

หลักสูตรการศึกษาระดับปริญญาโทด้านการโฆษณากับความต้องการ
ของตลาดแรงงานในประเทศไทย



นางสาวนิธิมา จันทรสุต

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

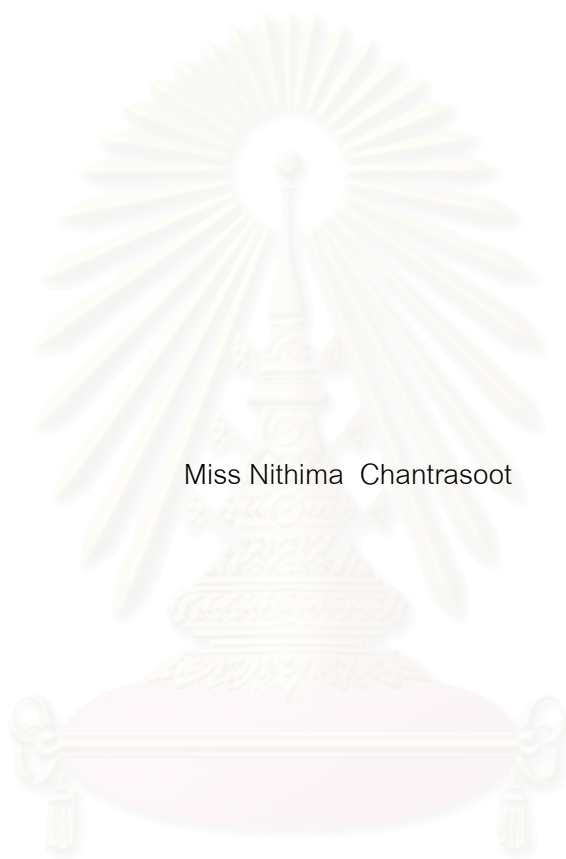
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2547

ISBN 974-53-2226-1

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

GRADUATE CURRICULUM IN ADVERTISING AND
WORKFORCE DEMAND IN THAILAND



Miss Nithima Chantrasoot

สถาบันวิทยบริการ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts in Advertising

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2004

ISBN 974-53-2226-1

นิธิมา จันทรสูตร : หลักสูตรการศึกษาระดับปริญญาโทด้านการโฆษณากับความต้องการ
ของตลาดแรงงานในประเทศไทย (GRADUATE CURRICULUM IN ADVERTISING
AND WORKFORCE DEMAND IN THAILAND) อาจารย์ที่ปรึกษา : รศ. ดร. สราวุธ
อนันตชาติ, 244 หน้า, ISBN 974-53-2226-1

การศึกษาวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ประเมินหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา
การโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และ (2) หาแนวทางในการพัฒนาหลักสูตรการศึกษาด้านการ
โฆษณา/การสื่อสารการตลาดในระดับปริญญาโท โดยแบ่งวิธีการวิจัยออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ การ
วิจัยเชิงคุณภาพ โดยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจาก (1) คณาจารย์ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตร
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 6 คน (2) อาจารย์ผู้ดูแล
หลักสูตรการศึกษาด้านการโฆษณา/การสื่อสารการตลาดในสถาบันการศึกษาที่เปิดสอนในระดับ
ปริญญาโท จำนวน 10 คน และ (3) ผู้บริหาร/หัวหน้าฝ่ายในบริษัทตัวแทนโฆษณา จำนวน 21 คน
และการวิจัยเชิงปริมาณ โดยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ จากนิสิตเก่า/นิสิตปัจจุบันที่ศึกษาในหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2538 ถึงปี
การศึกษา 2546 จำนวน 111 คน และผู้บังคับบัญชาของมหาบัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาจากหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 53 คน

ผลการวิจัยพบว่า การดำเนินการของหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการ
โฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในภาพรวมนั้น มีความเหมาะสมในระดับสูง อย่างไรก็ตาม สิ่ง
ที่จะต้องปรับปรุง ได้แก่ เนื้อหารายวิชา อุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่างๆ ลักษณะการเรียนการ
สอน กิจกรรมเสริมหลักสูตร และการวัดผล/ประเมินผล นอกจากนี้ยังควรปรับปรุงคุณภาพของ
มหาบัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาให้ดียิ่งขึ้น โดยเฉพาะทักษะภาษาอังกฤษ ทักษะการสื่อสาร ทักษะใน
การวิเคราะห์ ทศนคติที่ดีในการทำงาน และความเป็นผู้นำ ส่วนแนวทางในการพัฒนาหลักสูตร
การศึกษาด้านการโฆษณา/การสื่อสารการตลาดในระดับปริญญาโทนั้น ปัจจัยที่มีความสำคัญและมี
ผลต่อคุณภาพการศึกษาก็คือ อาจารย์ผู้สอน และกระบวนการเรียนการสอน ดังนั้น จึงควรปรับปรุง
เรื่องดังกล่าว เพื่อที่จะสามารถผลิตบุคลากรให้ตรงกับความต้องการของตลาดแรงงานได้อย่างมี
ประสิทธิภาพมากขึ้น

ภาควิชา.....การประชาสัมพันธ์..... ลายมือชื่อนิสิต.....
สาขาวิชา.....การโฆษณา..... ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....
ปีการศึกษา.....2547.....

468 50787 28 : MAJOR ADVERTISING

KEY WORDS : ADVERTISING CURRICULUM / WORKFORCE DEMAND / EDUCATION /
QUALITY ASSURANCE

NITHIMA CHANTRASOOT : GRADUATE CURRICULUM IN ADVERTISING AND
WORKFORCE DEMAND IN THAILAND. THESIS ADVISOR : ASSOC. PROF.
SARAVUDH ANANTACHART, Ph.D., 244 pp., ISBN 974-53-2226-1.

The objectives of this research study were to : (1) evaluate the Master of Arts Program in Advertising at Chulalongkorn University (CUMA), and (2) seek possible directions in developing and improving master's curriculum in advertising/marketing communications. Qualitatively, in-depth interviews were conducted with 6 CUMA's professors, 10 professors from advertising/marketing communications programs in both public and private universities, and 21 executives/supervisors in advertising agencies. Quantitatively, e-mail and mail surveys were done with 111 CUMA's alumni and current students, and 53 alumni's working supervisors in various organizations, respectively.

The results indicated the overall quality of the CUMA. However, improvement would be done in terms of course details, facilities, extracurricular activities, and course assessment. Besides, skills and qualifications of CUMA's graduates needed to improve included English proficiency, communication skills, analytical skills, working attitudes, and leadership. In general, the dominant factors to develop and improve master's curriculum in advertising/marketing communications were qualifications of instructors, learning and teaching process. Improvement in such factors should affect the whole process and finally fit with the workforce demand.

Department.....Public Relations..... Student's signature.....
Field of study.....Advertising..... Advisor's signature.....
Academic year.....2004.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ จะสำเร็จลุล่วงไปไม่ได้ ถ้าหากไม่ได้รับความช่วยเหลือและความอนุเคราะห์จากบุคคลต่างๆ หลายท่าน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง รองศาสตราจารย์ ดร. สราวุธ อนันตชาติ ที่กรุณาได้รับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ให้แก่ผู้วิจัย รวมทั้งให้คำแนะนำ ดูแล เอาใจใส่ และให้ความช่วยเหลือทุกอย่างตลอดระยะเวลาในการดำเนินการวิทยานิพนธ์ (ถึงแม้ว่าอาจารย์จะไม่เคยรับเป็นที่ปรึกษาใคร แล้วต้องเหนื่อยมากขนาดนี้ก็ตาม)

นอกจากนี้ ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัตยา ไตควณิชย์ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ อาจารย์ วรวัฒน์ จินตกานนท์ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ม.ล. วิภูวราช จิระประวัติ พี่หญิง และอาจารย์ประจำสาขาวิชาการโฆษณาทุกท่าน ที่ได้มอบคำแนะนำ และให้ความอนุเคราะห์ช่วยเหลือในการเก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ รวมทั้งกลุ่มตัวอย่าง และกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์อื่นๆ ทั้งอาจารย์ผู้ดูแลหลักสูตรการศึกษาด้านการโฆษณา/การสื่อสารการตลาด ผู้บริหาร/หัวหน้าฝ่ายจากบริษัทตัวแทนโฆษณา พี่ๆ ศิษย์เก่า และผู้บังคับบัญชาที่กรุณาสละเวลา และให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี และที่ขาดไม่ได้ก็คือเพื่อนๆ ร่วมรุ่นทั้ง 16 คน พี่ปน หนู อาร์ต วี หนิง นะ ผึ้ง เบ็ด พี่ยู๋ พี่เอ๋ นิธิ เซอร์ โธ่ สู้ ฮั่ว และนก ที่คอยโทรมาปลุกตอนดึกๆ และนั่งคุยเป็นเพื่อนจน (ตา) สว่าง ขอขอบคุณหัวใจที่ได้เข้ามาเรียนในรุ่นนี้ เพื่อนๆ น่ารักทุกคนเลย โดยเฉพาะวีที่ในที่สุดก็ได้มาเป็นเด็กแผ่นดินรอกับเราจนได้ ขอขอบคุณจอมด้อยที่คอยส่งข้อความมาสมน้ำหน้าและให้กำลังใจยามที่ใกล้จะส่งงานไม่ทัน ส่วนแนกับอู่ม ก็เป็นที่ปรึกษาด้าน Abstract ภาษาอังกฤษให้ ถึงแม้ว่าจะโดนแก้ไขทั้งหมดโดยอาจารย์ที่อปก็ ตาม แต่ก็ขอบคุณนะ

ขอบคุณคุณพ่อ คุณแม่ พี่ๆ และสมาชิกในครอบครัวทุกคน ที่คอยให้กำลังใจ ขับรถไปส่ง และหาอาหารให้กินทุกมื้อ เพื่อไม่ให้อดตาย ขอขอบคุณน้องแมวทุกตัว ที่ช่วยคลายเหงา และคอยอยู่เป็นเพื่อนกันตลอดเวลา ถึงแม้ว่าจะดึกตื่นแล้วก็ตาม ขอขอบคุณพี่วินมอเตอร์ไซด์ที่พอเห็นหน้าผู้วิจัย เดินมาปั๊บ ก็รู้แล้วว่าจะไปจุฬาฯ รวมทั้งพร้อมให้บริการตลอดทุกวันที่ผู้วิจัยต้องซึ่งไปส่งงาน และสุดท้ายขอขอบคุณคอมพิวเตอร์เก่าๆ ที่บ้าน เพราะถึงแม้ว่าจะเปิดเครื่องทิ้งไว้ตลอด 24 ชั่วโมงเป็น เวลาติดต่อกันหลายวัน แต่ก็ไม่เคยทรยศต่อผู้วิจัยเลยแม้แต่สักครั้งเดียว และด้วยผู้มีพระคุณต่างๆ เหล่านี้ นั่นเอง จึงส่งผลให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยดี ขอขอบคุณอีกครั้งหนึ่งค่ะ

สารบัญ

หน้า

| | |
|--------------------------|---|
| บทคัดย่อภาษาไทย | ง |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ | จ |
| กิตติกรรมประกาศ | ฉ |
| สารบัญ | ช |
| สารบัญตาราง | ญ |
| สารบัญแผนภาพ | ฎ |

บทที่

| | | |
|---|---|----|
| 1 | บทนำ | 1 |
| | ที่มาและความสำคัญของปัญหา | 1 |
| | วัตถุประสงค์ของการวิจัย | 4 |
| | ปัญหำนำการวิจัย | 4 |
| | ขอบเขตการวิจัย | 4 |
| | คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย | 5 |
| | ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ | 6 |
| 2 | แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 7 |
| | 1. แนวคิดเกี่ยวกับหลักสูตร | 7 |
| | ความหมายและองค์ประกอบของหลักสูตร | 8 |
| | แนวคิดและทฤษฎีหลักสูตร | 12 |
| | การพัฒนาหลักสูตร | 13 |
| | รูปแบบการพัฒนาหลักสูตรตามแนวคิดของ Tyler | 14 |
| | รูปแบบการพัฒนาหลักสูตรตามแนวคิดของ Taba | 16 |
| | รูปแบบการพัฒนาหลักสูตรตามแนวคิดของ Saylor และ Alexander ... | 17 |
| | รูปแบบการพัฒนาหลักสูตรตามแนวคิดของ Goodlad และ Richter | 18 |
| | การประเมินหลักสูตร | 19 |
| | รูปแบบของการประเมินหลักสูตร | 20 |
| | รูปแบบการประเมินหลักสูตรตามแนวคิดของ Stufflebeam | 22 |

| | |
|--|----|
| หลักสูตรอุดมศึกษา | 27 |
| หลักสูตรการศึกษาด้านการโฆษณา/การสื่อสารการตลาด | 31 |
| 2. แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา | 35 |
| ลักษณะทั่วไปของการโฆษณา | 35 |
| ความสำคัญและบทบาทของโฆษณา | 40 |
| บริษัทตัวแทนโฆษณา | 45 |
| การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน | 52 |
| แนวโน้มในอนาคตของการโฆษณากับ | |
| แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน | 57 |
| 3. แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารทรัพยากรมนุษย์ | 59 |
| ความหมายและกระบวนการบริหารทรัพยากรมนุษย์ | 61 |
| การวางแผนทรัพยากรมนุษย์ | 66 |
| การสรรหาบุคลากร | 73 |
| วิธีการสรรหาบุคลากรจากแหล่งภายในองค์กร | 75 |
| วิธีการสรรหาบุคลากรจากแหล่งภายนอกองค์กร | 76 |
| การคัดเลือกบุคลากร | 79 |
| 3 ระเบียบวิธีวิจัย | 86 |
| ส่วนที่ 1 การประเมินหลักสูตรนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต | |
| สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย | 86 |
| เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย | 88 |
| การวิจัยเชิงคุณภาพ | 88 |
| การวิจัยเชิงปริมาณ | 89 |
| ส่วนที่ 2 การหาแนวทางในการพัฒนาหลักสูตรการศึกษา | |
| ด้านการโฆษณา/การสื่อสารการตลาดในระดับปริญญาโท | |
| ให้ตรงกับความต้องการของตลาดแรงงาน | 92 |
| เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย | 95 |
| ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย | 96 |
| การวิเคราะห์และการประมวลผลข้อมูล | 97 |

| บทที่ | หน้า |
|---|------|
| 4 ผลการวิจัย | 99 |
| ส่วนที่ 1 การประเมินหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต | |
| สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย | 99 |
| ผลการประเมินหลักสูตรจากกลุ่มผู้สอน | 99 |
| ผลการประเมินหลักสูตรจากกลุ่มผู้เรียน | 112 |
| ผลการประเมินหลักสูตรจากกลุ่มผู้จ้างงาน | 144 |
| ส่วนที่ 2 การหาแนวทางในการพัฒนาหลักสูตรการศึกษาด้านการโฆษณา/ การสื่อสารการตลาดให้ตรงกับความต้องการของตลาดแรงงาน | 149 |
| ความคิดเห็นของอาจารย์ผู้ดูแลหลักสูตรการศึกษา ด้านการโฆษณา/การสื่อสารการตลาด ในมหาวิทยาลัย ที่เปิดสอนระดับปริญญาโท | 150 |
| ความคิดเห็นของผู้บริหาร/หัวหน้าฝ่ายในบริษัทตัวแทนโฆษณา | 150 |
| 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ | 166 |
| สรุปผลการวิจัย | 167 |
| ผลการประเมินหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต | |
| สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย | 167 |
| ความคิดเห็นเกี่ยวกับหลักสูตรการศึกษาด้านการโฆษณา/ การสื่อสารการตลาดในระดับปริญญาโท และทักษะ/คุณสมบัติ และความสามารถของมหาบัณฑิตที่ตลาดแรงงานต้องการ | 173 |
| อภิปรายผลการวิจัย | 176 |
| ข้อจำกัดในการวิจัย | 193 |
| ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต | 195 |
| การนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ | 195 |
| รายการอ้างอิง | 197 |
| ภาคผนวก | 206 |
| ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์ | 244 |

สารบัญตาราง

| ตารางที่ | หน้า |
|----------|--|
| 2.1 | แสดงบริษัทตัวแทนโฆษณา 25 อันดับแรกในประเทศไทย 51 |
| 3.1 | แสดงจำนวนนิสิตเก่าและนิสิตปัจจุบันที่เข้ามาเรียนใน หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ตั้งแต่ปีการศึกษา 2538 ถึงปีการศึกษา 2546 87 |
| 4.1 | แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ 113 |
| 4.2 | แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ 114 |
| 4.3 | แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปีการศึกษาที่เข้าเรียน 114 |
| 4.4 | แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามภาคหลักสูตรที่ศึกษา 115 |
| 4.5 | แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามก่อนการปรับหลักสูตรและหลังการปรับหลักสูตร 116 |
| 4.6 | แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ 116 |
| 4.7 | แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน 117 |
| 4.8 | แสดงค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของผู้เรียนที่มีต่อวัตถุประสงค์ของหลักสูตรฯ..... 119 |
| 4.9 | แสดงค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของผู้เรียนที่มีต่อโครงสร้างของหลักสูตร 121 |
| 4.10 | แสดงค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของผู้เรียนที่มีต่อเนื้อหารายวิชา (ก่อนการปรับหลักสูตร) 123 |
| 4.11 | แสดงค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของผู้เรียนที่มีต่อเนื้อหารายวิชา (หลังการปรับหลักสูตร) 124 |
| 4.12 | แสดงค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของผู้เรียนที่มีต่อเนื้อหารายวิชา ด้านความสอดคล้องกับความต้องการของสังคม ก่อนการปรับหลักสูตร และหลังการปรับหลักสูตร 126 |
| 4.13 | แสดงค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของผู้เรียนที่มีต่อเนื้อหารายวิชา ด้านความจำเป็นสำหรับวิชาชีพ ก่อนการปรับหลักสูตรและ หลังการปรับหลักสูตร 127 |
| 4.14 | แสดงค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของผู้เรียนที่มีต่อเนื้อหารายวิชา ด้านความสอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียนก่อนการปรับหลักสูตร และหลังการปรับหลักสูตร 128 |
| 4.15 | แสดงค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของผู้เรียนที่มีต่ออาจารย์ 130 |

| | | |
|------|--|-----|
| 4.16 | แสดงค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของผู้เรียนที่มีต่อนิสิต | 131 |
| 4.17 | แสดงค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของผู้เรียนที่มีต่อปัจจัยที่เอื้ออำนวย ต่อการเรียนการสอนอื่นๆ | 133 |
| 4.18 | แสดงค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของผู้เรียนที่มีต่อลักษณะการเรียนการสอน | 136 |
| 4.19 | แสดงค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของผู้เรียนที่มีต่อกระบวนการเรียนการสอน แยกตามรายวิชา | 138 |
| 4.20 | แสดงค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของผู้เรียนที่มีต่อกิจกรรมเสริมหลักสูตร | 139 |
| 4.21 | แสดงค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของผู้เรียนที่มีต่อการวัดผลและประเมินผล | 140 |
| 4.22 | แสดงค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของผู้เรียนที่มีต่อการวัดผลและประเมินผล แยกตามรายวิชา | 142 |
| 4.23 | แสดงค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของผู้เรียนที่มีต่อหลักสูตรฯ ในภาพรวม | 144 |
| 4.24 | แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ | 145 |
| 4.25 | แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ | 146 |
| 4.26 | แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด | 146 |
| 4.27 | แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของที่ทำงาน | 146 |
| 4.28 | แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระหว่างทักษะ/คุณสมบัติและความสามารถ ของมหาบัณฑิตที่ผู้บังคับบัญชาคาดหวัง และทักษะ/คุณสมบัติ และความสามารถของมหาบัณฑิตที่เป็นจริง | 148 |
| 5.1 | แสดงรายวิชาที่มีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับ 3 อันดับแรก และ 3 อันดับสุดท้าย จำแนกตามความสอดคล้องกับความต้องการของสังคม ความจำเป็น สำหรับวิชาชีพ และความสอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียน | 180 |

สารบัญแผนภาพ

| แผนภาพที่ | หน้า |
|-----------|--|
| 2.1 | แสดงองค์ประกอบของการศึกษา 8 |
| 2.2 | แสดงองค์ประกอบของหลักสูตร 10 |
| 2.3 | แสดงการแบ่งสัดส่วนองค์ประกอบของหลักสูตรการศึกษาในระดับต่างๆ 11 |
| 2.4 | แสดงความสัมพันธ์ระหว่างหลักสูตร การเรียนการสอน การสอน และการเรียนรู้ 13 |
| 2.5 | แสดงรูปแบบการพัฒนาหลักสูตรตามแนวคิดของTyler 15 |
| 2.6 | แสดงรูปแบบการประเมินหลักสูตรตามแนวคิดของ Stake 22 |
| 2.7 | แสดงส่วนประสมการตลาด 39 |
| 2.8 | แสดงส่วนประสมการสื่อสารการตลาด 41 |
| 2.9 | แสดงวัตถุประสงค์ของการโฆษณา 44 |
| 2.10 | แสดงการแบ่งโครงสร้างภายในองค์กรของบริษัทตัวแทนโฆษณา ที่ให้บริการแบบครบวงจร 49 |
| 2.11 | แสดงกระบวนการบริหารทรัพยากรมนุษย์ของ Bohlander และ Snell 63 |
| 2.12 | แสดงกระบวนการบริหารทรัพยากรมนุษย์ของ Mathis และ Jackson 64 |
| 2.13 | แสดงกระบวนการบริหารทรัพยากรมนุษย์ของ Mondy, Noe และ Premeaux 65 |
| 2.14 | แสดงกระบวนการวางแผนทรัพยากรมนุษย์ 69 |
| 2.15 | แสดงกระบวนการสรรหาบุคลากร 74 |
| 2.16 | แสดงวิธีการต่างๆ ในการสรรหางาน 77 |
| 2.17 | แสดงกระบวนการคัดเลือกบุคลากร 80 |

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันอุตสาหกรรมโฆษณา มีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ซึ่งจะเห็นได้จากสถิติของการใช้โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ในปี พ.ศ. 2547 โดยรวมแล้ว เป็นมูลค่าถึง 83,561 ล้านบาท เพิ่มขึ้นถึง 17.0% เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2546 โดยสื่อโฆษณาที่ใช้มากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ 47,172 ล้านบาท สื่อหนังสือพิมพ์ 17,741 ล้านบาท และสื่อวิทยุ 6,743 ล้านบาท ตามลำดับ ("เม็ดเงินปี 47 ทะลุ 8 หมื่นล.," 2548) ด้วยเหตุนี้เอง ทำให้ภาวะการแข่งขันในบริษัทตัวแทนโฆษณา ได้ทวีความรุนแรงมากขึ้นทุกขณะ ประกอบกับแนวโน้มของอุตสาหกรรมโฆษณาที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว สื่อมวลชนซึ่งเคยเป็นช่องทางหลักในการสื่อสาร เช่น สื่อโทรทัศน์ ได้ลดบทบาทลง ส่วนบริษัทตัวแทนโฆษณานั้น ก็ต้องเพิ่มบทบาทมากขึ้น โดยไม่ได้ทำหน้าที่แค่เพียงเป็นผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาเท่านั้น แต่ยังต้องทำให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสรู้จักตราสินค้าของลูกค้ามากขึ้นด้วย ดังนั้น การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communications) หรือ IMC จึงได้กลายเป็นกลยุทธ์หลัก ที่ถูกนำมาใช้กันอย่างแพร่หลาย เพื่อเพิ่มยอดขาย และสร้างตราสินค้าให้กับเจ้าของสินค้า บริษัทหรือองค์กรต่างๆ

ผลการวิจัยเกี่ยวกับการนำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไปใช้นั้น พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานได้รับการตอบรับและยอมรับเป็นอย่างดีจากนักการตลาดและนักโฆษณา และถูกนำมาใช้กันทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นในประเทศอังกฤษ (Kitchen & Schultz, 1998) หรือในประเทศแถบอเมริกาใต้ก็ตาม (Rose, 1996) เพียงแต่อาจจะยังมีการใช้กันอย่างไม่แพร่หลายเท่ากับในประเทศสหรัฐอเมริกาเท่านั้น สำหรับในประเทศไทยนั้น Anantachart (2001) ได้ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของนักการตลาดไทยเอาไว้ โดยผลการศึกษาพบว่า นักการตลาดในประเทศไทยมีความเข้าใจ และเห็นถึงความสำคัญ ของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน อีกทั้งยังได้เริ่มมีการนำแนวคิดดังกล่าวมาปฏิบัติใช้แล้วในระดับหนึ่งด้วย

การให้บริการของบริษัทตัวแทนโฆษณานั้นเป็นสิ่งที่สำคัญ โดยที่บริษัทเจ้าของสินค้าจะรับรู้ถึงคุณภาพการบริการของบริษัทตัวแทนโฆษณาหรือไม่นั้น ปัจจัยที่สำคัญก็เริ่มต้นมาจาก

บุคลากรในองค์กรนั่นเอง ซึ่งตรงกับคำกล่าวที่ว่า ทรัพยากรมนุษย์เป็นทรัพยากรที่มีค่ามากที่สุดขององค์กร (Cascio, 2000; Harvey & Bowin, 2001; Robbins & Coulter, 2002) เป็นทรัพยากรที่มีศักยภาพ และมีแนวโน้มว่าจะสร้างผลประโยชน์หรือสร้างความสำเร็จให้กับหน่วยงานมากที่สุด (Fisher, Schoenfeldt & Shaw, 2003) ซึ่งในอุตสาหกรรมโฆษณานั้น ได้เกิดปัญหาการขาดแคลนบุคลากรมานานกว่า 7 ปีแล้ว นับตั้งแต่เกิดภาวะเศรษฐกิจถดถอย ในช่วงปี พ.ศ. 2540 ทำให้บริษัทตัวแทนโฆษณาหลายราย มีการลดจำนวนพนักงานลง แต่หลังจากนั้น เมื่อภาพรวมของเศรษฐกิจฟื้นตัวดีขึ้นอีกครั้ง ทำให้มีปริมาณงานโฆษณาเข้ามาในบริษัทตัวแทนโฆษณามากขึ้น แต่บุคลากรที่มีอยู่ในองค์กรนั้นมีจำนวนไม่เพียงพอต่อการให้บริการ ทำให้เกิดปัญหาการดึงตัวนักโฆษณาระหว่างองค์กรเพิ่มมากขึ้น โดยเอาค่าตอบแทนในจำนวนที่สูงมาใช้จูงใจ ซึ่งชัยประณิน วิสุทธิผล นายกสสมาคมโฆษณารัฐกิจแห่งประเทศไทย กล่าวว่า “ตำแหน่งที่วงการธุรกิจโฆษณาประสบปัญหาการขาดแคลนบุคลากรมากเป็นอันดับต้นๆ ได้แก่ นักวางแผนกลยุทธ์ (Strategic Planner) และนักสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative)” (“วิกฤต “คน” เอเจนซี,” 2547)

นอกจากนี้ อีกสาเหตุหนึ่งที่ทำให้บริษัทตัวแทนโฆษณาขาดแคลนบุคลากร ก็เนื่องมาจากการที่ผู้บริหารบางคนออกไปเปิดธุรกิจเป็นของตนเอง โดยตั้งเป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาสระจะให้บริการเฉพาะ (Specialist Agency) ขึ้น ทั้งนี้ก็เพราะแนวโน้มของการเลือกใช้บริการสื่อสารการตลาดของลูกค้านั้น มีการเริ่มหันปรับมาใช้บริการของบริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีความชำนาญเฉพาะด้านในแต่ละประเภทมากขึ้น แทนการใช้บริการของบริษัทตัวแทนโฆษณาแบบครบวงจรแต่เพียงรายเดียว ส่วนผู้ที่เพิ่งสำเร็จการศึกษาที่เข้ามาทำงานในบริษัทตัวแทนโฆษณานั้น ส่วนมากแล้ว ยังขาดประสบการณ์ และโอกาสในการทำงานอยู่ (“วิกฤต “คน” เอเจนซี,” 2547) โดยผู้ที่เพิ่งสำเร็จการศึกษาที่มาสักรางานนั้น ส่วนใหญ่แล้ว จะมีคุณสมบัติไม่ตรงกับที่บริษัทตัวแทนโฆษณาต้องการ ด้วยเหตุนี้เอง จึงส่งผลให้อัตรการว่างงานของบัณฑิตมีเพิ่มขึ้น โดยมีรายงานว่า สถิติการว่างงานของบัณฑิตมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นทุกปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542 เป็นต้นมา ซึ่งอาจจะมีสาเหตุมาจากหลายประการ แต่สาเหตุหนึ่งที่สำคัญ ได้แก่ คุณภาพและคุณสมบัติของบัณฑิตที่ถูกผลิตออกมา ยังไม่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด ประกอบกับแนวโน้มการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเพิ่มสูงขึ้น จึงสามารถนำมาใช้ทดแทนการทำงานของแรงงานในบางส่วนได้ (“ว่างงานลด “บัณฑิต” ตะฝุ่นเพิ่ม,” 2547)

นอกจากนี้ แรงงานไทยยังมีศักยภาพในการผลิตอยู่ในระดับที่ต่ำ โดยคิดเป็นรายได้เฉลี่ย 5.97 ดอลลาร์สหรัฐต่อคนต่อชั่วโมง อยู่ในอันดับที่ 54 จากทั้งหมด 59 ประเทศ ซึ่งต่ำกว่าหลายประเทศในภูมิภาคเดียวกัน เช่น ใต้หวัน ฮองกง และสิงคโปร์ถึง 4.00-4.19 เท่า รวมทั้งต่ำกว่า

มาเลเซีย และเกาหลีใต้ 1.74-2.81 เท่า ในขณะที่แรงงานไทยมีศักยภาพในการผลิตสูงกว่าเพียงฟิลิปปินส์ จีน อินโดนีเซีย และอินเดียเท่านั้น ดังนั้น จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง ที่ภาครัฐและภาคเอกชนจะต้องหันมาร่วมมือกันอย่างจริงจังในการวางแผน และพัฒนากำลังคนทั้งในระยะสั้นและระยะยาว เพื่อใช้ในการปรับปรุง เพิ่มพูนความรู้ และพัฒนาทักษะต่างๆ เพื่อก่อให้เกิดแรงงานที่มีคุณภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าสามารถปรับใช้การบริหารจัดการและเทคโนโลยี ในลักษณะที่เกื้อกูลต่อการพัฒนาศักยภาพของแรงงานได้อย่างต่อเนื่อง รวมทั้งสอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงานแล้ว ชีตความสามารถในการแข่งขันก็จะปรับตัวดีขึ้น ความยั่งยืนในการก้าวสู่การเติบโตที่มีคุณภาพ ก็จะเกิดขึ้นตามมา (“ว่างงานลด “บัณฑิต” เต็มเพิ่ม,” 2547)

การศึกษาก็เป็นอีกวิธีหนึ่งที่ช่วยในการพัฒนาบุคคลได้ ซึ่งแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2545-2549) ได้เน้นที่การพัฒนาคนให้มีคุณภาพควบคู่ไปกับการปฏิรูปการศึกษาและการเรียนรู้ตลอดชีวิต (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี, 2545) แต่ผลการศึกษาเกี่ยวกับการศึกษาของประเทศไทยพบว่า การศึกษาของประเทศไทยในระยะ 20 ปีหลังนี้ ยังไม่ค่อยมีการพัฒนาเท่าไรนัก ไม่ว่าจะมีการปรับแผนการศึกษา หรือมีการปรับหลักสูตรใหม่ไปแล้วก็ตาม (ดวงพร สมสมัย, 2547) โดยหลักสูตรการเรียนการสอนในหลายมหาวิทยาลัยยังไม่มีมีการเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงไปค่อนข้างมาก ซึ่งส่วนใหญ่แล้ว จะเป็นมหาวิทยาลัยเอกชนที่มีการเปลี่ยนแปลงบ้าง แต่สำหรับมหาวิทยาลัยของรัฐนั้น ยังไม่ค่อยมีการเปลี่ยนแปลงเท่าไรนัก (อนุสรณ์ ธรรมใจ, 2547)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเป็นสถาบันการศึกษาแห่งหนึ่งของภาครัฐ ที่ได้เริ่มมีการปรับตัวเกี่ยวกับนโยบาย และกลยุทธ์ทางการศึกษาแล้ว โดยกลยุทธ์อย่างหนึ่งที่สำคัญที่ได้กำหนดไว้ก็คือ มุ่งเน้นหาคุณลักษณะของบัณฑิตที่เป็นที่ต้องการของสังคมในอนาคต และพยายามเสริมสร้างคุณลักษณะเหล่านั้นเข้าไปในตัวนิสิต (พสุ เดชะรินทร์, 2547) ซึ่งสาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ก็เป็นสาขาหนึ่งที่เริ่มพัฒนากลยุทธ์ เพื่อให้สอดคล้องกับกลยุทธ์หลักของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยสาขาวิชาการโฆษณานั้น ได้เริ่มเปิดหลักสูตรในปีการศึกษา 2538 เป็นครั้งแรก เริ่มจากการเปิดหลักสูตรเฉพาะภาคปกติก่อน แต่หลังจากนั้นไม่นาน ในปีการศึกษา 2540 สาขาวิชาการโฆษณาได้เปิดหลักสูตรภาคพิเศษ (นอกเวลาราชการ) ด้วย โดยตลอดระยะเวลา 7 ปี ตั้งแต่เริ่มเปิดหลักสูตรมานั้น สภาพเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง ได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเปลี่ยนแปลงในด้านของการสื่อสาร ได้มีการนำเอาเทคโนโลยีทางการสื่อสารมาใช้อย่างแพร่หลายมากขึ้น ซึ่งส่งผลให้ความก้าวหน้าทางวิชาการทางการโฆษณาได้เปลี่ยนแปลงไป ด้วยเหตุผลดังกล่าว ทางคณะกรรมการบริหารหลักสูตรฯ จึงได้ปรับปรุงหลักสูตร

นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา และเริ่มใช้ในปีการศึกษา 2545 ให้มีความทันสมัย และสอดคล้องกับสภาพสังคมปัจจุบันมากยิ่งขึ้น และเมื่อนับเวลาถึงปัจจุบันแล้ว สาขาวิชาการโฆษณา ได้เปิดสอนมาครบ 10 ปี โดยมีผู้จบการศึกษาไปแล้วกว่า 300 คน ดังนั้น จึงควรทำการประเมินหลักสูตร เพื่อดูผลที่เกิดขึ้น รวมทั้งหาแนวทางในการพัฒนาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ในภาพกว้าง เพื่อสนองความต้องการของตลาด

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการวิจัยเรื่อง “หลักสูตรการศึกษาระดับปริญญาโทด้านการโฆษณา กับความต้องการของตลาดแรงงานในประเทศไทย” เพื่อจะได้เป็นแนวทาง และเป็นประโยชน์ต่อสถาบันการศึกษา ในการใช้ข้อมูลที่ได้ เป็นส่วนหนึ่งในการวางแผนกำหนดหลักสูตร ให้มีความเป็นเลิศทางด้านวิชาการ และสามารถปรับปรุงพัฒนาหลักสูตร เพื่อผลิตบุคลากรให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงานได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อประเมินหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2. เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาหลักสูตรการศึกษาด้านการโฆษณา/การสื่อสารการตลาดในระดับปริญญาโทให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงาน

ปัญหานำการวิจัย

1. ผลที่ได้จากการประเมินหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเป็นอย่างไร
2. แนวทางในการพัฒนาหลักสูตรการศึกษาด้านการโฆษณา/การสื่อสารการตลาดในระดับปริญญาโทให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงานควรเป็นอย่างไร

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ดำเนินการเป็น 2 ขั้นตอน โดยในส่วนที่ (1) เป็นการประเมินหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยมุ่งศึกษา

กับประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม ได้แก่ คณาจารย์ประจำสาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่มีอายุการทำงานตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป จำนวน 6 คน นิสิตเก่าและนิสิตปัจจุบันที่ศึกษาในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ตั้งแต่ปีการศึกษา 2538 ถึงปีการศึกษา 2546 จำนวน 111 คน และผู้บังคับบัญชาของมหาบัณฑิต จำนวน 53 คน วิธีการในการวิจัย จะใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลผ่านทางไปรษณีย์ (Mail Survey) และจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail Survey) ซึ่งระยะเวลาการศึกษาวินิจฉัยนั้นอยู่ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ถึงมีนาคม พ.ศ. 2548

ส่วนที่ (2) เป็นการหาแนวทางในการพัฒนาหลักสูตรการศึกษาด้านการโฆษณา/การสื่อสารการตลาดในระดับปริญญาโทให้ตรงกับความต้องการของตลาดแรงงาน ดังนั้น จะมุ่งศึกษาส่วนที่เกี่ยวข้อง 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนสถาบันการศึกษา และส่วนตลาดแรงงาน โดยในส่วนของสถาบันการศึกษานั้น ผู้ให้การสัมภาษณ์ ได้แก่ อาจารย์ผู้ดูแลหลักสูตรสาขาวิชาการโฆษณา/การสื่อสารการตลาดในสถาบันการศึกษาที่เปิดสอนระดับปริญญาโท จำนวน 10 คน และส่วนของตลาดแรงงานนั้น ผู้ที่ให้การสัมภาษณ์ ได้แก่ ผู้บริหาร/หัวหน้าฝ่ายในบริษัทตัวแทนโฆษณา โดยคัดเลือกจากผู้สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาโทขึ้นไป หรือเป็นบุคคลที่มีประสบการณ์การทำงานวิชาชีพมาไม่ต่ำกว่า 10 ปี และดำรงตำแหน่งเป็น Director ขึ้นไป จำนวน 21 คน

คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

หลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชาการโฆษณา/การสื่อสารการตลาด

หมายถึง กลุ่มโครงสร้างของเนื้อหารายวิชาทางด้านการโฆษณา/การสื่อสารการตลาด ที่มีการจัดเรียงไว้อย่างเป็นระบบ และประสบการณ์ต่างๆ ที่ได้รับ โดยมีระยะเวลาการศึกษา 2 ปี ในมหาวิทยาลัยของรัฐ และเอกชนในประเทศไทย

หลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

หมายถึง หลักสูตรการศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการโฆษณา ที่เปิดสอนในคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยเริ่มมีการเปิดรับนิสิตภาคปกติ และมีการเรียนการสอนครั้งแรกในปีการศึกษา 2538 ต่อมา ในปีการศึกษา 2540 สาขาวิชาการโฆษณา ได้เปิดสอนภาคพิเศษ (นอกเวลาราชการ) อีกด้วย ปัจจุบัน สาขาวิชาการโฆษณาได้ดำเนินการสอนในระดับ

บัณฑิตศึกษาทั้งภาคในเวลาราชการ และภาคนอกเวลาราชการ และมีผู้สำเร็จการศึกษาจากหลักสูตรนี้ไปจำนวนกว่า 300 คน

การประเมินหลักสูตร

หมายถึง การประเมินหลักสูตรในด้านต่างๆ ดังนี้คือ วัตถุประสงค์ของหลักสูตร โครงสร้างของหลักสูตร เนื้อหารายวิชา ปัจจัยเบื้องต้นในการเรียนการสอน กระบวนการเรียนการสอน คุณสมบัติของมหาบัณฑิต และความต้องการของผู้บังคับบัญชาของมหาบัณฑิต ตามแนวคิดของ Stufflebeam (1971)

ตลาดแรงงานด้านโฆษณา

หมายถึง บริษัทตัวแทนโฆษณา บริษัทที่ทำธุรกิจเกี่ยวข้องกับการโฆษณา และบริษัทการตลาด โดยมีบทบาทเกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด และอยู่ในกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. นำไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2. สถาบันการศึกษาทั่วไป สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาหลักสูตรการศึกษาด้านการโฆษณา/การสื่อสารการตลาดในระดับปริญญาโท
3. มหาบัณฑิตสามารถเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับทักษะ/คุณสมบัติ และความรู้ความสามารถในด้านต่างๆ ให้ตรงกับความต้องการของตลาดแรงงานมากขึ้น

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “หลักสูตรการศึกษาระดับปริญญาโทด้านการโฆษณากับความต้องการของตลาดแรงงานในประเทศไทย” ในครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงหลักสูตรการศึกษาด้านการโฆษณา/การสื่อสารการตลาดในระดับปริญญาโทที่เปิดสอนในประเทศไทยว่า บุคลากรที่ถูกผลิตออกมานั้นมีคุณสมบัติเป็นไปตามความต้องการของตลาดแรงงานหรือไม่ ดังนั้น ในเบื้องต้นจึงจำเป็นต้องศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดเรื่องหลักสูตร การโฆษณา และการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ตลอดจนงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปใช้เป็นกรอบความคิดในการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างหลักสูตรด้านการโฆษณาและความต้องการของตลาดแรงงานต่อไป โดยมีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในหัวข้อต่างๆ ดังนี้

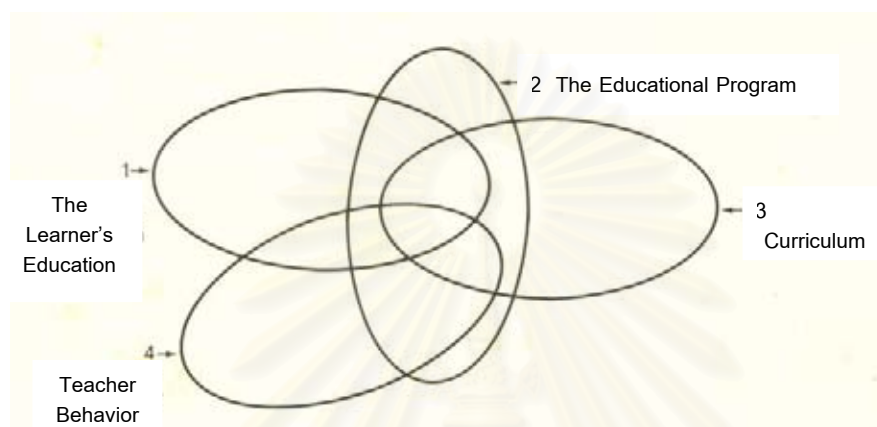
1. แนวคิดเกี่ยวกับหลักสูตร
2. แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา
3. แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารทรัพยากรมนุษย์

1. แนวคิดเกี่ยวกับหลักสูตร (Curriculum)

การศึกษา (Education) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญ ในการพัฒนาประเทศให้มีความเจริญก้าวหน้า สามารถปรับตัวได้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ การเมือง และสังคม อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือในการสร้างบุคลากรของประเทศให้มีคุณภาพ ดังนั้น บุคลากรจะมีคุณภาพเพียงใด ย่อมขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพในการจัดการศึกษาเป็นสำคัญ นอกจากนี้ การศึกษายังเป็นกระบวนการในการพัฒนามนุษย์ และก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้เรียนอีกด้วย โดย Hosford (1973) กล่าวถึงองค์ประกอบของการศึกษาว่า องค์ประกอบที่สำคัญของการศึกษานั้น มีอยู่ 4 องค์ประกอบด้วยกัน (ดูแผนภาพที่ 2.1) องค์ประกอบแรก ได้แก่ การศึกษาของผู้เรียน (Learner's Education) ซึ่งก็คือ ปัจจัยทั้งหมดที่ทำให้ผู้เรียนเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ไม่ว่าจะจะมีผลมาจากการเรียนการสอนโดยตรง หรือจากการเรียนรู้เองก็ตาม องค์ประกอบที่สอง ได้แก่ โปรแกรมทางการศึกษาทั้งหมด (Educational Program) ที่สถาบันการศึกษาจัดขึ้นสำหรับผู้เรียน องค์ประกอบที่สาม ได้แก่ พฤติกรรมการสอนของผู้สอน (Teacher Behavior) และองค์ประกอบสุดท้าย ได้แก่ หลักสูตร (Curriculum) ซึ่งเป็นองค์ประกอบ

ที่มีความสำคัญมาก เพราะหลักสูตรจะถูกนำไปใช้เป็นแนวทางในการจัดการศึกษา เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย และสามารถกำหนดเป็นเกณฑ์มาตรฐาน สำหรับควบคุมการศึกษาในแต่ละระดับหลักสูตรได้อีกด้วย

แผนภาพที่ 2.1 : องค์ประกอบของการศึกษา



ที่มา : Hosford, P. L. (1973). *An instructional theory: A beginning*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p. 27.

เพื่อเป็นการศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับหลักสูตรได้มากขึ้น ในแนวคิดนี้ได้อธิบายถึงรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับหลักสูตรเอาไว้ โดยครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับความหมายและองค์ประกอบของหลักสูตร แนวคิดและทฤษฎีหลักสูตร การพัฒนาหลักสูตร การประเมินหลักสูตร หลักสูตรอุดมศึกษา และหลักสูตรการศึกษาด้านการโฆษณา/การสื่อสารการตลาด ซึ่งจะกล่าวโดยละเอียดเป็นลำดับต่อไป

ความหมายและองค์ประกอบของหลักสูตร

มีผู้ให้คำจำกัดความ คำว่าหลักสูตรไว้มากมาย และแตกต่างกันออกไป โดยมีทั้งคำจำกัดความที่มีขอบเขตความหมายแคบ และคำจำกัดความที่มีขอบเขตความหมายกว้าง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความคิดเห็น และประสบการณ์ที่แตกต่างกันของบุคคลนั้นๆ ที่มีต่อหลักสูตร (Ornstein & Hunkins, 2004) โดยคำจำกัดความที่มีขอบเขตความหมายแคบนั้น Zais (1976) กล่าวว่า ส่วนใหญ่แล้ว เมื่อทำการสอบถามบุคคลทั่วไปเกี่ยวกับคำจำกัดความของคำว่าหลักสูตร ก็มักจะได้รับ

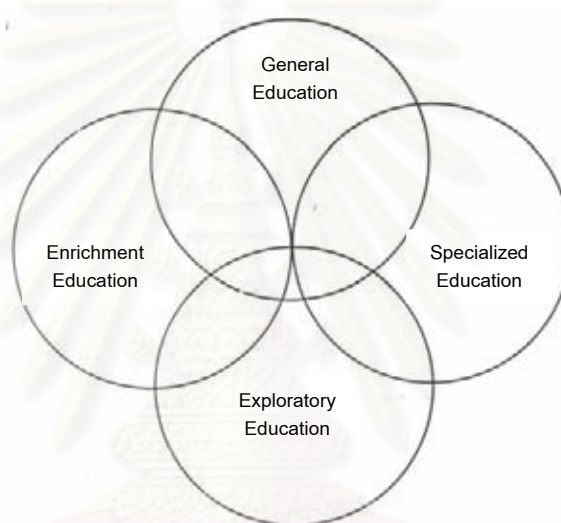
คำตอบว่า หลักสูตรเป็นประมวลรายชื่อของวิชาต่างๆ ทั้งหมดที่ต้องเรียน หรือไม่กี่เป็นเอกสารที่บรรยายถึงแผนการเรียนการสอน (Foshay, 1969) ซึ่งคล้ายกับ Bobbitt (1981) ที่กล่าวว่า หลักสูตร คือ สิ่งต่างๆ ที่จะต้องปฏิบัติ โดยจะก่อให้เกิดการพัฒนาความสามารถของตนเอง เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดเอาไว้ ส่วน Chandra (1977) กล่าวว่า หลักสูตร หมายถึง สิ่งต่างๆ ที่ช่วยในการแนะแนวทางการเรียนการสอนให้แก่ผู้เรียน และผู้สอน ซึ่งนั่นก็แสดงว่า คำจำกัดความต่างๆ ข้างต้นที่กล่าวมาแล้วนั้น หมายความว่ารวมถึงแค่เพียงการเรียนการสอนทั้งหมดในทุกรายวิชาที่ได้กำหนดเอาไว้เท่านั้น

สำหรับคำจำกัดความที่มีขอบเขตความหมายกว้างนั้น Trump และ Miller (1976) กล่าวว่า หลักสูตร คือ กิจกรรมการเรียนการสอนทั้งหมด ที่สถาบันการศึกษาได้จัดเตรียมเอาไว้สำหรับผู้เรียน ส่วน Saylor และ Alexander (1974) ได้กล่าวว่า หลักสูตรเป็นการวางแผนสำหรับการจัดโอกาสในการเรียนรู้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ ภายใต้ความรับผิดชอบของสถาบันการศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Taba (1962) ที่กล่าวว่า หลักสูตร คือ แผนการเรียนรู้ทั้งหมด ประกอบไปด้วยวัตถุประสงค์ การเลือกเนื้อหา การจัดเนื้อหา วิธีการจัดการเรียนการสอน และการประเมินผล นอกจากนี้ ยังรวมไปถึง การเลือกอุปกรณ์การเรียนการสอน ตลอดจนการกำหนดกฎเกณฑ์ต่างๆ เพื่อให้การเรียนการสอนเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุดด้วย (Schubert, 1986) จากคำนิยามต่างๆ เหล่านี้ แสดงให้เห็นว่า ความหมายของหลักสูตรนั้น ไม่ได้เป็นเพียงแค่เอกสาร หรือการเรียนการสอนเท่านั้น แต่ยังหมายถึง กิจกรรมต่างๆ และประสบการณ์ทั้งหมดที่ผู้เรียนได้รับ ภายใต้การควบคุมดูแลจากสถาบันการศึกษา นอกจากนี้ Armstrong (1989) ได้เปรียบเทียบหลักสูตรเอาไว้ โดยกล่าวว่า หลักสูตรเหมือนกับสนามแข่งขัน หรือสนามวิ่งแข่ง เนื่องมาจากว่า การที่ผู้เรียนจะสำเร็จการศึกษาในระดับใด หรือหลักสูตรใดก็ตาม ผู้เรียนจะต้องฟันฝ่าอุปสรรค และความยากลำบากของวิชา หรือประสบการณ์การเรียนรู้ตามลำดับขั้นที่ได้กำหนดไว้ในหลักสูตร เช่นเดียวกับนักวิ่งแข่ง ที่ต้องฟันฝ่าอุปสรรคต่างๆ เพื่อจะมุ่งไปสู่ชัยชนะ และความสำเร็จให้ได้

ปทีป เมธาคุณวุฒิ (2532) กล่าวถึงองค์ประกอบของหลักสูตรว่า ประกอบไปด้วยส่วนต่างๆ 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนแรก คือ การศึกษาทั่วไป (General Education) ส่วนที่สอง คือ การศึกษาเฉพาะ (Specialized Education) ซึ่ง 2 ส่วนนี้ถือได้ว่าเป็นส่วนที่สำคัญ และเป็นพื้นฐานของหลักสูตร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาบุคลากรให้ได้ตามเป้าหมายของการศึกษา ส่วนองค์ประกอบของหลักสูตรอีกสองส่วนนั้น ได้แก่ การศึกษาเชิงสำรวจ (Exploratory Education) และการศึกษาเสริมหลักสูตร (Enrichment Education) โดยการศึกษาเชิงสำรวจเป็นหลักสูตรที่

เปิดโอกาสให้ผู้เรียน ได้เรียนวิชาที่ตนสนใจ นอกเหนือไปจากวิชาที่จำเป็นจะต้องเรียน ส่วน การศึกษาเสริมหลักสูตรเป็นหลักสูตรที่ช่วยเสริมสร้างประสบการณ์ด้านอื่นๆ ให้แก่ผู้เรียน นอกเหนือจากการเรียนการสอนปกติ ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปของการเข้าร่วมกลุ่ม หรือการทำกิจกรรม ต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วารสาร ดนตรี กีฬา และอาสาสมัคร เป็นต้น ซึ่งองค์ประกอบของหลักสูตร ทั้ง 4 ส่วนนี้ เมื่อนำมาแสดงเป็นแผนภาพแล้ว จะเห็นได้ว่า มีบางส่วนที่ซ้อนกันอยู่ และมีบางส่วน ที่แยกจากกันเป็นอิสระ (ดูแผนภาพที่ 2.2)

แผนภาพที่ 2.2 : องค์ประกอบของหลักสูตร



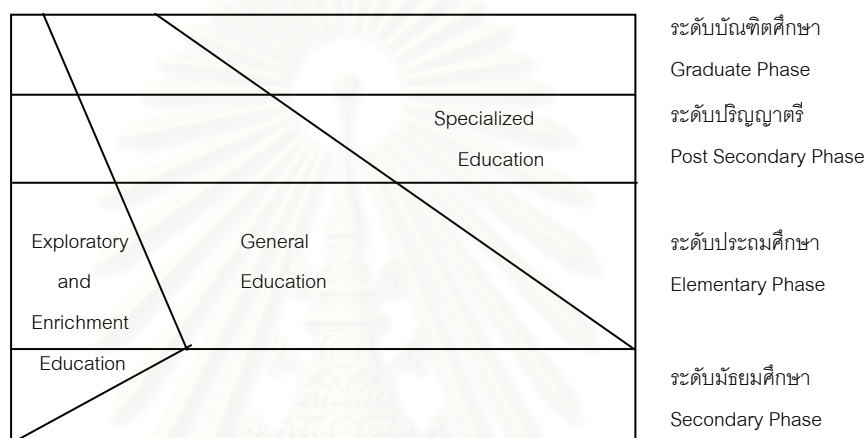
ที่มา : ปทีป เมธาคุณวุฒิ. (2532). *หลักสูตรอุดมศึกษา: การประเมินและการพัฒนา*.

กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, หน้า 2.

สำหรับการจัดการเรียนการสอนของหลักสูตรในแต่ละระดับชั้นนั้น จะมีการแบ่งสัดส่วน ขององค์ประกอบทั้ง 4 ประการของหลักสูตร ในลักษณะที่แตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ วัตถุประสงค์ และเป้าหมายของแต่ละหลักสูตรที่แตกต่างกันด้วย เช่น หลักสูตรในระดับ ประถมศึกษา และมัธยมศึกษา จะจัดวิชาเรียนไม่เหมือนกับหลักสูตรในระดับปริญญาตรี และ บัณฑิตศึกษา (ดูแผนภาพที่ 2.3) โดยหลักสูตรในระดับประถมศึกษา และมัศึกษานั้น จะเน้นที่ การศึกษาทั่วไปมากที่สุด แต่สำหรับหลักสูตรในระดับปริญญาตรี และบัณฑิตศึกษา จะเน้นที่ การศึกษาวิชาเฉพาะมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้ที่เรียนในระดับปริญญาตรี และบัณฑิตศึกษา นั้น หลังจากที่ได้รับจบแล้ว จะต้องออกไปประกอบอาชีพ ซึ่งต้องใช้ความชำนาญ และ ความสามารถเฉพาะด้านที่เกี่ยวกับวิชาชีพที่แตกต่างกันไป ดังนั้น ในหลักสูตรการเรียนการสอนใน

ระดับปริญญาตรี และบัณฑิตศึกษา ผู้เรียนจึงสามารถเลือกเรียนในรายวิชาที่มีความสนใจเป็นพิเศษได้มากกว่า เพื่อเสริมสร้างทักษะ และเสริมสร้างพัฒนาการในด้านต่างๆ ให้เหมาะสมกับอาชีพที่จะต้องรับผิดชอบต่อไป แต่อย่างไรก็ตาม ในระยะหลังมานี้ ประเทศไทยให้ความสนใจต่อการจัดหลักสูตรวิชาชีพในระดับประถมศึกษามากขึ้น (ปทีป เมธาคุณวุฒิ, 2532)

แผนภาพที่ 2.3 : การแบ่งสัดส่วนองค์ประกอบของหลักสูตรการศึกษาในระดับต่างๆ



ที่มา : ปทีป เมธาคุณวุฒิ. (2532). *หลักสูตรอุดมศึกษา: การประเมินและการพัฒนา*.

กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, หน้า 3.

หลักสูตรที่ดี จะต้องมีการจัดเนื้อหาที่สอดคล้องกับปัญหาและความต้องการของสังคม สอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียน มีความถูกต้องและเหมาะสมจำเป็น มีการจัดลำดับเนื้อหาอย่างเป็นระบบ มีความต่อเนื่อง และมีการผสมผสาน (Taba, 1962) นอกจากนี้ จะต้องมียุทธวิธีที่สามารถสนองตอบความต้องการของสังคม มีความชัดเจน ไม่คลุมเครือ และต้องสามารถนำไปปฏิบัติได้จริง (Tyler, 1949) ส่วนด้านโครงสร้างเนื้อหาวิชานั้น จะสามารถประเมินความเหมาะสมได้ โดยพิจารณาจากจำนวนหน่วยกิตเป็นหลัก

นอกจากนี้ ยังมีนักการศึกษาหลายท่าน (Beauchamp, 1975; Johnson, 1967; MacDonald, 1965) ได้อธิบายเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างหลักสูตรและองค์ประกอบอื่นๆ เอาไว้ โดยมีความสัมพันธ์ที่แตกต่างกันออกไปหลายประการ ซึ่งทั้งหมดนี้ได้ถูกรวบรวมเอาไว้ในแนวคิดและทฤษฎีหลักสูตร

แนวคิดและทฤษฎีหลักสูตร

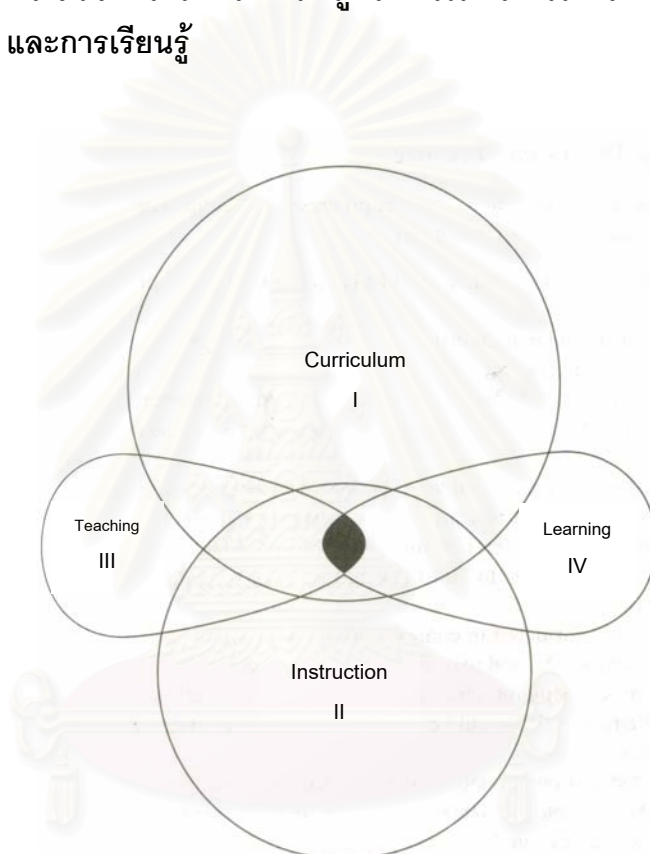
ทฤษฎีหลักสูตร หมายถึง ข้อความที่อธิบายความหมายของหลักสูตร โดยชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่างๆ และใช้สำหรับแนะแนวทางในการศึกษา การนำหลักสูตรไปใช้ และการประเมินผลหลักสูตร (Hunkins & Ornstein, 2004) โดย MacDonald (1965, as cited in Hunkins & Ornstein, 2004) ได้เสนอแบบจำลองที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างหลักสูตร (Curriculum) การเรียนการสอน (Instruction) การสอน (Teaching) และการเรียนรู้ (Learning) (ดูแผนภาพที่ 2.4) โดยอธิบายว่า หลักสูตรเป็นการวางแผนเพื่อที่จะนำไปปฏิบัติในขั้นต่อไป การเรียนการสอนเป็นการนำแผนที่วางเอาไว้ไปใช้ปฏิบัติ การสอนเป็นความพยายามที่จะทำให้ผู้เรียนบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ได้กำหนดเอาไว้ในแผน โดยอาศัยปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และการเรียนรู้เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้เรียนในที่สุด องค์ประกอบทั้ง 4 ประการนี้มีความสัมพันธ์กัน โดยมีหลักสูตรเป็นจุดเริ่มต้น และเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดกระบวนการต่างๆ ซึ่งได้แก่ การเรียนการสอน การสอน และสุดท้ายคือ ทำให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ได้ในที่สุด ทั้งนี้ ถ้ามีการวางแผนหลักสูตรเอาไว้เป็นอย่างดี และมีการนำไปใช้ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดแล้ว ก็จะก่อให้เกิดการบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางเอาไว้ได้

นอกจากนี้ Maccias (1963, as cited in Hunkins & Ornstein, 2004) ได้กล่าวว่า ทฤษฎีหลักสูตรแบ่งออกเป็น 4 ทฤษฎี ได้แก่ (1) ทฤษฎีหลักสูตรทั่วไป (Formal Theory) เป็นทฤษฎีหลักที่กล่าวถึงหลักการและกฎเกณฑ์ต่างๆ ไป ตลอดจนโครงสร้างของหลักสูตร (2) ทฤษฎีสิ่งที่เกิดขึ้นในหลักสูตร (Event Theory) เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่เกิดขึ้นในหลักสูตร และพยายามที่จะทำนายถึงสิ่งที่เกิดขึ้นในหลักสูตรด้วย (3) ทฤษฎีการประเมินค่าหลักสูตร (Valuational Theory) เป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของหลักสูตร และกล่าวถึงที่มาของวัตถุประสงค์นั้น และ (4) ทฤษฎีความเหมาะสมของหลักสูตร (Praxiological Theory) เป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงวิธีที่เหมาะสมที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ได้

จากทฤษฎีหลักสูตรข้างต้นนี้ จะเห็นได้ว่า หลักสูตรเป็นองค์ประกอบที่สำคัญมาก โดยหลักสูตรมีคุณสมบัติที่สำคัญประการหนึ่ง นั่นก็คือ หลักสูตรจะต้องสามารถยืดหยุ่น และปรับเปลี่ยนได้ ตามการเปลี่ยนแปลงของสังคม พร้อมทั้งจะต้องมีการสร้าง ปรับปรุง และพัฒนาอยู่ตลอดเวลาด้วย อีกทั้งหลักสูตรยังเป็นหัวใจสำคัญของการจัดการศึกษา และเป็นแนวทางในการสร้างบุคลากรของชาติได้อีกด้วย โดยหลักสูตรที่ดีนั้น จะต้องสอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียน และสังคม สามารถยืดหยุ่นได้ตามความเหมาะสม นอกจากนี้ หลักสูตรยังจะต้องสร้างขึ้น

จากความร่วมมือของทุกฝ่ายอีกด้วย (Kelly, 1999) ซึ่งหากพิจารณาในภาพรวมแล้ว สามารถสรุปได้ว่า การพัฒนาหลักสูตร เป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตลอดเวลาที่สภาพสังคมเปลี่ยนแปลงไป ดังนั้น การจัดหลักสูตรการศึกษาให้ตอบสนองต่อความต้องการของสังคมที่เปลี่ยนแปลง จึงเป็นสิ่งจำเป็น และนี่เองที่เป็นสาเหตุทำให้การพัฒนาหลักสูตรเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้

แผนภาพที่ 2.4 : ความสัมพันธ์ระหว่างหลักสูตร การเรียนการสอน การสอน และการเรียนรู้



ที่มา : Hunkins, F. P., & Ornstein, A. C. (2004). *Curriculum: Foundations, principles, and issues* (4th ed.). Boston, MA: Allyn and Bacon, p. 181.

