของหลักสูตรการโฆษณาการประชาสัมพันธ์
และความคาดหวังในการศึกษาต่อหลักสูตรนิเทศศาสตร์ยุคโลกพลิกผัน
(Disruption Era)

The Career Directions, Curriculum Trends and the Expectancy
on Studying the Advertising and Public Relations in the
Disruption Era

โดย

อวยพร พานิช และคณะ

การวิจัยครั้งนี้ได้รับเงินทุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

ปีการศึกษา 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

ชื่อโครงการวิจัย: ทิศทางวิชาชีพ แนวโน้มของหลักสูตรการโฆษณาการประชาสัมพันธ์และความคาดหวังในการศึกษาต่อหลักสูตรนิเทศศาสตร์ยุคโลกพลิกผัน (Disruption Era)

ชื่อผู้วิจัย: อวยพร พานิช และคณะ

ปีที่ทำการวิจัย: 2562

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพและปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาความคาดหวังต่อหลักสูตรการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ในยุคโลกพลิกผัน (Disruption Era) ของนักศึกษาปีที่ 1 คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอกชน 2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักวิชาชีพทางการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อคุณสมบัติพึงประสงค์ รายวิชา และแนวโน้มวิชาชีพทางการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ในยุคโลกพลิกผัน 3. เพื่อศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตร์สาขาการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประชากรและเครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้และการวิเคราะห์เอกสารหลักสูตรสาขาวิชาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์คณะนิเทศศาสตร์จำนวน 10 สถาบัน กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยเชิงปริมาณ มีจำนวน 2 กลุ่ม ประกอบด้วย นิสิตหรือนักศึกษาสังกัดคณะนิเทศศาสตร์ เพศชายและเพศหญิง กำลังศึกษาชั้นปีที่ 1 ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีการเรียนการสอนหลักสูตรนิเทศศาสตร์ จำนวน 10 สถาบัน รวมทั้งคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏฯ เป็นสถานที่สำรวจด้วยและกลุ่มตัวอย่างนักวิชาชีพที่ปฏิบัติงาน ณ บริษัทโฆษณาที่เป็นสมาชิกของสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย จำนวน 41 คน และกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ หลักสูตรนิเทศศาสตร์ สาขาวิชาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ของมหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 10 สถาบัน

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการเรียนนิเทศศาสตร์มากที่สุดคือเรียนให้จบเพื่อสร้างสรรค์ผลงานทางนิเทศศาสตร์ โดยกลุ่มตัวอย่างระบุรูปแบบการเรียนการสอนที่ต้องการมากที่สุดคืออาจารย์สอนให้นักศึกษาผลิตสื่อต่าง ๆ (ร้อยละ 25.7) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อรายวิชาด้านนิเทศศาสตร์ในกลุ่มรายวิชาต่าง ๆ โดยรวมอยู่ในระดับควรเพิ่ม ($\bar{X}=3.72$) โดยมี 1. กลุ่มวิชาแกนวิชาที่ควรเพิ่มมากที่สุด คือ วิชาสารสื่อมวลชน 2. กลุ่ม

วิชาเอกบังคับ วิชาที่ควรเพิ่มมากที่สุด คือ วิชาการสร้างสรรค์สารและเนื้อหา ($\bar{X}=3.79$) 3. กลุ่มวิชาเอกเลือก วิชาที่ควรเพิ่มมากที่สุด คือ วิชาการผลิตสื่อ ($\bar{X}=3.87$)

ความคาดหวังของสถานประกอบการได้แก่ ความรู้ที่จำเป็นที่บัณฑิตควรมีมากที่สุด คือ การวิเคราะห์ผู้รับสาร ($\bar{X}=4.54$) ทักษะที่ควรมีมากที่สุด คือ ทักษะด้านการเขียนแผนประชาสัมพันธ์ ($\bar{X}=4.44$) คุณสมบัติส่วนบุคคลที่จำเป็นสำหรับผู้สำเร็จการศึกษามากที่สุด คือ การมีความพยายามแก้ปัญหา

ความสำคัญของรายวิชาด้านนิเทศศาสตร์ที่จำเป็นสำหรับหลักสูตรที่ควรเพิ่มมากที่สุด คือ

1. กลุ่มวิชาเอกบังคับที่ควรเพิ่มมากที่สุดคือวิชาการเข้าถึงผู้บริโภค ($\bar{X}=4.30$)
2. กลุ่มวิชาแกนที่ควรเพิ่มมากที่สุดคือวิชาการสื่อสารในสื่อใหม่ ($\bar{X}=4.18$)
3. กลุ่มวิชาเลือกที่ควรเพิ่มมากที่สุดคือวิชาการสร้างสรรค์เนื้อหาและการผลิตสื่อดิจิทัล

($\bar{X}=4.12$)

แนวโน้มวิชาชีพที่ควรมีอย่างยิ่งคือ สื่อใหม่จะเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการปฏิบัติงานโฆษณาและงานประชาสัมพันธ์ ($\bar{X}=4.56$)

สำหรับแนวโน้มวิชาชีพด้านนิเทศศาสตร์ที่สถานประกอบการต้องการมากที่สุดคือวิชาด้านคอนเทนต์และสื่อดิจิทัล (ร้อยละ 25.61)

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบชื่อสาขาวิชาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ 5 แห่ง นิเทศศาสตร์ 3 แห่ง จำนวนหน่วยกิตอยู่ระหว่าง 123 ถึง 141 หน่วยกิต กลุ่มรายวิชาทฤษฎีและปฏิบัติมีความคล้ายคลึงกัน กลุ่มรายวิชาที่แตกต่างกันต่างตามจุดเน้นของแต่ละมหาวิทยาลัย แนวโน้มรายวิชาที่มีความทันสมัยจะระบุคำว่าการตลาด สื่อใหม่ ดิจิทัล คอนเทนต์ มหาวิทยาลัยส่วนใหญ่ปรับชื่อสาขาวิชาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ โดยเติมคำบอกความเป็นสมัยใหม่ เช่น ดิจิทัลและนวัตกรรมในชื่อสาขาวิชา เช่น สาขาวิชานวัตกรรมการสื่อสารและแบรนด์ สื่อสารการตลาดดิจิทัล การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลและการจัดกิจกรรม และมีการระบุคำว่าตลาดและความเป็นสมัยใหม่ เช่น ดิจิทัลและสื่อใหม่ในชื่อรายวิชาต่าง ๆ

คำสำคัญ: ทิศทางวิชาชีพ หลักสูตร ความคาดหวัง

Research title: Profession Direction, Trends in Advertising and Public Relations Program, and Expectations of Students towards Communication Arts Program in the Disruptive Era

Researcher: Uayporn Panich and co-researchers

Year of research: 2019

Abstract

This qualitative and quantitative research has three goals. First, it aims to study the expectations of first year Communication Arts students from private universities towards advertising and public relations programs in the disruption era. Second, it aims to investigate the opinions of advertising and public relations professionals on desired characteristics, courses, and trends in advertising and public relations programs in the disruption era. Lastly, it aims to gain a closer look at communication arts programs in different private universities in Bangkok and metropolitan areas. The data collection tool is a questionnaire. The statistics used for quantitative data analysis are percentage and mean. For qualitative data, the analysis of documents presenting the advertising and public relations program from 10 private universities.

The survey sample is 2 segments. First, the freshmen communication arts students in 10 universities in Bangkok and the metropolitan area including students in Rajapruk university. Secondly, the 41 professional personnel who work in advertising and public relations agency company by membered in the national association. The document sample is 10 advertising and public relations program documents from 10 private universities.

The analysis of qualitative data shows that the highest expectation towards Communication Arts faculty ranked by research participants was to graduate and create communication arts work. The participants indicated that their most desired learning and teaching style was to have lecturers teach them different types of media production. (25.7%) Overall participants thought that the number of

communication arts related courses should be increased and the details are as follows. First, the majority of participants agreed that a course focusing on “communication in new media” should be added to the program as a core subject. (\bar{X} =3.72) Second, most of the participants agreed that a course emphasizing “message and content creation” should be added to the program as a major compulsory course. (\bar{X} =3.79) Finally, the majority of participants thought a course focusing on “media production” (\bar{X} =3.87) should be added to the program as a major elective course. The expectations of corporations towards communication arts graduates are as follows. The knowledge that communication arts graduates should have the most is audience analysis. (\bar{X} =4.54) The skill that the graduates should acquire the most is public relations plan writing. (\bar{X} =4.44) A personal characteristic that is the most necessary for graduates is problem solving effort. It was agreed by most participants that communication arts courses that should be added to the programs are as follows. First, a course focusing on “consumer reach” should be added to the program as a compulsory course. (\bar{X} =4.30) Second, a course emphasizing “communication in new media” should be added to the program as the core course. (\bar{X} =4.18) Finally, a course focusing on content creation and digital media production” should be added to the program as a major elective course. (\bar{X} =4.12)

Regarding necessary profession trends, new media is important for advertising and public relations work. (\bar{X} =4.56) Additionally, the possible profession trend indicates that advertising and public relations are critical for the labor market. The biggest communication arts profession trend for corporations is to have students study courses related to content and digital media. (25.61%) Given the results of qualitative research, there were five universities that offered advertising and public relations programs, and three universities that offered communication art programs. The number of required credits range from 123 to 141 credits. The theory and practice course groups in those programs were mostly similar. Some courses were different depending on the focus of each program. For modern courses, their names included the words “new media”, “digital”, and “content”. The majority of the universities changed the name of their advertising and public relations programs by adding certain words to indicate its modernity such as “digital” and “innovation”.

Examples are “Innovative Communication and Branding”, “Digital Marketing Communication”, and “Public Relations Through Digital Media and Activity Organization” programs. Also, the words “marketing” and “digital” and “new media” were added to course names to show the modernity of the courses.

Key words: profession direction, curriculum, expectations



กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง “ทิศทางวิชาชีพแนวโน้มของหลักสูตรการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์และความคาดหวังในการศึกษาต่อ หลักสูตรนิเทศศาสตร์ยุคโลกพลิกผัน (Disruption Era) สำเร็จลุล่วงด้วยดี ด้วยความร่วมมือจากหลายฝ่าย ตั้งแต่สาขาวิชาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเอกชน 10 แห่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ยินดีให้ข้อมูลประกอบการศึกษา

ขอขอบคุณคณาจารย์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ที่ช่วยการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยฉบับนี้ และขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิที่ช่วยอ่านและตรวจงานวิจัย พร้อมทั้งแก้ไขเพื่อให้ได้งานที่มีคุณภาพยิ่งขึ้น

อวยพร พานิช และคณะ

ตุลาคม 2563



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ค
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามการวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.4 ขอบเขตการวิจัย	4
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
1.6 ประโยชน์ของงานวิจัย.....	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 แนวคิดเรื่องหลักสูตร	7
2.2 แนวคิดเรื่องหลักสูตรการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์	11
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะบัณฑิตตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ	27
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง (Expectation Theory).....	29
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับโลกพลิกผัน (Disruptive Innovation)	30
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการประเมินหลักสูตร	30
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	37
2.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	42
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	44
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	44
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	46
3.3 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	47
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	50
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	50

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ.....	51
บทที่ 5 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ.....	70
บทที่ 6 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	88
6.1 สรุปการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research).....	88
6.2 อภิปรายผล.....	90
6.3 สรุปการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research).....	92
6.4 อภิปรายผล.....	96
6.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต.....	97
บรรณานุกรม.....	98
ภาคผนวก.....	101
แบบสอบถาม.....	102
ประวัติผู้วิจัย.....	112



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	50
4.2 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถาบันการศึกษา.....	51
4.3 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามเกรดเฉลี่ยจากสถาบันเดิม.....	51
4.4 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามสาขาวิชาที่สังกัด.....	52
4.5 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างการเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยด้วยวิธีใด.....	52
4.6 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามเหตุจูงใจที่ทำให้เลือกเรียนนิเทศศาสตร์.....	53
4.7 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีความคาดหวังกับการเรียนนิเทศศาสตร์.....	53
4.8 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างกับรูปแบบการเรียนการสอนที่ต้องการ.....	54
4.9 ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อระดับความคิดเห็นในรายวิชาด้านนิเทศศาสตร์....	54
4.10 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	57
4.11 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุเฉลี่ย.....	57
4.12 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา.....	58
4.13 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาขาวิชาที่สำเร็จการศึกษา.....	58
4.14 ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ของความรู้ที่จำเป็นเมื่อสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีจากสาขาการ โฆษณาและการประชาสัมพันธ์.....	59
4.15 ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ของทักษะที่จำเป็นของผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีจากสาขาการ โฆษณาและการประชาสัมพันธ์.....	61
4.16 ร้อยละ ค่าเฉลี่ย คุณสมบัตินส่วนบุคคลที่จำเป็นของผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีจาก สาขาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์.....	63
4.17 ร้อยละ ค่าเฉลี่ย รายวิชาที่จำเป็นสำหรับผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีจากสาขาการ โฆษณาและการประชาสัมพันธ์.....	64
4.18 ร้อยละ ค่าเฉลี่ย แนวโน้มวิชาชีพการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ในอีก 5 ปีข้างหน้า	67
4.19 ร้อยละ ค่าเฉลี่ยแนวโน้มของสาขาวิชาที่สถานประกอบการต้องการรับนิสิตเข้าปฏิบัติงาน หลังสำเร็จการศึกษา.....	69
5.1 รายชื่อมหาวิทยาลัย สาขาวิชาที่เปิดสอน และจำนวนหน่วยกิตตลอดหลักสูตร.....	71
5.2 การเปรียบเทียบความเหมือนรายวิชาในหลักสูตรนิเทศศาสตร์ (รายวิชาทฤษฎี).....	75

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
5.3 การเปรียบเทียบความเหมือนรายวิชาในหลักสูตรนิเทศศาสตร์ (รายวิชาปฏิบัติ)	77
5.4 รายวิชาที่แตกต่างกันของแต่ละมหาวิทยาลัย	83
6.1 ชื่อมหาวิทยาลัย ชื่อหลักสูตรและจำนวนหน่วยกิตของสาขาที่ใกล้เคียงกัน	93



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 แผนภูมิรูปแบบของหลักสูตร.....	8
2.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย	43



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

นับตั้งแต่การปฏิวัติอุตสาหกรรม ครั้งที่ 3 ในปี 1969 เทคโนโลยีสารสนเทศได้เปลี่ยนแปลงวิถีการดำรงชีวิตของประชาชน วิวัฒนาการของเทคโนโลยีได้พัฒนาไปอย่างไม่หยุดนิ่ง จนถึงยุคปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งที่ 4 ที่มีเทคโนโลยีสารสนเทศ คอมพิวเตอร์ และวิทยาการต่าง ๆ เป็นปัจจัยสำคัญ ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีได้มาถึงจุดที่ทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิต การประกอบธุรกิจ และเศรษฐกิจโลกเปลี่ยนแปลงไปอย่างรุนแรง ในยุคที่เทคโนโลยีกำลังมีบทบาทอย่างสูง ทุกสิ่งทุกอย่างบนโลกใบนี้สามารถเชื่อมต่อกับเครือข่าย เพื่อแลกเปลี่ยนและแบ่งปันข้อมูลผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet of Things: IOT) ซึ่งช่วยสร้างความลงตัวและสะดวกสบายให้กับการดำรงชีวิตประจำวันของผู้คน ชีวิตรูปแบบใหม่ในโลกดิจิทัลกำลังขยายวงกว้างขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้ธุรกิจแทบทุกประเภทต้องปรับตัวในการทำ Digital Transformation เพื่อหลีกเลี่ยงผลเสียที่อาจเกิดจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและนวัตกรรมอย่างรวดเร็วและพลิกผัน Disruptive Technology หรือ Disruptive Innovation รวมไปถึง Digital Disruption (สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร, 2562) ส่งผลให้โลกในปัจจุบันอยู่ในยุคโลกพลิกผัน (Disruption Era) ซึ่งเกิดขึ้นคาบเกี่ยวกับการปฏิวัติของโลกยุคดิจิทัล การปฏิวัติดิจิทัล (Digital Revolution) ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขนานใหญ่ไปทั่วโลก และรวมถึงประเทศไทยด้วย

ในยุคโลกพลิกผัน (Disruption Era) เทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาในหลายด้านซึ่งมีนวัตกรรมใหม่พร้อมทั้งเทคโนโลยีที่ได้มีการพัฒนาเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดและเข้ามาเกี่ยวข้องกับมนุษย์มากยิ่งขึ้น การที่เทคโนโลยีพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว และการเปลี่ยนแปลงนวัตกรรมอย่างพลิกผัน (Disruptive Technology หรือ Disruptive Innovation) ถือเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นบ่อยครั้ง และได้รับการพูดถึงเป็นวงกว้าง ทั้งนี้ Disruptive Technology หรือ Disruptive Innovation หมายถึง การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว หรือการเกิดขึ้นของเทคโนโลยีใหม่จนส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตประจำวันและพฤติกรรมผู้บริโภค และนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงอย่างรุนแรงของภาคธุรกิจและอุตสาหกรรม ซึ่งการเกิดขึ้นของปรากฏการณ์ดังกล่าว ถือเป็นทั้งโอกาสสำหรับผู้ประกอบการที่ปรับตัวได้ทันต่อเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป ขณะเดียวกันก็เป็นปัจจัยบ่งชี้สำหรับธุรกิจดั้งเดิมที่ขาดการพัฒนาหรือไม่สามารถปรับตัวได้ทัน (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2560) ดังนั้น องค์กรทุกภาคส่วน รวมถึงบุคคลต่าง ๆ ต้องมีการปรับตัว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถาบันการศึกษา

ซึ่งต้องมีการปรับตัวจากผลกระทบของที่เทคโนโลยีพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว และการเปลี่ยนแปลงนวัตกรรมอย่างพลิกผัน (Disruptive Innovation) รวมถึงรับฟังความคิดเห็นจากนักวิชาชีพ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้เรียน และเช่นเดียวกัน สถาบันการศึกษาที่เป็นมีการปรับตัวจากการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว นี้ จะสามารถดึงดูดความสนใจของผู้เรียนให้เข้ามาศึกษาเรียนรู้ได้มากกว่าสถานศึกษาที่ไม่มีการปรับตัวเพื่อเปลี่ยนแปลงตามเทคโนโลยีและนวัตกรรม (วิชัย วงษ์ใหญ่ และมารุต พัฒนา, 2562)

ปัจจุบันประเทศไทย ก้าวสู่การเป็น Thailand 4.0 อย่างเต็มตัว ซึ่งมีเป้าหมายในการพัฒนาประเทศโดยการปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจไปสู่ “Innovation Drive Economy” หรือ “เศรษฐกิจ ที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม” โดยมีฐานคิดหลัก คือ เปลี่ยนจากการผลิตสินค้า “โภคภัณฑ์” ไปสู่สินค้าเชิง “นวัตกรรม” เปลี่ยนจากการขับเคลื่อนประเทศด้วยภาคอุตสาหกรรม ไปสู่การขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม และเปลี่ยนจากการเน้นภาคการผลิตสินค้า ไปสู่การเน้นภาคบริการมากขึ้น (กระทรวงอุตสาหกรรม, 2559) ซึ่งไม่สามารถปฏิเสธได้ว่า การพัฒนาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศมีความสำคัญเป็นอันดับต้น ๆ ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้ทันต่อยุคโลกพลิกผันวงการศึกษาด้านนิเทศศาสตร์ จึงจำเป็นต้องปรับปรุงหลักสูตรและวิเคราะห์ทิศทางเนื้อหาหลักสูตร ให้มีความสอดคล้องกับทิศทางการเปลี่ยนแปลงของประเทศ ให้เหมาะสมกับโลกยุคโลกาภิวัตน์และข่าวสารเสรี

สำหรับปัจจัยที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของหลักสูตรนิเทศศาสตร์ในประเทศไทย คือ การเข้าสู่แวดวงธุรกิจมากขึ้น เนื่องจากผู้ประกอบการหรือผู้บริหารงานธุรกิจตระหนักถึงความสำคัญในการใช้สื่อมวลชนโดยเฉพาะการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ในการพัฒนาองค์กร จึงมีความต้องการบัณฑิตในสาขาดังกล่าวมากขึ้น (หนึ่งฤทัย ขอบผลกลาง, อุบลวรรณ ปิติพัฒนาะโชษิต และนฤมล ใจดี, 2548 อ้างถึงใน พนม คลีฉายา, 2557) แนวโน้มของหลักสูตรการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในอนาคตอันใกล้ ด้านสื่อใหม่และการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศหรือต่างวัฒนธรรมจะมีบทบาทที่สำคัญ เห็นได้จากตัวแปรทางด้านความเป็นโลกาภิวัตน์จะเป็นช่องทางหรือตัวแปรเชื่อมโยงระหว่างสื่อใหม่ จึงจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนและวิเคราะห์แนวโน้มทิศทางของหลักสูตรให้สอดคล้องกับความต้องการในการศึกษา และทิศทางวิชาชีพด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เพื่อให้สอดคล้องกับยุคแห่งการเปลี่ยนแปลง

มหาวิทยาลัยราชภัฏฯ ได้เปิดการเรียนการสอนหลักสูตรนิเทศศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ (หลักสูตรปริญญาตรี 4 ปี) ตั้งแต่ปีการศึกษา 2551 ซึ่งได้มีการปรับปรุงหลักสูตรแล้ว จำนวน 2 ครั้ง คือ 1) หลักสูตรปรับปรุงปีการศึกษา 2554 และ หลักสูตรปรับปรุงปีการศึกษา 2559 เป็นหลักสูตรที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน 2หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2559 ซึ่งเป็นหลักสูตรที่ให้ความสำคัญกับการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ควบคู่กันไป เป็นการนำทั้งสองศาสตร์มาสอดประสานศึกษาไปด้วยกัน จึงเป็นวิธีการที่แตกต่างจากหลักสูตรอื่น ๆ แต่โดยหลักการจากการ

สอดประสานสองศาสตร์นี้ สามารถสร้างได้ทั้งนักประชาสัมพันธ์และนักโฆษณาที่มีความรอบรู้ทั้งสองด้าน สามารถใช้ความรู้ ความสามารถในการประกอบอาชีพที่เกี่ยวข้องได้เป็นอย่างดี และสามารถเลือกใช้เทคโนโลยีการสื่อสารตามลักษณะงานที่เหมาะสม มีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล เพื่อประโยชน์ต่อตนเองและสังคม ให้ก้าวไกลไปสู่สากลได้อย่างพร้อมด้วยคุณธรรมและจริยธรรมในการทำงาน สร้างสรรค์สื่อและโครงการที่มีคุณค่าต่อประเทศชาติ

ในปีการศึกษา 2562 คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีจะมีการดำเนินการปรับปรุงหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต เพื่อใช้สำหรับจัดการเรียนการสอนในปีการศึกษา 2564 (หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2564) ให้เป็นหลักสูตรที่มีความทันสมัยสอดคล้องกับการพัฒนาทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม รวมถึงพันธกิจของสถาบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเพื่อให้สอดรับกับสถานการณ์ในยุคโลกพลิกผัน เพื่อตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของนิสิตในการเข้าศึกษา และสอดคล้องกับความต้องการทางวิชาชีพของสถานประกอบการ งานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาถึงความคาดหวังในการศึกษาต่อของนิสิต รวมถึงทิศทางการวิชาชีพทางการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ในยุคโลกพลิกผัน จากความคิดเห็นของนักวิชาชีพที่มีต่อคุณสมบัติพึงประสงค์ เพื่อเป็นข้อมูลสำคัญอันนำไปสู่การวางแผนในการปรับปรุงหลักสูตรการเรียนการสอน ให้สอดคล้องกลับความต้องการของนักศึกษา และสอดรับกับความต้องการทางวิชาชีพต่อไป

1.2 คำถามการวิจัย

1.2.1 นิสิตคณะนิเทศศาสตร์ ชั้นปีที่ 1 หลักสูตรการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเอกชน มีความคาดหวังต่อหลักสูตรการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ในยุคโลกพลิกผัน (Disruption Era) อย่างไร

1.2.2 นักวิชาชีพทางการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์มีความคิดเห็นต่อคุณสมบัติพึงประสงค์ รายวิชา และแนวโน้มวิชาชีพทางการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ในยุคโลกพลิกผัน (Disruption Era) อย่างไร

1.2.3 นักวิชาชีพทางการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์มีความคิดเห็นต่อคุณสมบัติพึงประสงค์ รายวิชา และแนวโน้มวิชาชีพหลักสูตรนิเทศศาสตร์ สาขาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ในยุคโลกพลิกผัน (Disruption Era) อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาความคาดหวังต่อหลักสูตรการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ในยุคโลกพลิกผัน (Disruption Era) ของนักศึกษาปีที่ 1 คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอกชน

1.3.2 เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักวิชาชีพทางการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อคุณสมบัติพึงประสงค์ รายวิชา และแนวโน้มวิชาชีพทางการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ในยุคโลกพลิกผัน (Disruption Era)

1.3.3 เพื่อศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตร์ สาขาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.4 ขอบเขตการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบด้วยเนื้อหา 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ประกอบด้วยเนื้อหาตามตัวแปร ดังนี้

ตัวแปรต้น 1: ลักษณะประชากรของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอกชน

ตัวแปรตาม 1: ความคาดหวังของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 คณะนิเทศศาสตร์มหาวิทยาลัยเอกชน

ตัวแปรต้น 2: ลักษณะประชากรของนักวิชาชีพ

ตัวแปรตาม 2: ทิศทางวิชาชีพ

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ศึกษาเนื้อหาหลักสูตรการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ของมหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและคุณภาพ ในแง่ปริมาณผู้วิจัยมุ่งศึกษานักศึกษา คณะนิเทศศาสตร์ชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีประชากรจำนวนทั้งสิ้น 2,222 คน (ที่มา: www.info.mua.go.th/info/) และนักวิชาชีพที่ปฏิบัติงาน ณ บริษัทโฆษณาที่เป็นสมาชิกของสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย (ที่มา: <http://www.adasso thai.com/> จำนวนทั้งหมด 60 แห่ง) และสมาคมนักประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทย จำนวนทั้งหมด 129 คน (ที่มา: สมาคมนักประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทย)

1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยระหว่างเดือน พฤศจิกายน พ.ศ.2562 ถึง เดือนมิถุนายน พ.ศ.2563 โดยวางแผนวิเคราะห์ข้อมูล ระหว่างเดือน ธันวาคม พ.ศ.2562 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2563 รวมและแจกแบบสอบถามพร้อมทั้งเก็บรวบรวมข้อมูล เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2563 ถึง เดือนมีนาคม พ.ศ.2563

1.4.4 ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและคุณภาพ ในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณผู้วิจัยใช้พื้นที่ในการเก็บข้อมูล คือ มหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร และในส่วนของ การวิจัยเชิงคุณภาพผู้วิจัยได้ดำเนินการสำรวจนักวิชาชีพที่ปฏิบัติงาน ณ บริษัทโฆษณาที่เป็นสมาชิกของสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 หลักสูตรการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ หมายถึง หลักสูตรที่เปิดสอนอุดมศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีการออกแบบหลักสูตรสาขาวิชาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่มีแกนความรู้ ทักษะและความชำนาญวิชาชีพของหลักสูตร และสามารถแยกเป็นรายกลุ่มวิชาได้ดังต่อไปนี้

1. กลุ่มวิชาทฤษฎี หมายถึง วิชาที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับหลักแนวคิดทฤษฎีการสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ การโน้มน้าวใจ การโฆษณา การสื่อสารองค์กร ความคิดสร้างสรรค์ เป็นต้น

2. กลุ่มวิชาการปฏิบัติงานด้านโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ หมายถึงรายวิชาที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการเขียน การรายงานข่าว การผลิตสื่อประเภทต่าง ๆ การออกแบบกราฟิก การผลิตสื่อโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ และเทคนิคการนำเสนองานโฆษณา เป็นต้น

1.5.2 คุณสมบัติพึงประสงค์ หมายถึง คุณลักษณะของผู้เรียนที่มีประจำตัวหลังจากสำเร็จการศึกษาจากหลักสูตรการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ของสถาบันอุดมศึกษา ประกอบด้วยคุณสมบัติ ดังต่อไปนี้

1. ความรู้ หมายถึง ความเข้าใจในเนื้อหาในหลักสูตรการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่ผู้เรียนสามารถระบุและอธิบายเนื้อหาวิชาได้อย่างถูกต้อง และเป็นความรู้ที่จำเป็นสำหรับสำเร็จผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาสาขาวิชาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ได้แก่

2. ทักษะ หมายถึง ความเชี่ยวชาญในด้านการกระทำในชิ้นงาน หรือการปฏิบัติงานในวิชาชีพด้านการประชาสัมพันธ์ที่จำเป็นสำหรับผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์

3. คุณสมบัติส่วนบุคคลส่วนบุคคล หมายถึงคุณลักษณะประจำตัวที่เป็นต้องมีผู้จะเข้าศึกษาหลักสูตรหรือสาขาวิชาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ระดับปริญญาตรี และจะเข้าสู่วิชาชีพทางด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์

1.5.3 ความคาดหวังของนักศึกษา หมายถึง ความต้องการของนักศึกษาในการศึกษาต่อในหลักสูตรการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ ในด้านรายวิชา รูปแบบการเรียนการสอน และสิ่งที่ได้หลังจากสำเร็จการศึกษา

1.5.4 ความคาดหวังของสถานประกอบการ หมายถึง ความต้องการของสถานประกอบการ ต่อผู้สำเร็จการศึกษาระดับหลักสูตรการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ ในด้าน ความรู้ ทักษะ และคุณสมบัติส่วนบุคคลส่วนบุคคล

1.6 ประโยชน์ของงานวิจัย

1.6.1 นำผลการวิจัยมาใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการวางแผนเพื่อปรับปรุงหลักสูตรการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์

1.6.2 เพิ่มเติมองค์ความรู้เกี่ยวกับการศึกษาของสาขาวิชาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งความรู้เกี่ยวกับหลักสูตร และการจัดการเรียนการสอนสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ของ มหาวิทยาลัยเอกชนในยุคพลิกผัน (Disruption Era)

1.6.3 พัฒนาการวิชาการและวิชาชีพด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ให้สามารถ ตอบสนองการเปลี่ยนแปลงของประเทศในยุคพลิกผัน (Disruption Era)



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ทิศทางการวิชาชีพ แนวโน้มของหลักสูตรการโฆษณาการประชาสัมพันธ์ และความคาดหวังในการศึกษาต่อหลักสูตรนิเทศศาสตร์ยุคโลกพลิกผัน (Disruption Era)” ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นกรอบและแนวทางในการศึกษาดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเรื่องหลักสูตร
- 2.2 แนวคิดเรื่องหลักสูตรการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะบัณฑิตตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษา แห่งชาติ
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง (Expectation Theory)
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับยุคพลิกผัน (Disruptive innovation)
- 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการประเมินหลักสูตร
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 แนวคิดเรื่องหลักสูตร

มีนักวิชาการการศึกษาได้นิยามความหมายของหลักสูตร ดังนี้

มาร์ชและสตาฟฟอร์ด (Marsh & Stafford, 1984:2-3) ให้ความหมายว่า หลักสูตร หมายถึง

1. เนื้อหา รายวิชาที่ได้กำหนดไว้
2. ประสบการณ์ทุกอย่างที่สถานศึกษาได้จัดเตรียมไว้ให้แก่ผู้เรียน
3. แผนต่าง ๆ ประสบการณ์ทั้งหลายทั้งหมดที่สถานศึกษาจัดให้แก่ผู้เรียน
4. ผลผลิตทางการเรียนรู้ทั้งหลายที่สถานศึกษาได้วางแผนไว้

ชัยวัฒน์ สุทธิรัตน์ ให้ความหมายว่า หลักสูตร คือ มวลประสบการณ์ทั้งหลายซึ่งเป็นแนวทาง สำหรับจัดประสบการณ์การเรียนรู้ ที่สถานศึกษาจัดให้แก่ผู้เรียนเพื่อพัฒนาให้เขามีคุณลักษณะตามที่ สังคมคาดหวัง (2558: 3)

ชวลิต ชูกำแพง ให้ความหมายว่า หลักสูตร คือ มวลประสบการณ์ทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับการ เรียนการสอน มีทั้งส่วนที่เป็นเอกสารหลักฐาน กระบวนการที่ใช้ในการเรียน การสอน การจัด กิจกรรม สื่อวัสดุต่าง ๆ ที่จัดขึ้นเพื่อให้ผู้เรียนไปสู่เป้าหมายที่พึงปรารถนา (2561: 4)

หลักสูตรมีหลายองค์ประกอบขึ้นอยู่กับลักษณะของหลักสูตรที่สร้างขึ้น โดยมีองค์ประกอบ สำคัญที่หลักสูตรทุกหลักสูตรจะต้องมีได้แก่ จุดหมายของหลักสูตร เนื้อหาของหลักสูตร การจัด

ประสบการณ์หรือกิจกรรมการเรียนการสอน และการวัดและประเมินผล ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้จะต้องมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกัน

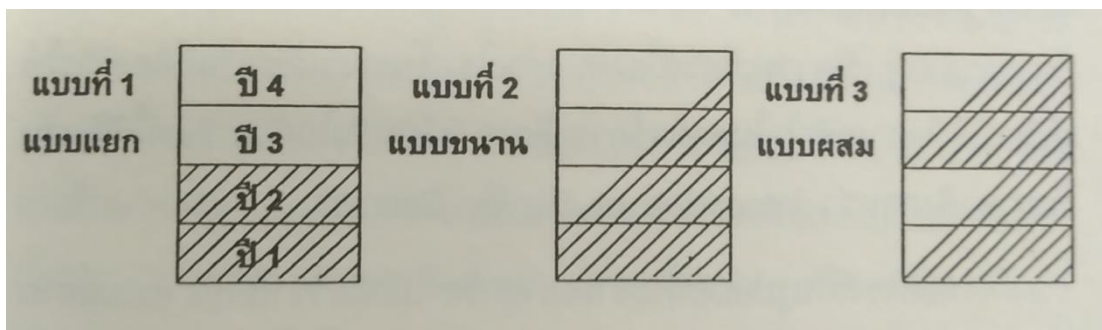
รูปแบบของหลักสูตร

ไพฑูรย์ สีนลารัตน์ (2557: 31-43) ได้นำเสนอรูปแบบของหลักสูตรกล่าวคือ รูปแบบของหลักสูตรอุดมศึกษานั้น พิจารณาได้จากความสัมพันธ์ของหลักสูตรวิชาชีพ และวิชาการศึกษาทั่วไป

รูปแบบที่หนึ่ง หลักสูตรที่เป็นวิชาการศึกษาทั่วไปโดยอิสระนั้นก็เหมือนกัน เป็นหลักสูตรที่มุ่งให้เรียนวิชาทางด้านศิลปศาสตร์ (Liberal Arts) อย่างเดียว จุดมุ่งหมายของหลักสูตร มุ่งให้ผู้เรียนได้เรียนรู้และทำความเข้าใจกับเรื่องของศิลปวัฒนธรรม ค่านิยม และความก้าวหน้าของวิชาการเพื่อความเป็นคนรอบรู้มากกว่าหลักสูตรประเภทนี้จะพบมากในมหาวิทยาลัยของสหรัฐอเมริกา ระยะแรกๆ โดยเฉพาะในสถาบันอุดมศึกษาที่เรียกกันว่าวิทยาลัยศิลปศาสตร์

รูปแบบที่สอง เป็นหลักสูตรผสม กล่าวคือ ในแต่ละหลักสูตรนั้น วิชาชีพและวิชาการทั่วไปผสมกันอยู่แล้ว วิชาชีพจะเป็นวิชาหลักแล้วมีวิชาการศึกษาทั่วไปเสริมเข้ามาเพื่อให้วิชาชีพนั้นสมบูรณ์ขึ้น ในปัจจุบันแนวคิดนี้ได้รับความนิยมสูง โดยเฉพาะของไทยเอง สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาได้กำหนดให้ทุกหลักสูตรในระดับปริญญาตรี ต้องมีวิชาการศึกษาทั่วไป (หรือบางที่เรียกวิชาพื้นฐานทั่วไป) ไม่น้อยกว่า 30 หน่วยกิต (ณ วันที่ 13 สิงหาคม พ.ศ. 2562) เป็นต้น

การผสมกันนั้นแล้วแต่ว่าจะผสมกันแบบใด บางหลักสูตรให้เรียน แยกกันเป็นปี เช่น ปีที่ 1 หรือ 2 ให้เรียนการศึกษาทั่วไป แล้วปีที่ 2 หรือปีที่ 3 และปีที่ 4 เรียนวิชาชีพเป็นการจัดแบบแยก (วิจิตร ศรีสอาน, 2518) หรือไม่เช่นนั้นอาจจัดขนานกันไป โดยปีที่ 1 เรียนวิชาการศึกษาทั่วไปไปมาก เรียนวิชาชีพน้อย แล้ววิชาการศึกษาทั่วไปลดลง แต่วิชาชีพเพิ่มมากขึ้นจนถึงปีที่ 4 ในบางครั้งก็จัดผสมกันทั้งแยกและขนานกัน คือ วิชาบังคับของการศึกษาทั่วไป ให้เรียนคู่ขนานกับวิชาชีพระหว่างปีที่ 1 - 2 แล้ววิชาเลือกให้เรียนในปีที่ 3 ขึ้นไป ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 แผนภูมิรูปแบบของหลักสูตร

ที่มา: ไพฑูรย์ สีนลารัตน์ (2557: 33)

วิชาเบื้องต้น

วิชาเบื้องต้น (Introductory Courses) ในรูปแบบของวิชาการศึกษาทั่วไปนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้เรียนในสาขาหนึ่งได้มีโอกาสทำความเข้าใจ และรู้ลักษณะของสาขาวิชาอื่น ๆ ด้วย อันจะทำให้ไม่ยึดถือในอาชีพของคน และมีความเข้าใจในอาชีพอื่น ๆ มากขึ้น ร่วมทำงานกันได้ดีขึ้น ในระบบของการศึกษาสหรัฐอเมริกา นั้น เรียกชื่อวิชาี้ในลักษณะแตกต่างกันออกไป เช่น เรียกว่า Basic Courses, Single-Subject Organization หรือ Distribution Requirements เป็นต้น

หลักสูตรที่มีวิชาการศึกษาทั่วไปในแนวนั้นจะกำหนดให้ผู้เรียนไปเลือกลงทะเบียนเรียนวิชาพื้นฐาน หรือวิชาเบื้องต้นในสาขาอื่น 1 - 2 วิชา แล้วแต่จำนวนหน่วยกิตมากหรือน้อย

วิชาเฉพาะ

วิชาเฉพาะ (Specific Courses) หรือบางที่เรียกว่า วิชาพิเศษ (Special Courses) เพราะลักษณะการจัดเป็นพิเศษกว่าวิชาอื่น ๆ

การจัดวิชาแบบนี้ช่วยเสริมวิชาชีพในแต่ละสาขาได้ดี เพราะวิชาที่สร้างขึ้นตรงกับความต้องการของวิชานั้น

หลักสูตรวิชาชีพ

คำว่า วิชาชีพ ที่ใช้ในหลักสูตรระดับอุดมศึกษานี้ หมายถึง วิชาชีพชั้นสูง (Professions or Learned Professions) เป็นอาชีพที่ต้องเรียนและต้องทำการศึกษาย่างมีระบบระเบียบ ในระยะเวลาที่เหมาะสมจึงจะประกอบอาชีพนั้นได้ ในอดีตวิชาชีพที่สำคัญ ๆ คือ แพทย์ สถาปนิก และครู เมื่อสังคมเริ่มพัฒนามากขึ้น โดยเฉพาะในยุโรปคริสต์ศตวรรษที่ 11 - 12 ความจำเป็นในอาชีพใหม่ ๆ มีมากขึ้น เช่น อาชีพหมอสอนศาสนา นักกฎหมาย เพิ่มขึ้นอีก หลังการปฏิวัติอุตสาหกรรมจนถึงหลังสงครามโลกครั้งที่สองได้เกิด อาชีพใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นอีกมาก จนในปัจจุบันอาจกล่าวได้ว่า วิชาชีพ (Professions) และอาชีพ (Vocation) ต่าง ๆ มีความแตกต่างกันน้อยลงทุกที

ประเภทของวิชาชีพ

ประเภทของวิชาชีพนั้นอาจแยกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มแรก เป็นวิชาชีพที่อิงศาสตร์หรือเนื้อหาวิชาการ (Disciplines) อยู่มาก ในสถาบันอุดมศึกษาของสหรัฐอเมริกาหลายแห่งไม่นิยมเรียกกลุ่มนี้ว่าวิชาชีพ แต่เป็นกลุ่มเนื้อหาจัดสอนในคณะวิทยาศาสตร์และอักษรศาสตร์ (Faculty of Arts and Sciences) แต่ในสังคมไทยจัดเป็นวิชาชีพและคณะวิชาที่จัดสอนก็เป็นคณะวิชาชีพ (Professional Schools) ด้วย แต่ก็เป็วิชาชีพที่กึ่งวิชาการ เช่น คณะวิทยาศาสตร์ คณะอักษรศาสตร์ (มนุษยศาสตร์) คณะรัฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ เป็นต้น การเรียนการสอนและการจัดหลักสูตรในกลุ่มนี้ จะเป็นระบบของวิชาการที่ชัดเจน เป็นความรู้เนื้อหาเป็นหลักสำคัญ

ส่วนอีกกลุ่มหนึ่งเป็นกลุ่มวิชาชีพโดยตรง คณะวิชาที่สอนก็เป็นคณะวิชาชีพอย่างแท้จริง เช่น คณะแพทยศาสตร์ คณะนิติศาสตร์ คณะครุศาสตร์ (ศึกษาศาสตร์) คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ เป็น

ต้น คณะเหล่านี้เป็นวิชาชีพที่แก้ปัญหาของมนุษย์โดยตรง บางคณะ เช่น คณะวิศวกรรมศาสตร์ สถาปัตยกรรมศาสตร์ คณะเกษตรศาสตร์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี เหล่านี้เป็นวิชาชีพที่ให้บริการผลิตสินค้าและอุปกรณ์ให้กับมนุษย์ การเรียนการสอนและหลักสูตรในกลุ่มสาขาวิชาชีพโดยตรงเหล่านี้จะเน้นความรู้และการปฏิบัติได้ ทำได้ควบคู่กันไป