การพัฒนาหลักสูตร (Curriculum Development)

Saylor และ Alexander (1974) ได้ให้คำจำกัดความของการพัฒนาหลักสูตรว่า เป็นการจัดทำหลักสูตรเดิมที่มีอยู่ก่อนแล้วให้ดีขึ้น หรือเป็นการจัดทำหลักสูตรใหม่ โดยไม่มีหลักสูตรเดิมมาก่อน ส่วน Taba (1962) กล่าวว่า การพัฒนาหลักสูตร หมายถึง การเปลี่ยนแปลง และปรับปรุงหลักสูตรเดิมให้ได้ผลดียิ่งขึ้น ทั้งในด้านการกำหนดเป้าหมาย การจัดเนื้อหาวิชา และ

การประเมินผล เพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายใหม่ที่กำหนดไว้ โดยการเปลี่ยนแปลงหลักสูตรนั้น เป็นการเปลี่ยนแปลงทั้งหมด ตั้งแต่เป้าหมายของหลักสูตร จนกระทั่งวิธีการเรียนการสอน ส่วนการปรับปรุงหลักสูตร หมายถึง การเปลี่ยนแปลงหลักสูตรแต่เพียงบางส่วน โดยไม่เปลี่ยนแปลงแนวคิดพื้นฐาน หรือรูปแบบของหลักสูตร ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า การพัฒนาหลักสูตรสามารถกระทำได้ในหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการปรับปรุงหลักสูตรแต่เพียงบางส่วน การเปลี่ยนแปลงหลักสูตรทั้งหมด หรือเป็นการพัฒนาหลักสูตรขึ้นมาใหม่ก็ตาม

นอกจากนี้ Saylor และ Alexander (1974) ยังกล่าวอีกว่า สิ่งที่สำคัญในการพัฒนาหลักสูตรนั้น มีอยู่ 3 ประการด้วยกัน ได้แก่ (1) การกำหนดวัตถุประสงค์เบื้องต้นที่สำคัญของหลักสูตร โดยกำหนดว่า หลักสูตรมีวัตถุประสงค์เพื่ออะไร ทั้งวัตถุประสงค์โดยรวม และ วัตถุประสงค์โดยย่อยของหลักสูตรอย่างชัดเจน (2) การเลือกกิจกรรมการเรียนการสอน อุปกรณ์การเรียนการสอน การเลือกเนื้อหาสาระของหลักสูตร เพื่อใช้ในการเรียนการสอน ไม่ว่าจะเป็นการอ่าน การเขียน การทำแบบฝึกหัด หัวข้อสำหรับการอภิปราย ตลอดจนกิจกรรมต่างๆ ทั้งในและนอกห้องเรียน เป็นต้น และ (3) การจัดลำดับการเรียนการสอนให้เหมาะสม รวมทั้งสอดคล้องกันในแต่ละวิชา และแต่ละหลักสูตรด้วย

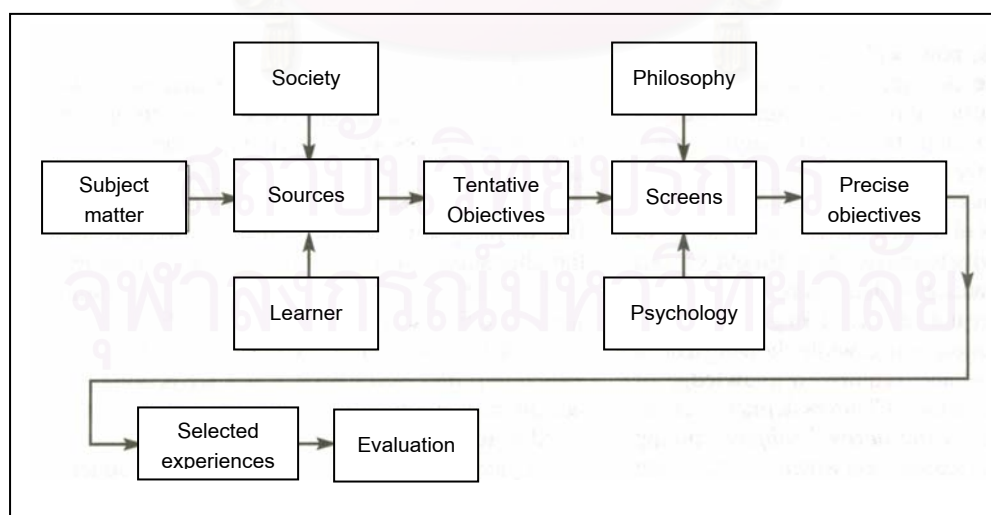
ในการพัฒนาหลักสูตรนั้น ได้มีนักการศึกษาหลายท่าน (e.g., Goodlad & Richter, 1966; Saylor & Alexander, 1974; Taba, 1962; Tyler, 1949) ได้เสนอแนะเกี่ยวกับรูปแบบของการพัฒนาหลักสูตรเอาไว้มากมายในลักษณะที่แตกต่างกันออกไป โดยแต่ละรูปแบบนั้น จะก่อให้เกิดประสิทธิผลได้เพียงใด ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมในการนำรูปแบบของการพัฒนาหลักสูตรนั้นๆ มาใช้ด้วย โดยรูปแบบของการพัฒนาหลักสูตรที่สำคัญนั้น มีดังต่อไปนี้

รูปแบบการพัฒนาหลักสูตรตามแนวคิดของ Tyler

Tyler (1949) กล่าวว่า ในการพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนนั้น ควรจะตอบคำถามพื้นฐานให้ได้ 4 ประการ คือ (1) มีวัตถุประสงค์ทางการศึกษาอะไรบ้างที่สถาบันการศึกษาควรจะทำ (2) มีประสบการณ์การศึกษาอะไรบ้างที่สถาบันการศึกษาควรจัดขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับเป้าหมาย และบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ (3) ทำอย่างไรจึงจะจัดประสบการณ์การศึกษาให้มีประสิทธิภาพต่อการเรียนการสอน และ (4) ทำอย่างไรจึงจะหาวิธีการประเมินประสบการณ์การศึกษาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากคำถามพื้นฐานที่สำคัญทั้ง 4 ประการนี้ แสดงให้เห็นว่า การพัฒนาหลักสูตรนั้น ต้องคำนึงถึงการกำหนดวัตถุประสงค์ การกำหนดประสบการณ์การศึกษา การจัดประสบการณ์การศึกษา และการประเมินประสบการณ์การศึกษา โดยรูปแบบการพัฒนาหลักสูตรตามแบบของ Tyler (1949) นั้น มีขั้นตอนต่างๆ (ดูแผนภาพที่ 2.5) ขั้นตอนแรกเริ่มจาก การกำหนดวัตถุประสงค์ของหลักสูตร ซึ่งจะกำหนดเป็นวัตถุประสงค์ชั่วคราวก่อน โดยอาศัยข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น ข้อมูลจากสังคม ได้แก่ ค่านิยม ความเชื่อ และแนวปฏิบัติในการดำรงชีวิตอยู่ในสังคม เป็นต้น ข้อมูลเกี่ยวกับผู้เรียน ซึ่งเกี่ยวข้องกับความต้องการ ความสนใจ ความสามารถ และคุณสมบัติของผู้เรียน และข้อมูลที่ได้มาจากคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ ในสาขาวิชาการต่างๆ หรือจากผลการวิจัยที่ให้ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดทำหลักสูตรการเรียนการสอน หลังจากได้ข้อมูลต่างๆ มาแล้ว ให้นำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ และประมวลผลเข้าด้วยกัน จนสามารถกำหนดเป็นวัตถุประสงค์ชั่วคราวของหลักสูตร (Tentative Objective) ได้ หลังจากนั้น ก็จะทำการวิเคราะห์วัตถุประสงค์ชั่วคราวนี้ต่อไป โดยจะมีการวิเคราะห์ กลั่นกรองร่วมกับข้อมูลด้านปรัชญา การศึกษา ปรัชญาสังคม และจิตวิทยาการเรียนรู้ ส่วนผลที่ได้หลังจากขั้นตอนนี้ก็คือ สามารถตัดวัตถุประสงค์ที่ไม่จำเป็นออกไป และทำให้วัตถุประสงค์โดยรวมมีความชัดเจนมากขึ้น ซึ่งวัตถุประสงค์ที่ได้นี้ จะเป็นวัตถุประสงค์ที่แท้จริง (Precise Objective) ในการพัฒนาหลักสูตร หลังจากนั้น จึงเลือกเนื้อหา รายวิชา และจัดประสบการณ์การเรียนการสอนสำหรับผู้เรียน โดยมีเป้าหมายเพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดขึ้นนี้ได้ในที่สุด

แผนภาพที่ 2.5 : รูปแบบการพัฒนาหลักสูตรตามแนวคิดของ Tyler



ที่มา : Ornstein, A. C., & Hunkins, F. P. (2004). *Curriculum: Foundations, principles, and issues* (4th ed.). Boston: Allyn and Bacon, p. 198.

ขั้นตอนที่สอง ได้แก่ การเลือกเนื้อหารายวิชา และการจัดประสบการณ์การเรียนรู้การสอน สำหรับผู้เรียน โดยมีเกณฑ์การพิจารณาที่ต้องคำนึงถึงในการเลือกประสบการณ์การเรียนรู้การสอน ดังต่อไปนี้ คือ ผู้เรียนควรมีโอกาสในการปฏิบัติกิจกรรมต่างๆ และเรียนรู้เนื้อหาวิชาตามที่ได้ระบุไว้ในวัตถุประสงค์ โดยกิจกรรมต่างๆ และประสบการณ์ที่ผู้เรียนจะได้รับนั้น ควรทำให้ผู้เรียนเกิดความพึงพอใจในการที่จะปฏิบัติตามด้วย นอกจากนี้ กิจกรรมและประสบการณ์ควรจะอยู่ในขอบเขตของความพึงพอใจที่สามารถปฏิบัติได้ ทั้งนี้ เนื่องมาจากกิจกรรมและประสบการณ์หลายๆ อย่างนั้น อาจจะไปสู่วัตถุประสงค์ที่กำหนดเอาไว้ได้เพียงข้อเดียว และในทำนองเดียวกัน กิจกรรมและประสบการณ์เพียงอย่างหนึ่ง ก็อาจสามารถตอบสนองต่อวัตถุประสงค์หลายๆ ข้อได้เช่นกัน ขั้นตอนที่สาม ได้แก่ ขั้นตอนการประเมินผล ซึ่งเป็นขั้นตอนสุดท้าย เพื่อที่จะสามารถตรวจสอบได้ว่า การจัดการเรียนการสอนนั้น ได้บรรลุตามวัตถุประสงค์ของหลักสูตรที่กำหนดเอาไว้ได้หรือไม่ และมีสิ่งใดที่สมควรจะต้องแก้ไขปรับปรุงบ้าง (Tyler, 1949)

รูปแบบการพัฒนาหลักสูตรตามแนวคิดของ Taba

รูปแบบการพัฒนาหลักสูตรตามแนวคิดของ Taba นี้ เป็นรูปแบบที่มีลักษณะ และมีขั้นตอนคล้ายกับรูปแบบการพัฒนาหลักสูตรตามแนวคิดของ Tyler (1949) โดย Taba (1962) กล่าวว่า ขั้นตอนในการพัฒนาหลักสูตร ประกอบไปด้วย 7 ขั้นตอน ได้แก่ (1) การวินิจฉัยความต้องการของผู้เรียน (Diagnosis of Needs) โดยการสำรวจสภาพปัญหา ความต้องการ และความจำเป็นต่างๆ ของผู้เรียน (2) การกำหนดวัตถุประสงค์ (Formulation of Objectives) โดยการกำหนดวัตถุประสงค์นี้ จะต้องระบุเอาไว้อย่างชัดเจนหลังจากที่ได้ศึกษาวิเคราะห์ความต้องการของผู้เรียนแล้ว (3) การเลือกเนื้อหาสาระที่จะต้องใช้ในการเรียนการสอน (Selection of Content) โดยพิจารณาจากวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดเอาไว้แล้ว ซึ่งวัตถุประสงค์ต่างๆ เหล่านี้ จะมีส่วนช่วยในการเลือกเนื้อหาสาระ ซึ่งนอกจากจะต้องให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ อายุ และความสามารถของผู้เรียนแล้ว ยังจะต้องมีความเชื่อถือได้ มีความสำคัญ และจำเป็นต่อการเรียนการสอนอีกด้วย (4) การจัดรวบรวมเนื้อหาสาระต่างๆ ที่ได้เลือกเอาไว้แล้ว (Organization of Content) โดยหลังจากที่เลือกเนื้อหาสาระได้แล้วนั้น จะต้องนำมาจัดเรียงลำดับความสำคัญ เพื่อที่จะให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของหลักสูตร โดยคำนึงถึงความต่อเนื่อง ความยากง่ายของเนื้อหา ภูมิภาค ความสามารถ และความสนใจของผู้เรียนด้วย

ขั้นที่ (5) การเลือกประสบการณ์การเรียนรู้ (Selection of Learning Experiences) โดยผู้สอน หรือผู้ที่เกี่ยวข้องจะต้องเลือกประสบการณ์การเรียนรู้ให้สอดคล้องกับเนื้อหาสาระ และ

วัตถุประสงค์ของหลักสูตร เพื่อให้ผู้เรียนได้เรียนรู้เนื้อหาสาระที่กำหนดเอาไว้อย่างสอดคล้อง และมีประสิทธิภาพ (6) การจัดประสบการณ์การเรียนรู้ (Organization of Learning Experiences) ประสบการณ์การเรียนรู้ควรจัดขึ้น โดยคำนึงถึงเนื้อหาสาระและความต่อเนื่องของหลักสูตร ทั้งนี้ นักพัฒนาหลักสูตรจะต้องหาวิธีการที่จะกำหนด และจัดกิจกรรมการเรียนการสอนให้เป็นลำดับ ขั้นตอน โดยรวมเอาความรู้ต่างๆ มาประกอบกัน เพื่อก่อให้เกิดประสิทธิผลแก่ผู้เรียนได้มากที่สุด และ (7) การกำหนดรูปแบบการประเมินผล (Determination the “What” and “How” of Evaluation) โดยจะต้องทำการตัดสินใจว่า จะต้องประเมินผลสิ่งใดบ้าง เพื่อให้รู้ได้ว่า ผลที่ได้ นั้น บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดเอาไว้หรือไม่ นอกจากนี้ ยังต้องกำหนดด้วยว่า จะใช้วิธีการ ประเมินผลอย่างไร และใช้เครื่องมือใดบ้างในการประเมิน (Taba, 1962)

รูปแบบการพัฒนาหลักสูตรตามแนวคิดของ Saylor และ Alexander

หลังจากที่ได้มีรูปแบบการพัฒนาหลักสูตรตามแนวคิดของ Tyler (1949) และ Taba (1962) เกิดขึ้น Saylor และ Alexander (1974) กล่าวว่า เมื่อได้ศึกษารูปแบบการพัฒนาหลักสูตร ตามแนวคิดของ Tyler และ Taba แล้ว จากนั้นจึงนำรูปแบบต่างๆ เหล่านั้น มาแก้ไขปรับปรุง และ ขยายให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ เพื่อต้องการที่จะสนองตอบความต้องการของผู้เรียนให้ เป็นรายบุคคลมากขึ้น โดยมีขั้นตอนต่างๆ ดังนี้ ขั้นตอนแรก คือ การกำหนดเป้าหมาย วัตถุประสงค์ และสิ่งที่สำคัญหลักๆ (Goals, Objectives, and Domains) ซึ่งนักพัฒนาหลักสูตร ควรมีการกำหนดเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ของหลักสูตรเป็นสิ่งแรก โดยเป้าหมาย และ วัตถุประสงค์แต่ละข้อนั้น ควรมีการบอกถึงสิ่งที่สำคัญหลักๆ เพียงหนึ่งอย่างของหลักสูตร (A Curriculum Domain) จากสิ่งที่สำคัญหลักๆ ทั้งหมด 4 ประการที่ควรให้ความสนใจ ซึ่งได้แก่ พัฒนาการส่วนบุคคล (Personal Development) มนุษยสัมพันธ์ (Human Relation) ทักษะการ เรียนรู้ที่ต่อเนื่อง (Continued Learning Skills) และความชำนาญเฉพาะด้าน (Specialization) อย่างไรก็ตาม ก็อาจจะมีสิ่งที่สำคัญอื่นๆ อีกได้ ซึ่งนักพัฒนาหลักสูตรจะต้องพิจารณาตามความ เหมาะสมของผู้เรียน และลักษณะของสังคมด้วย

ขั้นตอนที่สอง คือ การออกแบบหลักสูตร (Curriculum Design) ซึ่งหลังจากที่ได้กำหนด เป้าหมาย และวัตถุประสงค์ของหลักสูตรไปแล้ว นักพัฒนาหลักสูตรจะต้องออกแบบหลักสูตร โดย ทำการตัดสินใจเกี่ยวกับการเลือกเนื้อหา การจัดเนื้อหาสาระ การเลือกประสบการณ์การเรียนรู้ และการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ที่เหมาะสม และสอดคล้องกับเนื้อหาสาระที่ได้เลือกมาแล้ว เป็นต้น อย่างไรก็ตามรูปแบบของหลักสูตรที่สมบูรณ์แล้ว ควรจะมีความเหมาะสม สอดคล้องกับ

เป้าหมาย และวัตถุประสงค์ของหลักสูตร ความต้องการของผู้เรียน ลักษณะของสังคม ข้อกำหนดต่างๆ ของสังคม ตลอดจนปรัชญาทางการศึกษาด้วย ขั้นตอนที่สาม คือ การนำหลักสูตรไปใช้ (Curriculum Implementation) หลังจากที่ได้ตัดสินใจเลือกรูปแบบของหลักสูตร (Curriculum Design) แล้ว ก็จะเป็นขั้นตอนของการนำหลักสูตรไปใช้ โดยผู้สอนจะต้องมีการวางแผน และจัดทำแผนการสอน (Instructional Plans) ในรูปแบบต่างๆ นอกจากนี้ ผู้สอนจะต้องเลือกวิธีการสอน และสื่อการเรียนการสอน ที่จะช่วยให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ตามที่ได้กำหนดไว้ด้วย

ส่วนขั้นตอนสุดท้าย คือ การประเมินหลักสูตร (Curriculum Evaluation) โดยนักพัฒนาหลักสูตรและผู้สอนจะต้องตัดสินใจ เลือกเทคนิคและรูปแบบของการประเมินหลักสูตร ที่สามารถตรวจสอบความสำเร็จของหลักสูตรได้ ทั้งนี้อาจสามารถกล่าวได้ว่า สิ่งที่จะทำให้เราสามารถทราบได้ว่า หลักสูตรจะบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ได้หรือไม่นั้น จะต้องมี การประเมินหลักสูตร และการประเมินหลักสูตรควรจะเน้นที่การประเมินองค์ประกอบต่างๆ ของหลักสูตร เช่น คุณภาพของการสอน และพฤติกรรมการเรียนของผู้เรียน เป็นต้น ส่วนผลจากการประเมินด้วยเทคนิควิธีการประเมินที่เลือกแล้วนี้ จะทำให้นักพัฒนาหลักสูตรสามารถตัดสินใจได้ว่า จะยังคงใช้หลักสูตรนี้ต่อไปดีหรือไม่ ควรจะต้องมีการปรับปรุงแก้ไข และยกเลิกหลักสูตรดังกล่าวหรือไม่ (Saylor & Alexander, 1974)

รูปแบบการพัฒนาหลักสูตรตามแนวคิดของ Goodlad และ Richter

Goodlad และ Richter (1966) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการพัฒนาหลักสูตรเอาไว้ โดยกล่าวว่า ค่านิยมต่างๆ ของสังคม จะเป็นตัวกำหนดเป้าหมายทางการศึกษา และเป้าหมายทางการศึกษาเหล่านี้ จะถูกนำมาวิเคราะห์เป็นวัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรมทั่วไปทางการศึกษา (General Education Objectives Stated Behaviorally) ซึ่งประกอบไปด้วยองค์ประกอบใหญ่ๆ 2 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบแรก คือ เนื้อหาสาระ หรือสิ่งที่จะก่อให้เกิดการเรียนรู้แก่ผู้เรียน (Substantive Element) และองค์ประกอบที่สอง คือ พฤติกรรมที่ต้องการจะปลูกฝังให้ผู้เรียน (Behavioral Element) โดยวัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรมทั่วไปทางการศึกษานี้ จะช่วยในการกำหนดโอกาสทางการเรียนรู้ (Learning Opportunities) ของผู้เรียนด้วย โดย Goodlad และ Richter ได้ให้คำจำกัดความของโอกาสทางการเรียนรู้ว่า หมายถึง กิจกรรมและประสบการณ์ใดก็ตามที่จัดทำขึ้น เพื่อต้องการที่จะให้บรรลุเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ที่กำหนดเอาไว้

หลังจากนั้น นักพัฒนาหลักสูตรจะต้องกำหนดวัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรมเฉพาะทางการศึกษา (Specific Education Objectives Stated Behaviorally) ซึ่งก็จะมาจากวัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรมทั่วไปทางการศึกษา และโอกาสทางการเรียนรู้ ที่ได้กำหนดไว้ตั้งแต่ตอนต้นนั่นเอง จากนั้นก็จะทำการออกแบบ และคัดเลือกโอกาสทางการเรียนรู้เฉพาะ (Specific Learning Opportunities) ที่จัดขึ้นสำหรับผู้เรียน ซึ่งสามารถเรียกได้ว่าเป็น “ศูนย์การจัดการ” (Organization Center) ซึ่งมีหน้าที่ที่จะต้องตรวจสอบข้อมูลย้อนกลับ และทำการปรับให้เหมาะสมด้วย (Feedback and Adjustment) ในส่วนต่างๆ ของรูปแบบนี้ จะเป็นผลมาจากการวิเคราะห์พฤติกรรมและประสิทธิผลทางการเรียนของผู้เรียนว่า เป็นไปตามค่านิยมของสังคมหรือไม่เป็นสำคัญ (Goodlad & Richter, 1966)

หลังจากที่ได้พิจารณารูปแบบการพัฒนาหลักสูตรตามแนวคิดของนักการศึกษาข้างต้นดังกล่าวแล้ว จะเห็นได้ว่า นักการศึกษาแต่ละท่าน ได้เสนอรูปแบบการพัฒนาหลักสูตรเอาไว้แบ่งเป็นหลายลักษณะ ซึ่งแตกต่างกันออกไปในรายละเอียด บางรูปแบบเสนอไว้ในลักษณะที่ไม่ละเอียด และมีขั้นตอนน้อย ส่วนบางรูปแบบก็เสนอเอาไว้อย่างละเอียด และมีขั้นตอนมาก ซึ่งแท้ที่จริงแล้ว ความแตกต่างในการปฏิบัตินั้น มีไม่มากเท่าไรนัก ถ้าจะสรุปโดยภาพรวมของรูปแบบการพัฒนาหลักสูตรแล้ว สามารถกล่าวได้ว่า การพัฒนาหลักสูตรมีอยู่ 5 ขั้นตอนที่สำคัญ ได้แก่ การกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของหลักสูตร การจัดเนื้อหาสาระของหลักสูตร การนำหลักสูตรไปใช้ การประเมินหลักสูตร และการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงหลักสูตร (สุนีย์ ภูพันธ์, 2546)

โดยการประเมินหลักสูตรนั้น เป็นขั้นตอนที่สำคัญที่ทำให้ทราบถึงศักยภาพของหลักสูตรได้ ถ้าปราศจากการประเมินหลักสูตรแล้ว ก็ไม่สามารถทราบได้ว่า ควรจะปรับปรุง เปลี่ยนแปลง หรือจะพัฒนาหลักสูตรไปในทิศทางใด

การประเมินหลักสูตร (Curriculum Evaluation)

การประเมินหลักสูตร เป็นขั้นตอนที่สำคัญขั้นตอนหนึ่ง ในการพัฒนาหลักสูตร ซึ่งการประเมินหลักสูตร จะทำให้ทราบว่าหลักสูตรที่ใช้อยู่ นั้น ก่อให้เกิดประสิทธิผลมากน้อยเพียงใด นอกจากนั้น ยังทำให้ทราบว่าควรจะพัฒนาหลักสูตรอย่างไรต่อไปอีกด้วย โดย Tyler (1949) ได้ให้คำจำกัดความของการประเมินหลักสูตรเอาไว้ โดยกล่าวว่า การประเมินหลักสูตร คือ กระบวนการในการตรวจสอบหลักสูตร และการเรียนการสอน ว่าสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้มากน้อยเพียงใด และก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปได้อย่างไร ส่วน Lewy (1977) กล่าวว่า การประเมิน

หลักสูตร เป็นการรวบรวมข้อมูล เพื่อประโยชน์ในการตัดสินใจในการพัฒนาหลักสูตร นอกจากนี้ การประเมินหลักสูตรยังหมายถึง การเลือกเกณฑ์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วย ซึ่งคล้ายกับที่ Cronbach และ Shapiro (1983) กล่าวเอาไว้ว่า การประเมินหลักสูตร คือ การรวบรวมข้อมูล และการใช้ข้อมูลเพื่อตัดสินใจเกี่ยวกับโปรแกรม หรือหลักสูตรการศึกษา ส่วน Stufflebeam (1971) ได้ให้คำจำกัดความของการประเมินหลักสูตรว่า การประเมินหลักสูตร คือ กระบวนการในการสรรหาข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการตัดสินใจหาทางเลือกใหม่ของหลักสูตรที่ดีกว่าเดิม

Taba (1962) กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการประเมินหลักสูตรเอาไว้ว่า การประเมินหลักสูตรนั้น มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการที่จะศึกษากระบวนการต่างๆ ของหลักสูตรที่กำหนดเอาไว้ว่า มีการเปลี่ยนแปลงใดบ้างที่สอดคล้อง หรือขัดแย้งกับวัตถุประสงค์ของหลักสูตร ซึ่งการประเมินหลักสูตรนั้น จะต้องครอบคลุมถึงองค์ประกอบทั้งหมดของหลักสูตร และกระบวนการต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้แก่ วัตถุประสงค์ เนื้อหาสาระ คุณภาพของผู้ใช้หลักสูตร ศักยภาพของผู้เรียน และการใช้สื่ออุปกรณ์การเรียนการสอน เป็นต้น

การประเมินหลักสูตรสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ประเภทแรก คือ การประเมินระหว่างการใช้หลักสูตร (Formative Evaluation) ซึ่งการประเมินหลักสูตรประเภทนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการปรับปรุงโปรแกรมการเรียนการสอนให้พัฒนามากยิ่งขึ้น และประเภทที่สอง คือ การประเมินหลังการใช้หลักสูตร (Summative Evaluation) ซึ่งการประเมินประเภทนี้ มักจะทำเมื่อนักพัฒนาหลักสูตรรู้สึกว่าจะต้องมีการปรับปรุงหลักสูตรเกิดขึ้นแล้ว (Saylor & Alexander, 1974)

รูปแบบของการประเมินหลักสูตร

รูปแบบการประเมินหลักสูตรนั้น มีอยู่ด้วยกันหลายรูปแบบ ซึ่งแต่ละรูปแบบมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไป โดย Tyler (1949) ได้เสนอแนวคิดการประเมินหลักสูตร โดยใช้วิธีการเปรียบเทียบพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้เรียน ว่าสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดเอาไว้หรือไม่ โดยมีองค์ประกอบที่จะต้องประเมินอยู่ 3 ประการด้วยกัน ได้แก่ วัตถุประสงค์ของหลักสูตร ประสบการณ์การเรียนรู้ และการพิจารณาผลการเรียนรู้ของผู้เรียน โดย Tyler (1949) กล่าวว่า ถ้าวัตถุประสงค์ที่ตั้งเอาไว้แล้ว มีความชัดเจนแล้ว ก็จะสามารถใช้เป็นแนวทางในการประเมินผลในอนาคตได้ ดังนั้น รูปแบบการประเมินตามแนวคิดนี้ จึงเน้นที่การประสบความสำเร็จ และบรรลุ

วัตถุประสงค์ตามที่ได้กำหนดเอาไว้เป็นหลัก ถ้าหากว่าหลักสูตรไม่บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งเอาไว้ ก็จะต้องมีการตัดสินใจที่จะทำการยกเลิก หรือปรับปรุงหลักสูตรนั้นๆ แต่ถ้าผลที่ได้นั้น บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ก็อาจจะสามารถใช้เป็นข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) เพื่อนำไปปรับปรุงวัตถุประสงค์ให้สอดคล้อง และเหมาะสมกับสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปได้อีกต่อไป

ดังนั้น การประเมินหลักสูตรตามแนวคิดของ Tyler (1949) จึงเป็นการเน้นที่ความสำเร็จของผู้เรียนส่วนใหญ่เป็นเกณฑ์ในการตัดสิน โดยอาศัยการวัดพฤติกรรมก่อนเรียน และหลังเรียนเป็นหลัก อย่างไรก็ตาม รูปแบบนี้ก็ยังมีข้อจำกัดอยู่ ดังที่ Stake (1969) ได้วิจารณ์ถึงรูปแบบการประเมินหลักสูตรตามแนวคิดของ Tyler เอาว่า รูปแบบนี้คำนึงถึงแต่ผลที่ได้รับ แต่ไม่ได้คำนึงถึงองค์ประกอบอื่นๆ ของหลักสูตรเลย เช่น วิธีการหรือกระบวนการของหลักสูตร เป็นต้น

Stake (1969) จึงพัฒนารูปแบบการประเมินหลักสูตรขึ้นมาใหม่ตามแนวความคิดของตนเอง โดยกล่าวว่า ในการประเมินหลักสูตรนั้น จะต้องพิจารณาองค์ประกอบที่สำคัญ 3 อย่างด้วยกัน คือ (1) ปัจจัยที่มีอยู่ก่อนที่จะเริ่มหลักสูตร (Antecedents) หมายถึง สภาพของสิ่งต่างๆ ที่มีอยู่ก่อนที่จะนำหลักสูตรมาใช้ ซึ่งประกอบด้วย บุคลิกลักษณะของผู้เรียน บุคลิกลักษณะของผู้สอน เนื้อหาสาระของหลักสูตร สื่อและอุปกรณ์การเรียนการสอน อาคารสถานที่ การบริหารงานของสถาบันการศึกษา และลักษณะของชุมชนที่ตั้งอยู่ เป็นต้น (2) กระบวนการเรียนการสอนของหลักสูตร (Transactions) เป็นขั้นที่นำหลักสูตรมาใช้ในการเรียนการสอน ประกอบด้วย ลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างผู้เรียนและผู้สอน การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้เรียนและผู้สอน ความสัมพันธ์ระหว่างผู้เรียนและผู้เรียน ความสัมพันธ์ระหว่างผู้สอนและผู้ปกครอง เป็นต้น และ (3) ผลที่ได้รับ (Outcomes) ซึ่งหมายถึง ผลที่เกิดขึ้นจากการนำหลักสูตรมาปฏิบัติ ประกอบด้วย ความรู้ความสามารถ และทักษะของผู้เรียน ความสำเร็จของผู้เรียน ทักษะคติของผู้เรียน ผลที่ผู้สอนได้รับ และผลที่สถาบันการศึกษาได้รับ เป็นต้น

โดยมีขั้นตอนในการประเมินหลักสูตร ดังนี้ (1) ตั้งเกณฑ์ในการวิเคราะห์หลักสูตร ซึ่ง Stake (1969) กล่าวว่า เกณฑ์ที่ใช้ก็มาจากองค์ประกอบของหลักสูตร 3 อย่าง ประกอบกันนั่นเอง ซึ่งสาเหตุที่ใช้หลายเกณฑ์ก็เพราะว่า ถ้าใช้เพียงเกณฑ์เดียวในการประเมิน เหมือนรูปแบบการประเมินหลักสูตรตามแนวคิดของ Tyler (1969) นั้น ก็จะไม่เพียงพอที่จะสามารถประเมินได้ว่าหลักสูตรที่จัดขึ้นมานั้นดีเพียงพอหรือไม่ (2) หาข้อมูลมาประกอบ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลที่มีอยู่ทั้งหมดมาพิจารณา ซึ่งสามารถแบ่งเป็นข้อมูลต่างๆ ได้แก่ สิ่งที่คาดหวังของหลักสูตรเกี่ยวกับสิ่งที่มีมาก่อน กระบวนการเรียนการสอน และผลผลิตของหลักสูตร โดยผู้ประเมินจะต้องอธิบายสิ่ง

ที่อาจเกิดขึ้นได้ (Contingency) ระหว่างปัจจัยที่มีอยู่ก่อนที่จะเริ่มหลักสูตร (Antecedents) กระบวนการเรียนการสอนของหลักสูตร (Transactions) และผลที่ได้รับ (Outcomes) นอกจากนี้ยังต้องศึกษาถึงความสอดคล้อง (Congruence) ระหว่างสิ่งที่คาดหวัง กับสิ่งที่เกิดขึ้นจริงของปัจจัยที่มีอยู่ก่อนที่จะเริ่มหลักสูตร (Antecedents) กระบวนการเรียนการสอนของหลักสูตร (Transactions) และผลที่ได้รับ (Outcomes) เพื่อที่จะได้ทราบว่าหลักสูตรนั้นจะสามารถเป็นไปได้หรือไม่ ซึ่งสามารถสรุปเป็นแผนภาพที่ 2.6

แผนภาพที่ 2.6 : รูปแบบการประเมินหลักสูตรตามแนวคิดของ Stake



ที่มา : Ornstein, A. C., & Hunkins, F. P. (2004). *Curriculum: Foundations, principles, and issues* (4th ed.). Boston, MA: Allyn and Bacon, p. 343.

รูปแบบการประเมินหลักสูตรตามแนวคิดของ Stufflebeam

Stufflebeam (1971) ได้อธิบายความหมายของการประเมินหลักสูตรเอาไว้ว่า เป็นกระบวนการในการสรรหาข้อมูล เก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการตัดสินใจ และหาทางเลือกใหม่ที่ดีกว่าเดิม โดยกล่าวถึงวัตถุประสงค์ของรูปแบบการประเมินหลักสูตรตามแนวคิดนี้ว่า ต้องการให้สามารถตัดสินใจเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ต่อไปนี้ได้ ได้แก่ (1) การตัดสินใจเกี่ยวกับการวางแผน (Planning Decisions) เป็นการตัดสินใจโดยคาดหวังว่า เราต้องการให้เกิดผลทางการศึกษาอย่างไร เช่น หลังจากที่นักศึกษาเรียนจบปริญญาโท สาขาการโฆษณาไปแล้ว นักศึกษาควรมีคุณสมบัติเด่นอย่างไรบ้าง เป็นต้น ดังนั้น ในการตัดสินใจชนิดนี้ จึงนำมาใช้ประโยชน์ในการกำหนดวัตถุประสงค์ของหลักสูตร หรือในการวางแผนการศึกษาได้เป็นอย่างดี

(2) การตัดสินใจเกี่ยวกับโครงสร้าง (Structuring Decisions) เป็นการตัดสินใจโดยคาดหวังว่า ถ้าต้องการให้เกิดผลทางการศึกษาตามที่ได้คาดหวังไว้ ควรจะต้องวางโครงสร้าง หรือวางรูปแบบของการใช้หลักสูตรที่พึงประสงค์เอาไว้อย่างไร เช่น ถ้าจะให้ นักศึกษามีคุณสมบัติตรงตามที่คาดหวังเอาไว้ นั่น มหาวิทยาลัยควรจะจัดสภาพแวดล้อมอย่างไร การบริหารงานควรเป็นแบบใด ผู้สอนควรจัดการเรียนการสอนอย่างไร และควรจัดให้มีกิจกรรมเสริมหลักสูตรอะไรบ้าง เป็นต้น (3) การตัดสินใจเกี่ยวกับการนำไปใช้ (Implementing Decisions) เป็นการตัดสินใจว่า ในความเป็นจริงแล้วนั้น ได้มีการนำหลักสูตรไปใช้ตามแนวทางที่คาดหวังไว้หรือไม่ มีการควบคุมหรือแก้ไขปรับปรุง เพื่อให้วิธีการนั้นเกิดขึ้นจริงๆ หรือเป็นไปตามความต้องการได้เพียงใด และ (4) การตัดสินใจเกี่ยวกับการทบทวน (Recycling Decisions) เป็นการตัดสินใจหลังจากสำเร็จการศึกษาตามหลักสูตรไปแล้ว โดยตัดสินใจว่า ในความเป็นจริงแล้ว ผู้เรียนมีคุณสมบัติเป็นอย่างไร มีความรู้ทักษะ และทัศนคติเป็นอย่างไร ตรงตามที่ได้คาดหวังเอาไว้หรือไม่ (Stufflebeam, 1971)

นอกจากนั้น Stufflebeam (1971) ยังกล่าวอีกว่า ในการประเมินหลักสูตรนั้น มีสิ่งสำคัญที่จะต้องประเมินอยู่ 4 ด้าน นั่นคือ บริบทหรือสภาพแวดล้อม (Context) ปัจจัยเบื้องต้น (Input) กระบวนการ (Process) และผลผลิต (Product) ดังนั้น จึงสามารถเรียกการประเมินรูปแบบนี้ได้อีกอย่างหนึ่งว่า “CIPP Model” ซึ่งสามารถอธิบายองค์ประกอบอย่างละเอียดได้ดังนี้

(1) การประเมินบริบทหรือสภาพแวดล้อม (Context Evaluation) Stufflebeam (1971) กล่าวว่า การประเมินบริบทหรือสภาพแวดล้อมนั้น มีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยให้ได้ข้อมูลในการกำหนดวัตถุประสงค์ของหลักสูตร โดยการประเมินบริบทหรือสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับหลักสูตรนั้น จะช่วยให้ผู้ประเมินทราบว่า มีปัจจัยและสภาพแวดล้อมอะไรบ้างที่เกี่ยวข้อง และมีผลกระทบต่อหลักสูตรอย่างไร ซึ่งข้อมูลที่ได้นั้น จะสามารถนำไปใช้กำหนดวัตถุประสงค์ตามที่ควรจะเป็นในสภาพปัจจุบันได้ ซึ่งการประเมินบริบทหรือสภาพแวดล้อมนี้ สามารถกระทำได้หลายวิธี ได้แก่ การวิเคราะห์ระบบ (System Analysis) การสำรวจความคิดเห็น (Opinionnaire Technique) และการสอบถามความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ (Expert Conference) เป็นต้น โดยการประเมินบริบทหรือสภาพแวดล้อมนี้ จะช่วยให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการตัดสินใจด้านการวางแผนหรือการกำหนดวัตถุประสงค์ (Planning Decisions)

(2) การประเมินปัจจัยเบื้องต้น (Input Evaluation) เป็นการประเมินที่มีวัตถุประสงค์คือ เพื่อให้ได้ข้อมูลมาช่วยในการตัดสินใจ เกี่ยวกับการนำทรัพยากรต่างๆ ที่มีอยู่มาใช้ โดยมีวิธีการใช้ทรัพยากรอย่างไร จึงจะสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ของหลักสูตรได้ โดยการประเมินปัจจัยเบื้องต้น

สามารถทำได้หลายวิธี ได้แก่ การตรวจสอบหน่วยงานที่รับผิดชอบว่า มีความสามารถเพียงพอหรือไม่ และวิธีการที่เหมาะสมในการปฏิบัติเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ควรเป็นอย่างไร ซึ่งการประเมินปัจจัยเบื้องต้นนี้ จะช่วยให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการตัดสินใจเกี่ยวกับด้านโครงสร้าง (Structuring Decisions) (Stufflebeam, 1971)

(3) การประเมินกระบวนการ (Process Evaluation) เป็นการประเมินที่มีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อต้องการหาจุดอ่อนของรูปแบบการดำเนินงานตามที่คาดหวังไว้ เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการเลือกวิธีการต่อไป โดย Stufflebeam (1971) กล่าวว่า มีหลายวิธีการในการประเมินกระบวนการ ได้แก่ วิธีแรก คือ การตรวจสอบว่าอะไรคือสาเหตุของข้อบกพร่อง โดยตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างผู้สอน ความสัมพันธ์ระหว่างผู้เรียน และการสนับสนุนจากส่วนกลางในด้านการเงิน อุปกรณ์การเรียนการสอน และบุคลากร เป็นต้น วิธีที่สอง คือ การพยากรณ์ล่วงหน้าเกี่ยวกับสิ่งที่ควรจะต้องทำ และวิธีที่สาม คือ การเปรียบเทียบสิ่งที่จะต้องทำ และสิ่งที่ได้ทำไปแล้วว่ามีจุดอ่อนหรือไม่ อย่างไร ซึ่งการประเมินกระบวนการนี้ จะให้ข้อมูลที่ช่วยในการตัดสินใจเกี่ยวกับการนำหลักสูตรไปใช้ (Implementing Decisions)

(4) การประเมินผลผลิต (Product Evaluation) มีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อต้องการจะตรวจสอบว่า ผลที่เกิดขึ้นกับผู้เรียนนั้นเป็นไปตามที่คาดหวังเอาไว้หรือไม่ ซึ่งการประเมินผลผลิตนี้ จะช่วยให้ข้อมูลที่ช่วยในการตัดสินใจเกี่ยวกับการทบทวน (Recycling Decisions) (Stufflebeam, 1971)

ได้มีผู้ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องการประเมินหลักสูตร โดยใช้รูปแบบการประเมินหลักสูตรตามแนวคิดของ Stufflebeam (1971) เอาไว้มากมาย โดย Cross (1992) ได้นำรูปแบบของการประเมินหลักสูตรไปใช้ศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาองค์กรศูนย์ดูแลเด็ก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อปรับปรุงองค์ประกอบขององค์กรศูนย์ดูแลเด็กนั้น กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ปกครองและนักเรียน โดยผู้ปกครองทำการประเมินเกี่ยวกับการบริการ และนักเรียนทำการประเมินเกี่ยวกับประสบการณ์ที่ได้รับจากทางศูนย์ดูแลเด็ก ผลการศึกษาพบว่า ผู้ปกครองและนักเรียนมีความเข้าใจเกี่ยวกับโครงการอยู่ในระดับดี แต่ความเข้าใจเกี่ยวกับกิจกรรมบางอย่างของศูนย์ ซึ่งได้แก่ การสาดิตเกี่ยวกับการรักษาสุขภาพ มีแนวโน้มลดลง ซึ่งอาจจะเป็นผลเนื่องมาจาก มีแรงผลักดัน และมีความต้องการจากภายนอกลดลง รวมทั้งสภาพการเงินของทางศูนย์เองก็ไม่เอื้ออำนวยด้วย

Smith (1993) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องภาพประกอบคำบรรยายในหนังสือ วิทยาศาสตร์ระดับประถมศึกษา โดยเครื่องมือที่ใช้ในการประเมินหลักสูตรของการศึกษา คือ ใช้ การวิเคราะห์ความคิดพื้นฐานเป็นหลัก มีขอบเขตของการวิจัยรวมไปถึง การแนะนำหลักสูตร การ พัฒนาหลักสูตร และหลักที่ใช้ในการวิเคราะห์และประเมินหลักสูตร โดยการศึกษาในครั้งนั้น เป็น การศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ เกี่ยวกับการจัดเตรียมเนื้อหา เพื่อใช้ในการยกตัวอย่างประกอบของ หนังสือแบบเรียนวิทยาศาสตร์ โดยได้แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ (1) ความถูกต้องของเนื้อหา (2) ความถูกต้องและความกระชับของภาษาที่ใช้ (3) ความละเอียดและความครอบคลุมในการ บรรยาย (4) มาตรฐานการอธิบายปรากฏการณ์ธรรมชาติที่เกิดขึ้น และ (5) การอ้างเหตุผล สันนิษฐาน

Shoemaker (1994) ได้ทำการประเมินหลักสูตรบูรณาการในโรงเรียนประถมศึกษา โดย มุ่งศึกษาถึง (1) ระดับความสามารถของผู้สอนในการระบุเครื่องมือ สื่อและอุปกรณ์การเรียนการ สอน ซึ่งเป็นส่วนประกอบของหลักสูตร (2) ระดับความเคยชินในการใช้หลักสูตร และ (3) ความรู้ ของเจ้าหน้าที่เกี่ยวกับการใช้หลักสูตร โดยใช้เครื่องมือหลายประเภทในการทำการประเมิน ได้แก่ แบบสอบถาม แบบตรวจสอบ และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ซึ่งผลการศึกษาพบว่า เจ้าหน้าที่ที่ เป็นสมาชิกไม่สามารถระบุถึงองค์ประกอบที่จำเป็นของหลักสูตรบูรณาการได้ ทั้งที่เป็นผู้ใช้ หลักสูตรอยู่ในระดับปฏิบัติการ ส่วนผู้ที่ไม่ได้ใช้หลักสูตรนั้น ก็มีความต้องการ และอยากทราบ เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องหลักสูตร และยังไม่เข้าใจเกี่ยวกับหลักสูตรบูรณาการมากนัก ส่วนด้านผู้ใช้หลักสูตรนั้น จะมีความตระหนักถึงประเด็นต่างๆ ต่อไปนี้ ได้แก่ เวลาเรียน ตารางสอน ทรัพยากร การประชุม และความพยายามในการมีส่วนร่วมในหลักสูตร

ส่วน Daniel (1996) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การทดลองภาคสนามในหลักสูตรวิทยาศาสตร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) พัฒนาและปรับปรุงรูปแบบของการทดลองภาคสนามในหลักสูตร วิทยาศาสตร์ (2) เพื่อประเมินผลที่แท้จริงจากการใช้หลักสูตรนี้ และ (3) เพื่อปรับปรุงรูปแบบการ ทดลองภาคสนาม โดยดูจากผลการปฏิบัติงาน ผลการศึกษาพบว่า หลักสูตรมีความเหมาะสม และสอดคล้องกับความสนใจของผู้ใช้ และแผนการจัดกิจกรรมก็มีความเหมาะสมดี แต่ผล การศึกษาก็ยังได้ชี้ให้เห็นถึงปัญหาหนึ่งซึ่งก็คือ เกิดการขาดแคลนสื่อและอุปกรณ์การเรียนการ สอนขึ้น

นอกจากนี้ Flores (1996) ได้ศึกษาเรื่องการประเมินหลักสูตรการเกษตรในประเทศ กัวเตมาลา โดยให้บัณฑิตจำนวน 89 คน และผู้บังคับบัญชาของบัณฑิตจำนวน 15 คน ทำ

แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ชุด คือ ชุดแรกสำหรับบัณฑิต และชุดที่สองสำหรับผู้บังคับบัญชา โดยประเด็นคำถามครอบคลุมถึงความเหมาะสมของประสบการณ์ที่ได้รับ เกี่ยวกับการเรียนการสอนของนักศึกษาขณะที่เรียน ผลการวิจัยพบว่า บัณฑิตส่วนมากเมื่อจบไปแล้ว ได้ทำงานเต็มเวลา และเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับวิชาที่เรียนมา โดยการศึกษาเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการทำงาน และได้เสนอข้อคิดเห็นเพิ่มเติมเอาไว้ว่าต้องการให้การเรียนการสอนเน้นที่การฝึกปฏิบัติกิจกรรม การบริหารโครงการ ทักษะเกี่ยวกับชุมชน การวางแผนในการวิจัย และการวิเคราะห์เกี่ยวกับด้านการตลาดด้วย นอกจากนี้ ยังได้ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการทำงานบริการด้วย โดยกล่าวว่า กิจกรรมการบริการควรเป็นกิจกรรมที่ใช้เวลาน้อย ควรมีการนำเสนอ และมีการเยี่ยมชุมชนรอบๆ ด้วย ส่วนผู้บังคับบัญชานั้น มีความพอใจเกี่ยวกับระดับความรู้ความสามารถทางด้านเทคนิค วิชาชีพ และคุณภาพของผู้ที่สำเร็จการศึกษา

ในประเทศไต้หวัน Chiang (1997) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ การประเมินประสิทธิภาพของโปรแกรมเทคโนโลยีวิศวกรรมเครื่องกล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินประสิทธิภาพของหลักสูตรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ บัณฑิต นักศึกษา คณะ และผู้บังคับบัญชา ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นตรงกันว่า หลักสูตรมีความเหมาะสมในด้านความรู้ และทักษะในการประกอบอาชีพ ซึ่งนักศึกษาพอใจกับหลักสูตรนี้ เช่นเดียวกับที่ทางคณะพอใจกับความสำเร็จของนักศึกษา ส่วนผู้บังคับบัญชามีความพอใจในระดับมากที่สุด เกี่ยวกับผลงานของบัณฑิตที่จบการศึกษา

โดยผลการศึกษาเกี่ยวกับบริบทและสภาพแวดล้อม พบว่า บัณฑิตและนักศึกษาเห็นว่า หลักสูตรไม่ค่อยยืดหยุ่น และมีความสอดคล้องกับเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมน้อย ส่วนเนื้อหาของหลักสูตรก็มีความซ้ำซ้อนกันมาก และชั่วโมงฝึกงานก็ไม่เหมาะสม ด้านปัจจัยเบื้องต้นพบว่า บัณฑิต นักศึกษา และคณะเห็นว่า สื่ออุปกรณ์การเรียนการสอน และสื่อทัศนูปกรณ์มีความเหมาะสมดีแล้ว แต่หนังสือ และเอกสารประกอบการสอนยังไม่เหมาะสม ด้านกระบวนการพบว่า ส่วนใหญ่เห็นว่ากระบวนการไม่เหมาะสม โดยนักศึกษาและบัณฑิตเห็นว่า เทคนิคการสอน และคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ยังไม่เหมาะสม ผู้ดูแลหลักสูตรควรให้ความสนใจ และจัดทำหลักสูตรที่เป็นประโยชน์ต่อประสบการณ์ด้านการเรียนมากขึ้น และสุดท้ายผลการศึกษาเกี่ยวกับด้านผลผลิตนั้น พบว่า ผู้บังคับบัญชาพอใจกับคุณสมบัติและความสามารถของบัณฑิตมาก โดยเฉพาะในด้าน การสื่อสาร และการทำงานในหน่วยงาน (Chiang, 1997)

จะเห็นได้ว่า การประเมินหลักสูตรมีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับทุกหลักสูตร เพราะจะทำให้หลักสูตรมีความทันสมัย สอดคล้องกับความต้องการของสังคม สอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียน และทำให้สามารถเรียนได้อย่างมีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น โดยหลักสูตรที่ผู้วิจัยจะทำการประเมินในการศึกษาครั้งนี้ คือ หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งเป็นสถาบันที่อยู่ในระดับอุดมศึกษา ดังนั้น จึงควรทำความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องอุดมศึกษาในลำดับต่อไป

หลักสูตรอุดมศึกษา

การอุดมศึกษา เป็นการศึกษาที่จัดให้แก่ผู้ที่สำเร็จการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายมาแล้ว เพื่อให้ได้รับการศึกษาต่อเกี่ยวกับทางด้านวิทยาการขั้นสูง หรือวิชาชีพขั้นสูง โดยมีวัตถุประสงค์ คือ หลังจากที่ผู้เรียนสำเร็จการศึกษาไปแล้ว จะกลายเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถ และทำประโยชน์ให้แก่สังคม นอกจากนั้น ยังเป็นผู้ที่มีมารยาท มีศีลธรรมจรรยา และสามารถอยู่ในสังคมได้อย่างสงบสุข ดังนั้น การศึกษาในระดับอุดมศึกษา จึงหมายถึง การจัดการศึกษาตั้งแต่ระดับประกาศนียบัตรชั้นสูง อนุปริญญา ปริญญาตรี จนถึงระดับปริญญาเอก (วัลลภา เทพหัสดิน ณ อยุธยา, 2544) ส่วน Hutchins (1972) ได้ให้คำจำกัดความของการอุดมศึกษาว่า การอุดมศึกษาเป็นการศึกษาขั้นสูงที่จะสามารถพัฒนาบุคคลให้เจริญก้าวหน้ามากยิ่งขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อมุ่งผลิตบัณฑิตที่คิดเป็น และใช้สติสัมปชัญญะในการคิด

จรัส สุวรรณเวลา (2540) ได้แบ่งระดับของการอุดมศึกษาไว้เป็นหลายระดับ ได้แก่ ระดับปริญญาตรี ระดับปริญญาโท และระดับปริญญาเอก หรืออาจเรียกได้ว่า ปริญญาบัณฑิต มหาบัณฑิต และดุษฎีบัณฑิต โดยการศึกษาในแต่ละระดับนั้น จะมีเป้าหมายหลักที่แตกต่างกันออกไปดังนี้ (1) การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือการศึกษาระดับปริญญาบัณฑิตนั้น มีเป้าหมายคือ ต้องการสร้างผู้ที่มีความรู้ความสามารถ และมีทักษะเฉพาะสำหรับวิชาการหรือวิชาชีพในระดับพื้นฐานในสาขานั้นๆ เช่น แพทยศาสตร์ นิติศาสตร์ วิศวกรรมศาสตร์ วิทยาศาสตร์ อักษรศาสตร์ และนิเทศศาสตร์ เป็นต้น ซึ่งในบางสาขาวิชานั้น จะมีการแยกเรียนเฉพาะทางต่อไปอีก โดยมีการเรียนร่วมกันเฉพาะในหนึ่งหรือสองปีแรก หลังจากนั้น ก็จะมีสาขาวิชาหลัก หรือวิชาเอกที่เลือกเรียนเป็นการเฉพาะ เช่น วิศวกรรมไฟฟ้า ฟิสิกส์ เคมี หรือภาษาตะวันตก เป็นต้น

การศึกษาในระดับที่ (2) การศึกษาระดับปริญญาโทหรือมหาบัณฑิต ซึ่งเป็นการศึกษาในระดับที่สูงกว่าระดับปริญญาตรี สามารถแบ่งได้เป็น 2 สาย ได้แก่ สายวิชาชีพ และสายวิชาการ

สำหรับสายวิชาชีพนั้น อาจจะเป็นความรู้ความสามารถในระดับกว้าง หรือเป็นความรู้ความสามารถเฉพาะทางก็ได้ แต่จะเป็นความรู้ความสามารถที่ลึกซึ้งกว่าในระดับปริญญาตรี ส่วนในสายวิชาการนั้น การศึกษาระดับปริญญาโทมุ่งที่จะสร้างความรู้ความเข้าใจ และความสามารถในการทำวิจัยที่เกี่ยวข้องกับศาสตร์นั้นๆ นอกจากนี้ ยังเน้นที่การวิเคราะห์ข้อมูลอย่างถูกต้อง และการใช้เหตุผลหาข้อสรุปอีกด้วย ดังนั้น วิทยานิพนธ์จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญของการศึกษาในระดับนี้ โดยการศึกษาจะเน้นที่การสัมมนาและการประชุมกลุ่มมากขึ้น (จรัส สุวรรณเวลา, 2540) และ

(3) การศึกษาระดับปริญญาเอกหรือดุษฎีบัณฑิต ซึ่งเป็นการศึกษาระดับสูงสุดในทางวิชาการและวิชาชีพ โดยการศึกษาในระดับปริญญาเอกนั้น จะต้องมีการวิจัยซึ่งมุ่งที่จะสร้างความรู้ใหม่ ดังนั้น ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์จึงเป็นหัวใจสำคัญของการศึกษาในระดับปริญญาเอก (จรัส สุวรรณเวลา, 2540)

ส่วนสถาบันที่ทำหน้าที่ดูแลและรับผิดชอบเกี่ยวกับการศึกษาในระดับอุดมศึกษานั้น คือ สถาบันอุดมศึกษา หรือมหาวิทยาลัย ซึ่งมีหน้าที่หลัก 3 อย่าง ได้แก่ การศึกษา การวิจัย และการให้บริการทางด้านวิชาการ (จรัส สุวรรณเวลา, 2540) นอกจากนี้ วัลลภา เทพหัสดิน ณ อยุธยา (2544) ยังกล่าวอีกว่า การผลิตทรัพยากรมนุษย์หรือการผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพก็เป็นหน้าที่ที่สำคัญของมหาวิทยาลัยด้วย ซึ่งการผลิตทรัพยากรมนุษย์หรือบัณฑิตในระดับอุดมศึกษานั้น เป็นการลงทุนที่สูง ทั้งฝ่ายผู้จัดการศึกษาและฝ่ายผู้รับการศึกษา ดังนั้น ฝ่ายผู้จัดการศึกษาจึงจำเป็นต้องพิถีพิถันในการคัดเลือกหลักสูตร จัดประสบการณ์สิ่งแวดล้อม และคัดเลือกบุคลากรทั้งฝ่ายบริหาร และฝ่ายวิชาการ เพื่อให้สามารถดำเนินภารกิจของการอุดมศึกษา อันประกอบไปด้วย การสอน การวิจัย การให้บริการวิชาการแก่ชุมชน และการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Molen (1996, อ้างถึงใน กรกช อนันตสมบุญ, 2543) กล่าวว่า การศึกษาในระดับอุดมศึกษานั้น จะต้องประกอบไปด้วยองค์ความรู้ที่มาจากความสัมพันธ์ของ 3 ส่วน ได้แก่

- (1) การถ่ายทอด (Transfer) ของอาจารย์ผู้สอน หนังสือ และเอกสารประกอบการเรียนการสอน
- (2) การประยุกต์ใช้ (Application) ความรู้ตามหลักทฤษฎีที่จะทำให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ และ
- (3) การสร้างสรรค์ (Creation) เช่น การศึกษาวิจัย ซึ่งในแต่ละส่วนต่างก็มีความสัมพันธ์กัน และต้องก่อให้เกิดองค์ความรู้ที่ผู้เรียนนำไปใช้ในการทำงานหลังจากสำเร็จการศึกษาได้

ส่วนจุดมุ่งหมายของการศึกษาในระดับอุดมศึกษานั้น Spragu (1990) กล่าวว่า จุดมุ่งหมายของการศึกษาในระดับอุดมศึกษามี 4 ประการด้วยกัน ได้แก่ (1) การถ่ายทอดความรู้

และการสร้างองค์ความรู้ (2) การพัฒนาระดับสติปัญญาให้แก่ผู้เรียน (3) การเตรียมความพร้อม และพัฒนาทักษะทางด้านวิชาชีพให้แก่ผู้เรียน และ (4) การปรับทัศนคติของผู้เรียนเกี่ยวกับ จริยธรรม/จรรยาบรรณ และคุณค่าของสถาบันทางสังคมต่างๆ

การเรียนการสอนในระดับอุดมศึกษานั้น จำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ที่เป็น องค์ประกอบของการเรียนการสอน อันเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในการที่จะส่งเสริมให้การสอน เป็นไปด้วยดีหรือไม่ดีด้วย โดยองค์ประกอบที่ผู้สอนจะต้องพิจารณาและศึกษาให้เข้าใจ ได้แก่ ผู้เรียน ผู้สอน อุปกรณ์การเรียนการสอน และสิ่งแวดล้อม โดยผู้เรียนจะมีความแตกต่างกันออกไป ในหลายลักษณะ ผู้สอนจะต้องยอมรับและทำความเข้าใจในสภาพต่างๆ ของผู้เรียนให้ได้ นอกจากนี้ ผู้สอนยังจำเป็นที่จะต้องศึกษาเพื่อให้ทราบว่า ผู้เรียนมีลักษณะอย่างไร ชอบและสนใจ อะไร แล้วพยายามทำให้ผู้เรียนเกิดความสนใจในวิชาที่จะสอนให้ได้ โดยผู้สอนนั้นมีบทบาทที่สำคัญที่สุดในการถ่ายทอดความรู้ และวิทยาการให้แก่ผู้เรียน โดยผู้สอนควรมีการเตรียมพร้อมใน การสอน ประกอบกับควรมีบุคลิกภาพของผู้สอนที่ดี ซึ่งได้แก่ การพูด เสียงที่ใช้พูด ความชัดเจนใน การพูด หน้าตา กิริยาท่าทาง รวมถึงการแสดงออกต่างๆ ด้วย (วัลลภา เทพหัสดิน ณ อยุธยา, 2544)

Wotruba และ Wright (1975) ได้รวบรวมรายงานเกี่ยวกับการสอนที่มีประสิทธิภาพ จำนวน 21 ชิ้น โดยได้ข้อสรุปว่า คุณสมบัติของอาจารย์ที่ดีนั้น จะต้องเป็นผู้สอนที่มีการสื่อสารดี อธิบายได้ชัดเจน มีทัศนคติที่ดีต่อผู้เรียน มีความรู้ในเนื้อหาที่สอนดี มีการจัดการเนื้อหาที่สอนดี ผู้สอนชอบวิชาที่สอน การให้คะแนนมีความยุติธรรม ผู้สอนมีความยืดหยุ่น มีวิธีการสอนที่กระตุ้น ให้ผู้เรียนคิดเป็น และผู้สอนต้องมีความสามารถในการพูด นอกจากนี้ ผู้สอนยังต้องเลือกอุปกรณ์ ประกอบการเรียนการสอนให้มีความเหมาะสม และสอดคล้องกับบทเรียน โดยสื่อและอุปกรณ์ที่ จำเป็นในการเรียนการสอนในระดับอุดมศึกษา ได้แก่ หนังสือ เอกสาร วิทยากร และสื่อ โสตทัศนูปกรณ์ต่างๆ เป็นต้น (วัลลภา เทพหัสดิน ณ อยุธยา, 2544)

นอกจากนี้ การอุดมศึกษาจะช่วยพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ได้ใน 2 แนวทาง ได้แก่ (1) การ จัดเตรียมคน ซึ่งก็คือ การจัดประสบการณ์ และการให้การฝึกอบรมก่อนที่จะออกไปประกอบอาชีพ และดำรงชีวิตอยู่ในสังคม ซึ่งสถาบันส่วนใหญ่ทำหน้าที่ในด้านการผลิตบัณฑิตนี้อยู่แล้ว และ (2) การพัฒนาขณะทำงาน คือ การจัดการฝึกอบรม หรือเพิ่มพูนความรู้ให้แก่ผู้ทำงานแล้ว เพื่อให้ สามารถนำความรู้ที่ได้ ไปประยุกต์ใช้ในการปรับปรุงการทำงานในหน้าที่ให้ดียิ่งขึ้น โดยในการ พัฒนาทรัพยากรมนุษย์ก่อนที่จะออกไปประกอบอาชีพนั้น มหาวิทยาลัยควรมีบทบาทในการ

เตรียมคนให้พร้อมก่อนที่จะออกไปประกอบอาชีพตามที่ผู้เรียนนัดหรือสนใจ ในด้านนี้ มหาวิทยาลัยไม่เพียงแต่ควรให้ความรู้ทางด้านวิชาชีพเท่านั้น แต่ยังต้องมีการเตรียมข้อมูล และ แนวทาง โดยนักศึกษาจะได้รับความรู้ และการแนะแนวเกี่ยวกับอาชีพ นอกจากนั้น ยังควร สอนให้นักศึกษารู้จักคิด และรู้จักแยกแยะประเภทของงานตามความสนใจ หลังจากนักศึกษา ทราบถึงแนวทางแล้ว ก็จะทำให้เตรียมความสามารถ และประสบการณ์ให้สอดคล้องกับ ความ ต้องการของตลาดแรงงานได้ (Beveridge, 1985)

แต่การศึกษาในระดับอุดมศึกษาส่วนใหญ่ นั้น ยังไม่สามารถผลิตบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถ และทักษะในการทำงานที่ตรงกับความต้องการของตลาดแรงงานได้มากนัก (Moore & Leckenby, 1973; Scott & Frontczak, 1996) โดยจรัส สุวรรณเวลา (2540) ได้ กล่าวถึงปัญหาของการอุดมศึกษาของไทยเอาไว้ว่า การที่อุดมศึกษาของไทยยังมีปัญหาอยู่ และ ยังไม่สามารถพัฒนาได้นั้น มีสาเหตุมาจาก (1) อุดมศึกษาสร้างปัญญาได้ไม่ลึก เพราะเป็น เพียงแต่การท่องจำจากการบรรยาย และการถ่ายทอดเท่านั้น การเรียนการสอนในระดับ อุดมศึกษาของไทยยังขาดการสร้างความสามารถในการวิเคราะห์ และการมีความคิดริเริ่ม สร้างสรรค์อยู่ (2) วิชาการของไทยไม่เข้มข้น โดยมีความรู้จำกัดอยู่แค่เฉพาะเท่าที่หลักสูตรหรือ ผู้สอนกำหนดไว้ ซึ่งอาจารย์จะต้องหมั่นหาความรู้ให้ตนเองทันสมัยอยู่เสมอ นอกจากนี้ วิธีการ เรียนการสอนก็ยังไม่เหมาะสมอีกด้วย โดยมักจะใช้การบรรยายเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งการบรรยายนั้น เป็นวิธีการถ่ายทอดความรู้ที่มีประสิทธิภาพต่ำ เพราะนักเรียนจะมีความสนใจได้ไม่นานนัก นอกจากนี้ การเรียนการสอนยังขาดประสิทธิภาพ เนื่องจากขาดสื่อและวัสดุอุปกรณ์ ซึ่งเป็นสิ่งที่ จำเป็น ส่วนสถานที่และสภาพแวดล้อมก็ยังไม่เหมาะสม รวมทั้งขาดความร่วมมือประสานงานกัน ด้วย สำหรับอาจารย์นั้น ก็มีทั้งผู้ที่ทุ่มเทเอาใจใส่ในการสอน และผู้ที่บกพร่องในหน้าที่ ซึ่งแม้แต่ผู้ที่ เอาใจใส่ในการสอนนั้น ก็ยังไม่สามารถทำงานได้อย่างเต็มที่ อาจจะเป็นเนื่องจากสาเหตุและ ข้อจำกัดต่างๆ ได้แก่ ค่าตอบแทนน้อย อีกทั้งกระบวนการที่ขาดประสิทธิภาพและประสิทธิภาพ ทำให้ต้องเสียเวลามาก และขาดความสะดวก ส่วนสื่อและวัสดุอุปกรณ์ในการเรียนการสอน และ สิ่งแวดล้อมที่จะช่วยให้สามารถทุ่มเทการเป็นนักวิชาการและอาจารย์ที่ดีได้นั้น ก็ยังมีคุณภาพดีไม่ เพียงพออีกด้วย

เนื่องจากในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับหลักสูตรการศึกษาด้านการ โฆษณา/การสื่อสารการตลาด ดังนั้น จึงจำเป็นที่จะต้องทราบและทำความเข้าใจเกี่ยวกับหลักสูตร การศึกษาด้านการโฆษณา/การสื่อสารการตลาดในภาพรวมก่อน

หลักสูตรการศึกษาด้านการโฆษณา/การสื่อสารการตลาด

Moore และ Leckenby (1973) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อหลักสูตรการศึกษาด้านการโฆษณา โดยสำรวจความคิดเห็นจากบุคคล 3 กลุ่ม ได้แก่ นักวิชาการ นักวิชาชีพ และนักเรียนที่กำลังศึกษาอยู่ในสาขาวิชาการโฆษณาในประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งผลการวิจัยพบว่า บุคคลทั้ง 3 กลุ่มนี้มีความคิดเห็นค่อนข้างจะแตกต่างกันออกไป โดยนักเรียนกับนักวิชาชีพมีความคิดเห็นที่ใกล้เคียงกันมากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับนักวิชาการ ซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ครอบคลุมถึงเรื่องต่างๆ ต่อไปนี้ (1) วัตถุประสงค์ของการศึกษาด้านการโฆษณา โดยนักเรียนมีความคิดเห็นว่าควรมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการเตรียมบุคลากรสำหรับการทำงานในระยะยาวมากที่สุด รองลงมาคือ ควรสอนเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ที่ทันสมัย และเกี่ยวข้องกับการโฆษณา ในปัจจุบัน ส่วนนักวิชาการและนักวิชาชีพมีความคิดเห็นตรงกันว่า ควรจัดการฝึกฝนอบรมให้กับนักเรียน และสอนให้สามารถแก้ไขปัญหาได้มากที่สุด รองลงมาคือ การเตรียมบุคลากรสำหรับการทำงานในระยะยาว และ (2) รายวิชาที่ควรสอน โดยนักเรียนมีความคิดเห็นตรงกันกับนักวิชาชีพคือ รายวิชาทฤษฎีการโฆษณานั้น ควรจะสอนมากที่สุด รองลงมาคือ รายวิชาเทคนิคเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ และรายวิชาการเขียนบทความในนิตยสาร ส่วนนักวิชาการมีความคิดเห็นว่า ควรสอนรายวิชาการเขียนบทความในนิตยสารมากที่สุด รองลงมาคือ รายวิชาทฤษฎีการโฆษณา และรายวิชาการถ่ายภาพ

ส่วนการศึกษาวิจัยของกรกช อนันตสมบุญ (2543) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักวิชาการหรืออาจารย์ผู้สอนในสาขาวิชาการโฆษณา และนักวิชาชีพด้านการโฆษณาที่มีต่อระดับความสำคัญของรายวิชาที่เกี่ยวข้องกับหลักสูตรการศึกษาในระดับปริญญาตรีด้านการโฆษณาในประเทศไทยนั้น พบว่า นักวิชาการหรืออาจารย์ผู้สอนในสาขาวิชาการโฆษณามีความคิดเห็นว่า รายวิชาการโฆษณาเบื้องต้นมีความสำคัญเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ รายวิชาการวางแผนรณรงค์โฆษณา และรายวิชาการกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา ส่วนทางด้านนักวิชาชีพนั้น มีความคิดเห็นว่ รายวิชาพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ รายวิชาเทคนิคการนำเสนองานโฆษณา และรายวิชาการโฆษณาเบื้องต้น

สำหรับความคิดเห็นของนักวิชาชีพเกี่ยวกับผู้ที่สำเร็จการศึกษาทางด้านการโฆษณานั้น นักวิชาชีพมีความคิดเห็นว่ ผู้ที่สำเร็จการศึกษาและเข้ามาทำงานยังมีคุณภาพที่ดีไม่เพียงพอ ซึ่งอาจจะเนื่องมาจากปัจจัยที่สำคัญก็คือ ผู้สอน โดยอาจจะเป็นเพราะผู้สอนไม่เคยมีประสบการณ์ในการทำงานจริงมาก่อน ดังนั้น จึงไม่สามารถทราบถึงลักษณะและขั้นตอนในการทำงานจริง ทำให้

ไม่สามารถสอนได้ตรงตามความต้องการของตลาดแรงงานได้ ซึ่งนอกจากรายวิชาทางการโฆษณาแล้ว รายวิชาอื่นๆ ในศาสตร์ที่เกี่ยวข้องก็เป็นสิ่งที่จำเป็นและมีความสำคัญด้วยเช่นกัน ได้แก่ รายวิชาเกี่ยวกับพฤติกรรมศาสตร์ ทฤษฎีการสื่อสาร การตลาด การวิจัย และเศรษฐศาสตร์ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับที่ Scott และ Frontczak (1996) กล่าวไว้ว่า การเปลี่ยนแปลงทางด้านอุตสาหกรรมโฆษณาและเทคโนโลยีการสื่อสารประกอบกับความเป็นยุคโลกาภิวัตน์นั้น ส่งผลให้นักวิชาการและนักวิชาชีพควรหันมาปรับปรุงและพัฒนาหลักสูตรการศึกษาใหม่ โดยรวมรายวิชาการศึกษาด้านอื่นๆ เข้ามาในหลักสูตรนอกเหนือจากการโฆษณาเพียงอย่างเดียวด้วย นอกจากนี้ Doerner (1984) ยังกล่าวอีกว่า หลักสูตรการโฆษณาจำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยน โดยเน้นในเรื่องของการตลาด และการเพิ่มประสบการณ์ที่สามารถนำไปปฏิบัติได้จริง ซึ่งสอดคล้องกับ Johanning และ Mazey (1984) ที่กล่าวว่า สิ่งสำคัญที่สุดในการศึกษาด้านการโฆษณาก็คือ การผสมผสานและการให้ความสำคัญกับการตลาดนั่นเอง

อย่างไรก็ตาม มักมีคำถามเสมอว่า หลักสูตรสาขาวิชาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ควรบรรจุเนื้อหาวิชาด้านการตลาดหรือไม่ (Russell, 1977, 1978) ซึ่งนักวิชาการบางท่านมองว่าหากมีการบูรณาการหลักสูตรทั้ง 3 สาขาวิชาเข้าด้วยกันแล้ว อาจจะทำให้ความสามารถของนักศึกษาที่จะมีความสามารถและเชี่ยวชาญเฉพาะด้านนั้นลดต่ำลง (Griffin & Pasadeos, 1998) ประกอบกับมีงานวิจัยหลายชิ้นที่ได้แสดงให้เห็นถึงทัศนคติของนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่มีทัศนคติในทางลบต่อการโฆษณา เช่น งานศึกษาของ Dubinsky และ Hensel (1984) พบว่า นักศึกษาระดับปริญญาตรีมองว่าการโฆษณาคือเป็นการดูถูกความคิดของผู้บริโภค เนื่องจากการโฆษณาคือการพยายามยัดเยียดขายสินค้าในสิ่งที่ผู้บริโภคไม่ต้องการและมีการใช้จุดดึงดูดทางเพศมากเกินไป ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Larkin (1977) ที่พบว่า นักศึกษาระดับปริญญาตรีมองว่า การโฆษณาคือการโน้มน้าวให้ประชาชนซื้อในสิ่งที่พวกเขาไม่ต้องการและเป็นการนำเสนอมูลเกินจริง แต่อย่างไรก็ตาม งานศึกษาวิจัยของ McCorkle และ Alexander (1991) ที่ได้ศึกษาถึงทัศนคติของนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่มีต่อการศึกษาวิชาโฆษณา พบว่า ในภาพรวม นักศึกษามีทัศนคติและมุมมองที่ดีขึ้นต่อการศึกษาวิชาโฆษณา เนื่องจากพวกเขาเห็นความสำคัญและคุณค่าของการโฆษณามากยิ่งขึ้นกว่าแต่ก่อน

Ross (1973) ได้สนับสนุนให้การศึกษาสาขาวิชาการตลาด การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์มีการบูรณาการหลักสูตรร่วมกัน เพราะงานของทั้ง 3 สาขา มีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกัน โดยนักศึกษาในสาขาวิชาการตลาดยังขาดความรู้ด้านการสื่อสารอีกมาก ในขณะที่นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่เรียนการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ก็ยังขาดความรู้ด้านการตลาดและการ

บริหารธุรกิจ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ย่อมก่อให้เกิดปัญหาต่อการทำงานในอนาคตได้ สอดคล้องกับ Rose และ Miller (1994) ที่ได้ยกตัวอย่างว่า ควรนำรายวิชาเกี่ยวกับการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการตลาดเข้ามาอยู่ในหลักสูตรด้วย

ส่วน Falb (1991) กล่าวว่า การบูรณาการการศึกษาด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการตลาดเข้าด้วยกันนั้น เป็นสิ่งจำเป็น เนื่องจากว่าการโฆษณานั้นเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของกระบวนการทางการตลาด ดังนั้น นักศึกษาสาขาโฆษณาจำเป็นต้องมีพื้นฐานความรู้ทางด้านการตลาด และการวิเคราะห์สถานการณ์ทางเศรษฐกิจด้วย รวมทั้งการโฆษณาก็เป็นกระบวนการในการสื่อสารรูปแบบหนึ่ง ดังนั้น นักศึกษาสาขาโฆษณาก็ควรมีความรู้ในด้านกระบวนการสื่อสารมวลชนด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ ยังกล่าวถึงปัญหาของการพัฒนาที่ล่าช้าของหลักสูตรการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ว่า เนื่องมาจากการที่ทั้ง 2 สาขานี้ อยู่ภายใต้ School of Journalism and Mass Communication จึงต้องจัดสรรงบประมาณส่วนใหญ่ไปให้กับสาขาสื่อ และสาขาทางวารสารศาสตร์มากกว่า ดังนั้น จึงควรแยกสาขาการโฆษณาและสาขาการประชาสัมพันธ์ออกจากหน่วยงานดังกล่าว แต่จะเป็นการไม่เหมาะสมเช่นกัน ถ้าจะไปสังกัดอยู่กับ School of Business and Management เพราะจะทำให้นักศึกษาขาดพื้นฐานทางด้านการศึกษา ซึ่งถือเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อการศึกษาด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์

สำหรับรายวิชาที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communications) นั้น Hutton (1996) ได้กล่าวว่า แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะเกี่ยวข้องกับ 3 สาขาวิชา ได้แก่ สาขาวิชาการตลาด สาขาวิชาการโฆษณา และสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ โดยการเข้ามาของแนวคิดนี้ ทำให้การโฆษณามีบทบาทเป็นฝ่ายรุก การประชาสัมพันธ์มีบทบาทเป็นฝ่ายรับ และสำหรับการตลาดนั้น แนวคิดนี้เป็นเพียงสิ่งที่เพิ่มเติมขึ้นเพื่อให้กระบวนการทางการตลาดมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

Griffin และ Pasadeos (1998) ได้ศึกษาถึงผลกระทบของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีต่อการศึกษาในสาขาวิชาการโฆษณาและสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ซึ่งผลจากการวิจัยพบว่า นักวิชาการสาขาวิชาการโฆษณามีการยอมรับและคล้อยตามแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมากกว่านักวิชาการสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ โดยนักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์จะคิดว่า สาขาวิชาของตนไม่ได้มีบทบาทเพียงพอเพื่อตอบสนองหน้าที่ทางการตลาดเท่านั้น แต่จะมีขอบเขตกว้างกว่ามาก คือจะมีบทบาทเป็นที่ปรึกษา และสร้างความสัมพันธ์อันดีทั้งภายในและภายนอกองค์กร นอกจากนี้ ยังพบว่า หลักสูตรสาขาวิชาการโฆษณาจะมีการเรียนการ

สอนเกี่ยวกับรายวิชาด้านการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมากกว่าสาขาวิชาการ ประชาสัมพันธ์ทั้งในระดับปริญญาตรีและระดับปริญญาโท เช่น มีการเปิดรายวิชา Direct Marketing และ Sales Promotion ให้นักศึกษาสาขาวิชาโฆษณาได้เรียนอีกด้วย

ในประเทศสหรัฐอเมริกา มหาวิทยาลัยต่างๆ หลายแห่งได้เปิดสอนหลักสูตรด้านการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนี้มากยิ่งขึ้น ทั้งในระดับปริญญาตรีและระดับปริญญาโท ได้แก่ Northwestern University, University of Colorado, University of Alabama เป็นต้น (Gronstedt, 1996) ส่วนในประเทศออสเตรเลียก็มีการศึกษาด้านการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมากขึ้นเช่นกัน ได้แก่ มหาวิทยาลัย Queensland University of Technology (QUT)

นอกจากนี้ Griffin และ Pasadeos (1998) ยังได้ศึกษาถึงผลกระทบของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อการศึกษาด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ในประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่า ผู้สอนทั้ง 2 สาขามั่นใจว่า รายวิชาที่ตนเองสอนครอบคลุมเนื้อหาที่นักศึกษาควรรู้ได้ดี มีความพร้อมสำหรับการทำงานในตลาดแรงงาน และได้รับการฝึกฝนทักษะครบถ้วนตามที่ตลาดแรงงานต้องการอีกด้วย

ส่วนความคิดเห็นของนักวิชาชีพที่มีต่อการศึกษาด้านการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศสหรัฐอเมริกานั้น Roznowski, Reece และ Daugherty (2004) ได้ทำการศึกษารายวิจัยไว้ โดยครอบคลุมเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ ดังต่อไปนี้ (1) สาขาวิชาที่ควรเปิดสอนเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และ (2) ระดับการศึกษาที่ควรเปิดสอนเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า นักวิชาชีพส่วนใหญ่มีความคิดเห็นที่ว่า รายวิชาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้น ควรเปิดสอนในสาขาวิชาทางด้านการสื่อสารมากกว่า สาขาวิชาทางด้านการบริหารธุรกิจ และควรเปิดสอนในระดับปริญญาตรีมากที่สุด แต่ถ้าจะให้ดีมากที่สุดนั้น ควรเปิดสอนสำหรับทั้งนักเรียนที่เรียนทางด้านการตลาด และนักเรียนที่เรียนทางด้านการสื่อสารด้วย

สำหรับรายวิชาอื่นๆ นั้น กรอกช อนันตสมบุญณ์ (2543) กล่าวว่า วิชาพื้นฐานทั่วไปที่ควรศึกษาในระดับมหาวิทยาลัย ได้แก่ รายวิชาจิตวิทยา รายวิชาตรรกวิทยา และรายวิชามนุษย์กับสังคม ซึ่งเหล่านี้ล้วนเป็นรายวิชาที่มีความสำคัญมากต่อการทำงาน ส่วน Wright (1980) กล่าวว่า หลักสูตรการโฆษณาควรเรียนเกี่ยวกับด้านการสื่อสาร การวิเคราะห์ คอมพิวเตอร์ การเขียน การพูด การนำเสนอ พฤติกรรมผู้บริโภค และการวิจัย ส่วน Mandell (1975) กล่าวว่า ควรจะเรียนทั้ง

ทางด้านธุรกิจและด้านการสื่อสาร หรือการสร้างสรรคงานโฆษณา ซึ่งเป็นลักษณะของการเรียนแบบสหสาขาวิชา ซึ่งสามารถเลือกเรียนเกี่ยวกับศาสตร์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องและมีความสนใจได้ด้วย นอกจากนี้ Marquez (1980) ยังกล่าวอีกว่า รายวิชาที่ควรเรียน คือ หลักการโฆษณา การบริหารจัดการโฆษณา การวางแผนสื่อ การวิจัยการโฆษณา การสร้างสรรคงานโฆษณา และสำหรับการสอนเกี่ยวกับจรรยาบรรณ และจริยธรรมนั้น Ross (1973) มีความคิดเห็นว่า สถาบันการศึกษาบางแห่งยังให้ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับเรื่องจริยธรรม และจรรยาบรรณไม่เพียงพอ ดังนั้น ควรจะต้องหันมาสนใจ และให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องของจริยธรรม และจรรยาบรรณกันให้มากยิ่งขึ้นอีกด้วย

ในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่องหลักสูตรการศึกษาด้านการโฆษณากับความต้องการของตลาดแรงงานในประเทศไทยนั้น นอกจากควรทราบเกี่ยวกับแนวคิดเรื่องหลักสูตรแล้ว แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาก็เป็นอีกแนวคิดหนึ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะในการที่จะทำความเข้าใจเกี่ยวกับตลาดแรงงานทางด้านการศึกษาได้นั้น จะต้องเข้าใจแนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับโฆษณา และเข้าใจเกี่ยวกับบริษัทตัวแทนโฆษณาก่อน

2. แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา (Advertising)

แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาประกอบไปด้วย ลักษณะทั่วไปของการโฆษณา ความสำคัญและบทบาทของโฆษณา บริษัทตัวแทนโฆษณา และการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดยในปัจจุบันนี้ การสื่อสารมีความสำคัญเป็นอย่างมากในการประกอบธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ โดยที่การสื่อสารการตลาด (Marketing Communications) ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น และเป็นปัจจัยหลักในการทำหน้าที่ส่งข้อมูลข่าวสารต่างๆ ไปสู่ผู้บริโภค ดังนั้น จึงทำให้การโฆษณา ซึ่งเป็นเครื่องมือที่สำคัญอย่างหนึ่งของการสื่อสารการตลาดนั้น มีความสำคัญมากขึ้นไปด้วย และเนื่องจากสาเหตุนี้เอง จึงจำเป็นเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับการโฆษณา ซึ่งเป็นกระบวนการหนึ่งที่สำคัญ ที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้

ลักษณะทั่วไปของการโฆษณา

Russell และ Lane (2002) กล่าวว่า การโฆษณาเกิดขึ้นมาตั้งแต่สมัยเมื่อประมาณ 100 กว่าปีที่ผ่านมาแล้ว ซึ่งถ้าแบ่งการโฆษณาออกเป็นยุคสมัย จะสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ยุค ได้แก่ ยุคที่หนึ่ง เรียกว่า ยุคสมัยก่อนการตลาด (The Pre-marketing Era) คือ ตั้งแต่ในสมัยก่อนประวัติศาสตร์ จนถึงกลางศตวรรษที่ 17 โดยมีลักษณะที่ผู้ซื้อและผู้ขาย มีช่องทางในการ

ติดต่อสื่อสารกันได้หลายช่องทาง แต่ช่องทางในการติดต่อสื่อสารส่วนมากนั้น มักจะเป็นช่องทางที่ง่าย โดยสื่อที่ใช้กันส่วนมากในยุคนี้ ได้แก่ ทีวีที่ทำจากดินเหนียว หรือไม้ก็จะใช้คนร้องป่าวประกาศเพื่อขายสินค้าในเมือง ส่วนช่องทางการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายที่มีศักยภาพเพียงพอในการซื้อสินค้าและบริการได้นั้น ได้แก่ การตีพิมพ์รายสัปดาห์ต่างๆ ของร้านขายอาหาร เป็นต้น โดยในช่วงครึ่งหลังของยุคนี้ ได้เริ่มมีสื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media) เกิดขึ้นมา และใช้กันอย่างแพร่หลายมากขึ้น ยุคที่สอง เรียกว่า ยุคของการสื่อสารมวลชน (The Mass Communication Era) คือ ตั้งแต่ในสมัยศตวรรษที่ 18 ถึงศตวรรษที่ 20 ตอนต้น โดยในยุคนี้ ได้มีสื่อที่รวดเร็ว และสะดวกกว่าสื่อสิ่งพิมพ์เกิดขึ้นมา ทำให้ผู้โฆษณาสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย ในจำนวนที่มากขึ้นได้ ซึ่งสื่อที่กล่าวถึงนี้ ได้แก่ สื่อกระจายเสียง (Broadcast Media)

สำหรับยุคที่สาม เรียกว่า ยุคของการศึกษาวิจัย (The Research Era) ทั้งนี้เนื่องมาจากว่าเมื่อประมาณ 50 กว่าปีที่ผ่านมานั้น ได้มีการปรับปรุง และพัฒนาเทคนิคที่ใช้ในการโฆษณากันมากขึ้น เพื่อต้องการที่จะให้ข้อมูลข่าวสาร ที่สื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายนั้น สามารถใช้ได้เฉพาะเจาะจงมากขึ้น ส่วนข้อความที่ใช้สื่อสารนั้น ก็จะเป็นข้อความที่เฉพาะเจาะจง และจัดเตรียมไว้เป็นพิเศษสำหรับแต่ละกลุ่ม หรือแต่ละบุคคลด้วยเช่นกัน ส่วนในยุคที่สี่ เรียกว่า ยุคของการมีปฏิสัมพันธ์ (The Interactive Era) ซึ่งในยุคนี้ เป็นยุคที่ได้เริ่มต้นมีการปฏิสัมพันธ์ต่อกันระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อให้มากขึ้น โดยใช้ประกอบกับการสื่อสารมวลชน ที่มีลักษณะเป็นการสื่อสารทางเดียวไปด้วย นอกจากนั้น ในยุคนี้ยังสามารถควบคุมการใช้สื่อได้มากขึ้น โดยสามารถกำหนดได้ว่าจะสื่อสารไปถึงกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายได้เมื่อใด และผ่านสื่ออะไรบ้าง แต่อย่างไรก็ตาม เมื่อประมาณ 20 กว่าปีที่ผ่านมานี้เอง ได้มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นกับการโฆษณา โดยนักโฆษณาส่วนมากจะสร้างสรรค์งานโฆษณา โดยคำนึงถึงหลักจริยธรรม และกฎหมายมากยิ่งขึ้น และมีแนวโน้มที่จะสร้างสรรค์งานโฆษณาออกมา โดยคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้นด้วย เช่น โฆษณาสินค้าที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ ก็จะถูกสร้างสรรค์งานโฆษณาออกมา ในลักษณะที่เป็นการสร้างสรรค์สังคม และปลูกจิตสำนึกให้หันมาทำความดีกันมากขึ้น ทั้งนี้ก็เนื่องมาจากนักโฆษณาทราบดีว่า การได้รับความไว้วางใจจากสาธารณชนนั้น เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การโฆษณาประสบความสำเร็จได้ (Russell & Lane, 2002)

สำหรับการโฆษณาในประเทศไทยนั้น สมาคมโฆษณารัฐกิจแห่งประเทศไทย (2547) ได้กล่าวไว้ว่า การโฆษณาในประเทศไทย ได้มีวิวัฒนาการมาพอสมควร นับตั้งแต่สมัยหลังสงครามโลกครั้งที่ 1 เป็นต้นมา โดยการโฆษณาในยุคนี้ สามารถโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ได้

มากมายหลายสื่อ ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ การโฆษณาผ่านสื่อโรงภาพยนตร์ และการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ เป็นต้น ส่วนการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์นั้น ได้มีการเกิดขึ้นมาภายหลัง โดยในสมัยนั้น การโฆษณานับได้ว่าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นมาใหม่สำหรับประเทศไทย ดังนั้น บุคคลทั่วไปจึงยังไม่ค่อยเห็นความสำคัญของการโฆษณาเท่าไรนัก ครั้นต่อมา พระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมพระกำแพงเพชรอัครโยธิน ได้ทรงนำเอาแบบอย่างของการโฆษณาธุรกิจรถไฟจากประเทศอังกฤษ เข้ามาดัดแปลงใช้กับกิจการโฆษณาของรถไฟแห่งประเทศไทย และกิจการอื่นๆ จนประสบความสำเร็จอย่างมากมา หลังจากนั้น จึงทรงเปิดธุรกิจการโฆษณาขึ้นอย่างเป็นทางการ โดยตั้งบริษัท สยาม แอ็ดเวอร์ไทซิง ขึ้น และห้างนายเลิศเป็นบริษัทแรกที่ทำกรโฆษณา ต่อมา แบบแผนของการโฆษณาก็ได้ถูกปรับปรุงแก้ไขให้มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น และมีวิวัฒนาการมาเป็นลำดับ แต่ในระหว่างปี พ.ศ. 2482 – 2488 ได้เกิดสงครามโลกครั้งที่ 2 ขึ้น ทำให้ธุรกิจการโฆษณามีการหยุดชะงักลงชั่วคราว จนกระทั่งประเทศไทยสามารถฟื้นฟูเศรษฐกิจให้กลับมาดีขึ้นใหม่ได้เหมือนเดิม การโฆษณาจึงกลับมาสู่ภาวะของการเจริญเติบโตได้อีกครั้งหนึ่ง

ในปัจจุบันนี้ การโฆษณาเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่สำคัญอย่างหนึ่งที่อยู่ในกระบวนการการตลาด ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้การตลาดประสบความสำเร็จได้ ดังนั้น ควรจะต้องมาทำความเข้าใจเกี่ยวกับการตลาดก่อน โดย American Marketing Association (1985, as cited in Kotler, 2003) ได้ให้คำจำกัดความของการตลาดเอาไว้ว่า การตลาด คือ กระบวนการวางแผน และการปฏิบัติตามแผน ตามแนวความคิดผลิตภัณฑ์ที่ได้กำหนดขึ้น การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ หรืออาจเป็นความคิด สินค้าและบริการ เพื่อสร้างสรรค์ให้เกิดการแลกเปลี่ยน ซึ่งจะก่อให้เกิดวัตถุประสงค์ของปัจเจกชนและองค์กร ได้รับความพอใจ นอกจากนี้ Etzel, Walker และ Stanton (2000) ยังได้ให้คำจำกัดความของการตลาดเอาไว้ในทำนองเดียวกัน โดยกล่าวว่า การตลาดนั้น เป็นระบบกิจกรรมของธุรกิจทั้งหมดที่กำหนดขึ้น เพื่อที่จะวางแผน กำหนดราคา ส่งเสริมการตลาด และจัดจำหน่ายคุณค่าในผลิตภัณฑ์ บริการ และความคิด ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Target Market) โดยมีเป้าหมาย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

การตลาดประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) 4 อย่าง หรือที่เรียกว่า 4P's (ดูแผนภาพที่ 2.7) โดย Kotler และ Armstrong (2004) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดหมายถึง เครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย ซึ่งได้แก่ (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) โดย ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้า บริการหรือความคิด ซึ่งสามารถเป็นได้ทั้งสิ่งที่จับต้องได้ และสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ที่ทางบริษัทนำเสนอให้กับผู้บริโภค เพื่อ

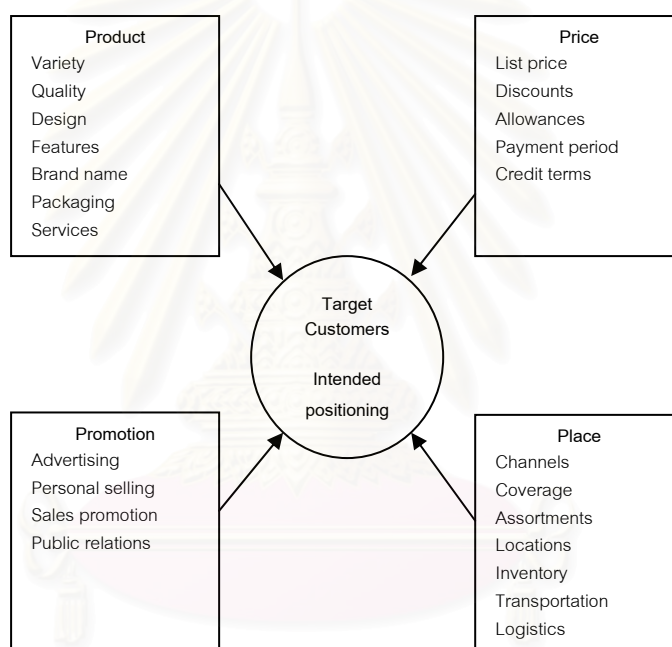
ต้องการสร้างความพึงพอใจ โดยเน้นถึงผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับเป็นสำคัญ ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ ดีนั้น ถือได้ว่าเป็นหัวใจสำคัญของการตลาด (Burnett & Moriarty, 1998; Perreault & McCarthy, 2003) (2) ราคา (Price) ผู้ผลิตและผู้บริโภคมักจะมองราคาในมุมมองที่แตกต่างกัน ทำให้มีความเห็นแตกต่างกันออกไปด้วย โดยในมุมมองของผู้ผลิตนั้นเห็นว่า ราคาของสินค้า จะต้องรวมค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นทั้งหมดในการผลิตสินค้าหรือบริการเอาไว้แล้ว ในขณะที่มุมมองของผู้บริโภคนั้น จะมองถึงความเหมาะสมของราคาสินค้า โดยเปรียบเทียบกับราคาของคู่แข่งหรือ ราคาสินค้าในอดีต โดยผู้บริโภคจะพิจารณาว่า สิ่งที่ได้มานั้นคุ้มค่างบเงินที่ต้องเสียไปหรือไม่ (Burnett & Moriarty, 1998)

(3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้านั้น เป็นปัจจัย สำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก (Kotler, 2003) เนื่องจากการ อำนาจความสะดวก และเป็นการกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภคได้อย่างสะดวกรวดเร็ว และ (4) การ ส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งหมายถึง การใช้ความพยายามของผู้ขาย ที่ริเริ่มสร้างสรรค์ขึ้น หลายๆ วิธีผสมผสานกัน เพื่อใช้เป็นช่องทางการสื่อสารข้อมูลข่าวสาร และเชิญชวนให้ซื้อสินค้า และบริการที่เสนอขาย รวมทั้งส่งเสริมให้ผู้รับข่าวสารยอมรับความคิดเห็นที่น่าเสนอไปด้วย (G. Belch & M. Belch, 2004) แต่ปัจจุบัน นักการตลาดและนักวิชาการส่วนใหญ่ถือว่า “การส่งเสริม การตลาด” (Promotion) กับ “การสื่อสารการตลาด” (Marketing Communications) นั้นเป็นเรื่อง เดียวกัน และสามารถใช้แทนกันได้ เพราะทำหน้าที่เหมือนกัน คือ การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าทั้งใน ปัจจุบันและอนาคต แม้คำว่า “การส่งเสริมการตลาด” หรือ Promotion นั้น จะใช้กันมานานอย่าง กว้างขวาง แต่นักการตลาดในสมัยใหม่จะนิยมใช้คำว่า “การสื่อสารการตลาด” หรือ Marketing Communications มากกว่า (Shimp, 2003) โดยที่ธุรกิจจะต้องใช้ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 อย่างนี้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายให้ได้มากที่สุด (Bovee, Houston, & Thill, 1995)

นอกจากนี้ การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีไปอย่างรวดเร็ว รวมทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ก็ส่งผลให้ธุรกิจต่างๆ รวมทั้งธุรกิจโฆษณา ต้องปรับตัวให้ทัน ต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นนี้ให้ได้ ซึ่งธุรกิจที่จะสามารถประสบความสำเร็จได้นั้น จะต้องสร้าง กลยุทธ์การตลาดที่มีความเหมาะสม และมีประสิทธิภาพ โดยจะต้องสามารถแสดงให้เห็น ถึงความแตกต่าง ทั้งในรูปแบบของสินค้าและบริการ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง แต่ถึงแม้ว่า สินค้าจะดีเพียงใดก็ตาม ก็อาจจะไม่สามารถทำให้ธุรกิจนั้น ประสบความสำเร็จได้ ถ้าธุรกิจนั้นขาด การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพกับผู้บริโภค ดังนั้น การติดต่อสื่อสารไปยังผู้บริโภค หรือการ

สื่อสารการตลาด จึงมีความสำคัญเป็นอย่างมาก โดยในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา บทบาทของการสื่อสารการตลาดในฐานะที่เป็นองค์ประกอบหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด ได้รับการยอมรับเพิ่มมากขึ้น ในด้านความสำคัญที่ทำให้การดำเนินงานของธุรกิจประสบความสำเร็จได้ บริษัทสมัยใหม่ในปัจจุบันจึงต่างก็หันมาให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาด โดยสนใจที่จะมุ่งเน้นด้านการสื่อสารการตลาดมากขึ้นด้วย จนถึงกับมีคำกล่าวที่ว่า “การตลาดนับตั้งแต่ปี ค.ศ. 1990 เป็นต้นมาคือการสื่อสาร และการสื่อสารคือการตลาด ซึ่งทั้ง 2 อย่างนี้ไม่สามารถแยกจากกันได้” (Schultz, Tannenbaum, & Lauterborn, 1995)

แผนภาพที่ 2.7 : ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)



ที่มา : Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Principles of marketing* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p. 58.

จากที่กล่าวมาทั้งหมดนั้น สามารถสรุปได้ว่า การส่งเสริมการตลาด หรือการสื่อสารการตลาด คือ ความพยายามของนักการตลาดหลายๆ วิธีที่จะติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าในตลาดเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการรับรู้ในสิ่งที่น่าสนใจ ซึ่งอาจจะเป็นสินค้า บริการ หรือความคิด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะกระตุ้น เร่งเร้า หรือเชิญชวนให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท หรือยอมรับความคิดตามที่มุ่งหวังไว้

โดยการสื่อสารการตลาด มีองค์ประกอบที่สำคัญ ซึ่งเรียกกันว่า “ส่วนผสมการสื่อสารการตลาด” (Marketing Communications Mix หรือ Promotion Mix) (ดูแผนภาพที่ 2.8) ประกอบด้วยเครื่องมือที่สำคัญ 5 อย่าง ซึ่งได้แก่ (Kotler & Armstrong, 2004) (1) การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบหนึ่งในการใช้จ่ายเงิน เพื่อนำเสนอและแสดงแนวคิดสนับสนุนสินค้าและบริการผ่านสื่อที่มีใช้บุคคล โดยระบุผู้อุปถัมภ์โฆษณานั้น (2) การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการนำเสนอข่าวสารที่ให้กับบุคคล โดยใช้พนักงานขายของบริษัท เพื่อทำการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการนำเสนอสิ่งจูงใจต่างๆ ที่นำมาใช้เป็นเครื่องมือในระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ และการขายสินค้าและบริการให้ได้มากขึ้น (4) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสาธารณชนต่างๆ ของบริษัท เพื่อให้เกิดข่าวสารในทางที่ดีให้กับบริษัท เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทในทางที่ดี และเพื่อจัดการหรือขจัดเรื่องราว ข่าวลือ และเหตุการณ์ต่างๆ ในทางไม่ดีอันพียงมีต่อบริษัท ให้กลับมามีความรู้สึกที่ดีมากยิ่งขึ้น และ (5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อโดยตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายรายบุคคล เพื่อให้ได้รับการตอบรับในทันที และการสร้างความสัมพันธ์ในทางที่ดีที่ยั่งยืนนานกับลูกค้า ด้วยการโทรศัพท์ (Telephone) จดหมายตรง (Direct Mail) แฟกซ์ (Fax) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) และอินเทอร์เน็ต (Internet) รวมทั้งเครื่องมืออื่นๆ เพื่อติดต่อโดยตรงกับลูกค้าโดยเฉพาะ

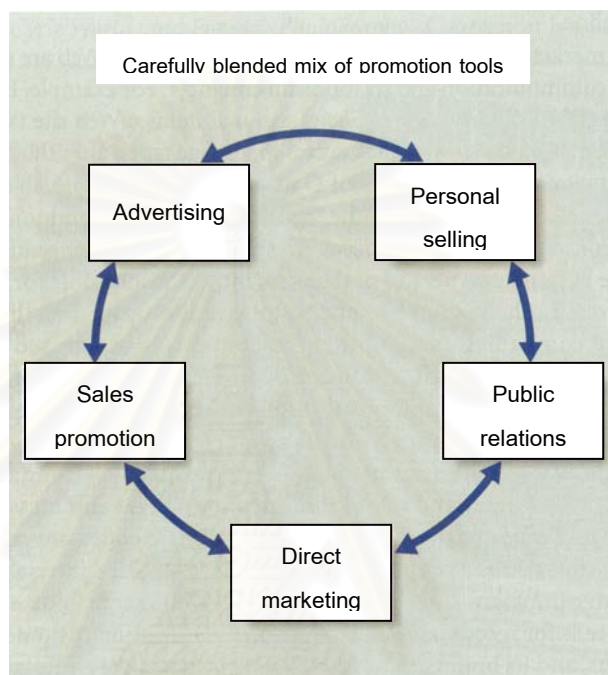
ส่วนผสมการสื่อสารการตลาดทุกอย่าง ล้วนแต่มีความสำคัญทั้งสิ้น ซึ่งการที่จะประสบความสำเร็จในธุรกิจได้นั้น ควรจะต้องมีการใช้ส่วนผสมการสื่อสารการตลาดทั้งหมดรวมกันไป เพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสาร และเกิดประสิทธิผลได้มากที่สุด โดยการโฆษณานั้น ก็เป็นส่วนผสมการสื่อสารการตลาดอย่างหนึ่ง ที่มีความสำคัญ และนิยมใช้กันมาก ดังนั้น ในส่วนต่อไป จะขอกล่าวถึงความสำคัญและบทบาทของการโฆษณาในปัจจุบัน

ความสำคัญและบทบาทของโฆษณา

มีผู้ให้คำจำกัดความของคำว่าโฆษณาที่แตกต่างกันออกไปมากมายยุคสมัย โดยในช่วงยุคแรกๆ นั้นบอกว่า การโฆษณาเป็นการขายสินค้าโดยผ่านสื่อ (Starch, 1923, as cited in Richards & Curran, 2002) และต่อมา โฆษณาก็ได้มีความหมายเปลี่ยนแปลงไปเรื่อยๆ จนในที่สุดปัจจุบันนี้ มีคำจำกัดความของคำว่าโฆษณามากมาย ซึ่งส่วนใหญ่จะบอกว่า โฆษณาเป็นรูปแบบหนึ่งในการใช้จ่ายเงิน เพื่อนำเสนอและแสดงแนวคิดสนับสนุนสินค้าและบริการผ่านสื่อที่มีใช้บุคคล โดยระบุผู้อุปถัมภ์โฆษณานั้น (Arens, 2004; Cohen, 1972;

G. Belch, & M. Belch, 2001; Kaufman, 1980; Kotler & Armstrong, 2003; Perreault & McCarthy, 2003; Vanden Bergh, & Katz, 1999; Wells, Burnett, & Moriarty, 2003)

แผนภาพที่ 2.8 : ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด



ที่มา : Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Principles of marketing* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p. 470.

Richards และ Curran (2002) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับคำจำกัดความของโฆษณา โดยสอบถามความเห็นจากผู้เชี่ยวชาญหลายท่านว่า คำจำกัดความของโฆษณาควรจะมีการเปลี่ยนแปลงไปหรือไม่ อย่างไร ซึ่งผลการวิจัยที่ได้สามารถสรุปได้ว่า ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่าคำจำกัดความของโฆษณาควรจะเปลี่ยนแปลงไปเป็น “การโฆษณา คือรูปแบบหนึ่งในการใช้จ่ายเงิน และเป็นการสื่อสารผ่านสื่อกลางจากแหล่งสารที่สามารถระบุได้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำมาจูงใจให้ผู้รับสารเกิดพฤติกรรมบางอย่าง ไม่ว่าจะเกิดเป็นพฤติกรรมเพื่อให้ได้รับการตอบสนองในทันที หรืออาจจะเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในอนาคตก็ตาม” ซึ่งคำจำกัดความใหม่นี้มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมเล็กน้อย โดยใช้คำว่า “แหล่งสาร” (Source) แทนคำว่า “ผู้อุปถัมภ์” (Sponsor) และใช้คำ

ว่า “สื่อกลาง” (Mediate) แทนคำว่า “สื่อมวลชน” (Mass Media) แล้วตัดคำว่า “มิใช่บุคคล” (Non-Personal) ทิ้งไป และเพิ่มคำว่า “พฤติกรรม” (Action) เข้ามา

อย่างไรก็ตาม รูปแบบของสื่อที่ใช้ในการโฆษณา เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายมีอยู่หลายสื่อ โดย Shimp (2003) กล่าวถึงรูปแบบของสื่อต่างๆ ว่า สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่ใช้ในการแสดงให้เห็นสินค้าได้อย่างชัดเจน มีทั้งภาพและเสียง มีการเคลื่อนไหว และสามารถสร้างความบันเทิงได้ นอกจากนี้ ยังเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มผู้รับสารได้กว้าง สามารถสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับสินค้าได้ อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้พนักงานขายขายสินค้าได้ง่ายขึ้น และทำให้ได้รับการสนับสนุนจากพ่อค้าคนกลางด้วย ในขณะที่สื่อวิทยุ นั้น สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารได้เฉพาะกลุ่ม โดยสามารถใช้เป็นสื่อสนับสนุนสื่อโทรทัศน์ เพื่อให้กลุ่มผู้รับสารสามารถจดจำตราสินค้าได้ดียิ่งขึ้น โดยการใช้อุปกรณ์ประกอบสัญลักษณ์ หรือเสียงเช่นเดียวกับสื่อโทรทัศน์ เมื่อกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายได้ยินโฆษณาทางสื่อวิทยุ ก็จะทำให้นึกถึงโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ได้

สำหรับสื่อหนังสือพิมพ์และสื่อนิตยสารนั้น เป็นสื่อที่ให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการได้มาก แต่แตกต่างกันตรงที่ สื่อหนังสือพิมพ์สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารได้กว้าง ในขณะที่สื่อนิตยสารเลือกเข้าถึงเฉพาะกลุ่มที่ต้องการได้ และสามารถนำมาอ่านซ้ำได้มากกว่าสื่ออื่นๆ นอกจากนี้ ยังมีสื่อนอกสถานที่ (Out-of-home Advertising) เช่น ป้ายบิลบอร์ด โปสเตอร์ ซึ่งเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่ปรากฏตามสถานที่ต่างๆ เป็นต้น โดยสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารด้วยความถี่ที่สูง ราคาต่อหน่วยผู้บริโภคพันคนที่ต่ำ และสามารถเลือกสถานที่ที่จะโฆษณาได้ อีกทั้งยังเป็นการตอกย้ำให้กลุ่มผู้รับสารเป้าหมายซื้อสินค้าอีกด้วย นอกจากนี้ ยังมีสื่อรูปแบบต่างๆ อีกมากมาย เช่น สื่อซีดีรอม สื่ออินเทอร์เน็ต สมุดหน้าเหลือง วีดีโอ การนำสินค้ามาประกอบในภาพยนตร์ (Brand Placement) เป็นต้น (Shimp, 2003)

การโฆษณาสามารถมองได้หลายมุมมอง ทั้งในมุมมองที่ดีและมุมมองที่ไม่ดี ซึ่ง Warne (1962) กล่าวว่า การโฆษณาถูกมองในภาพลบจากนักการตลาด โดยบอกว่าการโฆษณาจะทำให้สินค้ามีต้นทุนที่สูงขึ้น ส่วน Resnik และ Stern (1977) สรุปเอาไว้ว่า การโฆษณาไม่สามารถที่จะให้ข้อมูลเพียงพอที่จะเสนอประโยชน์ของสินค้าต่อผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยอื่นๆ อีกที่ได้แสดงให้เห็นถึงมุมมองที่ไม่ดี ที่มีทัศนคติในทางลบต่อการโฆษณาเช่น งานศึกษาของ Dubinsky และ Hensel (1984) พบว่า นักศึกษาสาขาการตลาด มองการโฆษณาว่าเป็นการดูถูกความคิดของผู้บริโภค เนื่องจากการโฆษณาเป็นการพยายามที่จะยัดเยียดขายสินค้า ในสิ่งที่ผู้บริโภคไม่ต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษานี้ของ Larkin (1997) ที่พบว่า นักศึกษาสาขา

บริหารธุรกิจมองว่า การโฆษณาเป็นการโน้มน้าวใจให้ประชาชนซื้อในสิ่งที่พวกเขาไม่ต้องการและเป็นการนำเสนอข้อมูลเกินจริง

สำหรับมุมมองที่ดีนั้น บางคนก็มองว่า โฆษณาเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในระบบการค้าเสรี บ้างก็มองว่า โฆษณาเป็นสิ่งที่ต้องเกิดขึ้นควบคู่ไปกับสังคม ส่วนบางคนก็มองว่า โฆษณาเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่สำคัญในการวางแผนการตลาด โดยการโฆษณานั้น เป็นกระบวนการของการสื่อสารโดยใช้ความคิดสร้างสรรค์เป็นสื่อ (Creative Communication Process) (Arens, 2004) แต่อย่างไรก็ตาม สรุปแล้ว การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารชนิดหนึ่ง โดยเป็นการนำข่าวสารมาสู่ผู้รับสาร เพื่อชักจูงให้ผู้รับสารเกิดความประทับใจในสินค้าหรือบริการที่กำลังโฆษณาอยู่ หรืออาจจะเป็นการชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเดิม ที่มีต่อสินค้าหรือบริการที่กำลังโฆษณาอยู่นี้ และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งในที่นี้ย่อมหมายถึง พฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคในที่สุด (Solomon, 2004)

Farbey (1998) กล่าวว่า บทบาทที่สำคัญของโฆษณามีอยู่ 2 บทบาท คือ การให้ข้อมูลข่าวสาร (Inform) และการโน้มน้าวใจ (Persuade) ส่วน Kotler และ Armstrong (2004) กล่าวว่า นอกจากจะให้ข้อมูลข่าวสารและโน้มน้าวใจแล้ว โฆษณายังมีบทบาทในการเตือนความจำ (Remind) อีกด้วย โดยการโฆษณาเพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสาร (Informative Advertising) นั้น จะใช้เมื่อมีการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด และใช้อธิบายเกี่ยวกับลักษณะของสินค้าและบริการ นอกจากนี้ ยังใช้สำหรับแจ้งให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงของราคาอีกด้วย โดยวัตถุประสงค์ของการโฆษณาในลักษณะนี้ ก็เพื่อที่จะสร้างให้เกิดความต้องการเบื้องต้นในผลิตภัณฑ์ ส่วนการโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจ (Persuasive Advertising) นั้น มีความสำคัญมากขึ้นเมื่อคู่แข่งมีเพิ่มมากขึ้น ได้แก่ การสร้างความชอบในตัวผลิตภัณฑ์ การเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภค และการชักจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า เป็นต้น ส่วนการโฆษณาเพื่อเตือนความจำ (Reminder Advertising) นั้น มีความสำคัญสำหรับผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในชั้นเจริญเติบโตเต็มที่ ซึ่งทำขึ้นเพื่อต้องการให้ผู้บริโภคนึกถึงผลิตภัณฑ์ได้แก่ เตือนให้ผู้บริโภคทราบว่า จะสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้ที่ไหน หรือเตือนความจำผู้บริโภคให้ยังคงจดจำสินค้าได้อยู่เสมอ เป็นต้น (ดูแผนภาพที่ 2.9)

นอกจากนี้ การโฆษณาในปัจจุบันยังมีบทบาทเพิ่มขึ้นกว่าในสมัยก่อนเป็นอย่างมาก เพราะนอกจากจะถูกใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดแล้ว ยังสามารถใช้ในการสร้างตรา

สินค้า (Brand) ได้อีกด้วย โดย Schreuer (2000) กล่าวว่า ในปัจจุบันนี้การทำการตลาดแต่เพียงอย่างเดียว ไม่สามารถขายสินค้าหรือบริการได้อย่างแน่นอน เนื่องมาจากการตลาดนั้นจะคำนึงถึงมุมมองของผู้ผลิตและนักการตลาดที่ว่า ควรผลิตสินค้าหรือบริการให้เป็นที่พึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค มากกว่าจะเป็นการมองถึงการสร้างคุณค่าของตราสินค้าให้แก่ผู้บริโภค ดังนั้น จึงจำเป็นต้องเสริมสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาว โดยใช้การสื่อสารการตลาดเข้ามาช่วยให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภค ซึ่งหากยังคงใช้แต่การตลาดเพียงอย่างเดียวสำหรับการสร้างยอดขายสินค้าหรือบริการ นักการตลาดก็จะไม่สามารถทำให้ตราสินค้าของตนเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคได้อย่างแน่นอน

แผนภาพที่ 2.9 : วัตถุประสงค์ของการโฆษณา

| Informative Advertising | |
|--|--|
| Telling the market about a new product | Describing available services |
| Suggesting new uses for a product | Correcting false impressions |
| Informing the market of a price change | Reducing consumers' fears |
| Explaining how the product works | Building a company image |
| Persuasive Advertising | |
| Building brand preference | Persuading customer to purchase now |
| Encouraging switching to your brand | Persuading customer to receive a sales call |
| Changing customer's perception of product attributes | |
| Reminder Advertising | |
| Reminding consumer that the product may be needed in the near future | Keeping it in customer's mind during off-seasons |
| Reminding consumer where to buy it | Maintaining its top-of-mind awareness |

ที่มา : Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Principles of marketing* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p. 495.

นอกจากนี้ Aaker (1996) ยังได้กล่าวเอาไว้อีกว่า ตราสินค้าเปรียบเสมือนทรัพย์สินที่มีค่าของบริษัท ซึ่งธุรกิจประเภทต่างๆ ในปัจจุบัน ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของตราสินค้าว่า สามารถ

สร้างข้อได้เปรียบทางการค้าเพื่อเพิ่มยอดขายและผลกำไรเป็นอย่างดี และสิ่งที่จะทำให้ตราสินค้าประสบความสำเร็จในตลาดนั้น ขึ้นอยู่กับว่าเจ้าของตราสินค้าเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากน้อยเพียงใด เพราะข่าวสารข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับในแต่ละวันนั้น มีมากมายและหลากหลาย ดังนั้นตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จจะต้องสามารถทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างได้อย่างชัดเจน และมีบุคลิกภาพเป็นของตัวเอง แม้ว่าบริษัทจะไม่มีสินค้าหรือนวัตกรรมเกิดขึ้น แต่ตราสินค้าจะต้องสามารถนำพาบริษัทให้ก้าวต่อไปได้ (Gad, 2001)

อย่างไรก็ตาม ถ้ามีแต่เพียงการโฆษณา แต่ไม่มีบุคคลหรือองค์กรที่จะมาบริหารจัดการการโฆษณาได้นั้น ย่อมไม่สามารถทำให้ธุรกิจต่างๆ ประสบความสำเร็จได้ ดังนั้นในวงการธุรกิจโฆษณา จึงมีองค์กรหนึ่งซึ่งมีความสำคัญเป็นอย่างมาก ที่ทำหน้าที่ในการบริหารเกี่ยวกับการโฆษณา ซึ่งเรียกกันว่า บริษัทตัวแทนโฆษณา หรือ Advertising Agency นั่นเอง

บริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency)

บริษัทตัวแทนโฆษณาคือเป็นธุรกิจให้บริการ ซึ่งปัจจุบันเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่อระบบสังคม และเศรษฐกิจเป็นอย่างมาก โดย O'Guinn, Allen, และ Semenik (2003) ได้ให้คำจำกัดความของบริษัทตัวแทนโฆษณาเอาไว้ว่า เป็นองค์กรที่ประกอบไปด้วยมืออาชีพที่จะให้บริการด้านความคิดสร้างสรรค์ (Creative) และบริการด้านธุรกิจให้กับลูกค้าเกี่ยวกับเรื่องการวางแผน (Planning) การเตรียมการ (Preparing) และการเผยแพร่ (Placing) โฆษณา

จากผลการศึกษาของกมลทิพย์ สุขวานิชวิชัย (2544) พบว่า นักการตลาดส่วนใหญ่ใช้บริการด้านการสื่อสารการตลาดจากหลายบริษัท โดยใช้บริการจากบริษัทตัวแทนโฆษณาเป็นหลัก ส่วนเครื่องมือการสื่อสารการตลาดตัวอื่นๆ นักการตลาดจะว่าจ้างให้บริษัทที่เชี่ยวชาญเฉพาะเป็นผู้ดำเนินการให้ หรือดำเนินการเอง ดังนั้น ผู้ที่มีบทบาทเป็นอย่างมากในการวางแผนกลยุทธ์การโฆษณาก็คือ บริษัทตัวแทนโฆษณา ซึ่งมีอยู่อย่างมากมายในตลาด และอาจจะเรียกได้ว่า เป็นกลุ่มอุตสาหกรรมหนึ่งที่สามารถสร้างเงินหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจได้เป็นอย่างมากในแต่ละปี ซึ่งบริษัทตัวแทนโฆษณามีลักษณะแตกต่างกันออกไปในแต่ละแห่ง โดยมีพัฒนาการมาอย่างต่อเนื่อง

สำหรับบริษัทตัวแทนโฆษณาในสมัยหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ถึง พ.ศ. 2500 นั้น การโฆษณายังไม่มีความเป็นวิชาชีพมากนัก โครงสร้างการบริหารก็ยังเป็นแบบง่ายๆ ให้บริการ

ทางด้านโฆษณาเพียงอย่างเดียว ต่อมา พ.ศ. 2500 - 2510 พบว่า ธุรกิจการโฆษณาเริ่มมีความเป็นมืออาชีพมากขึ้น ลูกคามีจำนวนเพิ่มขึ้น การแข่งขันเริ่มมีสูงขึ้น และสื่อโทรทัศน์กลายเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมสูงสุด ดังนั้น ธุรกิจการโฆษณาจึงเริ่มมีพัฒนาการอย่างจริงจังและรวดเร็วใน พ.ศ. 2510 - 2520 สำหรับการบริการก็เริ่มมีการให้บริการในด้านอื่นๆ แต่การแข่งขันก็ยังมีสูงขึ้นไปอีก โดยเริ่มเห็นแนวโน้มว่า จะมีการแย่งลูกค้ากันเกิดขึ้น ทำให้พ.ศ. 2520 - 2530 ธุรกิจการโฆษณามีการขยายตัวออกไปอย่างรวดเร็ว เกิดแนวโน้มการรวมตัวกันระหว่างบริษัทตัวแทนโฆษณาของไทยกับต่างชาติ และบริษัทที่มีขนาดใหญ่ขึ้น รวมทั้งมีการให้บริการด้านอื่นเพิ่มขึ้นด้วย จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2530 - 2540 พบว่า ธุรกิจการโฆษณามีการขยายตัวสูงที่สุด มีการขาดแคลนบุคลากรเกิดขึ้น เพราะบริษัทตัวแทนโฆษณามีการขยายตัวและแบ่งแผนกย่อยมากขึ้น นอกจากนั้น ยังมีการแข่งขันที่สูงมาก แทบทุกสื่อมีราคาสูงและมีการแบ่งแยกกลุ่มเป้าหมายของสื่ออย่างชัดเจน (ศิริวรรณ กุลวงษ์วานิชย์, 2543)

ส่วนลักษณะของบริษัทตัวแทนโฆษณาในทศวรรษ 2000 หรือ พ.ศ. 2543 เป็นต้นมานั้น สมศักดิ์ ว่องพิสุทธิพงศ์ (2541) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการปรับตัวของบริษัทตัวแทนโฆษณา พบว่า บริษัทตัวแทนโฆษณาจะมีการปรับตัวตามกระแสโลกาภิวัตน์ เทคโนโลยีสารสนเทศ พฤติกรรมผู้บริโภค และภาวะเศรษฐกิจสังคมต่างๆ ทำให้การแข่งขันที่ความรุนแรงมากขึ้น ต้องพึ่งพาเทคโนโลยีในการวางแผน ติดตามและประเมินผลของงานโฆษณาอยู่เสมอ นอกจากนั้น มีการนำเอาสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถโต้ตอบกับผู้บริโภคได้โดยตรงมาใช้ ซึ่งเป็นการสื่อสารแบบสองทาง และเฉพาะเจาะจงที่ตัวกลุ่มเป้าหมายมากขึ้นกว่าการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน และที่สำคัญคือ บริษัทตัวแทนโฆษณาในทศวรรษ 2000 นั้น จะมีการแยกตัวออกไปให้บริการแก่ลูกค้าตามความถนัดเฉพาะด้าน นอกจากนั้น ยังมีการรวมกลุ่มบริษัทเข้าด้วยกัน เพื่อที่จะต้องการขยายฐานการให้บริการและการต่อรองอีกด้วย เช่น บริษัท Mindshare Thailand เป็นบริษัทที่มีความเชี่ยวชาญในด้านการวางแผนสื่อ โดยเกิดจากการรวมตัวกันของแผนกวางแผนและซื้อสื่อจาก 2 บริษัท ได้แก่ บริษัท Ogilvy & Mather (Thailand) Ltd. และบริษัท J. Walter Thompson เป็นต้น

Salz (1983) กล่าวว่า ธุรกิจการโฆษณา มีลักษณะแตกต่างออกไปจากธุรกิจอื่น คือ ดูไม่เคร่งขรึมเป็นการเป็นงาน แต่จะเป็นไปในลักษณะที่มีความกระตือรือร้นและสดใส นอกจากนั้น ธุรกิจโฆษณาก็ยังถูกมองว่าเป็นธุรกิจที่มีความทันสมัยและมีความเป็นเอกลักษณ์อีกด้วย ส่วนนักโฆษณาก็จะต้องมีความกระตือรือร้นและมีความกระฉับกระเฉงในการทำงาน เพราะว่าการในธุรกิจโฆษณานั้นเป็นงานที่มีการแข่งขันกันสูง ดังนั้น การทำงานจึงต้องทำแข่งกับเวลาเสมอ โดย

กระบวนการทำงานด้านโฆษณานั้น จะประกอบด้วยฝ่ายต่างๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องมากมาย ซึ่งมีความสำคัญ และมีบทบาทที่แตกต่างกันออกไป

Vilanilam และ Varghese (2004) กล่าวว่า ในอุตสาหกรรมการโฆษณาประกอบไปด้วยกลุ่มคนที่มีบทบาทในการสื่อสารโฆษณาเกี่ยวข้องกัน 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่หนึ่ง คือ ผู้โฆษณา (Advertiser) ซึ่งอาจจะเป็นคนหรือองค์กรที่ต้องการจะทำการโฆษณา โดยผู้โฆษณานี้จะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย สื่อต่างๆ ระยะเวลาในการโฆษณา รวมทั้งงบประมาณที่จะใช้ในการโฆษณาด้วย กลุ่มที่สอง คือ บริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency) กลุ่มที่สาม ได้แก่ บริษัทเจ้าของสื่อ (Media) โดยจะทำหน้าที่ช่วยเหลือในด้านการเลือกสื่อ วิเคราะห์ ต่อบรรณ และวางแผนสื่อ นอกจากนี้ Wells et al. (2003) กล่าวว่า ยังมีอีก 2 กลุ่มที่สำคัญ คือ กลุ่มที่เกี่ยวข้อง (Vendor) ซึ่งได้แก่ ผู้ที่ทำงานอิสระ ที่ปรึกษา หรือผู้เชี่ยวชาญพิเศษต่างๆ รวมไปถึงช่างถ่ายภาพ นักแต่งเพลง และ Production House ต่างๆ เป็นต้น ซึ่งเหล่านี้ล้วนแต่มีส่วนเกี่ยวข้องในการประสบความสำเร็จของโฆษณาได้ทั้งสิ้น และอีกกลุ่มหนึ่งก็คือ กลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย (Target Audience) ซึ่งกลยุทธ์ในการโฆษณาทั้งหมดนั้น จะมีจุดเริ่มต้นมาจากบุคคลในกลุ่มนี้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อที่ต้องการจะให้การสื่อสารต่างๆ นั้นไปถึงผู้รับสารเป้าหมายนั่นเอง

บริษัทตัวแทนโฆษณานั้น มีรูปแบบการให้บริการ และการทำงานที่แตกต่างกันออกไป โดยรูปแบบแรก เป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ให้บริการแบบครบวงจร (Full-service Agency) ทำหน้าที่ให้บริการด้านการโฆษณาในทุกขั้นตอนภายในบริษัทเดียว โดยให้บริการลูกค้าเกี่ยวกับการวางแผน การวิจัย การสร้างสรรค์งานโฆษณา การผลิตงานโฆษณา การวางแผนสื่อ และการประเมินผลของแผนการโฆษณา (Russell & Lane, 2002) เป็นต้น และนอกจากจะให้บริการเกี่ยวกับการโฆษณาแล้ว ยังสามารถให้บริการเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ที่นอกเหนือไปจากการโฆษณาได้อีกด้วย เช่น การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การออกแบบบรรจุภัณฑ์ และการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น ซึ่งแผนภาพที่ 2.10 แสดงให้เห็นถึง การแบ่งโครงสร้างภายในองค์กรของบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ให้บริการแบบครบวงจร

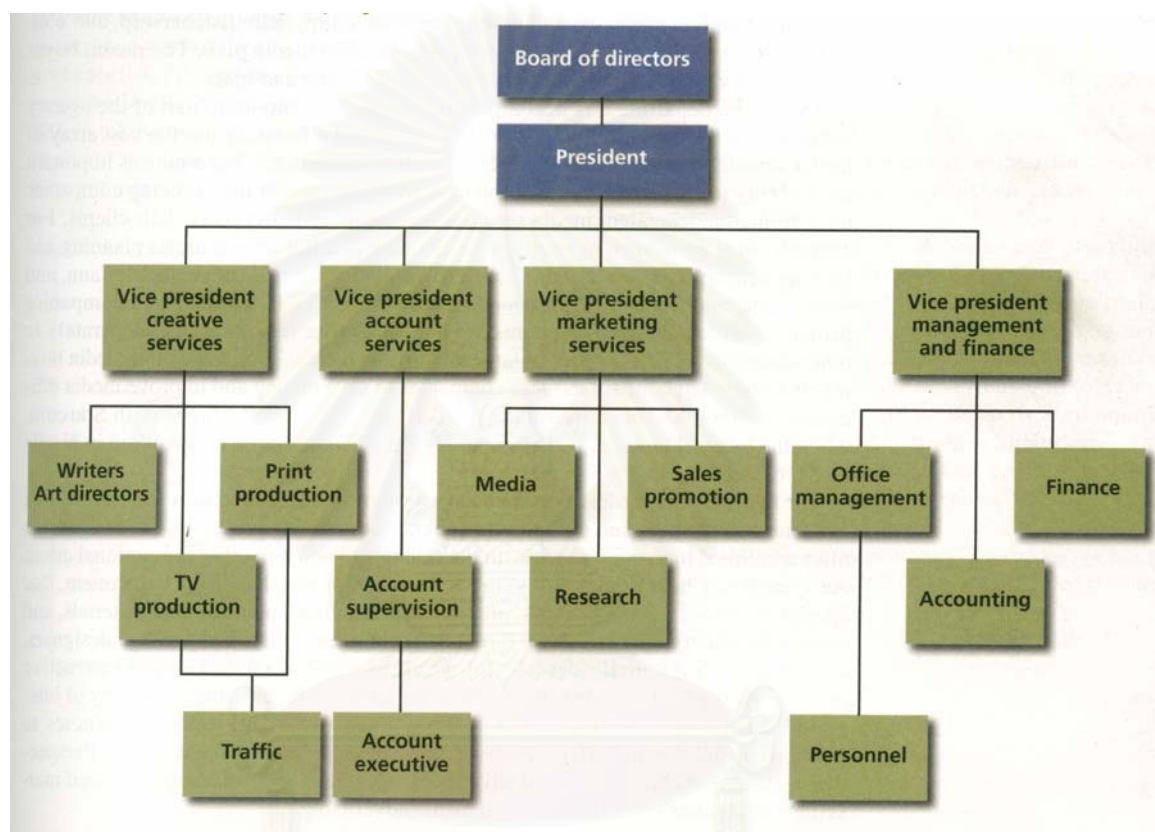
รูปแบบที่สอง คือ บริษัทตัวแทนที่ให้บริการด้านการสื่อสารการตลาดอย่างใดอย่างหนึ่ง (Marketing Communications Specialists) ได้แก่ (1) บริษัทที่ให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Firms) โดยทำหน้าที่ให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร (Stakeholders) เช่น บริษัท Bangkok PR และบริษัท O&M PR เป็นต้น (2) บริษัทตัวแทนที่ให้บริการด้านการตลาดทางตรง (Direct-

response Agencies) ซึ่งเป็นบริษัทที่มีความเชี่ยวชาญในการวิเคราะห์ฐานข้อมูลลูกค้า และให้บริการการเข้าสู่ฐานข้อมูลลูกค้าเพื่อนำไปใช้ในการส่งจดหมาย จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) และการตลาดทางโทรศัพท์ นอกจากนี้ ยังรับผิดชอบงานสร้างสรรค์สื่อทางตรงอีกด้วย ซึ่งบริษัทที่มีรูปแบบนี้ ได้แก่ บริษัท Ogilvyone Worldwide บริษัท Thompson Connect และบริษัท Wunderman เป็นต้น (3) บริษัทตัวแทนที่ให้บริการด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Agencies) ทำหน้าที่ดูแลด้านการส่งเสริมการขายทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการแถมสินค้า การจับสลาก และการจัดวางสื่อภายในร้าน (4) บริษัทที่รับผิดชอบกิจกรรมทางการตลาด (Event Organizer) ได้แก่ บริษัท CM Organizer และบริษัท Index Event Agency เป็นต้น (5) บริษัทที่ปรึกษาด้านการสร้างเอกลักษณ์ของบริษัท และสร้างตราสินค้า (Corporate Identity Agencies) ได้แก่ บริษัท Enterprise IG และ บริษัท BrandScape เป็นต้น ส่วนรูปแบบที่สาม คือ บริษัทตัวแทนภายใน (In-house Agencies) สำหรับบริษัทที่ต้องการควบคุมการทำงานด้านการสื่อสารให้เป็นไปอย่างใกล้ชิด (O'Guinn et al., 2003)

Wells et al. (2003) กล่าวว่า ภายในบริษัทตัวแทนโฆษณา สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ฝ่ายหลักๆ คือ (1) ฝ่ายบริหารงานลูกค้า (Account Management) ซึ่งทำหน้าที่ ประสานงานระหว่างลูกค้ากับบริษัทตัวแทนโฆษณา เพื่อให้แน่ใจได้ว่า บริษัทโฆษณานั้น ทำงานตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างแน่นอน ในฝ่ายนี้ จะประกอบไปด้วยตำแหน่งต่างๆ โดยแบ่งเป็น 4 ระดับ ได้แก่ Management Supervisor, Account Supervisor, Account Executive และ Assistant Account Executives แต่ในบางบริษัทก็อาจจะมีตำแหน่ง Account Director เพิ่มขึ้นมาก็ได้ โดยจะอยู่ในตำแหน่งที่เหนือกว่า Account Supervisor (2) ฝ่ายพัฒนาสร้างสรรค์งานโฆษณา และผลิตโฆษณา (Creative Development and Production) ซึ่งทำหน้าที่ พัฒนาสร้างสรรค์งานโฆษณา และผลิตงานโฆษณาออกมา โดยในฝ่ายนี้ จะประกอบไปด้วยตำแหน่งต่างๆ ได้แก่ Creative Directors, Creative Department Managers, Copywriters, Art Directors และ Producers โดยส่วนมากแล้ว ในฝ่ายนี้จะมีการทำงานกันเป็นทีม โดยตั้งเป็นกลุ่มสร้างสรรค์งานโฆษณาขึ้นมา เพื่อทำหน้าที่สร้างสรรค์งานโฆษณาในแต่ละครั้ง ซึ่งจะประกอบไปด้วย Copywriters ทำหน้าที่เกี่ยวกับการเขียนข้อความโฆษณา Art Directors ทำหน้าที่ในการออกแบบงานโฆษณา และ Producers ทำหน้าที่ในการถ่ายทอดความคิดที่ได้ ให้ออกมาเป็นงานโฆษณา (3) ฝ่ายการวางแผนสื่อ และซื้อสื่อ (Media Planning and Buying) ทำหน้าที่วางแผนสื่อ ซื้อสื่อ และทำวิจัยเกี่ยวกับสื่อ (4) ฝ่ายวางแผนกลยุทธ์ และทำวิจัย (Strategic Planning and Research) ทำหน้าที่วิจัย และหาข้อมูล เกี่ยวกับสิ่งที่เป้าหมายทางด้านผู้บริโภค และ (5) ฝ่ายบริการภายในองค์กร (Internal Service) ทำหน้าที่ให้บริการต่างๆ ภายในองค์กร ซึ่งฝ่ายนี้ อาจ

หมายรวมถึงฝ่ายต่างๆ หลายฝ่าย ได้แก่ Traffic Department, Print Production, Financial Services และ Human Resources or Personnel เป็นต้น

แผนภาพที่ 2.10 : การแบ่งโครงสร้างภายในองค์กรของบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ให้บริการแบบครบวงจร (Full-Service Agency Organizational Chart)



ที่มา : Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (6th ed.). Boston: McGraw-Hill, p. 79.