ก. กลุ่มวิชาพื้นฐาน

คำว่า วิชาพื้นฐาน ในหลักสูตรวิชานั้นหมายถึง วิชาเบื้องต้น หรือวิชาพื้นฐาน (Basic Courses or Foundation Courses) ที่จำเป็นสำหรับการศึกษาและทำความเข้าใจในวิชานั้น ๆ ต่อไปให้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น โดยทั่วไปถ้าเป็นหลักสูตรในวิชาชีพที่แท้จริง เช่น แพทย์ วิศวกร ครู สถาปนิก อาชีพเหล่านี้ วิชาพื้นฐานจะเป็นวิชาพหุวิทยาศาสตร์พื้นฐาน (Basic Sciences) หรือสังคมศาสตร์ หรือศิลปะโดยตรง เช่น นักศึกษาแพทย์ ต้องเรียนวิชากายวิภาคและชีวเคมีอย่างละเอียดนิสิตวิศวกรรมศาสตร์ ต้องเรียนฟิสิกส์และคณิตศาสตร์ค่อนข้างมาก เป็นต้น ในขณะที่นิสิตศึกษาศาสตร์ต้องเรียนจิตวิทยา สังคมวิทยา มานุษยวิทยา ศิลปะ ดนตรี เป็นต้น ส่วนหลักสูตรในวิชาชีพกึ่งวิชาการ เช่น รัฐศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ หรือวิทยาศาสตร์ อักษรศาสตร์เท่านั้น วิชาพื้นฐานมักจะเป็นวิชาเบื้องต้นในสาขานั้น ๆ เศรษฐศาสตร์เบื้องต้น วิชาพื้นฐานทางวิทยาศาสตร์ เป็นต้น

ในปัจจุบัน วิชาพื้นฐานเหล่านี้มีความสำคัญมากขึ้น เพราะศาสตร์ต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กันมากขึ้น และปัญหาในแต่ละวิชาชีพต้องการความรู้ด้านต่าง ๆ มาประกอบมากขึ้น

ข. กลุ่มวิชาเฉพาะสาขา

ลักษณะและองค์ประกอบของเนื้อหาวิชาในกลุ่มนี้ขึ้นอยู่กับกลุ่มวิชาชีพ แต่ละวิชาชีพจะมีลักษณะของเนื้อหาแตกต่างกันออกไป แต่โดยที่คณะวิชาชีพจะเป็นด่านแรกและเป็นด่านสำคัญในการสร้างคนเข้าสู่อาชีพ หลักสูตรจึงมักจะเริ่มด้วยการให้รู้ลักษณะของอาชีพหรือเป็นพื้นฐานของอาชีพ ต่อจากนั้นจึงเพิ่มด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ ของอาชีพ เมื่อลักษณะและพื้นฐานพร้อมองค์ประกอบเพียงพอแล้วก็จะตามด้วยการฝึกฝนและการสัมมนาในบางสาขาจะมีการทำวิทยานิพนธ์ประกอบด้วย แล้วแต่ลักษณะของอาชีพ

ค. คุณธรรมและทักษะในอาชีพ

การศึกษาในทุกวิชาจะต้องมีการศึกษาและอบรมให้ผู้อยู่ในวิชาชีพ มีคุณธรรมอย่างเพียงพอที่จะให้เกิดความมั่นใจทั้งแก่เพื่อนผู้ร่วมอาชีพ และแก่ประชาชนผู้ที่จะมาใช้บริการ คุณธรรมในที่นี้ครอบคลุมตั้งแต่ทัศนคติ ค่านิยม คุณธรรม และจริยธรรม การศึกษาอบรมในแง่นี้มีทั้งที่เป็นรายวิชาเรียน เช่น วิชาจรรยาแพทย์ คุณธรรมสำหรับครู แล้วก็อาจจะมีการอบรมทางอ้อม เช่น การบรรยาย อภิปรายพิเศษประกอบด้วย

ทักษะก็เช่นเดียวกัน จะต้องมีการฝึกฝนเป็นขั้นตอนที่ชัดเจน ซึ่งมักจะเป็นการเรียนรู้เทคนิค ด้วยการดูตามแบบอย่าง หรือฝึกโดยมีคุณดูแลหรือลองปฏิบัติของจริง เป็นต้น การฝึกทักษะเหล่านี้จะต้องฝึกให้ได้เกณฑ์มาตรฐานขั้นต่ำของแต่ละวิชาชีพนั้น ๆ จึงจะให้จบการศึกษาได้

2.2 แนวคิดเรื่องหลักสูตรการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์

พนม คลีณาญา (2557) กล่าวไว้ในรายงานการวิจัยเรื่อง “แนวโน้มนวัตกรรม หลักสูตรและคุณสมบัติพึงประสงค์ของบัณฑิตสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

2.2.1 ความสำคัญของเนื้อหาหลักสูตรสาขาวิชาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์

การเรียนสาขาวิชาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์นั้นวิชาทางด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ ถือเป็นวิชาพื้นฐานที่สำคัญองค์กร Commission on Public Relations Education (CPRE) เสนอว่าควรมีวิชาเสริมด้านมนุษยวิทยาและสังคมวิทยาธุรกิจและในประเด็นดังกล่าวนี้มีความเห็นของ Wang (2004) ที่เห็นเช่นเดียวกันว่าวิชาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ เป็นวิชาที่นักศึกษาจะต้องเรียนรู้กว้างขวางในสาขาวิชาทางสังคมศาสตร์อื่น ๆ ด้วย งานวิจัยของ Xifra (2007) ที่สำรวจหลักสูตรวิชาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยในประเทศสเปน พบว่าหลักสูตรให้ความสำคัญกับรายวิชาในสาขาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง 3 วิชา คือ ศิลปศาสตร์ สังคมศาสตร์และธุรกิจ แนวทางเดียวกัน Simpkins (1976) ได้เสนอว่าการวางแผนออกแบบหลักสูตรด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ควรเปิดโอกาสให้ผู้เรียนสามารถเชื่อมโยงวิชาด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์กับความรู้สาขาอื่น ๆ ดังนั้นหลักสูตรควรเน้นทักษะในด้านกลยุทธ์ การสื่อสาร และการบริหาร หลักและทฤษฎีการสื่อสาร พฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์ ตลอดจนด้วยทัศนะของ Gibson (1983) กล่าวอีกว่าการสอนวิชาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ยังคงต้องสอนพื้นฐานด้านการเรียนเชิงวารสารศาสตร์แต่ต้องเพิ่มเติมด้านทักษะการบริหารงานด้วยเช่นเดียวกัน นอกจากนี้ยังคงต้องมีความเข้าใจด้านสังคมศาสตร์ เช่น เศรษฐศาสตร์ จิตวิทยาสังคมและสังคมวิทยา ดังนั้น การศึกษาขั้นมหาวิทยาลัยสำหรับผู้ที่จะเป็นนักโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในหน่วยงานต่าง ๆ วิชาพื้นฐานทั้งหลายทั้งด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ถือเป็นสิ่งจำเป็นมาก ซึ่งวิชาเหล่านี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการทำงานได้ รวมถึงยังสามารถนำหลักการทฤษฎีไปประยุกต์ใช้ได้ (วิรัช ฤทธิ์ตนกุล, 2544: 529-230)

Grunig (1989) ยังเห็นพ้องกับแนวทางหลักสูตรที่เสนอโดยคณะกรรมการการศึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ของสมาคมนักประชาสัมพันธ์แห่งอเมริกาปี 1987 (Public Relations Society of America., PRAS) ที่เสนอว่าหลักสูตรการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ระดับปริญญาตรีควรต้องให้เรียนรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการบริหาร ทฤษฎีการสื่อสาร วิจัยการสื่อสารและจริยธรรมในการสื่อสารแบบสองทางที่สมดุล วิชาที่สอนควรครอบคลุมการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์

ที่ดีกับพนักงานในองค์กร สื่อสารมวลชน ชุมชน สถาบันการเงิน และควรรสอนวิชาด้านการรณรงค์ กิจกรรมสาธารณะ การสื่อสารการตลาดและภาษา (Cotton, & Tench, 2009) ตลอดจนจนถึงสอนวิชาที่เกี่ยวข้อง เช่น ประวัติและกรอบกฎหมายเกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ จริยธรรม และการเขียน (Grunig, 1989) ประเด็นเดียวกันข้างต้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ Toth, & Aidoory (2010) ศึกษาการเรียนการสอนประชาสัมพันธ์ของประเทศต่าง ๆ ในทวีปอเมริกา ยุโรปและเอเชียได้เสนอแนะไว้ว่า หลักสูตรการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ควรมีเนื้อหาประกอบด้วย วิทยุวิชาที่เกี่ยวข้องกับงานการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ธุรกิจ คณิตศาสตร์และวิทยาศาสตร์ประยุกต์ เพื่อให้ผู้เรียนได้สามารถทำงานด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไปใช้ในการปฏิบัติงาน เมื่อสำเร็จการศึกษา และ Zlateva (2003) ยังได้เสนอความเห็นว่าการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ทั้งในประเทศสหรัฐอเมริกาถือเป็นแม่บทและในยุโรปมุ่งการเรียนการสอนความเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านการสื่อสารการตลาด การบริหารธุรกิจ ซึ่งแต่ละประเทศอาจจะเน้นแต่ละด้านแตกต่างกันออกไปบ้าง แสดงให้เห็นว่าแก่นสาขาวิชาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ นั่นคือ การสื่อสารการบูรณาการระหว่างสาขาต่าง ๆ และการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการสื่อสารใหม่

จากแนวทางการเห็น และข้อสรุปงานวิจัยจากนักวิชาการและนักวิชาชีพด้านการโฆษณาและด้านการประชาสัมพันธ์นั้น สรุปได้ว่าสาขาวิชาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ควรจะเรียนรู้และบูรณาการศาสตร์ต่าง ๆ ทั้งทางสังคมศาสตร์ มนุษย์ศาสตร์ ภาษา บริหารธุรกิจ การตลาด การเงินและบัญชี กฎหมายจริยธรรมและศีลธรรม และรวมถึงประวัติศาสตร์ วิชาที่ระบุดังกล่าวถือเป็นแนวทางที่นักศึกษาสาขาวิชาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ต้องได้เรียนรู้อย่างกว้าง เพื่อนำไปใช้เมื่อสำเร็จการศึกษาออกไปประกอบวิชาชีพ อย่างไรก็ตามสถาบันการศึกษาควรมีการกำหนดแนวทางของหลักสูตรวิชาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ให้ชัดเจนด้วยเช่นกัน

2.2.2 เนื้อหารายวิชาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่สำคัญ

หลักสูตรนิเทศศาสตร์สาขาวิชาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ในระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลมาจากประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งมีการรับเอาแนวคิดด้านการมุ่งผลิตนักวิชาชีพ ซึ่งหลักสูตรการเรียนการสอนจึงมุ่งเน้นด้านวิชาชีพ และส่วนใหญ่ใช้ตำรา งานวิจัยและสื่อการสอนของประเทศสหรัฐอเมริกา (วิรัช ลภีรัตน์กุล, 2544: 529; Jamilah, & Putra, 2008: Zhang, Luo, & Jiang, 2011) ภาพรวมของหลักสูตรสาขาวิชาประชาสัมพันธ์จากความเห็นของนักวิชาการและนักวิชาชีพ หลักสูตรการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ทั่วโลกนั้น ต่างมีความเห็นที่สอดคล้องกัน ซึ่งเนื้อหาวิชาที่ควรให้ความสำคัญทั้งวิชาบังคับแกน วิชาบังคับและวิชาเลือก ได้แก่ หลักและทฤษฎีการสื่อสาร (Simpkins, 1976) การสื่อสารระหว่างบุคคลหรือ/การสื่อสารระหว่างบุคคลที่ส่งผลต่อการสัมพันธ์ที่ดี/ทักษะการสื่อสารระหว่างบุคคล (CPRE, 1999; Ekachai, & Komolsevin, 1998; รุ่งนภา พิตรปรีชา, 2556: 14-15; Hwa & Chen, 2007) การประชาสัมพันธ์เบื้องต้น การ

ประชาสัมพันธน์ชั้นสูง ประวัติและทฤษฎีการประชาสัมพันธน์ (CPRE, 1999; กิจชัย ชัยนาคอนันต์, 2545; Sriramesh, & Hornaman, 2006; Cotton, & Tech, 2009; Goncalves, 2009; toth, & Aldoory, 2010) สื่อมวลชนสัมพันธน์หรือเครือข่ายสื่อสารมวลชน (VenLeuven, 1999; Cotton, & Tench, 2009; Goncalves, 2009; กิจชัย ชัยนาคอนันต์, 2545) การออกแบบสิ่งพิมพ์ การผลิตสื่อ การออกแบบสารและกลยุทธ์ในการกำหนดรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ (Brunner, & Fitch-Hauser, 2006; Todd, 2009; รุ่งนภา พิตรปรีชา, 2556: 14-15)

จากประเด็นภาพรวมสาขาวิชาการโฆษณาและการประชาสัมพันธน์ที่ได้รับมาข้างต้น ยังมีแนวคิดของ Miller & Kernisk (1999) ที่ได้สรุปโครงสร้างหลักสูตรการโฆษณาและการประชาสัมพันธน์ของประเทศสหรัฐอเมริกา 3 แบบ ได้แก่

1. หลักสูตรการโฆษณาและการประชาสัมพันธน์แบบภาพรวมที่เน้นเนื้อหา (Macro approach: Course/Content Model) เป็นหลักสูตรที่บูรณาการความรู้ ทักษะ และความชำนาญวิชาชีพเข้าด้วยกัน เป็นแกนความรู้หลักของหลักสูตร รายวิชาจะครอบคลุมกลุ่มความรู้ 5 กลุ่ม ได้แก่ 1) หลักทฤษฎีและการปฏิบัติงานการโฆษณาและการประชาสัมพันธน์ 2) เทคนิคการปฏิบัติงานประชาสัมพันธน์ 3) วิจัยวางแผน และประเมินผลการโฆษณาและการประชาสัมพันธน์ 4) กลยุทธ์และการดำเนินโครงการโฆษณาและการประชาสัมพันธน์ และ 5) การได้รับการปรึกษาจากอาจารย์หรือนักวิชาชีพ

2. หลักสูตรการโฆษณาและการประชาสัมพันธน์แบบเฉพาะด้านที่เน้นเนื้อหา (Micro approach: Course/Content Model) เป็นหลักสูตรการโฆษณาและการประชาสัมพันธน์แก่นความรู้ครบ 5 กลุ่ม เช่นเดียวกับหลักสูตรการโฆษณาและการประชาสัมพันธน์เต็มรูปแบบ โดยเพิ่มการฝึกฝนประสบการณ์วิชาชีพเฉพาะด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธน์ การสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยี เช่น การสื่อสารด้วยภาพ และจริยธรรมและจรรยาบรรณวิชาชีพการโฆษณาและการประชาสัมพันธน์

3. หลักสูตรการโฆษณาและการประชาสัมพันธน์แบบวิชาชีพเดี่ยว (Micro approach: Single Course Model) เป็นหลักสูตรการโฆษณาและการประชาสัมพันธน์ที่มีอยู่ในมหาวิทยาลัยที่ไม่มีคณะหรือภาควิชาด้านนิเทศศาสตร์ เป็นคณะด้านสังคมศาสตร์ การบริหาร ภาษา ที่มีรายวิชาการโฆษณาและการประชาสัมพันธน์อยู่ในหลักสูตร เป็นวิชาเดี่ยวที่มีเนื้อหากว้าง ๆ ครอบคลุมภาพรวมของการโฆษณาและการประชาสัมพันธน์เบื้องต้นซึ่งอาจจะมีรายวิชาอื่น ๆ เพิ่มเติมเท่าที่จำเป็น เช่น การเขียน การวิจัย การรณรงค์ และการฝึกวิชาชีพด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธน์

อย่างไรก็ตามสามารถสรุปจากข้อค้นพบจากการทบทวนวรรณกรรม งานวิจัยเอกสารตำราวิชาการต่าง ๆ ทั้งจากต่างประเทศต่าง ๆ และประเทศไทยที่ได้จากการสำรวจข้อมูลจากความคิดเห็นทัศนะข้อเสนอแนะ และความเห็นหรือมุมมองจากนักวิชาการและนักวิชาชีพ และองค์กรหรือสมาคมการ

โฆษณาและการประชาสัมพันธ์ต่อหลักสูตรสาขาวิชาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถวิเคราะห์ หรือสังเคราะห์ ได้โดยรวบรวมเนื้อหารายวิชาได้พอสังเขปดังนี้

1. การเขียนเพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์และการผลิตสื่อ การเขียนเพื่อ โน้มน้าวใจการเขียนเชิงวารสารศาสตร์ ข่าวและบรรณาธิการ

ข้อสรุปผลจากบทความ เอกสารและงานวิจัยมีแนวทางที่ชี้ให้เห็นคล้ายกันว่างาน ทางด้านการเขียนเพื่อการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ วารสารศาสตร์ถือมีความสำคัญอย่างมาก สำหรับนักศึกษาทั้งนักวิชาชีพและนักวิชาการชี้ให้เห็นถึงทักษะวิชาชีพที่สำคัญของนักโฆษณาและ นักประชาสัมพันธ์ คือ ทักษะด้านการเขียน ซึ่งถือเป็นวิชาพื้นฐานที่สำคัญที่สุดที่จำเป็นต้องมีใน หลักสูตรสาขาวิชาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ (Guiniven, 1998; Toth, & Fawkes, 2005; CPRE, 2006; Hwa, & Chen, 2007; ดวงรัตน์ คุณเจริญ และ รัตนาวิ ศิริทองถาวร, 2534) Brunner, & Fitch-Hauser (2006) ชี้ให้เห็นจากข้อค้นพบจากงานวิจัยของเขาว่าหนึ่งในรายวิชา ที่สำคัญคือวิชาด้าน “การเขียนสำหรับการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์” ซึ่งเป็นวิชา ที่จำเป็น สำหรับหลักสูตรวิชาเอกด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ยังมีงานวิจัยหลากหลายงานที่ยัง พบว่าวิชาการเขียนมีความจำเป็นในทัศนะของอาจารย์ที่เป็นนักวิชาการและเป็นผู้สอนจากสถาบัน ศึกษาและนักวิชาชีพที่เป็นผู้ปฏิบัติงานในองค์กรด้านนี้

ดังนั้นควรสอนการเขียนในแต่ละเครื่องมือการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ เช่น ข่าว จดหมายข่าว บทความ ข้อมูลประกอบข่าว และเว็บไซต์ เป็นต้น (King, 2001) Keller (2013) ยังได้สำรวจนักวิชาการและนักวิชาชีพเกี่ยวกับการสอนวิชาการเขียนเพื่อการโฆษณาและการ ประชาสัมพันธ์และได้สรุปผลที่สำคัญ คือ ทั้ง 2 กลุ่มเห็นด้วยว่าทักษะการเขียนสำคัญมากสำหรับการ ทำงานการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่มีความจำเป็นที่จะต้องสอบทักษะการเขียนสำหรับสื่อใหม่ เช่น เว็บไซต์สังคมออนไลน์ สิ่งพิมพ์บนคอมพิวเตอร์ ทั้งนี้ นักวิชาชีพให้ความเห็นว่าการออกแบบ สื่อผสม (multimedia) ถือเป็นทักษะที่สำคัญที่ควรสอนให้แก่ศึกษาซึ่งจะช่วยให้ได้ทำงานง่ายขึ้น ดังนั้นทักษะการเขียน โน้มน้าวใจที่จะช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ได้ตลอดจนจะช่วยให้มีทักษะการเขียนสำหรับเว็บไซต์และสื่อใหม่เช่นกัน เช่น เขียนข่าวเว็บไซต์จะ ช่วยให้ มีทักษะการเขียนอื่น ๆ เพิ่มเติมจากการเขียนข่าว (Wise, 2005) ซึ่งปัจจุบันมีเทคโนโลยีและ สื่อใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นมากจึงควรที่จะเพิ่มวิชาการเขียนเพื่อการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ขั้นสูงและ เทคนิค การเขียนบทความ สารคดีเพื่อการประชาสัมพันธ์ การเขียนชี้แจงแก้ไขความเข้าใจผิดหรือ ภาวะวิกฤติ การเขียนบทเพื่อการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น (กิจชัย ชัยนาคอนันต์, 2545) ดังนั้นคำนี้จึงเห็นถึงความเข้าใจถึงลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันของสื่อแต่ละประเภท ที่จะต้อง ใช้การเขียนที่แตกต่างกันตามความเหมาะสมกับสื่อแต่ละประเภท (King, 2001)

2. การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ การสื่อสารระหว่างประเทศ การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม

สถาบันอุดมศึกษาทั่วโลกเห็นความสำคัญในหลักสูตรดังกล่าวนี้เห็นได้จากข้อสรุปผลการศึกษา Chung (2007) ศึกษาเปรียบเทียบหลักสูตรการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ของสหรัฐอเมริกา อังกฤษและเกาหลีใต้ โดยชี้ให้เห็นว่าทั้ง 3 ประเทศแสดงให้เห็นแนวโน้มเดียวกันว่าหลักสูตรการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ก้าวสู่ วิชาการศึกษาและการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ ซึ่งแนวทางเดียวกัน DiStaso, Stack, & Botan (2009) ได้กล่าวถึงความสำคัญในประเด็นนี้ว่าวิชาชีพการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์จะก้าวสู่ความเป็นนานาชาติมากขึ้น ดังนั้นผู้สำเร็จทางการศึกษาศาขการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ควรมีมุมมองด้านโลกาภิวัตน์และมีประสบการณ์ในการทำงานต่อบุคคลต่างวัฒนธรรม เช่นเดียวกับผลการศึกษาด้านหลักสูตรการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ประเทศสิงคโปร์ของ Hea, & Chen (2007) นักวิชาการประเทศสิงคโปร์ต่างก็ชี้ให้เห็นว่าแนวโน้มของธุรกิจที่ส่งผลต่อการเรียนการสอนในวิชาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การก้าวสู่ตลาดต่างประเทศของตราสินค้าสิงคโปร์ อันหมายถึง การบูรณาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ทั้งระหว่างประเทศและภายในท้องถิ่นประเทศตนเอง ซึ่งหมายถึงความจำเป็นการเรียนการสอนการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ให้เข้าใจถึงความสำคัญของความแตกต่างของสาธารณชนนานาชาติและสาธารณชนในท้องถิ่น

3. กลยุทธ์การสื่อสารและการรณรงค์ การรณรงค์และสื่อประชาสัมพันธ์ การจัดทำโครงการการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ หลักเนื้อหาการสอนวิชาการรณรงค์ด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์จึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญในด้านวัตถุประสงค์การเรียนรู้และหัวข้อเนื้อหาโดย Worley (2001) จึงได้เสนอถึง 2 ประเด็นของการสอนวิชาดังกล่าวไว้ดังนี้

1) วัตถุประสงค์การเรียนรู้ วิชาการรณรงค์ด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ เป็นวิชาที่จะสะท้อนให้เห็นถึงความเข้าใจในหลักการและนำมาประยุกต์ใช้ได้อย่างประสบความสำเร็จ

2) หัวข้อเนื้อหารายวิชา โดยระยะที่ 1 การประเมินสถานการณ์ ระยะที่ 2 การเขียนแผนและการเสนองานลูกค้า ระยะที่ 3 แผนงานกลยุทธ์ และระยะเวลาดำเนินการ ระยะที่ 4 ลงมือเผยแพร่ และระยะที่ 5 ประเมินผลโครงการ ซึ่งเมื่อสอนครบทั้ง 5 ระยะตามที่ระบุข้างต้นแล้ว

นอกจากนี้ยังมีข้อค้นพบที่ให้ความสำคัญกับวิชาการรณรงค์ดังงานวิจัย Benigni, Cheng, & Cameron. (2003) สำรวจการเรียนการสอนวิชาการรณรงค์การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ประเทศสหรัฐอเมริกาพบว่า หลักสูตรการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่มีการบรรจุรายวิชาการรณรงค์การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ไว้ในหลักสูตรระดับปริญญาตรีและเป็นวิชาบังคับ และกำหนดให้ต้องมีวิชาที่เรียนก่อน ที่จะมาเรียนวิชาดังกล่าวนี้ ด้านการเรียนการสอนพบว่า

การเชิญองค์กรภาคธุรกิจและองค์กรที่ไม่หวังผลกำไรมาให้โจทย์ในการสอนธรรมรงค์ ทั้งนี้องค์กรเหล่านี้มีส่วนร่วมในการเรียนการสอนโดยมาให้ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร โครงการที่ต้องการให้ทำก่อน จากนั้นจะเป็นผู้คัดเลือกแผนงานของนักศึกษา มาทำจริง นอกจากนี้องค์กรยังมีส่วนร่วมในชั้นเรียน โดยงบประมาณสนับสนุนการทำงาน และการประเมินผลการเรียน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าความตั้งใจให้ข้อมูลขององค์กรมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจขององค์กรต่อผลงานนักศึกษา

4. การสื่อสารการตลาด สื่อสารการตลาดแบบผสมผสานหรือการตลาดเชิงบูรณาการ ซึ่งให้เห็นว่าทฤษฎีการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ก้าวสู่แนวคิดใหม่เรื่องเทคโนโลยีการสื่อสาร และสื่อใหม่การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์จะมุ่งสู่การตอบสนองต่อสื่อใหม่รวมทั้งการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) การสื่อสารการตลาดจะได้รับมากขึ้นในสาขาวิชาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ โดยในข้อสรุปเสนอแนะการศึกษาของ Toth & Aldooray (2010) เสนอว่าหลักสูตรการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ควรมีเนื้อหาประกอบด้วย รายวิชาที่เกี่ยวกับงานการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ธุรกิจ และคณิตศาสตร์เพื่อให้ผู้เรียนได้สามารถทำงานด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเมื่อสำเร็จการศึกษาออกไป

5. การสื่อสารภาวะวิกฤติ การจัดการภาวะวิกฤติ การจัดการภาวะวิกฤติและประเด็นสาธารณะ วิชาเกี่ยวกับการสื่อสารในภาวะเสี่ยง การจัดการภาวะวิกฤติและการสื่อสารองค์กร จึงเป็นสิ่งสำคัญในอนาคต (Hwa, & Chen, 2007) ซึ่ง Coombs (2001) เสนอความคิดเรื่องการจัดการ ภาวะวิกฤติ ควรเป็นวิชาที่สอนในหลักสูตรการประชาสัมพันธ์ โดยเสนอว่าหัวข้อที่สำคัญที่ต้องสอนในวิชาประกอบด้วย 4 ส่วนดังนี้ 1) หลักและแนวทางในการเข้าสู่ภาวะวิกฤติ ด้วยหลักการมองว่าภาวะวิกฤติเป็นเหตุการณ์ที่ดำเนินไปโดยไม่หยุดนิ่ง 2) การวิเคราะห์เหตุการณ์ก่อนจะเกิดภาวะวิกฤติ กลไกในการ จัดภาวะวิกฤติ การป้องกัน การวางแผนการจัดการภาวะวิกฤติการจัดการ คณะทำงาน การกำหนดโฆษณาองค์กร และการเรียนรู้ภาวะวิกฤติประเภทต่าง ๆ 3) การดำเนินการเพื่อการจัดการภาวะวิกฤติ เริ่มจากการหาข้อมูลเกี่ยวกับภาวะวิกฤติ การวัดระดับความรุนแรงของเหตุการณ์ การตอบสนองต่อภาวะวิกฤติ กลยุทธ์การจัดการภาวะวิกฤติอย่างเหมาะสมกับสถานการณ์ และ 4) การประเมินผลการจัดการ ภาวะวิกฤติคลี่คลายลง เพื่อนำมาปรับปรุงการจัดการภาวะวิกฤติ และกำหนดแผนการจัดการภาวะวิกฤติในอนาคต

6. การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเฉพาะ เช่น รัฐบาล พนักงาน ฯลฯ กลุ่มเป้าหมายของการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์

การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์เฉพาะกลุ่มนั้นในแง่ของด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์นั้น รุ่งนภา พิตรปรีชา (2556: 142-144) อธิบายให้เห็นถึงรายละเอียดก็คือกลุ่มเป้าหมายแตกต่างกับกลุ่มเป้าหมายทางการโฆษณา เพราะโฆษณาจะยึดเป้าหมายทางการตลาด เช่น อายุ การศึกษาเพศ วิธีการดำเนินชีวิตซึ่งกลุ่มเป้าหมายการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์จะแยก

ย่อยหลากหลาย เพราะจะต้องใช้สื่อและการสื่อสารที่แตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่ม และองค์กรเดียวกัน อาจจะมีกลุ่มที่หลากหลาย เช่นเดียวกัน การที่จะเลือกกลุ่มเป้าหมายในการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ในแต่ละโครงการ นักโฆษณาและนักประชาสัมพันธ์อาจจะพิจารณาจัดลำดับจากความต้องการสื่อสารและวัตถุประสงค์ขององค์กรเป็นหลัก

7. ระเบียบวิธีวิจัยสื่อสาร การวิจัย การวัดประเมินผล วัดและประเมินผลการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ สาธารณคดีและการวิจัย มีข้อค้นพบที่น่าสนใจก็คือการจัดลำดับความสำคัญของรายวิชานี้โดยข้อสรุปค้นพบของ Goncalves (2009) ซึ่งสำรวจเนื้อหาหลักสูตรการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ระดับมหาวิทยาลัยในประเทศโปรตุเกสเนื้อหาวิชาการวิจัยและการประเมินผลเกิดครั้งถึงร้อยละ 83.3 ซึ่งถือว่ามีค่าสำคัญอย่างมาก และยังมีงานการศึกษาหลักสูตรการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ของประเทศสเปนของ Xifra (2007) ที่ผลวิจัยครั้งหนึ่งเห็นว่าหลักสูตรสาขาวิชาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ให้ความสำคัญกับรายวิชาการวิจัยและการประเมินผลถึงร้อยละ 50 ซึ่งถือเป็นรายวิชาหนึ่งที่สำคัญในหลักสูตร

8. การสื่อสารองค์กร การสื่อสารภายในองค์กร การสื่อสารและการบริหาร การบริหารองค์กรความรู้เกี่ยวกับองค์กรและการดำเนิน

Sinpkins (1976) และ Grunig (1989) ซึ่งใกล้เคียงกันว่าสาขาวิชาด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์เป็นการรวมกับระหว่างสาขาวิชาการสื่อสารและสาขาการบริหารธุรกิจ สอดคล้องกับความเห็น Zlateva (2003) เสนอว่าหลักสูตรการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ทั้งในอเมริกาถือเป็นแม่บทและในยุโรปมุ่งการเรียนการสอนความเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านการสื่อสาร การตลาด และการบริหารธุรกิจและแนวทางเดียวกันนั้น VanLeuven (1989) อดีตประธานสมาคมนักประชาสัมพันธ์อเมริกา (PRSA) ได้สรุปความเห็นในประเด็นเกี่ยวกับการเรียนการสอนวิชาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ดังต่อไปนี้

การสอนความรู้ด้านการบริหารหลักสูตรการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งที่ควรมีอยู่ในหลักสูตร ทั้งนี้ควรเน้นความรู้เกี่ยวกับการเงิน ทฤษฎีบริหารและพฤติกรรมองค์กร ซึ่งเป็นแกนหลักของการบริหารน่าจะเพียงพอ อาจจะเน้นการจัดทำงบประมาณและการบริหารคนทำงาน

การเน้นด้านการตลาด เป็นสิ่งที่ควรทำแต่ไม่ใช่สิ่งสำคัญเพียงอย่างเดียวของการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับสิ่งสำคัญ 3 ประการ คือ การจัดการประเด็นสาธารณะ การสนับสนุนความสำเร็จขององค์กรและการตลาด ดังนั้น การสอนการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ไม่ควรเน้นแต่ด้านการตลาดแต่ต้องครอบคลุมทั้ง 3 ประการที่ระบุข้างต้น

9. จริยธรรม จริยธรรมวิชาชีพ กฎหมายและจริยธรรม จรรยาบรรณและศีลธรรม วิชาชีพ สำหรับประเทศสหรัฐอเมริกา นั้น Sriramesh, & Hornaman (2006) ได้สรุปให้เห็น จาก

งานวิจัยว่ากฎหมายเกี่ยวกับการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ เช่น ลิขสิทธิ์ ความเป็นส่วนตัว กฎหมายทางการเงิน ถือเป็นรายวิชาที่มีความจำเป็นสำหรับนักโฆษณาและนักประชาสัมพันธ์

องค์การ CPRE: (2006) เสนอประเด็นสำคัญผู้ที่จะแบบแบบหลักสูตรการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ต้องคำนึงเนื้อหาด้านจริยธรรมที่เน้นให้รวมอยู่ในเนื้อหาการสอนทั้งหมดหรือมี วิชาเฉพาะจริยธรรม เช่นเดียวกันนั้น รุ่งนภา พิตรปรีชา (2556: 14-15) ได้ชี้ให้เห็นถึงการเรียนการสอนด้านประชาสัมพันธ์ ซึ่งการศึกษาด้านจริยธรรมจรรยาบรรณของการเป็นนักโฆษณาและ นักประชาสัมพันธ์ ถือเป็นประเด็นหนึ่งที่นักศึกษาต้องเรียน และพ้องกับความเห็น VanLeuven (1999) ที่เสนอแนวคิดเกี่ยวกับหลักสูตรประชาสัมพันธ์สิ่งที่จำเป็นจะต้องสอนในวิชาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ต้องเน้นด้านจริยธรรมแก่ผู้เรียน

มีการศึกษาประเด็นด้านจรรยาบรรณวิชาชีพของการทำงานการโฆษณาและการ ประชาสัมพันธ์ของสองประเทศ คืออเมริกากับทวีปยุโรปของ Bowen, & Erzikova (2013) ซึ่งมีข้อ ค้นพบที่น่าสนใจ ก็คือ นักวิชาชีพอเมริกันยึดหลักจรรยาบรรณวิชาชีพตามที่สมาคมวิชาชีพกำหนด ในขณะที่นักประชาสัมพันธ์ยุโรปยึดหลักศีลธรรมควบคุมกำกับตนเอง นักวิชาการโฆษณาและการ ประชาสัมพันธ์ของอเมริกันมีการเชื่อมโยงกับวงการวิชาชีพการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ บรรณานจะผลักดันให้วงการเติบโตขณะที่นักวิชาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ยุโรปมองว่า ตนเองเป็นผู้วิพากษ์และกำกับจริยธรรมของนักวิชาชีพและแยกตนเองออกจากวงการธุรกิจทางการ โฆษณาและการประชาสัมพันธ์ แสดงให้เห็นว่าในเรื่องจริยธรรมในการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ มีมุมมองหลัก 2 มุมมอง คือจรรยาบรรณตามมาตรฐานวิชาชีพกับการยึดหลักศีลธรรม ซึ่งสรุปให้เห็น ว่าแม้จะต่างกันตามแต่ละที่แต่เรื่องจรรยาบรรณและศีลธรรมเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่งในการ ดำเนินงานด้านจริยธรรมโดยแนวทางเดียวกันกับทางสมาคม CPRE (2006) ได้ชี้ให้เห็นถึงการ ประชาสัมพันธ์ในยุคโลกาภิวัตน์จะต้องเข้าใจ ด้านวัฒนธรรม ค่านิยม และกฎหมายนโยบายประเทศ ต่าง ๆ อีกด้วย

10. กรณีศึกษาในงานโฆษณาและงานประชาสัมพันธ์/การเรียนแบบกรณีศึกษา การ เรียนการสอนด้านการโฆษณาและด้านการประชาสัมพันธ์นั้นสิ่งสำคัญหรือหัวใจหลักในการสอน ก็คือ การสอนให้เห็นถึงกรณีศึกษาซึ่งเป็นการให้ผู้เรียนได้มองเห็นภาพกว้างอย่างละเอียด Tench, & Fawkes (2005) สรุปทัศนคติต่อการเรียนการสอนด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ จาก นักวิชาการและวิชาชีพด้านการโฆษณาและด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่าการเรียนการสอนจะต้อง เชื่อมโยงกับการทำงานของนักวิชาชีพ ดังนั้นควรมีประสบการณ์วิชาชีพจึงสำคัญในการเรียนระดับ ปริญญาตรี และทักษะด้านการเรียนรู้ถือเป็นทักษะที่มีค่าสำคัญ

11. การฝึกงาน/การฝึกงานประสบการณ์วิชาชีพ เห็นว่าบริษัทที่จะสรรหาและจ้าง งานพนักงานด้านนี้ที่ทำงานได้จริง ดังนั้นเห็นว่าจึงจำเป็นต้องบรรจุการฝึกงานวิชาชีพนักการโฆษณา

และการประชาสัมพันธ์ไว้ในหลักสูตรด้วย และ Cotton & Tench (2009) สำนวจความเห็นเกี่ยวกับหลักสูตรการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ให้แก่ นักวิชาการและนักวิชาชีพในยุโรปต่างพบว่า ร้อยละ 78 มีความเห็นว่าการฝึกงานเป็นสิ่งจำเป็นและควรเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรปริญญาตรี โดยมีความเห็นว่าชั่วโมงการฝึกงานโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 11 ชั่วโมงและเช่นเดียวกัน Goncalves (2009) ที่วิเคราะห์เนื้อหาหลักสูตรการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์และพบว่าร้อยละ 50 ที่ปรากฏในหลักสูตรคือ การมีประสบการณ์วิชาชีพหรือการมีประสบการณ์การทำงานระหว่างที่เรียนอยู่นั้น อาทิ เช่น การฝึกทำงานด้านวารสารศาสตร์เพื่อให้มีประสบการณ์ด้านงานเขียน (Hardin & Pompper, 2004) Vanleuven (1989, 1999) ยังได้เสนอว่าการเรียนการสอนต้องใกล้ชิดกับวิชาชีพ โดยการจัดให้มีการฝึกงานจริงและการแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับนักวิชาชีพ มีการเชิญนักวิชาชีพเข้ามามีส่วนร่วมกับการเรียนการสอนมากขึ้น และการฝึกประสบการณ์วิชาชีพ ต้องเน้นการปฏิบัติงานจริง นอกจากนี้ Zhang, Luo & Jiang ได้เสนอในงานวิจัยว่า จะต้องมีส่วน การฝึกงานที่ตั้งขึ้นในองค์กร หรือบริษัทที่จะทำหน้าที่ด้านการประสานงานกับสถาบันการศึกษาในด้านการฝึกงาน ของนักศึกษาอย่างจริงจัง ตลอดจนทรรศนะของ Guiniven (1998) เห็นว่า จะต้องฝึกฝนให้ผู้เรียนได้มีพื้นฐานทฤษฎีเพื่อพัฒนาทักษะทางสติปัญญาและนำไปประยุกต์ใช้งานได้อย่างประสบความสำเร็จในการทำงาน เน้นการเรียนภาคปฏิบัติมากขึ้นในระหว่างการเรียน เพื่อให้ผู้เรียนได้มีโอกาสได้ปฏิบัติจริงมากที่สุด (พรรณทิพา สินไชย, 2531)

12. การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ในประเด็นความขัดแย้งทางสังคม ศึกษาการสอนการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ในประเด็นความขัดแย้งทางสังคม โดยศึกษากรณีการก่อการร้ายในประเทศไอซ์แลนด์เหนือ ด้วยการนำเสนอประเด็นนี้เข้าสู่การเรียนการสอนในวิชาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ในฐานะที่เนื้อหาเกี่ยวกับการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์กับประเด็นความขัดแย้งทางการเมืองโดยผลการศึกษาที่บ่งชี้ประเด็นความขัดแย้งการเมือง ประเด็นที่ควรบรรจุอยู่ในระหว่างการเรียนการสอนการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ เพราะเทคนิคการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ อาจจะช่วยแก้ปัญหาได้เป็นการ lobby ทั้งนี้การสอนในเรื่องนี้ต้องระมัดระวังในการสร้างเนื้อหาข้อสรุปที่ทุกคนเห็นพ้องต้องกัน ในด้านวิธีการสอน การศึกษาครั้งนี้ใช้การสอนเชิงวิพากษ์ด้วยการบรรยายสัมมนาและการมอบหมายให้อ่านเพิ่มเติม แต่ผู้วิจัยเสนอแนะได้ว่าควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับวิธีการสอนที่เหมาะสมสำหรับเนื้อหาความขัดแย้งทางการเมือง

2.2.3 แนวทางการเรียนการสอนด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์

การเรียนการสอนการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์นั้น สิ่งสำคัญก็คือจะต้องสอนให้ผู้เรียนสามารถใช้ความรู้ความสามารถในงานการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กร ที่เขาจะไปทำงาน โดยเน้นการสอนให้เป็นมืออาชีพที่สามารถสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับองค์กรด้านงานการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ (Heath, 1991) และถ้าหากสถาบันการศึกษาร่วมกับ

หน่วยงานภาครัฐและเอกชน ตลาดจนองค์กรต่าง ๆ ระดมความเห็นเป็นหลักสูตรให้เป็นไปในแนวทางเดียวกันได้ ก็จะเป็นประโยชน์ต่อบัณฑิตที่เข้าเรียนในหลักสูตรซึ่งองค์กรต่าง ๆ เองก็จะได้บัณฑิตสาขาวิชาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่ตรงตามคุณสมบัติความต้องการอย่างแท้จริง (กิจชัย ชัยนาคอนันต์, 2545)

ด้านการเรียนการสอนวิชาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ควรจะต้องมีนักวิชาการและวิชาชีพผสมผสานเพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงได้เห็นงานด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ คือต้องมีการสอนวิชาการทฤษฎีที่ควบคู่ไปกับภาคปฏิบัติหลักสูตรการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ในระหว่างการเรียนการสอนของบัณฑิต มีข้อค้นพบจากงานวิจัย เอกสารบทความที่มีข้อสรุปและทัศนะความเห็นที่สำคัญในประเด็นดังกล่าวนี้ สรุปให้เห็นอย่างละเอียดได้ดังนี้