ในปัจจุบันนี้ มีบริษัทตัวแทนโฆษณาเกิดขึ้นในประเทศไทยมากมาย ไม่ว่าจะเป็นบริษัทของคนไทย บริษัทต่างชาติ และแม้แต่บริษัทร่วมทุนระหว่างไทยและต่างชาตก็ตาม ซึ่งในตารางที่ 2.1 ได้แสดงถึงบริษัทตัวแทนโฆษณา 25 อันดับแรกในประเทศไทย แต่ในปัจจุบันนี้บริษัทตัวแทนโฆษณาต่างๆ ได้มีการปรับตัว โดยมีการให้บริการด้านการสื่อสารการตลาดในรูปแบบอื่นเพิ่มขึ้น ซึ่งอาจจะเรียกได้ว่า เป็นบริษัทตัวแทนการสื่อสารการตลาด เช่น บริษัท J. Walter Thompson มี

การแยกตัวออกเป็นบริษัทในด้านการสื่อสารการตลาดอื่นๆ ที่นอกเหนือไปจากงานโฆษณา ซึ่งประกอบด้วย 5 บริษัท ได้แก่ บริษัท J. Walter Thompson ทำหน้าที่ผลิตงานโฆษณา, บริษัท Thompson PR ทำหน้าที่ดูแลงานประชาสัมพันธ์และการสร้างภาพลักษณ์, บริษัท Thompson Promo ทำหน้าที่ดูแลงานด้านการส่งเสริมการขาย และการจัดกิจกรรมต่างๆ, บริษัท Thompson Connect ทำหน้าที่ดูแลงานด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) รวมไปถึงการตลาดทางตรง และสุดท้ายคือ บริษัท Thompson Design and Impact ทำหน้าที่ดูแลงานด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และโลโก้ (“กลยุทธ์เด่น เอเจนซี...,” 2546)

ยิ่งไปกว่านั้น ฝ่ายการวางแผนและซื้อสื่อก็มีการแยกตัวออกมาตั้งเป็นบริษัทใหม่ด้วยเช่นกัน ซึ่งเป็นบริษัทที่มีความเชี่ยวชาญในด้านการวางแผน และการซื้อสื่อ (Media Agency or Media Independent) โดยเฉพาะ โดยมีการบริหารงาน และมีผลกำไรเป็นของตัวเอง สามารถแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ คือ ลักษณะแรก เป็นการแยกมาจากฝ่ายวางแผนและซื้อสื่อของบริษัทตัวแทนโฆษณาเดิม ออกมาตั้งเป็นบริษัทใหม่ ซึ่งสามารถให้บริการลูกค้าที่ไม่ใช่ลูกค้าของบริษัทตัวแทนโฆษณาเดิมได้ เช่น บริษัท Initiative Media แยกมาจาก บริษัท Lowe, บริษัท Starcom แยกมาจาก บริษัท Leo Burnett ลักษณะที่สอง มาจากการรวมฝ่ายวางแผนและซื้อสื่อจากหลายๆ บริษัทตัวแทนโฆษณา แล้วตั้งเป็นบริษัทใหม่ที่เป็นอิสระ แต่ก็ยังมีความสัมพันธ์กับนโยบายของบริษัทตัวแทนโฆษณาเดิมอยู่ เช่น บริษัท Mindshare มาจาก บริษัท Ogilvy & Mather และบริษัท J. Walter Thompson รวมกัน, บริษัท Zenith Optimedia มาจาก บริษัท Bates และบริษัท Saatchi & Saatchi และ ลักษณะที่สาม เป็นบริษัทที่เกิดขึ้นใหม่ ซึ่งเป็นเครือข่ายของบริษัทที่มีความเชี่ยวชาญในการวางแผน และซื้อสื่อของต่างประเทศที่ดำเนินการในประเทศไทย เช่น บริษัท Carat Media Services (วิทวัส ชัยปาณี, ชัยประนิน วิสุทธิผล, ยุทธพงศ์ กิตติวงศ์ไพบูลย์, และ วิรัช หวังเจริญวงศ์, 2545)

สาเหตุที่ทำให้บริษัทตัวแทนโฆษณาต่างๆ ต้องมีการปรับตัวไปในลักษณะเช่นนี้นั้น Duncan (1997) กล่าวไว้ว่า เนื่องมาจากการตลาดแบบดั้งเดิมกำลังจะหมดไป การที่บริษัทใดบริษัทหนึ่งจะดำเนินธุรกิจอยู่ได้ มิใช่เพียงแค่บริษัทนั้นผลิตสินค้า ตั้งราคา จัดจำหน่ายตามช่องทางการจัดจำหน่าย และโฆษณาส่งเสริมการขายเท่านั้น คำกล่าวนี้ชี้ให้เห็นว่า แนวคิดทางการตลาดแบบเดิมที่ใช้กันมา คงจะไม่เหมาะสมแล้วสำหรับการตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากมายเช่นในยุคปัจจุบัน และด้วยเหตุผลดังกล่าวนี้เอง ทำให้นักการตลาดจำเป็นต้องแสวงหาแนวคิดการตลาดแบบใหม่ เพื่อให้ธุรกิจอยู่รอดต่อไปได้ ซึ่งแนวคิดใหม่นี้ เรียกกันว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communications) หรือ IMC นั่นเอง

ตารางที่ 2.1 : บริษัทตัวแทนโฆษณา 25 อันดับแรกในประเทศไทย

| No. | Agency | Billing 2002 | Billing 2001 |
|-----|--------------------------------------|------------------|------------------|
| 1 | WPP Marketing Communications (JWT) | 3,341,892,951.42 | 2,970,435,875.70 |
| 2 | Ogilvy & Mather (Thailand) Ltd. | 3,150,090,965.02 | 3,286,193,629.01 |
| 3 | Leo Burnett Limited | 2,136,195,610.69 | 2,260,229,976.88 |
| 4 | Lowe Limited | 2,049,004,076.71 | 2,860,724,760.89 |
| 5 | SC Matchbox Co., Ltd. | 2,044,445,205.08 | 2,218,401,659.84 |
| 6 | Dentsu (Thailand), Ltd. | 1,908,400,000.00 | 1,364,882,586.91 |
| 7 | Dentsu, Young & Rubicam Co., Ltd. | 1,832,194,372.70 | 1,538,740,432.39 |
| 8 | Saatchi & Saatchi Ltd. | 1,228,383,077.93 | 1,114,643,331.47 |
| 9 | McCann-Erickson (Thailand) Ltd. | 1,151,569,923.88 | 1,217,446,592.42 |
| 10 | FCB Worldwide (Thailand) Ltd. | 1,072,409,084.64 | 1,231,848,521.59 |
| 11 | Dai-ichi Kikaku (Thailand) Co., Ltd. | 1,068,933,426.28 | 772,819,209.83 |
| 12 | Far East DDB Pcl. | 1,007,979,564.58 | 814,546,762.78 |
| 13 | Chuo Senko (Thailand) | 1,004,000,000.00 | 982,293,207.82 |
| 14 | Publicis (Thailand) Limited | 981,879,280.96 | 906,572,593.10 |
| 15 | BBDO Bangkok | 930,000,000.00 | 1,292,243,241.21 |
| 16 | TBWA\ Thailand | 719,300,000.00 | 930,443,809.41 |
| 17 | Spa Advertising Co., Ltd. | 698,585,691.62 | 791,313,529.64 |
| 18 | Bates (Thailand) Co., Ltd. | 522,270,091.21 | 570,314,843.78 |
| 19 | Thai Hakuhodo Co., Ltd. | 470,859,432.06 | 460,656,333.06 |
| 20 | Asatsu (Thailand) Co., Ltd. | 461,084,214.00 | 488,247,074.87 |
| 21 | Grey Worldwide | 352,342,296.44 | 326,925,601.11 |
| 22 | Amex Team Advertising | 341,789,469.41 | 329,202,303.49 |
| 23 | Fame Line | 299,448,949.65 | 308,572,300.18 |
| 24 | Hakuhodo (Bangkok) Co., Ltd. | 277,419,847.27 | 402,041,987.20 |
| 25 | EURO RSCG (The Ball) | 274,522,285.88 | 443,209,440.64 |

ที่มา : Shrestha, T., & Shrestha, R. (2004). *The advertising book: Thailand's advertising, marketing and media guide*. Bangkok: AB Publishing, p. 60.

การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

ปัจจุบันนักวิชาการและนักวิชาชีพต่างก็หันมาให้ความสนใจเกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับลูกค้า และระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ ขององค์กร (Stakeholders) กันมากขึ้น จึงมีการคิดออกแบบวิธีการบริหารงานต่างๆ ขึ้นมามากมาย เพื่อใช้เป็นเครื่องมือที่จะช่วยให้องค์กรกลายเป็นองค์กรที่คำนึงถึงลูกค้า (Customer-centric Organizations) เช่น การตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One-to-one Marketing) และการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ (Relationship Marketing) เป็นต้น การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communications) ก็เป็นอีกรูปแบบหนึ่งในการบริหารงาน ที่มีส่วนช่วยในการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างตราสินค้ากับลูกค้าได้ (Duncan,2002)

โดย Schultz et al. (1995) ได้มองการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิมว่า มักนิยมใช้การโฆษณาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารกับผู้บริโภค โดยขั้นตอนในการสื่อสารจะเริ่มต้นจากผู้ส่งสาร (Sender) ออกแบบข่าวสาร (Message) แล้วส่งข่าวสารผ่านช่องทางการสื่อสาร (Channel) ไปยังผู้รับสาร (Receiver) ซึ่งก็คือ ผู้บริโภคนั่นเอง โดยนักการตลาดจะเป็นผู้กำหนดแผนงานการสื่อสารการตลาด ซึ่งนอกจากจะมีการโฆษณาที่นิยมใช้กันแล้ว ก็ยังมีเครื่องมืออื่นๆ อีก ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการสื่อสาร ณ จุดซื้อ เป็นต้น

Duncan (2002) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน คือ กระบวนการในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ในการที่จะผลักดันให้เกิดคุณค่าตราสินค้า โดยต้องมีกระบวนการทำงานที่ประสานงานข้ามหน้าที่ (Cross-functional Process) เพื่อก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีต่อลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร โดยบริษัทจะต้องมีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดร่วมกันอย่างผสมผสาน ส่วนข้อความที่ต้องการจะสื่อสารก็จะต้องให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีความสม่ำเสมอและต่อเนื่อง ไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรด้วย (Wells et al., 2003) นอกจากนี้ ยังจะต้องมีการจัดทำระบบฐานข้อมูล เพื่อสนับสนุนการทำงานตามแนวคิดนี้ด้วย โดย Schultz (2001) ได้กล่าวเสริมว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ไม่ใช่เป็นเพียงการผสมผสานระหว่างการตลาดกับการสื่อสารรูปแบบต่างๆ เท่านั้น แต่เป็นการผสมผสานทุกองค์ประกอบที่ประกอบกันขึ้นมาเป็นตราสินค้า จึงจะถือได้ว่าเป็นการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานอย่างแท้จริง

Schultz et al. (1995) ได้กล่าวว่า ปัจจัยสำคัญในการทำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานให้ประสบความสำเร็จนั้น มีอยู่ 4 ปัจจัยใหญ่ ได้แก่ (1) ต้องเริ่มจากระดับผู้บริหารก่อน (IMC Must Start at Top) นั่นก็คือ ผู้บริหารควรจะมีใจเกี่ยวกับการทำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นอย่างดี ทั้งนี้ เพื่อที่จะได้วางระบบการบริหาร และสามารถสื่อสารกับพนักงานให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้ (2) การวางแผนกลยุทธ์ควรเริ่มจากตัวลูกค้า (Customer-focused Marketing) โดยองค์กรควรพิจารณาว่า ลูกค้าต้องการอะไร และทำอย่างไรลูกค้าจึงจะเกิดความพึงพอใจ โดยมีการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภค และข้อมูลเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า เพื่อนำมาสร้างเป็นฐานข้อมูล (Sirgy, 1998) หลังจากนั้น จึงนำข้อมูลที่ได้มาประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ต่อไป (3) การให้ความสำคัญกับการสื่อสาร ในฐานะที่เป็นสิ่งแสดงให้ถึงความแตกต่างจากคู่แข่ง (Competitive Advantage) หากว่าตัวสินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า และการบริการขององค์กรเหมือนกับคู่แข่งทุกอย่าง สิ่งที่จะช่วยให้องค์กรแตกต่างจากคู่แข่งได้ก็คือ การใช้การสื่อสารการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ และการรักษาความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค ซึ่งความสัมพันธ์ที่ดีจะเป็นสิ่งสำคัญให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ และกลายมาเป็นความภักดีต่อตราสินค้าได้ในที่สุด (Shimp, 2003) และ (4) การสื่อสารเข้าสู่ศูนย์กลาง (Communications Must Be Centralized) นั่นคือ การที่ผู้บริหารต้องมีการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์อย่างดี ไม่ว่าจะเป็นในด้านการเงินหรือภาพรวมขององค์กร เพื่อสื่อสารให้กับพนักงานในองค์กรได้เข้าใจและปฏิบัติตามให้สอดคล้องเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (Schultz et al., 1995)

เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยต่างๆ ที่ได้กล่าวมาแล้ว สามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีลักษณะสำคัญ 5 ประการ ดังนี้คือ

(1) **การติดต่อสื่อสารภายในองค์กร (Internal Communications)** การวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นมีความซับซ้อนกว่าการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิมอยู่มาก เนื่องจากว่าต้องคำนึงถึงแหล่งข้อมูลหลายแหล่ง เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารที่มีความหลากหลาย รวมทั้งผู้รับข้อความ (Audiences) ที่แบ่งออกเป็นหลายกลุ่มด้วยกัน ซึ่งก็คือ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร (Stakeholders) ได้แก่ พนักงานในองค์กร ลูกค้า ผู้ที่คาดหวังว่าจะเป็นลูกค้า นักลงทุน สื่อมวลชน ตัวแทนจำหน่ายสินค้า หน่วยงานรัฐบาล และชุมชนรอบข้าง เป็นต้น (Wells et al., 2003) ทั้งนี้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสามารถสร้างผลกระทบต่อบริษัทในรูปแบบต่างๆ เช่น พนักงานสามารถทำงานให้หนักขึ้น และสร้างผลผลิตได้มากขึ้น หรืออาจจะนัดกันหยุดงานก็ได้ ทางด้านหน่วยงานในท้องถิ่นของรัฐบาลก็สามารถให้ช้อยกเว้นทางด้านภาษี หรือให้ผ่านกฎหมายที่จะทำให้เกิดต้นทุนที่สูงขึ้นในการดำเนินงานได้ ส่วนนักลงทุนก็สามารถถือ ชื้อ หรือขายหุ้นของ

บริษัทก็ได้ และลูกค้าก็สามารถเลือกที่จะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าจากองค์กรก็ได้เช่นกัน ดังนั้น ยิ่งผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีความพึงพอใจในตัวองค์กรมากเท่าใด องค์กรก็จะยิ่งได้รับการสนับสนุนจากคนเหล่านั้นมากขึ้นด้วย และถ้าหากมีการควบคุม หรือสร้างอิทธิพลกับทุกข้อความที่ส่งไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้สอดคล้องตรงกันกับสิ่งที่องค์กรต้องการแล้วนั้น ก็จะสามารถทำให้ความเข้าใจอันดีเกิดขึ้นได้ นอกจากนี้ ยังสามารถเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างกันได้อีกด้วย (Duncan, 2002)

(2) **การร่วมมือกันวางแผนกลยุทธ์ข้ามแผนก (Cross-functional Planning)** คือ การที่บุคคลจากหลายๆ แผนกและหลายๆ หน้าที่ ไม่ว่าจะป็นในองค์กร นอกองค์กร หรือจากทั้ง 2 กลุ่มที่มีการติดต่อ สื่อสารกับลูกค้า มาทำการวางแผนและติดตามผลงานร่วมกัน (Wells et al., 2003) โดยหลักการของการทำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้น ก็เพื่อที่จะสร้างและรักษาความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคเอาไว้ ทั้งนี้ประโยชน์ของการที่ให้บุคคลในแผนกที่เกี่ยวข้อง (IMC Team) มาวางแผนร่วมกันก็คือ เพื่อสร้างความมั่นใจในเรื่องของความสอดคล้องต่อเนื่องกันในทุกๆ ข้อความที่เกี่ยวกับตราสินค้าที่องค์กรจะทำการสื่อสารออกไป และทำให้มั่นใจว่าจะไม่มีการเหลี่ยมล้ำกันในกระบวนการทำงาน และการจัดตารางเวลา เช่น การผลิตและการวางแผนการใช้สื่อ นอกจากนี้ ยังสามารถช่วยให้พนักงานมีมุมมองที่กว้างขึ้นอีกด้วย (Duncan, 2002)

(3) **การวางแผนแบบฐานศูนย์ (Zero-based Planning)** หมายถึง การกำหนดวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ โดยให้ตั้งอยู่บนพื้นฐานของสภาพการณ์ปัจจุบันของตลาดและตราสินค้า ซึ่งการที่สภาพตลาดมีการเปลี่ยนแปลงไป ทำให้องค์กรต้องปรับแผนกลยุทธ์ให้เหมาะสมตามด้วย ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องวิเคราะห์สถานการณ์และปัจจัยต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อตราสินค้า (SWOT Analysis) (Duncan, 2002) โดยเริ่มจากการวิเคราะห์ปัจจัยภายในองค์กร ซึ่งได้แก่ จุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) และปัจจัยภายนอกองค์กร ได้แก่ โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) (Wells et al., 2003) ซึ่งสามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า การวางแผนแบบฐานศูนย์เป็นการวางแผนตามสิ่งที่จำเป็นจะต้องทำมากกว่าวางแผนตามสิ่งที่ทำมาแล้วโดยตลอดนั่นเอง (Duncan, 2002)

(4) **การวางแผนที่เริ่มต้นจากผู้บริโภค (Outside-in Planning)** เป็นลักษณะที่สำคัญอีกประการหนึ่งของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดยองค์กรจะทำการเก็บข้อมูลของผู้บริโภคในรูปแบบของฐานข้อมูล (Database) และนำมาจัดให้เป็นระบบเพื่อการใช้ประโยชน์ในด้านต่างๆ และเมื่อเข้าใจแล้วว่าผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีลักษณะเป็นอย่างไร ก็สามารถที่จะกำหนดรูปแบบการ

สื่อสารการตลาดให้เหมาะสมกับลักษณะของกลุ่มนั้นๆ ได้ นอกจากนี้ ข้อมูลที่ได้ยังอาจจะสามารถนำมาใช้ตรวจดูการแบ่งส่วนตลาดที่เป็นอยู่ หรืออาจจะนำไปใช้ปรับเปลี่ยน และสร้างส่วนแบ่งตลาดใหม่ขึ้นมาก็ได้ ส่วนการติดตามประสิทธิผลของความพยายามทำการสื่อสารการตลาดไปสู่ผู้บริโภคนั้น การมีฐานข้อมูลก็สามารถช่วยให้ติดตามตรวจสอบได้เช่นกัน โดยคุณสมบัติที่โดดเด่นของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานก็คือ จะสามารถแบ่งส่วนตลาดได้ โดยอาศัยข้อมูลที่มีอยู่ในฐานข้อมูล ซึ่งจะเป็นตัวขับเคลื่อนกลยุทธ์การสื่อสารที่จะนำมาใช้ และสิ่งที่สำคัญคือ จะต้องมีการพัฒนาแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานให้มีลักษณะของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน (Interactive) และให้เป็นไปในลักษณะที่เฉพาะ เหมาะสมสำหรับแต่ละบุคคล (Personalized) (Peltier, Schibrowsky, & Schultz, 2003) ทั้งนี้ การที่มีรายชื่อลูกค้านั้น ไม่ได้มีไว้เพื่อแค่ส่งข้อความของตราสินค้าให้มากขึ้น แต่มีไว้เพื่อใช้วิเคราะห์ถึงความต้องการของผู้บริโภคว่าเขาต้องการข้อมูลอะไรเกี่ยวกับตราสินค้านั้น เมื่อใด และ ณ สถานที่ใด (Duncan, 2002)

(5) การควบคุมให้สิ่งที่จะสื่อสารไปยังผู้บริโภคเป็นไปในแนวทางเดียวกัน

(Strategically Controlling or Influencing all Messages) หรือ One Voice นั้นเอง หมายถึง การวางแผน และคอยสอดส่องสิ่งที่นักการตลาดจะต้องดูแลทั้งหมด ตั้งแต่การโฆษณา ราคา การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย ไปจนกระทั่งถึงเว็บไซต์ เพื่อให้แน่ใจว่าทุกสิ่งที่จะออกไปนั้นมีความหมายที่สอดคล้องกัน (G. Belch & M. Belch, 2004) ซึ่งความสอดคล้องต่อเนื่องในการสื่อสารการตลาดเชิงกลยุทธ์ก็คือ การพัฒนาข้อความของตราสินค้า ตำแหน่ง และภาพลักษณ์ตราสินค้าให้เป็นไปในแนวทางเดียวกัน โดยนอกจากจะให้ความสำคัญในเรื่องข้อความที่จะส่งออกไปให้สอดคล้องกันแล้ว นักการตลาดยังจะต้องเลือกใช้เครื่องมือต่างๆ ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและสอดคล้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้าด้วย (Duncan, 2002) ทั้งนี้ เนื่องจากเครื่องมือแต่ละอย่างนั้นก็ยังมีข้อดี และข้อเสียที่แตกต่างกันไป

ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว การโฆษณาเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่สำคัญมาก เนื่องจากสามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ได้ และสามารถสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าและองค์กรได้อีกด้วย (G. Belch & M. Belch, 2004) แต่ก็มีข้อเสียตรงที่สิ้นเปลืองงบประมาณ เป็นการสื่อสารทางเดียว และมีความน่าเชื่อถือต่ำ (Duncan, 2002) ส่วนการประชาสัมพันธ์นั้น จะใช้เพื่อสร้างการรับรู้ สร้างความน่าเชื่อถือ และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีอันยาวนานกับผู้บริโภค แต่ก็มีข้อจำกัดตรงที่ไม่สามารถควบคุมการนำเสนอเนื้อหาทั้งหมดได้ (J. Grunig & L. Grunig, 1998) สำหรับการส่งเสริมการขายนั้น จะเหมาะสำหรับใช้เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้ออย่างทันทีทันใด เช่น การลดราคา การแจกสินค้าตัวอย่าง การจัดการประกวด หรือการชิงโชค เป็นต้น การตลาดทางตรง

องค์กรจะทำการสื่อสารโดยตรงไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อก่อให้เกิดการตอบกลับ ซึ่งการตลาดส่วนนี้จะเกี่ยวข้องกับการจัดการเรื่องฐานข้อมูล การขายตรง การขายผ่านทางโทรศัพท์ และโฆษณาให้ตอบกลับโดยผ่านทางสื่อเช่น โทรศัพท์ หรืออินเทอร์เน็ต เป็นต้น ส่วนพนักงานขายก็คือ การให้พนักงานขายขององค์กรติดต่อกับลูกค้าโดยตรง จึงมีข้อดีที่สามารถมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าได้ โดยสังเกตจากลักษณะท่าทีของลูกค้า และนำมาประยุกต์ใช้ในการสื่อสารการตลาดให้เหมาะสมได้อย่างทันทีทันใด (G. Belch & M. Belch, 2004)

Kotler (2004) กล่าวไว้ว่า ปัจจัยหนึ่งที่ทำให้การตลาดไม่ประสบความสำเร็จนั้น เกิดมาจากความอ่อนแอของบริษัทในด้านการสื่อสารและการสร้างตราสินค้าของตนเองให้โดดเด่นนั่นเอง ซึ่งวิธีการแก้ไขปัญหาก็สามารถทำได้โดยการปรับปรุงกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าให้โดดเด่น ทั้งนี้ นักการตลาดส่วนมากมักจะคิดว่า การโฆษณาเป็นการสร้างความโดดเด่นให้แก่สินค้า แต่ความจริงหาเป็นเช่นนั้นไม่ เพราะความโดดเด่นของสินค้าสามารถเกิดมาได้จากหลายปัจจัย เช่น คุณภาพ ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ความถูกต้องแน่นอนในการส่งสินค้า และการเก็บเงิน นอกจากนี้ ยังเกิดจากการสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า ซึ่งอาจมาจากบุคลิกภาพของพนักงานขาย วิธีการนำเสนอสินค้าในงานแสดงสินค้าต่างๆ การแสดงความรับผิดชอบทางสังคม และการกล่าวขวัญถึงจากลูกค้า คู่แข่งและนักวิจารณ์สินค้า

ส่วนวิธีการแก้ไขปัญหาก็อีกทางหนึ่ง ได้แก่ การจัดสรรเงินไปให้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ได้ผลมากที่สุดอย่างผสมผสาน โดยประสิทธิภาพของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแต่ละชนิดจะเปลี่ยนแปลงไปอยู่เสมอ บางครั้งการโฆษณาทางโทรทัศน์อาจจะได้ผลมากกว่าการโฆษณาทางวิทยุ แต่บางครั้งการโฆษณาทางวิทยุก็อาจจะได้ผลมากกว่าการโฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งการตัดสินใจในการจัดสรรเงินนี้ ควรจะพิจารณาอย่างรอบคอบ และละเอียดถี่ถ้วนก่อนที่จะทำการตัดสินใจ โดยควรจะแน่ใจว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแต่ละชนิดที่เลือกนั้น จะก่อให้เกิดประสิทธิผลมากที่สุด (Kotler, 2004) ทั้งนี้ สามารถสรุปได้ว่า วิธีการต่างๆ ที่นำมาใช้ในการแก้ไขปัญหา ก็คือเป็นไปในลักษณะที่นำการตลาดแบบผสมผสานเข้ามาใช้นั่นเอง

Kitchen และ Schultz (1998) กล่าวเอาไว้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นเป็นกลยุทธ์ที่สามารถนำมาใช้ได้ในระยะยาว โดยจะมีลักษณะคล้ายกับที่นำ Total Quality Management (TQM) และการปรับรีอระบบ (Re-engineering) มาใช้ โดยไม่ได้เป็นเพียงแต่กระแสดความนิยมแค่เพียงชั่วคราวเท่านั้น และจากผลวิจัยเกี่ยวกับการนำการตลาดแบบผสมผสานไปใช้นั้น ผลการศึกษาที่ได้ก็มีแนวโน้มว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะ

ได้รับการตอบรับและยอมรับกันเป็นอย่างดี และนำมาใช้กันทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นในประเทศอังกฤษ (Kitchen & Schultz, 1998) หรือในประเทศแถบอเมริกาใต้ก็ตาม (Rose, 1996) เพียงแต่อาจจะยังมีการใช้กันอย่างไม่แพร่หลายเท่ากับในประเทศสหรัฐอเมริกาเท่านั้น

สำหรับในประเทศไทยนั้น Anantachart (2001) ได้ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของนักการตลาดไทยเอาไว้ โดยผลการศึกษาพบว่า นักการตลาดในประเทศไทยมีความเข้าใจ และเห็นถึงความสำคัญของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน อีกทั้งยังได้เริ่มมีการนำแนวคิดดังกล่าวมาปฏิบัติใช้แล้วในระดับหนึ่งด้วย โดยมีจุดสำคัญจุดหนึ่งที่อาจแสดงถึงการปรับมาใช้แนวคิดดังกล่าวแล้วก็คือ มีการสร้างและการใช้ฐานข้อมูลลูกค้า เพื่อประโยชน์ในการส่งจดหมายทางตรงถึงลูกค้าเป็นหลักอีกด้วย

นอกจากนี้ การทำการตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One-to-one Marketing) ก็มีความจำเป็นสำหรับสภาพแวดล้อมทางการตลาดในปัจจุบันเป็นอย่างมาก การที่จะประสบความสำเร็จในการนำการตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่งมาใช้ได้นั้น ปัจจัยอย่างหนึ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากก็คือ ความรู้และความสามารถในการสื่อสารแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One-to-one Communication) ของบริษัทตัวแทนโฆษณา ยิ่งบริษัทที่มีการติดต่อสื่อสารใกล้ชิดกับลูกค้ามาก ก็มีโอกาที่จะประสบความสำเร็จได้มาก แต่ในการศึกษาของ Kunoe (1998) เกี่ยวกับการนำการตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่งมาใช้ในธุรกิจที่มีความแตกต่างกันไป 3 ประเภท (ธนาคารและสถาบันการเงิน, บริษัทพาณิชย์และอุตสาหกรรม และบริษัทตัวแทนโฆษณา) ในประเทศนอร์เวย์นั้น ผลการศึกษาที่ได้สรุปว่า บริษัทต่างๆ ยังมีการใช้การสื่อสารแบบหนึ่งต่อหนึ่งกันอยู่เป็นจำนวนน้อย เนื่องจากยังไม่มีความพร้อมในการเปลี่ยนแปลง และยังไม่มีความเพียงพอที่จะทำการสื่อสารแบบหนึ่งต่อหนึ่งได้ แต่ในอนาคตก็น่าจะมีการพัฒนาไปอย่างต่อเนื่องต่อไป

แนวโน้มในอนาคตของการโฆษณากับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

สิริกร สืบศิริ (2545) กล่าวว่า จากการที่การตลาดมีการเปลี่ยนแปลงไปมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนที่เป็นารเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค ทำให้ธุรกิจกลุ่มบริษัทตัวแทนโฆษณา ซึ่งเป็นกลุ่มที่จำเป็นจะต้องปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคให้ได้นั้น จำเป็นจะต้องมีข้อมูลรายละเอียดของกลุ่มลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น และนอกจากจะต้องปรับตัว โดยให้มีความเป็นที่ปรึกษา

มากขึ้นแล้ว ยังจะต้องมีความเชี่ยวชาญในการใช้สื่อได้หลากหลายรูปแบบ และรู้จักวิธีการใช้ฐานข้อมูลให้เป็นประโยชน์สูงสุด ส่วนการใช้แนวคิดด้านการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้น ได้ให้ความสำคัญกับตัวผู้บริโภคมากกว่าตัวสินค้า หมายความว่า คำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ แล้วจึงค่อยย้อนกลับมาวางแผนกลยุทธ์ ดังนั้น หน้าที่ของนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร (Strategic Planner) จึงเข้ามามีบทบาทที่สำคัญในบริษัทตัวแทนโฆษณา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคที่ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอย่างในปัจจุบันนี้ ทำให้นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารมีความจำเป็นที่จะต้องพัฒนาศักยภาพของตนเอง เพื่อให้สามารถหากลยุทธ์ในการสื่อสารให้ชนะใจผู้บริโภคยุคใหม่ได้อย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิผลสูงสุด

ฝ่ายบริหารงานลูกค้า (Client Service) ก็จะต้องมีการปรับตัวอย่างมากเช่นกัน เพื่อให้ตอบรับกับการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปนี้ ผู้บริหารงานลูกค้าจะต้องศึกษารูปร่างและตลาดของลูกค้ามากขึ้น เพื่อร่วมกันวางกลยุทธ์การสื่อสารกับนักวางแผนกลยุทธ์ ดังนั้น การปรับตัวให้เป็นคู่มือทางธุรกิจของลูกค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญ ผู้บริหารงานลูกค้าควรจะเป็นมากกว่าแค่ผู้ประสานงานส่งต่องานระหว่างฝ่าย หรือระหว่างบริษัท เพราะลูกค้าต้องการมากกว่าการให้บริการ นอกจากนี้บุคลากรอื่นๆ ในวงการโฆษณาก็จะต้องมีการเปลี่ยนแปลงไปตามแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานด้วย ซึ่งดูเหมือนว่า บุคลากรด้านการสร้างสรรค์ (Creative) จะได้รับผลกระทบมากที่สุด เพราะในปัจจุบัน ผลงานการสร้างสรรค์งานโฆษณานั้น มีบทบาทลดน้อยลง เพราะลูกค้ากระจายงบประมาณจากที่เคยทุ่มใช้ในการผลิตภาพยนตร์โฆษณา และซื้อสื่อไปสู่กิจกรรมด้านการตลาดอย่างอื่นมากยิ่งขึ้น ทำให้นักสร้างสรรค์งานโฆษณาจะต้องปรับตัวและทำความเข้าใจในบทบาทของตัวเองใหม่ โดยควรจะมีส่วนในการสร้างสรรค์การสื่อสารการตลาดในรูปแบบอื่นด้วย นอกเหนือจากงานโฆษณา และยังต้องมีความรอบรู้ในเรื่องรอบตัว โดยเฉพาะเรื่องการตลาดของลูกค้าด้วย (สิริกร สืบศิริ, 2545)

ดังนั้น แนวโน้มในอนาคตจึงดูเหมือนว่า บุคลากรในบริษัทตัวแทนโฆษณาจะมีจำนวนลดลง โดยทุกคนต้องมีคุณภาพและมีความเป็นมืออาชีพ เนื่องจากบริษัทตัวแทนโฆษณานั้น ไม่ได้ขายสินค้า แต่ขายความสามารถ และขายความคิดใหม่ๆ ของบุคลากร ดังนั้น บุคลากรที่มีบทบาทสำคัญในการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะต้องมีความรู้รอบด้าน ไม่ใช่มุ่งแต่ในสาขาของตนเอง แต่ต้องสนใจและมีความสามารถในองค์ประกอบอื่นๆ ที่จะทำให้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเกิดประสิทธิภาพ ซึ่งการจะพัฒนาบุคลากรให้มีศักยภาพ และมีความรอบรู้ ฝ่ายบริหารที่กำหนดนโยบายของบริษัทตัวแทนโฆษณามีส่วนสำคัญอย่างมากในการวางโครงสร้างและนโยบายขององค์กร เพื่อให้สามารถจัดการสื่อสารการตลาดให้เกิดศักยภาพสูงสุดสำหรับลูกค้า

โดยที่นโยบายและโครงสร้างนี้ไม่จำเป็นต้องมีรูปแบบเดียวกัน แต่อยู่ที่ความเหมาะสมของขนาดองค์กร และเพื่อความเหมาะสมกับลูกค้าของบริษัทตัวแทนโฆษณาด้วย (สิริกร สืบศิริ, 2545)

3. แนวคิดการบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management)

ในการดำเนินธุรกิจของแต่ละองค์กรนั้น คุณภาพของสินค้าและบริการที่ได้รับ ถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญมาก ปัจจัยหนึ่งที่เป็นตัวผลักดัน และก่อให้เกิดคุณภาพของสินค้าและบริการที่ดีได้นั้น ก็เริ่มต้นมาจากคนนั่นเอง ดังนั้น บุคลากรทุกคนในองค์กรจึงจำเป็นต้องเป็นคนที่มีคุณภาพและมีความเป็นมืออาชีพ ทำให้ภาระหนักตกอยู่ที่ฝ่ายบริหารทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งเป็นฝ่ายที่มีความสำคัญในองค์กรต่างๆ เป็นอย่างมาก โดยฝ่ายบริหารทรัพยากรมนุษย์นี้ มีหน้าที่ที่ครอบคลุมถึงกิจกรรมด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Planning) การสรรหาบุคลากร (Recruitment) การคัดเลือกบุคลากร (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจ่ายค่าตอบแทนและผลประโยชน์ (Compensating) การประเมินผล (Appraising) และการพัฒนาบุคลากร (Development) ด้วย ซึ่งงานเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นงานที่สำคัญขององค์กร และมีส่วนเป็นอย่างมากที่จะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จได้

Drucker (2001) กล่าวว่า กิจกรรมทุกชนิดในระบบเศรษฐกิจ ล้วนแล้วแต่ต้องการทรัพยากร 3 ชนิด ในการดำเนินงาน ได้แก่ ที่ดิน แรงงาน (ทรัพยากรมนุษย์) และทุน ส่วน Ebert และ Griffin (2000) กล่าวเสริมว่า นอกจากจะมีที่ดิน แรงงาน และทุนแล้ว ยังต้องมีผู้ประกอบการ (Entrepreneur) เป็นองค์ประกอบอีกด้วย ดังนั้น ธุรกิจจึงจำเป็นต้องมีความสามารถที่จะดึงเอาทรัพยากรทุกชนิดมาใช้ร่วมกันอย่างผสมผสานได้อย่างลงตัว เพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการผลิต ซึ่งถ้าธุรกิจใดไม่สามารถดึงเอาทรัพยากรแรงงานและทุนที่จำเป็นเข้ามาใช้ในการดำเนินงานได้แล้ว ธุรกิจนั้นย่อมไม่สามารถที่จะรักษาประสิทธิภาพในการผลิตที่มีคุณภาพเอาไว้ให้ยืนยาวได้ ทั้งนี้ สัญญาณแรกๆ ที่บ่งชี้ให้เห็นว่าธุรกิจหนึ่งๆ ได้เข้าสู่จุดตกต่ำแล้วนั้นก็คือ การที่ธุรกิจนั้นไม่สามารถสรรหาและรักษาบุคลากรที่มีคุณสมบัติตรงตามที่ต้องการ มีความรู้ความสามารถ และมีความตั้งใจมุ่งมั่นในการทำงานเอาไว้ได้ (Drucker, 2001)

จากคำกล่าวที่ว่า ทรัพยากรมนุษย์เป็นทรัพยากรที่มีค่ามากที่สุดขององค์กร (Cascio, 2000; Harvey & Bowin, 2001; Robbins & Coulter, 2002) เป็นทรัพยากรที่มีศักยภาพ และมีแนวโน้มว่าจะสร้างผลประโยชน์หรือสร้างความสำเร็จให้กับหน่วยงานมากที่สุด (Fisher, Schoenfeldt, & Shaw, 2003) ทำให้ในปัจจุบันนี้ องค์กรต่างๆ ได้เริ่มนำเอาการบริหารทรัพยากร

มนุษย์มาใช้เป็นเครื่องมือทางกลยุทธ์ รวมทั้งเป็นเครื่องมือที่ก่อให้เกิดการได้เปรียบทางการแข่งขัน ทั้งนี้ จากผลการศึกษาหลายๆ แห่งต่างก็สรุปออกมาว่า บุคลากรภายในองค์กรเป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดการได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กรธุรกิจนั้น โดยเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีพื้นฐานมาจากบุคลากรภายในองค์กร ดังนั้น ผู้บริหารขององค์กรจะต้องเปลี่ยนแปลงแนวความคิดเกี่ยวกับการบริหารทรัพยากรมนุษย์ขององค์กร ซึ่งรวมไปถึงการทำงานร่วมกับผู้อื่น โดยจะต้องคิดว่า พนักงานภายในองค์กรเป็นเพื่อนร่วมงานที่ต้องให้ความสำคัญ ไม่ใช่เป็นต้นทุนที่จะต้องพยายามลดให้ได้มากที่สุด (Robbins & Coulter, 2002) นอกจากนี้ ยังต้องคิดอีกว่าทรัพยากรมนุษย์ถือเสมือนหนึ่งเป็นการลงทุน (Investment) ไม่ใช่เป็นแต่เพียงต้นทุนหรือค่าใช้จ่าย (Cost) ขององค์กร เพราะฉะนั้นจึงควรมองว่าทรัพยากรมนุษย์เป็นเหมือนกับ “ทุนมนุษย์” (Human Capital) อีกทั้งผู้บริหารทรัพยากรมนุษย์ยังควรตระหนักอีกว่า การใช้ทรัพยากรมนุษย์นั้นเป็นการ “ลงทุนที่สำคัญที่สุด” ขององค์กรในอนาคต (Nankervis, Compton, & McCarthy, 1996)

การบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management) เป็นเรื่องสำคัญที่ควรจะต้องศึกษาและทำความเข้าใจให้มากขึ้น เพื่อให้มองเห็นภาพรวม และเข้าใจความสัมพันธ์ของหน้าที่ทางธุรกิจ ซึ่งจะเป็นการสร้างความร่วมมือให้กับบุคลากรในการนำความรู้ ทักษะ และประสบการณ์ที่ได้รับ ไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการปฏิบัติงาน โดยเฉพาะในสถานการณ์ปัจจุบันที่ทรัพยากรมนุษย์ได้รับการยอมรับว่าเป็นหัวใจสำคัญต่อความสำเร็จของประเทศ และมีความสำคัญต่อเนื่องลงมาถึงระดับองค์กรด้วย ถ้าองค์กรใดมีบุคลากรที่มีความพร้อม และมีความเต็มใจที่จะปฏิบัติงานอย่างเต็มกำลังความสามารถ องค์กรนั้นก็ย่อมมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จและเจริญเติบโตสูง ในทางตรงข้ามถ้าองค์กรใดขาดทรัพยากรมนุษย์ที่มีประสิทธิภาพ องค์กรนั้นก็จะมีโอกาสพลาดพลั้งและประสบความล้มเหลวได้

นอกจากนี้ การบริหารทรัพยากรมนุษย์เป็นหน้าที่หนึ่ง ที่มีความสำคัญในการบริหารธุรกิจต่างๆ ซึ่งหน้าที่ในการบริหารนั้น Koontz และ Weihrich (1993) ได้แบ่งเอาไว้เป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ การวางแผน (Planning) การจัดองค์กร (Organizing) การจัดคนเข้าทำงาน (Staffing) การชี้นำหรือการสั่งการ (Leading or Directing) และการควบคุม (Controlling) แต่ Schermerhorn (2002) ได้รวมเอาหน้าที่ของการจัดคนเข้าทำงานเอาไว้ในการจัดองค์กรด้วยแล้ว จึงทำให้เหลือหน้าที่ที่สำคัญอยู่เพียง 4 ประการ ได้แก่ (1) การวางแผน (Planning) คือ การกำหนดเป้าหมาย และกำหนดกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย รวมทั้งการรวบรวมและประสานงานกิจกรรมต่างๆ (2) การจัดองค์กร (Organizing) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดกิจกรรมที่ต้องดำเนินการการสรร

หาทรัพยากรมนุษย์ที่จะเป็นผู้รับผิดชอบและปฏิบัติงาน การจัดโครงสร้างองค์กร การจัดกลุ่มงาน และการกำหนดสายการบังคับบัญชา (3) การชี้นำ (Leading) หมายถึง การสั่งการและการจูงใจให้ทุกฝ่ายทำงานร่วมกันอย่างเต็มใจ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร และ (4) การควบคุม (Controlling) เกี่ยวข้องกับการประเมินผลงาน แก้ไข ปรับปรุง ตรวจสอบผลการปฏิบัติงาน เพื่อให้เป็นไปตามแผนที่กำหนดไว้ และถึงแม้ว่าการบริหารทรัพยากรมนุษย์จะถูกรวมอยู่ในหน้าที่ของการจัดองค์กรแล้ว แต่อย่างไรก็ตาม การบริหารทรัพยากรมนุษย์ก็ยังคงมีความสำคัญเป็นอย่างมากในการบริหารองค์กรให้ประสบความสำเร็จ

ทรัพยากรมนุษย์เป็นปัจจัยที่เกี่ยวกับบุคลากรที่ปฏิบัติงานในหน่วยงาน ซึ่งเป็นการยากมากถ้าจะวัดคุณค่าของทรัพยากรมนุษย์ เพราะไม่สามารถใช้วิธีการวัดที่ยึดถือหลักเกณฑ์เหมือนดังเช่นทรัพยากรอื่นๆ ได้ แต่ทรัพยากรมนุษย์ก็มีความสำคัญ และมีคุณค่าไปไม่น้อยกว่าทรัพยากรอื่นๆ เช่น ทรัพยากรวัตถุ และทรัพยากรเงินทุนเลย แต่ถึงกระนั้นผู้บริหารก็มักจะละเลยข้อเท็จจริงข้อนี้ เพราะทรัพยากรมนุษย์ไม่อาจสะท้อนถึงความมั่งคั่งของหน่วยงานได้เท่าไรนัก แต่อย่างไรก็ตาม เราควรจะต้องศึกษา และทำความเข้าใจเกี่ยวกับการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ในฐานะที่เป็นปัจจัยหลักที่ก่อให้เกิดความสำเร็จในองค์กร (Gilley & Egglund, 2002)

ความหมายและกระบวนการบริหารทรัพยากรมนุษย์

โดยทั่วไปแล้ว บุคลากรในองค์กรจะไม่สามารถปฏิบัติงานได้เท่ากับมาตรฐานเสมอไปทุกคน บางคนก็มีผลงานต่ำกว่ามาตรฐาน ไม่แน่นอน และไม่คงเส้นคงวา และเมื่อมีความแตกต่างระหว่างผลการปฏิบัติงานจริงกับมาตรฐานงานที่ตั้งเอาไว้ ย่อมแสดงว่ามีปัญหาเกิดขึ้นในองค์กรแล้ว (Carrell, Elbert, & Hatfield, 2000) ทั้งนี้ ความรู้ที่ได้จากการศึกษาเกี่ยวกับการบริหารทรัพยากรมนุษย์นั้น จะช่วยให้สามารถหลีกเลี่ยงข้อผิดพลาดดังกล่าวได้ และสิ่งที่สำคัญยิ่งไปกว่านั้นคือ ผู้บริหารควรมีเหตุผลและกระทำในสิ่งที่ถูกต้อง ได้แก่ การวางแผนที่เหมาะสม การจัดแผนภูมิองค์กร และกำหนดสายการทำงานให้ชัดเจน รวมถึงการควบคุมด้วยความชำนาญ อย่างไรก็ตาม ก็อาจมีผู้บริหารบางคนที่สามารถล้มเหลวได้ และในทางกลับกันก็อาจจะมีผู้บริหารบางคนที่ประสบความสำเร็จ ถึงแม้ว่าจะไม่ได้มีการวางแผนที่เหมาะสม นั่นเป็นเพราะพวกเขามีความชำนาญในการจ้างคนได้ถูกต้อง เหมาะสมกับงาน มีการจูงใจ การประเมิน การฝึกอบรม และมีการพัฒนาที่เหมาะสมอีกด้วย

Mondy, Noe, และ Premeaux (2002) ให้คำจำกัดความของการบริหารทรัพยากรมนุษย์เอาไว้ โดยบอกว่า การบริหารทรัพยากรมนุษย์เป็นการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรมนุษย์ของธุรกิจ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร ในขณะที่ Dessler (2003) ก็ได้กล่าวเอาไว้ในทำนองเดียวกันว่า การบริหารทรัพยากรมนุษย์เป็นนโยบายและการปฏิบัติในการใช้ทรัพยากรมนุษย์ของธุรกิจ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร ส่วน Ivancevich (2004) กล่าวว่า การบริหารทรัพยากรมนุษย์เป็นหน้าที่หนึ่งขององค์กรซึ่งทำให้เกิดประสิทธิผลสูงสุดจากการใช้พนักงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรและเป้าหมายเฉพาะบุคคล

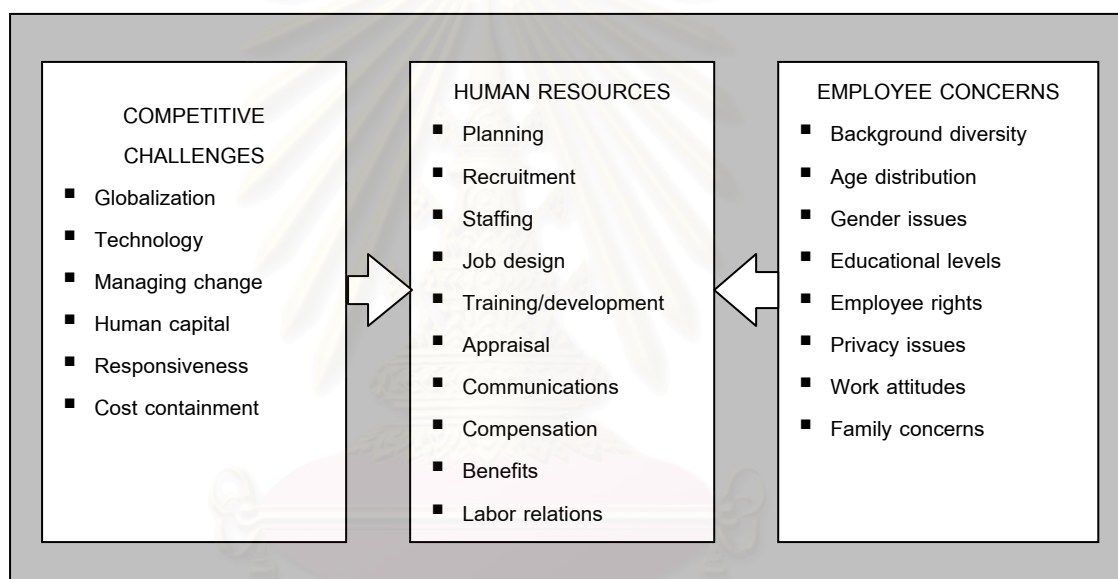
จากคำนิยามต่างๆ ข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การบริหารทรัพยากรมนุษย์ หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริหาร หรือผู้ที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับงานบุคลากร หรือบุคคลที่ต้องปฏิบัติงาน เกี่ยวข้องกับบุคลากรขององค์กร ร่วมกันใช้ความรู้ ทักษะ และประสบการณ์ในการสรรหา คัดเลือก และจัดสรรบุคลากรที่มีคุณสมบัติเหมาะสมให้เข้าปฏิบัติงานในองค์กร พร้อมทั้งดำเนินการ บำรุงรักษาและพัฒนาให้บุคลากรขององค์กรมีศักยภาพที่เหมาะสมในการปฏิบัติงาน และมีคุณภาพชีวิตการทำงานที่เหมาะสม ตลอดจนเสริมสร้างหลักประกันให้แก่สมาชิกที่ต้องพ้นจากการร่วมงานกับองค์กร ให้สามารถดำรงชีวิตในสังคมได้อย่างมีความสุขในอนาคต นอกจากนี้ การบริหารทรัพยากรมนุษย์ยังเป็นความคิดที่จะจัดการบุคคลให้ดีที่สุด เพื่อผลประโยชน์ขององค์กรด้วย แต่อย่างไรก็ตาม ก็ยังไม่มีตัวแบบในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่เป็นสากล หรือเป็นที่ยอมรับของทุกหน่วยงานเกิดขึ้น การบริหารทรัพยากรมนุษย์จึงยังเป็นเพียงรูปแบบหนึ่งของการบริหารที่เกี่ยวกับบุคคล และไม่อาจนำไปปฏิบัติได้อย่างสมบูรณ์ในบางหน่วยงาน (Armstrong, 2000)

Dessler (2003) กล่าวถึงวัตถุประสงค์ในการบริหารทรัพยากรมนุษย์เอาไว้ โดยกล่าวว่า การบริหารทรัพยากรมนุษย์นั้น มีวัตถุประสงค์หลักดังต่อไปนี้ (1) เพื่อจัดหาคณะที่มีคุณสมบัติที่เหมาะสมกับงาน (2) เพื่อใช้ทรัพยากรมนุษย์ให้เกิดประโยชน์สูงสุด (3) เพื่อพัฒนาทักษะและความสามารถของบุคลากรให้มีประสิทธิภาพสูงสุด (4) เพื่อรักษาบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถให้คงอยู่ให้นานที่สุด และ (5) เพื่อสื่อสารนโยบายการบริหารทรัพยากรมนุษย์ให้กับพนักงานทุกคนได้ทราบ

ส่วนกระบวนการในการบริหารทรัพยากรมนุษย์นั้น Bohlander และ Snell (2004) กล่าวเอาไว้ว่า กระบวนการบริหารทรัพยากรมนุษย์เกี่ยวข้องกับ 9 ขั้นตอน ได้แก่ (1) การวางแผน (Planning) (2) การสรรหาบุคลากร (Recruitment) (3) การจัดคนเข้าทำงาน (Staffing) (4) การ

ออกแบบงาน (Job Design) (5) การฝึกอบรมและการพัฒนา (Training and Development) (6) การประเมินผล (Appraisal) (7) การสื่อสาร (Communications) (8) การจ่ายค่าตอบแทนและผลประโยชน์ (Benefits) และ (9) การบริหารความสัมพันธ์ (Labor Relations) (ดูแผนภาพที่ 2.11) นอกจากนี้ Bohlander และ Snell (2004) ยังกล่าวอีกว่า การตัดสินใจทั้งหลายขององค์กรใดก็ตามที่ส่งผลต่อการใช้กำลังแรงงาน ย่อมต้องเกี่ยวข้องกับการบริหารทรัพยากรมนุษย์ขององค์กรทั้งสิ้น และไม่ว่าองค์กรนั้นจะมีขนาดใดก็ตาม กิจกรรมที่เกี่ยวกับการบริหารทรัพยากรมนุษย์ก็จะครอบคลุมไปทั่วทั้งองค์กร

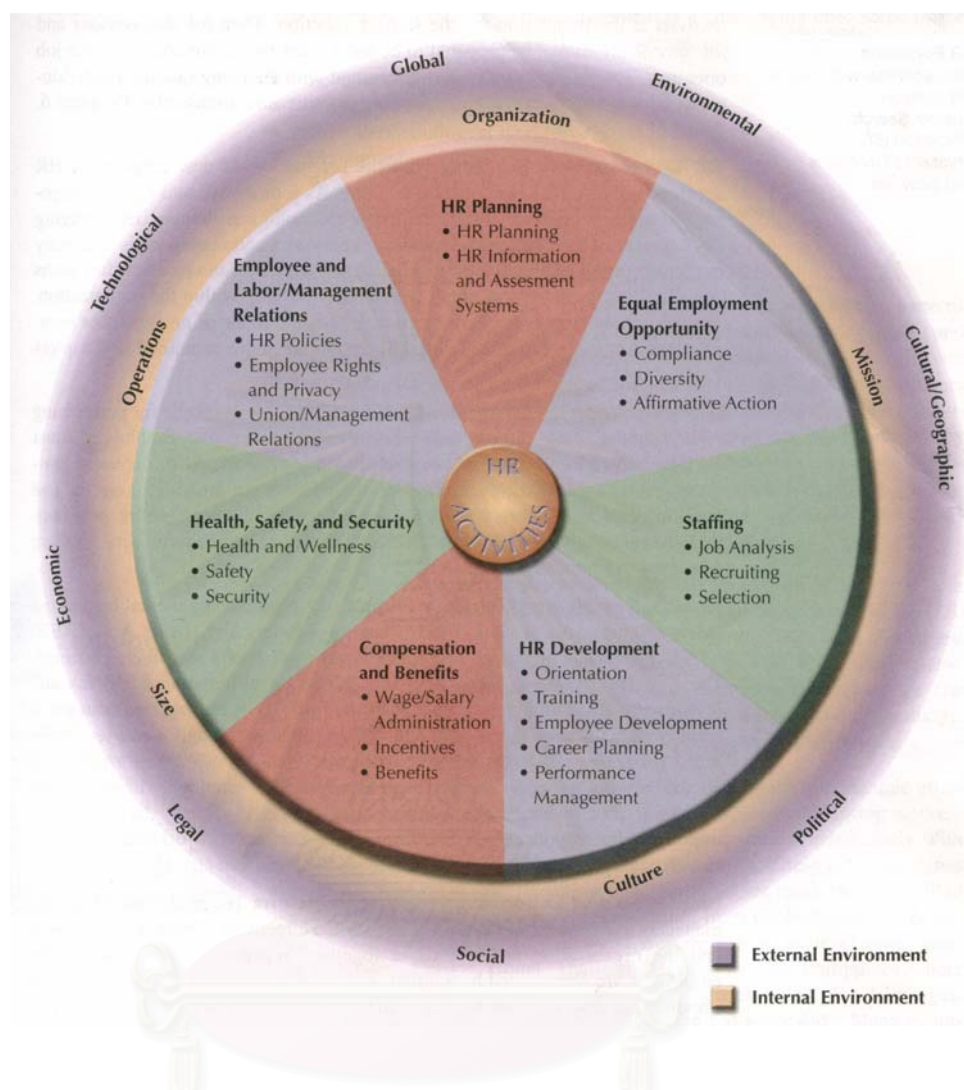
แผนภาพที่ 2.11 : กระบวนการบริหารทรัพยากรมนุษย์ของ Bohlander และ Snell



ที่มา : Bohlander, G., & Snell, S. (2004). *Managing human resources* (13th ed.). Mason, OH: South-Western, p. 4.

ในขณะที่ Mathis และ Jackson (2003) ได้แบ่งกระบวนการบริหารทรัพยากรมนุษย์ออกเป็น 7 ขั้นตอน ได้แก่ (1) การวางแผนทรัพยากรมนุษย์ (HR Planning) (2) การให้โอกาสการจ้างงานที่เสมอภาคเท่าเทียมกัน (Equal Employment Opportunity) (3) การจัดคนเข้าทำงาน (Staffing) (4) การพัฒนาบุคลากร (Human Resource Development) (5) การจ่ายค่าตอบแทนและผลประโยชน์ (Compensation and Benefits) (6) สุขภาพและความปลอดภัย (Health, Safety and Security) และ (7) สหภาพแรงงานและการบริหารความสัมพันธ์ (Employee and Labor/Management Relations) (ดูแผนภาพที่ 2.12)

แผนภาพที่ 2.12 : กระบวนการบริหารทรัพยากรมนุษย์ของ Mathis และ Jackson



ที่มา : Mathis, R. L., & Jackson, J. H. (2003). *Human resource management* (10th ed.). Mason, OH: South-Western, p. 7.

ส่วน Mondy et al. (2002) ได้สรุปเกี่ยวกับกระบวนการบริหารทรัพยากรมนุษย์เอาไว้เป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ (1) การจัดคนเข้าทำงาน (Staffing) (2) การพัฒนาบุคลากร (Human Resource Development) (3) การจ่ายค่าตอบแทนและผลประโยชน์ (Compensation and Benefits) (4) ความปลอดภัยและสุขภาพ (Safety and Health) และ (5) พนักงานและแรงงานสัมพันธ์ (Employee and Labor Relations) (ดูแผนภาพที่ 2.13) ซึ่งขั้นตอนของการบริหารทรัพยากรมนุษย์นั้น ไม่ได้แยกออกจากกันอย่างชัดเจน แต่ขั้นตอนเหล่านี้มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันเป็นอย่างมาก การบริหารจึงควรต้องตระหนักว่า การตัดสินใจในด้านใดด้านหนึ่งนั้น จะมีผลกระทบต่อด้านอื่นๆ ด้วย เช่น ถ้าองค์กรเน้นในเรื่องของการสรรหาและการฝึกอบรม ในขณะที่ขาดการเอาใจ

ใส่ในเรื่องของการจ่ายค่าตอบแทนที่เพียงพอ ก็อาจจะทำให้เสียทั้งเวลา พลังความสามารถ และเสียค่าใช้จ่ายด้วย และถ้ามีการบริหารเอาใจใส่อย่างจริงจังกับสวัสดิการของพนักงาน ก็ต้องมั่นใจว่า จะทำให้เกิดสภาพแวดล้อมของงานที่ปลอดภัยและมีสุขภาพ รวมไปถึงการยอมให้สภาพแรงงานมีอิสระด้วย ดังนั้น แต่ละขั้นตอนของการบริหารทรัพยากรมนุษย์นั้น มีความสัมพันธ์ระหว่างกันแนบแน่นอย่างเห็นได้ชัด

แผนภาพที่ 2.13 : กระบวนการบริหารทรัพยากรมนุษย์ของ Mondy, Noe และ Premeaux



ที่มา : Mondy, R. W., Noe, R. M., & Premeaux, S. R. (2002). *Human resource management* (8th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall., p. 3.

จากกระบวนการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่กล่าวมาทั้งหมดนั้น จะเห็นได้ว่า การบริหารทรัพยากรมนุษย์จะต้องมีขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับบุคคลหรือสมาชิกขององค์กรใน 3 ลักษณะดังต่อไปนี้ (Bohlander & Snell, 2004) คือ (1) ก่อนเข้าร่วมงาน หน่วยงานด้านทรัพยากรมนุษย์ขององค์กรจะต้องทำการวางแผนทรัพยากรมนุษย์ สรรหา และจงใจบุคคลที่มีความรู้ความสามารถ และมีความเหมาะสมกับงานที่ต้องการ เพื่อให้เขาเหล่านั้นเกิดความสนใจที่จะเข้าร่วมงานกับองค์กร และนอกจากที่องค์กรจะสามารถดึงดูดบุคคลให้สนใจมาเข้าร่วมงานด้วยแล้ว งานทรัพยากรมนุษย์ยังต้องมีหน้าที่คัดเลือกบุคคลากร หรือกลุ่มบุคคลที่มีความเหมาะสมที่สุดให้เข้าทำงานกับองค์กร เนื่องจากบุคลากรที่มีคุณภาพจะช่วยส่งเสริมให้องค์กรสามารถก้าวหน้าได้อย่างมั่นคง

(2) ขณะปฏิบัติงาน นอกจากการสรรหาบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถให้มาเข้าร่วมงานกับองค์กรแล้ว งานทรัพยากรมนุษย์ยังมีหน้าที่บำรุงรักษาให้สมาชิกขององค์กรมีคุณภาพชีวิตการทำงานที่ดี และมีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร โดยการให้ผลตอบแทนที่ยุติธรรมและเหมาะสม จัดการฝึกอบรมและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จัดสรรสวัสดิการ และเสริมสร้างสุขอนามัยในการปฏิบัติงาน ตลอดจนช่วยกำหนดแนวทางความก้าวหน้าในอาชีพของบุคลากร เพื่อให้บุคลากรมีความพร้อมในการทำงานทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ ส่งผลให้สามารถทุ่มเทกำลังกายและกำลังใจในการทำงานให้องค์กรได้อย่างเต็มที่ และ (3) ภายหลังจากการร่วมงาน การบริหารทรัพยากรมนุษย์จะต้องคำนึงถึงบุคลากรที่ทำงานกับองค์กรจนครบอายุเกษียณ หรือบุคลากรที่มีความจำเป็นที่ต้องออกจากงานด้วยเหตุผลบางประการ ยกเว้นการกระทำผิดวินัยอย่างร้ายแรง โดยการจัดเตรียมความพร้อมให้บุคลากรสามารถดำรงชีวิตอยู่ในสังคมได้อย่างมีความสุข อาทิ การให้บำเหน็จ บำนาญ ทุนสำรองเลี้ยงชีพ เงินทดแทน หรือผลตอบแทนในรูปแบบอื่น (Bohlander & Snell, 2004)

การศึกษาเรื่อง “หลักสูตรการศึกษาระดับปริญญาโทด้านการโฆษณากับความต้องการของตลาดแรงงาน” ในครั้งนี้ จะเน้นเกี่ยวกับขั้นตอนแรก คือ ขั้นตอนก่อนที่บุคลากรจะเข้ามาร่วมงานในองค์กร ดังนั้นแนวคิดนี้จึงเน้นในเรื่องของการวางแผนทรัพยากรมนุษย์ การสรรหาบุคลากร และการคัดเลือกบุคลากรเป็นสำคัญ เนื่องจากแนวคิดในการวางแผนทรัพยากรมนุษย์ การสรรหาบุคลากร และการคัดเลือกบุคลากรนั้น มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการผลิตบุคลากรจากสถาบันอุดมศึกษา อันเป็นประเด็นสำคัญในการศึกษาครั้งนี้

การวางแผนทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Planning)

การวางแผนทรัพยากรมนุษย์ เป็นการพยากรณ์ความต้องการในอนาคตอย่างเป็นระบบขององค์กร โดยเป็นกระบวนการสำรวจความต้องการในทรัพยากรมนุษย์ เพื่อให้ได้จำนวนบุคลากรที่มีทักษะตรงตามที่ต้องการ และสามารถจัดหาได้เมื่อจำเป็นต้องใช้ (Mondy et al., 2002) นอกจากนี้ ทรัพยากรมนุษย์ที่คัดเลือกมาแล้วจะต้องมีความสามารถในการทำงานที่ได้รับมอบหมาย (Robbins & Coulter, 2002) และเป็นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับที่ให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ได้อีกด้วย (Mathis & Jackson, 2003)

สำหรับขั้นตอนในการวางแผนทรัพยากรมนุษย์นั้น จะประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆ ที่ช่วยให้ได้ทรัพยากรมนุษย์ที่เพียงพอ และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์องค์กรในอนาคต โดยขั้นตอนต่างๆ

เริ่มจาก (1) การพยากรณ์ความต้องการบุคลากรที่มีคุณสมบัติต่างๆ (2) การเปรียบเทียบความต้องการกับกำลังแรงงานในปัจจุบัน และ (3) การกำหนดจำนวนและรูปแบบของบุคลากรที่จะสรรหาเข้ามาหรือจำนวนที่จะต้องออกจากงาน (Ivancevich, 2004) ส่วน Noe, Hollenback, Gerhart และ Wright (2000) กล่าวว่า มีขั้นตอนในการวางแผนทรัพยากรมนุษย์ 3 ขั้นตอนเช่นเดียวกัน แต่มีรายละเอียดที่แตกต่างกันออกไป ได้แก่ ขั้นตอนที่ 1 คือ การพยากรณ์ความต้องการบุคลากร ขั้นตอนที่ 2 การกำหนดเป้าหมายและการวางแผนกลยุทธ์ และขั้นตอนสุดท้าย คือ การนำแผนกลยุทธ์ไปใช้จริงและการประเมินผล

ในขณะที่ Robbins และ Coulter (2002) เสนอว่า การวางแผนทรัพยากรมนุษย์นั้น ประกอบไปด้วย 2 ขั้นตอน ได้แก่ การประเมินผลทรัพยากรมนุษย์ที่มีอยู่ในปัจจุบัน (Current Assesment) และการประเมินผลความต้องการทรัพยากรมนุษย์ในอนาคต (Future Human Resource Needs) โดยการประเมินทรัพยากรมนุษย์ที่มีอยู่ในปัจจุบันนั้น ได้แก่ ทำการสำรวจพนักงานที่มีอยู่ในองค์กรในปัจจุบัน (Human Resource Inventory) ว่ามีจำนวนเท่าใด จำแนกตามเพศ วัย การศึกษา ทักษะ ความสามารถต่างๆ นอกจากนั้น ยังต้องมีการวิเคราะห์งาน (Job Analysis) เพื่อจะได้ทราบว่า องค์กรมีงานอะไรบ้างที่จะต้องทำ และจะต้องทำงานนั้นอย่างไรจึงจะสำเร็จลุล่วง ซึ่งจากการวิเคราะห์งานนี้เอง ผู้บริหารจะสามารถกำหนดคำบรรยายลักษณะงาน (Job Description) ซึ่งเป็นข้อความที่ระบุว่า ผู้ปฏิบัติงานในแต่ละตำแหน่งจะต้องรับผิดชอบ ปฏิบัติงานอะไรบ้าง และคุณสมบัติขั้นต่ำที่ผู้ปฏิบัติงานในแต่ละตำแหน่งจะต้องมี (Job Specification) เพื่อจะได้สามารถปฏิบัติงานได้สำเร็จ เช่น วุฒิการศึกษา ทักษะ ประสบการณ์ และทัศนคติในการทำงาน ซึ่งเอกสารบรรยายลักษณะงาน (Job Description) และเอกสารระบุข้อกำหนดของงาน (Job Specification) จะเป็นเอกสารสำคัญสำหรับผู้บริหารที่จะใช้ในกระบวนการสรรหา และคัดเลือกต่อไป

กล่าวโดยสรุปคือ ในขั้นตอนการวางแผนทรัพยากรมนุษย์นี้ จะต้องมีกระบวนการวิเคราะห์งาน (Job Analysis) ซึ่งการวิเคราะห์งานเป็นกระบวนการที่มีการจัดทำอย่างเป็นระบบ (Mondy et al., 2002) เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล บันทึกหลักฐาน และวิเคราะห์สารสนเทศต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับงาน (Ivancevich, 2004) และจากการวิเคราะห์งานนี้เอง ทำให้ได้สิ่งที่สำคัญออกมา 2 อย่าง นั่นก็คือ อย่างแรก ได้แก่ คำบรรยายลักษณะงาน (Job Description) ซึ่งเป็นการระบุหน้าที่ความรับผิดชอบ ขอบเขตของงาน ความสัมพันธ์ในการทำงาน สภาพการทำงาน และความรับผิดชอบในการบังคับบัญชาของงานใดงานหนึ่ง หรือสามารถกล่าวได้อีกนัยหนึ่งว่า เป็นการอธิบายรายละเอียดของงานว่า มีหน้าที่ความรับผิดชอบอย่างไรบ้าง ซึ่งโดยทั่วไปจะระบุ

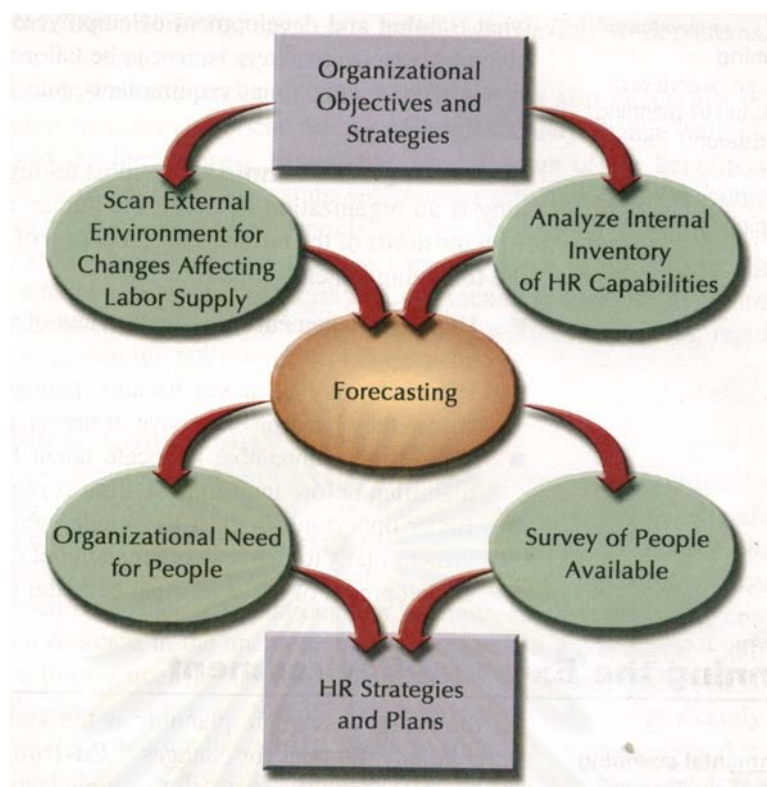
เกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ต่อไปนี้ ได้แก่ ตำแหน่งงาน (Job Title) หน้าที่ (Functions) ความรับผิดชอบ (Responsibilities) คุณลักษณะของงาน (Job Characteristics) และเงื่อนไขสภาวะแวดล้อม (Environmental Conditions) เป็นต้น

สิ่งที่สำคัญอีกอย่างหนึ่ง ได้แก่ การระบุข้อกำหนดของงาน (Job Specification) ซึ่งเป็นรายละเอียดของคุณสมบัติบุคลากรทางด้านความสามารถ ประสบการณ์ ความรู้ ทักษะ ซึ่งใช้ในการทำงานเฉพาะอย่าง เพื่อให้งานประสบความสำเร็จ (Byars & Rue, 2003) โดยเอกสารระบุข้อกำหนดของงานนี้ จะระบุข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของผู้ที่จะเข้ามาปฏิบัติงานในหน้าที่นั้นๆ เพื่อเข้าปฏิบัติงานในแต่ละตำแหน่งขององค์กร โดยทั่วไปแล้ว เอกสารระบุข้อกำหนดของงาน จะมีส่วนประกอบที่สำคัญดังต่อไปนี้คือ การศึกษา (Education) ประสบการณ์ (Experience) ความรู้ (Knowledge) ความสามารถ (Ability) ความชำนาญ (Skill) คุณสมบัติทางกายภาพ (Physical) และความพร้อมทางจิตใจ (Psychological Readiness) เป็นต้น

ส่วนการประเมินความต้องการทรัพยากรมนุษย์ในอนาคตขององค์กรนั้น ขึ้นอยู่กับเป้าหมายและกลยุทธ์ขององค์กร หากองค์กรมีเป้าหมายในการเพิ่มการผลิต เพิ่มยอดขาย เพิ่มรายได้ ความต้องการพนักงานก็มักต้องเพิ่มขึ้นด้วย ทั้งนี้ ในส่วนของการประเมินทรัพยากรมนุษย์ในอนาคตนั้น Mathis และ Jackson (2003) กล่าวว่า ต้องเริ่มจากการพิจารณาที่เป้าหมายและกลยุทธ์ขององค์กรนั้นๆ ก่อน โดยไม่ลืมที่จะประเมินสภาวะแวดล้อมที่มีความเกี่ยวข้อง ด้วย ไม่ว่าจะ เป็นสภาวะแวดล้อมภายใน หรือว่าสภาวะแวดล้อมภายนอกองค์กรก็ตาม หลังจากนั้นจึงรวบรวมข้อมูลทั้งหมดเพื่อนำมาใช้ในการพยากรณ์ความต้องการ และจัดทำเป็นแผนกลยุทธ์ในขั้นต่อไป (ดูแผนภาพที่ 2.14)

โดยการพยากรณ์ทรัพยากรมนุษย์ที่ต้องการในอนาคตนั้น มีเทคนิคในการพยากรณ์อยู่มากมาย บางเทคนิคก็เป็นเทคนิคการพยากรณ์เชิงคุณภาพ (Qualitative) ส่วนบางเทคนิคก็เป็นเทคนิคพยากรณ์เชิงปริมาณ (Quantitative) แต่ละเทคนิคก็มีวิธีการขั้นตอนเฉพาะเทคนิค ซึ่งจำเป็นจะต้องมีการศึกษารายละเอียดในแต่ละเรื่อง (วรพงษ์ วรรีรัฐ, 2546) โดยเทคนิคต่างๆ ได้แก่

แผนภาพที่ 2.14 : กระบวนการการวางแผนทรัพยากรมนุษย์



ที่มา : Mathis, R. L., & Jackson, J. H. (2003). *Human resource management* (10th ed.). Mason, OH: South-Western, p. 37.