หนึ่งฤทัย ขอผลกลาง, อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโฆษิต และนฤมล ใจดี (2548: 16: 20) ชี้ให้เห็นถึงปัจจัยภายนอกที่เปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากผู้ประกอบการหรือผู้บริหารงานภาคธุรกิจตระหนักถึงความสำคัญในการใช้การสื่อสารมวลชนโดยเฉพาะการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ในการพัฒนาองค์กรจึงมีความต้องการบัณฑิตในสาขาดังกล่าวมากขึ้นและปัจจุบันมหาวิทยาลัยเอกชนเป็นสถาบันที่มีการขยายตัวด้านการศึกษาด้านนิเทศศาสตร์อย่างต่อเนื่อง โดยจะเปิดสอนด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดแรงงานภาคธุรกิจ ซึ่งปัจจัยนี้เองก็มีผลทำให้สถาบันการศึกษาที่เปิดสอนต้องปรับสภาพการเรียนการสอนเพื่อให้บัณฑิตมีความรู้ทั้งด้านทฤษฎีและภาคปฏิบัติเพื่อสร้างบัณฑิตสาขานี้ออกไปสู่ตลาดแรงงาน เช่นเดียวกับแนวความเห็น กิติมา สุรสนธิ (2542) นักวิชาการด้านการสื่อสารยังได้สรุปให้เห็นถึงภาพรวมด้านการสอนในสาขาวิชานิเทศศาสตร์ว่าความรู้ทางด้านนิเทศศาสตร์สมัยใหม่จึงเน้นการผลิตบัณฑิตที่มีความรู้เชิงวิชาการมีทักษะในเชิงวิชาชีพมีความสามารถในการปรับปรุงตัวให้เข้ากับผู้ร่วมงาน มีความรับผิดชอบต่องาน ซึ่งทุกสาขาทางด้านนิเทศศาสตร์จะต้องจัดเนื้อหาด้านทฤษฎีและปฏิบัติให้สอดคล้องมากกว่าที่เคยเป็นมาเพื่อให้ นักศึกษามีความชำนาญและมีทักษะเพียงพอที่จะไปประกอบวิชาชีพ

จากข้อค้นพบหลากหลายบทความเอกสารวิชาการและงานวิจัยนั้นสรุปว่าการเรียนการสอนขึ้นอยู่กับสถาบันการสอนและปรัชญาแนวทางการสอนของวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแต่ละแห่งแต่ประเทศว่าจะเน้นรูปแบบแนวทางการเรียนการสอนไปในแนวทางไหน ซึ่งมีข้อเสนอแนะของอุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ (2527: 70) ได้กล่าวว่าจะต้ององค์ประกอบอื่น ๆ ควบคู่กันไปด้วย คือ 1) พิจารณาจากวัตถุประสงค์ของหลักสูตร 2) พิจารณาลักษณะเฉพาะของสาขาวิชานิเทศศาสตร์ เช่นเดียวกันกับหนึ่งฤทัย ขอผลกลาง, อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโฆษิต และนฤมล ใจดี (2548: 16: 20) เห็นว่าหลักสูตรสาขาวิชานิเทศศาสตร์ นั้นควรมีหลักสูตรปริญญาตรีมีปรัชญาและเนื้อหาของหลักสูตรที่ชัดเจน

2.2.4 อุปสรรคของการสอน

องค์กร CPRE (1999) ได้แสดงความเห็นที่สำคัญทางด้านการเรียนการสอนวิชาการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ซึ่งกล่าวให้เห็นว่าสิ่งที่เป็นกังวลก็คือการสอนและผู้ผลิตบุคลากรที่มีความรู้และทักษะตรงความต้องการและมีจำนวนมากพอ เห็นได้จากแนวทางของ Jamilah, & Putra (2008) ที่เห็นว่ามหาวิทยาลัยต่าง ๆ แม้ว่าการเรียนการสอนด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์จะขยายตัวมากขึ้นแต่ก็มีเสียงสะท้อนจากนักประชาสัมพันธ์ว่า การผลิตบัณฑิตสาขาวิชาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ยังไม่สามารถตอบสนองการทำงานได้ เพราะผู้จบสาขายังขาดทักษะพื้นฐานสำคัญ คือ ทักษะการเรียนรู้และสถิติการได้งานการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ของผู้สำเร็จการศึกษาสาขาวิชาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ยังน้อยอยู่ ปัจจัยสำคัญที่เป็นสาเหตุของปัญหานี้คือ ยังขาดอาจารย์ผู้สอนที่มีประสบการณ์วิชาชีพด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ สอดคล้องกับดวงรัตน์ คุุหเจริญ และรัตนาวดี ศิริทองถาวร (2534) จึงเสนอว่าควรเชิญผู้ปฏิบัติงานหรือหัวหน้างานประเภทต่าง ๆ มาเป็นวิทยากรให้ความรู้แก่นักศึกษา แต่ทั้งนี้แล้วอุปสรรคประการหนึ่งในการพัฒนาหลักสูตรการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ คือ การขาดความสัมพันธ์ เพื่อการเรียนการสอนกับนักวิชาชีพอีกด้วย (Toth, & Aldoory, 2010)

2.2.5 แนวโน้มทิศทางการเรียนการสอนวิชาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์

อนาคตของหลักสูตรการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์นั้น มีปัจจัยสามประการที่มีอิทธิพลต่อทิศทางการเรียนการสอนด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ประการแรก คือ ด้านเทคโนโลยีหรือสื่อใหม่ และประการที่สอง คือ ระหว่างประเทศหรือวัฒนธรรม และประการสาม คือ ปัจจัยด้านการตลาด หรือด้านธุรกิจ

ประการที่หนึ่งการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ในยุคโลกาภิวัตน์ ข่าวสารเสรี และอินเทอร์เน็ต จากทัศนะของ Wicox (2006, pp. 80-81) เสนอแนวคิดว่าการประชาสัมพันธ์ได้เติบโตสู่การทำงานระหว่างประเทศมากขึ้น ผนวกกับเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตและสื่อใหม่ จะส่งผลต่อให้การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ขยายระดับสู่การสื่อสารระหว่างประเทศ และได้เสนอประเด็นในเรื่องนี้ว่าการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศควรผนวกความผูกพันใกล้ชิดและความโปร่งใสเข้ากับค่านิยมหลักขององค์กร และดำเนินกิจการเสมือนหนึ่งว่าชาวโลกกำลังจับตามองอยู่ ดังนั้นควรให้ความสำคัญกับความเห็นที่ถูกรำเสนอผ่านเว็บไซต์ บล็อก และกระทู้ต่าง ๆ โดยมองว่าสื่อใหม่เหล่านี้เป็นช่องทางที่คนใช้มีสิทธิเสรีภาพในการเสนอความคิดเห็นของตนเองได้อย่างอิสระและไม่ใช้ความจริงทั้งหมด ดังนั้นนักโฆษณาและนักประชาสัมพันธ์ควรให้ความสำคัญในประเด็นนี้ซึ่งจะส่งผลต่อความสัมพันธ์และความเข้าใจที่ดีต่อองค์กร ในขณะที่เดียวกันสื่อใหม่จะเป็นช่องทางการสื่อสารขององค์กรที่สามารถใช้ในการประชาสัมพันธ์ได้เป็นอย่างดี โดยเสนอเทคโนโลยีใหม่ที่นักการโฆษณาและนักประชาสัมพันธ์ควรต้องติดตาม ได้แก่ บล็อกส่วนบุคคลที่มีคนติดตามจำนวนมากรวมทั้งเทคโนโลยี

การแพร่ภาพและเสียงผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น พอดแคสต์ (Podcast) วิดีโอไอพอด (Video iPod) เป็นต้น

จากปัจจัยด้านการพัฒนาทางเทคโนโลยีส่งผลให้งานการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์จึงจำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีเพื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงไปสู่การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ในสื่อใหม่และโลกาภิวัตน์ ได้ชี้ให้เห็นว่าทฤษฎีการประชาสัมพันธ์ก้าวสู่แนวคิดใหม่เรื่องเทคโนโลยีการสื่อสารและสื่อใหม่ที่เกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านช่องทางการสื่อสารที่ต้องการวิธีการทำงานและรวมถึงทักษะที่เปลี่ยนแปลงไป แนวทางเดียวองค์กร CPRE (2006) ชี้ให้เห็นว่าการออกแบบหลักสูตรการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ต้องคำนึงถึง คือ เทคโนโลยีการสื่อสารใหม่ ๆ ที่สามารถนำมาใช้ในงานประชาสัมพันธ์ได้ รวมถึงทักษะและความรู้ต่อสื่อใหม่ หรือการสื่อสารบูรณาการระหว่างสาขาต่าง ๆ การใช้เทคโนโลยีการสื่อสารใหม่ (Zlateva, 2003)

ประการที่สองด้านการสื่อสารระหว่างประเทศหรือการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม Wolcox (2006: 72) ยังชี้ให้เห็นอีกว่าการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายในฐานะเครื่องมือสำคัญของการบริหารงาน การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ถือเป็นหน้าที่เชิงการบริหารที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์และการตัดสินใจขององค์กร ดังนั้นงานประชาสัมพันธ์ต้องให้ความรู้ความเข้าใจแก่ผู้บริหาร เพื่อให้สามารถนำกลยุทธ์ขององค์กรที่กำหนดไว้เหมือนกันทุกภูมิภาคในโลกไปใช้ได้โดยคำนึงถึงความเป็นท้องถิ่นของแต่ละประเทศ ตลอดจนจนถึงการประสานกิจกรรมด้านการสื่อสารในระดับภูมิภาค และสามารถให้คำปรึกษาได้ทุกภูมิภาคทั่วโลก

ประการที่สามด้านการตลาด/หรือด้านธุรกิจ Ekachai, & Komolsevin (1998) ชี้ให้เห็นจากผลสรุปงานวิจัยว่าการสื่อสารการตลาดจะได้รับความสำคัญมากขึ้นในสาขาวิชาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ และยังมิมีวิชาที่เกี่ยวข้องกับการบริหาร การจัดการ การตลาดสมัยใหม่ (IMC) การตลาดเพื่อภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image Marketing) การบริหารภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image Management) การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (MPR) การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relations Management) การตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ (Relations Marketing) และการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image Building) (Alexander, 2004; กิจชัย ชัยนาคอนันต์, 2545) เห็นได้ว่าทิศทางการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ต่อการตลาดที่มีมากขึ้นและว่างานการประชาสัมพันธ์จะได้รับการยอมรับจากนักการตลาดในฐานะเครื่องมือสำคัญที่สามารถใช้ในงานด้านการตลาดได้ดีกว่าการโฆษณาและเครื่องมือการตลาดอื่น ๆ

2.2.6 คุณสมบัติและทักษะบัณฑิตสาขาวิชาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์

สิ่งสำคัญของการเรียนการสอนด้านสาขาวิชาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์นั้น จะต้องผลิตบัณฑิตให้มีความรู้และความสามารถ ดังนั้นด้านคุณสมบัติและทักษะของบัณฑิตถือเป็นสิ่งสำคัญ ดังมุมมองของ Wilcox (2006, pp. 84-85) นักวิชาการผู้เชี่ยวชาญด้านการโฆษณาและการ

ประชาสัมพันธ์ ซึ่งได้สรุปความรู้และทักษะของนักโฆษณาและนักประชาสัมพันธ์รุ่นใหม่ ที่จะสามารถทำงานวิชาชีพได้ประสบความสำเร็จในบริบทของการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่เติบโตในอนาคต ดังนี้

ทักษะทางธุรกิจ แม้ว่าทักษะเดิมในด้านความคิดสร้างสรรค์และการเขียนยังมีความจำเป็น แต่ในอนาคตนักประชาสัมพันธ์จะได้รับการคาดหวังว่าจะต้องมีความรู้ความเข้าใจในด้านการบริหารมากขึ้น

ความเป็นนักการตลาด นอกจากนักโฆษณาและนักประชาสัมพันธ์ต้องรู้หน้าที่ของการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดแล้ว ยังต้องสามารถขยายพื้นฐานความรู้ไปใช้ในงานด้านการตลาดในทุกส่วนผสมทางการตลาด

คิดแบบโลกาภิวัตน์ นักโฆษณาและนักประชาสัมพันธ์ต้องเข้าใจความแตกต่างระหว่างวัฒนธรรมของประเทศต่าง ๆ สามารถทำงานได้อย่างไม่มีขอบเขตทางวัฒนธรรมที่มาปิดกั้น มีความในหลากหลายทางวัฒนธรรมมากขึ้น

ความเป็นนักกลยุทธ์ เป็นนักคิด วางแผนเชิงกลยุทธ์มากขึ้น

ความเป็นวิทยาศาสตร์และวิทยาการใหม่ ๆ (Technocrat) มีความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่ๆ และสามารถนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ในงานการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ได้

พจนม คลี่ฉายา สรุปให้เห็นภาพรวมทั้งหมดของคุณสมบัติและทักษะที่ได้จากเอกสารบทความและงานวิจัยที่สำรวจความคิดเห็นของนักวิชาการและนักวิชาชีพด้านประชาสัมพันธ์และสังเคราะห์ได้ ดังนี้ 1) ทักษะทางภาษาเขียนและการพูดการสื่อสารในระดับดี 2) การเขียนเชิงสารสนเทศและเขียนเพื่อโน้มน้าวใจ 3) การแก้ไขปัญหาและการเจรจาต่อรอง 4) การวางแผนกลยุทธ์ 5) การตัดสินใจอย่างมีจริยธรรม 6) การวิจัยและการวิเคราะห์ 7) การพูดและการนำเสนองานประชาสัมพันธ์ ทักษะการนำผลการวิจัยมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ 8) การทำงานในสถานการณ์ประเด็กรหรือกระแสสังคม การเปลี่ยนแปลงนโยบายของรัฐ และกฎหมายต่าง ๆ นำมาเป็นประเด็นทางการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการดำเนินงานองค์กร 9) การจัดการด้านข่าวสารข้อมูล 10) การบริหารการสื่อสาร 11) การจัดการประเด็นสาธารณะ 12) การผลิตสาร ทักษะการผลิตสื่อ 13) การวิเคราะห์แบ่งกลุ่มเป้าหมาย 14) การสื่อสารระหว่างบุคคลที่อ่อนไหว 15) การสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มต่าง ๆ เช่น ชุมชน ลูกค่างานพนักงาน 16) การบริหารงาน บริหารคนและทรัพยากร 17) การรู้เท่าทันเทคโนโลยีและการสื่อสารด้วยภาพ 18) การประยุกต์ใช้งานประชาสัมพันธ์ต่างวัฒนธรรมและความอ่อนไหวด้านเพศ 19) การมีประสบการณ์ร่วมกันกับนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ 20) การบริหารข่าว 21) การวิเคราะห์และการจัดกลุ่มผู้รับสาร 22) มีความรู้ด้านภาษาต่าง ๆ ได้ดีทั้งภาษาอังกฤษ และภาษาไทย (หรือมากกว่า 1 ภาษา) 22) การคิดเชิงวิพากษ์ 23) ความรู้ด้านการบริหารธุรกิจ 24) ความสามารถในการเผยแพร่ข่าว 25) ความคิดเชิงสร้างสรรค์ 26) เทคโนโลยีการสื่อสารใหม่ ๆ ที่สามารถนำมาใช้ในงานประชาสัมพันธ์

ได้รวมทั้งทักษะและความรู้ต่อสื่อใหม่ 27) ประสิทธิภาพการทำงาน 28) ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสังคม 29) ความรู้ด้านการสื่อสารมวลชนและสามารถเชิงยุทธศาสตร์การประสานงานกับสื่อแขนงต่าง ๆ 30) สามารถวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กรได้ดีเพื่อให้ผู้บริหารตัดสินใจเรื่องต่าง ๆ 31) ต้องเตรียมพร้อมอยู่เสมอ สามารถทำความเข้าใจกับผู้บริหารให้เตรียมพร้อมรับมือกับวิกฤติการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดจากการดำเนินงานขององค์กร 32) ใฝ่รู้แสวงหาความรู้ใหม่ ๆ ที่เกี่ยวกับองค์กรและงานประชาสัมพันธ์ 33) เป็นนักบูรณาการ (Integrated) มีหน้าที่ประสานความเชื่อมโยงหรือความสัมพันธ์ กระบวนการสร้างความสัมพันธ์ทำให้เกิดความเข้าใจ 34) มีความอดทนสูง (Good Pressure) ไม่ควรเป็นคนที่มีอารมณ์น้อยใจและอ่อนไหว (Sensitive)

มีข้อสรุปว่าบัณฑิตยังขาดทักษะด้านการเขียนทางนิเทศศาสตร์ ดังผลการวิจัยของ Stacks, Botan, & Turt (1999) อย่างไรก็ตามมีข้อคิดเห็นของ วิรัช ลภีรัตนกุล (2542: 209) ได้ชี้ให้เห็นถึงข้อบกพร่องของนิสิตนักศึกษาที่พบในการฝึกงานของบัณฑิต คือ ไม่ค่อยรอบรู้ ปัญหาบ้านเมือง ทำให้ไม่สามารถวิเคราะห์วิจารณ์ข่าวได้ พฤติกรรมการอ่านและการเขียนต่ำ ไม่สามารถเขียนได้อย่างมีอรรถรส และจูงใจ ไม่รู้ศัพท์และผูกประโยคหรือตรวจทานและเรียบเรียงข่าว (rewrite) ตลอดจนสรุปวิเคราะห์แนวโน้มหนังสือพิมพ์ในลักษณะทั่วไป เนื่องจากเลือกอ่านหนังสือพิมพ์เพียงฉบับสองฉบับและไม่ได้อ่านหนังสือพิมพ์เป็นลักษณะนิสัย และยังสอดคล้องกับผลวิจัยของ DiStaso, Stacks, & Botan (2009) ก็พบว่าแม้บัณฑิตจะจบออกไปทำงานประชาสัมพันธ์ก็ตามแต่ยังขาดทักษะด้านการเขียน หรือทักษะด้านอื่น ๆ ซึ่งเป็นปัญหาสำหรับบัณฑิตใหม่ แนวทางเดียวกันที่สำคัญงานการศึกษาของ Hardin & Pomper (2004) สำนวณสมาชิกสมาคมนักประชาสัมพันธ์อเมริกา (PRSA) พบว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 80 ให้ตามลำดับความสำคัญวิชาการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ว่ามีความสำคัญมากสำหรับผู้เรียนการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์

อย่างไรก็ตาม Miller, & Kernisk (1999) ได้เสนอว่าควรจะบูรณาการความรู้ ทักษะและวิชาชีพเข้าด้วยกัน โดยกำหนดผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษาในเชิงความรู้ ทักษะและวิชาชีพที่ชัดเจนมาออกแบบหลักสูตร รายวิชา การเรียนการสอนและการวัดผลการเรียน

2.2.7 บทสรุปเกี่ยวกับหลักสูตร คุณสมบัติพึงประสงค์และแนวโน้มวิชาชีพการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์

1. หลักสูตรด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ สามารถแบ่งกลุ่ม ดังนี้

1) หลักสูตรการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์แบบเต็มรูปแบบ (Full Public Relations Program) เป็นหลักสูตรที่บูรณาการความรู้ทางการสื่อสาร การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ทักษะและความสามารถในการวิชาชีพการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์เข้าด้วยกัน เป็นแกนความรู้หลักของหลักสูตร รายวิชาจะครอบคลุมกลุ่มเนื้อหาเกี่ยวกับ หลัก ทฤษฎีการสื่อสาร การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ การปฏิบัติงานการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ เทคนิคการ

ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ การวิจัย การวางแผน และประเมินผลการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์และการดำเนินโครงการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ โดยจะใช้ชื่อสาขาวิชาว่า “สาขาวิชาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์”

2) หลักสูตรการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์แบบรวมกับสาขาวิชาอื่น (Co-curriculum Public Relations Program) เป็นหลักสูตรที่นำบางส่วนหรือเกือบทั้งหมดของแกนความรู้ในหลักสูตรการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์แบบเต็มรูปแบบ ไปรวมกับแกนความรู้ของสาขาวิชาอื่น อาทิ การโฆษณาการบริหาร การตลาด เป็นต้น โดยจะใช้ชื่อสาขาวิชาเป็นชื่ออื่นที่ไม่ใช่การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ หรือมีคำว่า “การประชาสัมพันธ์ร่วมอยู่ด้วย”

3) หลักสูตรการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์แบบวิชาเดียว (Single Public Relations Subject) เป็นหลักสูตรการประชาสัมพันธ์ที่มีอยู่ในมหาวิทยาลัยที่ไม่มีคณะหรือภาควิชาด้านนิเทศศาสตร์เป็นคณะด้านสังคมศาสตร์ การบริหาร และด้านภาษา ที่มีรายวิชาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์อยู่ในหลักสูตรเป็นวิชาเดียวที่มีเนื้อหากว้าง ๆ ครอบคลุมภาพรวมของการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์เบื้องต้นซึ่งอาจจะมีรายวิชาอื่น ๆ เพิ่มเติมเท่าที่จำเป็น เช่น การเขียน การวิจัย การรณรงค์ และการฝึกวิชาชีพด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์

2. คุณสมบัติพึงประสงค์ของผู้สำเร็จการศึกษาจากหลักสูตรสาขาวิชาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์

เมื่อพิจารณาจากการทบทวนตำรา งานวิจัย และเอกสารวิชาการเกี่ยวกับเนื้อหา รายวิชาที่มีการเรียนการสอนในหลักสูตร ทักษะและความชำนาญ แนวทางการเรียนการสอนด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ แนวโน้มทิศทางการเรียนการสอนวิชาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ สามารถสรุปได้ว่าคุณสมบัติพึงประสงค์เป็นคุณลักษณะของบุคคลหลังจากสำเร็จการศึกษาจากหลักสูตรสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์แล้ว ประกอบด้วยคุณสมบัติ 3 ด้าน ที่สำคัญ ดังนี้

คุณสมบัติด้านความรู้ เป็นความเข้าใจในเนื้อหาวิชาในหลักสูตรการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ อาทิ ทฤษฎีการสื่อสาร การวิเคราะห์ผู้รับสาร วารสารศาสตร์ หลักการประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ การสื่อสารองค์กร การสื่อสารระหว่างบุคคล การตลาด และการสื่อสารการตลาด การสื่อสารด้วยภาพ วิจัย จริยธรรม วาทวิทยาและการโน้มน้าวใจ ภาษาสื่อใหม่ การบริหารเศรษฐศาสตร์ และสังคม เป็นต้น

คุณสมบัติด้านทักษะวิชาชีพ เป็นความเชี่ยวชาญในด้านการกระทำ การปฏิบัติงานในวิชาชีพที่ได้จากการศึกษาในหลักสูตรการประชาสัมพันธ์ อาทิ การเขียนข่าว การออกแบบสารการผลิตรายและเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ การพูดในที่สาธารณะ การติดต่อสื่อสารกับบุคคล การออกแบบกราฟิกด้วยคอมพิวเตอร์ การเสนอ สื่อมวลชนสัมพันธ์ การใช้เทคโนโลยีการสื่อสารและสื่อใหม่ การจัดทำโครงการรณรงค์ทางการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

คุณสมบัติด้านความสามารถในการปฏิบัติงาน เป็นศักยภาพของบุคคลในด้านความคิดและการปฏิบัติงานให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ อาทิ การวิเคราะห์ การประสานงานการเป็นนักบูรณาการ (Integrator) การวางแผนเชิงกลยุทธ์ การคิดเชิงวิพากษ์ การคิดเชิงสร้างสรรค์ เป็นต้น

นอกจากนี้การทบทวนวรรณกรรมดังกล่าว ยังชี้ให้เห็นอีกว่า สิ่งที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับการเรียนการสอนในหลักสูตรการประชาสัมพันธ์คือ คุณสมบัติที่จำเป็นของผู้เรียน ซึ่งเป็นคุณลักษณะประจำตัวของผู้ที่จะเข้าศึกษาในหลักสูตรวิชาการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นคุณสมบัติส่วนตัวในด้านความคิด สติปัญญาและจิตวิทยาที่เอื้ออำนวยให้ผู้เรียนสามารถสำเร็จการศึกษาโดยมีคุณสมบัติพึงประสงค์ได้ อาทิ ความรอบรู้ปัญหาสังคม ชอบการอ่านและเขียน ใฝ่รู้และแสวงหาความรู้ใหม่ มีความอดทนสูง และไม่เป็นคนที่มัวอารมณ์น้อยใจและอ่อนไหวง่ายคิดแบบโลกาภิวัตน์ก้าวทันเทคโนโลยีและวิทยาการใหม่ ๆ

สำหรับเนื้อหาวิชาในหลักสูตร สามารถสรุปตามลักษณะการเรียนการสอนได้ 3 กลุ่ม ดังนี้

วิชากลุ่มทฤษฎี ที่มีการเรียนการสอนแบบการบรรยาย วิเคราะห์ และอภิปรายเป็นหลัก อาทิ วิชาทฤษฎีการสื่อสารมวลชน หลักและทฤษฎีการประชาสัมพันธ์ หลักวารสารศาสตร์การวางแผนและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ การสื่อสารภายในองค์กร การสื่อสารด้วยภาพ การบริหารการตลาด หลักและทฤษฎีการโน้มน้าวใจ เศรษฐศาสตร์ สังคม เป็นต้น

วิชากลุ่มปฏิบัติ ที่มีการเรียนการสอนแบบการฝึกปฏิบัติตามหลักการ ซึ่งจะช่วยพัฒนาทักษะวิชาชีพให้แก่ผู้เรียน อาทิ วิชาการเขียนข่าว การออกแบบสาร การพูดในที่สาธารณะ การผลิตสื่อ การออกแบบสิ่งพิมพ์ด้วยคอมพิวเตอร์ เทคนิคการนำเสนอ การสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนและการเผยแพร่ข่าว การทำวิจัย การดำเนินโครงการรณรงค์ เป็นต้น

วิชาการฝึกงานวิชาชีพ ที่ให้ผู้เรียนได้ทำงานจริงในสถานที่ทำงานเพื่อเพิ่มพูนประสบการณ์วิชาชีพจริง อาทิ การฝึกงาน การจัดทำโครงการสำหรับจบการศึกษา เป็นต้น

ในด้านแนวโน้มวิชาชีพการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ เป็นทิศทางเนื้อหาหลักการงานแนวทางการปฏิบัติงาน จุดเน้น เกี่ยวกับวิชาชีพการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ในอนาคต สามารถสรุปให้เห็นแนวโน้มในระยะเวลาใกล้ ๆ ในอนาคตได้ ดังนี้

การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ในสื่อใหม่ เป็นแนวโน้มที่เกิดจากการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารใหม่ ๆ ที่นักโฆษณาและนักประชาสัมพันธ์สามารถนำมาใช้ในงานประชาสัมพันธ์ได้ ทำให้แก่นวิชาของการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ขยายสู่การสื่อสารบูรณาการระหว่างสาขาต่าง ๆ และการให้เทคโนโลยีการสื่อสารใหม่

การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศและต่างวัฒนธรรม จะได้รับความสำคัญมากขึ้น นักประชาสัมพันธ์จะต้องสามารถนำกลยุทธ์ขององค์กรที่กำหนดไว้ไปประยุกต์ใช้

เหมือนกันทุกภูมิภาคทั่วโลกได้ โดยคำนึงถึงความเป็นท้องถิ่นของแต่ละประเทศ ตลอดจนถึงการประสานกิจกรรมด้านการสื่อสารในระดับภูมิภาค และสามารถให้คำปรึกษาได้ทุกภูมิภาคทั่วโลก การบูรณาการทำการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ทั้งระหว่างประเทศ และภายในท้องถิ่นประเทศตนเอง เข้าใจถึงความสำคัญของความแตกต่างของสาธารณชนนานาชาติ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศควรผนวกความผูกพันใกล้ชิดและความโปร่งใสเข้ากับค่านิยมหลักขององค์กร

การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์จะเกี่ยวข้องและได้รับความสำคัญมากขึ้นจากการทำการตลาดสมัยใหม่ ที่มีกลยุทธ์แบบสร้างกระแสแบบปากต่อปาก การสร้างเนื้อหา การสร้างชื่อเสียงให้กับตราสินค้า การปลูกฝังความคิดผ่านการเป็นผู้นำในตลาด การแก้ไขภาวะวิกฤติทางการตลาด การตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์

การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์มีบทบาทมากขึ้นในการป้องกันและแก้ปัญหาองค์กร สามารถนำการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ไปประยุกต์ใช้เพื่อป้องกันปัญหาที่เกิดจากการสูญเสียความสัมพันธ์ที่ดี และการเชื่อมความนิยมจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่าง ๆ รวมทั้งนำการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ไปใช้ในการแก้ปัญหาวิกฤติขององค์กร

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะบัณฑิตตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ

สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาซึ่งเป็นหน่วยงานกำกับและส่งเสริมการดำเนินการของสถาบันอุดมศึกษา ได้จัดทำกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาของประเทศไทย (Thai Qualifications Framework for Higher Education; TQF: Hed) เพื่อเป็นเครื่องมือในการกำกับมาตรฐานการศึกษาของชาติไปสู่การปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรมในสถาบันอุดมศึกษา มีหลักการสำคัญที่สุดคือ มุ่งเน้นที่มาตรฐานผลการเรียนรู้ของบัณฑิตและสื่อสารให้หน่วยงานและผู้ที่เกี่ยวข้องได้เข้าใจและมั่นใจในกระบวนการผลิตบัณฑิต รวมถึงมุ่งให้คุณวุฒิหรือปริญญาของสถาบันอุดมศึกษาทุกแห่งของประเทศไทยเป็นที่ยอมรับและเทียบเคียงกันได้กับสถาบันอุดมศึกษาทั้งในประเทศและต่างประเทศ

มาตรฐานผลการเรียนรู้ตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (2552) หมายถึง ข้อกำหนดเฉพาะซึ่งเป็นผลที่สถาบันอุดมศึกษามุ่งหวังให้ผู้เรียนพัฒนาขึ้นจากการเรียนรู้ทั้ง 5 ด้าน ที่ได้รับการพัฒนาระหว่างการศึกษาจากการเรียนและการเข้าร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ที่สถาบันอุดมศึกษาจัดให้ทั้งในและนอกหลักสูตรและผู้เรียนสามารถแสดงออกถึงความรู้ ความเข้าใจและความสามารถจากการเรียนรู้เหล่านั้นได้อย่างเป็นที่น่าเชื่อถือ

เมื่อเรียนจบในรายวิชาหรือหลักสูตรนั้นแล้ว กรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติกำหนด ผลการเรียนรู้ที่คาดหวังในตัวบัณฑิตอย่างน้อย 5 ด้าน ดังนี้

1. ด้านคุณธรรม จริยธรรม หมายถึง ผู้เรียนจะต้องสามารถจัดการปัญหาทางคุณธรรม จริยธรรมและวิชาชีพโดยใช้ดุลยพินิจทางค่านิยม ความรู้สึกของผู้อื่น ค่านิยมพื้นฐานและจรรยาบรรณ วิชาชีพ แสดงออกซึ่งพฤติกรรมทางด้านคุณธรรมและจริยธรรม อาทิ มีวินัย มีความรับผิดชอบ ซื่อสัตย์สุจริต เสียสละ เป็นแบบอย่างที่ดี เข้าใจผู้อื่นและเข้าใจโลก เป็นต้น

2. ด้านความรู้ หมายถึง ผู้เรียนจะต้องมีองค์ความรู้ในสาขาอย่างกว้างขวางและเป็นระบบ ตระหนักรู้หลักการและทฤษฎีในองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้อง สำหรับหลักสูตรวิชาชีพ ผู้เรียนจะต้องมีความ เข้าเกี่ยวกับความก้าวหน้าของความรู้เฉพาะด้านในสาขาวิชา และตระหนักถึงงานวิจัยในปัจจุบันที่ เกี่ยวข้องกับการแก้ปัญหาและต่อยอดองค์ความรู้ ส่วนหลักสูตรวิชาชีพที่เน้นการปฏิบัติ จะต้อง ตระหนักในธรรมเนียมปฏิบัติ กฎ ระเบียบ ข้อบังคับ ที่เปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์

3. ด้านทักษะทางปัญญา หมายถึง ผู้เรียนจะต้องสามารถค้นหาข้อเท็จจริง ทำความเข้าใจ และสามารถประเมินข้อมูลแนวคิดและหลักฐานใหม่ ๆ จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และใช้ข้อมูลที่ได้ ในการแก้ปัญหาและงานอื่น ๆ ด้วยตนเอง สามารถศึกษาปัญหาที่ค่อนข้างซับซ้อนและเสนอแนะ แนวทางในการแก้ไขปัญหาได้อย่างสร้างสรรค์ โดยคำนึงถึงความรู้ทางทฤษฎี ประสบการณ์ทาง ภาคปฏิบัติ และผลกระทบจากการตัดสินใจ สามารถใช้ทักษะและความเข้าใจอันถ่องแท้ในเนื้อหา สาระทางวิชาการและวิชาชีพ

4. ด้านทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ หมายถึง ผู้เรียนจะต้องมีส่วน ช่วยและเอื้อต่อการแก้ปัญหาในกลุ่มได้อย่างสร้างสรรค์ไม่ว่าจะเป็นผู้นำหรือสมาชิกของกลุ่ม สามารถ แสดงออกซึ่งภาวะผู้นำในสถานการณ์ที่ไม่ชัดเจนหรือต้องการใช้นวัตกรรมในแก้ปัญหา มีความคิด ริเริ่มในการวิเคราะห์ปัญหาได้อย่างเหมาะสมบนพื้นฐานของตนเองและของกลุ่ม

5. ด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ หมายถึง ผู้เรียนจะต้องสามารถศึกษาและทำความเข้าใจในประเด็นปัญหา สามารถเลือกประยุกต์ใช้เทคนิค ทางสถิติหรือคณิตศาสตร์ที่เกี่ยวข้องอย่างเหมาะสมในการศึกษา ค้นคว้าและเสนอแนะแนวทางใน การแก้ไขปัญหา ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประมวลผล แปลความหมายและ นำเสนอข้อมูลสารสนเทศอย่างสม่ำเสมอ สามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพทั้งในการพูด การ เขียน สามารถเลือกใช้รูปแบบของการนำเสนอที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มบุคคลที่แตกต่างกันได้

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง (Expectation Theory)

ความหมายและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวังซึ่งนักจิตวิทยากลุ่มปัญญานิยม เชื่อว่ามนุษย์เป็นสัตว์โลกที่ใช้ปัญญาหรือความคิดในการตัดสินใจว่า จะกระทำพฤติกรรมอย่างไรอย่างหนึ่งเพื่อจะนำไปสู่เป้าหมายที่จะสนองความต้องการของตนเอง จึงเกิดสมมติฐานดังนี้ (อุไรวรรณ เกิดผล, 2539)

1) พฤติกรรมของมนุษย์ถูกกำหนดขึ้น โดยผลรวมของแรงผลักดันภายในของเขาเอง และแรงผลักดันจากสิ่งแวดล้อม

2) มนุษย์แต่ละคนมีความต้องการ ความปรารถนาและเป้าหมายที่แตกต่างกัน

3) บุคคลตัดสินใจ ที่จะทำพฤติกรรมโดยเลือกจากพฤติกรรมหลายอย่าง สิ่งที่เป็นข้อมูลให้เลือก ได้แก่ ความคาดหวังในค่าของผลลัพธ์ที่จะได้หลังจากการแสดงพฤติกรรมนั้นไปแล้วความคาดหวัง (Expectation Theory) เป็นความเชื่อหรือความคิดอย่างมีเหตุผล ในแนวทางที่เป็นไปได้หรือเป็นความหวังที่คาดการณ์ว่าต้องการจะได้ในอนาคตของบุคคล ความคาดหวัง

จึงเป็นสถานะทางจิตที่บุคคลคาดคะเนล่วงหน้าแต่บางสิ่งบางอย่างว่าควรจะมี ควรจะเป็นหรือควรเกิดขึ้นตามความเหมาะสม ในเรื่องของความคาดหวังจึงมีผู้ให้ความหมายไว้หลายทาง ได้แก่ สุรางค์ จันทรธม (อ้างถึงใน มณฑิรา เขียวยิ่งและคณะ, 2540) กล่าวว่า ความคาดหวังหมายถึง ความเชื่อว่าสิ่งใดน่าจะเกิดขึ้นและสิ่งใดบ้างน่าจะไม่มีเกิดขึ้น ความคาดหวังจะเกิดขึ้นได้ถูกต้องหรือไม่ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละบุคคล สกาวเดือน ปธนสมิทธิ์ (2540, 64) ได้ให้ความหมายของความคาดหวังไว้ว่าเป็น แนวคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด แล้วแสดงออกมาโดยการพูด การเขียน และการแสดงออกดังกล่าวนั้นขึ้นอยู่กับภูมิหลังทางสังคม ประสบการณ์ และสิ่งแวดล้อมของบุคคลนั้น ๆ ซึ่งบุคคลอื่นอาจไม่เห็นด้วยก็ได้ หรืออีกกล่าวหนึ่ง ความคาดหวัง คือ การแสดงออกทางทัศนคติอย่างหนึ่ง ซึ่งอาจมีอารมณ์เป็น ส่วนประกอบและเป็นส่วนที่พร้อมจะมีปฏิกริยาเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอก ทำให้บุคคลพร้อม ที่จะแสดงออกโต้ตอบสิ่งต่าง ๆ ในรูปของการยอมรับหรือปฏิเสธ จึงควรพิจารณาในด้านองค์ประกอบ ของทัศนคติควบคู่ไปด้วย เบญจา นิลบุตร (2540, 10) ได้กล่าวว่า ความคาดหวังเกิดจากความรู้สึกนึกคิดในการ คาดคะเนเหตุการณ์ล่วงหน้าว่าจะเกิดขึ้นอย่างไร อันเป็นความปรารถนาจะให้ไปถึงเป้าหมายที่กำหนดไว้ Blair (อ้างถึงใน วิภาดา วัฒนนามกุล, 2539: 13) กล่าวว่า ความคาดหวังเป็นค่านิยมทั้ง ทางบวกและทางลบที่บุคคลมีต่อผลของการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง

สรุปได้ว่า ความคาดหวังเป็นความคิด ความเชื่อ ความต้องการ ความมุ่งหวังหรือความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่ง เช่น บุคคล การกระทำหรือเหตุการณ์เป็นต้น จึงเป็นการคิดล่วงหน้า โดยมุ่งหวังในสิ่งที่เป็นไปได้อาจจะเกิดตามที่ตนคิดไว้ ทั้งนี้ความคาดหวังของบุคคลจะขึ้นอยู่กับความต้องการและเป็นไปตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคล

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับโลกพลิกผัน(Disruptive innovation)

การกำหนดทางเลือกของบริษัท ที่เผชิญหน้ากับโลกพลิกผัน Disruptive innovation เมื่อจำต้องเลือกระหว่างการคงอยู่ในตลาดโดยการปรับปรุงให้ดีขึ้นเล็กน้อย หรือการเข้าสู่ตลาดใหม่โดยนำเทคโนโลยีใหม่และรูปแบบธุรกิจใหม่มาใช้ เหมือนดังเช่นที่ IBM เคยประสบปัญหาแบบนี้มาก่อน แต่สุดท้าย IBM ก็แก้ปัญหาด้วยการตั้งหน่วยธุรกิจขึ้นมาใหม่เพื่อผลิต PC ในขณะที่ยังคงดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับ Mainframe ต่อไป ส่วน Netflix คือการเปลี่ยนแปลงจากรูปแบบธุรกิจแบบเช่าโดยสิ้นเชิงจากเดิมเป็นการให้เช่าแผ่น DVD โดยการส่งไปรษณีย์ เปลี่ยนเป็นการส่งวิดีโอออนไลน์ให้แก่ลูกค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตแทน

ผู้ประกอบการรายใหญ่ มักจะพึงพอใจกับการทำธุรกิจรูปแบบเดิมๆ และอาจไม่ตระหนักถึงภัยคุกคามจากคู่แข่งที่มีความสามารถด้อยกว่า แต่ในวันที่คู่แข่งเหล่านั้น ประสบความสำเร็จ สามารถปรับปรุง พัฒนาตัวเองให้ดีขึ้นได้อย่างต่อเนื่อง จนถึงจุดที่สามารถหันมาแย่งลูกค้ากับรายใหญ่ได้ และอาจจบลงด้วยการปฏิรูปอุตสาหกรรมใหม่อย่างสิ้นเชิง เช่น การโฆษณา (Craigslist: บริษัทโฆษณาออนไลน์), โทรศัพท์ทางไกล (Skype), ร้านขาย CD เพลง (iTunes), การค้นหาทางวิจัยในห้องสมุด (Google), ร้านค้าสะดวกซื้อ (eBay), แท็กซี่ (Uber) และหนังสือพิมพ์ (Twitter) นอกจากนี้ Disruptive innovations ได้ส่งผลกระทบต่อระยะเวลาเฉลี่ยในการดำรงตำแหน่ง CEO ในหลายๆ บริษัท โดยในปี 2000 CEO มีวาระการดำรงตำแหน่งเฉลี่ยประมาณ 10 ปี และในปัจจุบันคาดว่าจะลดลงเหลือเพียง 5 ปีเท่านั้น

ความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยี ทำให้เกิดผลกระทบไปยังธุรกิจใหม่ๆ เช่น Google เริ่มกระโดดเข้าสู่อุตสาหกรรมยานยนต์ โดยมีแผนที่จะผลิตรถยนต์แบบที่ขับเคลื่อนด้วยตัวเอง (autonomous vehicles) อเมซอนเริ่มปรับปรุงการซื้อปั้งใหม่ขึ้นอีกครั้งโดยใช้ drone และการพิมพ์ภาพ 3 มิติ อาจส่งผลกระทบต่อโรงงานอุตสาหกรรมแต่ในบางครั้ง disruptive innovation อาจมาจากผู้ประกอบการที่อยู่ในส่วนที่เป็นผู้ตาม ซึ่งจะค้นหาแนวทางใหม่ๆ อยู่เสมอ โดยเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นจากผู้ประกอบการกลุ่มนี้อาจไม่ได้รับความสนใจจากตลาดมากนักในตอนแรก แต่จะค่อยๆ เติบโตและมีอิทธิพลมากขึ้น จนสามารถก้าวข้ามเทคโนโลยีเดิมไปได้ และสามารถปฏิวัติอุตสาหกรรมได้ในที่สุด เช่น ความพยายามที่จะนำเอาเทคโนโลยี Blockchain ที่มีรากฐานมาจากการเข้ารหัส (Cryptography) มาประยุกต์ใช้ในอุตสาหกรรมการเงิน เป็นต้น