1. เทคนิคการพยากรณ์จากเบื้องล่าง (Bottom-up Approach)

เทคนิคนี้ เชื่อว่าหัวหน้างานแต่ละส่วนหรือผู้จัดการแต่ละฝ่ายเป็นผู้ที่รู้ดีที่สุด ในเรื่องความต้องการกำลังคน วิธีการคาดการณ์ตามเทคนิคนี้ คือให้แต่ละส่วนหรือแต่ละฝ่ายพิจารณาบทบาทและปรับทิศทางหรือแนวโน้มคาดการณ์ความต้องการกำลังคนในอนาคตจากระดับต่ำสุดขององค์กร ส่วนปัญหาของเทคนิคนี้คือ เทคนิคนี้จะได้ผลดีก็ต่อเมื่อ หัวหน้าส่วนหรือผู้จัดการฝ่ายให้ความสนใจทำการคาดคะเนกำลังคนในหน่วยงานของตนอยู่เสมอๆ เป็นระยะๆ แล้วแจ้งให้ฝ่ายบุคคลซึ่งทำหน้าที่ประสานความต้องการกำลังคนของฝ่ายต่างๆ ทราบ นอกจากนั้น เทคนิคนี้ยังต้องใช้เวลาในการเตรียมการล่วงหน้ามาก เพื่อจะทราบแหล่งที่มาของกำลังคนทั้งจากภายในและภายนอกองค์กร โดยทั่วไปแล้ว จะใช้วิธีนี้ในกรณีที่หน่วยงานมีสภาพของการปฏิบัติงานคงตัว หรือมีการเปลี่ยนแปลงน้อย เมื่อดำเนินการเสร็จแล้ว ผลลัพธ์ที่ได้ก็จะนำมาจำแนกออกเป็นส่วนย่อยๆ และส่งกลับไปยังฝ่ายจัดการของแต่ละหน่วยงานย่อยเพื่อดำเนินการต่อไป (วรพงษ์ วรรวิรัฐ, 2546)

2. เทคนิคการพยากรณ์แบบฐานศูนย์ (Zero-based Forecasting)

เทคนิคการพยากรณ์ หรือการคาดคะเนกำลังคนแบบนี้ จะอาศัยระดับอัตรากำลังคนปัจจุบันขององค์กรเป็นหลัก เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงกำลังคน เช่น มีการลาออก เกษียณอายุ หรือเลิกจ้าง ฝ่ายบุคคลจะไม่บรรจุ หรือสรรหาคนใหม่มาแทนทันที แต่จะต้องมีการวิเคราะห์กำลังคนทั้งหมด คือทั้งที่ออกไปและความต้องการที่เพิ่มขึ้น แล้วจึงทำการคาดการณ์ความต้องการกำลังคน จุดเด่นของเทคนิคนี้ คือมีการวิเคราะห์ความต้องการกำลังคนอย่างครอบคลุม ซึ่งหน่วยงานส่วนมากมักนิยมวิเคราะห์ส่วนที่ขาดไป หรือส่วนที่ต้องการเพิ่มขึ้น ทำให้วางแผนกำลังคนทำได้ไม่ถูกต้องสมบูรณ์ (วรพงษ์ รวีรัฐ, 2546)

3. เทคนิควิเคราะห์การสูญเสีย (Cohort Method)

วิธีการนี้มุ่งเน้นที่จะพิจารณาในแต่ละช่วง เพื่อให้ทราบว่ามีการสูญเสียกำลังคนไปเป็นจำนวนเท่าใด และสูญเสียไปในลักษณะใด เช่น ตาย เกษียณ ลาออก ไล่ออก เป็นต้น วิธีนี้เป็นวิธีการสำรวจแบบแผนของการสูญเสียกำลังคน โดยการพิจารณาจากกลุ่มพนักงานที่ได้รับคัดเลือกเข้าไปทำงานในระยะเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน เพื่อที่จะดูระยะเวลาของการทำงานอยู่ในองค์กร (วรพงษ์ รวีรัฐ, 2546) วิธีนี้จะคำนวณได้อย่างง่ายดาย เพียงแต่ดูว่า เมื่อสิ้นสุดระยะเวลาในแต่ละปีจะมีจำนวนของบุคคลจากกลุ่มข้างต้น ยังคงอยู่ในองค์กรคิดเป็นร้อยละเท่าใดของกลุ่มบุคคลดังกล่าวเมื่อเริ่มเข้าไปทำงาน เช่น หลังจากเข้ามาทำงานในบริษัทแห่งหนึ่งได้ 2 ปี กลุ่มพนักงานที่เข้ามาทำงานในช่วงเวลาเดียวกันในบริษัทนั้นจะมีอัตราของการคงอยู่ในองค์กรเพียง 15 เปอร์เซ็นต์เท่านั้น เป็นต้น

4. เทคนิคเดลฟาย (Delphi Technique)

เทคนิคเดลฟาย เป็นวิธีการที่อาศัยความเห็นพ้องต้องกันของผู้เชี่ยวชาญในสาขานั้นๆ โดยการให้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนจะไม่ทราบว่าใครเกี่ยวข้องกับเรื่องนี้บ้าง และถึงแม้ว่าเทคนิคเดลฟายจะดีในแง่ของการได้รับความเห็นพ้องต้องกันในการวางแผนหรือการแก้ปัญหา แต่เทคนิคนี้ก็เป็นเทคนิคที่เสียเวลาและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานสูง (วรพงษ์ รวีรัฐ, 2546)

5. การใช้ตัวแปรคาดคะเน (Use of Predictor Variables)

เทคนิคนี้ ใช้วิธีการทางคณิตศาสตร์เข้ามาช่วย คือ ใช้ความต้องการกำลังคนในอดีตเป็นตัวคาดคะเนความต้องการในอนาคต โดยมีการกำหนดตัวแปรคาดคะเนที่มีผลเกี่ยวกับการจ้างงาน เช่น อาจใช้ปริมาณการขายเป็นตัวแปรหนึ่ง คือ ดูจากยอดขายที่ผ่านมากับการคาดคะเนยอดขายในอนาคต ถ้ามีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นก็สามารถคาดคะเนได้ว่า ความต้องการกำลังคนย่อมมากขึ้นด้วย ในการคาดคะเนอาจใช้วิธีการทางคณิตศาสตร์ เช่น การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) เป็นต้น (วรพงษ์ วรรวิรัฐ, 2546)

6. การจำลองสถานการณ์ (Simulation)

เทคนิคนี้ เป็นการนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาช่วย คือ ใช้คอมพิวเตอร์กับตัวจำลองสถานการณ์ที่เป็นจริง การจำลองสถานการณ์จะช่วยให้ผู้จัดการฝ่ายบุคคลถามคำถามว่า จะเกิดเหตุการณ์ใด ถ้าสถานการณ์มีลักษณะต่างๆ แทนที่จะต้องตัดสินใจในสถานการณ์จริง การจำลองสถานการณ์นี้จะช่วยให้เห็นตัวอย่าง หรือภาพจำลองหลายอย่างในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ เช่น อาจตั้งคำถามว่า จะเกิดอะไรขึ้น ถ้าคนทำงานในปัจจุบันจำนวน 10 เปอร์เซนต์ต้องทำงานนอกเวลา หรือจะเกิดอะไรขึ้นถ้างานในโรงงานต้องทำงาน 2 กะหรือ 3 กะ และผลประโยชน์ที่ได้รับจากการจำลองสถานการณ์ ก็คือ ผู้บริหารเกิดภาพหรือเห็นแนวทางก่อนที่จะทำการตัดสินใจ ถ้าหากการจำลองสถานการณ์ใกล้เคียงความเป็นจริงมากเท่าไร ความถูกต้องในการบริหารงานจริงก็จะยิ่งมีมากขึ้นเท่านั้น (วรพงษ์ วรรวิรัฐ, 2546)

7. วิธีสร้างแบบจำลอง (Programming)

การศึกษาค้นคว้าเชิงปริมาณ โดยอาศัยวิธีการเชิงสถิติศาสตร์และตัวแบบทางคณิตศาสตร์เข้ามาช่วย เพื่อประโยชน์ในการตัดสินใจที่จะแสวงหาทางเลือกปฏิบัติที่เหมาะสมและดีที่สุด (วรพงษ์ วรรวิรัฐ, 2546) โดยอาจใช้โปรแกรมในลักษณะต่างๆ ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมแต่ละกรณี เช่น

- Linear Programming เทคนิคโปรแกรมเชิงเส้นตรง จะเป็นการพิจารณาความต้องการกำลังคนที่เหมาะสมที่สุด เพื่อนำมาปฏิบัติงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร ภายใต้เงื่อนไขหรือข้อจำกัดที่กำหนดไว้ ซึ่งใช้ในกรณีที่ความสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นเส้นตรง

- Nonlinear Programming เป็นโปรแกรมที่จัดทำขึ้น เพื่อแก้ปัญหาที่ไม่สามารถจะกำหนดความสัมพันธ์ของตัวแปรที่เป็นเส้นตรงได้
- Dynamics Programming จะใช้ในช่วงระยะเวลานั้นๆ ได้มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้น
- Stochastic Programming จะใช้ในกรณีที่มีปัญหาภายใต้สภาวะการณ์ โดยอาศัยหลักของความเห็นและข้อเท็จจริง

8. วิธีการวิเคราะห์อนุกรมเวลา (Time-series Analysis)

วิธีนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของข้อมูลกำลังคนตามช่วงระยะเวลาที่เปลี่ยนไป การคาดคะเนจะกระทำได้โดยอาศัยปัจจัย 4 ประการคือ แนวโน้มระยะยาว การเปลี่ยนแปลงตามฤดูกาล การเปลี่ยนแปลงแบบวัฏจักร และการเปลี่ยนแปลงแบบไม่สม่ำเสมอหรือการเปลี่ยนแปลงเชิงสุ่ม

นอกจากวิธีที่ได้กล่าวมาแล้ว ยังมีวิธีอื่นๆ อีกมากมาย เช่น วิธีเปรียบเทียบกับประเทศอื่น วิธีใช้ตาราง Input-Output วิธีสหประชาชาติ วิธีการคาดประมาณการจ้างงานของสำนักสถิติแรงงานหรือ BLS (Bureau of Labor Statistics Method) เทคนิคการวิเคราะห์อัตรากำลัง และเทคนิคการพยากรณ์อุปทานกำลังคน ซึ่งองค์กรจะเลือกใช้เทคนิคการพยากรณ์แบบใดนั้น ก็ขึ้นอยู่กับความสะดวกและความเหมาะสมที่แตกต่างกันออกไป นอกจากนี้ พยอมน วงศ์สารศรี (2545) ยังได้เสนอวิธีการคำนวณจำนวนบุคลากรจากสมการพื้นฐานเอาไว้ ซึ่งเป็นการคำนวณจากสูตรต่างๆ ได้แก่

จำนวนพนักงานที่ต้องการเพิ่มขึ้น = จำนวนพนักงานทั้งหมด - จำนวนพนักงานที่มีเหลืออยู่จากปีก่อน

ซึ่งในการประมาณจำนวนพนักงานที่ต้องการทั้งหมดนั้น อาจจะใช้สูตรดังนี้

$$\text{จำนวนพนักงานที่ต้องการทั้งหมด} = \frac{\text{จำนวนงานทั้งหมด}}{\text{อัตราส่วนของงานต่อพนักงาน}}$$

จากปัจจัยดังกล่าวทั้งหมดข้างต้นนี้ เมื่อนำมาพิจารณาร่วมกันแล้ว จะสามารถช่วยให้องค์กรกำหนดแผนระยะสั้น เพื่อเตรียมตัวรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นเฉพาะหน้า และการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้ และผลที่ได้ก็คือ องค์กรสามารถบริหารจัดการกับการ

เปลี่ยนแปลงที่คาดว่าจะเกิดขึ้น และการเปลี่ยนแปลงที่ไม่คาดว่าจะเกิดขึ้น จากการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทั้งทางเศรษฐกิจ การเมือง และเทคโนโลยีได้ ดังนั้น จึงเป็นเรื่องสำคัญที่จะต้องตระหนักว่ากลยุทธ์องค์กรจะต้องได้รับการพิจารณาโดยอาศัยการวางแผนทรัพยากรมนุษย์ และการที่จะพิจารณากลยุทธ์องค์กรได้นั้น ก็ต้องอาศัยวิสัยทัศน์ของผู้บริหาร ทั้งนี้เพื่อความอยู่รอดและความเจริญก้าวหน้าขององค์กร

นอกจากนี้ การวางแผนทรัพยากรมนุษย์ยังมีประโยชน์อีกหลายประการ เช่น สามารถปรับปรุงการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรมนุษย์ ช่วยบูรณาการกิจกรรมทรัพยากรมนุษย์กับวัตถุประสงค์ขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้บรรลุผลสำเร็จของการประหยัดในการจ้างพนักงานใหม่ ช่วยขยายฐานข้อมูลทรัพยากรมนุษย์ เพื่อช่วยในกิจกรรมด้านอื่นๆ ของทรัพยากรมนุษย์ และเป็นประโยชน์แก่หน่วยงานอื่นในองค์กร ช่วยให้บรรลุความต้องการในตลาดแรงงาน และช่วยประสานโครงการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่ต่างกัน กล่าวคือ ช่วยให้แผนปฏิบัติการได้ผลตามความต้องการในการจ้างงานด้วย (Werther & Davis, 1996) ซึ่งการวางแผนทรัพยากรมนุษย์ที่มีประสิทธิภาพ จะนำไปสู่การสรรหาบุคลากรตามแผนที่ได้วางไว้

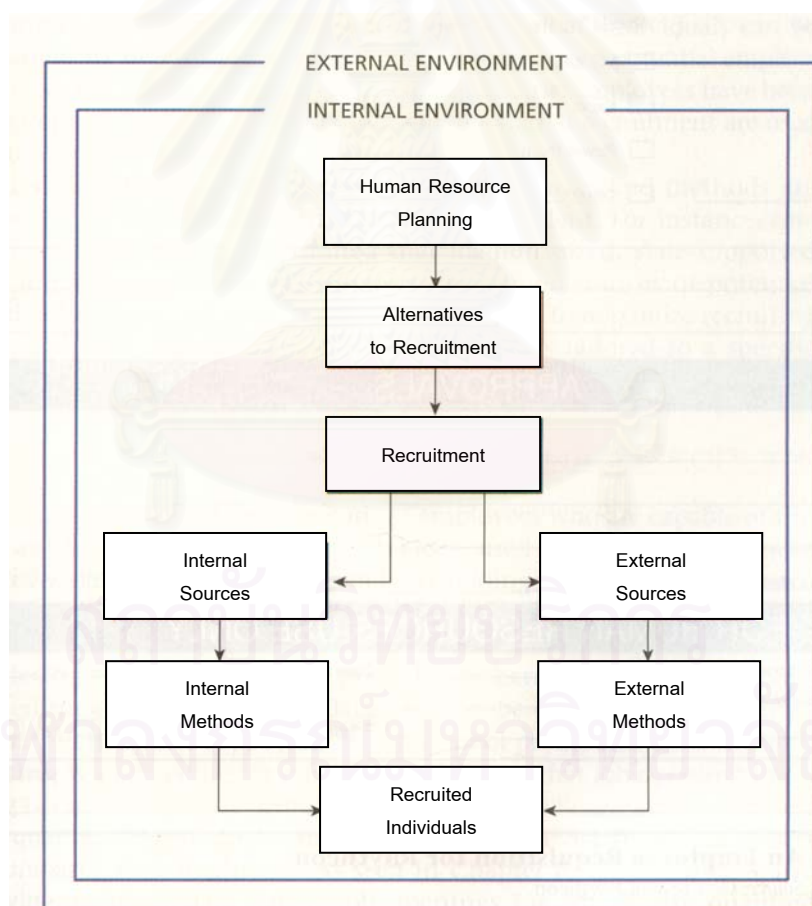
การสรรหาบุคลากร (Recruitment)

การสรรหาบุคลากร เป็นกระบวนการขององค์กร ซึ่งใช้เพื่อจูงใจผู้สมัครที่มีความรู้ความสามารถ และมีทัศนคติที่ต้องการ มาสมัครในตำแหน่งงานที่เหมาะสม เพื่อช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร (Ivancevich, 2004) ดังนั้น กลยุทธ์ในการสรรหาบุคลากรจึงพยายามดึงคนที่มีประสิทธิภาพ และมีคุณสมบัติเหมาะสมมารวมกัน เพื่อทำการคัดเลือกและตัดสินใจ (Nankervis et al., 1996) ซึ่งการสรรหาบุคลากรนี้มีความสำคัญมาก เนื่องจากคุณภาพของทรัพยากรมนุษย์ในองค์กรที่ได้นั้น ย่อมขึ้นอยู่กับคุณภาพของผู้ที่ได้รับการสรรหานั้นเอง (Harvey & Bowin, 2001)

กระบวนการสรรหาบุคลากรจึงมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะเอาผู้สมัครที่มีความสามารถตามที่ต้องการมารวมกัน ความยากลำบากในการสรรหาจึงขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ทั้งสภาวะแวดล้อมภายนอกและสภาวะแวดล้อมภายใน ความสำเร็จในการสรรหาบุคลากรจึงต้องอาศัยกระบวนการที่ประกอบด้วยหลายขั้นตอน เริ่มจากการวางแผนทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Planning) โดยคำนึงถึงสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กรประกอบด้วย

หลังจากนั้น จึงทำการวิเคราะห์งาน และวิเคราะห์ความต้องการกำลังคน ซึ่งจะบอกได้ถึงความต้องการทรัพยากรมนุษย์ว่า ต้องการรับสมัครบุคลากรในตำแหน่งใดบ้าง มีคุณสมบัติอย่างไร และต้องการรับจำนวนพนักงานเข้ามาทำงานเท่าไร ซึ่งเป็นหน้าที่ของผู้บริหารที่จะพิจารณาความจำเป็นในการสรรหาบุคลากร และรายละเอียดของงาน เพื่อที่จะพิจารณาคุณสมบัติของบุคคลที่จะสรรหา ขึ้นต่อไปจึงพิจารณาแหล่งสรรหาจากภายนอกหรือภายในองค์กร หรืออาจจะใช้ร่วมกันทั้งแหล่งภายนอกและภายในองค์กรก็ได้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการสรรหาให้ได้บุคลากรที่มีคุณสมบัติตรงตามที่องค์กรต้องการ และเมื่อพิจารณาแหล่งสรรหาแล้วจะต้องพิจารณาวิธีการสรรหาจากแต่ละแหล่งดังกล่าวให้มีความเหมาะสม และในที่สุดก็จะได้บุคคลที่มีความต้องการที่จะทำงานในองค์กรมารวมกัน เพื่อผ่านขั้นตอนการคัดเลือกบุคลากรต่อไป (ดูแผนภาพที่ 2.15)

แผนภาพที่ 2.15 : กระบวนการสรรหาบุคลากร



ที่มา : Mondy, R. W., Noe, R. M., & Premeaux, S. R. (2002). *Human resource management* (8th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p. 125.

อย่างที่ได้อธิบายแล้วว่า แหล่งที่มาของผู้สมัครอาจเป็นแหล่งภายในหรือแหล่งภายนอกองค์กรก็ได้ โดยเฉพาะถ้าต้องการสรรหาให้ได้ทั้งจำนวนที่พอเพียงและทักษะที่เหมาะสม อาจจำเป็นที่จะต้องสรรหาจากทั้งสองแหล่ง ไม่ว่าจะเป็นการสรรหาจากแหล่งภายในหรือแหล่งภายนอก ซึ่งองค์กรจะต้องมีวิธีการเลือกแหล่งต่างๆ ที่เหมาะสม เพื่อให้การสรรหาบรรลุผลสำเร็จตามโครงการ เพราะวิธีการสรรหาของแต่ละแหล่งแตกต่างกันออกไป

วิธีการสรรหาบุคลากรจากแหล่งภายในองค์กร (Internal Recruitment Methods)

การสรรหาจากแหล่งภายในนั้น องค์กรจะใช้วิธีบรรจุบุคลากรที่มีอยู่ลงในตำแหน่งที่ว่าง ซึ่งอาจจะใช้การโยกย้าย (Transfer) คือ การให้บุคลากรไปทำงานใหม่ ซึ่งมีความรับผิดชอบและอำนาจหน้าที่อยู่ในระดับเดียวกับงานเดิม หรือใช้การเลื่อนตำแหน่ง (Promotion) คือ ไปทำงานใหม่ที่มีความรับผิดชอบ และอำนาจหน้าที่สูงขึ้นกว่าเดิมก็ได้ (Bohlander & Snell, 2004; Mathis & Jackson, 2003) ซึ่งวิธีการสรรหาจากแหล่งภายในองค์กรสามารถทำได้โดยการประกาศตำแหน่งว่าง (Job Posting) และการประกาศเชิญชวน (Job Bidding) โดยการประกาศตำแหน่งว่าง เป็นการให้ข่าวสารข้อมูลแก่บุคลากรเกี่ยวกับตำแหน่งว่างที่จะเปิดรับ ส่วนประกาศเชิญชวน เป็นเทคนิคที่เชิญชวนให้บุคลากรที่มีคุณสมบัติเหมาะสม มาสมัครเข้าสู่ตำแหน่งที่ว่างนั้น (Mondy et al., 2002) โดยการประกาศดังกล่าวจะช่วยขจัดปัญหาการร้องเรียน และการวิพากษ์วิจารณ์ ความอคติขององค์กรและผู้บริหาร รวมทั้งเป็นการเปิดโอกาสให้บุคลากรที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับตำแหน่งที่ว่างนั้น ปกติแล้วจะประกาศบนบอร์ดหรือสถานที่ประกาศที่เป็นทางการขององค์กร แต่ในปัจจุบันสามารถใส่ข้อมูลที่ประกาศตำแหน่งว่างลงในคอมพิวเตอร์ ซึ่งบุคลากรทุกคนสามารถที่จะเปิดดูได้จากคอมพิวเตอร์เลย

นอกจากนี้ ยังมีอีกวิธีหนึ่ง คือ ใช้การอ้างอิง (Referral) โดยบุคลากรปัจจุบันสนับสนุนและรับรองให้เพื่อนร่วมงานเข้ามาสมัครในตำแหน่งที่ว่าง โดยพนักงานด้วยกันเองย่อมรู้ดีว่าใครมีทักษะ และมีศักยภาพตรงตามความต้องการของตำแหน่งที่จะเปิดรับ อย่างไรก็ตาม ผู้ทำการสรรหาต้องระมัดระวังและดำเนินการอย่างรอบคอบในการสรรหา เพื่อไม่ให้เป็นการกระทำที่แบ่งแยกและเลือกปฏิบัติ โดยวิธีนี้ควรใช้ในกรณีเพื่อช่วยสนับสนุนให้การสรรหาบุคลากรสมบูรณยิ่งขึ้น (Harvey & Bowin, 2001)

วิธีการสรรหาจากแหล่งภายในมีข้อดีหลายประการคือ บุคลากรภายในมีความคุ้นเคยกับองค์กรดีอยู่แล้ว ทั้งในเรื่องระเบียบปฏิบัติ เป้าหมาย โครงสร้างองค์กร และวัฒนธรรมองค์กร

นอกจากนี้ ผู้บริหารจะมีข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ ความสามารถ และพฤติกรรมของบุคลากรผู้นั้นเป็นอย่างดี รวมทั้งการสรรหาจากภายในจะช่วยให้พนักงานมีขวัญและกำลังใจที่ดี มองเห็นโอกาสที่จะเติบโตในสายงาน หรือโอกาสที่จะโยกย้ายไปทำงานอื่น เพื่อเพิ่มประสบการณ์และการเรียนรู้ในอนาคต ซึ่งการสรรหาจากภายในจะช่วยประหยัดเวลา และค่าใช้จ่าย เมื่อเทียบกับการสรรหาจากภายนอก ส่วนข้อเสียของการสรรหาจากภายในคือ ผู้บริหารจะมีจำนวนผู้สมัครให้เลือกน้อย จนบางครั้งอาจไม่ได้ผู้มีคุณสมบัติอย่างที่ต้องการ นอกจากนี้ ยังขาดโอกาสที่จะได้รับความคิดใหม่ๆ ที่จะมาจากผู้สมัครภายนอกอีกด้วย (Bohlander & Snell, 2004)

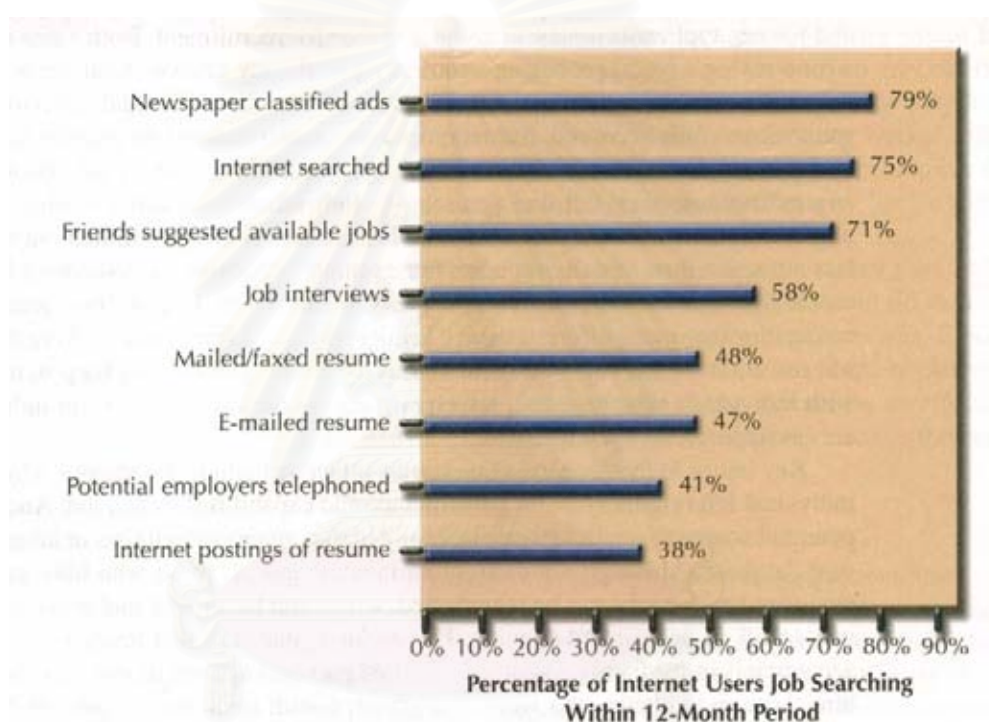
วิธีการสรรหาบุคลากรจากแหล่งภายนอกองค์กร (External Recruitment Methods)

สำหรับการสรรหาจากแหล่งภายนอกสามารถทำได้หลายวิธี ซึ่ง Dessler (2003) ได้ให้วิธีการสรรหาภายนอกไว้ ได้แก่ การลงโฆษณาหรือการใช้สื่อต่างๆ (Advertising) เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ และโทรทัศน์ การใช้สำนักงานจัดหางาน (Employment Agencies) ไม่ว่าจะเป็นของรัฐบาลหรือเอกชนก็ตาม การสรรหาผู้สมัครจากสถานศึกษา (College/University Recruiting) ซึ่งเป็นวิธีหนึ่งที่นิยมกันอย่างมาก มหาวิทยาลัยเป็นแหล่งที่สำคัญในการจัดหาคน โดยเฉพาะองค์กรที่ต้องการพนักงานที่มีความรู้ความสามารถเฉพาะด้าน หรือระดับเทคนิคต่างๆ (Mathis & Jackson, 2003) ผู้อ้างอิงและผู้สมัครที่เดินเข้ามาสมัครเอง (Referrals and Walk-in) การสรรหาจากฐานข้อมูลของคอมพิวเตอร์ (Computerized Employee Database) นอกจากนี้ ยังอาจจะมีการจัดงานขึ้นโดยเฉพาะ (Special Event) สำหรับการสรรหาบุคลากร ซึ่งได้แก่ งาน Job Fair เป็นต้น (Mathis & Jackson, 2003) นอกจากนี้ Mondy et al. (2002) ยังมีวิธีอื่นอีก ได้แก่ การฝึกงาน ในภาคฤดูร้อน การใช้พนักงานเก่าแนะนำ และการสรรหาลงโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ซึ่งการสรรหาลงโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมมากขึ้นเป็นอย่างมากในปัจจุบัน โดยจากแผนภาพที่ 2.16 แสดงถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้สมัครใช้ในการสรรหางาน ซึ่งวิธีการหางานจากอินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมมาเป็นอันดับสอง รองจากการรับสมัครงานผ่านสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์เลยทีเดียว โดยวิธีที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับสาม ได้แก่ เพื่อนแนะนำ และการสัมภาษณ์งาน การส่งประวัติส่วนตัวทางจดหมาย และการส่งประวัติส่วนตัว เป็นอันดับรองลงมาตามลำดับ

เหตุผลที่ทำให้การรับสมัครงานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมีแนวโน้มที่มากขึ้นในปัจจุบันนั้น อาจจะมีผลมาจากการที่โลกยุคนี้เป็นยุคโลกาภิวัตน์ (Globalization) ซึ่งนอกจากสินค้าจะมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาแล้ว ตลาดแรงงานก็มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาด้วยเช่นกัน ใน

อดีตเวลาจะสรรหาบุคลากรก็จะหาที่มีอยู่ในประเทศก่อน แต่ในปัจจุบันไม่เป็นเช่นนั้นแล้ว ถ้าไม่สามารถหาบุคลากรที่มีคุณสมบัติตามที่ต้องการในประเทศได้ ก็สามารถจะสรรหาบุคลากรจากประเทศอื่นได้อย่างสะดวก โดยมีอินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้สามารถสรรหาบุคลากรได้อย่างง่ายดาย บางครั้งคนจำนวนมากก็สมัครเข้ามา เพื่อที่จะแย่งชิงตำแหน่งที่มีว่างอยู่เพียงตำแหน่งเดียว ซึ่งผู้ที่สมัครเข้ามานั้น เป็นผู้สมัครที่มีสัญชาติ และเชื้อชาติต่างๆ กันมากมาย (Payne, 2005)

แผนภาพที่ 2.16 : วิธีการต่างๆ ในการสรรหางาน



ที่มา : Mathis, R. L., & Jackson, J. H. (2003). *Human resource management* (10th ed.). Mason, OH: South-Western, p. 216.

การสรรหาผู้สมัครจากแหล่งภายนอกมีทั้งข้อดีและข้อเสีย ข้อดีคือทำให้สามารถเข้าถึงจำนวนผู้สมัครที่มากกว่า ทำให้องค์กรมีโอกาสที่จะเลือกผู้สมัครที่มีความรู้ความสามารถและทักษะที่เป็นที่ต้องการได้ นอกจากนี้ การนำบุคคลจากภายนอกเข้ามาเป็นพนักงานใหม่จะทำให้ได้แนวคิดและมุมมองใหม่ๆ ด้วย ข้อเสียของการหาผู้สมัครจากภายนอก คือ มีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับการหาจากแหล่งภายใน และบุคคลจากภายนอกขาดความรู้เกี่ยวกับองค์กร ต้องใช้เวลาในการปรับตัวและต้องได้รับการฝึกอบรมมากกว่า นอกจากนี้ องค์กรยังขาดข้อมูล

เกี่ยวกับผู้สมัครจากภายนอก ทำให้ไม่อาจจะแน่ใจได้ว่าพนักงานที่รับเข้ามาใหม่จะทำงานได้ดีเพียงใด ในขณะที่หากเป็นพนักงานภายในจะเป็นที่รู้จักและทราบข้อมูลดีอยู่แล้ว (Bohlander & Snell, 2004)

วิธีการสรรหานี้ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ เพราะไม่มีการสรรหาได้ดีที่สุด Drucker (2001) กล่าวถึงหลักสำคัญในการตัดสินใจเกี่ยวกับการสรรหาบุคลากรของผู้บริหารเอาไว้ว่า มีสิ่งที่สำคัญ 5 ประการ ประการแรก ได้แก่ จะต้องพิจารณางานที่จะมอบหมายให้ละเอียดถี่ถ้วน ซึ่งคำอธิบายงาน (Job Description) อาจจะถูกนำมาใช้ได้เป็นระยะเวลายาวนาน ประการที่สอง คือ พิจารณาจำนวนพนักงานที่มีคุณสมบัติ และมีศักยภาพเพียงพอในการทำงานตามที่กำหนด ซึ่งปัจจัยที่จะต้องถูกควบคุมในกรณีนี้คือ คุณสมบัติขั้นต่ำที่จะนำมาประกอบการพิจารณา ถ้าผู้สมัครรายใดไม่มีคุณสมบัติตามที่กำหนด ก็จะไม่ได้รับการพิจารณาโดยอัตโนมัติ ทั้งนี้งานที่จะมอบหมายให้พนักงานใหม่แต่ละคนก็จะต้องมีความเหมาะสมกับตัวเอง และเพื่อให้การตัดสินใจเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้บริหารควรเรียกผู้สมัครที่มีคุณสมบัติตรงตามที่กำหนดขึ้นมาพิจารณาจำนวนประมาณ 3-5 คน

ส่วนประการที่สามนั้น คือ จะต้องคิดให้รอบคอบว่า จะดูแลผู้สมัครเหล่านี้อย่างไร ถ้าหากผู้บริหารได้ทำการศึกษางานที่จะมอบหมายให้ผู้สมัครทำ ผู้สมัครคนนั้นก็必将มีความเข้าใจทันทีว่าเขาจำเป็นต้องทำงานอะไรบ้างเป็นอันดับต้นๆ ไม่ใช่ตั้งคำถามว่าผู้สมัครคนนั้นสามารถทำอะไรได้ และไม่สามารถทำอะไรได้บ้าง ซึ่งคำถามที่ดูจะเข้าท่ากว่าก็คือ จุดแข็งของผู้สมัครแต่ละคนคืออะไร และจุดแข็งเหล่านั้นเป็นจุดแข็งที่ถูกต้องเหมาะสมกับงานที่บริษัทจะมอบหมายให้ทำหรือไม่ และจุดอ่อนหรือข้อจำกัดของผู้สมัครแต่ละคนคืออะไร ถ้าผู้สมัครขาดคุณสมบัติข้อที่เหมาะสมกับงานที่จะทำไป ก็แสดงว่าเขาไม่เหมาะกับงานนี้ (Drucker, 2001)

ประการที่สี่ คือ วิเคราะห์รายละเอียดของผู้สมัครแต่ละรายกับหลายๆ คนที่ทำงานกับพวกเขา คุณลักษณะของผู้บริหารเพียงคนเดียวอาจเป็นสิ่งที่ไม่มีค่าใดๆ ด้วยเหตุที่ว่าเราทุกคนย่อมมีความประทับใจเมื่อแรกเห็น ดังนั้น เราจึงจำเป็นต้องฟังคนอื่นบ้างว่าพวกเขาคิดกันอย่างไร ส่วนประการสุดท้ายนั้นคือ ต้องสร้างความมั่นใจว่าผู้ที่ได้รับการคัดเลือกจะมีความเข้าใจในงาน โดยหลังจากที่ผู้ได้รับการคัดเลือกเริ่มงานใหม่ไปได้ 3-4 เดือน เขาควรจะเข้าใจดีแล้วว่าตนต้องมุ่งเน้นไปที่สิ่งใด (Drucker, 2001)

การคัดเลือกบุคลากร (Selection)

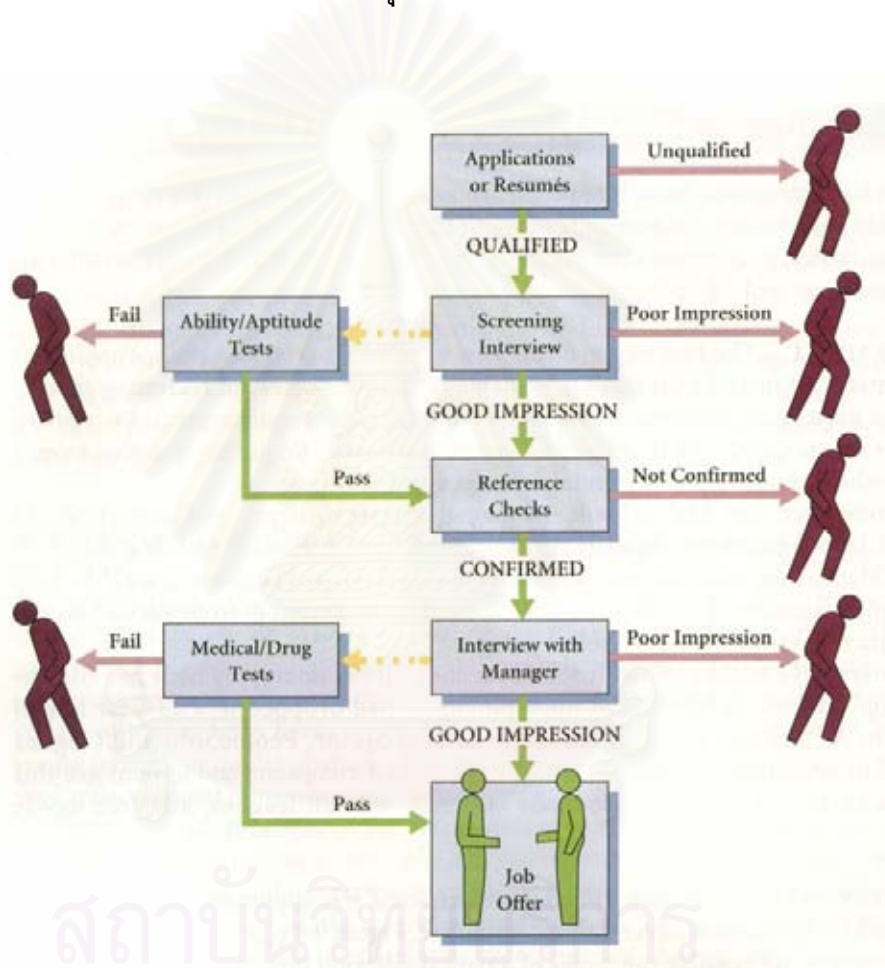
เมื่อได้ผู้สมัครแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือ จะต้องพยายามค้นหาว่าผู้สมัครแต่ละรายมีคุณสมบัติเหมาะสมหรือไม่ และมีแนวโน้มที่จะปฏิบัติงานได้ดีในตำแหน่งที่เปิดรับหรือไม่ โดยจุดมุ่งหมายของกระบวนการคัดเลือกก็คือ การแยกแยะและให้ได้คนที่มีคุณสมบัติที่ดีที่สุดสำหรับตำแหน่งงานที่เปิดรับนั้น การคัดเลือกจึงเป็นกระบวนการเลือกคนที่เหมาะสมที่สุดกับงานนั้นในกลุ่มผู้สมัคร ซึ่งต้องอาศัยการสรรหาที่ดี เพราะการสรรหาที่มีผลกระทบต่อคุณภาพและประสิทธิภาพของการตัดสินใจคัดเลือก (Mondy et al., 2002) ดังนั้น กระบวนการคัดเลือกจึงสำคัญอย่างยิ่งต่อผู้บริหาร ผู้บริหารจะต้องรับผิดชอบต่อการตัดสินใจที่ผิดพลาด ซึ่งอาจนำไปสู่ความเสียหายมากมายในแง่ของทรัพยากรและโอกาส การตัดสินใจที่ถูกต้องในการคัดเลือกย่อมหมายถึง ความเจริญก้าวหน้าขององค์กร และในทางตรงกันข้ามการตัดสินใจที่ผิดพลาดย่อมก่อให้เกิดปัญหาต่างๆ ทั้งในปัจจุบันและในอนาคต (Harvey & Bowin, 2001)

โดยขั้นตอนของการคัดเลือก เริ่มจากการตรวจสอบข้อมูลจากใบสมัคร และพิจารณาประวัติส่วนตัวของผู้สมัครก่อน บุคคลที่มีคุณสมบัติไม่ตรงตามที่กำหนดไว้ ก็จะถูกคัดออกไป ส่วนผู้ที่มีคุณสมบัติตรงตามที่กำหนดไว้ ก็จะได้เข้ารับการสัมภาษณ์เบื้องต้น ถ้าเกิดความประทับใจ ก็จะไปยังขั้นตอนต่อไป แต่ถ้าผู้สัมภาษณ์เห็นว่ายังขาดความสามารถ ขาดความกระตือรือร้น และขาดคุณสมบัติบางประการไป ก็จะไม่ผ่านไปขั้นตอนต่อไป ซึ่งขั้นตอนต่อไปก็คือ การทดสอบต่างๆ ถ้าคะแนนสอบถึงเกณฑ์ ก็จะมีการตรวจสอบกับบุคคลอ้างอิงว่าสิ่งที่เขียนมาในใบสมัครนั้นเป็นความจริงหรือไม่ ถ้าเป็นความจริง และน่าเชื่อถือได้ ก็จะได้เข้ารับการสัมภาษณ์จากผู้บังคับบัญชา ถ้าผู้บังคับบัญชาเกิดความประทับใจ หรือเกิดความพึงพอใจแล้ว ก็จะเป็นขั้นตอนสุดท้าย คือ การตรวจสอบสุขภาพ ถ้าสภาพร่างกายไม่เหมาะสมกับงาน ก็จะถูกคัดออก แต่ถ้าสุขภาพโดยรวมผ่านหมด ก็แสดงว่าบุคคลนั้นจะได้รับการบรรจุเข้าทำงานในที่สุด (ดูแผนภาพที่ 2.17)

สาธินี โมกชะเวส (2548) ได้กล่าวแนะนำผู้ที่เพิ่งสำเร็จการศึกษาที่ต้องการจะสมัครงานเกี่ยวกับทักษะที่จำเป็นในการทำงาน โดยกล่าวว่า ทักษะที่จำเป็นมากในการทำงานปัจจุบัน คือ ทักษะเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ และภาษาอังกฤษเบื้องต้น ส่วนปัญหาสำคัญของผู้ที่หางานทำไม่ได้ก็คือ ใบสมัครและประวัติส่วนตัว ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญที่ทำให้สามารถทำความรู้จักกับบุคคลนั้นได้ ทั้งที่ยังไม่ได้ถูกเรียกตัวมาสัมภาษณ์นั้น ไม่มีความน่าสนใจ ทำให้ไม่สามารถผ่านไปขั้นตอนของการถูกเรียกสัมภาษณ์ได้ ดังนั้น สิ่งที่คุณที่เพิ่งจบการศึกษาจะต้องให้ความสนใจมาก ได้แก่ ทุกๆ ขั้นตอนในการสรรหาบุคลากร และการคัดเลือกบุคลากร โดยเริ่มต้นตั้งแต่การกรอกใบสมัคร และ

การเขียนประวัติส่วนตัว ซึ่งควรจะทำให้มีความน่าสนใจด้วย นอกจากนี้ ชื่อ E-mail ที่ใช้ก็เป็นสิ่งที่สำคัญด้วย แม้ว่าบางคนจะคิดว่าเป็นเพียงสิ่งเล็กน้อยเท่านั้น แต่ในความเป็นจริงแล้ว แม้จะเป็นเพียงเรื่องเล็กน้อย แต่ก็เป็นการบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะ และภาพลักษณ์ของผู้ใช้ได้ ซึ่งการสร้างภาพลักษณ์ให้ตนเองนั้น เป็นสิ่งที่สำคัญมาก โดยควรจะต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเป็นทางการ และน่าเชื่อถือมากกว่า ดังนั้น ชื่อ E-mail ที่ใช้ควรจะเป็นทางการด้วย

แผนภาพที่ 2.17 : กระบวนการคัดเลือกบุคลากร



ที่มา : Ebert, R. J., & Griffin, R. W. (2000). *Business essentials* (3rd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, p. 210.

อีกประเด็นหนึ่งที่น่าสนใจสำหรับการคัดเลือกบุคลากรเข้ามาทำงานก็คือ ชื่อเสียงของสถาบันการศึกษาที่จบมา ไม่ได้ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญที่นำมาใช้ในการพิจารณาเป็นอันดับแรกอีกต่อไป แต่การคัดเลือกบุคลากรนั้น ส่วนใหญ่จะดูที่ความสามารถ และการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ มากกว่า ซึ่งสามารถสังเกตได้จาก การที่บริษัทต่างๆ จะทำการคัดเลือกบุคคลใดเข้ามาสัมภาษณ์

นั้น ส่วนใหญ่จะระบุเอาไว้เลยว่า ต้องการผู้ที่มีประสบการณ์ทำงานนอกเวลา หรือเป็นผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมด้วย แต่สำหรับผู้ทำงานมาแล้วระยะหนึ่งนั้น บริษัทจะไม่สนใจเกี่ยวกับเรื่องการศึกษาเท่าไรนัก แต่จะไปให้ความสนใจที่บริษัทที่เคยทำงาน หน้าทีตำแหน่ง และงานที่เคยปฏิบัติมากก่อนมากกว่า แต่สุดท้าย ผลการคัดเลือกจะเป็นอย่างไรนั้น ก็จะต้องขึ้นอยู่กับทักษะในการสัมภาษณ์งานด้วยเป็นสำคัญ

ส่วนชัยณรงค์ อินทรมีทรัพย์ (2548) เปิดเผยว่า การคัดเลือกบุคลากรนั้น ไม่ได้พิจารณาเพียงแค่บุคลิกลักษณะภายนอก หน้าตาท่าทาง และวุฒิการศึกษาเท่านั้น แต่อีกส่วนหนึ่งที่ถูกนำมาพิจารณาด้วยก็คือ ทักษะนิสัยภายใน และความเอาใจจริงเอาใจในการทำงาน ดังนั้น ในการคัดเลือกบุคลากร จึงจำเป็นจะต้องพิจารณาทั้งปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอกประกอบกัน ซึ่งสิ่งที่สำคัญกว่าก็คือ ปัจจัยภายใน ที่เป็นหัวใจหลักในการคัดเลือกบุคลากรให้มีความเหมาะสมกับองค์กร โดยสิ่งที่องค์กรคาดหวังว่าจะได้จากพนักงานในอนาคตก็คือ ได้บุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถ มีทักษะ ประสบการณ์ มีความคิด มีความรับผิดชอบ และมีจริยธรรม ซึ่งทักษะหลายอย่างนั้น ก็ไม่สามารถที่จะได้มาจากการศึกษาได้ แต่เป็นสิ่งที่ต้องสร้างสมมานานจนก่อให้เกิดเป็นนิสัยส่วนบุคคล (“แนวโน้มอาชีพ-โอกาสคนจบใหม่,” 2547)

สำหรับเรื่องการสัมภาษณ์นั้น วรวรรณ จิลลานนท์ (2548) ได้กล่าวแนะนำเกี่ยวกับการสัมภาษณ์เอาไว้ โดยบอกว่า การสัมภาษณ์เป็นขั้นตอนที่สำคัญมากในการคัดเลือกบุคลากรในทุกตำแหน่งงาน เพราะว่าเป็นขั้นตอนที่สำคัญ ที่องค์กรจะได้มีโอกาสพิจารณาผู้สมัครงาน ที่ต่างก็มีความรู้ความสามารถตรงตามตำแหน่งงานแล้วทุกคน เพื่อที่จะได้ทราบถึงบุคลิกภาพ ตลอดจนได้รับรู้ถึงทัศนคติที่มีต่อการทำงาน รวมถึงปฏิภาณไหวพริบของแต่ละบุคคลด้วย เพื่อที่จะทำการคัดเลือกบุคลากรที่มีความเหมาะสมที่สุด ทั้งนี้ เนื่องมาจากว่า บางครั้งคนที่มีความรู้ความสามารถมากกว่า ก็อาจจะไม่ใช่บุคคลที่เหมาะสมกับงานนั้นมากที่สุดเสมอไป ถ้าหากว่าคนนั้นขาดทักษะที่สำคัญไป ซึ่งก็คือ ทักษะในการสร้างความสัมพันธ์ และบุคลิกภาพของความเป็นผู้นำนั่นเอง

ส่วนการคัดเลือกบุคคลที่จะเข้ามาทำงานเกี่ยวกับการโฆษณา นั้น ก็ต้องมีคุณสมบัติพิเศษเฉพาะเช่นเดียวกัน Scott และ Frontczak (1996) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการคัดเลือกบุคลากรเข้ามาทำงานในบริษัทตัวแทนโฆษณาเอาไว้ โดยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจคัดเลือกมากที่สุดก็คือ ประสบการณ์การทำงานเกี่ยวกับด้านการตลาดนั่นเอง ส่วนทักษะต่างๆ ที่สำคัญที่บริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีความต้องการก็คือ ทักษะในการฟัง (Listening) การมี

ความคิดสร้างสรรค์ (Creative) และมีสามัญสำนึก (Common Sense) รวมทั้งยังต้องมี
ความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า และสามารถเข้ากับบุคคลอื่นๆ ได้ด้วย

ส่วนการเตรียมตัวให้พร้อมเพื่อการสัมภาษณ์งานนั้น สิ่งแรกที่ต้องเตรียมพร้อมสำหรับ
การสัมภาษณ์งาน ก็คือ การเตรียมข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องงานตามตำแหน่งที่ได้สมัครไว้ รวมถึง
ประสบการณ์ต่างๆ ที่เคยผ่านมา เพราะว่าอาจจะต้องพบกับคำถามเพื่อทดสอบความรู้ และ
ความสามารถในการแก้ไขปัญหา ที่องค์กรอาจจะยกมาเป็นโจทย์ เพื่อทดสอบทักษะ และการ
เผชิญหน้ากับอุปสรรคในงาน พร้อมกันนั้นก็ควรจะมีความรู้เกี่ยวกับสถานการณ์รอบตัวปัจจุบัน
ที่อาจมีผลกระทบต่อการทำงานด้วย ทั้งในแง่เศรษฐกิจ การเมือง และสังคม ซึ่งประเด็นสำคัญในการ
เตรียมตอบคำถามในส่วนนี้ก็คือ จำเป็นจะต้องแสดงให้เห็นถึงความรู้ความสามารถของตนเอง
รวมไปถึงประสบการณ์ที่มีมากพอที่จะทำให้งานนั้นประสบความสำเร็จได้อย่างแน่นอน ทั้งยังมี
ความพร้อมในการรับมือกับปัญหาต่างๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นในงานได้เป็นอย่างดีอีกด้วย

นอกจากนี้ ข้อมูลสำคัญที่ต้องค้นคว้าก็คือ ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรที่สมัครงาน นับตั้งแต่
ประวัติความเป็นมา รวมถึงจุดเด่นและชื่อเสียงในด้านต่างๆ ขององค์กร เพราะข้อมูลเหล่านี้จะเป็น
สิ่งที่บ่งบอกให้องค์กรมั่นใจว่า ผู้สมัครงานมีความมุ่งมั่นตั้งใจที่จะมาทำงานที่นี้อย่างจริงจัง
เพราะว่าตรงกับความสามารถและเป้าหมายในชีวิต ซึ่งองค์กรส่วนใหญ่ย่อมต้องการหาบุคลากรที่
มีความภาคภูมิใจในองค์กร และมีเป้าหมายระยะยาวในการทำงานอยู่กับองค์กร มากกว่าที่จะได้
พนักงานที่มีความรู้ความสามารถ แต่ขาดความภักดีต่อองค์กร และพร้อมที่จะเปลี่ยนองค์กรได้
ใหม่อยู่เสมอ ถ้าอีกองค์กรหนึ่งเสนอผลตอบแทนให้ในระดับที่สูงกว่า เหตุผลที่องค์กรไม่ต้องการ
บุคคลที่มีลักษณะเช่นนี้ก็เพราะว่า มีความเสี่ยงสูง และอาจจะทำให้เสียทั้งเวลา และทรัพยากรใน
การสรรหาบุคลากร และฝึกอบรมบุคลากรเพิ่มเติมด้วย (วรวรรณ จิลลานนท์, 2548)

สำหรับการแต่งกายเพื่อเตรียมตัวเข้ารับการสัมภาษณ์นั้น การแต่งกายให้ดูดีเวลาไป
สัมภาษณ์งาน ก็เป็นส่วนสำคัญที่จะสามารถสร้างความมั่นใจ และความประทับใจให้กับผู้
สัมภาษณ์ได้ นอกจากนั้น ยังเป็นการช่วยให้ตัวเองเกิดความมั่นใจได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้เพราะเครื่อง
แต่งกายที่ดีที่เหมาะสมกับตัวผู้สวมใส่และถูกกาลเทศะนั้น เป็นเสมือนดวงไฟที่ช่วยส่องให้มีความ
โดดเด่น และเป็นทีพอใจแก่ผู้พบเห็น ซึ่งเป็นการสร้างคะแนนเพิ่ม โดยไม่ต้องทำอะไรมากมาย
เพียงแค่เลือกเครื่องแต่งกายที่สะท้อนตัวตนในแบบที่ดูดี และเหมาะสมกับงานที่จะทำให้มากที่สุด
เช่น ถ้าจะไปทำงานในส่วนที่ต้องวิ่งเต้นติดต่อประสานงานกับหลายๆ ฝ่าย ควรแต่งกายให้ดู
คล่องแคล่วกระฉับกระเฉงมีชีวิตชีวา หรือถ้าเป็นงานในตำแหน่งบริหารที่มีความรับผิดชอบสูงๆ ก็

ควรแต่งกายให้ดูภูมิฐานน่าเชื่อถือ เป็นต้น และนอกจากเรื่องของการแต่งกายแล้ว ส่วนที่สำคัญอีกส่วนหนึ่งที่จะขาดไม่ได้เลยก็คือ บุคลิกภาพที่ดีของมืออาชีพ ซึ่งนอกจากเรื่องของเสื้อผ้าแล้ว ยังต้องประกอบไปด้วยท่วงท่ากิริยา การสนทนา ตลอดจนมารยาทที่ดูน่าเชื่อถือ เป็นมืออาชีพ และที่สำคัญที่สุดก็คือ บุคลิกลักษณะของความเป็นมิตร (วรวรรณา จิลลานนท์, 2548)

กล่าวโดยสรุปแล้ว ตำแหน่งงานทุกตำแหน่งที่จัดขึ้นมาในองค์กรย่อมต้องประกอบด้วยรากฐานของเหตุผลและความสำคัญ ที่เป็นแง่คิดพิจารณาในทุกครั้งที่มีการจัดขึ้นมา กล่าวคือ งานทุกชิ้นที่จัดขึ้นจะต้องมีการจัดแบ่งให้มีลักษณะและขนาดที่เหมาะสม และเหมาะสมสำหรับแต่ละบุคคลที่จะมาปฏิบัติงาน ถ้าทุกองค์กรมีการจัดทำกรบริหารทรัพยากรมนุษย์ โดยมีการเริ่มต้นที่ดีด้วยการวางแผน การสรรหา และคัดเลือกบุคลากรอย่างเป็นระบบ และมีความเหมาะสมกับงานแล้ว ก็จะเป็นพื้นฐานที่ดีที่ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จได้ต่อไปในอนาคต ซึ่งแนวโน้มในอนาคตที่มีความท้าทายต่อนักบริหารทรัพยากรมนุษย์ยุคสารสนเทศและการแข่งขันต่อไปนั้น Ulrich (1997) ได้สรุปปัจจัยที่ท้าทายเอาไว้อยู่ 8 ประการ ได้แก่

- การเกิดสภาพโลกาภิวัตน์ (Globalization) ทำให้สภาพตลาดขยายกว้างเป็นแบบไร้พรมแดน ที่มีการเปลี่ยนแปลงและมีความไม่แน่นอนสูง ตามมาด้วยการแข่งขันข้ามพรมแดนและการขยายตัวไปแสวงหาโอกาสใหม่ เช่น การขยายการลงทุนไปทั่วโลก ได้ท้าทายให้ต้องมีกลยุทธ์การบริหารข้ามประเทศ และข้ามวัฒนธรรม
- การเร่งสร้างมูลค่าเพิ่มในสายโซ่แห่งคุณค่า (Value Chain) เพื่อการแข่งขัน อันเป็นผลทำให้องค์กรต่างๆ ต้องมีการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารองค์กรของตน ส่งผลทำให้ทุกฝ่ายต่างหันกลับมาสนใจบทบาทของบทบาทหน้าที่การทำงานด้านทรัพยากรมนุษย์ให้มีส่วนในการสร้างเสริมคุณค่าในการใช้แข่งขันให้ได้ผลมากขึ้น
- การสร้างผลกำไรด้วยการลดต้นทุนและเพื่อการเติบโต นั่นคือ ไม่ว่าจะเป็ผลกำไรที่ต้องการเพิ่ม ต้นทุนที่จะลดลงได้ และ/หรือการจะมีทุนขยายเติบโตต่อไปนั้น ล้วนแต่จะได้มาจากการปรับปรุงสร้างประสิทธิภาพให้สูงขึ้นจากเดิมทั้งสิ้น ดังนั้น การเพิ่มศักยภาพ และคุณภาพของสินค้า เพื่อที่จะจำหน่ายให้ได้ราคาดี จึงเป็นสิ่งที่ท้าทายนักบริหารทุกระดับจากทุกหน้าที่
- การมุ่งสนใจสร้างความสามารถในการแข่งขัน (Capability Focus) เพราะปัจจัยที่จะช่วยให้สามารถชนะการแข่งขันได้อย่างแท้จริงนั้น คือ ทักษะความสามารถใน

การทำงานในเงื่อนไขใหม่ ซึ่งผู้บริหารทรัพยากรมนุษย์จะต้องมีบทบาทสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ทักษะ และสร้างความรู้ความสามารถให้มีขึ้น

- การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นตลอดเวลาไม่หยุดนิ่ง ทำให้ผู้บริหารต้องปรับตัว ทำการบริหารการเปลี่ยนแปลงด้วยการนำเอากลยุทธ์การบริหารใหม่ๆ มาใช้ ส่งผลทำให้การแปลงสภาพและปรับตัวแบบลงลึกต้องได้รับการสนับสนุนและช่วยเหลือจากผู้ชำนาญการหลายๆ ด้าน รวมทั้งผู้บริหารงานด้านทรัพยากรมนุษย์ที่จะต้องเป็น คนกลาง ที่ต้องคอยประสานงานในการบริหารการเปลี่ยนแปลงด้วย
- นวัตกรรมด้านเทคโนโลยี ที่มีการพัฒนาเร็วแบบก้าวกระโดด ทำให้ระบบงานและสภาพการทำงานและความเป็นอยู่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ผู้บริหารขององค์กรต้องติดตามและพิจารณาจัดหามาใช้งานและปรับการทำงานตลอดเวลาอย่างไม่หยุดนิ่ง
- การต้องแสวงหา รักษา และวัดผลความสามารถและทรัพย์สินทางปัญญา ซึ่งรวมถึงทรัพยากรมนุษย์ที่เก่งกาจและมีความรู้ความสามารถ จะทำให้องค์กรมีความเหนือกว่าและชนะได้อย่างยั่งยืนในการแข่งขันระยะยาว
- การต้องแปลงสภาพองค์กร (Transformation) มากกว่าการปรับเปลี่ยนเล็กน้อยในกรอบเดิมๆ (Turnaround) ซึ่งสะท้อนถึงภารกิจการพัฒนาองค์กรที่นักบริหารจะต้องทำอย่างมีน้ำหนักลงลึกและได้ผล เพื่อให้มีการเปลี่ยนแปลงลึกลงไป เนื้อหาให้สอดคล้องกับเงื่อนไขใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นและต่างจากเดิมได้

นอกจากนี้ อริญญา เถลิงศรี (2548) กล่าวถึงแนวโน้มความต้องการตำแหน่งงานในปี 2548 ว่า ประเทศไทยจะต้องเผชิญกับการขาดแคลนแรงงานดังต่อไปนี้ คือ (1) ผู้บริหารระดับกลาง โดยที่ผ่านมามีบริษัทชั้นนำหลายแห่งต้องไปสรรหาตำแหน่งผู้บริหารระดับกลางมืออาชีพรจากต่างประเทศ เช่น สิงคโปร์ มาเลเซีย แต่ในความเป็นจริงแล้ว ตำแหน่งงานดังกล่าวยังไม่ถึงกับเรียกว่าขาดแคลน แต่เป็นลักษณะงานที่หายาก เพราะคนทำงานมีคุณสมบัติไม่เพียงพอ (2) ตำแหน่งงานผู้บริหารทรัพยากรมนุษย์ โดยงานบริหารทรัพยากรมนุษย์นี้ เป็นสิ่งที่ผู้บริหารกล่าวถึงมาก และหลายองค์กรกำลังมองหา ทั้งผู้บริหารทรัพยากรมนุษย์ในระดับกลาง และระดับสูง ส่วน (3) ผู้จัดการบริหารกลยุทธ์ขององค์กร (Strategic Management Manager) ซึ่งจะเป็นผู้ที่เข้ามาผลักดันในเรื่องเกี่ยวกับกลยุทธ์ อีกทั้งแนวโน้มในปี พ.ศ. 2548 นี้ ในหลายองค์กรมีความต้องการบุคลากรที่ไม่ได้เป็นได้แต่ผู้ปฏิบัติเท่านั้น แต่ยังต้องมีความสามารถในการบริหารงาน และสามารถทำให้แผนการดำเนินงาน หรือนโยบายธุรกิจประสบความสำเร็จด้วย

จිරภา สีสาสงสาย (2548) กล่าวว่า โดยทั่วไปแล้ว คนทำงานส่วนใหญ่จะขาดทักษะที่สำคัญอยู่ 3 ทักษะ ได้แก่ ทักษะในการสื่อสาร ทักษะภาษาอังกฤษ และทักษะการเป็นผู้นำ ส่วนอีกทักษะหนึ่งที่มีความสำคัญมาก ไม่ว่าจะทำอาชีพอะไรก็ควรจะมีทักษะนี้เป็นองค์ประกอบด้วย นั่นก็คือทักษะในการจัดการนั่นเอง (“ทิศทางการขาดแคลนปีระกา...,” 2548)



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “หลักสูตรการศึกษาระดับปริญญาโทด้านการโฆษณากับความ ต้องการของตลาดแรงงานในประเทศไทย” ในครั้งนี้ แบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ (1) เป็นการประเมินหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย และส่วนที่ (2) เป็นการหาแนวทางในการพัฒนาหลักสูตรด้านการโฆษณา/การ สื่อสารการตลาดให้ตรงกับความ ต้องการของตลาดแรงงาน ซึ่งประกอบไปด้วยวิธีการวิจัยเชิง คุณภาพ (Qualitative Research) โดยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) และ วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ดังมีรายละเอียดในแต่ละส่วนต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การประเมินหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิธีการประเมินหลักสูตรในครั้งนี้ เป็นการประเมินหลักสูตรจากบุคคลหลายฝ่าย เพื่อ ก่อให้เกิดความครอบคลุมในทุกด้าน ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มบุคคล 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้สอน กลุ่ม ผู้เรียน และกลุ่มผู้จ้างงาน ดังนั้น ในการศึกษาวิจัยเพื่อประเมินหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในครั้งนี้ จึงได้ทำการประเมินหลักสูตรจากบุคคล ทั้ง 3 กลุ่มดังกล่าว ซึ่งสามารถจำแนกวิธีการวิจัยได้เป็น 2 ลักษณะ คือ การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีขั้นตอนเริ่มจาก ผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กับคณาจารย์ประจำหลักสูตร สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่มีอายุการทำงานตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป จำนวน 6 ท่าน ได้แก่

- รองศาสตราจารย์ ดร. พนา ทองมีอาคม
- รองศาสตราจารย์ ดร. สราวุธ อนันตชาติ
- ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ม.ล. วิภาธร จิรประวัติ
- ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัตยา ไตควณิชย์
- ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวัฒน์ วังษ์กะพันธ์

■ อาจารย์ วรวัฒน์ จินตกานนท์

หลังจากเสร็จสิ้นการวิจัยเชิงคุณภาพแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) ซึ่งมีประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 2 กลุ่ม ได้แก่

1. นิสิตเก่าและนิสิตปัจจุบันที่เข้ามาเรียนในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ตั้งแต่ปีการศึกษา 2538 ถึงปีการศึกษา 2546 จำนวนทั้งหมด 323 คน (ดังแสดงในตารางที่ 3.1) โดยในการศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรทั้งหมด (Census) เนื่องจากประชากรมีจำนวนไม่มากนัก ($N < 500$) (กฤษทีลี เวชสาร, 2545) และสามารถทราบรายชื่อประชากรทั้งหมดได้ โดยรูปแบบวิธีวิจัยที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ การส่งแบบสอบถามให้แก่กลุ่มประชากรผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail Survey) โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนกุมภาพันธ์จนถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2548

ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนนิสิตเก่าและนิสิตปัจจุบันที่เข้ามาเรียนในหลักสูตร

นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ตั้งแต่ปีการศึกษา 2538 ถึงปีการศึกษา 2546

| ปีการศึกษาที่เข้าศึกษา | ภาคหลักสูตรที่เรียน | | จำนวน |
|------------------------|---------------------------|-----------------------------|------------|
| | ภาคปกติ (ในเวลาราชการ) | ภาคพิเศษ (นอกเวลาราชการ) | |
| 2538 | 12 | - | 12 |
| 2539 | 15 | - | 15 |
| 2540 | 26 | 34 | 60 |
| 2541 | 25 | 24 | 49 |
| 2542 | 24 | 25 | 49 |
| 2543 | 24 | 19 | 43 |
| 2544 | 21 | 19 | 40 |
| 2545 | 14 | 14 | 28 |
| 2546 | 17 | 10 | 27 |
| รวม | 178 | 145 | 323 |

2. **ผู้บังคับบัญชาของมหาดบัณฑิต** จำนวนทั้งสิ้น 120 คน ประกอบด้วยบริษัทที่เกี่ยวข้องกับด้านการโฆษณาและการสื่อสารการตลาด และบริษัทที่เกี่ยวข้องกับด้านการตลาด โดยการส่งแบบสอบถามในครั้งนี้ ส่วนหนึ่งสามารถระบุรายชื่อได้โดยตรง เพราะหลังจากที่ได้รับแบบสอบถามตอบกลับมาจากมหาดบัณฑิตแล้ว ทำให้ผู้วิจัยสามารถทราบรายละเอียดเกี่ยวกับสถานที่ทำงาน และชื่อของผู้บังคับบัญชา แต่อีกส่วนหนึ่งเป็นการส่งแบบสอบถามไปตามบริษัทต่างๆ ที่มีรายชื่ออยู่ในหนังสือ The advertising book 2004: Thailand's advertising, marketing and media guide โดยไม่ระบุรายชื่อเฉพาะ โดยรูปแบบวิธีวิจัยที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ การส่งแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่างผ่านทางไปรษณีย์ (Mail Survey) โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2548

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในส่วนนี้ สามารถจำแนกตามประเภทของการวิจัยได้ 2 ประเภท ได้แก่ การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

1. **การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)** โดยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ซึ่งแนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับคณาจารย์ประจำหลักสูตรนั้น ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการประเมินหลักสูตรตามแนวคิดของ Stufflebeam (1971) มาเป็นกรอบในการตั้งแนวคำถามในการสัมภาษณ์ ซึ่งแนวคำถามในการสัมภาษณ์ ประกอบด้วยประเด็นคำถามต่างๆ ดังนี้ (ดูภาคผนวก ก)

- วัตถุประสงค์ของหลักสูตร
- โครงสร้างของหลักสูตร
- เนื้อหารายวิชา
- ปัจจัยเบื้องต้นในการเรียนการสอน ได้แก่ อาจารย์ นิสิต และปัจจัยที่เอื้ออำนวยต่อการเรียนการสอน (หนังสือและเอกสารประกอบการเรียน สื่อและวัสดุอุปกรณ์ ประกอบการเรียนการสอน สถานที่เรียน และบริการในด้านต่างๆ)
- กระบวนการเรียนการสอน ได้แก่ ลักษณะการเรียนการสอน กิจกรรมเสริมหลักสูตร และการวัดผล/ประเมินผล

2. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยวิธีการสำรวจ (Survey) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ได้แก่ นิสิตเก่าและนิสิตปัจจุบันที่เข้ามาเรียนในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และผู้บังคับบัญชาของมหาบัณฑิต โดยสามารถแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ชุดตามกลุ่มของประชากรในการวิจัย ดังนี้

แบบสอบถามชุดที่ 1 เป็นแบบสอบถามสำหรับนิสิตเก่าและนิสิตปัจจุบันที่เข้ามาเรียนในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยเนื้อหาของแบบสอบถามสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ส่วน จำนวน 78 ข้อ (ดูภาคผนวก ข) ได้แก่

ส่วนที่ 1 : คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร มีคำถามจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ สถานภาพการทำงานในปัจจุบัน และการประกอบอาชีพ

ส่วนที่ 2 : คำถามเกี่ยวกับการประเมินหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ตามแนวคิดของ Stufflebeam (1971) ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้มาตรวัด 5 ระดับ (Likert 5-points Scale) ในส่วนที่ 2 นี้ มีคำถามทั้งหมดจำนวน 67 ข้อ โดยปรับแนวคำถามมาจาก ปทีป เมธาคุณวุฒิ (2546) และ สุภาพร แนวบุตร (2540) สามารถแบ่งออกเป็น 5 ตอน ได้แก่

- วัตถุประสงค์ของหลักสูตร มีคำถามจำนวน 6 ข้อ เป็นคำถามที่วัดระดับความเหมาะสม 5 ระดับ (5=เหมาะสมมากที่สุด 4=เหมาะสมมาก 3=เหมาะสมปานกลาง 2=เหมาะสมน้อย 1=เหมาะสมน้อยที่สุด)
- โครงสร้างหลักสูตร มีคำถามจำนวน 6 ข้อ เป็นคำถามที่วัดระดับความเหมาะสม 5 ระดับ (5=เหมาะสมมากที่สุด 4=เหมาะสมมาก 3=เหมาะสมปานกลาง 2=เหมาะสมน้อย 1=เหมาะสมน้อยที่สุด)
- เนื้อหารายวิชา มีคำถามจำนวน 16 ข้อ โดยแต่ละข้อแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่
 - ความสอดคล้องกับความต้องการของสังคม เป็นคำถามที่วัดระดับความสอดคล้อง 5 ระดับ (5=สอดคล้องมากที่สุด 4=สอดคล้องมาก 3=สอดคล้องปานกลาง 2=สอดคล้องน้อย 1=สอดคล้องน้อยที่สุด)

- ความจำเป็นสำหรับวิชาชีพโฆษณา เป็นคำถามที่วัดระดับความจำเป็น 5 ระดับ (5=จำเป็นมากที่สุด 4=จำเป็นมาก 3=จำเป็นปานกลาง 2=จำเป็นน้อย 1=จำเป็นน้อยที่สุด)
 - ความเหมาะสมด้านการจัดการเรียนการสอน เป็นคำถามที่วัดระดับความเหมาะสม 5 ระดับ (5=เหมาะสมมากที่สุด 4=เหมาะสมมาก 3=เหมาะสมปานกลาง 2=เหมาะสมน้อย 1=เหมาะสมน้อยที่สุด)
 - ความเหมาะสมด้านการวัดผล/ประเมินผล เป็นคำถามที่วัดระดับความเหมาะสม 5 ระดับ (5=เหมาะสมมากที่สุด 4=เหมาะสมมาก 3=เหมาะสมปานกลาง 2=เหมาะสมน้อย 1=เหมาะสมน้อยที่สุด)
 - ความสอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียน เป็นคำถามที่วัดระดับความสอดคล้อง 5 ระดับ (5=สอดคล้องมากที่สุด 4=สอดคล้องมาก 3=สอดคล้องปานกลาง 2=สอดคล้องน้อย 1=สอดคล้องน้อยที่สุด)
- ปัจจัยเบื้องต้นในการเรียนการสอน มีคำถามจำนวน 17 ข้อ โดยแบ่งออกเป็น 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยแรก คือ อาจารย์และนิสิต มีคำถามจำนวน 12 ข้อ และปัจจัยที่สอง คือ ปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องต่อการเรียนการสอน มีคำถามจำนวน 5 ข้อ ทั้งหมดเป็นคำถามที่วัดระดับความเหมาะสม 5 ระดับ (5=เหมาะสมมากที่สุด 4=เหมาะสมมาก 3=เหมาะสมปานกลาง 2=เหมาะสมน้อย 1=เหมาะสมน้อยที่สุด)
 - กระบวนการ มีคำถามจำนวน 22 ข้อ โดยแบ่งออกเป็น 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยแรก คือ ลักษณะการเรียนการสอน มีคำถามจำนวน 11 ข้อ ปัจจัยที่สอง คือ กิจกรรมเสริมหลักสูตร มีคำถามจำนวน 5 ข้อ และปัจจัยที่สาม คือ การวัดผล/ประเมินผล มีคำถามจำนวน 6 ข้อ ทั้งหมดเป็นคำถามที่วัดระดับความเหมาะสม 5 ระดับ (5=เหมาะสมมากที่สุด 4=เหมาะสมมาก 3=เหมาะสมปานกลาง 2=เหมาะสมน้อย 1=เหมาะสมน้อยที่สุด)

ส่วนที่ 3 : คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อหลักสูตรในภาพรวมและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับหลักสูตร ประกอบด้วยแบบสอบถาม 2 ส่วนย่อย ได้แก่ ส่วนที่ 1 ความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับหลักสูตร ได้แก่ ความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของหลักสูตร โครงสร้างของหลักสูตร เนื้อหารายวิชา ปัจจัยเบื้องต้นในการเรียนการสอน และกระบวนการของหลักสูตร ตามแนวคิดของ Stufflebeam (1971) เป็นมาตรวัด 5 ระดับ (Likert 5-points Scale) มีคำถามจำนวน 5 ข้อ โดยปรับแนวคำถามมาจาก ปทีป เมธาคุณวุฒิ (2546) และ สุภาพร แนวบุตร (2540) และส่วนที่ 2

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) เกี่ยวกับหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสอบถามชุดที่ 2 เป็นแบบสอบถามสำหรับผู้บังคับบัญชาของมหาบัณฑิต
ประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วน จำนวน 34 ข้อ ดังนี้ (ดูภาคผนวก ค)

ส่วนที่ 1 : คำถามเกี่ยวกับการประเมินทักษะ/คุณสมบัติ และความสามารถของ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยใช้มาตรวัด 5 ระดับ (Likert
5-points Scale) มีคำถามจำนวน 28 ข้อ โดยปรับแนวคำถามมาจาก กรกช อนันตสมบุญรัตน์
(2543) และ สุภาพร แนวบุตร (2540) คำถามแต่ละข้อแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ทักษะ/
คุณสมบัติ และความสามารถของมหาบัณฑิตที่ผู้บังคับบัญชาคาดหวัง และทักษะ/คุณสมบัติ และ
ความสามารถของมหาบัณฑิตที่เป็นจริง โดยทั้งหมดเป็นคำถามที่วัดระดับความพึงพอใจ 5 ระดับ
(5=พึงพอใจมากที่สุด 4=พึงพอใจมาก 3=พึงพอใจปานกลาง 2=พึงพอใจน้อย 1=พึงพอใจน้อยที่สุด)

ส่วนที่ 2 : ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม และความคิดเห็นทั่วไปเกี่ยวกับการผลิตมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการโฆษณา โดยเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) มีคำถามจำนวน 2 ข้อ
ได้แก่ ทักษะ/คุณสมบัติของมหาบัณฑิตที่คิดว่าจำเป็นต่อการทำงาน และข้อเสนอแนะอื่นๆ

ส่วนที่ 3 : คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร มีคำถามจำนวน 4 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ
ระดับการศึกษาสูงสุด และการประกอบอาชีพ

หลังจากเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ
โดยการคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นตามค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ของ
Cronbrach ซึ่งมีสูตรในการคำนวณ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2537) ดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{1 - k} \left\{ \frac{1 - \sum v_i}{vt} \right\}$$

| | | | |
|-------|----------|-----|------------------------------|
| เมื่อ | α | คือ | ค่าของความน่าเชื่อถือ |
| | K | คือ | จำนวนข้อ |
| | V_i | คือ | ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ |
| | V_t | คือ | ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ |

ส่วนที่ 2 การหาแนวทางในการพัฒนาหลักสูตรการศึกษาด้านการโฆษณา/การสื่อสารการตลาดในระดับปริญญาโทให้ตรงกับความต้องการของตลาดแรงงาน

หลังจากผู้วิจัยได้ดำเนินการประเมินหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยแล้ว ส่วนต่อไป คือ การหาแนวทางในการพัฒนาหลักสูตรการศึกษาด้านการโฆษณา/การสื่อสารการตลาดในระดับปริญญาโทให้ตรงกับความต้องการของตลาดแรงงาน โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กับนักวิชาการและนักวิชาชีพ ซึ่งกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ 2 กลุ่ม ได้แก่

1. อาจารย์ผู้ดูแลหลักสูตรสาขาวิชาการโฆษณา/การสื่อสารการตลาด ในสถาบันการศึกษาที่เปิดสอนระดับปริญญาโท โดยเกณฑ์ในการพิจารณาและคัดเลือกหลักสูตร คือ หลักสูตรนั้นต้องมีการเปิดสอนเกี่ยวกับด้านการโฆษณา หรือการสื่อสารการตลาด และมีชื่อปริญญาเป็นนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (นศ.ม.) ซึ่งมีทั้งสิ้น 7 มหาวิทยาลัย ได้แก่

- | | |
|-----------------------------|---------------------------------------|
| ■ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย | สาขาวิชาการโฆษณา |
| ■ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ | สาขาวิชาการโฆษณา |
| ■ มหาวิทยาลัยศรีปทุม | สาขาวิชาการโฆษณา |
| ■ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต | สาขาวิชาการสื่อสารเพื่อการรณรงค์โฆษณา |
| ■ มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น | สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด |
| ■ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ | สาขาวิชานิเทศศาสตร์ธุรกิจ |
| ■ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย | สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด |

โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือก คือ อาจารย์ที่เป็นผู้ให้สัมภาษณ์นั้น จะต้องจบการศึกษาในระดับปริญญาเอก และมีประสบการณ์ในการสอนโฆษณา หรือการสื่อสารการตลาดมาไม่ต่ำกว่า 3 ปี จากทั้ง 7 มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยละ 1-2 ท่าน รวมจำนวน 10 ท่าน ได้แก่

- รองศาสตราจารย์ ดร. พนา ทองมีอาคม, ผู้ก่อตั้งหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ม.ล. วิภูธรร จิระประวัติ, เลขานุการ คณะกรรมการบริหารหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- รองศาสตราจารย์ ดร. รสชงพร โกมลเสวิน, หัวหน้าโครงการปริญญาเอกสาขานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ดร. สุदारัตน์ ดิษยวรรธนะ จันทรวัดมนากุล, คณบดีคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ดร. นิวัติ วงศ์พรหมปรีดา, อาจารย์พิเศษ มหาวิทยาลัยศรีปทุม
- รองศาสตราจารย์ ดร. เสรี วงษ์มณฑา, ผู้อำนวยการโครงการการจัดการศึกษาระดับบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
- ดร. นันทิยา ดวงภุมเมศ, ผู้อำนวยการหลักสูตรฯ สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น
- ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อัครวิน เนตรโพธิ์แก้ว, รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- ดร. ณัฐวุฒิ ศรีรัตัญญ, รองผู้อำนวยการบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- รองศาสตราจารย์ ดร. ดรุณี หิรัญรักษ์, คณบดีคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

2. ผู้บริหาร/หัวหน้าแผนกจากบริษัทตัวแทนโฆษณา จำนวน 21 ท่าน โดยคัดเลือกจากผู้ที่จบการศึกษาในระดับปริญญาโทขึ้นไป หรือเป็นบุคคลที่มีประสบการณ์การทำงานวิชาชีพมาไม่ต่ำกว่า 10 ปี และดำรงตำแหน่งเป็น Director ขึ้นไป โดยแยกตามหน้าที่การทำงานออกเป็น 7 แผนก แผนกละ 3 ท่าน ได้แก่

▪ ฝ่ายบริหารองค์กร

- คุณพรรณี ชัยกุล, Managing Director, Ogilvy & Mather Advertising
- คุณชัยประนิน วิสุทธิผล, Managing Director, TBWA (Thailand) Co., Ltd.
- คุณวิทวัส ชัยปาณี, Managing Director, Creative Juice G1

▪ ฝ่ายบริหารทรัพยากรมนุษย์/ฝ่ายบุคคล

- คุณธัญญา ชูเทศะ, Associate Director, Human Resource & Administration
Ogilvy & Mather Advertising

- คุณวรรณวิมล มรรคยาทร, Senior Vice President, General Manager, Operation & HR Young & Rubicam Ltd.
- คุณจิรดา วงศ์ถาวร, Personnel Director, TBWA (Thailand) Co., Ltd.

▪ แผนกบริหารงานลูกค้า

- คุณสุคนธมาศ รัตนสุวรรณ, Account Director, TBWA (Thailand) Co., Ltd
- คุณรติ พันธุ์ทวี, Account Director, Ogilvy & Mather Advertising
- คุณกนกกร สีหพันธ์, Account Director, TBWA (Thailand) Co., Ltd

▪ แผนกสร้างสรรค์งานโฆษณา

- คุณชาติรี อูปถัมภ์, Creative Director, Far East DDB Public Company Limited
- คุณตรง ตันติเวชกุล, Creative Director, Young & Rubicam Ltd.
- คุณวัชรพงศ์ วัชรานันท์, Managing Director, JabJai Co., Ltd. และอดีต Creative Director, Publicis

▪ แผนกสื่อโฆษณา

- คุณพรรณฤดี ช เจริญยิ่ง, Media Planning Director, Optimum Media Direction
- คุณวรรณิ รัตนพล, Managing Director, Initiative Media
- คุณสุภาณี เดชาบุรณานนท์, Group Executive Director, MindShare

▪ แผนกวางแผนกลยุทธ์

- คุณกฤติมา ธรรมมิตร, Strategic Planning Director, JWT
- ดร. อัมรินทร์ จันทนะศิริ, Strategic Planning Director, TBWA (Thailand) Co., Ltd
- คุณวรรุฒิ วรรณกาญจน์, Deputy Director, Head of Marketing Communication & Brand Management, True Corporation Public Company Limited และอดีต Strategic Planning Director, Young & Rubicam Ltd.

■ แผนวิจัย

- ดร. อัญชลี พิทยานุกร, Research Director, Ogilvy & Mather Advertising
- คุณดาว ผลนิเวศ, Research Director, Research International
- คุณจิตร์ ตันชเสถียร, Consultant & Explorer, Vitamins Consulting & Research Ltd. และอดีต Research Director, JWT

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในส่วนนี้ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูล 2 กลุ่ม ได้แก่ อาจารย์ผู้ดูแลหลักสูตรสาขาวิชาการโฆษณา/การสื่อสารการตลาด ในสถาบันการศึกษาที่เปิดสอนระดับปริญญาโท และผู้บริหาร/หัวหน้าแผนกจากบริษัทตัวแทนโฆษณา โดยสามารถแบ่งแนวคำถามออกเป็น 2 ชุดตามกลุ่มของผู้ให้ข้อมูล ดังนี้

แนวคำถามชุดที่ 1 เป็นแนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์อาจารย์ผู้ดูแลหลักสูตรสาขาวิชาการโฆษณา/การสื่อสารการตลาด ในสถาบันการศึกษาที่เปิดสอนระดับปริญญาโท เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับหลักสูตรการศึกษาด้านการโฆษณา/การสื่อสารการตลาดในปัจจุบัน และแนวโน้มในอนาคต และศึกษาถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับทักษะ/คุณสมบัติ และความสามารถของมหาบัณฑิตที่จบการศึกษาจากหลักสูตรด้านการโฆษณา/การสื่อสารการตลาด โดยมีคำถามทั้งหมด 8 ข้อ ประกอบด้วยแนวคำถามเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของหลักสูตรวิชาการโฆษณา/การสื่อสารการตลาด รูปแบบและลักษณะการเรียนการสอนในปัจจุบัน แนวโน้มของหลักสูตรการศึกษาด้านการโฆษณา/การสื่อสารการตลาดในอนาคต ปัจจัยในการร่าง/ปรับหลักสูตรรายวิชาที่จำเป็นสำหรับนิสิตนักศึกษาในการศึกษาในหลักสูตรวิชาการโฆษณา/การสื่อสารการตลาด และในการทำงานด้านการโฆษณา คุณสมบัติของบัณฑิตที่จบหลักสูตรวิชาการโฆษณา/การสื่อสารจากมหาวิทยาลัย และคุณสมบัติของบุคลากรทางด้านวิชาการโฆษณา/การสื่อสารการตลาดที่ตลาดแรงงานต้องการ (ดูภาคผนวก ง)

แนวคำถามชุดที่ 2 เป็นแนวคำถามที่ใช้กับผู้บริหาร/หัวหน้าแผนกจากบริษัทตัวแทนโฆษณา เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับหลักสูตรการศึกษาด้านการโฆษณา/การสื่อสารการตลาดในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคต และความคิดเห็นเกี่ยวกับทักษะ/คุณสมบัติ และ

ความสามารถของบุคลากรที่บริษัทตัวแทนโฆษณาต้องการ โดยมีคำถามทั้งหมด 9 ข้อ ประกอบด้วยแนวคำถามเกี่ยวกับหน้าที่และขั้นตอนในการทำงาน ผลกระทบของการสื่อสาร การตลาดแบบผสมผสานต่อการทำงาน ปัจจัยที่ใช้พิจารณาคัดเลือกบุคคลเข้ามาทำงาน ข้อได้เปรียบของคนที่จะจบการศึกษาด้านการโฆษณา ระดับปริญญาโท จบในประเทศ/ต่างประเทศในการทำงาน คุณสมบัติของบุคลากรที่จะทำงานในแผนกต่างๆ ของบริษัทตัวแทนโฆษณา รายวิชาที่จำเป็นสำหรับผู้ที่เข้ามาทำงาน และแนวโน้มในอนาคตของบริษัทตัวแทนโฆษณา (ดูภาคผนวก จ)

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยเรื่อง “หลักสูตรการศึกษาระดับปริญญาโทกับความต้องการของตลาดแรงงานในประเทศไทย” มีขั้นตอนการดำเนินการทั้งหมดดังนี้

1. รวบรวมข้อมูลเอกสารและข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับหลักสูตรการศึกษาในระดับปริญญาโท สาขาวิชาการโฆษณาจากมหาวิทยาลัยทั้ง 7 แห่งที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ รวมถึงงานวิจัยและแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
2. ดำเนินการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับอาจารย์ประจำสาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
3. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนิสิตเก่าและนิสิตปัจจุบันที่เรียนในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
4. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บังคับบัญชาของมหาบัณฑิต
5. รวบรวมข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกและการสำรวจ มาทำการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลร่วมกับข้อมูลที่ได้จากเอกสารต่างๆ
6. ดำเนินการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับอาจารย์ผู้ดูแลหลักสูตรสาขาวิชาการโฆษณา หรือการสื่อสารการตลาด ในสถาบันการศึกษาที่เปิดสอนระดับปริญญาโท
7. ดำเนินการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้บริหาร และหัวหน้าแผนกจากบริษัทตัวแทนโฆษณา
8. รวบรวมข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาทำการวิเคราะห์และประมวลผล

การวิเคราะห์และการประมวลผลข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดตามระเบียบวิธีวิจัย ออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

1. การวิเคราะห์ในส่วนของ การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดย สัมภาษณ์แบบเจาะลึก มีผู้ให้ข้อมูล 3 กลุ่ม ได้แก่ (1) คณาจารย์ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตรมหา บัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2) การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับ อาจารย์ผู้ดูแลหลักสูตรสาขาวิชาการโฆษณา/การสื่อสารการตลาด ในสถาบันการศึกษาที่เปิดสอน ระดับปริญญาโท และ (3) การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้บริหาร/หัวหน้าแผนกจากบริษัทตัวแทน โฆษณา โดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

- วิเคราะห์ภาพรวมของโครงสร้างหลักสูตรระดับปริญญาโท สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- วิเคราะห์ภาพรวมของโครงสร้างหลักสูตรระดับปริญญาโทด้านการโฆษณาและ การสื่อสารการตลาดในประเทศไทย
- วิเคราะห์ลักษณะโดยรวมของคุณสมบัติบุคลากรที่บริษัทตัวแทนโฆษณาต้องการ

2. การวิเคราะห์ในส่วนของ การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้ แบบสอบถาม มีกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ได้แก่ (1) นิสิตเก่าและนิสิตปัจจุบันที่ศึกษาในหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และ (2) ผู้บังคับบัญชา ของมหาบัณฑิต โดยหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดไป ทดสอบความถูกต้อง (Editing) หลังจากนั้นผู้วิจัยจึงทำการลงรหัส (Coding) และประมวลผล ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) for Windows เพื่อคำนวณและวิเคราะห์ค่าทางสถิติต่างๆ ดังนี้

- สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงค่าร้อยละ (Percentage) หาค่าเฉลี่ย (Means) และส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับ ลักษณะทางประชากร การประเมินหลักสูตร และคุณสมบัติของมหาบัณฑิต

- สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เพื่อใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการประเมินหลักสูตรฯ ก่อนการปรับหลักสูตร และหลังการปรับหลักสูตร และทักษะ/คุณสมบัติของมหาบัณฑิตที่ผู้บังคับบัญชาคาดหวัง กับทักษะ/คุณสมบัติของมหาบัณฑิตที่เป็นจริง โดยการทดสอบค่า t -test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “หลักสูตรการศึกษาระดับปริญญาโทด้านการโฆษณากับความ ต้องการของตลาดแรงงานในประเทศไทย” ในครั้งนี้ แบ่งผลการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นการประเมินหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย และส่วนที่ 2 เป็นการหาแนวทางในการพัฒนาหลักสูตรด้านการโฆษณา/การสื่อสาร การตลาดให้ตรงกับความต้องการของตลาดแรงงาน โดยสามารถสรุปผลได้ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การประเมินหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้ ดำเนินการสอนมาแล้วเป็นเวลา 10 ปี โดยเริ่มมีการเรียนการสอนครั้งแรกในปีการศึกษา 2538 สำหรับลักษณะของหลักสูตรนั้น มีทั้งแผน ก ที่เน้นด้านวิชาการ โดยผู้ศึกษาต้องทำวิทยานิพนธ์ และแผน ข เน้นด้านวิชาชีพ โดยผู้ศึกษาต้องทำโครงการพิเศษ ซึ่งในระยะเวลาที่ผ่านมา นั้น ได้มีการปรับหลักสูตรไปแล้ว 1 ครั้ง และเริ่มใช้ในปีการศึกษา 2545 เพื่อให้มีความทันสมัยและ สอดคล้องกับสภาพสังคมปัจจุบันมากยิ่งขึ้น

สำหรับการศึกษาวิจัยเพื่อประเมินหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการ โฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในส่วนนี้ เป็นการประเมินหลักสูตรจากหลายฝ่าย เพื่อให้เกิด ความครอบคลุมในทุกด้าน ซึ่งประกอบไปด้วยกลุ่มบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องอยู่ 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่ม ผู้สอน กลุ่มผู้เรียน และกลุ่มผู้จ้างงาน ดังนั้น ผลของการวิจัยจึงสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ส่วน ตามกลุ่มบุคคลที่ทำการประเมินหลักสูตร โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลการประเมินหลักสูตรจากกลุ่มผู้สอน

การศึกษาในส่วนนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับ คณาจารย์ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย ที่มีอายุการทำงานตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป จำนวน 6 ท่าน ซึ่งผู้ให้ข้อมูลเป็นเพศชาย 4 ท่าน

และเพศหญิง 2 ท่าน สำหรับอายุของผู้ให้ข้อมูลนั้น คือ อายุ 31-40 ปี จำนวน 2 ท่าน อายุ 41-50 ปี จำนวน 2 ท่าน และอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 2 ท่าน

ในส่วนของประสบการณ์ทำงานของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลนั้น มีดังนี้ คือ 5-10 ปี จำนวน 2 ท่าน 11-20 ปี จำนวน 2 ท่าน และมากกว่า 20 ปีขึ้นไป จำนวน 2 ท่าน ส่วนระดับการศึกษาสูงสุดที่ผู้ให้ข้อมูลสำเร็จการศึกษามา คือ ระดับปริญญาโท จำนวน 3 ท่าน และระดับปริญญาเอก จำนวน 3 ท่าน โดยทุกท่านล้วนแต่สำเร็จการศึกษาระดับสูงสุดมาจากประเทศสหรัฐอเมริกาทั้งสิ้น

โดยผลการวิจัยสามารถแบ่งออกเป็นประเด็นสำคัญได้ทั้งหมด 5 ประเด็น ได้แก่

(1) วัตถุประสงค์ของหลักสูตร (2) โครงสร้างของหลักสูตร (3) เนื้อหารายวิชา (4) ปัจจัยเบื้องต้นในการเรียนการสอน และ (5) กระบวนการเรียนการสอน ซึ่งผลการวิจัยสามารถสรุปโดยละเอียดได้ดังนี้

▪ วัตถุประสงค์ของหลักสูตร

วัตถุประสงค์ของหลักสูตร เดิม ก่อนที่จะมีการปรับหลักสูตรนั้น มีจำนวน 3 ข้อ คือ (1) เพื่อผลิตบุคลากรให้เป็นนักวิชาการและนักวิจัยที่มีความรู้ความสามารถในระดับสูงด้านโฆษณาให้แก่หน่วยงานรัฐบาล สถาบันการศึกษา รัฐวิสาหกิจ และธุรกิจเอกชน (2) เพื่อแสวงหาความคิดรวบยอด (Concept) และทฤษฎีต่างๆ ทางด้านการสื่อสารที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้เพื่อวัตถุประสงค์ทางด้านโฆษณาของไทย ทั้งในระดับชาติและระดับนานาชาติ และ (3) เพื่อเพิ่มพูนวิชาการ การวิจัย และแสวงหาความรู้ใหม่ของสาขาวิชาการโฆษณา แต่หลังจากที่มีการปรับหลักสูตรในปี พ.ศ. 2545 แล้ว วัตถุประสงค์ของหลักสูตร เหลือเพียง 2 ข้อ คือ (1) เพื่อผลิตบุคลากรให้เป็นนักวิชาการและนักวิจัยที่มีความรู้ความสามารถ และความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับสูงด้านโฆษณาและการสื่อสารการตลาด ให้แก่หน่วยงานรัฐบาล สถาบันการศึกษา รัฐวิสาหกิจ และธุรกิจเอกชน และ (2) เพื่อพัฒนาองค์ความรู้ ความคิดรวบยอด ทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆ ทางด้านการโฆษณา และการสื่อสารการตลาดที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้เพื่อวัตถุประสงค์ทางด้านโฆษณาและการสื่อสารการตลาดของไทย ทั้งในระดับชาติ และมีมาตรฐานทัดเทียมระดับนานาชาติ

ผู้สอนทุกท่านมีความคิดเห็นตรงกันทั้งหมดว่า วัตถุประสงค์ดังกล่าวมีความเหมาะสมเป็นอย่างมาก โดยวัตถุประสงค์ของทางหลักสูตร นั้น ก็เพื่อที่จะพยายามให้ตอบสนองความต้องการ

ทั้งในแง่ของวิชาการและวิชาชีพ โดยค่อนข้างจะมุ่งเน้นไปทางด้านวิชาการมากกว่าในระดับปริญญาตรี แต่ในขณะเดียวกันหลักสูตรฯ ก็เห็นความสำคัญของด้านวิชาชีพด้วย ดังนั้น หลักสูตรฯ จึงเป็นไปในลักษณะที่พยายามจะให้ทั้ง 2 ด้านนั้น มาเติมเต็มซึ่งกันและกัน โดยมีวิชาการเป็นตัวนำ ส่วนเป้าหมายของหลักสูตรฯ ก็คือ ต้องการที่จะผลิตบุคลากรที่มีคุณภาพ ทั้งที่เป็นนักวิชาการและนักวิชาชีพเพื่อตอบสนองความต้องการของสังคม โดยถ้าคนที่จะไปเป็นนักวิชาการก็ต้องมีความสามารถที่จะสอนคนและถ่ายทอดความรู้ต่อไปได้ ในขณะเดียวกัน ถ้าคนที่จะไปเป็นนักวิชาชีพ ก็ต้องมีความรู้ความสามารถในการวิเคราะห์ และสามารถประยุกต์ใช้ความรู้ที่เรียนมาได้ และนอกจากจะผลิตบุคลากรที่มีคุณภาพแล้ว เป้าหมายอีกอย่างหนึ่งของหลักสูตรฯ ก็คือ มุ่งมั่นที่จะผลิตองค์ความรู้ หรืองานวิจัยออกมาด้วย ซึ่งก็ได้แก่ วิทยานิพนธ์ของนิสิตแผน ก และโครงการพิเศษของนิสิตแผน ข นั้นเอง

ผู้สอนท่านหนึ่งให้ความเห็นว่า ทางสาขาวิชาการโฆษณาสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ของหลักสูตรฯ ได้แล้ว แต่สำหรับวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ที่ตั้งไว้ในระดับนานาชาตินั้น ยังไม่สามารถทำได้ดีเท่าที่ควร แต่ถ้าในอนาคตข้างหน้า มีการเปิดสอนในหลักสูตรที่เป็นภาษาอังกฤษ ก็จะทำให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ได้อย่างแน่นอน

■ โครงสร้างของหลักสูตร

โครงสร้างของหลักสูตรฯ เดิมก่อนการปรับหลักสูตรนั้นแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ คือแผน ก ที่เน้นด้านวิชาการ โดยผู้ศึกษาต้องทำวิทยานิพนธ์ และแผน ข ที่เน้นด้านวิชาชีพ โดยผู้ศึกษาต้องสอบประมวลความรู้ และทำโครงการพิเศษ ซึ่งทั้ง 2 แผนนั้น มีจำนวนหน่วยกิตที่เท่ากัน คือ 36 หน่วยกิต จำนวนหน่วยกิตของรายวิชาบังคับจะไม่มีแตกต่างกัน คือมีทั้งหมด 9 หน่วยกิต แต่ที่แตกต่างกันก็คือ จำนวนหน่วยกิตของรายวิชาเลือก และจำนวนหน่วยกิตของวิทยานิพนธ์และโครงการพิเศษ โดยในแผน ก นั้น จะมีจำนวนหน่วยกิต ของรายวิชาเลือกเพียง 15 หน่วยกิต แต่จะมีหน่วยกิตของวิทยานิพนธ์ 12 หน่วยกิต ในขณะที่แผน ข นั้น จะมีจำนวนหน่วยกิตของรายวิชาเลือกมากกว่า คือ 21 หน่วยกิต แต่จะมีจำนวนหน่วยกิตของโครงการพิเศษน้อยกว่า คือ 6 หน่วยกิต นอกจากนี้ สำหรับผู้ที่คณะกรรมการบริหารหลักสูตรฯ พิจารณามีพื้นฐานทางนิเทศศาสตร์ไม่เพียงพอ จะต้องศึกษารายวิชาต่อไปนี้ คือ รายวิชาการโฆษณาและการตลาดสมัยใหม่ รายวิชาทฤษฎีและแนวทางการสื่อสารมวลชน และรายวิชาสถิติประยุกต์สำหรับการวิจัยนิเทศศาสตร์

ส่วนโครงสร้างของหลักสูตรฯ หลังการปรับหลักสูตรแล้วนั้น สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ แผน ก ที่เน้นด้านวิชาการ โดยผู้ศึกษาต้องทำวิทยานิพนธ์ และ แผน ข ที่เน้นด้านวิชาชีพ โดยผู้ศึกษาต้องสอบประมวลความรู้ และทำโครงการพิเศษ ซึ่งทั้ง 2 แผนนั้นมีจำนวนหน่วยกิตที่เท่ากัน คือ 36 หน่วยกิต เหมือนก่อนปรับหลักสูตร โดยทั้ง 2 แผนนั้น จะมีจำนวนหน่วยกิตของรายวิชาบังคับเท่ากัน คือ มีทั้งหมด 15 หน่วยกิต แต่จำนวนหน่วยกิตที่แตกต่างกัน คือ จำนวนหน่วยกิตของรายวิชาเลือก และจำนวนหน่วยกิตของวิทยานิพนธ์และโครงการพิเศษ โดยในแผน ก นั้น มีจำนวนหน่วยกิตของรายวิชาเลือกน้อยกว่าแผน ข โดยมีเพียง 9 หน่วยกิต แต่จะมีหน่วยกิตของวิทยานิพนธ์ 12 หน่วยกิต ในขณะที่แผน ข นั้น มีจำนวนหน่วยกิตของรายวิชาเลือกมากกว่า คือ 15 หน่วยกิต แต่มีจำนวนหน่วยกิตของโครงการพิเศษน้อยกว่า คือ 6 หน่วยกิต นอกจากนี้ ผู้ที่คณะกรรมการบริหารหลักสูตรฯ พิจารณาว่า มีพื้นฐานทางนิเทศศาสตร์ไม่เพียงพอ จะต้องศึกษารายวิชาต่อไปนี้ คือ รายวิชางานโฆษณาและการตลาดร่วมสมัย รายวิชาการโฆษณาและทฤษฎีการสื่อสารมวลชน และรายวิชาสถิติสำหรับการโฆษณาและการสื่อสารมวลชน และสำหรับนิสิตทุกคนนั้น จะต้องลงทะเบียนเรียนรายวิชาสัมมนาปริทรรศน์ การศึกษาทางการโฆษณา ในภาคการศึกษาแรก โดยประเมินผลเป็น S/U และไม่นับหน่วยกิตด้วย

ซึ่งในความคิดเห็นของผู้สอนนั้น ทุกท่านมีความเห็นตรงกันว่า มีความเหมาะสมแล้ว เพราะถือว่าเป็นมาตรฐานที่หลักสูตรในประเทศสหรัฐอเมริกาใช้กันทั่วไป นอกจากนี้ ยังเป็นข้อกำหนดของทางมหาวิทยาลัยอีกด้วย ที่กำหนดจำนวนหน่วยกิตเอาไว้ว่าไม่ควรเกิน 36 หน่วยกิต ซึ่งจำนวนหน่วยกิต 36 หน่วยกิตนี้ ถือว่ากำลังพอดี ไม่มากไปและไม่น้อยเกินไป แต่ถ้าจะเปรียบเทียบกับมหาวิทยาลัยเอกชนที่มีจำนวนหน่วยกิต 45 - 48 หน่วยกิตแล้วนั้น คงไม่สามารถเปรียบเทียบกันได้ เพราะมีปัจจัยที่แตกต่างกันหลายประการ รวมทั้งอาจจะเนื่องมาจากวัตถุประสงค์ทางการศึกษาที่มีความแตกต่างกันออกไปด้วย ซึ่งในมหาวิทยาลัยเอกชนนั้น อาจจะต้องการแข่งขันกันสูงกว่ามหาวิทยาลัยของรัฐ ดังนั้น การเพิ่มจำนวนหน่วยกิต ก็เป็นการเพิ่มรายได้ทางหนึ่งให้กับทางมหาวิทยาลัยด้วย แต่สำหรับหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่มีการเรียนรายวิชาบังคับ รายวิชาเลือก และรายวิชาปรับพื้นฐานดังกล่าวก็ถือว่าเพียงพอแล้วสำหรับความรู้ที่จะได้รับเมื่อเรียนจบออกไป

นอกจากนี้ การที่กำหนดให้มีความแตกต่างกันระหว่างแผน ก และ แผน ข นั้น ก็เพราะว่า ในภาพรวมแล้ว นิสิตที่เรียนแต่ละแผนจะมีพื้นฐานที่แตกต่างกันออกไป โดยในแผน ก นั้น ส่วนใหญ่จะเป็นนิสิตที่ไม่มีประสบการณ์การทำงานมาก่อน ส่วนในแผน ข จะเป็นนิสิตที่มีประสบการณ์การทำงานมาแล้ว ซึ่งหลักสูตรฯ ได้กำหนดคุณสมบัติของผู้เข้าศึกษาเอาไว้ว่า

ผู้สมัครเข้าศึกษาในหลักสูตรฯ แผน ข จะต้องมีความรู้ประสบการณ์ในการทำงานมาแล้วไม่น้อยกว่า 2 ปี หลังจบการศึกษาระดับปริญญาตรี เพราะฉะนั้น คนที่ไม่มีประสบการณ์การทำงานมาก่อน ก็น่าจะเน้นที่การทำวิจัยมากกว่า ส่วนคนที่มีความรู้ประสบการณ์มาแล้วก็ให้เรียนมากกว่า เพราะถ้าทำวิจัยเท่ากัน คงจะไม่มีเวลาพอ และไม่สามารถทำได้ และสำหรับแผน ข ที่มีการสอบประมวลความรู้ (Comprehensive Examination) ควบคู่ไปกับการทำโครงการพิเศษนั้น อาจารย์บางท่านมีความเห็นว่า อาจจะต้องมาพิจารณากันอีกครั้งหนึ่งว่า มีความจำเป็นหรือไม่ที่จะต้องทำทั้ง 2 อย่างควบคู่กันไป บางครั้งอาจจะต้องมีการปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมมากยิ่งขึ้น โดยมีเหตุผลว่า เมื่อเปรียบเทียบกับมหาวิทยาลัยอื่นแล้ว บางครั้งก็สามารถเลือกอย่างใดอย่างหนึ่งได้ ดังนั้น ถ้าต้องทำทั้งโครงการพิเศษ และสอบประมวลความรู้แล้ว อาจจะมากเกินไป

■ เนื้อหารายวิชา

ในหลักสูตรฯ ปัจจุบัน มีรายวิชาต่างๆ โดยแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ **ประเภทที่ 1 รายวิชาปรับพื้นฐาน** สำหรับนิสิตที่คณะกรรมการบริหารหลักสูตรฯ มีความเห็นว่า มีพื้นฐานความรู้ที่ไม่เพียงพอ โดยมีทั้งหมด 3 รายวิชา คือ (1) งานโฆษณาและการตลาดร่วมสมัย (2) การโฆษณาและทฤษฎีการสื่อสารมวลชน และ (3) สถิติสำหรับการโฆษณาและการสื่อสารมวลชน **ประเภทที่ 2 รายวิชาบังคับ** โดยมีทั้งหมด 5 รายวิชา คือ (1) ทฤษฎีการโฆษณาและพฤติกรรมผู้บริโภค (2) ระเบียบวิธีวิจัยทางการโฆษณาและการสื่อสารการตลาด (3) จริยธรรมและกฎหมายการโฆษณา (4) ทฤษฎีและการวิจัยการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และ (5) การจัดการและนโยบายการสื่อสารการตลาดเชิงกลยุทธ์ **ประเภทที่ 3 รายวิชาเลือก** โดยหลักสูตรฯ มีทั้งหมด 18 รายวิชาให้เลือก คือ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคเพื่อการสื่อสารการตลาด (2) เทคนิคการผลิตงานโฆษณาขั้นสูง (3) การจัดการการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดขั้นสูง (4) การวางแผนสื่อเชิงกลยุทธ์ (5) การวิจัยผู้บริโภคเชิงกลยุทธ์ (6) การเงินและการบัญชีเพื่อการดำเนินงานการสื่อสารการตลาด (7) การวางแผนกลยุทธ์เพื่อการสื่อสารการตลาด (8) การจัดการการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด (9) หลักพื้นฐานและกลยุทธ์การตลาดทางตรง (10) การจัดการการสื่อสารเชิงปฏิสัมพันธ์ (11) การตรวจสอบการสื่อสารการตลาด (12) การสื่อสารการตลาดระหว่างประเทศ (13) สัมมนาทางการโฆษณา (14) สัมมนาการออกแบบสารเพื่อการสื่อสารการตลาด (15) สัมมนาประเด็นการสร้างสรรคเพื่อการสื่อสารการตลาด (16) สัมมนาการวิจัยการโฆษณา (17) สัมมนาประเด็นและปัญหาการสื่อสารการตลาดในปัจจุบัน (18) เอกัตศึกษาในการโฆษณา และ (19) เรื่องคัดเฉพาะทางการโฆษณา นอกจากนี้ นิสิตทุกคนจะต้องลงทะเบียนเรียนรายวิชาสัมมนาปริทรรศน์การศึกษาทางการโฆษณา ซึ่งเป็นรายวิชาที่เกี่ยวกับความรู้พื้นฐานใน

การเรียนในสาขาวิชาการโฆษณา ในภาคการศึกษาแรก โดยประเมินผลเป็น S/U และไม่นับหน่วยกิตอีกด้วย

ผู้สอนจำนวน 5 ท่านมีความเห็นว่า เนื้อหารายวิชาดังกล่าวทั้งหมดมีความเหมาะสมดีแล้ว หลังจากที่มีการปรับหลักสูตรในครั้งที่ผ่านมา โดยก่อนที่จะมีการปรับหลักสูตรนั้น จะเน้นที่การโฆษณามากกว่านี้ แต่หลังจากปรับหลักสูตรแล้ว จะเน้นมาทางด้านการศึกษาการตลาดอย่างครอบคลุมมากขึ้น ซึ่งมีความเหมาะสมกับสภาพในปัจจุบันที่มีความเปลี่ยนแปลงไป โดยผู้สอนส่วนใหญ่มีความเห็นว่า วิชาปรับพื้นฐานเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นมาก เพราะสาขาวิชาการโฆษณา ไม่ได้จำกัดว่าคนที่มาเรียนจะต้องจบทางด้านนี้มา ดังนั้น การเรียนรายวิชาปรับพื้นฐานจะเป็นการปรับระดับของความเข้าใจในวิชาที่จะเรียนต่อไปให้มากขึ้น และสำหรับคนที่เคยเรียนมา แต่เกิน 5 ปีแล้ว ก็จะถูกกำหนดให้เรียนด้วย เพื่อเป็นการทบทวนก่อนที่จะเรียนในรายวิชาอื่นๆ ต่อไป ส่วนรายวิชาบังคับก็ค่อนข้างที่จะมีลักษณะต่อเนื่องไปกับระดับปริญญาตรี แต่ในระดับปริญญาโทนั้น จะเน้นเกี่ยวกับทฤษฎี และการประยุกต์ใช้มากขึ้น ส่วนรายวิชาเลือกก็ค่อนข้างจะครอบคลุมและยืดหยุ่นแล้ว ซึ่งจะมีทั้งในด้านของความคิดสร้างสรรค์ และด้านการบริหารการจัดการ และก็ครอบคลุมทั้งด้าน Above the Line และ Below the Line แล้ว ส่วนประเด็นใดที่เป็นประเด็นสำคัญ แต่ไม่ได้เปิดสอนเป็นรายวิชาเฉพาะในหลักสูตรฯ นั้น ก็สามารถที่จะนำไปสอนในรายวิชาสัมมนาประเด็นและปัญหาการตลาดในปัจจุบัน และรายวิชาเรื่องคัดเฉพาะทางการโฆษณาได้ด้วย ซึ่งถือว่ามีความยืดหยุ่น และสามารถปรับให้เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบันได้ด้วย

ส่วนผู้สอนอีกท่านหนึ่งที่มีความคิดเห็นไม่ตรงกันนั้น มีความเห็นว่า ควรจะมีความหลากหลายของรายวิชามากกว่านี้ ซึ่งรายวิชาที่สำคัญ และนักนิเทศศาสตร์ส่วนมากยังขาดไปก็คือ รายวิชาทางการตลาด และรายวิชาเกี่ยวกับธุรกิจหรือการบริหารการจัดการ สำหรับรายวิชาการตลาดนั้น นิสิตบางคนจะไม่เคยเรียนมาก่อน และถึงแม้ว่าจะเคยเรียนมาแล้วก็ตาม แต่การตลาดก็เป็นสิ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว สิ่งที่เรียนมาแล้วในอดีต อาจจะไม่สามารถนำมาใช้ในปัจจุบันได้แล้ว ดังนั้น จึงควรที่จะมีการเรียนรู้เรื่องการตลาดอยู่เสมอ และสำหรับรายวิชาเกี่ยวกับธุรกิจและการบริหารการจัดการนั้น เหตุผลที่ควรเรียนก็เพราะว่า การสื่อสารการตลาดและการโฆษณาเป็นเครื่องมือหนึ่งสำหรับการทำธุรกิจ และไม่ว่าจะเป็นธุรกิจประเภทใดก็ตาม ก็จะไม่สามารถปฏิเสธการตลาดและการโฆษณาได้ ดังนั้น คนที่จะเรียนจบไปแล้วจะสามารถทำงานได้ดีนั้น ก็ควรที่จะเข้าใจถึงภาพรวมของธุรกิจและการตลาดด้วย

■ ปัจจัยเบื้องต้นในการเรียนการสอน

ปัจจัยเบื้องต้นในการเรียนการสอนนั้น ประกอบด้วย อาจารย์ นิสิต และปัจจัยที่เอื้ออำนวยต่อการเรียนการสอน ในเรื่องของหนังสือและเอกสารประกอบการเรียน สื่อและวัสดุ อุปกรณ์ประกอบการเรียนการสอน สถานที่เรียน และบริการในด้านต่างๆ โดยมีรายละเอียดแต่ละส่วนดังนี้

อาจารย์

ในปัจจุบัน อาจารย์ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มีจำนวนทั้งหมด 8 ท่าน ได้แก่ (1) รองศาสตราจารย์ ดร. พนา ทองมีอาคม (2) รองศาสตราจารย์ ดร. สราวุธ อนันตชาติ (3) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ม.ล. วิภูวธร จิระประวัติ (4) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัตยา ไตควณิชย์ (5) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวัฒน์ วังษ์กะพันธ์ (6) อาจารย์ วรวัฒน์ จินตกานนท์ (7) อาจารย์ วิไลรักษ์ สันติกุล และ (8) อาจารย์ วรวรรณ องค์ครุฑรักษา

สำหรับจำนวนอาจารย์นั้น ผู้สอนแต่ละท่านมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันออกไป โดยสามารถแบ่งได้เป็น 3 ลักษณะ คือ ลักษณะที่ 1 ผู้สอนมีความคิดเห็นว่า จำนวนอาจารย์เพียงพอและมีความเหมาะสมแล้ว ลักษณะที่ 2 ผู้สอนมีความคิดเห็นว่า จำนวนอาจารย์เพียงพอแล้ว แต่ถ้ามีจำนวนเพิ่มมากกว่านี้ก็จะยิ่งทำให้การเรียนการสอนมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพราะในความเป็นจริงแล้วหน้าที่ของอาจารย์นั้น ไม่ใช่แค่การสอนหนังสือเพียงอย่างเดียว แต่ต้องมีหน้าที่ในการบริหารจัดการหลักสูตรและอื่นๆ ด้วย ดังนั้น ถ้าได้อาจารย์เข้ามาเพิ่มอีก ก็จะทำให้เกิดข้อดี คือ การสอนมีประสิทธิภาพมากกว่านี้ สามารถช่วยกันคิดช่วยกันทำได้มากขึ้น และอาจารย์ก็ยังสามารถแบ่งเวลาไปทำการศึกษาวิจัยได้มากขึ้นด้วย แต่อาจารย์ที่จะรับเพิ่มนั้น ควรจะต้องมีความสนใจ และมีความถนัดในด้านอื่นๆ นอกเหนือจากอาจารย์ที่มีอยู่แล้วด้วย จึงจะสามารถมาเติมเต็มให้หลักสูตรมีความสมบูรณ์และมีความเชี่ยวชาญในด้านที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น ส่วนลักษณะที่ 3 นั้น ผู้สอนมีความคิดเห็นว่า ยังมีจำนวนอาจารย์น้อยเกินไป และยังไม่เพียงพอกับนิสิต ซึ่งปัญหานี้ยังเป็นปัญหาที่สำคัญมากสำหรับการเรียนการสอนในสาขาวิชาต่างๆ ในสายสังคมศาสตร์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และถึงแม้ว่าอยากจะรับอาจารย์เพิ่ม แต่ก็ไม่สามารถทำได้ง่ายและรวดเร็ว เพราะเป็นปัญหาในเรื่องของระบบราชการ และปัญหาในจุดนี้ก็เป็นปัญหาที่อยู่นอกเหนือจากการควบคุมของทางสาขาวิชา ด้วย

ส่วนเรื่องของการเอาใจใส่นิสัยอย่างทั่วถึงนั้น ผู้สอนทุกท่านมีความคิดเห็นตรงกันว่า อาจารย์ในสาขาวิชาการโขนจะเอาใจใส่ดูแลนิสัยทุกคนอย่างทั่วถึง และมากกว่าเมื่อเทียบกับหลักสูตรอื่นๆ โดยในภาพรวมแล้ว อาจารย์ทุกท่านมีเวลาให้กับนิสัย และมีความตั้งใจที่อยากจะทำให้นิสัยที่จบไปนั้นมีคุณภาพ

ส่วนความสัมพันธ์ต่างๆ ในสาขาวิชา ไม่ว่าจะจะเป็นความสัมพันธ์ระหว่างอาจารย์กับอาจารย์ หรือความสัมพันธ์ระหว่างอาจารย์กับนิสิตนั้น อาจารย์ทุกท่านมีความคิดเห็นตรงกันว่า อาจารย์ในสาขานี้ค่อนข้างจะมีความสัมพันธ์อันดีต่อกัน มีการทำงานร่วมกัน ปรึกษาหารือ และขอความคิดเห็นกันตลอดเวลา ไม่ว่าจะ เป็นแบบเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการ เพราะนอกเหนือจากการปรึกษาหารือกันในที่ประชุม ซึ่งมีการประชุมกันเป็นประจำทุกเดือนแล้ว ก็ยังมีการปรึกษากันอย่างไม่เป็นทางการอยู่เป็นประจำด้วย ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างอาจารย์กับนิสิตนั้น ก็ค่อนข้างดี และมีความใกล้ชิดกันมากพอสมควร นอกจากนั้น ยังมีการทำงานร่วมกันระหว่างอาจารย์กับนิสิตค่อนข้างมาก ไม่ว่าจะ เป็นด้านกิจกรรมต่างๆ ในรายวิชา หรือแม้กระทั่งการทำวิทยานิพนธ์หรือโครงการพิเศษก็ตาม

นิสัย

ในปัจจุบันหลักเกณฑ์ในการรับสมัครนิสิตของทางหลักสูตรฯ นั้น มีเกณฑ์ต่างๆ ที่กำหนดไว้แตกต่างกันระหว่างภาคปกติ (ในเวลาราชการ) และภาคพิเศษ (นอกเวลาราชการ) โดยภาคปกติ (ในเวลาราชการ) นั้น จะต้องเป็นผู้ที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาบัณฑิตสาขาวิชาใดสาขาวิชาหนึ่ง และมีคะแนนเฉลี่ยตลอดหลักสูตรในระดับปริญญาตรีไม่ต่ำกว่า 2.50 โดยคณะกรรมการบริหารหลักสูตรฯ พิจารณาแล้วเห็นสมควรให้มีสิทธิ์สมัครเข้าศึกษาได้ ส่วนภาคพิเศษ (นอกเวลาราชการ) นั้น จะต้องเป็นผู้ที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีสาขาวิชาใดสาขาวิชาหนึ่ง และต้องเป็นผู้มีประสบการณ์ในวิชาชีพด้านการโขน หรืออาชีพที่เกี่ยวข้องมาแล้วไม่ต่ำกว่า 2 ปี โดยคณะกรรมการบริหารหลักสูตรฯ พิจารณาแล้วเห็นสมควรให้มีสิทธิ์เข้าศึกษาได้เช่นกัน

ผู้สอนมีความคิดเห็นแตกต่างกันออกไป 2 ลักษณะ ได้แก่ ลักษณะแรก มีความคิดเห็นที่เห็นว่า นิสิตที่เข้ามาเรียน ส่วนมากมีคุณภาพที่ดี และมีพื้นฐานความรู้ในระดับหนึ่งแล้ว แต่อีกลักษณะหนึ่งนั้น มีความคิดเห็นที่เห็นว่า นิสิตที่เข้ามาเรียนมีคุณภาพดีกว่าสถาบันอื่น แต่ยังไม่สามารถนำศักยภาพที่มีอยู่ได้อย่างเต็มที่ รวมทั้งยังมีค่านิยมที่ไม่ถูกต้องเกี่ยวกับการเรียนหนังสือ

โดยนิสิตที่เข้ามาเรียนนั้น มีความรู้สึกรว่าอยากจะเรียนสบาย และอยากจะเรียนน้อย นอกจากนั้น ความกระตือรือร้นในการเรียนหนังสือของนิสิตก็ยังมีไม่มากพอ เพราะนิสิตต้องการเพียงแค่นี้ได้ปริญญาเท่านั้น ไม่ได้ต้องการความรู้จริงๆ

“นิสิตเอาแค่เรียนพอมานะ อยากได้ Degree แต่ไม่อยากได้ความรู้ ทั้งๆ ที่จริงๆ แล้ว Degree มันควรจะ Reflect ถึงความรู้ แต่เรากำล้างทำให้ Degree มันไม่ Reflect ความรู้ เพราะเราอยากได้ Degree โดยที่เราไม่อยากได้ความรู้ ทั้งๆ ที่จุดประสงค์ที่เริ่มเข้ามาเรียนตั้งแต่แรกคือ เริ่มจากการอยากจะได้ความรู้กัน ตรงนี้เป็นเรื่องที่น่าเสียดาย แล้วตรงนี้อ่าเป็นเด็กที่ดีกว่าที่อื่นตามประสบการณ์นะ ก็คือหมายความว่า เราก็น่าจะอยู่ในระดับท็อปๆ ของประเทศ ถ้าท็อปๆ ของประเทศดีเพียงแค่นี้เอง มันก็ยังน้อยไป ยังไม่เพียงพอ”

สำหรับเกณฑ์การคัดเลือกนิสิตเข้ามาเรียนนั้น ก็มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันออกไปเป็น 2 ลักษณะเช่นเดียวกัน ได้แก่ ลักษณะแรก มีความคิดเห็นที่ว่า เกณฑ์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันมีความเหมาะสมแล้ว โดยมีการกำหนดเกณฑ์ในการคัดเลือกนิสิตเอาไว้อย่างชัดเจน คือ (1) นิสิตจะต้องมีเกรดเฉลี่ยไม่ต่ำกว่า 2.50 (2) นิสิตจะต้องได้คะแนนสอบภาษาอังกฤษ 500 คะแนนขึ้นไป (3) นิสิตจะต้องผ่านการสอบข้อเขียนความถนัดเฉพาะด้าน และ (4) นิสิตจะต้องผ่านการสอบสัมภาษณ์ ซึ่งทางสาขาวิชา พยายามที่จะเอาผลของการรับสมัครในทุกๆ ปีที่ผ่านมา มาใช้เป็นฐานในการที่จะปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้เหมาะสมมาโดยตลอด โดยในอดีตจะไม่มีการกำหนดเกรด แต่ในปัจจุบันการกำหนดเกรดเฉลี่ย 2.50 ขึ้นไป น่าจะแสดงได้ว่านิสิตมีคุณภาพค่อนข้างดี ส่วนในการสอบข้อเขียนนั้น ผู้ที่ออกข้อสอบในแต่ละปีมักจะเป็นคณะกรรมการชุดเดิม ดังนั้นข้อสอบจึงค่อนข้างที่จะมีมาตรฐาน มีความเที่ยงตรง และน่าเชื่อถือได้ โดยข้อสอบนั้น จะเป็นคำถามที่ลึกพอสมควรในแง่ของวิชาการทางด้านโฆษณา เช่น ในแง่ของความรู้ทางด้านทฤษฎีโฆษณาและการวิจัย หรือความรู้รอบตัวเกี่ยวกับสถานการณ์ปัจจุบัน ซึ่งคนที่จะมาสมัครจะต้องมีการเตรียมพร้อมมาในระดับหนึ่ง ส่วนการสอบสัมภาษณ์นั้น จะพิจารณาในเรื่องของบุคลิกภาพ ความสนใจในวิชาชีพ และการแสดงออกต่างๆ ซึ่งทัศนคติและความตั้งใจในการเรียนของผู้สมัครเป็นสิ่งสำคัญ และถึงแม้ว่าจะไม่สามารถที่จะรู้ได้ภายในระยะเวลาการสัมภาษณ์เพียงแค่ 15 นาที แต่ถ้าผู้สมัครสามารถแสดงออกมาได้ในระดับหนึ่ง ทางสาขาฯ ก็ยินดีที่จะรับเข้ามาเรียน

ส่วนความคิดเห็นในอีกลักษณะหนึ่งนั้น คือ ไม่เห็นด้วยกับเกณฑ์ที่ใช้ในการคัดเลือกนิสิต เพราะไม่เห็นด้วยกับการสอบ ซึ่งควรจะมีการปรับเปลี่ยน โดย (1) ควรใช้ระบบคะแนนมาตรฐานในการสอบภาษาอังกฤษ เช่น TOEFL หรือไม่ถ้าเป็นการสอบ CU-TEP ซึ่งจัดสอบโดยศูนย์

ทดสอบฯ ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเอง ก็น่าจะได้ 580 คะแนนขึ้นไป และ (2) ควรมีการวัดทัศนคติ และวัดความถนัดทางด้านวิชาพื้นฐานต่างๆ ประกอบด้วย

ปัจจัยอื่นๆ ที่เอื้ออำนวยต่อการเรียนการสอน

สำหรับหนังสือและเอกสารประกอบการเรียนนั้น ผู้สอนทุกท่านมีความคิดเห็นว่าเป็นเหมาะสมแล้ว เพราะว่าหนังสือส่วนใหญ่ทุกเล่มจะใช้เป็นภาษาอังกฤษหมด ซึ่งจะดูจากเนื้อหาว่ามีความเหมาะสมและน่าสนใจหรือไม่ บางครั้งก็เอาหนังสือหลายๆ เล่มมาใช้ประกอบกัน นอกจากนี้ ยังมีวารสารทางวิชาการของต่างประเทศ (Academic Journals) มาให้อ่านเพิ่มเติมอีกด้วย