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการประเมินหลักสูตร

ในการประเมินหลักสูตรนั้น ผู้ประเมินสามารถออกแบบการประเมินโดยพิจารณาแนวคิดของการประเมินหลักๆ 4 แนวทาง เพื่อเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง จากแต่ละแนวทางมาประสานเข้าด้วยกัน เป็นแนวคิดหลักของการประเมินหลักสูตร ดังนี้

2.6.1 การประเมินความก้าวหน้า หรือการประเมินสรุปรวม

การประเมินความก้าวหน้า เป็นการประเมินในขณะดำเนินการ ใช้หลักสูตรหรือการประเมินระหว่างทาง เพื่อให้ได้สารสนเทศสำหรับปรับปรุงกระบวนการบริหารและการใช้หลักสูตร ส่วนการประเมินสรุปรวมเป็นการประเมินผลสรุปรวมของหลักสูตร หรือการประเมินเมื่อครบวงจรของหลักสูตร เพื่อให้ได้สารสนเทศสำหรับการตัดสินใจสำเร็จของหลักสูตร

2.6.2 การประเมินอย่างไม่เป็นทางการ หรือการประเมินอย่างเป็นทางการ

การประเมินอย่างไม่เป็นทางการ เป็นการประเมินที่ไม่มีแบบแผนที่เคร่งครัด การเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นไปตามความสะดวกอย่างง่าย ๆ เช่นการพูดคุยกันอย่างไม่เป็นทางการ สอบถามอย่างไม่มีการสร้าง ไม่มีรูปแบบการวิเคราะห์ที่ชัดเจน ข้อสรุปมักเกิดขึ้นตามความรู้สึก หรือความคิดเห็นส่วนตัว ส่วนการประเมินอย่างเป็นทางการ เป็นการประเมินที่มีระเบียบแบบแผน มีวัตถุประสงค์ การสร้างเครื่องมือ การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การสรุปตามเกณฑ์หรือมาตรฐาน และการรายงานด้วยลายลักษณ์อักษร

2.6.3 การประเมินผลทั้งหมด หรือการประเมินผลตามจุดมุ่งหมาย

การประเมินผลทั้งหมด เป็นการประเมินที่ครอบคลุมผลที่เกิดขึ้นจริงทั้งหมด ซึ่งประกอบด้วยผลทางตรงและผลทางอ้อม หรือผลกระทบโดยอ้อมที่ติดกับจุดมุ่งหมายเดิมของหลักสูตร ส่วนการประเมินผลตามจุดมุ่งหมายเป็นการประเมินผลตามที่ระบุไว้ในจุดมุ่งหมายของหลักสูตร ว่าผลผลิตที่ได้บรรลุผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมายที่กำหนดไว้หรือไม่เพียงใด

2.6.4 การประเมินโดยผู้ประเมินภายนอกหรือการประเมินโดยผู้ประเมินภายใน

การประเมินโดยผู้ประเมินภายนอก เป็นการประเมินโดยใช้ผู้ประเมินที่เป็นบุคคลภายนอก ซึ่งไม่ได้อยู่ในสังกัดของหน่วยงานหรือสถาบันนั้น ส่วนใหญ่เป็นนักประเมินที่เชี่ยวชาญ จากภายนอกที่เป็นกลาง ส่วนการประเมินโดยผู้ประเมินภายใน เป็นการประเมินโดยใช้ผู้ประเมินที่เป็นบุคคลภายใน สังกัดหน่วยงานหรือสถาบันนั้น ซึ่งเป็นผู้ประเมินที่อยู่ใกล้ชิดและเห็นกระบวนการใช้หลักสูตรมาโดยตลอด

จากแนวคิดการประเมินทั้ง 4 แนวทาง ผลประเมินสามารถเลือกข้อใดข้อหนึ่งของแต่ละแนวทาง เพื่อรวมเป็นแนวคิดหลักของการประเมินหลักสูตร แนวคิดการประเมินหลักสูตรตามแบบประเพณีนิยมจะมีลักษณะของการประเมินเป็นแบบสรุพอ้างเป็นทางการยึดตามจุดมุ่งหมายและประเมินโดยผู้ประเมินภายใน อย่างไรก็ตามแนวคิดของการประเมินหลักสูตรที่เป็นทางเลือก ซึ่งแตกต่างจากแบบประเพณีนิยมดังกล่าว อันเกิดจากส่วนผสมของ 4 แนวทางนั้นยังมีอีกถึง 15 แนวทางเลือก ที่ผู้ประเมินสามารถเลือกใช้ได้ตามความเหมาะสมกับสถานการณ์การประเมินหลักสูตร

2.6.5 ความหมายของการประเมินหลักสูตร

การประเมินหลักสูตรเปรียบเสมือน กระจกสะท้อนคุณภาพของการดำเนินการเกี่ยวกับหลักสูตร ช่วยชี้แนะแนวทางปรับปรุงหลักสูตร ให้สอดคล้องกับบริบทของสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เช่น บริบทของการแข่งขันในศตวรรษที่ 21 ทุกสาขาวิชาต้องการบุคลากรที่มีคุณภาพ มีความคิดสร้างสรรค์ ตลอดจนความสามารถด้านต่าง ๆ ที่ไม่สามารถใช้คอมพิวเตอร์ทำงานแทนได้ ส่งผลให้หลักสูตรและการจัดการเรียนการสอนต้องบูรณาการทักษะที่สำคัญและจำเป็นสำหรับการดำรงชีวิตและการประกอบอาชีพในโลกปัจจุบันและอนาคต

การประเมินหลักสูตร หมายถึง การศึกษารวบรวมข้อมูลของหลักสูตรทั้งหมดเกี่ยวกับกระบวนการจัดทำ การดำเนินการใช้ และผลของการใช้หลักสูตร ตลอดจนการตัดสินคุณค่าและคุณภาพของหลักสูตรแล้วนำมาวิเคราะห์เทียบกับเกณฑ์เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจให้คุณค่าแก่หลักสูตรว่าหลักสูตรมีข้อดี จุดอ่อนในเรื่องใด รวมทั้งผลการใช้หลักสูตรและตัดสินว่าหลักสูตรมีคุณค่าตามเป้าหมายที่กำหนดไว้หรือไม่ การประเมินผลหลักสูตรเป็นขั้นตอนสำคัญในการพัฒนาหลักสูตรเพราะจะทำให้ทราบว่าหลักสูตร ประสบผลสำเร็จเพียงใด มีอะไรที่จะต้องปรับปรุง เปลี่ยนแปลง หรือจะตัดสินใจอย่างไรต่อไป การประเมินหลักสูตรมี 3 ระยะหลัก ๆ คือ การประเมินหลักสูตรก่อนนำหลักสูตรไปใช้ การประเมินระหว่างการใช้หลักสูตร การประเมินหลังการใช้หลักสูตร ถ้าต้องการได้ข้อมูลที่เป็นภาพรวมของการพัฒนาหลักสูตรทั้งหมดเมื่อใช้หลักสูตรครบรอบแล้ว ก็ควรประเมินทั้งระบบหลักสูตร (วาริรัตน์ แก้วอุไร.2555)

มารุต พัฒนาผล (2558) กล่าวว่า การประเมินหลักสูตร หมายถึง การตรวจสอบคุณภาพของหลักสูตร ในลักษณะการตัดสินคุณค่า (Value judgment) ประเด็นต่าง ๆ ว่ามีคุณภาพตามมาตรฐานที่กำหนดไว้หรือไม่เพียงใด โดยใช้ข้อมูลเชิงประจักษ์และนำผลการประเมินมาปรับปรุงหลักสูตรให้มีคุณภาพมากขึ้น

การประเมินหลักสูตรหมายถึง กระบวนการการเก็บรวบรวมข้อมูลและการประมวลผลข้อมูล เพื่อนำมาตัดสินใจเกี่ยวกับคุณภาพทั้งประสิทธิภาพและประเมินผลของหลักสูตรรวมถึงสิ่งที่จะเกิดขึ้นจากการใช้หลักสูตรนั้นในอนาคต แนวคิดการประเมินหลักสูตรประกอบด้วยคุณลักษณะสำคัญ ดังนี้

1. การประเมินเป็นการประเมินค่าของเรื่องที่น่าสนใจ
2. การตัดสินใจมีเกณฑ์ที่ชัดเจน
3. เกณฑ์การตัดสินใจมีประเด็นที่ครอบคลุมและเหมาะสมกับเนื้อหา
4. เกณฑ์แสดงให้เห็นด้วยบุคคลและสอดคล้องกับแนวคิดของแบบจำลองเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจ

พิชิต ฤทธิ์จรูญ กล่าวว่า การประเมินหลักสูตร หมายถึง กระบวนการเชิงระบบเพื่อจัดหาสารสนเทศที่เป็น ประโยชน์ ต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับการปรับปรุง พัฒนาหลักสูตร การบริหารหลักสูตร การเปลี่ยนแปลงหลักสูตร

สรุปได้ว่า การประเมินหลักสูตร หมายถึง กระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูล การตรวจสอบคุณภาพข้อมูลเพื่อตัดสินคุณค่าในประเด็นต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพทั้งประสิทธิภาพและประเมินผลของหลักสูตรรวมถึงสิ่งที่จะเกิดขึ้นจากการใช้หลักสูตรนั้นในอนาคต

2.6.6 จุดมุ่งหมายของการประเมินหลักสูตร

การประเมินหลักสูตรทุกระดับ ไม่ว่าจะเป็นหลักสูตรสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน หรือหลักสูตรระดับอุดมศึกษา ตลอดจนหลักสูตรฝึกอบรมต่าง ๆ มีลักษณะร่วมกันของจุดหมายประการหนึ่งคือการตรวจสอบคุณภาพของผู้เรียน โดยมุ่งตรวจสอบว่าผู้เรียนมีความรู้ สมรรถนะ และคุณลักษณะที่พึงประสงค์ ตามที่หลักสูตรกำหนดไว้หรือไม่ ถือว่าเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของหลักสูตร

หลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551 ที่ใช้สำหรับจัดการศึกษาตั้งแต่ระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 ถึงชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 กำหนดคุณภาพของผู้เรียนเมื่อสำเร็จการศึกษาไว้ 5 ข้อดังนี้ (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการ, 2551: 3 - 4)

1. มีคุณธรรม จริยธรรมและค่านิยมที่พึงประสงค์ เห็นคุณค่าของตนเอง มีวินัยและปฏิบัติตนตามหลักธรรมของพระพุทธศาสนาหรือศาสนาที่ตนนับถือยึดหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง
2. มีความรู้ความสามารถในการสื่อสาร การคิด การแก้ปัญหา การใช้เทคโนโลยีและมีทักษะชีวิต
3. มีสุขภาพกายและสุขภาพจิตที่ดีมีสุขนิสัย และรักการออกกำลังกาย
4. มีความรักชาติ มีจิตสำนึกในความเป็นพลเมืองไทยและพลโลก ยึดมั่นในวิถีชีวิตและการปกครองตามระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข
5. มีจิตสำนึกในการอนุรักษ์วัฒนธรรมและภูมิปัญญาไทยการอนุรักษ์และพัฒนาสิ่งแวดล้อม มีจิตสาธารณะที่มุ่งทำประโยชน์และสร้างสิ่งที่ดีงามในสังคม และอยู่ร่วมกันในสังคมอย่างมีความสุข

การประเมินหลักสูตรมีจุดมุ่งหมายสำคัญเพื่อตรวจสอบคุณภาพของผู้เรียน ตลอดจนผู้สำเร็จการศึกษา ว่าเป็นไปตามที่กำหนดไว้ในหลักสูตรหรือไม่เพียงใด แล้วนำผลการประเมินมาพิจารณาปรับปรุงหลักสูตรให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น (มารุต พัฒผล.2558)

นอกจากนี้การประเมินหลักสูตรยังมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับหลักสูตร เช่น ผู้บริหาร ผู้สอน ชุมชน เป็นต้น มีข้อมูลสารสนเทศที่สามารถนำมาใช้ประกอบการพิจารณาปรับปรุงหลักสูตรอีกด้วย ดังนั้นจึงสามารถวิเคราะห์จุดมุ่งหมายของการประเมินหลักสูตรได้อีก 4 ประการ ดังนี้(วิชัย วงษ์ใหญ่. 2554)

1. เพื่อตรวจสอบว่าเอกสารหลักสูตร ได้แก่ หลักการ จุดหมาย โครงสร้าง เนื้อหาการจัดการเรียนการสอน สื่อ การวัดและประเมินผล มีความสอดคล้องกันหรือไม่ ซึ่งการประเมินในลักษณะนี้ส่วนมากจะดำเนินการก่อนการนำหลักสูตรไปปฏิบัติ โดยทั่วไปจะมีการแต่งตั้งคณะกรรมการประเมินทำหน้าที่พิจารณาคุณภาพของเอกสารหลักสูตร แนวทางการดำเนินการตรวจสอบมีหลายวิธีการ เช่น การส่งเอกสารหลักสูตรให้ผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนพิจารณา แล้วนำข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงแก้ไข การดำเนินการประชุมสนทนากลุ่ม (focus group) การนำเสนอหลักสูตรในที่ประชุม คณะกรรมการพิจารณาหลักสูตร เป็นต้น

2. เพื่อตรวจสอบว่าการนำหลักสูตรไปสู่การปฏิบัติ หรือประเมินว่ากระบวนการใช้หลักสูตรมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับหลักการและวัตถุประสงค์ของหลักสูตรหรือไม่ การประเมินในส่วนนี้มุ่งเน้นการประเมินการเรียนการสอน การบริหารงานวิชาการ การวัดและประเมินผลการเรียนรู้ มีลักษณะเป็นการประเมินเพื่อปรับปรุงและพัฒนา (evaluation for improvement) ใช้วิธีการประเมินเชิงคุณภาพเป็นหลัก เช่น การสัมภาษณ์ การซักถาม การสังเกตพฤติกรรม การประเมินจากผลการปฏิบัติงานของผู้เรียน เป็นต้น ส่วนกลุ่มเป้าหมายที่จะให้ข้อมูลคือบุคคลที่เกี่ยวข้องกับหลักสูตรโดยตรง เช่น ผู้บริหาร ผู้สอน ผู้เรียน ผู้ปกครอง ชุมชน นักการภารโรง เป็นต้น

3. เพื่อตรวจสอบว่าผู้เรียนมีคุณภาพตรงตามวัตถุประสงค์ของหลักสูตรหรือไม่ เป็นแนวคิดการประเมินที่ยึดจุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ของหลักสูตรเป็นหลัก กระบวนการประเมินจะมีความเป็นทางการมากกว่าการประเมินระหว่างการนำหลักสูตรไปปฏิบัติ มีการวางแผนการประเมินอย่างเป็นระบบ มีเครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลที่ผ่านกระบวนการสร้างและตรวจสอบคุณภาพเป็นอย่างดี มีเกณฑ์การประเมินที่ชัดเจน การประเมินส่วนนี้จะดำเนินการเมื่อสิ้นสุดภาคการศึกษาหรือสิ้นปีการศึกษา อย่างไรก็ตามการประเมินว่าผู้เรียนมีคุณภาพตรงตามวัตถุประสงค์ของหลักสูตรมีข้อพึงระวังคือ ความลำสมัยของวัตถุประสงค์ของหลักสูตรที่ถูกกำหนดไว้ในบริบทของสังคมที่ผ่านไป แล้วตั้งแต่หลักสูตรเริ่มต้นการพัฒนา เพราะสังคมมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การที่ผู้เรียนมีคุณภาพตามวัตถุประสงค์ของหลักสูตร ต้องตระหนักอยู่เสมอว่าเป็นวัตถุประสงค์ของหลักสูตรที่ถูกเขียนขึ้นใน

อดีต ซึ่งอาจไม่สอดคล้องกับปัจจุบัน แต่ถ้าหากวัตถุประสงค์ของหลักสูตรยังมีความทันสมัยอยู่จึงจะมั่นใจได้ว่าผู้เรียนมีคุณภาพอย่างแท้จริง

4. เพื่อตรวจสอบว่าหลักสูตรสามารถตอบสนองความต้องการของผู้เรียนและสังคมได้หรือไม่ เพียงใด เนื่องจากหลักสูตรที่ดีจะต้องมีลักษณะสอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียน เช่น เด็กยุคใหม่ ชอบการเรียนรู้จากสื่อและเทคโนโลยี ชอบการปฏิบัติจริงมากกว่าการฟังบรรยาย ชอบแสดงความคิดเห็นและแลกเปลี่ยนเรียนรู้ มากกว่าการรับฟังคำสั่งจากผู้สอน เป็นต้น นอกจากนี้ ยังต้องสามารถผลิตผู้สำเร็จการศึกษาที่มีความรู้ ความสามารถ และคุณลักษณะที่พึงประสงค์ ตรงตามความต้องการของสังคมอีกด้วย เช่น ขณะนี้สังคมโลกเป็นสังคมธุรกิจ ต้องการคนที่มีความรู้ความสามารถ มีศักยภาพในการใช้ภาษาเพื่อการสื่อสารโดยเฉพาะภาษาอังกฤษ และที่สำคัญคือ ความคิดสร้างสรรค์ สรุปได้ว่า การตรวจสอบคุณภาพของผู้เรียน โดยมุ่งตรวจสอบว่าผู้เรียนมีความรู้ สมรรถนะ และคุณลักษณะที่พึงประสงค์ ตามที่หลักสูตรกำหนดไว้นอกจากนี้ยังมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับหลักสูตร มีข้อมูลสารสนเทศที่สามารถนำมาใช้ประกอบการพิจารณาปรับปรุงหลักสูตรอีกด้วย

2.6.7 ความสำคัญของการประเมินหลักสูตร

หลักสูตรเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการจัดการศึกษา เพราะเป็นการขยายแนวคิดในการจัดการศึกษาหรือปรัชญาการศึกษาไปสู่การปฏิบัติ ดังนั้นหากสามารถสร้างหลักสูตรที่ดีได้ย่อมจะทำให้การจัดการศึกษาบรรลุตามจุดประสงค์ที่วางไว้ การที่จะทราบได้ว่าหลักสูตรที่สร้างขึ้นวันนั้นเหมาะสมหรือไม่เพียงใดนั้น จึงจำเป็นต้องมีการประเมินผล การประเมินหลักสูตรมีความสำคัญอย่างมากในกระบวนการจัดการศึกษา เป็นเครื่องมือที่จำเป็นสำหรับการควบคุมคุณภาพ การประกันคุณภาพของการศึกษาหลาย ๆ ระดับ ตั้งแต่ระดับห้องเรียน ระดับโรงเรียน ระดับเขตจนถึงระดับชาติ ผู้ที่มีบทบาทในการประเมินทั้งในระดับผู้จัดทำนโยบายการศึกษา ผู้กำกับดูแล จนถึงระดับผู้ปฏิบัติจึงควรทำความเข้าใจกับประเด็นต่าง ๆ ที่เป็นองค์ประกอบสำคัญของการประเมินหลักสูตรให้ชัดเจน เพื่อจะได้กำหนดวางแผนการประเมินหลักสูตรที่สอดคล้องกับเป้าหมายของการประเมิน และสามารถนำผลการประเมินหลักสูตรไปใช้ได้จริงดังนั้น การประเมินผลหลักสูตรจึงเป็นขั้นตอนที่ขาดไม่ได้ในกระบวนการพัฒนาหลักสูตร และเนื่องจากหลักสูตรนั้นต้องมีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย ไม่สามารถกำหนดไว้ตายตัวได้ การพัฒนาหลักสูตรจึงเป็นกระบวนการที่ต่อเนื่องกันไปตั้งแต่การสร้างหลักสูตรจนถึงการนำไปใช้ในโรงเรียน

การประเมินหลักสูตรมีความสำคัญหลายประการ ซึ่งเมื่อวิเคราะห์จำแนกตามช่วงเวลาการประเมินหลักสูตร 3 ระยะ ได้แก่ การประเมินก่อนการใช้หลักสูตร การประเมินระหว่างการใช้หลักสูตรและการประเมินหลังการใช้หลักสูตร แต่ละระยะมีความสำคัญดังต่อไปนี้

1. การประเมินก่อนการใช้หลักสูตร ช่วยทำให้ทราบว่าเอกสารหลักสูตรมีความถูกต้องหรือไม่ มีความชัดเจนอ่านแล้วเข้าใจตรงกันหรือไม่ ทรัพยากรที่ใช้ในหลักสูตรมีเพียงพอหรือไม่

ผู้บริหาร และผู้สอนมีความรู้ความเข้าใจในหลักสูตรที่จะใช้เพียงใด แผนการใช้หลักสูตรมีความชัดเจนเพียงใด ซึ่งการประเมินหลักสูตรก่อนการใช้หลักสูตร เป็นปัจจัยเอื้อต่อการใช้หลักสูตรอย่างมีประสิทธิภาพ

2. การประเมินระหว่างการใช้หลักสูตร ช่วยทำให้ทราบว่า การใช้หลักสูตรมีประสิทธิภาพเพียงใด เช่น การบริหารงานวิชาการ การจัดการเรียนการสอน การวัดและประเมินผลสื่อการเรียนรู้ แหล่งการเรียนรู้ คุณภาพผู้เรียน เป็นต้น การประเมินระหว่างใช้หลักสูตรเน้นการประเมินเพื่อปรับปรุงและพัฒนา (evaluation for improvement) เป็นสำคัญ

3. การประเมินหลังการใช้หลักสูตรช่วยทำให้ทราบประสิทธิผลของหลักสูตร คือ คุณภาพของผู้เรียนตามที่หลักสูตรกำหนดไว้ซึ่งโดยทั่วไปแบ่งเป็น 3 ด้าน คือ ด้านการรู้คิด (cognitive) ด้านทักษะการปฏิบัติ (psychomotor) และด้านอารมณ์และเจตคติ (affective)

นอกจากนี้ พิชิต ฤทธิจรูญ(2558) ได้ให้ความสำคัญการประเมินหลักสูตรไว้ ดังนี้

1. ช่วยให้ได้สารสนเทศเกี่ยวกับหลักสูตรสำหรับผู้บริหารหรือผู้เกี่ยวข้องใช้ประกอบการตัดสินใจเพื่อการ พัฒนาหลักสูตร การตรวจสอบความพร้อมของหลักสูตรและทรัพยากรในการดำเนินการใช้หลักสูตร

2. ช่วยทำให้ทราบความก้าวหน้า ปัญหาและอุปสรรคในระหว่างดำเนินการใช้หลักสูตรซึ่งจะนำมาใช้ ประกอบการตัดสินใจเพื่อการปรับปรุงการบริหารหลักสูตร หรือเปลี่ยนแปลงแก้ไขแผนหรือวิธีการบริหาร หลักสูตรและการจัดการเรียนการสอนให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

3. ช่วยให้ได้สารสนเทศเกี่ยวกับสัมฤทธิ์ผลของหลักสูตร จุดเด่น จุดด้อยของหลักสูตร ซึ่งจะนำมาใช้ ประกอบการตัดสินใจและวินิจฉัยว่าจะปรับปรุง เปลี่ยนแปลงหลักสูตรอย่างไรให้มีความเหมาะสมกับสภาพการเปลี่ยนแปลงและแนวโน้มของการศึกษา เศรษฐกิจ สังคมและการเมือง

4. ช่วยให้ได้สารสนเทศที่บ่งบอกถึงประสิทธิภาพของหลักสูตรว่าเป็นอย่างไร คัมค่ากับการลงทุนหรือไม่ ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจของผู้บริหารและผู้เกี่ยวข้องในการดำเนินการใช้หลักสูตรต่อไป

5. ช่วยให้เกิดการเสริมแรง สร้างพลังใจให้กับผู้บริหารหลักสูตร ครูผู้สอนและผู้เกี่ยวข้องกับการใช้หลักสูตรเมื่อทราบสัมฤทธิ์ผลของหลักสูตร จุดเด่น หรือจุดด้อยของหลักสูตรโดยจะมุ่งมั่นปรับปรุง และพัฒนาการบริหารหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอนให้มีประสิทธิภาพและมาตรฐานสูงขึ้นซึ่งจะเกิดคุณค่าและประโยชน์ สูงสุดต่อผู้เรียน หรือสถานศึกษา

ดังนั้น การประเมินหลักสูตรมีความสำคัญอย่างมากในกระบวนการจัดการศึกษา เป็นเครื่องมือที่จำเป็นสำหรับการควบคุมคุณภาพ การประกันคุณภาพของการศึกษาหลาย ๆ ระดับการประเมินผลหลักสูตรจึงเป็นขั้นตอนที่ขาดไม่ได้ในกระบวนการพัฒนาหลักสูตรเนื่องจากหลักสูตรนั้น ต้องมีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย ไม่สามารถกำหนดไว้ตายตัวได้ การพัฒนาหลักสูตรจึงเป็น

กระบวนการที่ต่อเนื่องกันไปตั้งแต่การสร้างหลักสูตรจนถึงการนำไปใช้ในโรงเรียน จากข้อความข้างต้นจึงสรุปความสำคัญของการประเมินหลักสูตรไว้ดังนี้

1. ช่วยทำให้ทราบว่าเอกสารหลักสูตรมีความถูกต้องหรือไม่
2. ช่วยทำให้ทราบว่าการใช้หลักสูตรมีประสิทธิภาพเพียงใด
3. ช่วยให้ได้สารสนเทศเกี่ยวกับสัมฤทธิ์ผลของหลักสูตร จุดเด่น จุดด้อยของหลักสูตร
4. ช่วยทำให้ทราบประสิทธิผลของหลักสูตร คือ คุณภาพของผู้เรียนตามที่หลักสูตรกำหนดไว้
5. ช่วยให้เกิดการเสริมแรง สร้างพลังจูงใจให้กับผู้บริหารหลักสูตร ครูผู้สอนและผู้เกี่ยวข้อง

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รวีพรรณ อุดมรินทร์ และคณะ (2560) ได้วิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการเงินและการธนาคาร คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ พบว่าความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการเงินและการธนาคาร คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์การเรียนรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า นักศึกษามีความพึงพอใจต่อหลักสูตร ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การวัดและการประเมินผลทั้งนี้เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อหลักสูตร ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านของนักศึกษาในระดับชั้นปีที่ต่างกัน พบว่า นักศึกษานักศึกษาปีที่ 1 มีความพึงพอใจต่อสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้ มากกว่านักศึกษาระดับชั้นปีอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจ ที่มีต่อหลักสูตรของนักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยสะสมต่างกัน พบว่า นักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยสะสมต่างกันมีความ พึงพอใจต่อหลักสูตรต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

วิเนศวร ทะกอง และคณะ (2560) ได้วิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการจัดการศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี พบว่า ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการจัดการศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี 1) ด้านคุณภาพของหลักสูตร มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก 2) ด้านคุณภาพอาจารย์ผู้สอน มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก 3) ด้านคุณภาพอาจารย์ที่ปรึกษา มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก 4) ด้านการจัดการเรียนการสอนมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก 5) ด้านการวัดและประเมินผลการเรียนการสอน มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก และ 6) ด้านสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ส่วนเรื่องร้องเรียน นักศึกษาไม่มีข้อร้องเรียน เมื่อเทียบรายด้านการจัดการศึกษา พบว่าด้านคุณภาพอาจารย์ผู้สอนมีความพึงพอใจมากกว่าด้านอื่น

วรรณาทองอ่อน และจันจิราภรณ์ ปานยินดี (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจต่อหลักสูตรการบริหารทรัพยากรมนุษย์ คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม พบว่า 1) ระดับความพึงพอใจต่อหลักสูตรการบริหารทรัพยากรมนุษย์ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.31 2) นักศึกษาที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อหลักสูตรการบริหารทรัพยากรมนุษย์โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

วรรณชมน เพียรเสมอ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักศึกษาจีนต่อการจัดการศึกษาหลักสูตรภาษาไทยระยะสั้น ของศูนย์การศึกษานักศึกษานานาชาติ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม พบว่า นักศึกษาจีนมีความพึงพอใจต่อการจัดการศึกษาหลักสูตรภาษาไทยระยะสั้นด้านหลักสูตร ด้านคุณสมบัติผู้สอน ด้านการจัดการเรียนการสอนและด้านการให้บริการและสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้ อยู่ในระดับมาก ทุกด้าน ผลการวิจัยนำไปพัฒนาการจัดการศึกษาหลักสูตรภาษาไทยให้แก่นักศึกษาต่างชาติ

พิชญาพร ประครองใจ และเอกรงค์ ปั้นพงษ์ (2559) ได้วิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของนักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิตที่มีต่อการใช้สื่อการสอนของอาจารย์สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม พบว่า นักศึกษา สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม มีระดับความพึงพอใจประเภทของสื่อโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.99$, S.D.=0.770) ระดับความพึงพอใจคุณลักษณะของสื่อโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.04$, S.D.=0.743) และมีระดับความพึงพอใจรูปแบบการสื่อสารโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.01$, S.D.=0.761) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความพึงพอใจของนักศึกษาสาขาวิชานิเทศศาสตร์ต่อการใช้สื่อการสอนของอาจารย์ สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มีความไม่แตกต่างกันตามเพศและอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่พบความแตกต่างกันในชั้นปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

นายภาคิน บัวจีบ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจและความคิดเห็นของนักศึกษาชั้นปีสุดท้ายและบัณฑิตใหม่ที่มีต่อหลักสูตรคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม ประจำปีการศึกษา 2559 พบว่า นักศึกษามีความพึงพอใจคุณภาพของการจัดบริการให้คำปรึกษาทางวิชาการอยู่ในระดับมาก แต่ไม่พึงพอใจในคุณภาพในการจัดกิจกรรมเตรียมความพร้อมเพื่อการทำงานเมื่อสำเร็จการศึกษาให้แก่นักศึกษา

ทรงสิริ วิชิรานนท์ และคณะ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจต่อหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร พบว่า นักศึกษามีความพึงพอใจต่อหลักสูตร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาแยกตามรายสาขานักศึกษาสาขาวิชาการโรงแรมมีความพึงพอใจต่อหลักสูตร ค่าเฉลี่ยสูงสุด (\bar{x})=3.80) รองลงมาคือนักศึกษาสาขาวิชาการท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อหลักสูตรในภาพรวม ค่าเฉลี่ย 3.75 และนักศึกษาสาขาวิชาภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร

สากลมีความพึงพอใจต่อหลักสูตร ในภาพรวมค่าเฉลี่ย 3.54 ส่วนแนวทางการพัฒนาหลักสูตร ควรมีการสำรวจความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อจัดทำหลักสูตรให้ตรงกับความต้องการของทุกฝ่าย

เพชร แสงแก้ว (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้เรียนต่อหลักสูตรแพทยศาสตรบัณฑิตหลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2557 คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล พบว่า ความพึงพอใจของผู้เรียนที่มีต่อหลักสูตรแพทยศาสตรบัณฑิตมากที่สุด คือ ด้านผู้สอน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 อันดับที่ 2 คือ ด้านการวัดและการประเมินผล ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 อันดับที่ 3 คือ ด้านเนื้อหา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และความพึงพอใจของผู้เรียนที่มีต่อหลักสูตรแพทยศาสตรบัณฑิตน้อยที่สุด คือ ด้านปัจจัยที่สนับสนุนการเรียนการสอน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52

ศุภนิช จันทร์ส่อง (2553) ได้ศึกษาเรื่อง การประเมินคุณภาพการจัดการศึกษา หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ พบว่า ผู้เรียนมีความเบื้องต้นทางด้านนิเทศศาสตร์และหลักสื่อสารมวลชนในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 83.9 และมีความเข้าใจในทฤษฎีด้านนิเทศศาสตร์และสื่อสารมวลชนในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 78.1 ซึ่งหลังจากเรียนแล้วสามารถอธิบายทฤษฎี ด้านนิเทศศาสตร์และสื่อสารมวลชนเบื้องต้นและนำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้ในระดับมาก คิดเป็น ร้อยละ 66.4 องค์ประกอบที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการเรียนผลการศึกษาพบว่าเนื้อหาในแต่ละรายวิชาส่วนใหญ่มีความทันสมัยน่าสนใจในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 75.9 และมีประโยชน์ต่อการใช้ในชีวิตประจำวันรวมถึงการดำรงชีวิตในสังคมในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 69.3 ส่วนการจัดช่วงเวลาในการเรียนนั้นนักศึกษาเห็นว่ามีเหมาะสมมาก คิดร้อยละ 70.7 จำนวนผู้เรียนและขนาดของห้องเรียนมีความพอดีกับจำนวนของผู้เรียนในแต่ละหมู่เรียนอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 70.1 และจำนวนสื่อการเรียนการสอน อุปกรณ์การเรียนการสอนเหมาะสมทันสมัยอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 40.9 ส่วนในด้านการจัดการเรียนการสอนนั้นอาจารย์ผู้สอนในแต่ละรายวิชาเป็นผู้มีความรู้ความเข้าใจทางด้านนิเทศศาสตร์เป็นอย่างมาก คิดเป็นร้อยละ 46.7 สามารถใช้สื่อประกอบการสอนอย่างเหมาะสม และยังใช้วิธีการสอนและเทคนิคการสอนที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้อยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 58.4 เปิดโอกาสให้นักศึกษาได้ซักถามหรือแสดงความคิดเห็นในชั้นเรียนอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 57.7

อารีรักษ์ มีแจ้ง (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจของนิสิตที่มีต่อการศึกษาในหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาอังกฤษ มหาวิทยาลัยนเรศวร พบว่า ในภาพรวมนิสิตมีความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการศึกษาในหลักสูตรนี้อยู่ในระดับมาก เพศและผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนไม่ส่งผลต่อความแตกต่างของความคาดหวังและความพึงพอใจในขณะที่ชั้นปีส่งผลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจของนิสิต

รัตนา พรหมภาพ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนิสิตที่มีต่อการจัดการเรียนการสอนในหลักสูตรของภาควิชาการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร ปีการศึกษา 2550

พบว่า ความพึงพอใจของนิสิตที่มีต่อการจัดการเรียนการสอนในหลักสูตรของภาควิชาการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครสวรรค์ ปีการศึกษา 2550 ทั้ง 5 ด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงอันดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ 1) ด้านผู้สอน 2) ด้านรายวิชาในหลักสูตร 3) ด้านวิธีการสอนและกิจกรรมการเรียน การสอน 4) ด้านปัจจัยสนับสนุนการเรียนการสอน และ 5) ด้านการวัดและประเมินผลการเรียนการสอน

วไลรัตน์ ยุทธศิลป์ (2546) ได้ศึกษาเรื่อง การประเมินหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต ปีการศึกษา 2546 พบว่า หลักสูตรมีความสอดคล้องกับปรัชญาปณิธานของคณะและมหาวิทยาลัยอยู่ในระดับปานกลาง ปรัชญาของหลักสูตรมีความสอดคล้องกับ วัตถุประสงค์และเนื้อหาของหลักสูตรระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยนำเข้าของหลักสูตรคือ นักศึกษา อาจารย์ และปัจจัยเกื้อหนุนการเรียนรู้ มีคุณภาพอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนนักศึกษามีความพึงพอใจในการให้คำปรึกษาของอาจารย์อยู่ในระดับดี และควรพัฒนาอาจารย์ให้เข้าสู่ตำแหน่งทางวิชาการเพิ่มขึ้น ด้านการจัดการเรียนการสอนมีคุณภาพในระดับปานกลาง การคัดเลือกนักศึกษาเป็นไปตามเกณฑ์คุณสมบัติที่ระบุในคู่มือการศึกษา และการสรรหาอาจารย์มีความเหมาะสม บัณฑิตมีความพึงพอใจในความรู้ที่ได้รับจากหลักสูตรในระดับดี และผู้ใช้บัณฑิตมีความพึงพอใจในคุณภาพของบัณฑิตในระดับดี

หนึ่งฤทัย ขอมผลกลาง (2545) ได้วิจัยเรื่อง แนวโน้มของการพัฒนาหลักสูตรนิเทศศาสตรในประเทศไทย พบว่า 1) มหาวิทยาลัยที่เปิดสอนหลักสูตรนิเทศศาสตรในประเทศไทยมีจำนวน 34 แห่ง โดยมหาวิทยาลัยที่มีจำนวนมากที่สุด คือ มหาวิทยาลัยเอกชน หลักสูตรนิเทศศาสตรจัดได้เป็น 2 กลุ่ม คือ การจำแนกสาขาตามสื่อ และการไม่จำแนกสาขาตามสื่อ สาขาวิชาที่เปิดสอนมากที่สุด คือ สาขาประชาสัมพันธ์ 2) แนวโน้มของหลักสูตรนิเทศศาสตรในประเทศไทย การจำแนกสาขาตามประเภทของสื่อมีความเปลี่ยนแปลงด้านการบริหารจัดการ การปรับปรุงหลักสูตร และการเปิดสอนสาขาวิชาใหม่ 3) โครงสร้างหลักสูตรนิเทศศาสตร ประกอบด้วย 3 กลุ่ม คือ วิชาศึกษาทั่วไป วิชาเฉพาะและวิชาเลือกเสรี การศึกษาควรปลูกฝังให้นักศึกษาเกิดกระบวนการคิด เข้าใจสังคมและบริบททางสังคม 4) การบริหารหลักสูตรในอนาคต มี 3 ทิศทาง คือ หลักสูตรนิเทศศาสตรแนวดั้งเดิมหลักสูตรนิเทศศาสตรเพื่อธุรกิจ และหลักสูตรนิเทศศาสตรแนวเทคโนโลยี 5) หลักสูตรนิเทศศาสตรในอนาคต ควรตอบสนองท้องถิ่นและความต้องการการพัฒนาหลักสูตรควรกระจายไปทุกภูมิภาคของประเทศไทย 6) คณาจารย์หลักสูตรนิเทศศาสตรพึงพอใจต่อการบริหารโครงสร้างหลักสูตร ความเหมาะสมของคุณวุฒิของอาจารย์เป็นปัจจัยที่เอื้อต่อการเรียนการสอน 7) จากการศึกษาความพึงพอใจและความต้องการของนักศึกษาพบว่า โครงสร้างหลักสูตรนิเทศศาสตรในปัจจุบันมีความเหมาะสม วิธีที่ดีที่สุดในการคัดเลือกเข้าสาขา คือ ความสมัครใจของนักศึกษา รูปแบบการเรียนการสอนที่นักศึกษาต้องการมากที่สุด คือ การศึกษาโดยใช้กรณีศึกษาจากเหตุการณ์จริงหรือจากสถานประกอบการด้าน

สื่อมวลชน 8) เมื่อศึกษาความพึงพอใจและความคาดหวังของผู้ประกอบการสื่อ ผู้ประกอบการสื่อมีความพึงพอใจต่อความกล้าแสดงออกและมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของนักศึกษา

พนม คลีฉายา (2557) ได้วิจัยเรื่อง แนวโน้มวิชาชีพ หลักสูตร และคุณสมบัติพึงประสงค์ของบัณฑิตสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ กำหนดวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อสำรวจรายวิชาในสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ หลักสูตรการประชาสัมพันธ์ระดับปริญญาบัณฑิตของประเทศไทย และประเทศสหรัฐอเมริกา 2) เพื่อสำรวจคุณสมบัติพึงประสงค์ของบัณฑิตสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับความรู้ ทักษะ ความสามารถ และคุณสมบัติที่จำเป็นของบัณฑิตสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ และ 3) เพื่อสำรวจแนวโน้มของวิชาชีพการประชาสัมพันธ์จากมุมมองในประเทศไทย และมุมมองจากต่างประเทศ โดยเน้นประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศในเอเชีย และดำเนินการวิจัยโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัย 2 วิธี คือ การวิเคราะห์เนื้อหาเว็บไซต์ (Website Content Analysis) ของมหาวิทยาลัยไทย 42 หลักสูตรและสหรัฐอเมริกา 305 หลักสูตร และการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บข้อมูลด้วยการส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ (Mail Survey) และให้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Survey) โดยส่งลิงก์ (Link) แบบสอบถามทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ ไปยังกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักวิชาการและนักวิชาชีพไทย สหรัฐอเมริกาและประเทศในเอเชีย ได้รับการตอบกลับเป็นจำนวน 325 ชุด ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. หลักสูตรการประชาสัมพันธ์ของสหรัฐอเมริกาจำนวนครึ่งหนึ่งเป็นหลักสูตร ร่วมกับสาขาวิชาอื่นวงเล็บ (Co-PR) รองลงมาเป็นหลักสูตรเดี่ยวเต็มรูปแบบ (Full PR) หลักสูตรของไทยส่วนใหญ่เป็นหลักสูตรแบบหลักสูตรเดี่ยวเต็มรูปแบบ

สำหรับกลุ่มวิชาในหลักสูตรพบว่าหลักสูตรสหรัฐอเมริกาและไทยมีวิชาหลักคือกลุ่มวิชาการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ กลุ่มวิชาทฤษฎีการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ และกลุ่มวิชาการกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ รองลงมา คือ กลุ่มวิชาการตลาดและการบริหาร กลุ่มวิชาการวิจัย และกลุ่มวิชาฝึกประสบการณ์ นอกจากนี้ยังมี กลุ่มวิชาเกี่ยวกับสื่อใหม่ กฎหมายและจริยธรรมด้วยเช่นกัน อย่างไรก็ตามในกลุ่มวิชาหลักของหลักสูตรไทยมีจำนวนวิชาที่กำหนดให้เรียนในกลุ่มวิชาการยุทธศาสตร์ประชาสัมพันธ์มากกว่ากลุ่มวิชาทฤษฎี

ชื่อปริญญาของหลักสูตรสหรัฐอเมริกาที่ปรากฏมากที่สุดคือ Bachelor of Arts (B.A) ในขณะที่หลักสูตรไทยใช้ชื่อปริญญาว่า Bachelor of Communication Arts (B.C.A) หรือนิเทศศาสตรบัณฑิตเป็นจำนวนมากที่สุด

2. คุณสมบัติพึงประสงค์ของบัณฑิตสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์พบว่า ความรู้ที่จำเป็น ได้แก่ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ การวางแผน สื่อใหม่ การวิเคราะห์ผู้รับสาร หลักทฤษฎีการประชาสัมพันธ์ และประสบการณ์วิชาชีพ

ทักษะที่จำเป็น ได้แก่ การเขียนแผนประชาสัมพันธ์ การเขียนข่าว การสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน การเขียนแผนโครงการรณรงค์ การผลิตสื่อและเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ การเขียนเพื่อการโน้มน้าวใจ

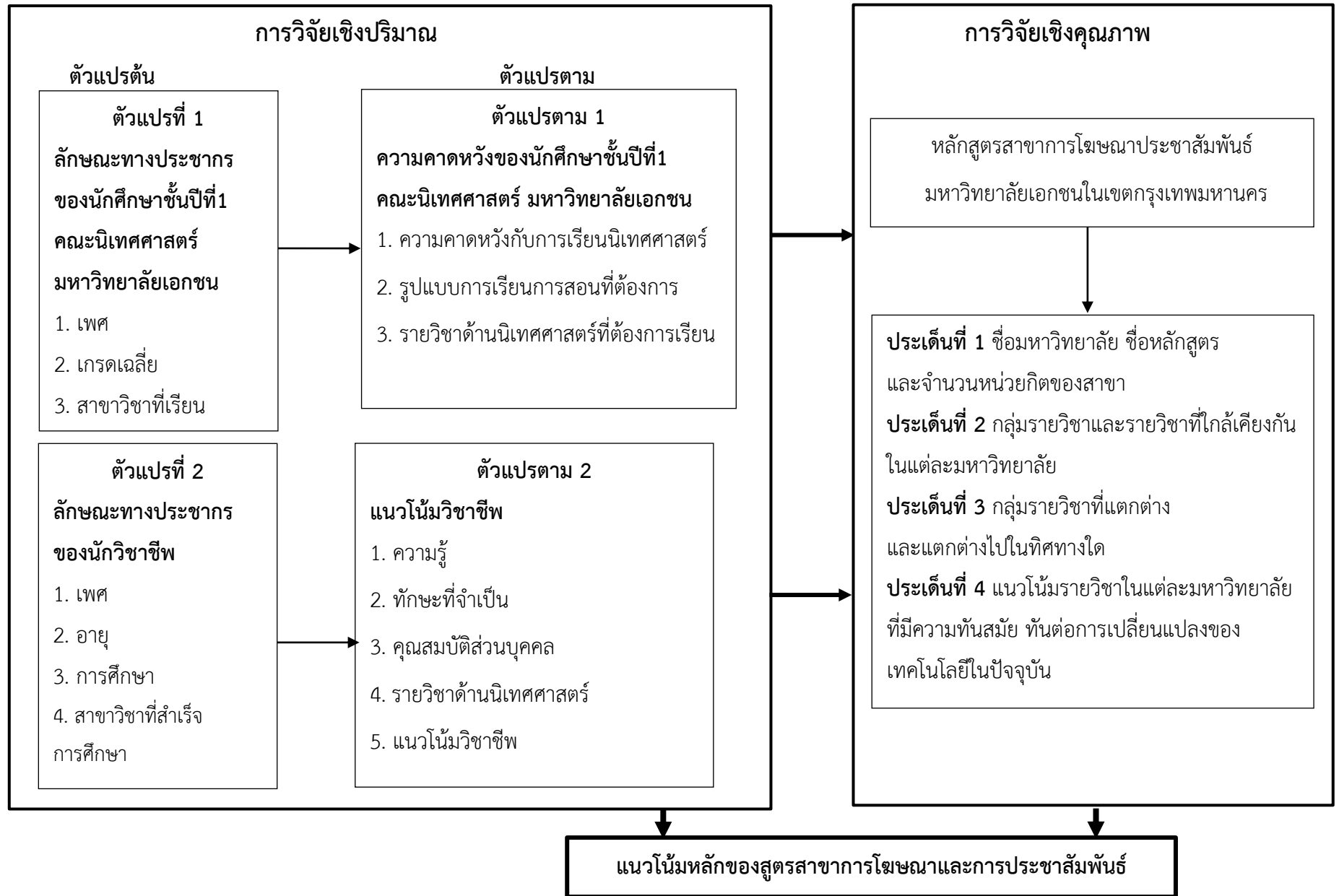
ความสามารถที่จำเป็น ได้แก่ การปฏิบัติงานได้จริง คิดเชิงกลยุทธ์ คิดวิเคราะห์สามารถจัดการงานได้สำเร็จ สร้างสรรค์สื่อประชาสัมพันธ์ และติดต่อประสานงาน สร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มต่าง ๆ ได้

คุณสมบัติส่วนบุคคลที่จำเป็น ได้แก่ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ใฝ่รู้ วางตัวและมีมารยาททางสังคม มีความคิดสร้างสรรค์ และมีความคิดเชิงวิเคราะห์

3. แนวโน้มวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ในอีก 5 ปีข้างหน้าพบว่า มีความเป็นไปได้อย่างมากที่จะเปลี่ยนแปลงไปตามประเด็นสำคัญ คือ 1) สื่อใหม่จะเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ 2) การประชาสัมพันธ์จะมีบทบาทมากขึ้นในการป้องกันและแก้ปัญหาองค์กร 3) การประชาสัมพันธ์จะเป็นเครื่องมือสื่อสารเชิงกลยุทธ์สำหรับการบริหารองค์กรในด้านการสื่อสารองค์กร การสนับสนุนการบริหารองค์กร การบริหารความมีชื่อเสียง และการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม โดยเฉพาะด้านสิ่งแวดล้อม 4) การประชาสัมพันธ์จะมีความสำคัญต่อการตลาดมากขึ้นและ 5) การประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศและต่างวัฒนธรรมแต่มีความสำคัญมากขึ้น

2.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการที่ผู้วิจัยศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า มีการใช้วิธีการสังเคราะห์งานวิจัยเชิงปริมาณจำนวน 6 เรื่อง ได้แก่ งานวิจัยของ 1.วิมเนศวร ทะกอง และคณะ (2560) 2.พิชญาพร ประครองใจ และเอกรงค์ ปั่นพงษ์ (2559) 3.นายภาคิน บัวจิบ (2559) 4.ศุภนิช จันทร์ส่อง (2553) 5.วไลรัตน์ ยุทธศิลป์ (2546) 6.หนึ่งฤทัย ขอผลกลาง (2545) ซึ่งตัวแปรที่ผู้วิจัยใช้สามารถนำมาสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ทิศทางวิชาชีพ แนวโน้มของหลักสูตรการโฆษณาการประชาสัมพันธ์และความคาดหวังในการศึกษาต่อหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิตยุคโลกพลิกผัน (Disruption Era)” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ

ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงปริมาณ

เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการวัดความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ แบบเป็นระบบวัดครั้งเดียว (One-Shot Descriptive Study) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าวข้างต้น โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้มีสองกลุ่มด้วยกัน อธิบายรายละเอียด ดังนี้

3.1.1. ประชากร กลุ่มตัวอย่างและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนักศึกษา

ประชากรกลุ่มนี้ เป็นนิสิตหรือนักศึกษาสังกัดคณะนิเทศศาสตร์ เพศชายและเพศหญิง กำลังศึกษาชั้นปีที่ 1 ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จำนวน 2,222 คน (ที่มา: www.info.mua.go.th/info/)

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือ นิสิตหรือนักศึกษาสังกัดคณะนิเทศศาสตร์ เพศชายและเพศหญิง กำลังศึกษาชั้นปีที่ 1 ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน โดยใช้สูตรในการคำนวณขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane (1967) ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนหรือ

ผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 10 หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 214 ตัวอย่าง

สำหรับวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนักศึกษา ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) มีขั้นตอนดังนี้

(1) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ได้กลุ่มตัวอย่างเป็นนิสิตหรือนักศึกษาสังกัดคณะนิเทศศาสตร์ เพศชายและเพศหญิง กำลังศึกษาชั้นปีที่ 1 ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จำนวน 214 คน

(2) ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) กับ ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย ผู้วิจัยจับสลากเลือกจากมหาวิทยาลัยเอกชนทั้งหมดในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีการเรียนการสอนหลักสูตรนิเทศศาสตร์ออกมา 9 แห่ง ทั้งนี้ ในวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ผู้วิจัยเจาะจงเลือกคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์เป็นสถานที่สำรวจด้วย รวมทั้งหมด 10 สถาบัน ดำเนินการเก็บข้อมูลพร้อมกันครบจำนวนตัวอย่าง 214 คน ในวันที่ 10 กันยายน พ.ศ. 2562 ตั้งแต่เวลา 10.00 น. ถึง 14.00 น. ณ คณะนิเทศศาสตร์ของแต่ละสถาบัน โดยสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ผู้วิจัยจับสลากได้รวมการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง มีดังนี้

1. มหาวิทยาลัยสยาม
2. มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
3. มหาวิทยาลัยรังสิต
4. มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
5. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
6. มหาวิทยาลัยศรีปทุม
7. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
8. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
9. มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต
10. มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

3.1.2. ประชากร กลุ่มตัวอย่างและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนักวิชาชีพ

ประชากรกลุ่มนี้ เป็นนักวิชาชีพที่ปฏิบัติงาน ณ บริษัทโฆษณาที่เป็นสมาชิกของสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย จำนวนทั้งหมด 60 แห่ง (ที่มา: <http://www.adasso thai.com/>) และ บริษัทด้านการประชาสัมพันธ์ที่เป็นสมาชิกของสมาคมนักประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทย จำนวนทั้งหมด 129 แห่ง (ที่มา: สมาคมนักประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทย)

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือ นักวิชาชีพที่ปฏิบัติงาน ณ บริษัทโฆษณาที่เป็นสมาชิกของสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย และ นักวิชาชีพที่ปฏิบัติงาน ณ บริษัทด้านการประชาสัมพันธ์ที่เป็นสมาชิกของสมาคมนักประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทย จำนวน 82 ตัวอย่าง

สำหรับวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนักวิชาชีพ ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) มีขั้นตอน คือ จับสลากเลือกบริษัทที่เป็นสมาชิกของสมาคมนักโฆษณาแห่งประเทศไทย จากจำนวน 60 แห่ง จับสลากเพื่อเก็บข้อมูลกับนักวิชาชีพที่เป็นตัวแทนแต่ละองค์กร จำนวน 12 แห่ง แห่งละ 3 - 4 คน รวม 41 คน รวมถึงการจับสลากเลือกบริษัทด้านการประชาสัมพันธ์ที่เป็นของสมาคมนักประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทยจากจำนวน 129 แห่ง จับสลากเพื่อเก็บข้อมูลกับนักวิชาชีพที่เป็นตัวแทนแต่ละองค์กร จำนวน 12 แห่ง แห่งละ 3 - 4 คน รวม 41 คน ทั้งนี้ ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามไปยังบริษัทโฆษณาและบริษัทประชาสัมพันธ์ที่เป็นตัวอย่าง และให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบและส่งคืนผู้วิจัย ภายใน 30 กันยายน พ.ศ. 2562 (นับจากวันตราประทับไปรษณีย์)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (มี 2 เครื่องมือ)

3.2.1 เครื่องมือการวิจัยสำหรับนักศึกษาปีที่ 1

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการสำรวจตัวอย่าง เพื่อหาข้อมูลในการกำหนดเป็นกรอบแนวความคิดและทดสอบสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้ แบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด (Close Ended Questionnaire) ซึ่งได้จัดลำดับเนื้อหา แบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการโดยแบ่งเป็น 3 ตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนมีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถาบันการศึกษา เกรดเฉลี่ย สาขาวิชาที่สังกัด มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ โดยให้ผู้ตอบทำเครื่องหมายถูกในช่องว่างตามตัวเลขที่กำหนด

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังที่มีต่อหลักสูตรนิเทศศาสตร์ เป็นคำถามปลายปิด คำถามมีลักษณะเป็นแบบให้เลือกตอบ

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

3.2.1 เครื่องมือการวิจัยสำหรับนักวิชาชีพนิเทศศาสตร์

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการสำรวจตัวอย่าง เพื่อหาข้อมูลในการเป็นกรอบแนวความคิดที่ได้กำหนดไว้ แบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด (Close Ended Questionnaire) ซึ่งได้จัดลำดับเนื้อหาแบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการโดยแบ่งเป็น 7 ตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนมีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สาขาวิชาที่สำเร็จการศึกษา มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ โดยให้ผู้ตอบทำเครื่องหมายถูกในช่องว่างตามตัวเลขที่กำหนด

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความรู้ที่จำเป็นสำหรับผู้สำเร็จการศึกษาจากสาขาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์เป็นคำถามปลายปิด คำถามมีลักษณะเป็นแบบให้เลือกตอบ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทักษะที่จำเป็นสำหรับผู้สำเร็จการศึกษาจากสาขาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์เป็นคำถามปลายปิด คำถามมีลักษณะเป็นแบบให้เลือกตอบ

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณสมบัติส่วนบุคคลที่จำเป็นสำหรับผู้สำเร็จการศึกษาจากสาขาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์เป็นคำถามปลายปิด คำถามมีลักษณะเป็นแบบให้เลือกตอบ

ตอนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับรายวิชาที่จำเป็นสำหรับผู้สำเร็จการศึกษาจากสาขาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์เป็นคำถามปลายปิด คำถามมีลักษณะเป็นแบบให้เลือกตอบ

ตอนที่ 6 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มวิชาชีพการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ในอีก 5 ปีข้างหน้าเป็นคำถามปลายปิด คำถามมีลักษณะเป็นแบบให้เลือกตอบ

ตอนที่ 7 ข้อเสนอแนะ

3.3 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้ทำวิจัยได้สร้างเครื่องมือในการวิจัย ให้เป็นไปตามเกณฑ์ โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ในส่วนเกณฑ์ของการให้คะแนนเพื่อวัดตัวแปรของแบบสอบถาม และการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยได้นำเครื่องมือแบบสอบถามไปตรวจสอบความเที่ยง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability)

3.3.1 เกณฑ์การให้คะแนนเพื่อวัดตัวแปร

เกณฑ์การให้คะแนนเพื่อวัดตัวแปรสำคัญในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยวัดตามความเหมาะสมของตัวแปรและให้สอดคล้องกับการวิเคราะห์ทางสถิติ ดังนี้

1. ตัวแปรเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ การศึกษา เกรดเฉลี่ย สาขาวิชาที่สังกัด และสำเร็จการศึกษานั้น ผู้วิจัยกำหนดการวัดตัวแปรระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) สำหรับตัวแปรด้านอายุให้ใส่ค่าตัวเลขตามความเป็นจริง ผู้วิจัยกำหนดการวัดตัวแปรระดับนามบัญญัติ (Ratio Scale)

2. ตัวแปรด้านความรู้ที่จำเป็น ทักษะที่จำเป็น คุณสมบัติส่วนบุคคลสำหรับผู้สำเร็จการศึกษาปริญญาตรีจากหลักสูตรหรือสาขาวิชาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์และรายวิชาในหลักสูตร

ระดับปริญญาตรี ผู้วิจัยกำหนดการวัดตัวแปรระดับอันตรภาค(Interval Scale) โดยการใช้การประเมินค่า (Summated Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดดังนี้

สำคัญมากที่สุด	มีค่าคะแนน	5	คะแนน
สำคัญมาก	มีค่าคะแนน	4	คะแนน
สำคัญปานกลาง	มีค่าคะแนน	3	คะแนน
สำคัญน้อย	มีค่าคะแนน	2	คะแนน
สำคัญน้อยมาก	มีค่าคะแนน	1	คะแนน

หลังจากนั้น นำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย โดยจัดระดับของคะแนนเฉลี่ย ดังนี้คือ

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.49	หมายถึง	ไม่สำคัญเลย
ค่าเฉลี่ย 1.50 - 2.49	หมายถึง	ไม่สำคัญ
ค่าเฉลี่ย 2.50 - 3.49	หมายถึง	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.50 - 4.49	หมายถึง	สำคัญ
ค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00	หมายถึง	สำคัญมาก

3. ตัวแปรแนวโน้มวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ใน 5 ปีข้างหน้า ผู้วิจัยกำหนดการวัดตัวแปรระดับอันตรภาค(Interval Scale) โดยการใช้การประเมินค่า (Summated Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดดังนี้

เป็นไปได้อย่างยิ่ง	มีค่าคะแนน	5	คะแนน
เป็นไปได้	มีค่าคะแนน	4	คะแนน
ปานกลาง	มีค่าคะแนน	3	คะแนน
เป็นไปได้ไม่ได้	มีค่าคะแนน	2	คะแนน
เป็นไปได้ไม่ได้เลย	มีค่าคะแนน	1	คะแนน

หลังจากนั้น นำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย โดยจัดระดับของคะแนนเฉลี่ย ดังนี้คือ

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.49	หมายถึง	เป็นไปได้ไม่ได้เลย
ค่าเฉลี่ย 1.50 - 2.49	หมายถึง	เป็นไปได้ไม่ได้
ค่าเฉลี่ย 2.50 - 3.49	หมายถึง	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.50 - 4.49	หมายถึง	เป็นไปได้
ค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00	หมายถึง	เป็นไปได้อย่างยิ่ง

4. ตัวแปรรายวิชาด้านนิเทศศาสตร์ ผู้วิจัยกำหนดการวัดตัวแปรระดับอันตรภาค(Interval Scale) โดยการใช้การประเมินค่า (Summated Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดดังนี้

ควรเพิ่มอย่างยิ่ง	มีค่าคะแนน	5	คะแนน
ควรเพิ่ม	มีค่าคะแนน	4	คะแนน
ควรเพิ่มคงไว้ดังเดิม	มีค่าคะแนน	3	คะแนน

ควรตัดทิ้ง	มีค่าคะแนน	2	คะแนน
ไม่มีความคิดเห็น	มีค่าคะแนน	1	คะแนน
หลังจากนั้น นำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย โดยจัดระดับของคะแนนเฉลี่ย ดังนี้คือ			
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.49	หมายถึง	ไม่มีความคิดเห็นเลย	
ค่าเฉลี่ย 1.50 - 2.49	หมายถึง	ควรตัดทิ้ง	
ค่าเฉลี่ย 2.50 - 3.49	หมายถึง	ควรเพิ่มคงไว้ดังเดิม	
ค่าเฉลี่ย 3.50 - 4.49	หมายถึง	ควรเพิ่ม	
ค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00	หมายถึง	ควรเพิ่มอย่างยิ่ง	

3.3.2 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ เมื่อสร้างแบบสอบถามเสร็จเรียบร้อยแล้วนั้น ทำได้โดยการที่ผู้วิจัยนำเอาเครื่องมือดังกล่าว ไปตรวจสอบความเที่ยง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยขั้นตอนในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือมี 2 ขั้นตอน ดังนี้

3.3.2.1 การตรวจสอบความเที่ยง (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงแล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งได้แก่อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงของเนื้อหา (Content Validity) ตลอดจนความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสมในการนำไปเก็บข้อมูล โดยตรวจสอบคุณภาพเบื้องต้นของแบบสอบถามโดยนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ทำการตรวจสอบโดยใช้เกณฑ์การพิจารณาค่าความสอดคล้อง (IOC) เท่ากับหรือมากกว่า 0.5 โดยข้อความที่มีความ IOC เท่ากับหรือมากกว่า 0.5 แสดงว่าข้อความมีความเหมาะสมสามารถนำมาใช้ได้ส่วนข้อความที่มีค่า IOC น้อยกว่า 0.5 ต้องนำไปปรับปรุงแก้ไขก่อนจะนำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง

3.3.2.2 การตรวจสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปตรวจสอบความเชื่อถือได้โดยการทดสอบความเชื่อมั่นที่ 95 เปอร์เซนต์ แล้วจึงนำไปทดลองใช้ (Try-out) กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง แต่มีคุณสมบัติทางประชากรเหมือนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบว่าคำถามในแต่ละขั้นตอน ของแบบสอบถามมีความเหมาะสมหรือไม่ สามารถสื่อความหมายได้ตรงตามที่ต้องการหรือไม่ หลังจากนั้นจึงนำมาตรวจสอบหาความเชื่อถือได้และนำมาแก้ไขปรับปรุงให้เหมาะสม ซึ่งการตรวจสอบความเชื่อถือได้นั้น ผู้วิจัยใช้การคำนวณหาค่าความเชื่อถือได้ หรือ Alpha Coefficient ตามวิธีของ Cronbach โดยใช้เกณฑ์ค่าความเชื่อถือได้ไม่น้อยกว่า 0.70 ซึ่งได้ค่าความเชื่อถือได้ดังนี้ ความรู้เท่ากับ 0.92 ทักษะที่จำเป็นเท่ากับ 0.90 คุณสมบัตินิสัยบุคคลเท่ากับ 0.96 รายวิชาด้านนิเทศศาสตร์เท่ากับ 0.96 แนวโน้มวิชาวิชาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ในอีก 5 ปีข้างหน้าเท่ากับ 0.89 ดังนั้นแบบสอบถามที่ได้จึงมีความน่าเชื่อถือได้ดี

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดโดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสร็จอย่างสมบูรณ์ไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีขั้นตอนดังนี้

1. จัดเตรียมแบบสอบถามและกำหนดรหัสหมายเลขแบบสอบถามเพื่อตรวจสอบการเก็บแบบสอบถาม
2. ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองพร้อมทั้งผู้ช่วยวิจัย โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงทำความเข้าใจเกี่ยวกับการเก็บรวบรวมข้อมูลในแบบสอบถามแก่ผู้ช่วยวิจัยก่อนเก็บข้อมูลจริง และให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง และส่งแบบสอบถามกลับคืนด้วยระบบออนไลน์เมื่อตอบแบบสอบถามเสร็จสิ้นแล้ว
3. รวบรวมแบบสอบถาม ตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามและนำมาประมวลผล
4. ในส่วนการวิเคราะห์เนื้อหาผู้วิจัยรวบรวม แบบสำรวจเนื้อหาและแบบสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูล

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ผู้วิจัยใช้การแจกแจงความถี่ แสดงตารางแบบร้อยละ และค่าเฉลี่ยเพื่ออธิบายข้อมูลทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลในการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) มุ่งศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตร์ สาขาวิชาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ของมหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้เกณฑ์คำถามในการวิเคราะห์เนื้อหาหลักสูตร ตามกรอบการวิเคราะห์ด้วยกัน 4 ประเด็น ดังนี้

- ประเด็นที่ 1** ชื่อมหาวิทยาลัย ชื่อหลักสูตรและจำนวนหน่วยกิตของสาขา
- ประเด็นที่ 2** กลุ่มรายวิชาและรายวิชาที่ใกล้เคียงกันในแต่ละมหาวิทยาลัย
- ประเด็นที่ 3** กลุ่มรายวิชาที่แตกต่าง และแตกต่างไปในทิศทางใด
- ประเด็นที่ 4** แนวโน้มรายวิชาในแต่ละมหาวิทยาลัยที่มีความทันสมัย ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีในปัจจุบัน

บทที่ 4

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

งานวิจัยเรื่อง ทิศทางวิชาชีพ แนวโน้มของหลักสูตรการโฆษณาการประชาสัมพันธ์และความคาดหวังในการศึกษาต่อหลักสูตรนิเทศศาสตร์ยุคโลกพลิกผัน (Disruption Era)

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล 2 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 นักศึกษาชั้นปีที่ 1 คณะนิเทศศาสตร์มหาวิทยาลัยเอกราช

กลุ่มที่ 2 นักวิชาชีพทางด้านนิเทศศาสตร์

กลุ่มที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) นักศึกษาชั้นปีที่ 1 คณะนิเทศศาสตร์มหาวิทยาลัยเอกราช ผู้วิจัยใช้การแจกแจงความถี่ แสดงตารางแบบร้อยละ และค่าเฉลี่ยเพื่ออธิบายข้อมูลประกอบด้วยลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ สถาบันการศึกษา เกรดเฉลี่ย สาขาวิชาที่สังกัด
2. ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังที่มีต่อหลักสูตรนิเทศศาสตร์
3. ข้อเสนอแนะ

ตารางที่ 4.1 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	107	50.0
หญิง	107	50.0
รวม	214	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ เป็นเพศชายและหญิงในสัดส่วนเท่ากัน ร้อยละ 50.0 และ 50.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถาบันการศึกษา

สถาบันการศึกษาเอกชน	จำนวน	ร้อยละ
1. มหาวิทยาลัยสยาม	20	9.35
2. มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ	22	10.28
3. มหาวิทยาลัยรังสิต	23	10.75
4. มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต	20	9.35
5. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	23	10.75
6. มหาวิทยาลัยศรีปทุม	22	10.28
7. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต	22	10.28
8. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย	18	8.41
9. มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต	19	8.88
10. มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์	25	11.68
รวม	214	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ จำแนกตามสถาบันการศึกษาเอกชน 10 สถาบัน แบ่งเป็นมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ร้อยละ 11.68 มหาวิทยาลัยรังสิต และมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ร้อยละ 10.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามเกรดเฉลี่ยจากสถาบันเดิม

เกรดเฉลี่ย	จำนวน	ร้อยละ
2.00-2.50	72	33.6
2.51-3.00	58	27.1
3.01-3.50	45	21.0
3.50 ขึ้นไป	39	18.2
รวม	214	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้มีเกรดเฉลี่ยมากที่สุดคือ 2.00-2.50 ร้อยละ 33.6 รองลงมา 2.51-3.00 ร้อยละ 27.1 และน้อยที่สุดคือ 3.50 ขึ้นไป ร้อยละ 18.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามสาขาวิชาที่สังกัด

สาขาวิชาที่สังกัด	จำนวน	ร้อยละ
ยังไม่สังกัดสาขาวิชา	66	30.8
การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์	13	6.1
โฆษณา	29	13.6
ประชาสัมพันธ์	4	1.9
ภาพยนตร์	4	1.9
วาทวิทยาและการสื่อสารการแสดง	8	3.7
สื่อสารมวลชน	20	9.3
นิเทศศาสตร์นวัตกรรม	2	0.9
สื่อสารการตลาดดิจิทัล	4	1.9
การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล	0	0.00
วิทยุโทรทัศน์	12	5.6
เทคโนโลยีการสื่อสาร	2	0.9
การสื่อสารตรา(การสื่อสารแบรนด์)	0	0.00
คอนเทนต์และสื่อดิจิทัล	53	24.8
สื่อสารกีฬา	1	0.5
รวม	214	100.0

ตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ไม่มีสาขาวิชาที่สังกัดมากที่สุดคือร้อยละ 30.8 รองลงมาคือสาขาภาพยนตร์ร้อยละ 24.8 และน้อยที่สุดคือ สื่อสารกีฬาร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างการเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยด้วยวิธีใด

วิธีเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย	จำนวน	ร้อยละ
ได้รับโควตา/ทุนของโรงเรียน	29	13.55
ได้รับโควตาของจังหวัด/ภาค	31	14.48
ทุนของตนเอง	154	72.0
รวม	214	100.0

ตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีวิธีเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยมากที่สุดคือทุนของตนเอง ร้อยละ 72.0 รองลงมาคือได้รับโควตาของจังหวัด ภาคร้อยละ 14.48 และน้อยที่สุดคือ ได้รับโควตา ทุนของโรงเรียนร้อยละ 13.55 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามเหตุจูงใจที่ทำให้เลือกเรียนนิเทศศาสตร์

เหตุจูงใจให้เลือกเรียนนิเทศศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
มีความสนใจเป็นการส่วนตัว	66	30.8
ทราบชื่อเสียงของหลักสูตรนิเทศศาสตร์	13	6.1
คำแนะนำจากอาจารย์แนะแนว	29	13.6
เรียนตามเพื่อน	4	1.9
เรียนตามความนิยม	53	24.8
คิดว่าเป็นสาขาที่หางานง่าย	8	3.7
คิดว่าเป็นสาขาที่เรียนง่าย	20	9.3
รวม	214	100.0

ตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีเหตุจูงใจให้เลือกเรียนนิเทศศาสตร์มากที่สุดคือมีความสนใจเป็นการส่วนตัวร้อยละ 30.8 รองลงมาคือเรียนตามความนิยมร้อยละ 24.8 และน้อยที่สุดคือเรียนตามเพื่อนร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีความคาดหวังกับการเรียนนิเทศศาสตร์

ความคาดหวังกับการเรียนนิเทศศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
เรียนให้จบการศึกษาก็จบแล้ว	9	4.2
เรียนให้จบปริญญาตรีเพื่อพ่อแม่	30	14.0
เรียนให้จบเพื่อจะได้งานที่ดีทำ	65	30.4
เรียนให้จบเพื่อสร้างสรรค์ผลงานทางนิเทศศาสตร์	71	33.2
เรียนจบเพื่อมีรายได้มาก	17	7.9
เรียนจบเพื่อทำงานที่มีชื่อเสียง	11	5.1
เรียนจบเพื่อสร้างสรรค์ผลงานระดับชาติ	3	1.4
เรียนจบเพื่อสร้างสรรค์ผลงานระดับนานาชาติ	8	3.7
รวม	214	100.0

ตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังกับการเรียนนิเทศศาสตร์มากที่สุดคือเรียนให้จบเพื่อสร้างสรรค์ผลงานทางนิเทศศาสตร์ร้อยละ 33.2 รองลงมาคือเรียนให้จบเพื่อจะได้งานที่ดีทำร้อยละ 30.4 และน้อยที่สุดคือเรียนจบเพื่อสร้างสรรค์ผลงานระดับชาติร้อยละ 1.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างกับรูปแบบการเรียนการสอนที่ต้องการ

รูปแบบการเรียนการสอนที่ต้องการ	จำนวน	ร้อยละ
อาจารย์บรรยายในชั้นเรียน	47	22.0
ใช้รูปแบบการเรียนที่ให้นักศึกษาเป็นศูนย์กลาง ค้นคว้าตามความสนใจ	48	22.4
ใช้เหตุการณ์จริงที่สะท้อนความสนใจของสังคมมาแลกเปลี่ยนเรียนรู้ลักษณะสภาภาพ	39	18.2
อาจารย์ตั้งประเด็นปัญหาและให้นักศึกษาค้นคว้ามานำเสนอ	19	8.9
อาจารย์สอนและให้นักศึกษาค้นคว้ามานำเสนอ	0	0.0
อาจารย์สอนและให้นักศึกษาผลิตสื่อต่าง ๆ	55	25.7
อาจารย์สอนและให้นักศึกษานำเสนอรายงานในประเด็นนั้น ๆ เพิ่มเติม	6	2.8
รวม	214	100.0

ตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรูปแบบการเรียนการสอนที่ต้องการมากที่สุดคืออาจารย์สอนและให้นักศึกษาผลิตสื่อต่าง ๆ ร้อยละ 25.7 รองลงมาคือใช้รูปแบบการเรียนที่ให้นักศึกษาเป็นศูนย์กลาง ค้นคว้าตามความสนใจร้อยละ 22.4 และน้อยที่สุดคืออาจารย์สอนและให้นักศึกษานำเสนอรายงานในประเด็นนั้นๆเพิ่มเติมร้อยละ 1.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อระดับความคิดเห็นในรายวิชาด้านนิเทศศาสตร์

รายวิชาด้านนิเทศศาสตร์	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ระดับ
	ควรเพิ่ม อย่างยิ่ง (5)	ควร เพิ่ม (4)	ควรคงไว้ ดังเดิม (3)	ควร ตัดทิ้ง (2)	ไม่มีความ คิดเห็น (1)		
1. กลุ่มวิชาแกน							
1.1 หลักนิเทศศาสตร์	44 (20.6)	74 (34.6)	92 (43.0)	1 (0.5)	3 (1.4)	3.72	ควรเพิ่ม
1.2 การถ่ายภาพดิจิทัลเพื่อ การสื่อสาร	44 (20.6)	92 (43.0)	74 (34.6)	0 (0.00)	4 (1.9)	3.80	ควรเพิ่ม
1.3 การโฆษณาในสื่อดิจิทัล เบื้องต้น	35 (16.4)	83 (38.8)	92 (43.0)	0 (0.00)	4 (1.9)	3.68	ควรเพิ่ม

ตารางที่ 4.9 ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อระดับความคิดเห็นในรายวิชาด้านนิเทศศาสตร์
(ต่อ)

รายวิชาด้านนิเทศศาสตร์	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ระดับ
	ควรเพิ่ม อย่างยิ่ง (5)	ควร เพิ่ม (4)	ควรคงไว้ ดั้งเดิม (3)	ควร ตัดทิ้ง (2)	ไม่มีความ คิดเห็น (1)		
1.4 การประชาสัมพันธ์ในสื่อ ดิจิทัลเบื้องต้น	31 (14.5)	76 (35.5)	101 (47.2)	2 (0.9)	4 (1.9)	3.60	ควรเพิ่ม
1.5 การสื่อสารในสื่อใหม่	55 (25.7)	78 (36.4)	77 (36.0)	4 (0.5)	3 (1.4)	3.85	ควรเพิ่ม
1.6 ความคิดสร้างสรรค์และ นวัตกรรม	56 (26.2)	80 (37.4)	69 (32.2)	3 (1.4)	6 (2.8)	3.83	ควรเพิ่ม
1.7 หลักการสื่อสารผ่านภาพ และเสียง	50 (23.4)	77 (36.0)	79 (36.9)	3 (1.4)	5 (2.3)	3.77	ควรเพิ่ม
1.8 การรายงานข่าวและ สถานการณ์ปัจจุบัน	44 (20.6)	72 (33.6)	88 (41.1)	4 (1.9)	6 (2.8)	3.67	ควรเพิ่ม
ค่าเฉลี่ยโดยรวมกลุ่มวิชาแกน						3.74	ควรเพิ่ม
2. กลุ่มวิชาเอกบังคับ							
2.1 การตลาดเชิงเนื้อหา	35 (16.4)	59 (27.6)	106 (49.5)	5 (2.3)	9 (4.2)	3.50	ควรเพิ่ม
2.2 การเข้าถึงใจผู้บริโภค	47 (2.8)	64 (29.9)	92 (43.0)	6 (2.8)	5 (2.3)	3.66	ควรเพิ่ม
2.3 การสร้างสรรค์สารและ เนื้อหา	49 (22.9)	80 (37.4)	80 (37.4)	2 (0.9)	3 (1.4)	3.79	ควรเพิ่ม
2.4 การสื่อสารเพื่อโน้มน้าว ใจ	55 (25.7)	64 (29.9)	84 (39.3)	6 (2.8)	5 (2.3)	3.74	ควรเพิ่ม
ค่าเฉลี่ยโดยรวมกลุ่มเอกบังคับ						3.67	ควรเพิ่ม
3. กลุ่มวิชาเอกเลือก							
3.1 ศิลปะการเล่าเรื่องเพื่อ การสื่อสาร	43 (20.1)	80 (37.4)	87 (40.7)	0 (0.00)	4 (1.9)	3.74	ควรเพิ่ม
3.2 กฎหมายและการกำกับ ดูแลสื่อดิจิทัล	43 (20.1)	71 (33.2)	95 (44.4)	1 (0.5)	4 (1.9)	3.69	ควรเพิ่ม
3.3 การเขียนเพื่อการสื่อสาร การตลาด	41 (19.2)	68 (31.8)	96 (44.9)	4 (1.9)	5 (2.3)	3.64	ควรเพิ่ม

ตารางที่ 4.9 ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อระดับความคิดเห็นในรายวิชาด้านนิเทศศาสตร์
(ต่อ)

รายวิชาด้านนิเทศศาสตร์	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ระดับ
	ควรเพิ่ม อย่างยิ่ง (5)	ควร เพิ่ม (4)	ควรคงไว้ ดังเดิม (3)	ควร ตัดทิ้ง (2)	ไม่มีความ คิดเห็น (1)		
3.4 การสร้างสรรค์เนื้อหา และการผลิตสื่อดิจิทัล	54 (25.2)	80 (37.4)	72 (33.6)	4 (1.9)	4 (1.9)	3.82	ควรเพิ่ม
3.5 การสื่อสารสุขภาพ	45 (21.0)	60 (28.0)	100 (46.7)	5 (2.3)	4 (1.9)	3.64	ควรเพิ่ม
3.6 การสื่อสารข่าวกีฬา	40 (18.7)	63 (29.4)	102 (47.7)	3 (1.4)	5 (2.3)	3.61	ควรเพิ่ม
3.7 การผลิตสื่อใหม่	64 (29.9)	67 (31.3)	79 (36.9)	0 (0.00)	4 (1.9)	3.87	ควรเพิ่ม
3.8 วาทวิทยาเพื่องาน โฆษณาและงาน ประชาสัมพันธ์	41 (19.2)	64 (29.9)	101 (47.2)	4 (1.9)	4 (1.9)	3.63	ควรเพิ่ม
3.9 การรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล	60 (28.0)	64 (29.9)	84 (39.3)	1 (0.5)	5 (2.3)	3.81	ควรเพิ่ม
ค่าเฉลี่ยโดยรวมกลุ่มวิชาเอกเลือก						3.72	ควรเพิ่ม
ระดับความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับรายวิชาด้านนิเทศศาสตร์						3.72	ควรเพิ่ม

ตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อรายวิชาด้านนิเทศศาสตร์ในกลุ่มรายวิชาต่าง ๆ โดยรวมอยู่ในระดับควรเพิ่ม (3.72) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. กลุ่มวิชาแกนวิชาที่ควรเพิ่มมากที่สุด คือ วิชาการสื่อสารในสื่อใหม่ (3.85) รองลงมาวิชาความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม (3.82) และวิชาที่ควรเพิ่มน้อยที่สุด คือ วิชาการประชาสัมพันธ์ในสื่อดิจิทัลเบื้องต้น (3.60)

2. กลุ่มวิชาเอกบังคับ วิชาที่ควรเพิ่มมากที่สุด คือ วิชาการสร้างสรรค์สารและเนื้อหา (3.79) รองลงมาวิชาการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ (3.74) และวิชาที่ควรเพิ่มน้อยที่สุด คือ วิชาการตลาดเชิงเนื้อหา (3.50)

3. กลุ่มวิชาเอกเลือก วิชาที่ควรเพิ่มมากที่สุด คือ วิชาการผลิตสื่อใหม่ (3.87) รองลงมา คือ วิชา การสร้างสรรค์เนื้อหาและการผลิตสื่อดิจิทัล (3.82) และผลิตสื่อดิจิทัลและวิชาที่ควรเพิ่มน้อยที่สุด คือ วิชาการสื่อสารข่าวกีฬา (3.61)

กลุ่มที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ของสถานประกอบการ ผู้วิจัยใช้การแจกแจงความถี่ แสดงตารางแบบร้อยละ และค่าเฉลี่ยเพื่ออธิบายข้อมูลประกอบด้วย ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สาขาวิชาที่สำเร็จการศึกษา
2. ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ที่จำเป็นเมื่อสำเร็จการศึกษา
3. ข้อมูลเกี่ยวกับทักษะที่จำเป็นของผู้สำเร็จการศึกษา
4. ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติส่วนบุคคลที่จำเป็นของผู้สำเร็จการศึกษา
5. ข้อมูลเกี่ยวกับรายวิชาที่จำเป็นสำหรับผู้สำเร็จการศึกษา
6. ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มวิชาชีพด้านนิเทศศาสตร์ที่สถานประกอบการต้องการ

ตารางที่ 4.10 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	34	41.5
หญิง	48	58.5
รวม	82	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ เป็นเพศหญิงและเพศชายในสัดส่วน ร้อยละ 41.5 และ 58.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุเฉลี่ย

อายุ (ปี)	จำนวน	ร้อยละ
22-30 ปี	44	53.66
31-40 ปี	20	24.39
41-50 ปี	6	7.32
51-60 ปี	12	14.63
รวม	82	100.0

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้มีอายุมากที่สุดคือ 22-30 ปี ร้อยละ 53.66 รองลงมา 31-40 ปี ร้อยละ 24.39 และน้อยที่สุดคือ 41-50 ปี ร้อยละ 7.32 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ปริญญาตรี	43	52.4
ปริญญาโท	28	34.1
ปริญญาเอก	11	13.4
รวม	82	100.0

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุดคือร้อยละ 52.4 รองลงมาคือระดับปริญญาโทร้อยละ 34.1 และน้อยที่สุดคือ ระดับปริญญาเอกร้อยละ 13.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาขาวิชาที่สำเร็จการศึกษา

สาขาวิชาที่สำเร็จการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
นิเทศศาสตร์/วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน	59	72.0
สาขาสังคมศาสตร์ เช่น รัฐศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ นิติศาสตร์ บริหารธุรกิจ บัญชี	13	15.9
สาขามนุษยศาสตร์ เช่น ศิลปศาสตร์ อักษรศาสตร์ มนุษยศาสตร์ ศิลปกรรมศาสตร์	7	8.5
สาขาวิทยาศาสตร์ เช่น วิศวกรรมศาสตร์ วิทยาศาสตร์ เภสัชศาสตร์ แพทยศาสตร์ พยาบาลศาสตร์ เทคโนโลยีสารสนเทศ	3	3.7
รวม	82	100.0

จากตารางที่ 4.13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างสำเร็จการศึกษาสาขาวิชานิเทศศาสตร์/วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชนมากที่สุด ร้อยละ 72.0 รองลงมาคือเศรษฐศาสตร์ นิติศาสตร์ บริหารธุรกิจ บัญชี

ร้อยละ 15.9 และน้อยที่สุดคือ สาขาวิทยาศาสตร์ เช่น วิศวกรรมศาสตร์ วิทยาศาสตร์ เกษษศาสตร์ แพทยศาสตร์ พยาบาลศาสตร์ เทคโนโลยีสารสนเทศ ร้อยละ 3.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ของความรู้ที่จำเป็นเมื่อสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีจากสาขา การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์