ส่วนสื่อและวัสดุอุปกรณ์ประกอบการเรียนการสอนนั้น ผู้สอนทุกท่านมีความคิดเห็นว่าเป็นเรื่องนี้เป็นปัญหาหนัก และยังไม่เพียงพอ แต่ในเรื่องนี้ทางสาขาฯ ก็ไม่สามารถที่จะเข้าไปจัดการได้ เพราะเป็นหน้าที่ของฝ่ายการบริหารจัดการ ซึ่งทางสาขาฯ ก็ได้พยายามที่จะหามาให้มากที่สุด และพยายามทำดีที่สุดแล้ว แต่ด้วยความที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเป็นมหาวิทยาลัยของรัฐ และเป็นระบบราชการ ดังนั้น จึงยังไม่มียงบประมาณและความพร้อมที่จะให้บริการในเรื่องนี้ได้เป็นอย่างดี เมื่อเทียบกับมหาวิทยาลัยของเอกชน

“ถ้าถามว่าจุดแข็งของหลักสูตรอยู่ตรงไหน น่าจะเป็นในแง่ของบุคลากรมากกว่า ซึ่งในมหาวิทยาลัยของเอกชนจะมีความพร้อมในเรื่องของเครื่องมือเครื่องมืออยู่แล้ว เนื่องจากงบประมาณหรือรายได้ และด้วยความเป็นเอกชนจึงทำให้เขาสามารถที่จะ Move ได้เร็วกว่า คือมันขาดคนละอย่างกัน เขาก็ขาดในแง่ของบุคลากร ซึ่งมันก็ต้องเป็นความต้องการของเด็กด้วยว่าต้องการอะไร ต้องการบุคลากรหรืออุปกรณ์เครื่องมือ”

สำหรับสถานที่เรียนหรือห้องเรียนนั้น ผู้สอนแต่ละท่านมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันออกไป 3 ลักษณะ ได้แก่ ลักษณะแรก มีความคิดเห็นว่าเป็นห้องเรียนมีความเพียงพอแล้ว แต่เนื่องจากปีนี้กำลังมีการสร้างอาคารหลังใหม่ของคนละฯ เลยทำให้เกิดปัญหาการขาดแคลนห้องเรียนขึ้น แต่หลังจากสร้างอาคารหลังใหม่เสร็จแล้วในอีก 3-4 ปีข้างหน้า ปัญหานี้ก็จะหมดไป ส่วนลักษณะที่สอง มีความคิดเห็นว่าเป็นห้องเรียนไม่เพียงพอ เนื่องจากว่ามีหลักสูตรที่เปิดสอนมีจำนวนมาก แต่เรื่องนี้ ทางสาขาฯ ก็ไม่สามารถเข้าไปแก้ไขได้ เพราะเป็นหน้าที่ของทางฝ่ายบริหารจัดการของคนละฯ ที่จะจัดการให้ นอกจากนี้ คนละฯ ก็กำลังอยู่ในระหว่างการก่อสร้างอาคารหลังใหม่ด้วย ก็เลยทำให้เป็นปัญหาหนักสำหรับปีนี้ แต่หลังจากที่สร้างอาคารหลังใหม่เสร็จแล้ว ผู้สอนบางท่านมี

ความเห็นว่าเป็นปัญหาเรื่องห้องเรียนน่าจะหมดไป แต่สำหรับผู้สอนบางท่านก็ไม่แน่ใจว่าปัญหาจะหมดไปหรือไม่

“ตอนนี้คณะกำลังอยู่ในระหว่างการก่อสร้าง ขณะเดียวกันคณะก็เปิด Program เพิ่มมากขึ้นด้วย ส่วนหลังจากที่เราสร้างตึกใหม่แล้ว ก็ไม่ทราบว่าจะหมดปัญหาหรือเปล่า เพราะในอนาคตข้างหน้า เราก็อาจจะเปิด Program ใหม่ขึ้นมาอีก เพราะฉะนั้น มันก็จะลดปัญหาลงได้ แต่มันคงไม่ได้แก้ปัญหา 100 เปอร์เซ็นต์ คือ ครุมองว่าหลักสูตรที่ทำหลักสูตรของตัวเองให้ดีกว่า อันนั้นมันเป็นเรื่องอำนวยความสะดวกที่คณะควรจะมีแล้วก็คุ้มๆ เรา แต่ตรงนั้นมันก็เกินกว่าความรับผิดชอบของเราไปแล้ว คือ พวกเราไม่ได้เป็น Profit Oriented นะ และถึงแม้ว่าเงินค่าเล่าเรียนมันจะไม่ต่างกันมากนัก แต่จำนวนที่เรารับ มันน้อยกว่ามากเหลือเกิน ซึ่งมันเทียบกับเอกชนไม่ได้”

ส่วนความคิดเห็นในลักษณะสุดท้ายนั้น คือ มีความเห็นว่าห้องเรียนยังไม่ดี ซึ่งในความเป็นจริงแล้วควรจะพัฒนาห้องเรียนให้มีคุณภาพมากกว่านี้ แต่ในความรู้สึกแล้ว มองว่าเรื่องนี้ไม่ใช่เรื่องที่สำคัญ เพราะว่าไม่ใช่เรื่องที่จะสามารถไปชดเชยความไม่ตั้งใจเรียนของนิสิตได้ และก็ไม่สามารถทำให้แก้ไขความไม่ตั้งใจสอนของอาจารย์ได้ด้วย

สำหรับการบริการในด้านต่างๆ เช่น ห้องสมุดและห้องคอมพิวเตอร์นั้น ผู้สอนทุกท่านมีความคิดเห็นว่าเป็นเพียงพอและมีความเหมาะสมแล้ว เพราะห้องสมุดมีหนังสือในจำนวนที่ค่อนข้างมาก และครอบคลุม ส่วนห้องคอมพิวเตอร์นั้น ผู้สอนส่วนใหญ่เชื่อว่า โดยส่วนมากแล้ว นิสิตทุกคนน่าจะใช้คอมพิวเตอร์ที่บ้านเป็นหลัก แต่ที่คณะ นั้นอาจจะใช้เป็นอุปกรณ์เสริมมากกว่า ดังนั้น ถ้าที่คณะ ไม่เพียงพออย่างไร นิสิตก็ยังสามารถใช้ที่บ้านประกอบได้ด้วย

“สำหรับหนังสือในห้องสมุดนี้ ครูว่าสาขาเรามีอาจารย์ที่เป็นคนคอย Screen ให้อยู่แล้ว ซึ่งก็จะรู้ว่าหนังสืออะไรดีไม่ดี ดังนั้น ครูคิดว่าไม่น่าจะขาดแคลน มันน่าจะเพียงพอ และเนื่องด้วยศาสตร์ของเรามันคาบเกี่ยวกันระหว่างบัญชีกับศศินทร์ด้วย เพราะฉะนั้นไม่จำเป็นจะต้องมาเอาหนังสือของเราที่เดียว มันสามารถ Share กันได้ ในขณะเดียวกันวิทยาการที่ใช้ Database ก็ทำให้สามารถหาจากเมืองนอกได้ด้วย ซึ่งถ้านักเรียนฉลาดที่จะเลือกสิ่งที่มีอยู่แล้วโดยไม่ต้องเสียสตางค์ มันมีให้เลือกใช้ได้ถ้าคิดจะทำ”

■ กระบวนการเรียนการสอน

กระบวนการเรียนการสอนนั้น ประกอบด้วย ลักษณะการเรียนการสอน กิจกรรมเสริมหลักสูตร และการวัดผล/ประเมินผล โดยมีรายละเอียดดังนี้

ลักษณะการเรียนการสอน

ผู้สอนส่วนมากมีความคิดเห็นว่า ลักษณะการเรียนการสอนของหลักสูตรฯ มีความเหมาะสมแล้ว โดยการสอนในระดับปริญญาโทนั้นจะแตกต่างจากในระดับปริญญาตรี ซึ่งในระดับปริญญาตรีจะเป็นไปในลักษณะที่อาจารย์ป้อนความรู้ให้กับนิสิต แต่สำหรับการเรียนในระดับปริญญาโทนั้น จะถือว่านิสิตเป็นผู้ใหญ่ในระดับหนึ่งแล้ว เพราะฉะนั้น จะต้องเป็นผู้ที่เรียนได้ด้วยตนเอง ต้องเป็นคนที่ค้นคว้า โดยแต่ละวิชาจะมีการสอดแทรกในเรื่องของการทำวิจัยเข้าไปด้วย ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญ นอกจากนั้น ยังสอนให้นิสิตได้ใช้ความคิดมากกว่าที่จะสอนให้ลงไปปฏิบัติ และรู้จักการวิเคราะห์มากกว่าในระดับปริญญาตรี โดยการเรียนทฤษฎีมากๆ นั้น ก็เป็นการสอนให้ใช้สติในการคิด วิเคราะห์ และการมองอะไรที่ลึกซึ้ง เพราะฉะนั้น ถ้านิสิตสามารถฝึกฝนในส่วนนี้ได้แล้ว ก็จะทำให้เวลาที่นิสิตไปทำงานจริงนั้น จะสามารถมองได้ลึก และสามารถวิเคราะห์ได้ลึกซึ้งด้วย ซึ่งจะเป็นความสามารถในการประยุกต์ใช้ได้อย่างที่ไม่รู้ตัว และสำหรับอาจารย์ที่สอนนั้น ก็จะมีทั้งอาจารย์ประจำส่วนหนึ่งซึ่งเป็นนักวิชาการ และก็มีอาจารย์ภายนอกอีกส่วนหนึ่งซึ่งเป็นนักวิชาชีพ เพราะฉะนั้นสิ่งที่นิสิตได้รับก็คือ ความรู้จากการเรียนทฤษฎี และความรู้จากประสบการณ์ต่างๆ ที่อาจารย์ภายนอกนำมาถ่ายทอด และสอนจากประสบการณ์จริง

กิจกรรมเสริมหลักสูตร

สำหรับในส่วนนี้ ผู้สอนส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ยังไม่ค่อยมีกิจกรรมเสริมหลักสูตรมากนัก แต่สำหรับกิจกรรมที่มีอยู่นั้น ก็มีความเหมาะสมและเพียงพอแล้ว ซึ่งกิจกรรมหลักๆ ก็คือ การจัดสัมมนาเชิงวิชาการของนิสิตที่ลงทะเบียนเรียนรายวิชาสัมมนาประเด็นและปัญหาการสื่อสารการตลาดในปัจจุบัน ซึ่งเป็นเหมือนกิจกรรมหลักที่นิสิตจะต้องทำ และถือว่าเป็นเอกลักษณ์ของทางสาขาฯ ไปแล้ว แต่แนวโน้มของการจัดสัมมนานั้น คือ ค่อนข้างที่จะมีนิสิตที่ให้ความร่วมมือในจำนวนที่น้อยลงกว่าในอดีต จึงทำให้เกิดปัญหาเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น จึงอาจจะต้องมีการปรับเปลี่ยนวิธีการเรียนการสอนต่อไปในอนาคต โดยอาจจะทำเป็นลักษณะที่เป็นบูรณาการร่วมกับรายวิชาอื่นด้วย นอกจากนั้น ยังมีอีกกิจกรรมหนึ่งที่ทางหลักสูตรฯ เพิ่งเริ่มทำได้ 1 ปี ได้แก่ การจัดการอภิปราย International Talks on Brand Communications ซึ่งการจัดสัมมนานั้น จะเป็นกิจกรรม

ที่นิสิตร่วมกันจัดขึ้น แต่กิจกรรมหลังนี้จะมีคณาจารย์ในสาขาวิชา เป็นคนดำเนินการ และมีนิสิตมาคอยช่วยเหลือ ซึ่งก็จะผลักดันให้เป็นกิจกรรมที่ทำเป็นประจำทุกปีเช่นกัน แต่จะเน้นในด้านการนำเสนอที่เป็นภาษาอังกฤษมากกว่า เพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ในข้อที่ 2 ของหลักสูตร คือ เพื่อพัฒนาองค์ความรู้ ความคิดรวบยอด ทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆ ทางด้านการโฆษณา และการสื่อสารการตลาดที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้เพื่อวัตถุประสงค์ทางการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดของไทย ทั้งในระดับชาติ และมีมาตรฐานทัดเทียมระดับนานาชาติ

นอกจากนั้น ยังมีผู้สอนท่านหนึ่งที่มีความคิดเห็นว่า กิจกรรมทางด้านวิชาการนั้น น่าจะเพียงพอแล้ว แต่ควรจะเพิ่มกิจกรรมที่เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกันให้มีมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะ (1) อาจารย์กับนิสิต (2) นิสิตในชั้นเดียวกัน และ (3) ระหว่างนิสิตคนละหลักสูตรกัน หรือคนละชั้นปี ซึ่งมีวัตถุประสงค์ คือ ทำอย่างไรที่จะทำให้มีความสัมพันธ์กันและสนิทกันมากขึ้น

“กิจกรรมที่มาสเสริมนี้ น่าจะเป็นสิ่งที่มา Link ความสัมพันธ์ให้มากขึ้น อาจจะเป็นครูกับนักเรียน หรือว่าอาจจะเป็นนักเรียนภาคหนึ่งกับอีกภาคหนึ่ง หรือว่าอะไรในเรื่องของความเบา อาจจะเป็น Entertainment เป็นความรักใคร่ เพิ่มให้มีความสัมพันธ์กันมากขึ้น เพราะว่าในความเป็นปริญญาโท 2 ปีนั้น บางคนมันอาจจะแค่สะพานข้ามไปที่ใดที่หนึ่ง ซึ่งเราอาจจะเพิ่มมูลค่าที่จับต้องไม่ได้ แต่ว่าเป็นความ Touch ในหัวใจก็ได้”

สำหรับการฝึกงานนั้น ผู้สอนทุกท่านมองว่าเป็นสิ่งที่สำคัญ แต่เนื่องจากการเรียนในระดับปริญญาโทนี้ จะถือว่านิสิตมีความเป็นผู้ใหญ่อยู่ในระดับหนึ่งแล้ว การที่มาบังคับฝึกงานนั้น คงจะเป็นไปไม่ได้ และไม่ใช่ว่าเรื่องที่จะมาบังคับกันได้แล้ว แต่ถ้านิสิตคนใดมีความตั้งใจ และมุ่งมั่นที่จะฝึกจริงๆ ก็สามารถที่จะฝึกได้ เพราะทางหลักสูตรฯ ก็พร้อมที่จะสนับสนุนและให้ความช่วยเหลืออย่างเต็มที่

การวัดผล/ประเมินผล

สำหรับการวัดผล/ประเมินผลนั้น ผู้สอนส่วนใหญ่มีความเห็นว่า มีความเหมาะสมแล้ว เพราะแต่ละรายวิชาก็มีวิธีการประเมินผลการเรียนในลักษณะที่แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับความเหมาะสม โดยใช้วิธีการต่างๆ คือ ใช้ข้อสอบกลางภาค ข้อสอบปลายภาค รายงานเดี่ยว รายงานกลุ่ม กรณีศึกษา การทำวิจัย การนำเสนองาน การคิดกลยุทธ์ การคิดงานสร้างสรรค์โฆษณาต่างๆ การร่วมแสดงความคิดเห็นในชั้นเรียน และการร่วมกิจกรรมที่หลักสูตรกำหนดไว้ เช่น ในรายวิชา

สัมมนาประเด็นและปัญหาการสื่อสารการตลาดในปัจจุบัน นิสิตก็ต้องมีส่วนร่วมในการจัดสัมมนาขึ้นมา เป็นต้น

“ส่วนใหญ่อาจารย์ก็จะให้เด็กอ่าน พอสนใจเรื่องอะไร ก็จะไปเจาะดูว่าเป็นอย่างไร เช่น พอสนใจเรื่อง Marketing ก็จะไปเจาะดูว่า ใน 10 ปีย้อนหลัง มีคนเขาเขียนว่าอะไร แล้วก็ทำเป็น Report โดยส่วนของอาจารย์นี่ สอนเป็นปัจจุบันเลยนะ ข้อสอบก็เอามาจากในหนังสือพิมพ์ด้วย”

2. ผลการประเมินหลักสูตรจากกลุ่มผู้เรียน

การศึกษาในส่วนนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีประชากรเป็นนิสิตเก่าและนิสิตปัจจุบันที่เข้ามาศึกษาในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ตั้งแต่ปีการศึกษา 2538 ซึ่งเป็นปีการศึกษาแรกที่เปิดสอน ถึงปีการศึกษา 2546 ที่มีรายชื่อปรากฏอยู่ในฐานข้อมูลของสำนักงานบัณฑิตศึกษาของคณะนิเทศศาสตร์ จำนวนทั้งสิ้น 323 คน ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail Survey) โดยการรวบรวม E-mail Address จากอาจารย์ นิสิตเก่า และโทรศัพท์ไปสอบถามตามเบอร์โทรศัพท์ที่มีอยู่ในฐานข้อมูล ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ สามารถรวบรวม E-mail Address ได้ทั้งหมดจำนวน 221 คน แต่เมื่อส่งแบบสอบถามไปแล้ว มี E-mail Address ที่ไม่สามารถส่งได้จำนวน 39 คน ดังนั้น จึงมีจำนวนนิสิตที่สามารถส่งแบบสอบถามไปได้ทั้งสิ้น 182 คน และเมื่อถึงวันที่ผู้วิจัยกำหนด (Cut-off Date) มีแบบสอบถามได้รับกลับคืนมา และมีข้อมูลครบถ้วนสามารถนำมาประมวลผลได้จำนวน 111 คน (คิดเป็นร้อยละ 61.0)

การประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ สามารถแบ่งออกได้เป็น 7 ส่วน คือ (1) ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง (2) ผลการวิจัยเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้เรียนที่มีต่อวัตถุประสงค์ของหลักสูตรฯ (3) ผลการวิจัยเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้เรียนที่มีต่อโครงสร้างของหลักสูตรฯ (4) ผลการวิจัยเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้เรียนที่มีต่อเนื้อหาวิชา (5) ผลการวิจัยเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้เรียนที่มีต่อบัณฑิตจบใหม่ในการเรียนการสอน (6) ผลการวิจัยเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้เรียนที่มีต่อกระบวนการเรียนการสอน และ (7) ผลการวิจัยเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้เรียนที่มีต่อหลักสูตรฯ ในภาพรวม และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม โดยในแต่ละส่วนมีรายละเอียดดังนี้

1. ลักษณะทางด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ในส่วนนี้ประกอบไปด้วยรายละเอียดของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะทางด้านประชากร ทั้งทางด้านเพศ อายุ ปีการศึกษาที่เข้าเรียน ภาคหลักสูตรที่ศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน

■ เพศ

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 111 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 73.0 และเป็นเพศชายจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 (ดูตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

| เพศ | จำนวน | ร้อยละ |
|------|-------|--------|
| ชาย | 30 | 27.0 |
| หญิง | 81 | 73.0 |
| รวม | 111 | 100.0 |

■ อายุ

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามอายุในตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 25-30 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 31-35 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 26.1 ส่วนช่วงอายุต่ำกว่า 25 ปี และช่วงอายุ 36-40 ปี นั้น มีจำนวนใกล้เคียงกัน คือ จำนวน 12 คน (ร้อยละ 10.8) และจำนวน 11 คน (ร้อยละ 9.9) ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

| อายุ | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------|-------|--------|
| ต่ำกว่า 25 ปี | 12 | 10.8 |
| 25-30 ปี | 56 | 50.5 |
| 31-35 ปี | 29 | 26.1 |
| 36-40 ปี | 11 | 9.9 |
| 41-45 ปี | 2 | 1.8 |
| มากกว่า 45 ปี | 1 | 0.9 |
| รวม | 111 | 100.0 |

▪ ปีการศึกษาที่เข้าเรียน

สำหรับปีการศึกษาที่เข้าเรียนนั้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนิสิตปัจจุบันที่เข้าศึกษาในปีการศึกษา 2546 ซึ่งมีจำนวน 25 คน (ดูตารางที่ 4.3) รองลงมา คือ นิสิตที่เข้าศึกษาในปีการศึกษา 2545 จำนวน 17 คน และนิสิตที่เข้าศึกษาในปีการศึกษา 2540 จำนวน 16 คน (คิดเป็นร้อยละ 22.5, 15.3 และ 14.4 ตามลำดับ)

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปีการศึกษาที่เข้าเรียน

| ปีการศึกษาที่เข้าเรียน | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------------|-------|--------|
| 2538 | 3 | 2.7 |
| 2539 | 3 | 2.7 |
| 2540 | 16 | 14.4 |
| 2541 | 13 | 11.7 |
| 2542 | 11 | 9.9 |
| 2543 | 11 | 9.9 |
| 2544 | 12 | 10.8 |
| 2545 | 17 | 15.3 |
| 2546 | 25 | 22.5 |
| รวม | 111 | 100.0 |

▪ ภาคหลักสูตรที่ศึกษา

สำหรับภาคหลักสูตรที่ศึกษาของกลุ่มตัวอย่างนั้น พบว่า มีกลุ่มตัวอย่างที่เข้าศึกษาในหลักสูตรภาคปกติ (ภาคในเวลาราชการ) จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 58.6 และภาคพิเศษ (ภาคนอกเวลาราชการ) จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 41.4 (ดูตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามภาคหลักสูตรที่ศึกษา

| ภาคหลักสูตรที่ศึกษา | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------------------|-------|--------|
| ภาคปกติ (ภาคในเวลาราชการ) | 65 | 58.6 |
| ภาคพิเศษ (ภาคนอกเวลาราชการ) | 46 | 41.4 |
| รวม | 111 | 100.0 |

▪ กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามก่อนการปรับหลักสูตรและหลังการปรับหลักสูตร

ตั้งแต่หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้เริ่มเปิดสอนมาตั้งแต่ปีการศึกษา 2538 จนถึงปัจจุบันนั้น ได้มีการปรับปรุงหลักสูตรในการเรียนการสอนแล้ว 1 ครั้ง โดยมีการใช้หลักสูตรฯ ฉบับปรับปรุงใหม่ ในปีการศึกษา 2545 ดังนั้น จึงสามารถแบ่งนิสิตได้เป็น 2 กลุ่ม คือ นิสิตที่เรียนในหลักสูตรก่อนการปรับหลักสูตร (ปีการศึกษา 2538-2544) และนิสิตที่เรียนในหลักสูตรหลังการปรับหลักสูตร (ปีการศึกษา 2545-ปัจจุบัน)

ดังนั้น จากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 111 คน จึงสามารถจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามก่อนการปรับหลักสูตรและหลังการปรับหลักสูตรได้ (ดูตารางที่ 4.5) โดยก่อนการปรับหลักสูตรมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 69 คน (ร้อยละ 62.2) แบ่งเป็นภาคปกติ (ภาคในเวลาราชการ) จำนวน 42 คน และภาคพิเศษ (ภาคนอกเวลาราชการ) จำนวน 27 คน และหลังการปรับหลักสูตรมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 42 คน (ร้อยละ 37.8) แบ่งเป็นภาคปกติ (ภาคในเวลาราชการ) จำนวน 23 คน และภาคพิเศษ (ภาคนอกเวลาราชการ) จำนวน 19 คน

ตารางที่ 4.5 แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามก่อนการปรับหลักสูตรและหลังการปรับหลักสูตร

| ปีการศึกษาที่เข้าเรียน | ภาคหลักสูตร การศึกษา | เพศ | | รวม |
|------------------------------------|-------------------------|-----------|-----------|------------|
| | | ชาย | หญิง | |
| ก่อนการปรับหลักสูตร (2538-2544) | ภาคปกติ | 10 | 32 | 42 |
| | ภาคพิเศษ | 8 | 19 | 27 |
| | รวม | 18 | 51 | 69 |
| หลังการปรับหลักสูตร (2545-2546) | ภาคปกติ | 6 | 17 | 23 |
| | ภาคพิเศษ | 6 | 13 | 19 |
| | รวม | 12 | 30 | 42 |
| รวมทั้งหมด | | 30 | 81 | 111 |

▪ อาชีพ

ในส่วนของอาชีพของกลุ่มตัวอย่างนั้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จำนวนถึง 70 คน ทำงานในบริษัทเอกชน รองลงมา คือ ไม่ได้ทำงาน จำนวน 18 คน และทำธุรกิจส่วนตัว จำนวน 12 คน (ร้อยละ 63.1, 16.2 และ 10.8 ตามลำดับ) (ดูตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------|------------|--------------|
| รับราชการ | 3 | 2.7 |
| รัฐวิสาหกิจ | 1 | 0.9 |
| บริษัทเอกชน | 70 | 63.1 |
| ธุรกิจส่วนตัว | 12 | 10.8 |
| อื่นๆ | 7 | 6.3 |
| ไม่ได้ทำงาน | 18 | 16.2 |
| รวม | 111 | 100.0 |

▪ ระดับรายได้ต่อเดือน

จากการประมวลผลข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือนในตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 32 คน

คิดเป็นร้อยละ 28.8 รองลงมามีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 29 คน และ 30,001-50,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 26.1 และ 22.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

| ระดับรายได้ต่อเดือน | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------------|-------|--------|
| 10,000 บาทหรือต่ำกว่า | 9 | 8.1 |
| 10,001-20,000 บาท | 32 | 28.8 |
| 20,001-30,000 บาท | 29 | 26.1 |
| 30,001-50,000 บาท | 25 | 22.5 |
| 50,001-70,000 บาท | 11 | 9.9 |
| 70,001-100,000 บาท | 3 | 2.7 |
| 100,001 บาทขึ้นไป | 2 | 1.8 |
| รวม | 111 | 100.0 |

2. ผลการวิจัยเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้เรียนที่มีต่อวัตถุประสงค์ของหลักสูตรฯ

วัตถุประสงค์ของหลักสูตรฯ (ดูภาคผนวก ฉ) สามารถแบ่งได้เป็นวัตถุประสงค์ของหลักสูตรฯ ก่อนการปรับหลักสูตร และวัตถุประสงค์ของหลักสูตรฯ หลังการปรับหลักสูตร ซึ่งวัตถุประสงค์ของหลักสูตรฯ ก่อนการปรับปรุงหลักสูตรนั้นมี 3 ข้อ ได้แก่ (1) เพื่อผลิตบุคลากรให้เป็นนักวิชาการและนักวิจัยที่มีความรู้ความสามารถในระดับสูงด้านโฆษณาให้แก่หน่วยงานรัฐบาล สถาบันการศึกษา รัฐวิสาหกิจและธุรกิจเอกชน (2) เพื่อแสวงหาความคิดรวบยอด (Concept) และทฤษฎีต่างๆ ทางด้านการสื่อสารที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้เพื่อวัตถุประสงค์ทางด้านโฆษณาของไทย ทั้งในระดับชาติและระดับนานาชาติ และ (3) เพื่อเพิ่มพูนวิชาการ การวิจัย และการแสวงหาความรู้ใหม่ของสาขาวิชาการโฆษณา ซึ่งในปีการศึกษา 2545 หลังจกมีการปรับหลักสูตรแล้วนั้น ได้มีการปรับเปลี่ยนวัตถุประสงค์ของหลักสูตรฯ ให้เหมาะสมมากขึ้น โดยวัตถุประสงค์ของหลักสูตรฯ หลังการปรับปรุงหลักสูตรนั้นมี 2 ข้อ ได้แก่ (1) เพื่อผลิตบุคลากรให้เป็นนักวิชาการและนักวิจัยที่มีความรู้ความสามารถ และความรับผิดชอบต่อสังคม ในระดับสูงด้านโฆษณา และการสื่อสารการตลาด ให้แก่หน่วยงานรัฐบาล สถาบันการศึกษา รัฐวิสาหกิจ และธุรกิจเอกชน และ (2) เพื่อพัฒนาองค์ความรู้ ความคิดรวบยอด ทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆ ทางด้านการโฆษณา และการสื่อสารการตลาดที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้เพื่อวัตถุประสงค์ทางด้าน

โฆษณาและการสื่อสารการตลาดของไทย ทั้งในระดับชาติ และมีมาตรฐานทัดเทียมระดับนานาชาติ

ความคิดเห็นของผู้เรียนที่มีต่อวัตถุประสงค์ของหลักสูตรฯ นั้น ประกอบไปด้วยคำถาม 6 ข้อ โดยหลังจากการประมวลผลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้เรียนที่มีต่อวัตถุประสงค์ของหลักสูตรฯ แล้วพบว่า มีค่าความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ (Reliability) อยู่ที่ 0.75 และสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเห็นว่า หลักสูตรฯ ส่งเสริมให้ผู้เรียนมีความสามารถในการค้นคว้าวิจัยเกี่ยวกับโฆษณาได้มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.10 รองลงมาคือ มุ่งส่งเสริมให้ผู้เรียนสามารถนำความรู้ความสามารถที่มีอยู่ไปใช้ในการพัฒนางานโฆษณาได้ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.95 และมุ่งส่งเสริมให้ผู้เรียนมีความรู้ความสามารถในด้านการโฆษณา โดยมีค่าเฉลี่ย 3.87 (ดูตารางที่ 4.8) ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเห็นว่า วัตถุประสงค์ของหลักสูตรฯ ที่ต้องการส่งเสริมให้ผู้เรียนมีความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านการโฆษณานั้น มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 3.59 รองลงมาคือ มีความชัดเจนและเข้าใจง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.76)

เมื่อเปรียบเทียบกันระหว่างก่อนการปรับหลักสูตรและหลังการปรับหลักสูตรแล้ว กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นตรงกันว่า หลักสูตรฯ ส่งเสริมให้ผู้เรียนมีความสามารถในการค้นคว้าวิจัยเกี่ยวกับโฆษณาได้มากที่สุดเป็นอันดับ 1 ค่าเฉลี่ย คือ 4.06 และ 4.17 ตามลำดับ แต่กลุ่มตัวอย่างหลังการปรับหลักสูตรแล้วนั้น ยังมีความเห็นอีกว่า วัตถุประสงค์ของหลักสูตรฯ ก็มุ่งส่งเสริมให้ผู้เรียนสามารถนำความรู้ความสามารถที่มีอยู่ไปใช้ในการพัฒนางานโฆษณาได้มากที่สุดเป็นอันดับ 1 เท่ากันด้วย (ค่าเฉลี่ย 4.17) และสำหรับความคิดเห็นของผู้เรียนที่มีต่อวัตถุประสงค์ของหลักสูตรฯ ที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดนั้น มีความแตกต่างกันระหว่างก่อนการปรับหลักสูตรและหลังการปรับหลักสูตร โดยก่อนการปรับหลักสูตรนั้น กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเห็นว่า วัตถุประสงค์ของหลักสูตรฯ มุ่งเน้นที่จะส่งเสริมให้ผู้เรียนมีความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านการโฆษณาน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.45 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าหลังการปรับหลักสูตรอย่างมีนัยสำคัญด้วย แต่เมื่อปรับหลักสูตรแล้ว กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นเห็นว่า มีความชัดเจนและเข้าใจง่ายน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.79

นอกจากนี้ เมื่อเปรียบเทียบทางสถิติระหว่างก่อนการปรับหลักสูตรและหลังการปรับหลักสูตรแล้ว กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นเห็นว่า วัตถุประสงค์ของหลักสูตรฯ หลังการปรับหลักสูตรมี

ความสอดคล้องกับความต้องการของสังคม (ค่าเฉลี่ย 3.62 และ 4.02) ส่งเสริมให้ผู้เรียนมีความรู้ความสามารถในด้านการโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 3.72 และ 4.12) ส่งเสริมให้ผู้เรียนมีความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านการโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 3.45 และ 3.81) และส่งเสริมให้ผู้เรียนสามารถนำความรู้ความสามารถที่มีอยู่ไปใช้ในการพัฒนาวงการโฆษณาได้ (ค่าเฉลี่ย 3.83 และ 4.17) มากขึ้นกว่าก่อนการปรับหลักสูตรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติด้วย (ดูตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของผู้เรียนที่มีต่อวัตถุประสงค์ของหลักสูตรฯ

| ความคิดเห็นของผู้เรียนที่มีต่อ วัตถุประสงค์ของหลักสูตรฯ | ค่าเฉลี่ย รวม (SD) | ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบ | | t | p |
|--|--------------------------|---------------------------------|---------------------------------|-------|------|
| | | ก่อนการปรับ หลักสูตร (SD) | หลังการปรับ หลักสูตร (SD) | | |
| 1. มีความชัดเจนและเข้าใจง่าย | 3.76 (0.73) | 3.74 (0.66) | 3.79 (0.84) | -0.33 | 0.75 |
| 2. สอดคล้องกับความต้องการของสังคม | 3.77 (0.70) | 3.62 (0.62) | 4.02 (0.75) | -3.05 | 0.00 |
| 3. ส่งเสริมให้ผู้เรียนมีความรู้ความสามารถ ในด้านการโฆษณา | 3.87 (0.74) | 3.72 (0.78) | 4.12 (0.59) | -2.81 | 0.01 |
| 4. ส่งเสริมให้ผู้เรียนมีความรับผิดชอบต่อ สังคมในด้านการโฆษณา | 3.59 (0.83) | 3.45 (0.90) | 3.81 (0.63) | -2.27 | 0.03 |
| 5. ส่งเสริมให้ผู้เรียนมีความสามารถในการ ค้นคว้าวิจัยเกี่ยวกับโฆษณาได้ | 4.10 (0.75) | 4.06 (0.71) | 4.17 (0.82) | -0.74 | 0.46 |
| 6. ส่งเสริมให้ผู้เรียนสามารถนำความรู้ ความสามารถที่มีอยู่ไปใช้ในการพัฒนา วงการโฆษณาได้ | 3.95 (0.79) | 3.83 (0.79) | 4.17 (0.76) | -2.24 | 0.03 |

หมายเหตุ: การวิจัยครั้งนี้ ใช้มาตรวัดแบบ 5 คะแนน โดยที่ 1 = คะแนนต่ำสุด และ 5 = คะแนนสูงสุด

3. ผลการวิจัยเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้เรียนที่มีต่อโครงสร้างของหลักสูตร

จากโครงสร้างของหลักสูตรฯ ที่ได้กำหนดไว้ (ดูภาคผนวก ฉ) สามารถแบ่งได้เป็นโครงสร้างของหลักสูตรฯ ก่อนการปรับหลักสูตร และโครงสร้างของหลักสูตรฯ หลังการปรับหลักสูตร โดยโครงสร้างของหลักสูตรฯ ก่อนการปรับหลักสูตรนั้น สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 แผนการเรียน คือ แผน ก และแผน ข ซึ่ง แผน ก นั้น จะเน้นในด้านวิชาการ โดยผู้เรียนแผนการ

เรียนนี้จะต้องทำวิทยานิพนธ์ ส่วนแผน ข จะเน้นในด้านวิชาชีพ โดยผู้ที่เรียนแผนการเรียนนี้จะต้องทำโครงการพิเศษ ซึ่งทั้ง 2 แผนการเรียนนั้น มีจำนวนหน่วยกิตที่เท่ากัน คือ 36 หน่วยกิต โดยมีหน่วยกิตของวิชาบังคับทั้งหมด 9 หน่วยกิตเท่ากัน แต่สำหรับหน่วยกิตของวิชาเลือก และจำนวนหน่วยกิตของวิทยานิพนธ์และโครงการพิเศษจะไม่เท่ากัน โดยในแผน ก นั้น จะมีจำนวนหน่วยกิตของวิชาเลือกเพียง 15 หน่วยกิต แต่จะมีหน่วยกิตของวิทยานิพนธ์ 12 หน่วยกิต ในขณะที่แผน ข นั้น จะมีจำนวนหน่วยกิตของวิชาเลือกมากกว่า คือ 21 หน่วยกิต และมีจำนวนหน่วยกิตของโครงการพิเศษน้อยกว่า คือ 6 หน่วยกิต นอกจากนี้ สำหรับผู้ที่คณะกรรมการบริหารหลักสูตรฯ พิจารณาเห็นว่ามีความพื้นฐานทางนิเทศศาสตร์ไม่เพียงพอ จะต้องศึกษารายวิชาดังต่อไปนี้ด้วย คือ การโฆษณาและการตลาดสมัยใหม่ ทฤษฎีและแนวทางการสื่อสารมวลชน และสถิติประยุกต์ สำหรับการวิจัยนิเทศศาสตร์

ส่วนโครงสร้างของหลักสูตรฯ หลังการปรับหลักสูตรนั้น สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 แผนการเรียนเช่นเดียวกัน คือ แผน ก ที่เน้นด้านวิชาการ โดยผู้ศึกษาต้องทำวิทยานิพนธ์ และ แผน ข ที่เน้นด้านวิชาชีพ โดยผู้ศึกษาต้องทำโครงการพิเศษ ซึ่งทั้ง 2 แผนการเรียนนั้น มีจำนวนหน่วยกิตที่เท่ากัน คือ 36 หน่วยกิต เหมือนกับโครงสร้างหลักสูตรฯ ก่อนการปรับหลักสูตร แต่จำนวนหน่วยกิต ของวิชาบังคับจะมากกว่าโครงสร้างหลักสูตรฯ ก่อนการปรับหลักสูตร โดยมีทั้งหมด 15 หน่วยกิต ส่วนหน่วยกิตของวิชาเลือกจะมีความแตกต่างกันระหว่าง 2 แผนการเรียน โดยแผน ก นั้น มีจำนวนหน่วยกิตของวิชาเลือก 9 หน่วยกิต ส่วนแผน ข มีจำนวน 15 หน่วยกิต ในขณะที่แผน ก จะมีจำนวนหน่วยกิตของวิทยานิพนธ์ 12 หน่วยกิต และแผน ข จะมีจำนวนหน่วยกิตของโครงการพิเศษ 6 หน่วยกิต นอกจากนี้ สำหรับผู้ที่คณะกรรมการบริหารหลักสูตรฯ พิจารณาเห็นว่ามีความพื้นฐานทางนิเทศศาสตร์ไม่เพียงพอ จะต้องศึกษารายวิชาดังต่อไปนี้ คือ งานโฆษณาและการตลาดร่วมสมัย การโฆษณาและทฤษฎีการสื่อสารมวลชน และสถิติสำหรับการโฆษณาและการสื่อสารมวลชน และสำหรับนิสิตทุกคนนั้น จะต้องลงทะเบียนเรียนวิชาสัมมนาปริทรรศน์ การศึกษาทางการโฆษณา ในภาคการศึกษาแรก โดยประเมินผลเป็น S/U และไม่นับหน่วยกิตด้วย

ความคิดเห็นของผู้เรียนที่มีต่อโครงสร้างของหลักสูตรฯ นั้น สามารถแบ่งได้เป็น 2 ชุด คือ ชุดที่ 1 เป็นของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกทำวิทยานิพนธ์ และชุดที่ 2 เป็นของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกทำโครงการพิเศษ โดยในแต่ละชุดคำถามนั้น ประกอบไปด้วยคำถาม 5 ข้อ หลังจากการประมวลผลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้เรียนที่มีต่อโครงสร้างของหลักสูตรฯ แล้วพบว่า ชุดคำถามสำหรับผู้เลือกทำวิทยานิพนธ์นั้น มีค่าความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ (Reliability) อยู่ที่ 0.83 และชุดคำถาม

สำหรับผู้เลือกทำโครงการพิเศษนั้น มีค่าความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ (Reliability) อยู่ที่ 0.82

ส่วนผลการวิจัยที่ได้นั้น (ดูตารางที่ 4.9) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า จำนวนหน่วยกิตรวมตลอดหลักสูตรมีความเหมาะสมมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.99 ส่วนจำนวนหน่วยกิตของวิทยานิพนธ์นั้นมีความเหมาะสมรองลงมา โดยมีค่าเฉลี่ย 3.93 สำหรับหน่วยกิตของวิชาเลือกนั้น กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า ไม่เหมาะสมมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.51) และเมื่อพิจารณาความคิดเห็นของผู้เรียนที่มีต่อโครงสร้างของหลักสูตรฯ เปรียบเทียบกันก่อนการปรับหลักสูตรและหลังการปรับหลักสูตรแล้ว พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยความคิดเห็นของผู้เรียนที่มีต่อโครงสร้างหลักสูตรฯ ก่อนการปรับหลักสูตรนั้น กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า จำนวนหน่วยกิตของวิทยานิพนธ์มีความเหมาะสมมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.98) ในขณะที่ความคิดเห็นของผู้เรียนที่มีต่อโครงสร้างหลักสูตรฯ หลังการปรับหลักสูตรนั้น มีความเห็นว่า จำนวนหน่วยกิตรวมตลอดหลักสูตรมีความเหมาะสมมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.07) แต่ทั้ง 2 กลุ่มมีความคิดเห็นตรงกันว่า จำนวนหน่วยกิต ของวิชาเลือกนั้นมีความเหมาะสมน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.58 และ 3.40 ตามลำดับ)

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของผู้เรียนที่มีต่อโครงสร้างของหลักสูตร

| ความคิดเห็นของผู้เรียนที่มีต่อ โครงสร้างของหลักสูตร | ค่าเฉลี่ย รวม (SD) | ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบ | | t | p |
|--|--------------------------|---------------------------------|---------------------------------|-------|------|
| | | ก่อนการปรับ หลักสูตร (SD) | หลังการปรับ หลักสูตร (SD) | | |
| 1. จำนวนหน่วยกิตรวมตลอดหลักสูตร | 3.99 (0.77) | 3.94 (0.82) | 4.07 (0.68) | -0.86 | 0.39 |
| 2. จำนวนหน่วยกิตรายวิชาเรียน | 3.87 (0.81) | 3.84 (0.85) | 3.93 (0.75) | -0.55 | 0.58 |
| 3. จำนวนหน่วยกิตรายวิชาบังคับ | 3.73 (0.84) | 3.71 (0.86) | 3.76 (0.82) | -0.31 | 0.75 |
| 4. จำนวนหน่วยกิตรายวิชาเลือก | 3.51 (0.89) | 3.58 (0.86) | 3.40 (0.94) | 1.00 | 0.32 |
| 5. จำนวนหน่วยกิตวิทยานิพนธ์ | 3.93 (0.75) | 3.98 (0.64) | 3.83 (0.92) | 0.75 | 0.45 |
| 5. จำนวนหน่วยกิตโครงการพิเศษ | 3.64 (0.94) | 3.62 (0.94) | 3.67 (0.97) | -0.18 | 0.86 |

หมายเหตุ: การวิจัยครั้งนี้ ใช้มาตรวัดแบบ 5 คะแนน โดยที่ 1 = คะแนนต่ำสุด และ 5 = คะแนนสูงสุด

4. ผลการวิจัยเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้เรียนที่มีต่อเนื้อหารายวิชา

เนื้อหาวิชาที่เรียนนั้น สามารถแบ่งออกเป็นเนื้อหาวิชาก่อนการปรับหลักสูตร (ปีการศึกษา 2538-2544) และเนื้อหาวิชาหลังการปรับหลักสูตร (ปีการศึกษา 2545-2546) ซึ่งในแต่ละรายวิชานั้น จะถูกพิจารณาใน 3 ประเด็นด้วยกัน คือ ความสอดคล้องกับความต้องการของสังคม ความจำเป็นสำหรับวิชาชีพโฆษณา และความสอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียน

สำหรับความคิดเห็นของผู้เรียนที่มีต่อเนื้อหาวิชาก่อนการปรับหลักสูตรนั้น (ดูตารางที่ 4.10) กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า รายวิชาสัมมนาการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้น มีความสอดคล้องกับความต้องการของสังคม มีความจำเป็นสำหรับวิชาชีพโฆษณา และมีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียนเป็นอันดับที่ 1 ทั้งหมด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.73, 4.75 และ 4.38 ตามลำดับ ในขณะที่รายวิชาที่กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่ามีความสอดคล้องกับความต้องการของสังคม มีความจำเป็นสำหรับวิชาชีพโฆษณา และมีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียนน้อยที่สุดนั้น คือ รายวิชาทฤษฎีและแนวทางการสื่อสารมวลชน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.44, 3.64 และ 3.22 ตามลำดับ

ส่วนความคิดเห็นของผู้เรียนที่มีต่อเนื้อหาวิชาหลังการปรับหลักสูตรนั้น (ดูตารางที่ 4.11) กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า รายวิชาทฤษฎีและการวิจัยการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และรายวิชาการวางแผนกลยุทธ์เพื่อการสื่อสารการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกันมาก โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า รายวิชาทฤษฎีและการวิจัยการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้น มีความสอดคล้องกับความต้องการของสังคมมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.80 ส่วนรายวิชาการวางแผนกลยุทธ์เพื่อการสื่อสารการตลาดนั้น กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า มีความจำเป็นสำหรับวิชาชีพโฆษณา และมีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียนมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 5.00 และ 4.75 ตามลำดับ ส่วนรายวิชาที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า มีความสอดคล้องกับความต้องการของสังคม มีความจำเป็นสำหรับวิชาชีพโฆษณา และมีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียนน้อยที่สุด คือ รายวิชาทฤษฎีและแนวทางการสื่อสารมวลชน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.44, 3.64 และ 3.22 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของผู้เรียนที่มีต่อเนื้อหารายวิชา
(ก่อนการปรับหลักสูตร)

| ความคิดเห็นของผู้เรียน ที่มีต่อเนื้อหารายวิชา | ความสอดคล้องกับ ความต้องการของสังคม | | ความจำเป็นสำหรับ วิชาชีพโฆษณา | | ความสอดคล้องกับ ความต้องการของผู้เรียน | |
|--|--|------|----------------------------------|------|---|------|
| | ค่าเฉลี่ย | SD | ค่าเฉลี่ย | SD | ค่าเฉลี่ย | SD |
| | 1. ทฤษฎีของโฆษณา (Theories of Advertising) | 3.76 | 0.75 | 4.30 | 0.72 | 3.94 |
| 2. การวิจัยประยุกต์เพื่องานโฆษณา (Applied Research) | 4.35 | 0.69 | 4.66 | 0.48 | 4.21 | 0.72 |
| 3. สถิติประยุกต์สำหรับการวิจัยนิเทศศาสตร์ (Statistics) | 3.78 | 0.98 | 3.94 | 1.09 | 3.48 | 1.02 |
| 4. การโฆษณาและการตลาดสมัยใหม่ (Advertising and Marketing) | 3.94 | 0.96 | 4.06 | 0.84 | 4.00 | 0.77 |
| 5. ทฤษฎีและแนวทางการศึกษาการสื่อสารมวลชน (Mass Communication Theory) | 3.44 | 0.81 | 3.64 | 0.93 | 3.22 | 1.12 |
| 6. โฆษณาและผลกระทบต่อสังคม (Advertising and Society) | 4.43 | 0.70 | 4.54 | 0.73 | 4.10 | 0.70 |
| 7. สัมมนาการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) | 4.73 | 0.53 | 4.75 | 0.44 | 4.38 | 0.60 |
| 8. กลยุทธ์งานสร้างสรรค์โฆษณา (Creative) | 4.27 | 0.79 | 4.57 | 0.64 | 4.29 | 0.81 |
| 9. กลยุทธ์สื่อโฆษณา (Media) | 4.36 | 0.80 | 4.68 | 0.57 | 4.29 | 0.80 |
| 10. สัมมนาทางโฆษณา (Seminar) | 4.00 | 0.83 | 4.13 | 0.84 | 4.08 | 0.84 |
| 11. การจัดการโฆษณาระดับสูง (Advanced Advertising Management) | 4.18 | 0.75 | 4.38 | 0.59 | 3.93 | 0.73 |
| 12. การสร้างกลยุทธ์เพื่อการสื่อสารการตลาด (Strategy Formulations for Marketing Communications) | 4.27 | 0.83 | 4.37 | 0.62 | 4.10 | 0.71 |
| 13. การจัดการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Management) | 4.28 | 0.78 | 4.40 | 0.70 | 3.83 | 1.01 |
| 14. การวางแผนกลยุทธ์โฆษณา (Strategic Advertising Planning) | 4.20 | 0.82 | 4.47 | 0.69 | 4.11 | 0.83 |
| 15. เทคนิคการผลิตงานโฆษณา (Production) | 3.66 | 0.79 | 3.91 | 0.78 | 3.78 | 0.83 |

หมายเหตุ: การวิจัยครั้งนี้ ใช้มาตรวัดแบบ 5 คะแนน โดยที่ 1 = คะแนนต่ำสุด และ 5 = คะแนนสูงสุด

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของผู้เรียนที่มีต่อเนื้อหารายวิชา
(หลังการปรับหลักสูตร)

| ความคิดเห็นของผู้เรียน ที่มีต่อเนื้อหารายวิชา | ความสอดคล้องกับความต้องการของสังคม | | ความจำเป็นสำหรับวิชาชีพโฆษณา | | ความสอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียน | |
|---|------------------------------------|------|------------------------------|------|---------------------------------------|------|
| | ค่าเฉลี่ย | SD | ค่าเฉลี่ย | SD | ค่าเฉลี่ย | SD |
| 1. ทฤษฎีการโฆษณาและพฤติกรรมผู้รับสาร (Audience Behavior) | 4.51 | 0.71 | 4.90 | 0.30 | 4.46 | 0.60 |
| 2. ระเบียบวิธีวิจัยทางการโฆษณาและการสื่อสารการตลาด (Research) | 4.22 | 0.79 | 4.76 | 0.49 | 4.00 | 0.84 |
| 3. สถิติสำหรับการโฆษณาและการสื่อสารมวลชน (Statistics) | 3.86 | 0.99 | 4.41 | 0.63 | 4.00 | 0.85 |
| 4. สัมมนาปริทรรศน์การศึกษาทางการโฆษณา (Proseminar) | 3.98 | 0.79 | 4.02 | 0.85 | 4.41 | 0.67 |
| 5. งานโฆษณาและการตลาดร่วมสมัย (Advertising and Marketing) | 3.97 | 0.88 | 4.06 | 0.81 | 3.32 | 1.19 |
| 6. ทฤษฎีและการวิจัยการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) | 4.80 | 0.40 | 4.90 | 0.30 | 4.61 | 0.49 |
| 7. การโฆษณาและทฤษฎีการสื่อสารมวลชน (Mass Communication Theory) | 3.39 | 0.93 | 3.55 | 0.94 | 2.48 | 1.18 |
| 8. การจัดการและนโยบายการสื่อสารการตลาดเชิงกลยุทธ์ (Policy) | 4.03 | 0.92 | 4.08 | 0.75 | 3.45 | 1.22 |
| 9. จริยธรรมและกฎหมายการโฆษณา (Ethics) | 4.66 | 0.62 | 4.63 | 0.58 | 4.12 | 0.90 |
| 10. กลยุทธ์การสร้างสรรคเพื่อการสื่อสารการตลาด (Creative) | 4.17 | 0.79 | 4.60 | 0.55 | 4.34 | 0.84 |
| 11. การวางแผนสื่อเชิงกลยุทธ์ (Media) | 4.28 | 0.78 | 4.69 | 0.47 | 4.28 | 0.74 |
| 12. สัมมนาประเด็นและปัญหาการสื่อสารการตลาดในปัจจุบัน (Seminar) | 3.96 | 0.69 | 3.96 | 0.84 | 3.86 | 0.80 |
| 13. การวิจัยผู้รับสารเชิงกลยุทธ์ (Audience Research) | 4.05 | 0.78 | 3.95 | 0.85 | 3.68 | 1.00 |
| 14. เทคนิคการผลิตงานโฆษณาระดับสูง (Production) | 4.10 | 0.55 | 4.30 | 0.6 | 4.20 | 0.77 |
| 15. การวางแผนกลยุทธ์เพื่อการสื่อสารการตลาด (Strategic Planning) | 4.75 | 0.62 | 5.00 | 0.00 | 4.75 | 0.62 |
| 16. การสื่อสารการตลาดระหว่างประเทศ (International Marketing Communications) | 4.25 | 0.62 | 4.25 | 0.75 | 3.58 | 1.17 |
| 17. หลักพื้นฐานและกลยุทธ์การตลาดทางตรง (Direct Marketing) | 3.86 | 0.90 | 4.00 | 0.82 | 4.29 | 0.95 |

หมายเหตุ: การวิจัยครั้งนี้ ใช้มาตรวัดแบบ 5 คะแนน โดยที่ 1 = คะแนนต่ำสุด และ 5 = คะแนนสูงสุด

นอกจากนี้ ถ้าเปรียบเทียบกันระหว่างความคิดเห็นของผู้เรียนที่มีต่อเนื้อหารายวิชาด้าน **ความสอดคล้องกับความต้องการของสังคม** ก่อนการปรับปรุงหลักสูตร และหลังการปรับปรุงหลักสูตรนั้น กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า รายวิชา **ทฤษฎีการโฆษณาและพฤติกรรมผู้บริโภค** และ รายวิชา **เทคนิคการผลิตงานโฆษณาขั้นสูง** มีความสอดคล้องกับความต้องการของสังคมมากขึ้น หลังการปรับหลักสูตรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76, 4.51 และ 3.66, 4.10 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.12)

ถ้าเปรียบเทียบกันระหว่างความคิดเห็นของผู้เรียนที่มีต่อเนื้อหารายวิชาด้าน **ความจำเป็นสำหรับวิชาชีพ** ก่อนการปรับปรุงหลักสูตร และหลังการปรับปรุงหลักสูตรนั้น กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า รายวิชา **ทฤษฎีการโฆษณาและพฤติกรรมผู้บริโภค** (ค่าเฉลี่ย 4.30 และ 4.90) รายวิชา **สถิติสำหรับการโฆษณา** (ค่าเฉลี่ย 3.94 และ 4.41) และรายวิชา **การวางแผนกลยุทธ์เพื่อการสื่อสารการตลาด** (ค่าเฉลี่ย 4.37 และ 5.00) มีความจำเป็นสำหรับวิชาชีพมากขึ้นหลังการปรับหลักสูตรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนรายวิชา **การวิจัยผู้บริโภคเชิงกลยุทธ์** นั้น มีความจำเป็นสำหรับวิชาชีพน้อยลงหลังการปรับหลักสูตรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47, 3.95 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.13)

จากตารางที่ 4.14 จะเห็นว่า ถ้าเปรียบเทียบกันระหว่างความคิดเห็นของผู้เรียนที่มีต่อเนื้อหารายวิชาด้าน **ความสอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียน** ก่อนการปรับปรุงหลักสูตร และหลังการปรับปรุงหลักสูตรนั้น กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า รายวิชา **ทฤษฎีการโฆษณาและพฤติกรรมผู้บริโภค** (ค่าเฉลี่ย 3.94 และ 4.46) รายวิชา **สถิติสำหรับการโฆษณา** (ค่าเฉลี่ย 3.48 และ 4.00) และรายวิชา **การวางแผนกลยุทธ์เพื่อการสื่อสารการตลาด** (ค่าเฉลี่ย 4.10 และ 4.75) มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียนมากขึ้นหลังการปรับหลักสูตรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนรายวิชา **งานโฆษณาและการตลาดร่วมสมัย** และรายวิชา **การโฆษณาและทฤษฎีการสื่อสารมวลชน** นั้น มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียนน้อยลงหลังการปรับหลักสูตรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.00, 3.32 และ 3.22, 2.48 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของผู้เรียนที่มีต่อเนื้อหารายวิชาด้านความ
สอดคล้องกับความต้องการของสังคม ก่อนการปรับหลักสูตรและหลังการปรับ
หลักสูตร

| ความคิดเห็นของผู้เรียน ที่มีต่อเนื้อหารายวิชา | ความสอดคล้องกับ ความต้องการของสังคม | | t | p |
|---|--|-------------------------|-------|------|
| | ก่อนการ ปรับหลักสูตร | หลังการ ปรับหลักสูตร | | |
| | (SD) | (SD) | | |
| 1. ทฤษฎีการโฆษณาและพฤติกรรมผู้บริโภค (Audience Behavior) | 3.76 (0.75) | 4.51 (0.71) | -5.18 | 0.00 |
| 2. ระเบียบวิธีวิจัยทางการโฆษณาและการ สื่อสารการตลาด (Research) | 4.35 (0.69) | 4.22 (0.79) | 0.93 | 0.36 |
| 3. สถิติสำหรับการโฆษณาและการ สื่อสารมวลชน (Statistics) | 3.78 (0.98) | 3.86 (0.99) | -0.36 | 0.72 |
| 4. งานโฆษณาและการตลาดร่วมสมัย (Advertising and Marketing) | 3.94 (0.96) | 3.97 (0.88) | -0.10 | 0.92 |
| 5. ทฤษฎีและการวิจัยการสื่อสารการตลาด แบบผสมผสาน (IMC) | 4.73 (0.53) | 4.80 (0.40) | -0.75 | 0.46 |
| 6. การโฆษณาและทฤษฎีการสื่อสารมวลชน (Mass Communication Theory) | 3.44 (0.81) | 3.39 (0.93) | 0.24 | 0.81 |
| 7. จริยธรรมและกฎหมายการโฆษณา (Ethics) | 4.43 (0.70) | 4.66 (0.62) | -1.70 | 0.93 |
| 8. กลยุทธ์การสร้างสรรค์เพื่อการสื่อสาร การตลาด (Creative) | 4.27 (0.79) | 4.17 (0.79) | 0.59 | 0.55 |
| 9. การวางแผนสื่อเชิงกลยุทธ์ (Media) | 4.36 (0.80) | 4.28 (0.78) | 0.47 | 0.64 |
| 10. สัมมนาประเด็นและปัญหาการสื่อสาร การตลาดในปัจจุบัน (Seminar) | 4.00 (0.83) | 3.96 (0.69) | 0.20 | 0.84 |
| 11. การวิจัยผู้บริโภคเชิงกลยุทธ์ (Audience Research) | 4.20 (0.82) | 4.05 (0.78) | 0.67 | 0.51 |
| 12. เทคนิคการผลิตงานโฆษณาขั้นสูง (Production) | 3.66 (0.79) | 4.10 (0.55) | -2.20 | 0.03 |
| 13. การวางแผนกลยุทธ์เพื่อการสื่อสาร การตลาด (Strategic Planning) | 4.27 (0.83) | 4.75 (0.62) | -1.82 | 0.08 |

หมายเหตุ: การวิจัยครั้งนี้ ใช้มาตรวัดแบบ 5 คะแนน โดยที่ 1 = คะแนนต่ำสุด และ 5 = คะแนนสูงสุด

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของผู้เรียนที่มีต่อเนื้อหารายวิชาด้านความจำเป็น
สำหรับวิชาชีพ ก่อนการปรับหลักสูตรและหลังการปรับหลักสูตร

| ความคิดเห็นของผู้เรียน ที่มีต่อเนื้อหารายวิชา | ความจำเป็นสำหรับวิชาชีพ | | t | p |
|---|---------------------------------|---------------------------------|-------|------|
| | ก่อนการ ปรับหลักสูตร (SD) | หลังการ ปรับหลักสูตร (SD) | | |
| 1. ทฤษฎีการโฆษณาและพฤติกรรมผู้บริโภค (Audience Behavior) | 4.30 (0.72) | 4.90 (0.30) | -5.04 | 0.00 |
| 2. ระเบียบวิธีวิจัยทางการโฆษณาและการ สื่อสารการตลาด (Research) | 4.66 (0.48) | 4.76 (0.49) | -0.99 | 0.32 |
| 3. สถิติสำหรับการโฆษณาและการ สื่อสารมวลชน (Statistics) | 3.94 (1.09) | 4.41 (0.63) | -2.15 | 0.04 |
| 4. งานโฆษณาและการตลาดร่วมสมัย (Advertising and Marketing) | 4.06 (0.84) | 4.06 (0.81) | -0.04 | 0.97 |
| 5. ทฤษฎีและการวิจัยการสื่อสารการตลาด แบบผสมผสาน (IMC) | 4.75 (0.44) | 4.90 (0.30) | -1.91 | 0.06 |
| 6. การโฆษณาและทฤษฎีการสื่อสารมวลชน (Mass Communication Theory) | 3.64 (0.93) | 3.55 (0.94) | 0.42 | 0.68 |
| 7. จริยธรรมและกฎหมายการโฆษณา (Ethics) | 4.54 (0.73) | 4.63 (0.59) | -0.65 | 0.52 |
| 8. กลยุทธ์การสร้างสรรค์เพื่อการสื่อสาร การตลาด (Creative) | 4.57 (0.64) | 4.60 (0.55) | -0.22 | 0.83 |
| 9. การวางแผนสื่อเชิงกลยุทธ์ (Media) | 4.68 (0.58) | 4.69 (0.47) | -0.14 | 0.89 |
| 10. สัมมนาประเด็นและปัญหาการสื่อสาร การตลาดในปัจจุบัน (Seminar) | 4.13 (0.84) | 3.92 (0.85) | 1.05 | 0.30 |
| 11. การวิจัยผู้บริโภคเชิงกลยุทธ์ (Audience Research) | 4.47 (0.69) | 3.95 (0.85) | 2.56 | 0.01 |
| 12. เทคนิคการผลิตงานโฆษณาขั้นสูง (Production) | 3.91 (0.78) | 4.30 (0.66) | -1.88 | 0.07 |
| 13. การวางแผนกลยุทธ์เพื่อการสื่อสาร การตลาด (Strategic Planning) | 4.37 (0.62) | 5.00 (0.00) | -3.54 | 0.00 |

หมายเหตุ: การวิจัยครั้งนี้ ใช้มาตรวัดแบบ 5 คะแนน โดยที่ 1 = คะแนนต่ำสุด และ 5 = คะแนนสูงสุด

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของผู้เรียนที่มีต่อเนื้อหารายวิชาด้านความ
สอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียนก่อนการปรับหลักสูตรและหลังการปรับ
หลักสูตร

| ความคิดเห็นของผู้เรียน ที่มีต่อเนื้อหารายวิชา | ความสอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียน | | t | p |
|---|---------------------------------------|---------------------------------|-------|------|
| | ก่อนการ ปรับหลักสูตร (SD) | หลังการ ปรับหลักสูตร (SD) | | |
| 1. ทฤษฎีการโฆษณาและพฤติกรรมผู้บริโภค (Audience Behavior) | 3.94 (0.78) | 4.46 (0.60) | -3.68 | 0.00 |
| 2. ระเบียบวิธีวิจัยทางการโฆษณาและการ สื่อสารการตลาด (Research) | 4.21 (0.72) | 3.97 (0.84) | 1.50 | 0.14 |
| 3. สถิติสำหรับการโฆษณาและการ สื่อสารมวลชน (Statistics) | 3.48 (1.02) | 4.00 (0.85) | -2.33 | 0.02 |
| 4. งานโฆษณาและการตลาดร่วมสมัย (Advertising and Marketing) | 4.00 (0.77) | 3.32 (1.19) | 2.77 | 0.01 |
| 5. ทฤษฎีและการวิจัยการสื่อสารการตลาด แบบผสมผสาน (IMC) | 4.38 (0.60) | 4.61 (0.49) | -1.94 | 0.06 |
| 6. การโฆษณาและทฤษฎีการสื่อสารมวลชน (Mass Communication Theory) | 3.22 (1.12) | 2.48 (1.18) | 2.66 | 0.01 |
| 7. จริยธรรมและกฎหมายการโฆษณา (Ethics) | 4.10 (0.70) | 4.12 (0.90) | -0.11 | 0.91 |
| 8. กลยุทธ์การสร้างสรรค์เพื่อการสื่อสาร การตลาด (Creative) | 4.29 (0.81) | 4.34 (0.84) | -0.33 | 0.74 |
| 9. การวางแผนสื่อเชิงกลยุทธ์ (Media) | 4.29 (0.80) | 4.28 (0.74) | 0.05 | 0.96 |
| 10. สัมมนาประเด็นและปัญหาการสื่อสาร การตลาดในปัจจุบัน (Seminar) | 4.08 (0.84) | 3.86 (0.80) | 1.19 | 0.24 |
| 11. การวิจัยผู้บริโภคเชิงกลยุทธ์ (Audience Research) | 4.11 (0.83) | 3.68 (1.00) | 1.76 | 0.08 |
| 12. เทคนิคการผลิตงานโฆษณาขั้นสูง (Production) | 3.78 (0.83) | 4.20 (0.77) | -1.82 | 0.08 |
| 13. การวางแผนกลยุทธ์เพื่อการสื่อสาร การตลาด (Strategic Planning) | 4.10 (0.71) | 4.75 (0.62) | -2.77 | 0.01 |

หมายเหตุ: การวิจัยครั้งนี้ ใช้มาตราวัดแบบ 5 คะแนน โดยที่ 1 = คะแนนต่ำสุด และ 5 = คะแนนสูงสุด

5. ผลการวิจัยเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้เรียนที่มีต่อปัจจัยเบื้องต้นในการเรียนการสอน

ปัจจัยเบื้องต้นในการเรียนการสอนนั้น ประกอบด้วยอาจารย์ นิสิต และปัจจัยอื่นๆ ที่เอื้ออำนวยต่อการเรียนการสอน ได้แก่ หนังสือและเอกสารประกอบการเรียน สื่อและวัสดุอุปกรณ์ ประกอบการเรียนการสอน สถานที่เรียน และบริการในด้านต่างๆ โดยมีผลการวิจัยดังนี้

▪ อาจารย์

สำหรับคำถามที่เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้เรียนที่มีต่ออาจารย์นั้น มีทั้งหมด 8 ข้อ โดยหลังจากการประมวลผลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้เรียนที่มีต่ออาจารย์แล้วพบว่า มีค่าความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ (Reliability) อยู่ที่ 0.84 โดยผลการวิจัยนั้น กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นถึงความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างอาจารย์และนิสิตมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.52 รองลงมาคือ ความรู้ความเข้าใจของอาจารย์ผู้สอนเกี่ยวกับรายวิชาที่สอน (ค่าเฉลี่ย 4.39) และความเอาใจใส่ของผู้สอนในรายวิชาที่สอน (ค่าเฉลี่ย 4.25) ส่วนปริมาณอาจารย์กับรายวิชาที่เปิดสอนนั้น มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.42 รองลงมาคือ ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างอาจารย์กับอาจารย์ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.88 (ดูตารางที่ 4.15)