ความรู้	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ระดับ
	ไม่สำคัญ เลย (1)	ไม่ สำคัญ (2)	ปาน กลาง (3)	สำคัญ (4)	สำคัญ มาก (5)		
1. หลักนิเทศศาสตร์	0 (0.0)	0 (0.0)	8 (9.8)	35 (42.7)	39 (47.6)	4.37	สำคัญ
2. การถ่ายภาพดิจิทัล เพื่อการสื่อสาร	0 (0.0)	3 (3.7)	19 (23.2)	31 (37.8)	29 (35.3)	4.03	สำคัญ
3. การโฆษณาในสื่อ ดิจิทัลเบื้องต้น	0 (0.0)	1 (1.2)	8 (9.8)	38 (46.3)	35 (42.7)	4.30	สำคัญ
4. การประชาสัมพันธ์ ในสื่อดิจิทัลเบื้องต้น	0 (0.0)	0 (0.0)	8 (9.8)	36 (43.9)	38 (46.3)	4.36	สำคัญ
5. การวิเคราะห์ผู้รับ สาร	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (4.9)	29 (35.4)	49 (59.8)	4.54	สำคัญ มาก
6. ความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรม	0 (0.0)	0 (0.0)	9 (11.0)	23 (28.0)	50 (61.0)	4.50	สำคัญ มาก
7. การวางแผนการ โฆษณาและการ ประชาสัมพันธ์	0 (0.0)	0 (0.0)	5 (6.)	29 (35.4)	48 (58.5)	4.52	สำคัญ มาก
8. การสื่อสารในสื่อใหม่	0 (0.0)	0 (0.0)	15 (18.3)	31 (37.8)	34 (41.5)	4.47	สำคัญ
9. การสื่อสารองค์กร	0 (0.0)	2 (2.4)	106 (49.5)	5 (2.3)	34 (4.2)	4.18	สำคัญ
10. หลักการสื่อสาร ผ่านภาพและเสียง	0 (0.0)	2 (2.4)	13 (15.9)	37 (45.1)	30 (36.6)	4.15	สำคัญ
11. หลักการโน้มน้าวใจ	0 (0.0)	3 (37.4)	14 (17.)	21 (25.6)	44 (53.7)	4.29	สำคัญ

ตารางที่ 4.14 ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ของความรู้ที่จำเป็นเมื่อสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีจากสาขา
การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ (ต่อ)

ความรู้	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ระดับ
	ไม่สำคัญ เลย (1)	ไม่ สำคัญ (2)	ปาน กลาง (3)	สำคัญ (4)	สำคัญ มาก (5)		
12. หลักการตลาดเพื่อ การโฆษณาและการ ประชาสัมพันธ์	0 (0.0)	1 (1.2)	8 (9.8)	32 (39.0)	41 (50.0)	4.37	สำคัญ
13. การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ	0 (0.0)	2 (2.4)	11 (13.4)	29 (35.4)	40 (48.8)	4.30	สำคัญ
14. ศิลปะการเล่าเรื่อง เพื่อการสื่อสาร	0 (0.0)	2 (2.4)	12 (14.6)	27 (32.9)	41 (50.0)	4.30	สำคัญ
15. กฎหมายและการ กำกับดูแลสื่อดิจิทัล	0 (0.0)	2 (2.4)	18 (22.0)	34 (41.5)	28 (34.1)	4.07	สำคัญ
16. หลักการโฆษณา	0 (0.0)	0 (0.0)	16 (19.5)	34 (41.5)	32 (39.0)	4.19	สำคัญ
17. การสร้างสรรค์ เนื้อหาและการผลิตสื่อ ดิจิทัล	0 (0.0)	0 (0.0)	11 (13.4)	30 (36.6)	41 (50.0)	4.36	สำคัญ
18. การผลิตสื่อใหม่	0 (0.0)	2 (2.4)	13 (15.9)	34 (41.5)	33 (40.2)	4.19	สำคัญ
19. ประชาสัมพันธ์ใน ยุคหลอมรวมสื่อ	0 (0.0)	2 (2.4)	10 (12.2)	30 (36.6)	40 (48.8)	4.31	สำคัญ
20. การรู้เท่าทันสื่อ ดิจิทัล	0 (0.0)	1 (1.2)	5 (6.1)	27 (32.9)	49 (59.8)	4.51	สำคัญ มาก
ความรู้โดยรวม						4.31	สำคัญ

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ที่จำเป็นเมื่อสำเร็จการศึกษาโดยรวมระดับสำคัญ (4.31) โดยความรู้ที่ควรมีมากที่สุด คือ การวิเคราะห์ผู้รับสาร (4.54) รองลงมา คือ การ

วางแผนการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ (4.51) และความรู้ที่ควรมีน้อยที่สุด คือ การถ่ายภาพดิจิทัลเพื่อการสื่อสาร (4.03) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ของทักษะที่จำเป็นของผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีจากสาขา
การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์

ทักษะ	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ระดับ
	ไม่สำคัญ เลย (1)	ไม่ สำคัญ (2)	ปาน กลาง (3)	สำคัญ (4)	สำคัญ มาก (5)		
1. การเขียนทางนิเทศศาสตร์	0 (0.0)	1 (1.2)	11 (13.4)	41 (50.0)	29 (35.4)	4.19	สำคัญ
2. การเขียนเพื่อการโน้มน้าวใจ	0 (0.0)	0 (0.0)	7 (8.5)	32 (39.0)	43 (52.4)	4.43	สำคัญ
3. คอมพิวเตอร์และสารสนเทศสำหรับงานนิเทศศาสตร์	0 (0.0)	4 (4.9)	7 (8.5)	29 (35.4)	42 (51.2)	4.32	สำคัญ
4. การรายงานข่าวและบรรณาธิการ	1 (1.2)	2 (2.4)	20 (24.4)	37 (45.1)	22 (26.8)	3.93	สำคัญ
5. การออกแบบคอมพิวเตอร์กราฟิก	0 (0.0)	2 (2.4)	22 (26.8)	26 (31.7)	32 (39.0)	4.09	สำคัญ
6. เทคนิคการนำเสนองานโฆษณา	0 (0.0)	1 (1.2)	9 (11.0)	30 (36.6)	42 (51.2)	4.36	สำคัญ
7. การออกแบบโฆษณา	0 (0.0)	1 (1.2)	14 (17.1)	25 (30.5)	42 (51.2)	4.30	สำคัญ
8. การเขียนแผนประชาสัมพันธ์	0 (0.0)	1 (1.2)	4 (4.9)	37 (45.1)	40 (48.8)	4.44	สำคัญ
9. การสร้างสัมพันธ์กับสื่อมวลชน	1 (1.2)	1 (1.2)	17 (20.7)	34 (41.5)	29 (35.4)	4.08	สำคัญ
10. การพูดในที่สาธารณะ	0 (0.0)	1 (1.2)	13 (15.9)	31 (37.8)	37 (45.1)	4.25	สำคัญ

ตารางที่ 4.15 ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ของทักษะที่จำเป็นของผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีจากสาขา
การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ (ต่อ)

ทักษะ	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ระดับ
	ไม่สำคัญ เลย (1)	ไม่ สำคัญ (2)	ปาน กลาง (3)	สำคัญ (4)	สำคัญ มาก (5)		
11. การเขียนและพูดในที่ สาธารณะ	0 (0.0)	1 (1.2)	13 (15.9)	31 (37.8)	37 (45.1)	4.38	สำคัญ
12. การเขียนและพูด ภาษาต่างประเทศ	1 (1.2)	1 (1.2)	6 (7.3)	34 (41.5)	40 (48.8)	4.38	สำคัญ
13. การทำวิจัยและ ประเมินผล	1 (1.2)	2 (2.4)	11 (13.4)	35 (42.7)	33 (40.2)	4.18	สำคัญ
14. การใช้และผลิตสื่อใหม่	0 (0.0)	0 (0.0)	14 (17.1)	34 (45.1)	34 (45.1)	4.24	สำคัญ
15. การเล่าเรื่องเพื่อการ สื่อสาร	0 (0.0)	0 (0.0)	8 (9.8)	32 (39.0)	42 (51.2)	4.41	สำคัญ
16. ทักษะการทำงานใน สถานที่ทำงาน	0 (0.0)	3 (3.7)	12 (14.6)	28 (34.1)	39 (47.6)	4.25	สำคัญ
ทักษะโดยรวม						4.26	สำคัญ

จากตารางที่ 4.15 พบว่ากลุ่มตัวอย่างต้องทักษะที่จำเป็นสำหรับผู้สำเร็จการศึกษาโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญ (4.26) โดยทักษะที่ต้องการและควรมีมากที่สุด คือ ทักษะด้านการเขียนแผนประชาสัมพันธ์ (4.44) รองลงมาคือ ทักษะด้าน การเขียนเพื่อการโน้มน้าวใจ (4.43) และน้อยที่สุดคือ ทักษะด้านการรายงานข่าวและบรรณาธิการ (3.93) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 ร้อยละ ค่าเฉลี่ย คุณสมบัติส่วนบุคคลที่จำเป็นของผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี
จากสาขาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์

คุณสมบัติส่วนบุคคล	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ระดับ
	ไม่สำคัญ เลย (1)	ไม่ สำคัญ (2)	ปาน กลาง (3)	สำคัญ (4)	สำคัญ มาก (5)		
1. มีความคิดสร้างสรรค์	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (3.7)	54 (65.9)	25 (30.5)	4.26	สำคัญ
2. คิดเชิงวิเคราะห์	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (2.4)	60 (73.2)	20 (24.4)	4.21	สำคัญ
3. มีทักษะการสื่อสารที่ ดี	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (2.4)	58 (70.7)	22 (26.8)	4.24	สำคัญ
4. ใฝ่รู้	0 (0.0)	0 (0.0)	5 (6.1)	51 (62.2)	26 (31.7)	4.25	สำคัญ
5. ก้าวทันเทคโนโลยีที่ พลิกผัน	0 (0.0)	1 (1.2)	2 (2.4)	57 (69.5)	23 (28.0)	4.25	สำคัญ
6. อดทนต่องานหนัก	0 (0.0)	1 (1.2)	2 (2.4)	55 (67.1)	24 (29.3)	4.23	สำคัญ
7. มีปฏิภาณ ไหวพริบดี	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (2.4)	57 (67.5)	23 (28.0)	4.25	สำคัญ
8. คิดอย่างเป็นระบบ	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (4.9)	56 (68.3)	22 (26.8)	4.21	สำคัญ
9. มีความพยายาม แก้ปัญหา	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (2.4)	55 (67.1)	25 (30.5)	4.28	สำคัญ
10. มุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ	0 (0.0)	1 (1.2)	6 (7.3)	53 (64.6)	22 (26.8)	4.15	สำคัญ
11. มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	0 (0.0)	1 (1.2)	4 (4.9)	52 (63.4)	25 (30.5)	4.21	สำคัญ
12. มีความอ่อนน้อม ถ่อมตน	0 (0.0)	1 (1.2)	4 (4.9)	52 (63.4)	25 (30.5)	4.21	สำคัญ
13. บุคลิกภาพดี	1 (1.2)	0 (0.0)	9 (11.0)	53 (64.6)	19 (23.2)	4.08	สำคัญ
14. พุดจาไพเราะ	1 (1.2)	0 (0.0)	8 (9.8)	59 (72.0)	14 (17.1)	4.03	สำคัญ

ตารางที่ 4.16 ร้อยละ ค่าเฉลี่ย คุณสมบัติส่วนบุคคลที่จำเป็นของผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี จากสาขาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ (ต่อ)

คุณสมบัติส่วนบุคคล	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ระดับ
	ไม่สำคัญ เลย (1)	ไม่ สำคัญ (2)	ปาน กลาง (3)	สำคัญ (4)	สำคัญ มาก (5)		
15. ความคิดเชิงบวก	1 (1.2)	0 (0.0)	9 (11.0)	53 (64.6)	24 (29.3)	4.20	สำคัญ
16. กิริยามารยาทดี	1 (1.2)	0 (0.0)	3 (3.7)	64 (78.0)	14 (17.1)	4.09	สำคัญ
17. การวางตัวและมี มารยาททางสังคมดี	1 (1.2)	0 (0.0)	3 (3.7)	60 (73.2)	18 (22.0)	4.14	สำคัญ
คุณสมบัติส่วนบุคคลโดยรวม						4.19	สำคัญ

จากตารางที่ 4.16 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีคุณสมบัติส่วนบุคคลที่จำเป็นสำหรับผู้สำเร็จการศึกษาโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญ (4.19) โดยคุณสมบัติส่วนบุคคลที่มีความจำเป็นต้องมีสำหรับผู้สำเร็จการศึกษามากที่สุด คือ การมีความพยายามแก้ปัญหา (4.28) รองลงมา คือ การมีความคิดสร้างสรรค์ (4.26) และน้อยที่สุดคือ การพูดจาไพเราะ (4.03) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 ร้อยละ ค่าเฉลี่ย รายวิชาที่จำเป็นสำหรับผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีจากสาขา การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์

รายวิชาด้านนิเทศศาสตร์	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ระดับ
	ควรเพิ่ม อย่างยิ่ง (5)	ควร เพิ่ม (4)	ควร คงไว้ ดั้งเดิม (3)	ควร ตัดทิ้ง (2)	ไม่มี ความ คิดเห็น (1)		
1. กลุ่มวิชาแกน							
1.1 หลักนิเทศศาสตร์	21 (25.6)	26 (31.7)	32 (39.0)	1 (1.2)	2 (2.4)	3.76	ควรเพิ่ม
1.2 การถ่ายภาพดิจิทัล เพื่อการสื่อสาร	18 (22.0)	32 (39.0)	25 (30.5)	4 (4.9)	3 (3.7)	3.70	ควรเพิ่ม

ตารางที่ 4.17 ร้อยละ ค่าเฉลี่ย รายวิชาที่จำเป็นสำหรับผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีจากสาขา
การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ (ต่อ)

รายวิชาด้านนิเทศศาสตร์	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ระดับ
	ควรเพิ่ม อย่างยิ่ง (5)	ควร เพิ่ม (4)	ควร คงไว้ ดั้งเดิม (3)	ควร ตัดทิ้ง (2)	ไม่มี ความ คิดเห็น (1)		
1.3 การโฆษณาในสื่อ ดิจิทัลเบื้องต้น	28 (34.1)	35 (42.7)	16 (19.5)	0 (0.0)	3 (3.7)	4.03	ควรเพิ่ม
1.4 การประชาสัมพันธ์ใน สื่อดิจิทัลเบื้องต้น	30 (36.6)	30 (36.6)	18 (22.0)	1 (1.2)	3 (3.7)	4.01	ควรเพิ่ม
1.5 การสื่อสารในสื่อใหม่	36 (43.9)	32 (39.0)	10 (12.2)	1 (1.2)	3 (3.7)	4.18	ควรเพิ่ม
1.6 ความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรม	37 (45.1)	28 (34.1)	12 (14.6)	1 (1.2)	4 (4.9)	4.13	ควรเพิ่ม
1.7 หลักการสื่อสารผ่าน ภาพและเสียง	28 (34.1)	26 (31.7)	20 (24.4)	5 (6.1)	3 (3.7)	3.86	ควรเพิ่ม
1.8 การรายงานข่าวและ สถานการณ์ปัจจุบัน	17 (20.7)	28 (34.1)	27 (32.9)	5 (6.1)	5 (6.1)	3.57	ควรเพิ่ม
ค่าเฉลี่ยรวมกลุ่มวิชาแกน						3.91	ควรเพิ่ม
2. กลุ่มวิชาเอกบังคับ							
2.1 การตลาดเชิงเนื้อหา	1 (1.2)	4 (4.9)	12 (14.6)	36 (43.9)	29 (35.4)	4.07	ควรเพิ่ม
2.2 การเข้าถึงใจผู้บริโภค	43 (52.4)	26 (31.7)	10 (12.2)	1 (1.2)	2 (2.4)	4.30	ควรเพิ่ม
2.3 การสร้างสรรค์เนื้อหา สาร	32 (39.0)	35 (42.7)	12 (14.6)	0 (0.0)	3 (3.7)	4.13	ควรเพิ่ม
2.4 การสื่อสารเพื่อน้อม น้ำใจ	31 (37.8)	29 (35.4)	12 (14.6)	6 (7.3)	4 (4.9)	3.93	ควรเพิ่ม
ค่าเฉลี่ยรวมกลุ่มวิชาเอกบังคับ						4.11	ควรเพิ่ม

ตารางที่ 4.17 ร้อยละ ค่าเฉลี่ย รายวิชาที่จำเป็นสำหรับผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีจากสาขา
การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ (ต่อ)

รายวิชาด้านนิเทศศาสตร์	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ระดับ
	ควรเพิ่ม อย่างยิ่ง (5)	ควร เพิ่ม (4)	ควร คงไว้ ดั้งเดิม (3)	ควร ตัดทิ้ง (2)	ไม่มี ความ คิดเห็น (1)		
3. กลุ่มวิชาเอกเลือก							
3.1 ศิลปะการเล่าเรื่อง เพื่อการสื่อสาร	31 (37.8)	31 (37.8)	12 (14.6)	3 (3.7)	5 (6.1)	3.97	ควรเพิ่ม
3.2 กฎหมายและการ กำกับดูแลสื่อดิจิทัล	24 (29.3)	31 (37.8)	21 (25.6)	3 (3.7)	3 (3.7)	3.85	ควรเพิ่ม
3.3 การเขียนเพื่อการ สื่อสารการตลาด	28 (34.1)	34 (41.5)	14 (17.1)	2 (2.4)	4 (4.9)	3.97	ควรเพิ่ม
3.4 การสร้างสรรค์เนื้อหา และการผลิตสื่อดิจิทัล	34 (41.5)	32 (39.0)	12 (14.6)	0 (0.0)	4 (4.9)	4.12	ควรเพิ่ม
3.5 การสื่อสารสุขภาพ	10 (12.2)	33 (40.2)	18 (22.0)	14 (17.1)	7 (8.5)	3.30	ควรคงไว้ ดั้งเดิม
3.6 การสื่อสารข่าวกีฬา	9 (11.0)	37 (45.1)	16 (19.5)	15 (18.3)	5 (6.1)	3.36	ควรคงไว้ ดั้งเดิม
3.7 การผลิตสื่อใหม่	20 (24.4)	36 (43.9)	20 (24.4)	3 (3.7)	3 (3.7)	3.81	ควรเพิ่ม
3.8 วาทวิทยาเพื่องาน โฆษณาและงาน ประชาสัมพันธ์	20 (24.4)	38 (46.3)	16 (19.5)	4 (4.9)	4 (4.9)	3.80	ควรเพิ่ม
3.9 การรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล	31 (37.8)	33 (40.2)	13 (15.9)	1 (1.2)	4 (4.9)	4.04	ควรเพิ่ม
ค่าเฉลี่ยรวมกลุ่มวิชาเอกเลือก						3.80	ควรเพิ่ม
รายวิชาด้านนิเทศศาสตร์โดยรวม						3.90	ควรเพิ่ม

จากตารางที่ 4.17 พบว่ารายวิชาที่จำเป็นสำหรับผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีจากสาขาวิชาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับควรเพิ่ม (3.90) กลุ่มวิชาที่ควรเพิ่มมากที่สุด คือ กลุ่มวิชาเอกบังคับซึ่งมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับควรเพิ่ม (4.11) รองลงมา คือ กลุ่มวิชาแกนมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับควรเพิ่ม (3.91) ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. กลุ่มวิชาแกนที่ควรเพิ่มมากที่สุด คือ วิชาการสื่อสารในสื่อใหม่อยู่ในระดับควรเพิ่ม (4.18) รองลงมาคือวิชาความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมอยู่ในระดับควรเพิ่ม (4.13) และน้อยที่สุดคือ วิชาการรายงานข่าวและสถานการณ์ปัจจุบัน (3.57)

2. กลุ่มวิชาเอกบังคับที่ควรเพิ่มมากที่สุด คือ วิชาการเข้าถึงใจผู้บริโภคอยู่ในระดับควรเพิ่ม (4.30) รองลงมาคือ วิชาการสร้างสรรค์เนื้อหาสารอยู่ในระดับควรเพิ่ม (4.13) และน้อยที่สุดคือ วิชาการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจอยู่ในระดับควรเพิ่ม (3.93)

3. กลุ่มวิชาเอกเลือกที่ควรเพิ่มมากที่สุดคือวิชาการสร้างสรรค์เนื้อหาและการผลิตสื่อดิจิทัลอยู่ในระดับควรเพิ่ม (4.12) รองลงมาคือวิชาการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลอยู่ในระดับควรเพิ่ม (4.04) และน้อยที่สุดคือวิชาการสื่อสารสุขภาพอยู่ในระดับควรคงไว้ดังเดิม (3.30)

ตารางที่ 4.18 ร้อยละ ค่าเฉลี่ย แนวโน้มวิชาซีพีการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ในอีก 5 ปีข้างหน้า

แนวโน้มวิชาซีพีการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์	ระดับความเป็นไปได้					ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ระดับ
	เป็นไปได้ ไม่ได้ เลย (1)	เป็นไปได้ ไม่ได้ (2)	ปาน กลาง (3)	เป็นไปได้ (4)	เป็นไปได้ อย่างยิ่ง (5)		
1. สื่อใหม่จะเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการปฏิบัติงานโฆษณาและงานประชาสัมพันธ์	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (4.9)	28 (34.1)	50 (61.0)	4.56	เป็นไปได้ อย่างยิ่ง
2. การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์จะเป็นเครื่องมือสำคัญในการดำเนินงานหรือขับเคลื่อนองค์กร	1 (1.2)	0 (0.0)	9 (11.0)	36 (43.9)	36 (43.9)	4.29	เป็นไปได้

ตารางที่ 4.18 ร้อยละ ค่าเฉลี่ย แนวโน้มวิชาชีพการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ในอีก 5 ปีข้างหน้า (ต่อ)

แนวโน้มวิชาชีพการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์	ระดับความเป็นไปได้					ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ระดับ
	เป็นไปได้เลย (1)	เป็นไปได้ (2)	ปานกลาง (3)	เป็นไปได้ (4)	เป็นไปได้อย่างยิ่ง (5)		
3. การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์จะมีความสำคัญต่อการตลาดมากขึ้น	0 (0.0)	0 (0.0)	8 (9.8)	30 (36.6)	44 (53.7)	4.43	เป็นไปได้
4. การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์จะมีบทบาทมากขึ้นในการป้องกันและแก้ปัญหาองค์กร	0 (0.0)	2 (2.4)	16 (19.5)	31 (37.8)	33 (40.2)	4.15	เป็นไปได้
5. การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์มีความสำคัญต่อตลาดแรงงาน	0 (0.0)	5 (6.1)	18 (22.0)	30 (36.6)	29 (35.4)	4.01	เป็นไปได้
6. การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์มีความสำคัญต่อสถานประกอบการ	0 (0.0)	2 (2.4)	9 (11.0)	36 (43.9)	35 (42.7)	4.26	เป็นไปได้
7. การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ใช้ประโยชน์ในการเป็น Startup ในการประกอบธุรกิจต่าง ๆ	0 (0.0)	3 (3.7)	10 (12.2)	28 (34.1)	41 (50.0)	4.30	เป็นไปได้
8. ความรู้ด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์นำไปใช้การสร้าง Brand ให้เป็นที่รู้จัก	0 (0.0)	1 (1.2)	5 (6.1)	25 (30.5)	51 (62.2)	4.53	เป็นไปได้ อย่างยิ่ง
แนวโน้มวิชาชีพโดยรวม						4.32	เป็นไปได้

จากตารางที่ 4.18 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มวิชาชีพการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ในอีก 5 ปีข้างหน้า โดยรวมอยู่ในระดับที่เป็นไปได้ (4.32) โดยมีแนวโน้มวิชาชีพมากที่สุด คือ สื่อใหม่จะเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการปฏิบัติงานโฆษณาและงานประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับที่เป็นไปได้อย่างยิ่ง (4.56) รองลงมาคือ ความรู้ด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์นำไปใช้การสร้าง Brand ให้เป็นที่

รู้จักอยู่ในระดับเป็นไปได้อย่างยิ่ง (4.53) และแนวโน้มวิชาชีพที่น้อยที่สุด คือ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์มีความสำคัญต่อตลาดแรงงานอยู่ในระดับเป็นไปได้ (4.01) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 ร้อยละ ค่าเฉลี่ยแนวโน้มของสาขาวิชาที่สถานประกอบการต้องการรับนิสิตเข้าปฏิบัติงานหลังสำเร็จการศึกษา

สาขาวิชาที่ต้องการ	จำนวน	ร้อยละ
1. การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล	14	17.07
2. นิเทศศาสตร์นวัตกรรม	16	19.51
3. การผลิตสื่อสตรึมมิ่ง	15	18.29
4. คอนเทนต์และสื่อดิจิทัล	21	25.61
5. การผลิตสื่ออีเว้นท์	16	19.51
รวม	82	100.00

จากตารางที่ 4.19 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มของสาขาวิชาที่สถานประกอบการต้องการรับนิสิตเข้าปฏิบัติงานหลังสำเร็จการศึกษา มากที่สุดคือสาขาวิชาด้านคอนเทนต์และสื่อดิจิทัล จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 25.61 รองลงมาคือ สาขาวิชาด้านนิเทศศาสตร์นวัตกรรมและสาขาวิชาด้านการผลิตสื่ออีเว้นท์ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 19.51 และน้อยที่สุดคือสาขาวิชาโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 17.07 ตามลำดับ

บทที่ 5

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

งานวิจัยเรื่อง ทิศทางวิชาชีพ แนวโน้มของหลักสูตรการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ และความคาดหวังในการศึกษาต่อหลักสูตรนิเทศศาสตร์ยุคโลกพลิกผัน (Disruption Era)

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ งานวิจัยเอกสารหลักสูตรสาขาการโฆษณาประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผู้วิจัยได้นำหลักสูตรปัจจุบันของ 10 มหาวิทยาลัยมาวิเคราะห์โดยนำรายวิชาสาขาวิชาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ เป็นตัวตั้ง และนำหลักสูตรของ 10 มหาวิทยาลัยอื่นมาเปรียบเทียบ มีกรอบการวิเคราะห์เป็น 4 ประเด็นดังนี้

ประเด็นที่ 1 ชื่อมหาวิทยาลัย ชื่อหลักสูตรและจำนวนหน่วยกิตของสาขา

ประเด็นที่ 2 กลุ่มรายวิชาและรายวิชาที่ใกล้เคียงกันในแต่ละมหาวิทยาลัย

ประเด็นที่ 3 กลุ่มรายวิชาที่แตกต่าง และแตกต่างไปในทิศทางใด

ประเด็นที่ 4 แนวโน้มรายวิชาในแต่ละมหาวิทยาลัยที่มีความทันสมัย ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีในปัจจุบัน

ในส่วนการวิจัยเอกสารนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตเก็บข้อมูลเฉพาะมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีการเรียนการสอนสาขาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ จำนวนทั้งสิ้น 10 มหาวิทยาลัย ได้แก่

1. มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
2. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
3. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
4. มหาวิทยาลัยรังสิต
5. มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
6. มหาวิทยาลัยสยาม
7. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
8. มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
9. วิทยาลัยทองสุข
10. มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

ประเด็นที่ 1 ชื่อมหาวิทยาลัย ชื่อหลักสูตรและจำนวนหน่วยกิตของสาขา

ตารางที่ 5.1 รายชื่อมหาวิทยาลัย สาขาวิชาที่เปิดสอน และจำนวนหน่วยกิต ตลอดหลักสูตร

มหาวิทยาลัย	สาขาวิชา	หน่วยกิต
เกษมบัณฑิต	นวัตกรรมสื่อสารและแบรนด์	133
กรุงเทพ	การประชาสัมพันธ์	135
	การโฆษณา	135
ธุรกิจบัณฑิต	สื่อสารการตลาดดิจิทัล	141
รังสิต	การประชาสัมพันธ์และสื่อสารองค์กร	135
	การโฆษณา	135
ราชพฤกษ์	การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์	134
หอการค้าไทย	นิเทศศาสตร์	135
อัสสัมชัญ	การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลและการจัดกิจกรรม	129-132
ทองสุข	การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์	124
หัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ	นิเทศศาสตร์	127

ประเด็นที่ 2 กลุ่มรายวิชาและรายวิชาที่ใกล้เคียงกันในแต่ละมหาวิทยาลัย

วิเคราะห์โดยเทียบเคียงกับสาขาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

1) กลุ่มวิชาทฤษฎี

1.1 วิชาหลักการโฆษณา มีชื่อวิชาที่เหมือนและคล้ายคลึงได้แก่ การโฆษณาดิจิทัล หลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ หลักการโฆษณา และการโฆษณาในสื่อดิจิทัล การโฆษณาเบื้องต้น

1.2 วิชาหลักการประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์ดิจิทัล หลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์เบื้องต้น

1.3 วิชาทฤษฎีการสื่อสาร และหลักนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์แยกเป็น 2 วิชาแต่หลายมหาวิทยาลัยรวมเป็น 1 วิชา ได้แก่ หลักนิเทศศาสตร์ หลักและทฤษฎีนิเทศศาสตร์ หลักและทฤษฎีการสื่อสาร การสื่อสาร แนวคิดทฤษฎีและการปฏิบัติ ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการสื่อสารทางนิเทศศาสตร์ ทฤษฎีการสื่อสารและความรู้เบื้องต้นทางการสื่อสาร การสื่อสารเชิงลึกและการสื่อสารมีอาชีพ

1.4 วิชาหลักการตลาด การสื่อสารการตลาดดิจิทัล หลักการสื่อสารการตลาด หลักการตลาดเพื่อการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การสื่อสารการตลาดยุคดิจิทัล โฆษณาและการสื่อสารการตลาด การสำรวจการตลาดเพื่อพัฒนาแบรนด์

1.5 วิชากฎหมายและจริยธรรมด้านนิติศาสตร์ จริยศาสตร์ประเด็นกฎหมาย จรรยาบรรณวิชาชีพกฎหมาย กฎหมายและการกำกับดูแลสื่อดิจิทัล กฎหมายการเมืองและการปกครองไทย และ กฎหมายและจริยธรรมทางนิติศาสตร์ กฎหมายการสื่อสารมวลชน และ จริยธรรมการสื่อสารมวลชน กฎหมายและจริยธรรมสื่อ กฎหมายกับสังคม กฎหมายและจริยธรรมสื่อสารมวลชน กฎหมายในชีวิตประจำวัน

1.6 วิชาการวิเคราะห์ผู้รับสาร ผู้บริโภคเชิงลึก พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลการวิเคราะห์ผู้บริโภคเพื่อการโฆษณา การโฆษณาและพฤติกรรมผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภคเชิงลึก พฤติกรรมผู้บริโภค

1.7 วิชาการวิจัยสำหรับการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ บางมหาวิทยาลัยให้เรียน 1 วิชา บางแห่งให้เรียน 2 วิชา ความเข้าใจในการวิจัยทางนิติศาสตร์ การวิจัยทางการตลาด และการวิเคราะห์ การวิจัยเบื้องต้นทางนิติศาสตร์ และวิจัยสื่อสารการตลาด การวิจัยทางการสื่อสาร การวิจัยโฆษณา การวิจัยการประเมินผลเพื่อการประชาสัมพันธ์ การวิจัยนิติศาสตร์เบื้องต้น การวิจัยการประเมินผลเพื่อการประชาสัมพันธ์ การวิจัยทางนิติศาสตร์ การวิจัยเพื่อการสื่อสารองค์กรและแบรนด์ การวิจัยการโฆษณา

1.8 วิชาทฤษฎีสื่อสารมวลชน มีเพียง 1 รายวิชา คือ สื่อสารมวลชนและสื่อใหม่

1.9 วิชาการสื่อสารองค์กร มีเพียง 1 รายวิชา คือ พฤติกรรมสื่อสารในองค์กร

2) กลุ่มวิชาทางทฤษฎีและปฏิบัติ

2.1 วิชาการถ่ายภาพทางนิติศาสตร์ การถ่ายภาพอาชีพ การถ่ายภาพดิจิทัลเพื่อการสื่อสาร การถ่ายภาพเพื่อการโฆษณา การถ่ายภาพดิจิทัล และการถ่ายภาพดิจิทัลและการออกแบบ หลักการถ่ายภาพ การถ่ายภาพเพื่อการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ การถ่ายภาพเพื่อสื่อสร้างสรรค์ การถ่ายภาพเพื่อสร้างสรรค์ภาพถ่ายสื่อสารองค์กรและแบรนด์

2.2 วิชาการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ การบูรณาการทักษะการสร้างสรรค์เพื่อการสื่อสาร ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม การคิดสร้างสรรค์เพื่อการสื่อสาร ความคิดสร้างสรรค์เพื่อการนำเสนอการตลาดดิจิทัล ความคิดสร้างสรรค์และการแก้ไขปัญหาในการโฆษณา การสร้างสรรค์ในงานโฆษณา การคิดเชิงวิพากษ์และการคิดสร้างสรรค์ การคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา ความคิดเชิงวิพากษ์และความคิดสร้างสรรค์ ความคิดสร้างสรรค์สำหรับงานนิติศาสตร์ การเล่าเรื่องสร้างสรรค์

2.3 วิชาการผลิตงานโฆษณาทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การผลิตงานภาพเคลื่อนไหว การสร้างสรรค์สื่อดิจิทัลเพื่อการสื่อสารการตลาด ศิลปะการสื่อสารทางภาพและเสียง การผลิตงานโฆษณาทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การผลิตสื่อดิจิทัลเพื่อการโฆษณา การผลิตสื่อด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล การ

ตัดต่อทางด้านนิเทศศาสตร์ การผลิตสื่อโฆษณา การผลิตสื่อดิจิทัลมีอาชีพ การผลิตงานโฆษณาและ การสื่อสารแบรนด์

2.4 วิชาหลักและการปฏิบัติทางวาณิชการ การสื่อสารระหว่างบุคคลและภายในกลุ่ม วาณิชการ การพูดสำหรับงานนิเทศศาสตร์ ศิลปะแห่งการพูด

2.5 วิชาการบริหารตราสินค้า การสื่อสารตราสินค้าสำหรับวิสาหกิจเบื้องต้น การ จัดการแบรนด์ดิจิทัล การสร้างตราและสื่อสารตรา การสร้างแบรนด์เชิงกลยุทธ์ ตราสินค้า การ ออกแบบสารสำหรับองค์กรและแบรนด์ การสื่อสารตราสินค้า การสื่อสารองค์กรและตราสินค้า

2.6 วิชาการวางแผนสื่อ การบริหารและการวางแผนโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏฯแยกเป็น 2 วิชา แต่ที่อื่นรวมเป็น 1-2 วิชา โดยกำหนดชื่อรายวิชาที่คล้ายกัน ดังนี้ กลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณาดิจิทัล การวางแผนสื่อโฆษณา และการวางแผนเชิงกลยุทธ์ การ ผลิตสื่อโฆษณา แผนการผลิตสื่อโฆษณา การวางแผนประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ การวางแผนการผลิต โฆษณา/การวางแผนการประชาสัมพันธ์ การผลิตสื่อและกิจกรรมสำหรับการสื่อสารองค์กรและแบ รนด์ การวางแผนโฆษณาและสื่อสารการตลาดดิจิทัล กลยุทธ์การวางแผนสื่อ การวางแผนสื่อโฆษณา กล ยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณากลยุทธ์และการวางแผนการตลาด วิเคราะห์สถานการณ์กลยุทธ์ กล ยุทธ์การกำหนดตราสินค้า

2.7 วิชาคอมพิวเตอร์กราฟิก คอมพิวเตอร์กราฟิกเพื่อการสื่อสารการตลาดดิจิทัล คอมพิวเตอร์กราฟิกและคอมพิวเตอร์กราฟิกขั้นสูงสำหรับการโฆษณา คอมพิวเตอร์กราฟิกสำหรับงาน นิเทศศาสตร์ คอมพิวเตอร์งานออกแบบทางด้านนิเทศศาสตร์ การใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำหรับ งานโฆษณา การออกแบบกราฟิกสำหรับองค์กรและแบรนด์ การออกแบบคอมพิวเตอร์กราฟิก

2.8 วิชาสหกิจศึกษา/การฝึกปฏิบัติงาน/การสร้างโครงงาน ปรากฏในหลายชื่อวิชา สหกิจศึกษา ประสบการณ์วิชาชีพการสื่อสารการตลาด สหกิจศึกษา/การฝึกปฏิบัติงาน/ฝึกวิชาชีพ การฝึกปฏิบัติงาน การฝึกปฏิบัติงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ สหกิจศึกษา 1/สหกิจศึกษา 2 โครงงาน โครงการประชาสัมพันธ์ โครงงานพิเศษ โครงงานและสัมมนาองค์กรและแบรนด์

2.9 วิชาทัศนสารและจินตคติศึกษา ศิลปะเพื่อการสื่อสารมวลชนสุนทรียศาสตร์ และการสื่อสาร

2.10 วิชาการเขียนทางนิเทศศาสตร์ การเขียนเพื่อการสื่อสารการตลาด พัฒนาการ ทักษะการอ่านและการเขียน การเขียนเพื่อการสื่อสารและการรายงานข่าว

2.11 วิชาคอมพิวเตอร์สารสนเทศ และ เทคโนโลยีสารสนเทศ หลายมหาวิทยาลัย เปิดรวม 2 วิชานี้เป็น การจัดการสารสนเทศทางคอมพิวเตอร์ เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่องาน สื่อสารมวลชน เทคโนโลยีการสื่อสาร การบริหารจัดการข้อมูลทางนิเทศศาสตร์

2.12 วิชาการรายงานข่าวและบรรณาธิการ การสื่อข่าวและการรายงานข่าว วิเคราะห์ข่าวและสื่อสารมวลชน การบรรณาธิการ

2.13 วิชาจิตวิทยาการโน้มน้าวใจ การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ การโน้มน้าวใจเพื่อการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ

2.14 วิชาการเขียนบทโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ การเขียนข้อความโฆษณา/ การเขียนเชิงกลยุทธ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ การเขียนบทโฆษณา/การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์

2.15 วิชาเทคนิคการนำเสนองานโฆษณา เทคนิคการนำเสนองานลูกค้า การสื่อสารด้วยการพูดและเทคนิคการนำเสนอ เทคนิคการนำเสนอทางนิเทศศาสตร์ เทคนิคการนำเสนอ/การออกแบบการนำเสนอและการวางแผนรณรงค์

2.16 วิชาการโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ การผลิตสื่อสิ่งพิมพ์การโฆษณา

2.17 วิชาการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด การสื่อสารการตลาดดิจิทัล

2.18 วิชาการพัฒนาบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์ การบริหารภาพลักษณ์บุคคล

2.19 วิชามัดติมีเดียเพื่อการนำเสนอ พื้นฐานมัดติมีเดียสำหรับงานสื่อสารการตลาดดิจิทัล

2.20 วิชานวัตกรรมสื่อโฆษณา นวัตกรรมเพื่อการโฆษณา

2.21 วิชาการบริหารภาวะวิกฤติ การสื่อสารภาวะวิกฤติ



ตารางที่ 5.2 การเปรียบเทียบความเหมือนรายวิชาในหลักสูตรนิเทศศาสตร์ (รายวิชาทฤษฎี)

ลำดับที่ มหาวิทยาลัย	1. มหาวิทยาลัย ราชพฤกษ์	2. มหาวิทยาลัย สยาม	3. มหาวิทยาลัย ธุรกิจบัณฑิต	4. มหาวิทยาลัย หอการค้า	5. มหาวิทยาลัย รังสิต	6. มหาวิทยาลัย กรุงเทพ	7. มหาวิทยาลัย ทองสุข	8. มหาวิทยาลัย หัวเฉียว	9. มหาวิทยาลัย เกษมบัณฑิต	10. มหาวิทยาลัย อัสสัมชัญ
1	หลักนิเทศศาสตร์	หลักนิเทศศาสตร์	หลักและทฤษฎีทาง นิเทศศาสตร์	หลักนิเทศศาสตร์						
2	หลักการโฆษณา		การโฆษณาดิจิทัล	หลักการโฆษณา และการ ประชาสัมพันธ์	หลักการโฆษณา/ การโฆษณาในสื่อ ดิจิทัล	การโฆษณา เบื้องต้น	หลักการโฆษณา			หลักการโฆษณา และแบรนด์
3	หลักการ ประชาสัมพันธ์		การประชาสัมพันธ์ ดิจิทัล			การ ประชาสัมพันธ์ เบื้องต้น	หลักการ ประชาสัมพันธ์	หลักการ ประชาสัมพันธ์		หลักการ ประชาสัมพันธ์
4	กฎหมายและ จริยธรรมมา	จริยศาสตร์ประเด็น กฎหมาย/ จรรยาบรรณ วิชาชีพกฎหมาย	กฎหมายและการ กำกับดูแลสื่อดิจิทัล	กฎหมายการเมือง และการปกครอง ไทย/ กฎหมายและ จริยธรรมทางนิเทศ ศาสตร์	กฎหมายการ สื่อสารมวลชน/ จริยธรรม สื่อสารมวลชน	กฎหมายและ จริยธรรมสื่อ	กฎหมายกับสังคม/ จริยธรรมสื่อ	กฎหมายและ จริยธรรม สื่อสารมวลชน	กฎหมายใน ชีวิตประจำวัน	
5	ทฤษฎีการสื่อสาร				หลักและทฤษฎีการ สื่อสาร	การสื่อสารแนวคิด ทฤษฎีปฏิบัติ	หลักและทฤษฎีการ สื่อสาร/ความรู้ เบื้องต้นกับสื่อทาง นิเทศศาสตร์	ทฤษฎีการ สื่อสาร/ความรู้ เบื้องต้นทางการ สื่อสาร	การสื่อสารเชิงลึก/ การสื่อสารมืออาชีพ	หลักการสื่อสาร ดิจิทัล
6	หลักการตลาด		การสื่อสารการตลาด ดิจิทัล	หลักการตลาด/ หลักการสื่อสาร การตลาด	หลักการตลาดเพื่อ การโฆษณา/การ สื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ	การสื่อสาร การตลาดยุค ดิจิทัล	การสื่อสาร การตลาด		สื่อสารการตลาด/ การสำรวจ การตลาดเพื่อการ โฆษณา	หลักการตลาด/ หลักการสื่อสาร การตลาด

ตารางที่ 5.3 การเปรียบเทียบความเหมือนรายวิชาในหลักสูตรนิเทศศาสตร์ (รายวิชาปฏิบัติ)

ลำดับที่ มหาวิทยาลัย	1. มหาวิทยาลัย ราชพฤกษ์	2. มหาวิทยาลัย สยาม	3. มหาวิทยาลัย ธุรกิจบัณฑิต	4. มหาวิทยาลัย หอการค้า	5. มหาวิทยาลัย รังสิต	6. มหาวิทยาลัย กรุงเทพ	7. มหาวิทยาลัย ทองสุข	8. มหาวิทยาลัย หัวเฉียว	9. มหาวิทยาลัย เกษมบัณฑิต	10. มหาวิทยาลัย อัสสัมชัญ
1	ทัศนสารและ จินตคติศึกษา			พัฒนาทักษะการ อ่านและเขียน	ศิลปะเพื่อการ สื่อสารมวลชน			สุนทรียศาสตร์การ สื่อสาร		
2	การเขียนทาง นิเทศศาสตร์		การเขียนเพื่อการ สื่อสารการตลาด					การเขียนเพื่อการ สื่อสารและการ รายงานข่าว	การถ่ายภาพเพื่อสื่อ สร้างสรรค์/การ ถ่ายภาพเพื่อ สร้างสรรค์	
3	การถ่ายภาพทาง นิเทศศาสตร์	การถ่ายภาพอาชีพ	การถ่ายภาพดิจิทัล เพื่อการสื่อสาร		การถ่ายภาพดิจิทัล เพื่อการสื่อสาร/ การถ่ายภาพเพื่อ การโฆษณา	การถ่ายภาพ ดิจิทัล/ การ ถ่ายภาพดิจิทัล และการออกแบบ	หลักการถ่ายภาพ	การถ่ายภาพดิจิทัล	การถ่ายภาพดิจิทัล	หลักการถ่ายภาพ
4	หลักการปฏิบัติทาง นิเทศศาสตร์	การสื่อสารระหว่าง บุคคลและภายใน กลุ่ม		วาทะนิเทศ	การพูดสำหรับงาน นิเทศศาสตร์	ศิลปะแห่งการพูด	วาทะนิเทศ			
5	คอมพิวเตอร์และ เทคโนโลยี สารสนเทศทาง นิเทศศาสตร์			การจัดการ สารสนเทศทาง คอมพิวเตอร์	เทคโนโลยี สารสนเทศเพื่องาน สื่อสารมวลชน					
6	เทคโนโลยี สารสนเทศ			สื่อสารมวลชนและ สื่อใหม่			เทคโนโลยีการ สื่อสาร			

ตารางที่ 5.3 การเปรียบเทียบความเหมือนรายวิชาในหลักสูตรนิเทศศาสตร์ (รายวิชาปฏิบัติ) (ต่อ)

ลำดับที่ มหาวิทยาลัย	1. มหาวิทยาลัย ราชพฤกษ์	2. มหาวิทยาลัย สยาม	3. มหาวิทยาลัย ธุรกิจบัณฑิต	4. มหาวิทยาลัย หอการค้า	5. มหาวิทยาลัย รังสิต	6. มหาวิทยาลัย กรุงเทพ	7. มหาวิทยาลัย ทองสุข	8. มหาวิทยาลัย หัวเฉียว	9. มหาวิทยาลัย เกษมบัณฑิต	10. มหาวิทยาลัย อัสสัมชัญ
7	การพัฒนาความคิด สร้างสรรค์	การบูรณาการ ทักษะสร้างสรรค์ เพื่อการสื่อสาร	ความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรม/การ คิดสร้างสรรค์เพื่อ การสื่อสาร	ความคิดสร้างสรรค์ เพื่อการนำเสนอ การตลาดดิจิทัล	ความคิดสร้างสรรค์ และการแก้ไข ปัญหาในการ โฆษณา/การ สร้างสรรค์งาน โฆษณา	การคิดเชิงวิพากษ์ และความคิด สร้างสรรค์/ ความคิด สร้างสรรค์ในงาน โฆษณา		ความคิดเชิงวิพากษ์ และความคิด สร้างสรรค์	ความคิดสร้างสรรค์ สำหรับงาน นิเทศศาสตร์	การสร้างสรรค์ งานโฆษณา
8	การรายงานข่าว และบรรณาธิการ	การสื่อข่าวและการ รายงานข่าว			การวิเคราะห์ข่าว และสื่อสารมวลชน					
9	การออกแบบทาง คอมพิวเตอร์								การออกแบบ สำหรับแบรนด์และ องค์กร	
10	จิตวิทยาการสื่อสาร และการโน้มน้าวใจ	การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ				การโน้มน้าวใจ เพื่อการ ประชาสัมพันธ์	การสื่อสารเพื่อ การโน้มน้าวใจ			
11	การเขียนบทสำหรับ งานโฆษณาและการ ประชาสัมพันธ์					การเขียนข้อความ โฆษณา/การเขียน เชิงกลยุทธ์ เพื่อการ ประชาสัมพันธ์	การเขียนบท โฆษณา/ การ เขียนเพื่อการ ประชาสัมพันธ์			
12	การบริหารตรา สินค้า	การสื่อสารตรา สินค้าสำหรับ วิสาหกิจเบื้องต้น	การจัดการแบรนด์ ดิจิทัล		การบริหารตรา สินค้า	การสร้างตราและ สื่อสารตรา/ การ สร้างแบรนด์ เชิงกลยุทธ์		ตราสินค้า		การสื่อสารตรา สินค้า/การสื่อสาร องค์กร

ตารางที่ 5.3 การเปรียบเทียบความเหมือนรายวิชาในหลักสูตรนิเทศศาสตร์ (รายวิชาปฏิบัติ) (ต่อ)

ลำดับที่ มหาวิทยาลัย	1. มหาวิทยาลัย ราชพฤกษ์	2. มหาวิทยาลัย สยาม	3. มหาวิทยาลัย ธุรกิจบัณฑิต	4. มหาวิทยาลัย หอการค้า	5. มหาวิทยาลัย รังสิต	6. มหาวิทยาลัย กรุงเทพ	7. มหาวิทยาลัย ทองสุข	8. มหาวิทยาลัย หัวเฉียว	9. มหาวิทยาลัย เกษมบัณฑิต	10. มหาวิทยาลัย อัสสัมชัญ
13	การวางแผนสื่อ	การวางแผนโฆษณา และสื่อสาร การตลาดดิจิทัล			วางแผนสื่อโฆษณา				กลยุทธ์การ วางแผนสื่อ	การวางแผนสื่อ โฆษณา
14	การบริหารและการ วางแผนทางการ โฆษณา	กลยุทธ์การ สร้างสรรค์โฆษณา ดิจิทัล			การวางแผน เชิงกลยุทธ์	แผนรณรงค์ โฆษณา/ การ วางแผน ประชาสัมพันธ์ เชิงกลยุทธ์	การวางแผน รณรงค์โฆษณา			กลยุทธ์การ สร้างสรรค์งาน โฆษณา/กลยุทธ์ การวางแผน การตลาด
15	การบริหารและการ วางแผนทางการ ประชาสัมพันธ์				การรณรงค์โฆษณา		การวางแผนการ ประชาสัมพันธ์		การรณรงค์กิจกรรม สำหรับองค์กรและ แบรนด์	วิเคราะห์สถานการณ์ การณีกกลยุทธ์/กล ยุทธ์การกำหนด ราคาสินค้า
16	การบริหาร สารสนเทศในการ โฆษณา				การบริหารงาน โฆษณา/การจัดการ สารสนเทศในงาน โฆษณา					
17	เทคนิคการนำเสนอ งานโฆษณา	เทคนิคการนำเสนอ งานลูกค้า	การสื่อสารด้วยการ พูดและเทคนิคการ นำเสนอ					เทคนิคการนำเสนอ ทางนิเทศศาสตร์		เทคนิคการ นำเสนอ/การ ออกแบบการ นำเสนอและการ วางแผนรณรงค์
18	การออกแบบ โฆษณา		การออกแบบเพื่อการ สื่อสาร					การออกแบบสื่อ สิ่งพิมพ์ดิจิทัล		

ตารางที่ 5.3 การเปรียบเทียบความเหมือนรายวิชาในหลักสูตรนิเทศศาสตร์ (รายวิชาปฏิบัติ) (ต่อ)

ลำดับที่ มหาวิทยาลัย	1. มหาวิทยาลัย ราชพฤกษ์	2. มหาวิทยาลัย สยาม	3. มหาวิทยาลัย ธุรกิจบัณฑิต	4. มหาวิทยาลัย หอการค้า	5. มหาวิทยาลัย รังสิต	6. มหาวิทยาลัย กรุงเทพ	7. มหาวิทยาลัย ทองสุข	8. มหาวิทยาลัย หัวเฉียว	9. มหาวิทยาลัย เกษมบัณฑิต	10. มหาวิทยาลัย อัสสัมชัญ
19	คอมพิวเตอร์ กราฟฟิก		การออกแบบ กราฟฟิกเพื่อการ สื่อสารการตลาด ดิจิทัล		คอมพิวเตอร์ กราฟฟิกสำหรับ งานโฆษณา/ คอมพิวเตอร์ กราฟฟิกขั้นสูง สำหรับงานโฆษณา	การออกแบบ กราฟฟิกและการ โฆษณา		คอมพิวเตอร์ กราฟฟิกสำหรับ งานนิเทศศาสตร์		การออกแบบ คอมพิวเตอร์ กราฟฟิก
20	การโฆษณาทาง สิ่งพิมพ์				การผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ การโฆษณา			คอมพิวเตอร์งาน ออกแบบด้าน นิเทศศาสตร์		
21	การผลิตงานโฆษณา ทางสื่อ อิเล็กทรอนิกส์	การผลิต ภาพเคลื่อนไหว	การสร้างสรรค์สื่อ ดิจิทัลเพื่อการสื่อสาร การตลาด	ศิลปะการสื่อสาร ทางภาพและเสียง	การผลิตสื่อโฆษณา ทางอิเล็กทรอนิกส์	การผลิตสื่อดิจิทัล เพื่องานโฆษณา	การผลิตสื่อด้วย เทคโนโลยีดิจิทัล	การตัดต่อทางด้าน นิเทศศาสตร์/ ผลิต สื่อโฆษณา	การผลิตสื่อดิจิทัล มีออาชีพ	การผลิตสื่อ โฆษณาและ สื่อสารแบรนด์
22	การประชาสัมพันธ์ ทางการตลาด	การสื่อสาร การตลาดดิจิทัล								
23	การประชาสัมพันธ์ ทางการเมือง									
24	การประชาสัมพันธ์ ทางอุตสาหกรรม ท่องเที่ยว									
25	การประชาสัมพันธ์ ทางด้านสาธารณสุข									
26	การพัฒนา บุคลิกภาพของนัก ประชาสัมพันธ์				การบริหาร ภาพลักษณ์บุคคล					

ตารางที่ 5.3 การเปรียบเทียบความเหมือนรายวิชาในหลักสูตรนิเทศศาสตร์ (รายวิชาปฏิบัติ) (ต่อ)

ลำดับที่ มหาวิทยาลัย	1. มหาวิทยาลัย ราชพฤกษ์	2. มหาวิทยาลัย สยาม	3. มหาวิทยาลัย ธุรกิจบัณฑิต	4. มหาวิทยาลัย หอการค้า	5. มหาวิทยาลัย รังสิต	6. มหาวิทยาลัย กรุงเทพ	7. มหาวิทยาลัย ทองสุข	8. มหาวิทยาลัย หัวเฉียว	9. มหาวิทยาลัย เกษมบัณฑิต	10. มหาวิทยาลัย อัสสัมชัญ
27	การบริหาร ภาพลักษณ์และ ชื่อเสียงองค์กร									
28	มัลติมีเดียเพื่อการ นำเสนอ			พื้นฐานมัลติมีเดีย สำหรับงานสื่อสาร การตลาดดิจิทัล						
29	นวัตกรรมสื่อ โฆษณา				นวัตกรรมเพื่อการ โฆษณา					
30	การศึกษาเฉพาะ บุคคล									
31	การบริหาร ภาวะวิกฤติ							การสื่อสารใน ภาวะวิกฤติ	การสื่อสาร ภาวะวิกฤติ	
32	สหกิจศึกษา	สหกิจศึกษา		ประสบการณ์ วิชาชีพทางการ สื่อสารการตลาด	สหกิจศึกษา			สหกิจศึกษา	สหกิจศึกษา	สหกิจศึกษา 1 และ 2
33	การฝึกปฏิบัติงาน				การฝึกปฏิบัติ					
34	การสร้างโครงงาน			โครงงาน	การฝึกปฏิบัติ/ฝึก วิชาชีพ			โครงงานและ สัมมนาองค์กรและ แบรนด์	โครงงานและ สัมมนาองค์กรและ แบรนด์	
					โครงการ ประชาสัมพันธ์					

ประเด็นที่ 3 กลุ่มรายวิชาที่แตกต่าง และแตกต่างไปในทิศทางใด

รายวิชาที่เปิดสอนในบางภาคการศึกษา อยู่ในหมวดวิชาเลือก ในแต่ละมหาวิทยาลัยมักกำหนดแตกต่างกัน มหาวิทยาลัยราชภัฏฯกำหนดไว้ 10 รายวิชา ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด การประชาสัมพันธ์ทางการเมือง การประชาสัมพันธ์ทางอุตสาหกรรมท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์ทางด้านสาธารณสุข การพัฒนาบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์ การบริหารภาพลักษณ์และชื่อเสียงองค์กร มัลติมีเดียเพื่อการนำเสนอ นวัตกรรมสื่อโฆษณา การบริหารภาวะวิกฤติ และการศึกษาเฉพาะบุคคลตามตารางดังนี้

ตารางที่ 5.4 รายวิชาที่แตกต่างกันของแต่ละมหาวิทยาลัย

ลำดับ	มหาวิทยาลัย	ชื่อรายวิชา
1.	เกษมบัณฑิต	- ทักษะการสื่อสารในยุคดิจิทัล
2.	อัสสัมชัญ	- หลักและการบริหารกิจกรรมพิเศษ - หลักธุรกิจเบื้องต้น - หลักการจัดการ - การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ - ปฏิสัมพันธ์ของการโฆษณาและการสื่อสารการตลาด - สัมมนางานโฆษณา
3.	ทองสุข	- หลักการภาพยนตร์เบื้องต้น - การสัมมนาทางโฆษณาและประชาสัมพันธ์
4.	หัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ	- ความรู้เบื้องต้นทางวิทยุโทรทัศน์วารสารศาสตร์ - การเขียนเพื่อการสื่อสารและการรายงานข่าว - ศิลปะการแสดงเบื้องต้น - การออกแบบเว็บไซต์
5.	สยาม	- การเล่าเรื่องข้ามสื่อ - การผลิตงานภาพเคลื่อนไหว - โครงการการสื่อสาร - โครงงานวางแผนโฆษณาและสื่อสารการตลาดดิจิทัล - โครงงานรณรงค์ และสื่อสารการตลาดดิจิทัล - โครงการโฆษณาและสื่อสารการตลาดดิจิทัลระดับมืออาชีพ - การโฆษณาดิจิทัล - กลยุทธ์การสร้างสรรคการโฆษณาดิจิทัล - ธุรกิจโฆษณาดิจิทัล - การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ - การบูรณาการทักษะการสร้างสรรคเพื่อการสื่อสาร

ตารางที่ 5.4 รายวิชาที่แตกต่างกันของแต่ละมหาวิทยาลัย (ต่อ)

ลำดับ	มหาวิทยาลัย	ชื่อรายวิชา
6.	ธุรกิจบัณฑิต	<ul style="list-style-type: none"> - ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม - การสื่อสารด้วยการพูดและเทคนิคการนำเสนอ - การเขียนเพื่อสารสื่อสารการตลาด - การเล่าเรื่องเพื่อการสื่อสารการตลาดดิจิทัล - ผู้บริโภคเชิงลึก - การสร้างสรรค์สื่อดิจิทัลเพื่อการสื่อสารการตลาด - การจัดการสื่อ - การวิจัยทางการตลาดและการวิเคราะห์ - โครงการสื่อสารการตลาดดิจิทัล 1, 2 และ 3 - การสร้างธุรกิจดิจิทัล - สื่อสารการตลาดดิจิทัล
7.	รังสิต	<ul style="list-style-type: none"> - ภาษาและการเขียนในบริบททางสังคมและวัฒนธรรม - การถ่ายภาพดิจิทัลเพื่อการสื่อสาร - สื่อมวลชนกับสังคมประชาธิปไตย - การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมในภูมิภาคอาเซียน - ศิลปะเพื่องานสื่อสารมวลชน - ความคิดสร้างสรรค์และการแก้ปัญหาในงานโฆษณา - นวัตกรรมเพื่อการโฆษณา - การโฆษณาเพื่อสังคม - การโฆษณาระหว่างประเทศ - ดนตรีเพื่อการโฆษณา - การสร้างสรรค์กิจกรรมทางการตลาดการโฆษณาขั้นสูง
8.	กรุงเทพ	<ul style="list-style-type: none"> - ภาษาอังกฤษสำหรับนิเทศศาสตร์ - ศิลปะแห่งการเล่าเรื่อง - การรู้เท่าทันและข้อมูลข่าวสาร - แนวโน้มเทคโนโลยีด้านการสื่อสาร - สื่อและธุรกิจบันเทิง - การวิเคราะห์การตลาดเชิงกลยุทธ์ - การวางแผนช่องทางการโฆษณา - การจัดการโฆษณาเพื่ออุตสาหกรรมสร้างสรรค์ - สัมมนาการโฆษณา - การสร้างสรรค์สื่อดิจิทัลและสื่อนวัตกรรม - กลยุทธ์การสื่อสารดิจิทัล - การบริหารความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียการบริหารชื่อเสียงองค์กร

ตารางที่ 5.4: รายวิชาที่แตกต่างกันของแต่ละมหาวิทยาลัย (ต่อ)

ลำดับ	มหาวิทยาลัย	ชื่อรายวิชา
9.	หอการค้า	<ul style="list-style-type: none"> - สื่อสารมวลชนและสื่อใหม่ - พื้นฐานมัลติมีเดียสำหรับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล - สัมมนาสื่อสารการตลาด - การเขียนในงานสื่อสารการตลาด - การพูดในงานสื่อสารการตลาด - การออกแบบเนื้อหาเชิงสร้างสรรค์ในการสื่อสารการตลาด - การเล่าเรื่องในการสื่อสารการตลาด - การสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคม - สุนทรียภาพทางศิลปะและการออกแบบ - การสร้างตราสินค้าข้ามวัฒนธรรม - การสื่อสารตราสินค้าสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อย

ทิศทางที่ต่างกัน

รายวิชาที่ต่างกันมักแตกต่างกันตามจุดเน้นที่ปรากฏในชื่อสาขาของแต่ละมหาวิทยาลัย และปรากฏอยู่ในวิชาเลือกมากกว่าวิชาบังคับ อีกทั้งแต่ละมหาวิทยาลัยมีสภาพแวดล้อมทางวิชาการ ภายในมหาวิทยาลัยที่ต่างกันมีผลให้รายวิชาที่เปิดสอนแตกต่างกัน ตัวอย่างจาก มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีมหาสารอุตสาหกรรมท่องเที่ยว การตลาด และสาธารณสุข ก็จะเปิดวิชาเลือกที่สอดคล้องกับสาขาวิชานั้นๆ เพื่อให้บัณฑิตต่างคณะสามารถเลือกเรียนร่วมกับนิสิตนิเทศศาสตร์ได้ เช่น การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด การประชาสัมพันธ์ทางอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และการประชาสัมพันธ์ทางด้านสาธารณสุข

บางมหาวิทยาลัยมีนักศึกษาต่างชาติมาเรียนเช่นมหาวิทยาลัยรังสิตจะมีวิชาการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมในภูมิภาคอาเซียน การโฆษณาระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยหอการค้าปรับชื่อสาขานิเทศศาสตร์เน้นหนักการออกแบบและผลิตสื่อดิจิทัล จะมีรายวิชาเช่น พื้นฐานมัลติมีเดียสำหรับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล การสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคม สื่อสารมวลชนและสื่อใหม่ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตเน้นดิจิทัลเช่นเดียวกัน ปรากฏชื่อวิชาทักษะการสื่อสารในยุคดิจิทัล

ประเด็นที่ 4 แนวโน้มรายวิชาในแต่ละมหาวิทยาลัยที่มีความทันสมัย ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีในปัจจุบัน

จากรายวิชาที่ปรากฏในหลักสูตรมหาวิทยาลัยต่าง ๆ พบแนวโน้มการปรับเปลี่ยนรายวิชาให้มีความทันสมัยทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีในปัจจุบัน ดังนี้

4.1 ระบุว่า “การตลาด” ในชื่อวิชาทางนิเทศศาสตร์ เพื่อให้วิชาทางนิเทศศาสตร์สาขาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์มีความเป็นธุรกิจและขายได้เกือบทุกมหาวิทยาลัยจึงระบุว่า การตลาดในรายวิชาต่าง ๆ ได้แก่

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต: การเขียนเพื่อการสื่อสารการตลาด การเล่าเรื่องเพื่อการสื่อสารการตลาดดิจิทัล การวิจัยทางการตลาดและการวิเคราะห์

มหาวิทยาลัยรังสิต: การสร้างสรรค์กิจกรรมทางการตลาด

มหาวิทยาลัยสยาม: โครงการวางแผนโฆษณาและสื่อสารการตลาดดิจิทัล โครงการรณรงค์และสื่อสารการตลาดดิจิทัล โครงการโฆษณาและสื่อสารการตลาดดิจิทัลระดับมืออาชีพ การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ การจัดกิจกรรมพิเศษเพื่องานสื่อสารการตลาด สัมมนาประเด็นปัจจุบันด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

มหาวิทยาลัยหอการค้า: พื้นฐานมัลติมีเดียสำหรับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ภาษาอังกฤษสำหรับการสื่อสารการตลาด การวางแผนและประเมินผลการสื่อสารการตลาด สัมมนาสื่อสารการตลาด การเขียนในงานสื่อสารการตลาด การพูดในงานสื่อสารการตลาด การออกแบบเนื้อหาเชิงสร้างสรรค์ในการสื่อสารการตลาด การเล่าเรื่องในการสื่อสารการตลาด การสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคม

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ: การวิเคราะห์การตลาดเชิงกลยุทธ์

4.2 มีการเพิ่มความเป็นสมัยใหม่ด้วยการระบุว่า “ดิจิทัล” “สื่อใหม่” “สื่อออนไลน์” ในชื่อวิชา

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต: การเล่าเรื่องเพื่อการสื่อสารการตลาดดิจิทัล การสร้างสรรค์สื่อดิจิทัลเพื่อการสื่อสารการตลาด โครงการสื่อสารการตลาดดิจิทัล 1,2,3 การฝึกงานสาระนิพนธ์ สัมมนาเชิงปฏิบัติการด้านสื่อสารการตลาดดิจิทัล การสร้างธุรกิจดิจิทัล

มหาวิทยาลัยรังสิต: การถ่ายภาพดิจิทัลเพื่อการสื่อสาร

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย: พื้นฐานมัลติมีเดียสำหรับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต: ทักษะการสื่อสารในยุคดิจิทัล

มหาวิทยาลัยสยาม: โครงการจรรยาบรรณประเด็นกฎหมายและสุนทรียศาสตร์ในสื่อใหม่ โครงการวางแผนโฆษณาและสื่อสารการตลาดดิจิทัล โครงการรณรงค์และสื่อสารการตลาดดิจิทัล โครงการโฆษณาและสื่อสารการตลาดดิจิทัลระดับมืออาชีพ การโฆษณาดิจิทัล กลยุทธ์การสร้างสรรค์การโฆษณาดิจิทัล ธุรกิจโฆษณาดิจิทัล การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ระเบียบวิธีวิจัยและการประเมินผลงานโฆษณาดิจิทัล สัมมนาประเด็นปัจจุบันด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ: การสร้างสรรค์สื่อดิจิทัลและสื่อนวัตกรรม กลยุทธ์การสื่อสารดิจิทัล การออกแบบและการจัดการสารสำหรับสื่อดิจิทัล

4.3 หลายมหาวิทยาลัยมีแนวโน้มขยายขอบเขตวิชาโครงการงาน สหกิจศึกษา การฝึกงาน เน้นหนักไปทางการตลาดหรือการตลาดดิจิทัล เช่นโครงการงานการสื่อสารการตลาดดิจิทัล 1, 2, 3 การฝึกงาน สารนิพนธ์ สัมมนาเชิงปฏิบัติการด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

4.4 หลายมหาวิทยาลัยจัดให้มีรายวิชาสัมมนาในหลักสูตร เช่น

มหาวิทยาลัยสยาม: วิชาสัมมนาประเด็นปัจจุบันด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
วิทยาลัยทองสุขมีวิชาการสัมมนาทางโฆษณาและประชาสัมพันธ์

มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ: รายวิชาสัมมนางานโฆษณา

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ: รายวิชาสัมมนาการโฆษณา

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย: รายวิชาสัมมนาสื่อสารการตลาด

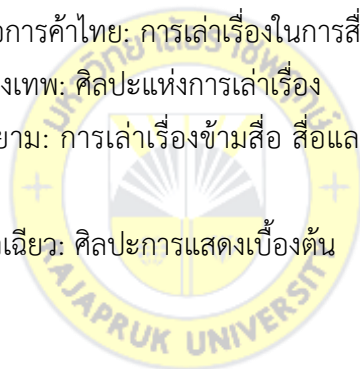
5. หลายมหาวิทยาลัยเริ่มปรากฏวิชาทางเนื้อหา (Content) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งขององค์ความรู้สมัยใหม่ในหลักสูตร เช่น

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย: การเล่าเรื่องในการสื่อสารการตลาด

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ: ศิลปะแห่งการเล่าเรื่อง

มหาวิทยาลัยสยาม: การเล่าเรื่องข้ามสื่อ สื่อและธุรกิจบันเทิง การประชาสัมพันธ์
อุตสาหกรรมบันเทิง

มหาวิทยาลัยหัวเฉียว: ศิลปะการแสดงเบื้องต้น



บทที่ 6

สรุป อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องทิศทางการวิชาชีพ แนวโน้มของหลักสูตรการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์และความคาดหวังในการศึกษาต่อหลักสูตรนิเทศศาสตร์ยุคโลกพลิกผัน (Disruption Era) ประกอบด้วย การศึกษาสองส่วนคือ ส่วนที่หนึ่งการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลแบบครั้งเดียว ส่วนที่สอง การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาความคาดหวังต่อหลักสูตรการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ในยุคโลกพลิกผัน (Disruption Era) ของนักศึกษาปีที่ 1 คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอกชน
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักวิชาชีพทางการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อคุณสมบัติพึงประสงค์ รายวิชา และแนวโน้มวิชาชีพทางการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ในยุคโลกพลิกผัน (Disruption Era)
3. เพื่อศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตร์ สาขาการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

6.1 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษามีจำนวนทั้งสิ้น 214 คน แบ่งเป็นเพศชายและเพศหญิง ที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชน โดยมีเกรดเฉลี่ย 2.00 - 2.50 มากที่สุด โดยได้รับโควตาของจังหวัด ภาค มีเหตุจูงใจให้เลือกเรียนนิเทศศาสตร์มากที่สุดคือมีความสนใจเป็นการส่วนตัว

2. ความคาดหวังกับการเรียนนิเทศศาสตร์

กลุ่มตัวอย่างที่มีความคาดหวังกับการเรียนนิเทศศาสตร์มากที่สุดคือเรียนให้จบเพื่อสร้างสรรค์ผลงานทางนิเทศศาสตร์โดยกลุ่มตัวอย่างมีรูปแบบการเรียนการสอนที่ต้องการมากที่สุดคืออาจารย์สอนให้นักศึกษาผลิตสื่อต่าง ๆ

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อรายวิชาด้านนิเทศศาสตร์ในกลุ่มรายวิชาต่าง ๆ โดยรวมอยู่ในระดับควรเพิ่ม (3.72) โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 2.1 กลุ่มวิชาแกนวิชาที่ควรเพิ่มมากที่สุด คือ วิชาการสื่อสารในสื่อใหม่ (3.85) รองลงมาวิชาความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม (3.82)

2.2 กลุ่มวิชาเอกบังคับ วิชาที่ควรเพิ่มมากที่สุด คือ วิชาการสร้างสรรค์สารและเนื้อหา (3.79) รองลงมาวิชาการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ (3.74)

2.3 กลุ่มวิชาเอกเลือก วิชาที่ควรเพิ่มมากที่สุด คือ วิชาการผลิตสื่อใหม่ (3.87) รองลงมา คือ วิชา การสร้างสรรค์เนื้อหาและการผลิตสื่อดิจิทัล (3.82)

3. ความคาดหวังของสถานประกอบการ

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษามีจำนวนทั้งสิ้น 82 คน แบ่งเป็นเพศชาย 34 คน และเพศหญิง 48 คน กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้มีอายุมากที่สุดคือ 22 - 30 ปี กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้มี การศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างที่สำเร็จการศึกษาสาขาวิชานิเทศศาสตร์วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชนมากที่สุด

ความรู้ที่จำเป็นเมื่อสำเร็จการศึกษาโดยรวมระดับสำคัญ (4.31) โดยความรู้ที่ควรมีมากที่สุด คือ การวิเคราะห์ผู้รับสาร (4.54) รองลงมาคือ การวางแผนการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ (4.51)

ทักษะที่จำเป็นสำหรับผู้สำเร็จการศึกษาโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญ (4.26) โดยทักษะที่ควร มีมากที่สุด คือ ทักษะด้านการเขียนแผนประชาสัมพันธ์ (4.44) รองลงมาคือ ทักษะด้าน การเขียนเพื่อ การโน้มน้าวใจ (4.43)

คุณสมบัติส่วนบุคคลที่จำเป็นสำหรับผู้สำเร็จการศึกษาโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญ (4.19) โดย คุณสมบัติส่วนบุคคลที่ความจำเป็นสำหรับผู้สำเร็จการศึกษามากที่สุด คือ การมีความพยายาม แก้ปัญหา (4.28) รองลงมา คือ การมีความคิดสร้างสรรค์ (4.26)

ความสำคัญของรายวิชาด้านนิเทศศาสตร์ที่จำเป็นสำหรับหลักสูตรโดยรวมอยู่ในระดับ ควร เพิ่ม (3.90) กลุ่มวิชาที่ควรเพิ่มมากที่สุด คือ กลุ่มวิชาเอกบังคับซึ่งมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับควร เพิ่ม (4.11) รองลงมา คือ กลุ่มวิชาแกนมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับควรเพิ่ม (3.91) และน้อยที่สุด คือกลุ่มวิชาเลือกมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับควรเพิ่ม (3.80) ตามลำดับ โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. กลุ่มวิชาเอกบังคับที่ควรเพิ่มมากที่สุดคือวิชาการเข้าถึงใจผู้บริโภค (4.30) รองลงมาคือ การสร้างสรรค์เนื้อหาสาร (4.13) และน้อยที่สุดคือการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ (3.93)

2. กลุ่มวิชาแกนที่ควรเพิ่มมากที่สุดคือวิชาการสื่อสารในสื่อใหม่ (4.18) รองลงมาคือวิชา ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม (4.13) และน้อยที่สุดวิชาการรายงานข่าวและสถานการณ์ปัจจุบัน (3.57)

3. กลุ่มวิชาเลือกที่ควรเพิ่มมากที่สุดคือวิชาการสร้างสรรค์เนื้อหาและการผลิตสื่อดิจิทัล (4.12) รองลงมาคือวิชาการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล (4.04) และน้อยที่สุดคือวิชาการสื่อสารสุขภาพ (3.30)

แนวโน้มวิชาชีพโดยรวมอยู่ในระดับที่เป็นไปได้ (4.32) โดยมีแนวโน้มวิชาชีพโดยรวมที่เป็นไป ได้อย่างยิ่ง คือ สื่อใหม่จะเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการปฏิบัติงานโฆษณาและงานประชาสัมพันธ์ (4.56)

รองลงมาคือ ความรู้ด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์นำไปใช้การสร้าง Brand ให้เป็นที่รู้จัก (4.53) และแนวโน้มวิชาชีพที่เป็นไปได้ คือ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์มีความสำคัญต่อตลาดแรงงาน (4.01) ตามลำดับ

ค่าแนวโน้มวิชาชีพด้านนิเทศศาสตร์ที่สถานประกอบการต้องการมากที่สุดคือวิชาด้านคอนเทนต์และสื่อดิจิทัล จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 25.61 รองลงมาคือ วิชาด้านนิเทศศาสตร์ นวัตกรรมและวิชาด้านการผลิตสื่ออีเว้นท์ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 19.51 ตามลำดับ

6.2 อภิปรายผล

1. ความคาดหวังกับการเรียนนิเทศศาสตร์

กลุ่มตัวอย่างที่มีความคาดหวังกับการเรียนนิเทศศาสตร์มากที่สุดคือเรียนให้จบเพื่อสร้างสรรค์ผลงานทางนิเทศศาสตร์ โดยกลุ่มตัวอย่างมีรูปแบบการเรียนการสอนที่ต้องการมากที่สุดคือ อาจารย์สอนให้นักศึกษาผลิตสื่อต่าง ๆ

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อรายวิชาด้านนิเทศศาสตร์ในกลุ่มรายวิชาต่าง ๆ โดยรวมอยู่ในระดับควรเพิ่มโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. กลุ่มวิชาแกนวิชาที่ควรเพิ่มมากที่สุด คือ วิชาการสื่อสารในสื่อใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับ Zlateva (2003) ที่ว่าแก่นสาขาวิชาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ นั่นคือ การสื่อสารการบูรณาการระหว่างสาขาต่าง ๆ และการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการสื่อสารใหม่

2. กลุ่มวิชาเอกบังคับ วิชาที่ควรเพิ่มมากที่สุด คือ วิชาการสร้างสรรค์สารและเนื้อหา สอดคล้องกับ Wilcox (2006) นักวิชาการผู้เชี่ยวชาญด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ได้สรุปความรู้และทักษะของนักโฆษณาและนักประชาสัมพันธ์รุ่นใหม่ ที่สามารถทำงานวิชาชีพได้ประสบความสำเร็จและที่เติบโตในอนาคต ได้แก่ ทักษะในด้านความคิดสร้างสรรค์และการเขียนซึ่งยังมีความจำเป็นทุกยุคสมัย

3. กลุ่มวิชาเอกเลือก วิชาที่ควรเพิ่มมากที่สุด คือ วิชาการผลิตสื่อใหม่สอดคล้องกับ พนม คลีฉายา (2559) ที่ว่าคุณสมบัติและทักษะที่จำเป็นของนักนิเทศศาสตร์คือต้องใช้เทคโนโลยีการสื่อสารใหม่ ๆ ในการผลิตสื่อเพื่อการสื่อสาร

2. ความคาดหวังของสถานประกอบการ

ตอนที่ 1 ความรู้ ทักษะ ความสามารถที่จำเป็น และคุณสมบัติส่วนบุคคลสำหรับผู้สำเร็จการศึกษาหลักสูตรการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์

ด้านความรู้ที่จำเป็น

ความรู้ที่จำเป็นเมื่อสำเร็จการศึกษาโดยรวมระดับสำคัญ (4.31) โดยความรู้ที่ควรมีมากที่สุด คือ การวิเคราะห์ผู้รับสาร (4.54) รองลงมาคือ การวางแผนการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ (4.51)

ด้านทักษะที่จำเป็น

ทักษะที่จำเป็นสำหรับผู้สำเร็จการศึกษาโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญ (4.26) โดยทักษะที่ควรมีมากที่สุด คือ ทักษะด้านการเขียนแผนประชาสัมพันธ์ รองลงมาคือ ทักษะด้านการเขียนเพื่อการโน้มน้าวใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wise (2005) ที่ทำการสนทนากลุ่มนักวิชาชีพด้านการประชาสัมพันธ์ถึงทักษะการเขียนของนักประชาสัมพันธ์ และได้สรุปให้เห็นคุณลักษณะสำคัญของทักษะการเขียนเชิงประชาสัมพันธ์ว่า ทักษะการเขียนเชิงโน้มน้าวใจจะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์ได้

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับGibson (1983) การสอนที่เน้นการเขียนเชิงวารสารศาสตร์อาจให้ความสำคัญกับการโน้มน้าวใจซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญของงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งการเขียนสามารถที่จะใช้เขียนแผนงานประชาสัมพันธ์ได้ดี

ด้านคุณสมบัติส่วนบุคคลที่จำเป็น

กลุ่มตัวอย่างมีคุณสมบัติส่วนบุคคลที่จำเป็นสำหรับผู้สำเร็จการศึกษาโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญ (4.19) โดยคุณสมบัติส่วนบุคคลที่ความจำเป็นสำหรับผู้สำเร็จการศึกษามากที่สุด คือ การมีความพยายามแก้ปัญหา รองลงมา คือ การมีความคิดสร้างสรรค์ สอดคล้องกับแนวนโยบายของสำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา(พ.ศ. 2555-2559, อังโน พนม คลีฉายา, 2557) โดยยกระดับคุณภาพบัณฑิต ให้ผู้สำเร็จการศึกษาต้องมีคุณภาพตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิอุดมศึกษา อย่างน้อย 5 ด้าน คือด้านคุณธรรมจริยธรรม ด้านความรู้ ด้านทักษะทางปัญญา ด้านทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ ด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลขการสื่อสารและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

ผลการวิจัยผู้สำเร็จการศึกษาต้องมีคุณสมบัติในการพยายามแก้ปัญหา สอดคล้องกับด้านทักษะทางปัญญา โดยหลักสูตรมีการประเมินผลด้วยการออกข้อสอบที่ให้นิสิตแก้ปัญหา อธิบายแนวคิดของการแก้ปัญหา และวิธีการแก้ปัญหาด้วยการประยุกต์ความรู้ที่เรียนมา

ตอนที่ 2 รายวิชาที่จำเป็นสำหรับผู้สำเร็จการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญของรายวิชาด้านนิเทศศาสตร์ ที่จำเป็นสำหรับหลักสูตรโดยรวมอยู่ในระดับควรเพิ่ม (3.90) กลุ่มวิชาที่ควรเพิ่มมากที่สุด คือ กลุ่มวิชาเอกบังคับซึ่งมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับควรเพิ่ม (4.11) รองลงมา คือ กลุ่มวิชาแกนมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับควรเพิ่ม (3.91) และน้อยที่สุดคือกลุ่มวิชาเลือกมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับควรเพิ่ม (3.80) ตามลำดับ โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. กลุ่มวิชาเอกบังคับที่ควรเพิ่มมากที่สุดคือวิชาการเข้าถึงใจผู้บริโภค รองลงมาคือการสร้างสรรค์เนื้อหาสาร

2. กลุ่มวิชาแกนที่ควรเพิ่มมากที่สุดคือวิชาการสื่อสารในสื่อใหม่ รองลงมาคือวิชาความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม

3. กลุ่มวิชาเลือกที่ควรเพิ่มมากที่สุดคือวิชาการสร้างสรรค์เนื้อหาและการผลิตสื่อดิจิทัล รองลงมาคือวิชาการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล

จะเห็นได้ว่ากลุ่มวิชาทั้ง 3 กลุ่ม ผู้ประกอบการต้องการได้บัณฑิตที่มีความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอของสมาพันธ์ Commission on Public Relations Education (CPRE,2006) เสนอประเด็นสำคัญในการออกแบบหลักสูตรต้องคำนึงถึง วิชาหนึ่งที่สำคัญมากกว่าในบรรดารางวิชาอื่น ๆ คือความคิดสร้างสรรค์ และนำความรู้ในด้านความคิดสร้างสรรค์มาประยุกต์ใช้ในการทำงานโดยยึดวัตถุประสงค์ของงานนั้น ๆ

ตอนที่ 3 แนวโน้มวิชาชีพการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ในอีก 5 ปีข้างหน้า

กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า แนวโน้มวิชาชีพด้านนิเทศศาสตร์โดยรวมอยู่ในระดับที่เป็นไปได้ (4.32) โดยมีแนวโน้มวิชาชีพโดยรวมที่เป็นไปได้อย่างยิ่ง คือ สื่อใหม่จะเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการปฏิบัติงานโฆษณาและงานประชาสัมพันธ์ และแนวโน้มที่สถานประกอบการต้องการมากที่สุดคือวิชาด้านคอนเทนต์และสื่อดิจิทัล สอดคล้องกับ Alexander (2004) ที่เห็นว่าการประชาสัมพันธ์จะก้าวสู่แนวคิดใหม่ ใช้เทคโนโลยีการสื่อสารและสื่อใหม่ที่เกิดการเปลี่ยนแปลงของทางการสื่อสารที่ต้องการวิธีการทำงาน และรวมถึงทักษะที่เปลี่ยนแปลงไป ขณะเดียวกันสื่อใหม่จะเป็นช่องทางการสื่อสารขององค์กรที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ได้เป็นอย่างดี

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Wilcox (2006) ที่ว่านักประชาสัมพันธ์รุ่นใหม่จะต้องก้าวทันเทคโนโลยีรุ่นใหม่ ๆ มีความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ และสามารถนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ในงานประชาสัมพันธ์ได้

6.3 สรุปการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

เป็นการเก็บข้อมูลจากการวิเคราะห์เอกสาร หลักสูตรการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล 10 มหาวิทยาลัย โดยนำรายวิชาสาขาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ เป็นตัวตั้ง มีกรอบการวิเคราะห์เป็น 4 ประเด็นดังนี้

ประเด็นที่ 1 ชื่อมหาวิทยาลัย ชื่อหลักสูตรและจำนวนหน่วยกิตของสาขา

ตารางที่ 6.1 ชื่อมหาวิทยาลัย ชื่อหลักสูตรและจำนวนหน่วยกิตของสาขาที่ใกล้เคียงกัน

มหาวิทยาลัย	สาขาวิชา	หน่วยกิต
เกษมบัณฑิต	นวัตกรรมการสื่อสารและแบรนด์	133
กรุงเทพ	การประชาสัมพันธ์	135
	การโฆษณา	135
ธุรกิจบัณฑิตย์	สื่อสารการตลาดดิจิทัล	141
รังสิต	การประชาสัมพันธ์และสื่อสารองค์กร	135
	การโฆษณา	135
ราชพฤกษ์	การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์	134
หอการค้าไทย	นิเทศศาสตร์	135
อัสสัมชัญ	การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลและการจัดกิจกรรม	129-132
ทองสุข	การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์	124
หัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ	นิเทศศาสตร์	127

จากตารางที่ 6.1 สรุปได้ ดังนี้

1. มหาวิทยาลัยที่ใช้ชื่อสาขานิเทศศาสตร์มี 3 แห่ง ได้แก่ มหาวิทยาลัยสยาม มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย และมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

2. มหาวิทยาลัยที่ใช้ชื่อสาขาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์มีมากที่สุดถึง 5 แห่ง เป็นชื่อสาขาที่บ่งบอกลักษณะวิชาชัดเจน บางแห่งแยกเป็นสาขาวิชาการโฆษณา สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ และมีอีกหลายแห่งที่เติมคำบอกความสมัยใหม่ เช่น ดิจิทัลและนวัตกรรม ได้แก่ นวัตกรรมการสื่อสารและแบรนด์ (มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต) การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลและการจัดกิจกรรม (มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ) สื่อสารการตลาดดิจิทัล (มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต)

3. จำนวนหน่วยกิต เกือบทุกมหาวิทยาลัย ปรับจำนวนหน่วยกิตตลอดหลักสูตรลดลง หลักสูตรการโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยรวมอยู่ที่ จำนวน 123 ถึง 141 หน่วยกิต ดังนี้ สาขาสื่อสารการตลาดดิจิทัล (มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต) ที่มีจำนวนหน่วยกิตมากที่สุดถึง 141 หน่วยกิต ที่เหลืออยู่ระหว่าง 129 ถึง 135 หน่วยกิต และมีสาขาวิชาที่หน่วยกิตตลอดหลักสูตรไม่ถึง 130 หน่วยกิต อยู่ 4 แห่ง ได้แก่ สาขานิเทศศาสตร์ (มหาวิทยาลัยสยาม) 123 หน่วยกิต สาขาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ (วิทยาลัยทองสุข) 124 หน่วยกิต สาขานิเทศศาสตร์ (มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิม

พระเกียรติ) 127 หน่วยกิต และสาขาการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลและการจัดกิจกรรม (มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ) 129 หน่วยกิต

ประเด็นที่ 2 กลุ่มรายวิชาและรายวิชาที่ใกล้เคียงกันในแต่ละมหาวิทยาลัย ได้สรุปเป็นกลุ่มวิชาที่วิทยากรมีรายวิชาที่คล้ายคลึงหรือใกล้เคียงกันเกือบทุกมหาวิทยาลัย ถึง 7 รายวิชาได้แก่ วิชาหลักการโฆษณา วิชาหลักการประชาสัมพันธ์ วิชาหลักนิเทศศาสตร์ วิชาหลักการตลาดวิชากฎหมาย และจริยธรรมทางนิเทศศาสตร์ วิชาการวิเคราะห์ผู้รับสารและวิชาวิจัย โดยมีวิชาที่วิทยากรสื่อสารมวลชน และวิชาการสื่อสารองค์กรเพิ่มเติมอีก 2 มหาวิทยาลัย

ขณะที่วิชาที่วิทยากรและปฏิบัติ เป็นกลุ่มวิชาที่มีความใกล้เคียงกันถึง 21 รายวิชาเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้แก่ วิชาการถ่ายภาพทางนิเทศศาสตร์ วิชาการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ วิชาการผลิตงานโฆษณาทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์และวิชาการปฏิบัติทางวาณิชยกรรม วิชาการบริหารตราสินค้า วิชาการวางแผนสื่อ วิชาคอมพิวเตอร์กราฟิกวิชาสหกิจศึกษา วิชาทัศนศาสตร์และจินตคณิตศึกษา วิชาการเขียนทางนิเทศศาสตร์วิชาคอมพิวเตอร์สารสนเทศ วิชาการรายงานข่าวและบรรณาธิการ วิชาจิตวิทยาการโน้มน้าวใจ วิชาการเขียนบทโฆษณาและวิชาการประชาสัมพันธ์ วิชาเทคนิคการนำเสนอ งานโฆษณา วิชาการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ วิชาการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด วิชาการพัฒนาบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์ วิชามัดติมิเดียเพื่อการนำเสนอ วิชานวัตกรรมสื่อโฆษณาและวิชาการบริหารภาวะวิกฤต

ประเด็นที่ 3 กลุ่มรายวิชาที่แตกต่างกัน ทั้ง 10 มหาวิทยาลัยมีรายวิชาที่แตกต่างกันออกไปตามลักษณะเนื้อหาและมีจุดเน้นที่ในชื่อสาขาของแต่ละมหาวิทยาลัยปรากฏอยู่ในวิชาเลือกมากกว่าวิชาบังคับ เช่น มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรวิทยาดอนเมือง สาขาวิชาการตลาดและสาขาวิชาสาธารณสุขศาสตร์ ก็จะเปิดวิชาเลือกที่สอดคล้องได้แก่ วิชาการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด วิชาการประชาสัมพันธ์ทางอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและ วิชาการประชาสัมพันธ์ทางด้านสาธารณสุข ส่วนมหาวิทยาลัยอื่น ๆ มีปรับปรุงหลักสูตรภายหลังมหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรวิทยาดอนเมืองมีรายวิชาที่บ่งบอกความทันสมัยของสื่อ เช่น รายวิชาทักษะการสื่อสารในยุคดิจิทัล (มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต) วิชาหลักการบริหารกิจกรรมพิเศษ วิชาสัมมนาในงานโฆษณา (มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ) วิชาการเล่าเรื่องข้ามสื่อ วิชาการโฆษณาดิจิทัล วิชาการกลยุทธ์การสร้างสรรค์ วิชาการโฆษณาดิจิทัล และรายวิชาธุรกิจโฆษณาดิจิทัล (มหาวิทยาลัยสยาม) วิชาการเล่าเรื่องเพื่อการสื่อสารการตลาดดิจิทัล วิชาการสร้างสรรค์สื่อดิจิทัล และวิชาการสื่อสารการตลาด วิชาการสร้างธุรกิจดิจิทัล และสื่อสารการตลาดดิจิทัล (มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต) วิชาการถ่ายภาพดิจิทัลเพื่อการสื่อสาร วิชานวัตกรรมกรรมการโฆษณา (มหาวิทยาลัยรังสิต) วิชาศิลปะแห่งการเล่าเรื่อง วิชาการรู้เท่าทันและข้อมูลข่าวสาร วิชาการสร้างสรรค์สื่อดิจิทัลและสื่อนวัตกรรม วิชาการกลยุทธ์การสื่อสารดิจิทัล (มหาวิทยาลัยกรุงเทพ) วิชาสื่อสารมวลชนและสื่อใหม่ วิชาพื้นฐานมัดติมิเดียสำหรับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล วิชาการเล่าเรื่อง

ในการสื่อสารการตลาด วิชาการสร้างตราสินค้าข้ามวัฒนธรรม (มหาวิทยาลัยหอการค้า)มหาวิทยาลัยที่มีนักศึกษาต่างชาติมาเรียนเช่นมหาวิทยาลัยรังสิตจะมีวิชาการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมในภูมิภาคอาเซียน วิชาการโฆษณาระหว่างประเทศมหาวิทยาลัยหอการค้าปรับชื่อสาขานิเทศศาสตร์เน้นหลักการออกแบบและผลิตสื่อดิจิทัลจะมีรายวิชาเช่นพื้นฐานมัลติมีเดียสำหรับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล วิชาการสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคม วิชาสื่อสารมวลชนและสื่อใหม่มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต เช่นเดียวกันปรากฏชื่อวิชาทักษะการสื่อสารในยุคดิจิทัล

ประเด็นที่ 4 แนวโน้มรายวิชาที่มีความทันสมัยทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีในปัจจุบันจากการศึกษาหลักสูตรมหาวิทยาลัยต่าง ๆ พบแนวโน้มการปรับเปลี่ยนรายวิชาให้มีความทันสมัยทันต่อการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี 5 ประการคือ

4.1 มีการระบุค่าว่าการตลาดในชื่อวิชาทางนิเทศศาสตร์สาขาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ เช่นมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตมีวิชาการเขียนเพื่อการสื่อสารการตลาด วิชาการเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารการตลาดดิจิทัล วิชาการวิจัยทางการตลาดและการวิเคราะห์ มหาวิทยาลัยรังสิต มีวิชาการสร้างสรรค์กิจกรรมทางการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม มีวิชาโครงการวางแผนโฆษณาและสื่อสารการตลาดดิจิทัล วิชาโครงการรณรงค์และสื่อสารการตลาดดิจิทัล วิชาโครงการโฆษณาและสื่อสารการตลาดดิจิทัลระดับมืออาชีพ วิชาการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ วิชาการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อการสื่อสารการตลาด วิชาสัมมนาประเด็นปัจจุบันด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยหอการค้า วิชาพื้นฐานมัลติมีเดียสำหรับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล วิชาภาษาอังกฤษสำหรับการสื่อสารการตลาด วิชาการวางแผนและการประเมินผลการสื่อสารการตลาด วิชาสัมมนาสื่อสารการตลาด วิชาการเขียนงานสื่อสารการตลาด วิชาการพูดในงานสื่อสารการตลาด วิชาการออกแบบเนื้อหาเชิงสร้างสรรค์ในการสื่อสารการตลาด วิชาการเล่าเรื่องในการสื่อสารการตลาด วิชาการสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคม มหาวิทยาลัยกรุงเทพมีวิชาการวิเคราะห์การตลาดเชิงกลยุทธ์

4.2 มีการเพิ่มความทันสมัยใหม่ด้วยการระบุค่าว่าดิจิทัลสื่อใหม่สื่อออนไลน์ในชื่อวิชา (มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต) มีวิชาเช่น วิชาการเล่าเรื่องเพื่อการสื่อสารการตลาดดิจิทัล วิชาการสร้างสรรค์สื่อดิจิทัลเพื่อการสื่อสารการตลาด (มหาวิทยาลัยรังสิต) มีวิชาเช่น วิชาการถ่ายภาพดิจิทัลเพื่อการสื่อสาร (มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย) มีวิชาเช่น วิชาพื้นฐานมัลติมีเดียสำหรับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล (มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต) มีวิชาเช่น วิชาทักษะการสื่อสารในยุคดิจิทัล (มหาวิทยาลัยสยาม) มีวิชาเช่น วิชาโครงการจรรยาบรรณ วิชาประเด็นกฎหมายและวิชาสุนทรียศาสตร์ในสื่อใหม่ วิชาโครงการวางแผนโฆษณาและสื่อสารการตลาดดิจิทัล วิชาระเบียบวิธีวิจัยและการประเมินผลโฆษณาดิจิทัล วิชาสัมมนาประเด็นปัจจุบันในการสื่อสารการตลาดดิจิทัล (มหาวิทยาลัยกรุงเทพ) มีวิชาเช่น วิชาการสื่อสารการสร้างสรรค์สื่อดิจิทัลและวิชาสื่อวัฒนธรรมกลยุทธ์ วิชาการสื่อสารดิจิทัล วิชาการออกแบบและการจัดการสำหรับสื่อดิจิทัล

4.3 หลายมหาวิทยาลัยมีแนวโน้มขยายขอบเขตวิชาโครงการงานสหกิจศึกษา วิชาการฝึกงาน เน้นหนักไปทางการตลาดหรือการตลาดดิจิทัล เช่น วิชาโครงการ วิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล วิชาการฝึกงาน วิชาสารนิพนธ์และวิชาสัมมนาเชิงปฏิบัติการด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

4.4 หลายมหาวิทยาลัยจัดให้มีวิชาสัมมนาในหลักสูตร มหาวิทยาลัยสยามมีวิชาสัมมนา ประเด็นปัจจุบันได้การสื่อสารการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยทองสุขมีวิชาการสัมมนาทางโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ มีวิชาสัมมนางานโฆษณา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มีวิชาสัมมนา การโฆษณาและมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยมีรายวิชาสัมมนาสื่อสารการตลาด

4.5 หลายมหาวิทยาลัยเริ่มปรากฏวิชาทางเนื้อหา (Content) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของ องค์ความรู้สมัยใหม่ในหลักสูตร เช่น มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยมีวิชาการเล่าเรื่องในการสื่อสาร การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพมีวิชาศิลปะแห่งการเล่าเรื่อง มหาวิทยาลัยสยามมีวิชาการเล่าเรื่อง ข้ามสื่อและวิชาธุรกิจบันเทิง วิชาการประชาสัมพันธ์อุตสาหกรรมบันเทิง มหาวิทยาลัยหัวเฉียวมีวิชา ศิลปะการแสดงเบื้องต้น

6.4 อภิปรายผล

1. มหาวิทยาลัยใช้ชื่อสาขาวิชาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ มากที่สุดถึง 5 แห่งจาก 10 แห่งข้อนี้สอดคล้องกับ หนึ่งฤทัย ขอผลกลาง (2545: 45) ที่ว่า จากการสำรวจมหาวิทยาลัยที่เปิด สอนนิเทศศาสตร์ในประเทศไทยจำนวน 34 แห่ง พบว่าสาขาวิชาที่เปิดสอนมากที่สุดคือสาขาการ ประชาสัมพันธ์ โดยมีโครงสร้างหลักสูตรประกอบด้วยวิชาศึกษาทั่วไปวิชาเฉพาะและวิชาเลือกเสรี และการบริหารหลักสูตรในอนาคต คือหลักสูตรนิเทศศาสตร์แนวดั้งเดิมหลักสูตรนิเทศศาสตร์เพื่อ ธุรกิจและหลักสูตรนิเทศศาสตร์แนวเทคโนโลยี

2. มหาวิทยาลัยส่วนใหญ่ปรับชื่อสาขาวิชาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ โดยเติมคำ บอกรความเป็นสมัยใหม่ เช่น ดิจิทัลและนวัตกรรมในชื่อสาขาวิชา เช่น วิชานวัตกรรมการสื่อสารและ แปรนต์ วิชาสื่อสารการตลาดดิจิทัล และวิชาการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล และการจัดกิจกรรม และมีการระบุคำว่าตลาดและความเป็นสมัยใหม่ เช่น ดิจิตอลและสื่อใหม่ในชื่อรายวิชาสอดคล้อง กับ Zlatave (2003) และ CPR (2006) ที่ว่าการออกแบบหลักสูตรการโฆษณาและการ ประชาสัมพันธ์ ต้องคำนึงถึงเทคโนโลยีการสื่อสารใหม่ ๆ ที่สามารถนำมาใช้ในงานประชาสัมพันธ์ได้ รวมถึง ทักษะ ความรู้ต่อสื่อใหม่ หรือการสื่อสารบูรณาการระหว่างสาขาต่าง ๆ กับการใช้เทคโนโลยี การสื่อสารใหม่

3. มหาวิทยาลัยส่วนใหญ่ มีคำว่าดิจิทัล สื่อใหม่ สื่อออนไลน์ซึ่งเป็นความเป็นสมัยใหม่ และ หลายมหาวิทยาลัยมีวิชาเกี่ยวข้องกับเนื้อหา (Content) ซึ่งเป็นองค์ความรู้สมัยใหม่ในหลักสูตร สอดคล้องกับความคาดหวังของสถานประกอบการ ที่ว่ากลุ่มวิชาแกนที่ควรเพิ่มมากที่สุด คือ วิชาการ

สื่อสารในสื่อใหม่ และรองลงมา คือ ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม และกลุ่มวิชาเลือกที่ควรเพิ่มมากที่สุด คือ วิชาการสร้างสรรค์เนื้อหาและวิชาการผลิตสื่อดิจิทัล 4.12 รองลงมา คือ ความรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล 4.04 และแนวโน้มวิชาชีพโดยรวมที่เป็นไปได้อย่างยิ่ง คือ สื่อใหม่ จะเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการปฏิบัติงานโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ 4.56 และค่าแนวโน้มวิชาชีพด้านนิเทศศาสตร์ ที่สถานประกอบการต้องการมากที่สุด คือ วิชาด้านคอนเทนต์และสื่อดิจิทัล ร้อยละ 25.61 รองลงมาคือ วิชาด้านนิเทศศาสตร์นวัตกรรมและวิชาด้านการผลิตสื่อ Event ร้อยละ 19.51 ตามลำดับ

4. แนวโน้มรายวิชาในแต่ละมหาวิทยาลัยมีความทันสมัย ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีในปัจจุบัน เห็นได้จากรายวิชาที่ปรากฏในหลักสูตรมหาวิทยาลัยต่าง ๆ พบว่าแนวโน้มมีการปรับเปลี่ยนรายวิชาให้มีความทันสมัยทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีในปัจจุบัน โดยระบุว่า “การตลาด” ในชื่อวิชาทางนิเทศศาสตร์ เพื่อให้วิชาทางนิเทศศาสตร์สาขาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์มีความเป็นธุรกิจและขายได้เกือบทุกมหาวิทยาลัยจึงระบุว่า การตลาดในรายวิชาต่าง ๆ มีการเพิ่มความทันสมัยใหม่ด้วยการระบุว่า “ดิจิทัล” “สื่อใหม่” “สื่อออนไลน์” ในชื่อวิชา มหาวิทยาลัยมีแนวโน้มขยายขอบเขตวิชา โครงงาน สหกิจศึกษา การฝึกงานจะเน้นหนักไปทางการตลาดหรือการตลาดดิจิทัล เช่น โครงงานการสื่อสารการตลาดดิจิทัล การฝึกงาน สารนิพนธ์ สัมมนาเชิงปฏิบัติการด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัล รวมทั้งจัดให้มีรายวิชาสัมมนาในหลักสูตร จะเห็นได้ว่า มหาวิทยาลัยต่าง ๆ เริ่มปรากฏวิชาทางเนื้อหา (Content) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งขององค์ความรู้สมัยใหม่ในหลักสูตร

6.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ควรทำการศึกษาวิเคราะห์เนื้อหารายวิชาในหลักสูตร การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้แทนจากองค์กรด้านสื่อ การสนทนากลุ่มบัณฑิต ผู้ใช้บัณฑิต นักวิชาการ นักวิชาชีพ และผู้เรียน
2. ในการวิจัยหลักสูตร ผู้วิจัยควรศึกษาคุณลักษณะที่พึงประสงค์ด้านความรู้ ทักษะที่จำเป็นความสามารถที่พึงมีและแนวโน้มวิชาชีพในทุก ๆ 4 ปี และควรทำการวิจัยให้เสร็จสิ้นก่อนการปรับปรุงหลักสูตรครั้งใหม่ เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงหลักสูตรให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น
3. ควรศึกษาความคาดหวังของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่กำลังตัดสินใจเข้าเรียนต่อคณะนิเทศศาสตร์ เพื่อนำผลมาปรับปรุงใช้ให้ตรงตามความคาดหวังของผู้เรียน
4. ควรเพิ่มการสัมภาษณ์ หรือสนทนากลุ่มคณาจารย์และผู้บริหารหลักสูตรการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ทั้งมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชน

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กระทรวงอุตสาหกรรม. (2559). ยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมไทย 4.0 ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2560-2579). กระทรวงอุตสาหกรรม: กรุงเทพฯ.
- ชวลิต ชูกำแหง. (2561) การวิจัยและพัฒนาหลักสูตร: แนวคิดและกระบวนการ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชัยวัฒน์ สุทธิรัตน์. (2558). การพัฒนาหลักสูตร: ทฤษฎีสู่การปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: วีพริ้นท์.
- ธำรง บัวศรี. (2543). ทฤษฎีหลักสูตร: การออกแบบและพัฒนา. กรุงเทพฯ: ศุภสภาลาดพร้าว.
- พนม คลีณาษา. (2557). แนวโน้มวิชาชีพ หลักสูตรและคุณสมบัติที่พึงประสงค์ของบัณฑิตสาขาวิชาการ โฆษณาและการประชาสัมพันธ์. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไพฑูรย์ สีนลารัตน์. (2557). หลักและพื้นฐานการอุดมศึกษา. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภาคิน บัวจีบ. (2559). ความพึงพอใจและความคิดเห็นของนักศึกษาชั้นปีสุดท้ายและบัณฑิตใหม่ที่มีต่อหลักสูตรคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม ประจำปีการศึกษา 2559. คณะนิเทศศาสตร์. มหาวิทยาลัยสยาม.
- รวีพรรณ อุดมรินทร์ และคณะ. (2560). ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการเงินและการธนาคาร คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์. สาขาวิชาการเงินและการธนาคาร คณะวิทยาการจัดการ. มหาวิทยาลัยมหาวิทาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.
- วิชัย วงษ์ใหญ่ และมารุต พัฒนาผล. (2562). การจัดการเรียนรู้ในยุค Disruptive Innovation. กรุงเทพฯ: ศูนย์ผู้นำนวัตกรรมหลักสูตรและการเรียนรู้.
- วิมเนศวร ทะกอง และคณะ. (2560). ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการจัดการศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม.
- ศุภณิชา จันทร์ส่อง. (2553). การประเมินคุณภาพการจัดการศึกษา หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่. คณะวิทยาการจัดการ. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, กระทรวงศึกษาธิการ. (2552). กรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2552. เอกสารอัดสำเนา.
- วไลรัตน์ ยุทธศิลป์. (2546). การประเมินหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต ปีการศึกษา 2546. คณะนิเทศศาสตร์. มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.

หนึ่งฤทัย ขอผลกลาง. (2545). **แนวโน้มของการพัฒนาหลักสูตรนิเทศศาสตร์ในประเทศไทย.**
นครราชสีมา:สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม.มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

ภาษาอังกฤษ

Alexander, D. (2004). **Changing the public relations curriculum: A new challenge**
for educators. Prism 2. Retrieved Jul 11, 2013, from <http://praxis.massey.ac.nz>

Colin Marsh and Ken Stafford. (1984). **Curriculum: Australian Practice and Issues.**
Sydney: McGraw-Hill.

Commission on Public Relations Education. (2006). **The Professional Bond-Public**
Relations Education and the Practice. Public Relation Society of America
(PRSA), Commission on Public Relations Education Report.

Gibson, D.C. (1983). **Public Relations Education in a time of Change Suggestions**
for academic Relocation and Renovation. Public Relations Quarterly, 32(3)
25-31.

Hilda Taba (1962). **Curriculum Development: Theory and Practice.** New York:
Harcourt Brace & World.

Victor Nolet and Margaret J. McLaughlin (2000). **Accessing the General Curriculum**
Including Students with Disabilities in Standards-Based Reform. California:
Corwin.

Wise, K. (2005). **The importance of writing skills.** Public Relations Quarterly, 50(2).
37-48

Wilcox, D.L. (2006). **The Landscape of Today's Global Public Relations.** Anlisi. 34,
67-85.

Zlateva, M. (2003). **Public relations education-an instrument for the**
transformation and development of human resources. Higher Education
in Europe, 28(4), 511-518.



แบบสอบถามงานวิจัย

เรื่อง ทิศทางวิชาชีพ แนวโน้มของหลักสูตรการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์และความคาดหวัง ในการศึกษาต่อในยุคการสื่อสารพลิกผัน (Disruption Era)

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทิศทางวิชาชีพ แนวโน้มของหลักสูตรการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์และความคาดหวังในการศึกษาต่อในยุคการสื่อสารพลิกผัน (Disruption Era) โดยมีคำถาม 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังที่มีต่อหลักสูตรนิเทศศาสตร์

ส่วนที่ 3 ข้อคิดเห็นเสนอแนะเพิ่มเติม

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2. สถาบันการศึกษา

1) มหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ

2) มหาวิทยาลัยเอกชน

3. เกรดเฉลี่ยจากสถาบันเดิม

1) 2.00 – 2.50

2) 2.51 – 3.00

3) 3.01 – 3.50

4) 3.50 ขึ้นไป

4. สาขาวิชาที่ท่านสังกัด

1) ยังไม่สังกัดสาขาวิชา

2) การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์

3) โฆษณา

4) ประชาสัมพันธ์

5) ภาพยนตร์

6) วาทยุทธศาสตร์และการแสดง

7) สื่อสารมวลชน

8) นิเทศศาสตร์นวัตกรรม

9) สื่อสารการตลาดดิจิทัล

10) การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์

11) วิทยุโทรทัศน์

12) เทคโนโลยีการสื่อสาร

5. ท่านเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย/สถาบัน/วิทยาลัย ด้วยวิธีใด

1) ได้รับโควต้าของโรงเรียน

2) ได้รับโควต้าของจังหวัด

3) สมัครสอบตามประกาศของมหาวิทยาลัย

4) ยื่นคะแนนตามประกาศของ

มหาวิทยาลัย (GAT/PAT)

6. เหตุจูงใจที่ทำให้ท่านเลือกเรียนนิเทศศาสตร์

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) มีความและสนใจเป็นการส่วนตัว | <input type="checkbox"/> 2) ได้ทราบชื่อเสียงของหลักสูตรนิเทศศาสตร์ |
| <input type="checkbox"/> 3) คำแนะนำจากครอบครัว/ญาติ/เพื่อน | <input type="checkbox"/> 4) คำแนะนำจากอาจารย์แนะแนว |
| <input type="checkbox"/> 5) เรียนตามเพื่อน | <input type="checkbox"/> 6) เรียนตามความนิยม |
| <input type="checkbox"/> 7) คิดว่าเป็นสาขาที่หางานง่าย | <input type="checkbox"/> 8) คิดว่าเป็นสาขาที่เรียนง่าย |

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังที่มีต่อหลักสูตรนิเทศศาสตร์

7. ท่านมีความคาดหวังกับการเรียนนิเทศศาสตร์อย่างไร (ตอบได้เพียงข้อเดียว)

- 1) เรียนให้จบการศึกษาก็จบแล้ว
- 2) เรียนให้จบปริญญาตรีเพื่อพ่อแม่
- 3) เรียนให้จบเพื่อจะได้งานที่ดีทำ
- 4) เรียนจบเพื่อสร้างสรรค์ผลงานทางนิเทศศาสตร์
- 5) เรียนจบเพื่อมีรายได้มาก
- 6) เรียนจบเพื่อทำงานที่มีชื่อเสียง
- 7) เรียนจบเพื่อสร้างสรรค์ผลงานระดับชาติ
- 8) เรียนจบเพื่อสร้างสรรค์ผลงานระดับนานาชาติ

8. รูปแบบการเรียนการสอนที่ท่านต้องการเป็นอย่างไร

- 1) อาจารย์บรรยายในชั้นเรียน
- 2) ใช้รูปแบบการเรียนที่ให้นักศึกษาเป็นศูนย์กลาง ค้นคว้าตามความสนใจ
- 3) ใช้เหตุการณ์จริงที่สะท้อนความสนใจของสังคมมาแลกเปลี่ยนเรียนรู้ลักษณะสภาภาพ
- 4) อาจารย์ตั้งประเด็นปัญหาและให้นักศึกษาค้นคว้ามานำเสนอ
- 5) อาจารย์สอนและให้นักศึกษาผลิตสื่อต่าง ๆ
- 6) อาจารย์สอนและให้นักศึกษานำเสนอรายงานในประเด็นนั้น ๆ เพิ่มเติม

9. คำชี้แจง กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ หน้าความคิดเห็นที่ท่านมีต่อรายวิชาด้านนิเทศศาสตร์

ดังต่อไปนี้

รายวิชาด้านนิเทศศาสตร์	ระดับความคิดเห็น				
	ควรเพิ่ม อย่างยิ่ง (5)	ควร เพิ่ม (4)	ควร คงไว้ ดังเดิม (3)	ควร ตัดทิ้ง (2)	ไม่มี ความ คิดเห็น (1)
1. กลุ่มวิชาแกน					
1.1 หลักนิเทศศาสตร์					
1.2 การถ่ายภาพดิจิทัลเพื่อการสื่อสาร					

รายวิชาด้านนิเทศศาสตร์	ระดับความคิดเห็น				
	ควรเพิ่ม อย่างยิ่ง (5)	ควร เพิ่ม (4)	ควร คงไว้ ดั้งเดิม (3)	ควร ตัดทิ้ง (2)	ไม่มี ความ คิดเห็น (1)
1.3 การโฆษณาในสื่อดิจิทัลเบื้องต้น					
1.4 การประชาสัมพันธ์ในสื่อดิจิทัลเบื้องต้น					
1.5 การสื่อสารในสื่อใหม่					
1.6 ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม					
1.7 หลักการสื่อสารผ่านภาพและเสียง					
1.8 การรายงานข่าวและสถานการณ์ปัจจุบัน					
2. กลุ่มวิชาเอกบังคับ					
2.1 การตลาดเชิงเนื้อหา					
2.2 การเข้าถึงใจผู้บริโภค					
2.3 การสร้างสรรค์สารและเนื้อหา					
2.4 การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ					
3. กลุ่มวิชาเอกเลือก					
3.1 ศิลปะการเล่าเรื่องเพื่อการสื่อสาร					
3.2 กฎหมายและการกำกับดูแลสื่อดิจิทัล					
3.3 การเขียนเพื่อการสื่อสารการตลาด					
3.4 การสร้างสรรค์เนื้อหาและการผลิตสื่อดิจิทัล					
3.5 การสื่อสารสุขภาพ					
3.6 การสื่อสารข่าวกีฬา					
3.7 การผลิตสื่อใหม่					
3.8 วาทวิทยาเพื่องานโฆษณาและงาน ประชาสัมพันธ์					
3.9 การรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล					

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

ขอขอบคุณที่กรุณาสละเวลาตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามงานวิจัย

เรื่อง “ทิศทางการศึกษาทางการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ในยุคพลิกผัน (Disruption Era)”

คำชี้แจง: การวิจัยครั้งนี้เป็นการสำรวจความคิดเห็นของนักวิชาชีพที่มีต่อคุณสมบัติพึงประสงค์ รายวิชา และแนวโน้มวิชาชีพการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานสำคัญอันนำไปสู่การวางแผนการเรียนในหลักสูตรหรือสาขาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ให้สอดคล้องกับความต้องการของวิชาชีพ การประมวลผลจะกระทำในภาพรวมโดยไม่มีการระบุตัวบุคคล ดังนั้นขอความกรุณาท่านตอบคำถามให้ตรงกับความเป็นจริงที่สุด

แบบสอบถามนี้ประกอบด้วย 7 ส่วน ได้แก่ สถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ความรู้ ทักษะ ความสามารถ คุณสมบัติส่วนบุคคล รายวิชาในหลักสูตร และแนวโน้มวิชาชีพการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2. อายุ.....ปี

3. ระดับการศึกษา

1) ปริญญาตรี

2) ปริญญาโท

3) ปริญญาเอก

4. สาขาวิชาที่สำเร็จการศึกษา

1) นิเทศศาสตร์/วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน

2) สาขาสังคมศาสตร์ เช่น รัฐศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ นิติศาสตร์ บริหารธุรกิจ บัญชี

3) สาขามนุษยศาสตร์ เช่น ศิลปศาสตร์ อักษรศาสตร์ มนุษยศาสตร์ ศิลปกรรมศาสตร์

4) สาขาวิทยาศาสตร์ เช่น วิศวกรรมศาสตร์ วิทยาศาสตร์ เกษศาสตร์ แพทยศาสตร์

พยาบาลศาสตร์ เทคโนโลยีสารสนเทศ

5) อื่นๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 2: ความรู้ที่จำเป็นสำหรับผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีจากสาขาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์

คำชี้แจง กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ตามความสำคัญของ **“ความรู้”** แต่ละด้านที่จำเป็นสำหรับผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีสาขาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์

ความรู้	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่สำคัญ เลย (5)	ไม่ สำคัญ (4)	ปาน กลาง (3)	สำคัญ (2)	สำคัญ มาก (1)
1. หลักนิเทศศาสตร์					
2. การถ่ายภาพดิจิทัลเพื่อการสื่อสาร					
3. การโฆษณาในสื่อดิจิทัลเบื้องต้น					
4. การประชาสัมพันธ์ในสื่อดิจิทัลเบื้องต้น					
5. การวิเคราะห์ผู้รับสาร					
6. ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม					
7. การวางแผนการโฆษณาและการ ประชาสัมพันธ์					
8. การสื่อสารในสื่อใหม่					
9. การสื่อสารองค์กร					
10. หลักการสื่อสารผ่านภาพและเสียง					
11. หลักการโน้มน้าวใจ					
12. หลักการตลาดเพื่อการโฆษณาและการ ประชาสัมพันธ์					
13. การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ					
14. ศิลปะการเล่าเรื่องเพื่อการสื่อสาร					
15. กฎหมายและการกำกับดูแลสื่อดิจิทัล					
16. หลักการโฆษณา					
17. การสร้างสรรค์เนื้อหาและการผลิตสื่อดิจิทัล					
18. การผลิตสื่อใหม่					
19. การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ในยุค หลอมรวมสื่อ					
20. การรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล					
21. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....					

ส่วนที่ 3: ทักษะที่จำเป็นที่จำเป็นสำหรับผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีจากสาขาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์

คำชี้แจง: กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ตามความสำคัญของ “**ทักษะ**” แต่ละด้านที่จำเป็นสำหรับผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีสาขาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์

ทักษะ	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่สำคัญ เลย (5)	ไม่ สำคัญ (4)	ปาน กลาง (3)	สำคัญ (2)	สำคัญ มาก (1)
1. การเขียนทางนิเทศศาสตร์					
2. การเขียนเพื่อการโน้มน้าวใจ					
3. คอมพิวเตอร์และสารสนเทศสำหรับงาน นิเทศศาสตร์					
4. การรายงานข่าวและการบรรณาธิการ					
5. การออกแบบคอมพิวเตอร์กราฟิก					
6. เทคนิคการนำเสนองานโฆษณา					
7. การออกแบบโฆษณา					
8. การเขียนแผนประชาสัมพันธ์					
9. การสร้างสัมพันธ์กับสื่อมวลชน					
10. การพูดในที่สาธารณะ					
11. การเขียนและพูดภาษาต่างประเทศ					
12. การทำวิจัยและประเมินผล					
13. การใช้และผลิตสื่อใหม่					
14. การเล่าเรื่องเพื่อการสื่อสาร					
15. ทักษะการทำงานในสถานที่ทำงาน					
16. อื่นๆ(โปรดระบุ).....					

ส่วนที่ 4: คุณสมบัติส่วนบุคคล ที่จำเป็นสำหรับผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีจากสาขาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์

คำชี้แจง : กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ตามความสำคัญของ “**คุณสมบัติส่วนบุคคล**” แต่ละด้านที่จำเป็นสำหรับผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีสาขาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์

คุณสมบัติส่วนบุคคล	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่สำคัญ เลย (5)	ไม่ สำคัญ (4)	ปาน กลาง (3)	สำคัญ (2)	สำคัญ มาก (1)
1. มีความคิดสร้างสรรค์					
2. คิดเชิงวิเคราะห์					
3. มีทักษะการสื่อสารที่ดี					
4. ใฝ่รู้					
5. ก้าวทันเทคโนโลยีที่พลิกผัน					
6. อดทนต่องานหนัก					
7. มีปฏิภาณไหวพริบดี					
8. คิดอย่างเป็นระบบ					
9. มีความพยายามแก้ปัญหา					
10. มุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ					
11. มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี					
12. มีความอ่อนน้อมถ่อมตน					
13. บุคลิกภาพดี					
14. พุดจาไพเราะ					
15. ความคิดเชิงบวก					
16. กิริยามารยาทดี					
17. การวางตัวและมีมารยาททางสังคมดี					
18. อื่นๆ โปรดระบุ.....					

ส่วนที่ 5: รายวิชา ที่จำเป็นสำหรับผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีจากสาขาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์

คำชี้แจง :โปรดระบุความสำคัญของ “**รายวิชา**” ที่จำเป็นสำหรับหลักสูตรระดับปริญญาตรี สาขาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์

รายวิชาด้านนิเทศศาสตร์	ระดับความคิดเห็น				
	ควรเพิ่ม อย่างยิ่ง (5)	ควร เพิ่ม (4)	ควร คงไว้ ดั้งเดิม (3)	ควร ตัดทิ้ง (2)	ไม่มี ความ คิดเห็น (1)
1. กลุ่มวิชาแกน					
1.1 หลักนิเทศศาสตร์					
1.2 การถ่ายภาพดิจิทัลเพื่อการสื่อสาร					
1.3 การโฆษณาในสื่อดิจิทัลเบื้องต้น					
1.4 การประชาสัมพันธ์ในสื่อดิจิทัลเบื้องต้น					
1.5 การสื่อสารในสื่อใหม่					
1.6 ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม					
1.7 หลักการสื่อสารผ่านภาพและเสียง					
1.8 การรายงานข่าวและสถานการณ์ปัจจุบัน					
2. กลุ่มวิชาเอกบังคับ					
2.1 การตลาดเชิงเนื้อหา					
2.2 การเข้าถึงใจผู้บริโภค					
2.3 การสร้างสรรค์สารและเนื้อหา					
2.4 การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ					
3. กลุ่มวิชาเอกเลือก					
3.1 ศิลปะการเล่าเรื่องเพื่อการสื่อสาร					
3.2 กฎหมายและการกำกับดูแลสื่อดิจิทัล					
3.3 การเขียนเพื่อการสื่อสารการตลาด					
3.4 การสร้างสรรค์เนื้อหาและการผลิตสื่อดิจิทัล					
3.5 การสื่อสารสุขภาพ					
3.6 การสื่อสารข่าวกีฬา					
3.7 การผลิตสื่อใหม่					
3.8 วาทวิทยาเพื่องานโฆษณาและงานประชาสัมพันธ์					
3.9 การรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล					

ส่วนที่ 6: แนวโน้มวิชาชีพการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ในอีก 5 ปีข้างหน้า

โปรดระบุความเป็นไปได้ของ “แนวโน้มวิชาชีพการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์” ที่มีโอกาสในอีก 5 ปีข้างหน้า

แนวโน้มวิชาชีพการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์	ระดับความเป็นไปได้				
	เป็นไปได้ ไม่ได้ เลย (5)	เป็นไปได้ ไม่ได้ (4)	ปาน กลาง (3)	เป็นไปได้ ได้ (2)	เป็นไปได้ ได้อย่าง ยิ่ง (1)
1.1 สื่อใหม่จะเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการปฏิบัติงาน โฆษณาแลงานประชาสัมพันธ์					
1.2 การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์จะเป็น เครื่องมือสำคัญในการดำเนินงานหรือขับเคลื่อน องค์กร					
1.3 การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์จะมี ความสำคัญต่อการตลาดมากขึ้น					
1.4 การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์จะมี บทบาทมากขึ้นในการป้องกันและแก้ปัญหาองค์กร					
1.5 การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์มี ความสำคัญต่อตลาดแรงงาน					
1.6 การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์มี ความสำคัญต่อสถานประกอบการ					
1.7 การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ใช้ ประโยชน์ในการเป็น Startup ในการประกอบ ธุรกิจต่าง ๆ					
1.8 ความรู้ด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ นำไปใช้ในการสร้าง Brand ให้เป็นที่รู้จัก					
1.9 อื่นๆ.....					

ตอนที่ 7 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

ขอขอบคุณที่กรุณาสละเวลาตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ อวยพร พานิช
ตำแหน่งทางวิชาการ รองศาสตราจารย์ (ทางด้านนิเทศศาสตร์)
วันเดือนปีเกิด 20 กันยายน 2494

วุฒิการศึกษา

- ปี 2519 ระดับปริญญาโท ภาษาและวรรณคดีไทย (อ.ม.) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ปี 2516 ระดับปริญญาตรี ภาษาไทย (อ.บ.) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประสบการณ์การทำงาน

- ดำรงตำแหน่งคณบดีคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ พ.ศ. 2555 ถึงปัจจุบัน
- ดำรงตำแหน่งหัวหน้าภาควิชาวาทยุติยาและสื่อสารการแสดง คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พ.ศ. 2537- 2554 (4 สมัย)
- ดำรงตำแหน่งรองศาสตราจารย์ ภาควิชาวาทยุติยาและสื่อสารการแสดง คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พ.ศ. 2534
- ดำรงตำแหน่งผู้ช่วยศาสตราจารย์ ภาควิชาวาทยุติยาและสื่อสารการแสดง คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พ.ศ. 2529
- อาจารย์ประจำภาควิชาวาทยุติยาและสื่อสารการแสดง คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พ.ศ. 2524 - 2554

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ ทัศนีย์ ดำเกิงศักดิ์
ตำแหน่งทางวิชาการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์
วันเดือนปีเกิด 26 พฤษภาคม 2517

วุฒิการศึกษา

- ปี 2553 ระดับปริญญาโท ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ สาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการ
คณะนิเทศศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ปี 2543 ระดับปริญญาตรี วารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

ประสบการณ์การทำงาน

- ดำรงตำแหน่งหัวหน้าสาขาวิชาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ นันธิการ์ จิตรีงาม
ตำแหน่งทางวิชาการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์
วันเดือนปีเกิด 3 เมษายน 2525

วุฒิการศึกษา

- ปี 2550 ระดับปริญญาโท นิเทศศาสตร์ธุรกิจ (นศ.ม.) มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
- ปี 2547 ระดับปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ สาขาการโฆษณา (นศ.บ.) มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ประสบการณ์การทำงาน

- ปี 2556 – ปัจจุบัน ตำแหน่งอาจารย์ประจำสาขาวิชาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
- ปี 2552-2556 ตำแหน่งหัวหน้าสาขาวิชาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
- ปี 2550-2552 ตำแหน่งเลขานุการหลักสูตรนิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
- ปี 2547-2550 ตำแหน่งผู้ช่วยนักวิจัย สถาบันวิจัยนโยบายและแผนอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ กิ่งทลัส ทองบุญมา
ตำแหน่งทางวิชาการ อาจารย์
วัน เดือน ปีเกิด 20 มิถุนายน 2526

วุฒิการศึกษา

- ปี 2553 ระดับปริญญาโท สาขาการจัดการการสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ปี 2549 ระดับปริญญาตรี สาขาภาษาไทย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ประสบการณ์การทำงาน

- อาจารย์ประจำหลักสูตรการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ นายสิทธิธา อุปนิกขิต
ตำแหน่งทางวิชาการ อาจารย์
วัน เดือน ปีเกิด 5 ตุลาคม 2528

วุฒิการศึกษา

- ปี 2553 ระดับปริญญาโท ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ สาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการ คณะนิเทศศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ปี 2550 ระดับปริญญาตรี ศิลปศาสตร์ การสื่อสารบูรณาการ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ประสบการณ์การทำงาน

- อาจารย์ประจำหลักสูตรการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