ซึ่งหลังจากเปรียบเทียบระหว่างก่อนการปรับหลักสูตร และหลังการปรับหลักสูตรแล้วนั้น พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยไม่ว่าจะเป็นก่อนการปรับหลักสูตรหรือหลังการปรับหลักสูตรก็ตาม มีความเห็นตรงกันว่า ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างอาจารย์และนิสิตนั้นมีความเหมาะสมมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.58 และ 4.43 ตามลำดับ นอกจากนี้ ความคิดเห็นของผู้เรียนหลังการปรับหลักสูตรนั้น กลุ่มตัวอย่างยังมีความเห็นอีกว่า ความรู้ความเข้าใจของอาจารย์ผู้สอนเกี่ยวกับรายวิชาที่เปิดสอนนั้น มีความเหมาะสมมากเป็นอันดับ 1 เช่นกัน (ค่าเฉลี่ย 4.43) แต่สำหรับความคิดเห็นของผู้เรียนเกี่ยวกับอาจารย์ก่อนการปรับหลักสูตรนั้น ความรู้ความเข้าใจของอาจารย์ผู้สอนเกี่ยวกับรายวิชาที่สอนนั้น ยังมีความเหมาะสมเป็นอันดับ 2 โดยมีค่าเฉลี่ย 4.36 ส่วนปัจจัยที่ผู้เรียนมีความเห็นว่ามีค่าเหมาะสมน้อยที่สุด ซึ่งตรงกันระหว่างก่อนการปรับหลักสูตรและหลังการปรับหลักสูตรนั้น คือ ปริมาณอาจารย์กับรายวิชาที่เปิดสอน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.55 และ 3.21 ตามลำดับ รองลงมาคือ ความสัมพันธ์ที่ดีของอาจารย์และอาจารย์ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.03 และ 3.64 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่ามีเหมาะสมน้อยลงหลังการ

ปรับหลักสูตรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ความสัมพันธ์ที่ีระหว่างอาจารย์และอาจารย์ (ค่าเฉลี่ย 4.58 และ 4.43)

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของผู้เรียนที่มีต่ออาจารย์

| ความคิดเห็นของผู้เรียนที่มีต่ออาจารย์ | ค่าเฉลี่ย รวม (SD) | ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบ | | t | p |
|--|--------------------------|---------------------------------|---------------------------------|-------|------|
| | | ก่อนการปรับ หลักสูตร (SD) | หลังการปรับ หลักสูตร (SD) | | |
| 1. ความรู้ความเข้าใจของอาจารย์ผู้สอน เกี่ยวกับรายวิชาที่สอน | 4.39 (0.58) | 4.36 (0.54) | 4.43 (0.63) | -0.59 | 0.56 |
| 2. ปริมาณอาจารย์กับรายวิชาที่เปิดสอน | 3.42 (0.93) | 3.55 (0.88) | 3.21 (0.98) | 1.87 | 0.06 |
| 3. ความเชี่ยวชาญของอาจารย์ผู้สอนใน รายวิชาที่สอน | 4.19 (0.68) | 4.13 (0.64) | 4.29 (0.74) | -1.17 | 0.25 |
| 4. ความเอาใจใส่ของผู้สอนในรายวิชาที่ สอน | 4.25 (0.68) | 4.29 (0.64) | 4.19 (0.74) | 0.75 | 0.46 |
| 5. ความตรงต่อเวลาของอาจารย์ผู้สอนใน รายวิชาที่สอน | 4.19 (0.64) | 4.22 (0.57) | 4.14 (0.75) | 0.59 | 0.55 |
| 6. ความสัมพันธ์ที่ีระหว่างอาจารย์และ นิสิต | 4.52 (0.65) | 4.58 (0.50) | 4.43 (0.83) | 1.20 | 0.23 |
| 7. ความสัมพันธ์ที่ีระหว่างอาจารย์และ อาจารย์ | 3.88 (0.92) | 4.03 (0.82) | 3.64 (1.03) | 2.18 | 0.03 |
| 8. การปฏิบัติตนของอาจารย์ต่อนิสิตเสมอ ภาคกันทุกคน | 4.04 (0.88) | 4.09 (0.76) | 3.95 (1.06) | 0.78 | 0.44 |

หมายเหตุ: การวิจัยครั้งนี้ ใช้มาตราวัดแบบ 5 คะแนน โดยที่ 1 = คะแนนต่ำสุด และ 5 = คะแนนสูงสุด

■ นิสิต

สำหรับคำถามที่เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้เรียนที่มีต่อนิสิตนั้น มีทั้งหมด 4 ข้อ โดยหลังจากการประมวลผลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้เรียนที่มีต่อนิสิตแล้วพบว่า มีค่าความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ (Reliability) อยู่ที่ 0.69

จากตารางที่ 4.16 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าคุณีตมมีความสัมพันธ์อันดีระหว่างกันมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.39) รองลงมาคือ นิสิตมีทัศนคติที่ดีต่อสาขาการโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 4.37) และความตั้งใจในการศึกษาเล่าเรียนของนิสิตในสาขาวิชาการโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 4.24) แต่ในทางกลับกัน กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าคุณีตมมีความรู้ระดับปริญญาตรีเพียงพอสำหรับเป็นพื้นฐานในการศึกษาหลักสูตรการโฆษณาน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.76 ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบระหว่างก่อนการปรับหลักสูตรและหลังการปรับหลักสูตรแล้ว ก่อนการปรับหลักสูตรนั้น กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าคุณีตมมีทัศนคติที่ดีต่อสาขาวิชาการโฆษณามากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.42) ส่วนหลังการปรับหลักสูตรนั้น กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าคุณีตมมีความสัมพันธ์อันดีระหว่างกันมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.38) แต่สำหรับการที่คุณีตมมีความรู้ระดับปริญญาตรีเพียงพอสำหรับเป็นพื้นฐานในการศึกษาหลักสูตรการโฆษณานั้น มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเช่นเดียวกัน และมีความแตกต่างระหว่างก่อนและหลังการปรับหลักสูตรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยหลังจากที่มีการปรับปรุงหลักสูตรแล้วนั้น ค่าเฉลี่ยน้อยลงเป็นอย่างมาก คือ จากค่าเฉลี่ย 3.90 เป็นค่าเฉลี่ย 3.52

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของผู้เรียนที่มีต่อนิสิต

| ความคิดเห็นของผู้เรียนที่มีต่อนิสิต | ค่าเฉลี่ย รวม (SD) | ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบ | | t | p |
|---|--------------------------|---------------------------------|---------------------------------|------|------|
| | | ก่อนการปรับ หลักสูตร (SD) | หลังการปรับ หลักสูตร (SD) | | |
| 1. นิสิตมีความรู้ระดับปริญญาตรีเพียงพอสำหรับเป็นพื้นฐานในการศึกษาหลักสูตรการโฆษณา | 3.76 (0.91) | 3.90 (0.86) | 3.52 (0.94) | 2.15 | 0.03 |
| 2. นิสิตมีทัศนคติที่ดีต่อสาขาการโฆษณา | 4.37 (0.70) | 4.42 (0.63) | 4.29 (0.81) | 0.98 | 0.33 |
| 3. ความตั้งใจในการศึกษาเล่าเรียนของนิสิตในสาขาโฆษณา | 4.24 (0.69) | 4.26 (0.63) | 4.21 (0.78) | 0.34 | 0.73 |
| 4. นิสิตมีความสัมพันธ์อันดีระหว่างกัน | 4.39 (0.77) | 4.39 (0.77) | 4.38 (0.76) | 0.07 | 0.95 |

หมายเหตุ: การวิจัยครั้งนี้ ใช้มาตรวัดแบบ 5 คะแนน โดยที่ 1 = คะแนนต่ำสุด และ 5 = คะแนนสูงสุด

▪ ปัจจัยอื่นๆ ที่เอื้ออำนวยต่อการเรียนการสอน

ในส่วนของคำถามที่เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้เรียนที่มีต่อปัจจัยอื่นๆ ที่เอื้ออำนวยต่อการเรียนการสอนนั้น แบ่งออกได้ทั้งหมด 4 ส่วนย่อย ได้แก่ (1) หนังสือและเอกสารประกอบการเรียน ประกอบด้วยคำถามจำนวน 2 ข้อ (ค่าความน่าเชื่อถือของเครื่องมืออยู่ที่ 0.73) (2) สื่อและวัสดุ อุปกรณ์ประกอบการเรียน ประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อ (ค่าความน่าเชื่อถือของเครื่องมืออยู่ที่ 0.77) (3) สถานที่เรียน ประกอบด้วยคำถาม 5 ข้อ (ค่าความน่าเชื่อถือของเครื่องมืออยู่ที่ 0.87) และ (4) บริการในด้านต่างๆ ประกอบด้วยคำถาม 3 ข้อ (ค่าความน่าเชื่อถือของเครื่องมืออยู่ที่ 0.76)

จากตารางที่ 4.17 แสดงถึงความคิดเห็นของผู้เรียนที่มีต่อปัจจัยที่เอื้ออำนวยต่อการเรียนการสอนอื่นๆ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า หนังสือและเอกสารประกอบการเรียนมีความเหมาะสมมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.91) รองลงมา คือ สื่อและอุปกรณ์ประกอบการเรียนการสอน และ บริการต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.56 และ 3.28 ตามลำดับ ส่วนสถานที่เรียนนั้น มีความเหมาะสมน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.22) และเมื่อเปรียบเทียบในส่วนย่อยแล้ว จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า หนังสืออ้างอิง หนังสืออ่านประกอบ และวารสารที่นิตินิตใช้ค้นคว้ามีความเหมาะสมมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 3.91 ซึ่งใกล้เคียงกับหนังสือและเอกสารประกอบการศึกษาตามหลักสูตรที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในอันดับรองลงมา โดยมีค่าเฉลี่ย 3.90 ส่วนเครื่องขยายเสียง และเครื่องฉายวีดิทัศน์ มีความเหมาะสมรองลงมาอีก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ใกล้เคียงกัน ได้แก่ 3.63 และ 3.62 ตามลำดับ แต่สำหรับห้องโสตทัศนูปกรณ์นั้น กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่ไม่เหมาะสมที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.05) รองลงมา คือ การบริการเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อใช้ประกอบการเรียนการสอนของคณะ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.08

เมื่อเปรียบเทียบระหว่างก่อนการปรับหลักสูตรและหลังการปรับหลักสูตรแล้ว พบว่าก่อนการปรับปรุงหลักสูตรนั้น กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเห็นว่า หนังสือและเอกสารประกอบการศึกษาตามหลักสูตรมีความเหมาะสมมากที่สุด รองลงมาคือ หนังสืออ้างอิง หนังสืออ่านประกอบ และวารสารที่นิตินิตใช้ค้นคว้า โดยมีค่าเฉลี่ย 3.86 และ 3.78 ตามลำดับ ส่วนหลังการปรับหลักสูตรนั้น กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า หนังสืออ้างอิง หนังสืออ่านประกอบ และวารสารที่นิตินิตใช้ค้นคว้ามีความเหมาะสมมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.12) รองลงมาคือหนังสือและเอกสารประกอบการศึกษาตามหลักสูตร (ค่าเฉลี่ย 3.98) ปัจจัยที่ผู้เรียนมีความรู้สึกว่ามี ความแตกต่างกันมากขึ้นหลังการปรับหลักสูตรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ หนังสืออ้างอิง หนังสืออ่านประกอบ และวารสารที่นิตินิตใช้ค้นคว้า

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของผู้เรียนที่มีต่อปัจจัยที่เอื้ออำนวยต่อการเรียนการสอนอื่นๆ

| ความคิดเห็นของผู้เรียนที่มีต่อ ปัจจัยที่เอื้ออำนวยต่อ การเรียนการสอนอื่นๆ | ค่าเฉลี่ย รวม (SD) | ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบ | | t | p |
|---|--------------------------|---------------------------------|---------------------------------|--------------|-------------|
| | | ก่อนการปรับ หลักสูตร (SD) | หลังการปรับ หลักสูตร (SD) | | |
| 1. หนังสือและเอกสารประกอบการศึกษา ตามหลักสูตร | 3.90 (0.63) | 3.86 (0.60) | 3.98 (0.68) | -0.98 | 0.33 |
| 2. หนังสืออ้างอิง หนังสืออ่านประกอบ และวารสารที่นิสิตใช้ค้นคว้า | 3.91 (0.79) | 3.78 (0.78) | 4.12 (0.77) | -2.21 | 0.03 |
| รวม | 3.91 | 3.82 | 4.05 | -1.86 | 0.07 |
| 3. สื่อ – วัสดุอุปกรณ์ประกอบการเรียนการสอน | | | | | |
| ▪ เครื่องฉายแผ่นใส | 3.59 (0.86) | 3.59 (0.83) | 3.57 (0.91) | 0.14 | 0.89 |
| ▪ เครื่องฉายวีดิทัศน์ | 3.62 (0.84) | 3.65 (0.84) | 3.57 (0.86) | 0.49 | 0.63 |
| ▪ เครื่องขยายเสียง | 3.63 (0.79) | 3.68 (0.78) | 3.55 (0.80) | 0.87 | 0.39 |
| ▪ คอมพิวเตอร์ | 3.39 (1.16) | 3.48 (1.07) | 3.24 (1.30) | 1.06 | 0.29 |
| รวม | 3.56 | 3.59 | 3.45 | 1.04 | 0.30 |
| 4. สถานที่เรียน | | | | | |
| ▪ ห้องเรียน | 3.44 (0.87) | 3.49 (0.78) | 3.36 (1.01) | 0.80 | 0.43 |
| ▪ ห้องสมุด | 3.32 (1.07) | 3.46 (0.95) | 3.10 (1.23) | 1.77 | 0.08 |
| ▪ ห้องโสตทัศนอุปกรณ์ | 3.05 (0.89) | 3.12 (0.83) | 2.95 (0.99) | 0.94 | 0.35 |
| ▪ ห้องประชุมย่อย | 3.16 (1.00) | 3.12 (0.88) | 3.24 (1.17) | -0.63 | 0.53 |
| ▪ ห้องคอมพิวเตอร์ | 3.11 (1.01) | 3.20 (0.87) | 2.95 (1.21) | 1.27 | 0.21 |
| รวม | 3.22 | 3.28 | 3.12 | 1.03 | 0.31 |

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

| ความคิดเห็นของผู้เรียนที่มีต่อ ปัจจัยที่เอื้ออำนวยต่อ การเรียนการสอนอื่นๆ | ค่าเฉลี่ย รวม (SD) | ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบ | | t | p |
|---|--------------------------|---------------------------------|---------------------------------|--------------|-------------|
| | | ก่อนการปรับ หลักสูตร (SD) | หลังการปรับ หลักสูตร (SD) | | |
| 5. บริการต่างๆ ได้แก่ | | | | | |
| ▪ การให้บริการถ่ายเอกสาร ของห้องสมุดคณะ | 3.39 (0.97) | 3.38 (0.93) | 3.40 (1.04) | -0.15 | 0.88 |
| ▪ การให้บริการค้นคว้า ข้อมูลของห้องสมุดคณะ | 3.38 (0.98) | 3.38 (0.86) | 3.38 (1.17) | -0.02 | 0.98 |
| ▪ การบริการเครื่อง คอมพิวเตอร์ เพื่อใช้ ประกอบการเรียนการสอน ของคุณะ | 3.08 (0.97) | 3.04 (0.92) | 3.14 (1.07) | -0.52 | 0.60 |
| รวม | 3.28 | 3.27 | 3.31 | -0.28 | 0.78 |

หมายเหตุ: การวิจัยครั้งนี้ ใช้มาตรวัดแบบ 5 คะแนน โดยที่ 1 = คะแนนต่ำสุด และ 5 = คะแนนสูงสุด

6. ผลการวิจัยเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้เรียนที่มีต่อกระบวนการเรียนการสอน

กระบวนการเรียนการสอนสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ (1) คือ ลักษณะการเรียนการสอน ส่วนที่ (2) คือ กิจกรรมเสริมหลักสูตร และส่วนที่ (3) คือ การวัดผล/ประเมินผล โดยมีผลการวิจัยดังนี้

▪ ลักษณะการเรียนการสอน

สำหรับคำถามที่เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้เรียนต่อลักษณะการเรียนการสอนนั้น มีทั้งหมด 11 ข้อ โดยหลังจากการประมวลผลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้เรียนที่มีต่อลักษณะการเรียนการสอนแล้วพบว่า มีค่าความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ (Reliability) อยู่ที่ 0.90 โดยผลการวิจัยนั้น กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า การที่ผู้สอนเปิดโอกาสให้ผู้เรียนแสดงความคิดเห็นในชั้นเรียนนั้น มีความเหมาะสมมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.48 รองลงมาคือ ผู้เรียนทำงานและเสนอผลงานที่ได้รับมอบหมายครบถ้วน และผู้เรียนมีการซักถามเมื่อเกิดความสงสัยหรือไม่เข้าใจ (ค่าเฉลี่ย 4.35 และ 4.22 ตามลำดับ) (ดูตารางที่ 4.18) ในขณะที่เดียวกันกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า การมีกิจกรรม

ส่งเสริมความรู้ และทักษะนอกเหนือจากการเรียนในชั้นเรียนนั้นมีความเหมาะสมน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.66)

เมื่อเปรียบเทียบกันระหว่างก่อนการปรับหลักสูตรและหลังการปรับหลักสูตรนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นตรงกัน โดยเห็นว่า การที่ผู้สอนเปิดโอกาสให้ผู้เรียนแสดงความคิดเห็น ในชั้นเรียนมีความเหมาะสมมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.42 และ 4.57 โดยรองลงมาคือ ผู้เรียน ทำงานและเสนอผลงานที่ได้รับ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.30 และ 4.43 และกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าการมีกิจกรรมส่งเสริมความรู้ และทักษะนอกเหนือจากการเรียนในชั้นเรียนนั้น มีความเหมาะสมน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.62 และ 3.71) ในขณะที่ก่อนการปรับหลักสูตรนั้น กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า การที่ผู้สอนเลือกใช้สื่อการเรียนการสอนอย่างเหมาะสมนั้น ไม่เหมาะสมรองลงมา (ค่าเฉลี่ย 3.71) ส่วนหลังปรับหลักสูตรนั้น กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า ผู้สอนมีวิธีการชักจูงให้นิสิต มีส่วนร่วมในการเรียนการสอนไม่เหมาะสมรองลงมา โดยมีค่าเฉลี่ย 3.90 นอกจากนี้ เมื่อเปรียบเทียบกัน ระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มแล้ว พบว่า ผู้สอนมีการเลือกใช้สื่อการเรียนการสอนได้อย่างเหมาะสมมากขึ้นหลังการปรับหลักสูตรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติด้วย

เมื่อพิจารณาถึงกระบวนการเรียนการสอน โดยแยกตามรายวิชาเปรียบเทียบกันระหว่าง ก่อนการปรับหลักสูตรและหลังการปรับหลักสูตรแล้ว ก่อนการปรับหลักสูตรนั้น กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า รายวิชาจริยธรรมและกฎหมายการโฆษณา มีกระบวนการเรียนการสอนที่เหมาะสมมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.30) รองลงมาคือ รายวิชาระเบียบวิธีวิจัยทางการโฆษณาและการสื่อสาร การตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.21) และรายวิชาการวางแผนสื่อเชิงกลยุทธ์ (ค่าเฉลี่ย 4.11) ส่วนรายวิชาที่ กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า มีกระบวนการเรียนการสอนที่เหมาะสมน้อยที่สุด ได้แก่ รายวิชาการโฆษณาและทฤษฎีการสื่อสารมวลชน (ค่าเฉลี่ย 3.06) รองลงมาคือ รายวิชาการโฆษณาและการตลาดร่วมสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.43) และรายวิชาสถิติสำหรับการโฆษณาและการสื่อสารมวลชน (ค่าเฉลี่ย 3.48)

ส่วนหลังการปรับหลักสูตรนั้น กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า รายวิชาการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อการสื่อสารการตลาด มีกระบวนการเรียนการสอนเหมาะสมมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.67 รองลงมาคือ รายวิชาทฤษฎีการโฆษณาและพฤติกรรมผู้บริโภค และรายวิชาทฤษฎีและการวิจัย การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.56 และ 4.51 ตามลำดับ ส่วนรายวิชาที่กลุ่ม ตัวอย่างมีความเห็นว่า มีกระบวนการจัดการเรียนการสอนเหมาะสมน้อยที่สุด ได้แก่ รายวิชาการโฆษณาและทฤษฎีการสื่อสารมวลชน โดยมีค่าเฉลี่ย 2.58 รองลงมาคือ รายวิชาการโฆษณาและ

การตลาดร่วมสมัย และรายวิชาการจัดการและนโยบายการสื่อสารการตลาดเชิงกลยุทธ์ โดยมีค่าเฉลี่ย 2.97 และ 3.11 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของผู้เรียนที่มีต่อลักษณะการเรียนการสอน

| ความคิดเห็นของผู้เรียนที่มีต่อ ลักษณะการเรียนการสอน | ค่าเฉลี่ย รวม (SD) | ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบ | | t | p |
|---|--------------------------|---------------------------------|---------------------------------|-------|------|
| | | ก่อนการปรับ หลักสูตร (SD) | หลังการปรับ หลักสูตร (SD) | | |
| 1. มีการกำหนดวัตถุประสงค์ ขอบเขต กิจกรรมการเรียนการสอน และ การ ประเมินผลของรายวิชาอย่างชัดเจน | 4.04 (0.62) | 4.03 (0.62) | 4.05 (0.62) | -0.15 | 0.88 |
| 2. ผู้สอนมีการเตรียมการสอนมาล่วงหน้า | 4.22 (0.62) | 4.26 (0.59) | 4.14 (0.68) | 0.97 | 0.34 |
| 3. ผู้เรียนทราบวัตถุประสงค์และขอบเขต รายวิชาอย่างชัดเจน | 3.99 (0.78) | 4.00 (0.77) | 3.98 (0.81) | 0.16 | 0.88 |
| 4. ผู้สอนมีวิธีการชักจูงให้นิสิต มีส่วนร่วม ในการเรียนการสอน | 3.93 (0.74) | 3.94 (0.71) | 3.90 (0.79) | 0.26 | 0.80 |
| 5. ผู้สอนดำเนินการเรียนการสอนครบถ้วน ตามขั้นตอนที่กำหนดไว้ในหลักสูตร | 4.03 (0.74) | 4.01 (0.76) | 4.05 (0.73) | -0.23 | 0.82 |
| 6. ผู้สอนเปิดโอกาสให้ผู้เรียนแสดงความ คิดเห็นในชั้นเรียน | 4.48 (0.59) | 4.42 (0.58) | 4.57 (0.59) | -1.32 | 0.19 |
| 7. ผู้สอนเลือกใช้สื่อการเรียนการสอนอย่าง เหมาะสม | 3.86 (0.77) | 3.71 (0.79) | 4.10 (0.69) | -2.61 | 0.01 |
| 8. ผู้เรียนมีส่วนร่วมในการเรียนการสอน | 4.16 (0.73) | 4.07 (0.75) | 4.31 (0.68) | -1.67 | 1.00 |
| 9. ผู้เรียนมีการซักถามเมื่อเกิดความสงสัย หรือไม่เข้าใจ | 4.22 (0.79) | 4.17 (0.75) | 4.29 (0.86) | -0.72 | 0.47 |
| 10. ผู้เรียนทำงานและเสนอผลงานที่ได้รับ มอบหมายครบถ้วน | 4.35 (0.67) | 4.30 (0.67) | 4.43 (0.67) | -0.95 | 0.35 |
| 11. มีกิจกรรมส่งเสริมความรู้ และทักษะ นอกเหนือจากการเรียน ในชั้นเรียน | 3.66 (1.02) | 3.62 (1.03) | 3.71 (1.02) | -0.45 | 0.65 |

หมายเหตุ: การวิจัยครั้งนี้ ใช้มาตรวัดแบบ 5 คะแนน โดยที่ 1 = คะแนนต่ำสุด และ 5 = คะแนนสูงสุด

เมื่อเปรียบเทียบระหว่างก่อนการปรับหลักสูตรและหลังการปรับหลักสูตรแล้ว พบว่า รายวิชาที่กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า มีกระบวนการเรียนการสอนดีมากขึ้นหลังการปรับหลักสูตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ รายวิชาทฤษฎีการโฆษณาและพฤติกรรมผู้บริโภค (ค่าเฉลี่ย 3.99 และ 4.56) รายวิชาสถิติสำหรับการโฆษณาและการสื่อสารมวลชน (ค่าเฉลี่ย 3.48 และ 4.00) รายวิชาทฤษฎีและการวิจัยการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (ค่าเฉลี่ย 4.06 และ 4.51) รายวิชากลยุทธ์การสร้างสรรคเพื่อการสื่อสารการตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.06 และ 4.40) และรายวิชาการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.80 และ 4.67) ส่วนรายวิชาที่กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า มีความเหมาะสมในกระบวนการเรียนการสอนลดน้อยลงหลังการปรับหลักสูตรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิตินั้น ได้แก่ รายวิชาการโฆษณาและทฤษฎีการสื่อสารมวลชน (ค่าเฉลี่ย 3.06 และ 2.58) และรายวิชาการวิจัยผู้บริโภคเชิงกลยุทธ์ (ค่าเฉลี่ย 3.89 และ 3.32) (ดูตารางที่ 4.19)

▪ กิจกรรมเสริมหลักสูตร

สำหรับคำถามที่เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้เรียนที่มีต่อกิจกรรมเสริมหลักสูตรนั้น มีทั้งหมด 5 ข้อ โดยหลังจากการประมวลผลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้เรียนที่มีต่อกิจกรรมเสริมหลักสูตรแล้วพบว่า มีค่าความน่าเชื่อถือของเครื่องมืออยู่ที่ 0.82 โดยผลการวิจัยนั้น กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นตรงกันทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นความคิดเห็นโดยรวม หรือว่าความคิดเห็นเปรียบเทียบระหว่างก่อนการปรับหลักสูตรและหลังการปรับหลักสูตรก็ตาม โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นว่า การจัดกิจกรรมให้นิสิตได้ทำงานร่วมกันเป็นกลุ่มนั้น มีความเหมาะสมมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.20 และ 4.12) รองลงมาคือ การจัดกิจกรรมให้นิสิตมีโอกาสแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างนิสิตและอาจารย์ผู้สอน (ค่าเฉลี่ย 4.04 และ 3.95) ส่วนกิจกรรมเสริมหลักสูตรที่กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า มีความเหมาะสมน้อยที่สุด ได้แก่ การจัดกิจกรรมให้นิสิตมีโอกาสแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับนิสิตนักศึกษาต่างสถาบันที่ศึกษาในสาขาวิชาเดียวกัน (ค่าเฉลี่ย 2.72 และ 2.33) รองลงมาคือ การศึกษานอกสถานที่หรือฝึกงาน (ค่าเฉลี่ย 2.88 และ 3.12) (ดูตารางที่ 4.20)

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของผู้เรียนที่มีต่อกระบวนการเรียนการสอนแยกตามรายวิชา

| เนื้อหาวิชา | ค่าเฉลี่ยรวม | ก่อนการ ปรับ หลักสูตร (SD) | หลังการ ปรับ หลักสูตร (SD) | t | p |
|---|----------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------|------|
| 1. ทฤษฎีการโฆษณาและพฤติกรรมผู้รับสาร (Audience Behavior) | 4.20 (0.80) | 3.99 (0.86) | 4.56 (0.55) | -3.85 | 0.00 |
| 2. ระเบียบวิธีวิจัยทางการโฆษณาและการ สื่อสารการตลาด (Research) | 3.93 (0.84) | 3.99 (0.86) | 3.83 (0.80) | 0.94 | 0.35 |
| 3. สถิติสำหรับการโฆษณาและการ สื่อสารมวลชน (Statistics) | 3.72 (0.95) | 3.46 (0.93) | 4.17 (0.81) | -3.44 | 0.00 |
| 4. งานโฆษณาและการตลาดร่วมสมัย (Advertising and Marketing) | 3.21 (1.06) | 3.43 (1.04) | 2.97 (1.05) | 1.79 | 0.08 |
| 5. ทฤษฎีและการวิจัยการสื่อสารการตลาด แบบผสมผสาน (IMC) | 4.26 (0.78) | 4.06 (0.80) | 4.51 (0.68) | -2.91 | 0.01 |
| 6. การโฆษณาและทฤษฎีการสื่อสารมวลชน (Mass Communication Theory) | 2.83 (1.00) | 3.06 (0.79) | 2.58 (1.15) | 2.04 | 0.05 |
| 7. จริยธรรมและกฎหมายการโฆษณา (Ethics) | 4.19 (0.87) | 4.30 (0.68) | 4.00 (1.10) | 1.76 | 0.08 |
| 8. กลยุทธ์การสร้างสรรค์เพื่อการสื่อสาร การตลาด (Creative) | 4.18 (0.83) | 4.06 (0.84) | 4.40 (0.78) | -1.95 | 0.05 |
| 9. การวางแผนสื่อเชิงกลยุทธ์ (Media) | 4.21 (0.73) | 4.11 (0.76) | 4.36 (0.68) | -1.63 | 0.11 |
| 10. สัมมนาประเด็นและปัญหาการสื่อสาร การตลาดในปัจจุบัน (Seminar) | 3.92 (0.80) | 3.92 (0.82) | 3.93 (0.77) | -0.05 | 0.96 |
| 11. การวิจัยผู้รับสารเชิงกลยุทธ์ (Audience Research) | 3.72 (0.97) | 3.89 (0.80) | 3.32 (1.20) | 2.23 | 0.03 |
| 12. เทคนิคการผลิตงานโฆษณาระดับสูง (Production) | 3.75 (0.81) | 3.66 (0.83) | 3.90 (0.79) | -1.05 | 0.30 |
| 13. การวางแผนกลยุทธ์เพื่อการสื่อสาร การตลาด (Strategic Planning) | 4.00 (0.92) | 3.80 (0.89) | 4.67 (0.71) | -2.68 | 0.01 |

หมายเหตุ: การวิจัยครั้งนี้ ใช้มาตรวัดแบบ 5 คะแนน โดยที่ 1 = คะแนนต่ำสุด และ 5 = คะแนนสูงสุด

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของผู้เรียนที่มีต่อกิจกรรมเสริมหลักสูตร

| ความคิดเห็นของผู้เรียนที่มีต่อกิจกรรมเสริมหลักสูตร | ค่าเฉลี่ยรวม (SD) | ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบ | | t | p |
|--|-------------------|--------------------------|--------------------------|-------|------|
| | | ก่อนการปรับหลักสูตร (SD) | หลังการปรับหลักสูตร (SD) | | |
| 1. การศึกษานอกสถานที่ หรือฝึกงาน | 2.97 (1.19) | 2.88 (1.13) | 3.12 (1.30) | -1.01 | 0.32 |
| 2. การจัดสัมมนา หรือกิจกรรมทางวิชาการ | 3.88 (0.83) | 3.88 (0.83) | 3.88 (0.83) | 0.20 | 0.99 |
| 3. การจัดกิจกรรมให้นิสิตได้ทำงานร่วมกันเป็นกลุ่ม | 4.17 (0.74) | 4.20 (0.68) | 4.12 (0.83) | 0.58 | 0.56 |
| 4. การจัดกิจกรรมให้นิสิตมีโอกาสแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างนิสิตและอาจารย์ผู้สอน | 4.01 (0.87) | 4.04 (0.85) | 3.95 (0.91) | 0.53 | 0.59 |
| 5. การจัดกิจกรรมให้นิสิตมีโอกาสแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับนิสิตนักศึกษาต่างสถาบันที่ศึกษาในสาขาวิชาเดียวกัน | 2.58 (1.34) | 2.72 (1.43) | 2.33 (1.14) | 1.50 | 0.14 |

หมายเหตุ: การวิจัยครั้งนี้ ใช้มาตรวัดแบบ 5 คะแนน โดยที่ 1 = คะแนนต่ำสุด และ 5 = คะแนนสูงสุด

▪ การวัดผล/ประเมินผล

ในส่วนของคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้เรียนที่มีต่อการวัดผล/ประเมินผลนั้น มีทั้งหมด 6 ข้อ โดยมีค่าความน่าเชื่อถือของเครื่องมืออยู่ที่ 0.87 โดยผลการวิจัยนั้น กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า การประเมินผลการเรียนการสอนมีความยุติธรรมมีความเหมาะสมที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.86 รองลงมาคือ การให้คะแนนมีหลักเกณฑ์มาตรฐานที่ชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.80 ส่วนการนำผลการวัด/ประเมินผลมาปรับปรุงการเรียนการสอนนั้น มีความเหมาะสมน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.50

เมื่อเปรียบเทียบกันระหว่างก่อนการปรับหลักสูตรและหลังการปรับหลักสูตรแล้ว พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มมีความเห็นว่า การประเมินผลการเรียนการสอนมีความยุติธรรมมีความเหมาะสมมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.94 และ 3.74) สำหรับก่อนการประเมินหลักสูตรนั้น กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า การให้คะแนนมีหลักเกณฑ์มาตรฐานที่ชัดเจนรองลงมา (ค่าเฉลี่ย 3.93) ส่วนการนำ

ผลการวัดและการประเมินผลมาปรับปรุงการเรียนการสอนนั้น มีความเหมาะสมน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.54) ส่วนหลังการปรับหลักสูตรนั้น กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า การเปิดโอกาสให้ผู้เรียน ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับวิธีการสอนของผู้สอนมีความเหมาะสมรองลงมา โดยมีค่าเฉลี่ย 3.62 ส่วนการวัดผล/ประเมินผลมุ่งส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ของผู้เรียนนั้น กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่ามีความเหมาะสมน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.48 (ดูตารางที่ 4.21)

นอกจากนี้ เมื่อเปรียบเทียบกันระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มแล้ว พบว่า การให้คะแนนมี หลักเกณฑ์มาตรฐานที่ชัดเจน และการวัดผล/ประเมินผลมุ่งส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ของผู้เรียน มีความเหมาะสมน้อยลงหลังการปรับหลักสูตรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติด้วย

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของผู้เรียนที่มีต่อการวัดผล/ประเมินผล

| ความคิดเห็นของผู้เรียนที่มีต่อ การวัดผล/ประเมินผล | ค่าเฉลี่ย รวม (SD) | ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบ | | t | p |
|--|--------------------------|---------------------------------|---------------------------------|------|------|
| | | ก่อนการปรับ หลักสูตร (SD) | หลังการปรับ หลักสูตร (SD) | | |
| 1. การให้คะแนนมีหลักเกณฑ์มาตรฐานที่ ชัดเจน | 3.80 (0.77) | 3.93 (0.60) | 3.60 (0.96) | 2.24 | 0.03 |
| 2. การประเมินผลการเรียนการสอนมีความ ยุติธรรม | 3.86 (0.75) | 3.94 (0.64) | 3.74 (0.89) | 1.41 | 0.16 |
| 3. การวัดและการประเมินผลมุ่งส่งเสริม ความคิดสร้างสรรค์ของผู้เรียน | 3.68 (0.82) | 3.80 (0.76) | 3.48 (0.89) | 2.02 | 0.05 |
| 4. การเปิดโอกาสให้ผู้เรียนได้แสดง ความคิดเห็นเกี่ยวกับวิธีการสอนของผู้สอน | 3.68 (0.97) | 3.72 (0.95) | 3.62 (1.01) | 0.55 | 0.58 |
| 5. การใช้วิธีการวัดและการประเมินผล หลายวิธีในแต่ละรายวิชา | 3.63 (0.83) | 3.68 (0.76) | 3.55 (0.94) | 0.82 | 0.41 |
| 6. การนำผลการวัดและการประเมินผลมา ปรับปรุงการเรียนการสอน | 3.50 (0.88) | 3.54 (0.83) | 3.54 (0.97) | 0.62 | 0.54 |

หมายเหตุ: การวิจัยครั้งนี้ ใช้มาตรวัดแบบ 5 คะแนน โดยที่ 1 = คะแนนต่ำสุด และ 5 = คะแนนสูงสุด

หลังจากนั้น เมื่อพิจารณาถึงการวัดผล/ประเมินผล โดยแยกตามรายวิชาเปรียบเทียบกัน ระหว่างก่อนการปรับหลักสูตรและหลังการปรับหลักสูตรตามตารางที่ 4.21 พบว่า ก่อนการปรับ หลักสูตรนั้น กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า รายวิชาจริยธรรมและกฎหมายการโฆษณาามีการวัดผล/

ประเมินผลเหมาะสมมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.28) รองลงมาคือ รายวิชาทฤษฎีและการวิจัยการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และรายวิชาการเปรียบเทียบวิธีวิจัยทางการโฆษณาและการสื่อสารการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.19 และ 4.06 ตามลำดับ ส่วนรายวิชาที่กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่ามี การวัดผล/ประเมินผลที่เหมาะสมน้อยที่สุด ได้แก่ รายวิชาการโฆษณาและทฤษฎีการสื่อสารมวลชน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.28 รองลงมาคือ รายวิชาเทคนิคการผลิตงานโฆษณาขั้นสูง และรายวิชาการโฆษณาและการตลาดร่วมสมัย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.50 และ 2.57 ตามลำดับ

ส่วนหลังการปรับหลักสูตรนั้น กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า รายวิชาการวางแผนกลยุทธ์เพื่อการสื่อสารการตลาดมีการวัดผล/ประเมินผลเหมาะสมมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.58) รองลงมาคือ รายวิชาทฤษฎีและการวิจัยการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และรายวิชาทฤษฎีการโฆษณาและพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีค่าเฉลี่ย 4.51 และ 4.44 ตามลำดับ สำหรับรายวิชาที่กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่ามี การวัดผล/ประเมินผลเหมาะสมน้อยที่สุด ได้แก่ รายวิชาการโฆษณาและทฤษฎีการสื่อสารมวลชน โดยมีค่าเฉลี่ย 2.79 รองลงมาคือ รายวิชาการโฆษณาและการตลาดร่วมสมัย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.03

เมื่อเปรียบเทียบระหว่างก่อนการปรับหลักสูตรและหลังการปรับหลักสูตรแล้ว พบว่า รายวิชาที่กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่ามี การวัดผล/ประเมินผลดีขึ้นหลังการปรับหลักสูตรอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ รายวิชาทฤษฎีการโฆษณาและพฤติกรรมผู้บริโภค (ค่าเฉลี่ย 3.92 และ 4.44) รายวิชาสถิติสำหรับการโฆษณาและการสื่อสารมวลชน (ค่าเฉลี่ย 3.60 และ 4.28) รายวิชาทฤษฎีและการวิจัยการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (ค่าเฉลี่ย 4.19 และ 4.51) และรายวิชาการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.83 และ 4.58) ส่วนรายวิชาที่กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่ามี ความเหมาะสมในการวัดผล/ประเมินผลน้อยลงหลังการปรับปรุงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ รายวิชาการเปรียบเทียบวิธีวิจัยทางการโฆษณาและการสื่อสารการตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.06 และ 3.61) รายวิชาการโฆษณาและการตลาดร่วมสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.57 และ 3.03) และรายวิชาการโฆษณาและทฤษฎีการสื่อสารมวลชน (ค่าเฉลี่ย 3.28 และ 2.79) (ดูตารางที่ 4.22)

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของผู้เรียนที่มีต่อการวัดผล/ประเมินผลแยกตามรายวิชา

| เนื้อหาวิชา | ค่าเฉลี่ยรวม | ก่อนการปรับหลักสูตร (SD) | หลังการปรับหลักสูตร (SD) | t | p |
|---|----------------|--------------------------|--------------------------|-------|------|
| 1. ทฤษฎีการโฆษณาและพฤติกรรมผู้บริโภค (Audience Behavior) | 4.12 (0.67) | 3.92 (0.62) | 4.44 (0.63) | -4.16 | 0.00 |
| 2. ระเบียบวิธีวิจัยทางการโฆษณาและการสื่อสารการตลาด (Research) | 3.89 (0.83) | 4.06 (0.67) | 3.61 (1.00) | 2.82 | 0.01 |
| 3. สถิติสำหรับการโฆษณาและการสื่อสารมวลชน (Statistics) | 3.85 (0.79) | 3.60 (0.73) | 4.28 (0.70) | -4.03 | 0.00 |
| 4. งานโฆษณาและการตลาดร่วมสมัย (Advertising and Marketing) | 3.32 (0.93) | 3.57 (0.74) | 3.03 (1.05) | 2.44 | 0.02 |
| 5. ทฤษฎีและการวิจัยการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) | 4.33 (0.65) | 4.19 (0.66) | 4.51 (0.60) | -2.42 | 0.02 |
| 6. การโฆษณาและทฤษฎีการสื่อสารมวลชน (Mass Communication Theory) | 3.04 (1.05) | 3.28 (0.88) | 2.79 (1.17) | 1.98 | 0.05 |
| 7. จริยธรรมและกฎหมายการโฆษณา (Ethics) | 4.18 (0.81) | 4.28 (0.67) | 4.00 (0.98) | 1.79 | 0.08 |
| 8. กลยุทธ์การสร้างสรรค์เพื่อการสื่อสารการตลาด (Creative) | 4.09 (0.84) | 3.98 (0.87) | 4.29 (0.75) | -1.72 | 0.09 |
| 9. การวางแผนสื่อเชิงกลยุทธ์ (Media) | 4.02 (0.83) | 3.96 (0.81) | 4.11 (0.85) | -0.83 | 0.41 |
| 10. สัมมนาประเด็นและปัญหาการสื่อสารการตลาดในปัจจุบัน (Seminar) | 3.91 (0.82) | 3.94 (0.81) | 3.86 (0.85) | 0.42 | 0.67 |
| 11. การวิจัยผู้บริโภคเชิงกลยุทธ์ (Audience Research) | 3.75 (0.90) | 3.80 (0.84) | 3.61 (1.04) | 0.75 | 0.46 |
| 12. เทคนิคการผลิตงานโฆษณาขั้นสูง (Production) | 3.58 (0.95) | 3.50 (0.84) | 3.70 (1.13) | -0.73 | 0.47 |
| 13. การวางแผนกลยุทธ์เพื่อการสื่อสารการตลาด (Strategic Planning) | 4.05 (0.88) | 3.83 (0.87) | 4.58 (0.67) | -2.67 | 0.01 |

หมายเหตุ: การวิจัยครั้งนี้ ใช้มาตรวัดแบบ 5 คะแนน โดยที่ 1 = คะแนนต่ำสุด และ 5 = คะแนนสูงสุด

7. ผลการวิจัยเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้เรียนที่มีต่อหลักสูตรฯ ในภาพรวม

ผลการวิจัยเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้เรียนที่มีต่อหลักสูตรฯ ในภาพรวมนั้น กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าเป็นอาหารรายวิชา วัตถุประสงค์ของหลักสูตรฯ และโครงสร้างของหลักสูตรฯ มีความเหมาะสมมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยพอๆ กันที่ประมาณ 3.87-3.89 ส่วนกระบวนการเรียนการสอน และปัจจัยเบื้องต้นในการเรียนการสอนนั้น กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่ามีค่าเฉลี่ยเหมาะสมน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.56 และ 3.65 ตามลำดับ

เมื่อเปรียบเทียบระหว่างก่อนการปรับหลักสูตรฯ และหลังการปรับหลักสูตรฯ แล้ว พบว่า ก่อนการปรับหลักสูตรฯ นั้น กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าเป็นอาหารรายวิชาที่มีความเหมาะสมมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.88) ส่วนรองลงมาในนั้นมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 3.86 ได้แก่ วัตถุประสงค์ของหลักสูตรฯ และโครงสร้างของหลักสูตรฯ ส่วนปัจจัยเบื้องต้นในการเรียนการสอน และกระบวนการเรียนการสอนนั้น มีความเหมาะสมรองลงมา โดยมีค่าเฉลี่ย 3.71 และ 3.55 ตามลำดับ ส่วนหลังการปรับหลักสูตรฯ นั้น กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าเป็นวัตถุประสงค์ของหลักสูตรฯ มีความเหมาะสมมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.93) รองลงมาในนั้นมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 3.90 ได้แก่ โครงสร้างของหลักสูตรฯ และเนื้อหาวิชา ส่วนปัจจัยเบื้องต้นในการเรียนการสอนและกระบวนการเรียนการสอนนั้น กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่ามีค่าเฉลี่ยเหมาะสมน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.55 และ 3.60 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างก่อนการปรับหลักสูตรฯ และหลังการปรับหลักสูตรฯ แล้ว พบว่า ไม่ว่าจะเป็วัตถุประสงค์ของหลักสูตรฯ (ค่าเฉลี่ย 3.86 และ 3.93) โครงสร้างของหลักสูตรฯ (ค่าเฉลี่ย 3.86 และ 3.90) เนื้อหารายวิชา (ค่าเฉลี่ย 3.88 และ 3.90) หรือกระบวนการเรียนการสอน (ค่าเฉลี่ย 3.55 และ 3.60) นั้น ต่างก็มีความเหมาะสมเพิ่มมากขึ้นกว่าก่อนการปรับหลักสูตรฯ แต่มีเพียงปัจจัยเบื้องต้นในการเรียนการสอนเท่านั้น ที่มีความเหมาะสมน้อยลงกว่าก่อนการปรับหลักสูตรฯ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.71 และ 3.55 ตามลำดับ แต่ความแตกต่างดังกล่าวทั้งหมดไม่นัยสำคัญทางสถิติแต่อย่างใด (ดูตารางที่ 4.23)

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของผู้เรียนที่มีต่อหลักสูตรฯ ในภาพรวม

| ความคิดเห็นของผู้เรียนที่มีต่อ หลักสูตรฯ ในภาพรวม | ค่าเฉลี่ย รวม (SD) | ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบ | | t | p |
|--|--------------------------|---------------------------------|---------------------------------|-------|------|
| | | ก่อนการปรับ หลักสูตร (SD) | หลังการปรับ หลักสูตร (SD) | | |
| 1. วัตถุประสงค์ของหลักสูตรฯ | 3.88 (0.71) | 3.86 (0.71) | 3.93 (0.71) | -0.53 | 0.60 |
| 2. โครงสร้างของหลักสูตร | 3.87 (0.61) | 3.86 (0.55) | 3.90 (0.69) | -0.42 | 0.68 |
| 3. เนื้อหารายวิชา | 3.89 (0.62) | 3.88 (0.58) | 3.90 (0.69) | -1.70 | 0.87 |
| 4. ปัจจัยเบื้องต้นในการเรียนการสอน | 3.65 (0.73) | 3.71 (0.64) | 3.55 (0.86) | 1.13 | 0.26 |
| 5. กระบวนการเรียนการสอน | 3.56 (0.62) | 3.55 (0.59) | 3.60 (0.67) | -0.41 | 0.69 |

หมายเหตุ: การวิจัยครั้งนี้ ใช้มาตรวัดแบบ 5 คะแนน โดยที่ 1 = คะแนนต่ำสุด และ 5 = คะแนนสูงสุด

3. ผลการประเมินหลักสูตรจากกลุ่มผู้จ้างงาน

การศึกษาในส่วนนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บังคับบัญชาของมหาวิทยาลัยจากหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านทางจดหมาย (Mail Survey) โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 120 คน และเมื่อถึงวันที่ผู้วิจัยกำหนด (Cut-off Date) มีแบบสอบถามได้รับกลับคืนมา และมีข้อมูลครบถ้วนสามารถนำมาประมวลผลได้จำนวน 53 คน (คิดเป็นร้อยละ 44.17)

การประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน คือ (1) ลักษณะทางด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง และ (2) ผลการวิจัยเกี่ยวกับทักษะ/คุณสมบัติและความสามารถของมหาวิทยาลัยที่ผู้บังคับบัญชาคาดหวัง และทักษะ/คุณสมบัติและความสามารถของมหาวิทยาลัยที่เป็นจริง โดยในแต่ละส่วนมีรายละเอียดดังนี้

1. ลักษณะทางด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัยในส่วนนี้ประกอบไปด้วย รายละเอียดของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะทางด้านประชากร ทั้งทางด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และประเภทของสถานที่ทำงาน

▪ เพศ

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 53 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 และเป็นเพศชายจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 47.2 (ดูตารางที่ 4.24)

ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

| เพศ | จำนวน | ร้อยละ |
|------|-------|--------|
| ชาย | 25 | 47.2 |
| หญิง | 28 | 52.8 |
| รวม | 53 | 100.0 |

▪ อายุ

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามอายุในตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 35-39 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 43.4 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 30-34 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 18.9 ส่วนช่วงอายุ 40-44 ปี และช่วงอายุ 45-49 ปีนั้น มีจำนวนใกล้เคียงกัน คือ จำนวน 8 คน (ร้อยละ 15.1) และจำนวน 6 คน (ร้อยละ 11.3) ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.25)

▪ ระดับการศึกษาสูงสุด

สำหรับระดับการศึกษาสูงสุดนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาโท จำนวน 35 คน (ร้อยละ 66) รองลงมาคือ ปริญญาตรี จำนวน 16 คน และปริญญาเอก จำนวน 2 คน (ร้อยละ 30.2 และ 3.8 ตามลำดับ) (ดูตารางที่ 4.26)

ตารางที่ 4.25 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

| อายุ | จำนวน | ร้อยละ |
|----------------|-------|--------|
| น้อยกว่า 30 ปี | 4 | 7.5 |
| 30-34 ปี | 10 | 18.9 |
| 35-39 ปี | 23 | 43.4 |
| 40-44 ปี | 8 | 15.1 |
| 45-49 ปี | 6 | 11.3 |
| 50 ปีขึ้นไป | 2 | 3.8 |
| รวม | 53 | 100.0 |

ตารางที่ 4.26 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

| ระดับการศึกษาสูงสุด | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------|-------|--------|
| ปริญญาตรี | 16 | 30.2 |
| ปริญญาโท | 35 | 66.0 |
| ปริญญาเอก | 2 | 3.8 |
| รวม | 53 | 100.0 |

▪ ประเภทของสถานที่ทำงาน

จากตารางที่ 4.26 ในเรื่องของสถานที่ทำงานนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทำงานอยู่ในบริษัทโฆษณา/การสื่อสารการตลาด จำนวน 30 คน (ร้อยละ 56.6) รองลงมาคือ บริษัทด้านการตลาด จำนวน 21 คน และมหาวิทยาลัย จำนวน 2 คน (ร้อยละ 39.6 และ 3.8 ตามลำดับ) (ดูตารางที่ 4.27)

ตารางที่ 4.27 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของที่ทำงาน

| ประเภทของที่ทำงาน | จำนวน | ร้อยละ |
|-------------------------------|-------|--------|
| บริษัทโฆษณา/การสื่อสารการตลาด | 30 | 56.6 |
| บริษัทด้านการตลาด | 21 | 39.6 |
| มหาวิทยาลัย | 2 | 3.8 |
| รวม | 53 | 100.0 |

2. ผลการวิจัยเกี่ยวกับทักษะ/คุณสมบัติและความสามารถของมหาบัณฑิตที่ผู้บังคับบัญชาคาดหวัง และทักษะ/คุณสมบัติและความสามารถของมหาบัณฑิตที่เป็นจริง

ในส่วนนี้ เป็นการประเมินผลผลิต (Product) ที่ได้จากหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งก็คือ มหาบัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาไปแล้วนั่นเอง โดยเป็นการเปรียบเทียบระหว่างทักษะ/คุณสมบัติและความสามารถของมหาบัณฑิตที่ผู้บังคับบัญชาคาดหวัง และทักษะ/คุณสมบัติและความสามารถของมหาบัณฑิตที่เป็นจริง โดยใช้มาตรวัด 5 ระดับ (Likert 5-points Scale)

ทักษะ/คุณสมบัติและความสามารถของมหาบัณฑิตที่ผู้บังคับบัญชาคาดหวัง และทักษะ/คุณสมบัติและความสามารถของมหาบัณฑิตที่เป็นจริง ประกอบไปด้วยคำถาม 28 ข้อ โดยหลังจากการประมวลผลแล้วพบว่า มีค่าความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ (Reliability) อยู่ที่ 0.96 และสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

สำหรับทักษะ/คุณสมบัติและความสามารถของมหาบัณฑิตที่ผู้บังคับบัญชาคาดหวัง (Expectation) มากที่สุด คือ ความซื่อสัตย์ (ค่าเฉลี่ย 4.57) รองลงมาคือ ทักษะการฟัง การพูด และความกระตือรือร้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 4.53 และทักษะการพูด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.51 ส่วนทักษะ/คุณสมบัติและความสามารถของมหาบัณฑิตที่ผู้บังคับบัญชาคาดหวังน้อยที่สุด คือ ประสิทธิภาพ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.96 รองลงมาคือ ทักษะภาษาอังกฤษ (ค่าเฉลี่ย 4.00) และทักษะในการวิเคราะห์ และความรู้ในการวิจัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 4.04

ในขณะที่ทักษะ/คุณสมบัติและความสามารถของมหาบัณฑิตที่ผู้บังคับบัญชาคิดว่าเป็นจริง (Performance) มากที่สุดนั้น ได้แก่ ความซื่อสัตย์ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.26 รองลงมาคือ จริยธรรม/จรรยาบรรณในการทำงาน และการเข้าได้กับบุคคลอื่นๆ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.13 และ 4.11 ตามลำดับ ส่วนทักษะ/คุณสมบัติและความสามารถของมหาบัณฑิตที่ผู้บังคับบัญชาคิดว่าเป็นจริงน้อยที่สุด ได้แก่ ประสิทธิภาพ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.08 รองลงมาคือ ทักษะในการวิเคราะห์ และความเป็นผู้นำ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.13 และ 3.15 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.28)

นอกจากนั้น เมื่อเปรียบเทียบทางสถิติระหว่างทักษะ/คุณสมบัติและความสามารถของมหาบัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาจากหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่ผู้บังคับบัญชาคาดหวัง กับที่ผู้บังคับบัญชาคิดว่าเป็นจริง โดยใช้การทดสอบ Paired Sample *t*-test แล้ว พบว่า มีความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ผู้บังคับบัญชาคาดหวังกับสิ่งที่ผู้บังคับบัญชาคิดว่าเป็นจริงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทั้ง 28 ทักษะ/คุณสมบัติ และความสามารถของมหาบัณฑิตฯ ที่ทำการทดสอบ โดยสิ่งที่ผู้บังคับบัญชาคิดว่าเป็นจริงนั้น มีค่าต่ำกว่าสิ่งที่ผู้บังคับบัญชาคาดหวังในทุกทักษะ/คุณสมบัติ และความสามารถ

และเมื่อสอบถามความพึงพอใจโดยรวมที่ผู้บังคับบัญชามีต่อมหาบัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาจากหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยใช้มาตรวัดแบบ 5 ระดับ (Likert 5-points Scale) โดยที่ 1 คือคะแนนต่ำสุด (พึงพอใจน้อยที่สุด) และ 5 คือคะแนนสูงสุด (พึงพอใจมากที่สุด) ผลการวิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจโดยรวมดังกล่าวอยู่ที่ 3.75

ตารางที่ 4.28 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระหว่างทักษะ/คุณสมบัติและความสามารถของมหาบัณฑิตที่ผู้บังคับบัญชาคาดหวัง และทักษะ/คุณสมบัติและความสามารถของมหาบัณฑิตที่เป็นจริง

| ทักษะ/คุณสมบัติ และความสามารถของ มหาบัณฑิต | ทักษะ/คุณสมบัติและ ความสามารถของ มหาบัณฑิตที่ ผู้บังคับบัญชาคาดหวัง | | ทักษะ/คุณสมบัติและ ความสามารถของ มหาบัณฑิตที่เป็นจริง | | <i>t</i> | <i>p</i> |
|--|--|------|---|------|----------|----------|
| | ค่าเฉลี่ย | SD | ค่าเฉลี่ย | SD | | |
| | 1. การฟัง | 4.53 | 0.54 | 3.98 | | |
| 2. การพูด | 4.51 | 0.51 | 3.64 | 0.79 | 6.86 | 0.00 |
| 3. การอ่าน | 4.53 | 0.67 | 3.92 | 0.62 | 7.33 | 0.00 |
| 4. การเขียนเพื่อการสื่อสาร | 4.42 | 0.63 | 3.55 | 0.80 | 7.59 | 0.00 |
| 5. ความคิดสร้างสรรค์ | 4.32 | 0.67 | 3.28 | 0.77 | 8.62 | 0.00 |
| 6. สามัญสำนึก | 4.45 | 0.57 | 3.58 | 0.77 | 6.86 | 0.00 |
| 7. ความเฉลียวฉลาด | 4.11 | 0.51 | 3.49 | 0.70 | 5.57 | 0.00 |
| 8. ความเป็นผู้นำ | 4.11 | 0.67 | 3.15 | 0.72 | 7.80 | 0.00 |
| 9. การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า | 4.25 | 0.68 | 3.36 | 0.74 | 6.50 | 0.00 |
| 10. การเข้าได้กับบุคคลอื่นๆ | 4.43 | 0.57 | 4.11 | 0.85 | 2.35 | 0.02 |
| 11. ความซื่อสัตย์ | 4.57 | 0.75 | 4.26 | 0.81 | 2.06 | 0.04 |
| 12. วุฒิภาวะ | 4.40 | 0.74 | 3.64 | 0.79 | 6.81 | 0.00 |

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

| ทักษะ/คุณสมบัติ และความสามารถของ มหาบัณฑิต | ทักษะ/คุณสมบัติและ ความสามารถของ มหาบัณฑิตที่ ผู้บังคับบัญชาคาดหวัง | | ทักษะ/คุณสมบัติและ ความสามารถของ มหาบัณฑิตที่เป็นจริง | | t | p |
|--|--|------|---|------|------|------|
| | ค่าเฉลี่ย | SD | ค่าเฉลี่ย | SD | | |
| | 13. ประสิทธิภาพการทำงานด้าน การตลาด/การโฆษณา | 3.96 | 0.76 | 3.08 | | |
| 14. ทักษะในการวิเคราะห์ | 4.04 | 0.65 | 3.13 | 0.81 | 6.11 | 0.00 |
| 15. ความละเอียดรอบคอบ | 4.45 | 0.64 | 3.38 | 0.79 | 8.18 | 0.00 |
| 16. ความรอบรู้ | 4.25 | 0.65 | 3.55 | 0.80 | 4.93 | 0.00 |
| 17. ความคิดที่เป็นระบบ | 4.30 | 0.67 | 3.36 | 0.79 | 6.95 | 0.00 |
| 18. ความเชื่อมั่นในตนเอง | 4.47 | 0.58 | 3.77 | 0.78 | 5.34 | 0.00 |
| 19. การรู้จักประยุกต์ | 4.39 | 0.63 | 3.58 | 0.84 | 5.73 | 0.00 |
| 20. วิสัยทัศน์ | 4.21 | 0.82 | 3.36 | 0.79 | 6.02 | 0.00 |
| 21. จริยธรรม/จรรยาบรรณใน การทำงาน | 4.42 | 0.63 | 4.13 | 0.86 | 1.97 | 0.05 |
| 22. ความอดทน | 4.38 | 0.63 | 3.94 | 0.89 | 2.97 | 0.01 |
| 23. การปรับตัวในการทำงาน | 4.28 | 0.53 | 3.96 | 0.71 | 2.68 | 0.01 |
| 24. ภาษาอังกฤษ | 4.00 | 0.68 | 3.38 | 0.88 | 4.35 | 0.00 |
| 25. ความกระตือรือร้น | 4.53 | 0.58 | 3.92 | 0.68 | 4.74 | 0.00 |
| 26. ความกล้าแสดงออก ความคิดเห็น | 4.34 | 0.62 | 3.57 | 0.84 | 5.37 | 0.00 |
| 27. ความรู้ด้านการวิจัย | 4.04 | 0.71 | 3.38 | 0.84 | 4.34 | 0.00 |
| 28. ความมีเหตุผล | 4.42 | 0.50 | 3.77 | 0.75 | 5.07 | 0.00 |
| ความคิดเห็นในภาพรวมต่อ มหาบัณฑิต | | | 3.75 (0.59) | | | |

ส่วนที่ 2 การหาแนวทางในการพัฒนาหลักสูตรการศึกษาด้านการโฆษณา/การสื่อสารการตลาดให้ตรงกับความต้องการของตลาดแรงงาน

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพในส่วนนี้ ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกลุ่มผู้ให้ข้อมูล 2 กลุ่ม ได้แก่ (1) อาจารย์ผู้ดูแลหลักสูตรการศึกษาด้านการโฆษณา/การสื่อสารการตลาดในมหาวิทยาลัย

ที่เปิดสอนระดับปริญญาโท จำนวน 10 ท่าน และ (2) ผู้บริหาร/หัวหน้าฝ่ายในบริษัทตัวแทน
โฆษณา จำนวน 21 ท่าน

สำหรับการสรุปผลการวิจัยในส่วนนี้ ถูกแยกออกตามประเด็นจากแนวคำถามที่ใช้ในการ
สัมภาษณ์แบบเจาะลึก โดยรายงานผลออกมาเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกเป็นการสรุปความคิดเห็นของ
อาจารย์ผู้ดูแลหลักสูตรการศึกษาด้านการโฆษณา/การสื่อสารการตลาด ในมหาวิทยาลัยที่เปิด
สอนระดับปริญญาโท และส่วนที่สองเป็นการสรุปความคิดเห็นของผู้บริหาร/หัวหน้าฝ่ายในบริษัท
ตัวแทนโฆษณา

1. ความคิดเห็นของอาจารย์ผู้ดูแลหลักสูตรการศึกษาด้านการโฆษณา/การ สื่อสารการตลาด ในมหาวิทยาลัยที่เปิดสอนระดับปริญญาโท

มหาวิทยาลัยที่เปิดสอนหลักสูตรการศึกษาด้านการโฆษณา/การสื่อสารการตลาดระดับ
ปริญญาโทในประเทศไทย มีทั้งหมด 7 มหาวิทยาลัย โดยแบ่งเป็นมหาวิทยาลัยของรัฐจำนวน 2
แห่ง ได้แก่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ส่วนอีก 5 แห่งนั้น เป็น
มหาวิทยาลัยของเอกชน ซึ่งได้แก่ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยศรีปทุม มหาวิทยาลัยเซนต์
จอร์จส์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต และมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย โดยในแต่ละมหาวิทยาลัยนั้น
มีชื่อหลักสูตรที่แตกต่างกันไปดังนี้ (1) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย หลักสูตรนิเทศศาสตรมหา
บัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา (2) มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต หลักสูตรนิเทศศาสตรมหา
บัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเพื่อการรณรงค์โฆษณา (3) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ หลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา (4) มหาวิทยาลัยศรีปทุม หลักสูตรนิเทศศาสตร
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา (5) มหาวิทยาลัยเซนต์จอร์จส์ หลักสูตรนิเทศศาสตรมหา
บัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด (6) มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต หลักสูตรนิเทศศาสตร
มหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ธุรกิจ และ (7) มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย หลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด

โดยผลการวิจัยในส่วนนี้ ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กับ
อาจารย์ผู้ดูแลหลักสูตรการศึกษาด้านการโฆษณา/การสื่อสารการตลาด ในมหาวิทยาลัยที่เปิด
สอนหลักสูตรระดับปริญญาโทดังกล่าว จำนวน 10 ท่าน โดยแบ่งเป็นเพศชาย จำนวน 5 ท่าน และ
เพศหญิง จำนวน 5 ท่าน ซึ่งทุกท่านนั้น สำเร็จการศึกษาในระดับสูงสุด คือปริญญาเอก โดยจบ
การศึกษาจากประเทศสหรัฐอเมริกา จำนวน 7 ท่าน ประเทศอังกฤษ จำนวน 1 ท่าน ประเทศ

นิวซีแลนด์ จำนวน 1 ท่าน และประเทศไทย จำนวน 1 ท่าน สามารถสรุปผลการวิจัยโดยแบ่งได้ เป็น 3 ประเด็นดังนี้

ความคิดเห็นเกี่ยวกับหลักสูตรการศึกษาด้านการโฆษณา/การสื่อสารการตลาดในปัจจุบัน

สำหรับหลักสูตรการศึกษาด้านการโฆษณา/การสื่อสารการตลาดในปัจจุบันนั้น สามารถแบ่งความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ออกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ ลักษณะแรกเป็นแนวคิดที่เน้นการแบ่งตามวัตถุประสงค์ของหลักสูตร โดยสามารถสรุปได้เป็น 2 รูปแบบ คือ รูปแบบที่ (1) เป็นหลักสูตรที่เน้นทั้งทางด้านวิชาการและด้านวิชาชีพ แต่ให้ความสำคัญกับวิชาการมากกว่า โดยหลักสูตรในรูปแบบนี้ จะให้ความสำคัญกับทั้ง 2 ด้าน โดยอยู่บนพื้นฐานของความเข้าใจที่ว่า การโฆษณานั้น ค่อนข้างจะเป็นวิชาชีพมากกว่า แต่ในฐานะที่เป็นหลักสูตรการศึกษาในระดับปริญญาโท ดังนั้น จึงควรจะมีการแตกต่างจากหลักสูตรในระดับปริญญาตรี ซึ่งการศึกษาในระดับปริญญาตรีจะสอนให้ทำเป็น หรือปฏิบัติเป็นมากกว่าสอนทางด้านความคิด ดังนั้น หลักสูตรในระดับปริญญาโทจึงควรสอนให้คิดและวิเคราะห์ได้มากกว่าที่จะต้องลงมือปฏิบัติด้วยตนเอง นอกจากนี้ ยังต้องคำนึงถึงเป้าหมายของมหาวิทยาลัยที่จบการศึกษาอีกด้วยว่า เมื่อจบการศึกษาจากหลักสูตรการศึกษาในระดับปริญญาโทไปแล้ว จะสามารถมีเป้าหมายต่อไป โดยแบ่งเป็น 2 เป้าหมาย เป้าหมายแรก คือ การทำงานในตลาดแรงงาน หรืออาจเรียกว่า เป็นนักวิชาชีพ ส่วนอีกเป้าหมายหนึ่ง คือ การศึกษาต่อในระดับปริญญาเอก หรืออาจเรียกว่า ไปเป็นนักวิชาการต่อไปได้ สำหรับลักษณะการเรียนการสอนนั้น จะมีความแตกต่างกันออกไป โดยหลักสูตรในลักษณะนี้จะเน้นไปทางด้านวิชาการ โดยจะมีการทำวิทยานิพนธ์ การสอบประมวลความรู้ การทำโครงการพิเศษ และจะเน้นที่การผลิตองค์ความรู้ หรือการทำวิจัยเป็นหลัก ส่วนรูปแบบของการเรียนการสอนนั้น มีทั้งอาจารย์ประจำที่เป็นนักวิชาการ และมีวิทยากรหรืออาจารย์พิเศษที่เป็นนักวิชาชีพด้วย

ส่วนรูปแบบที่ (2) เป็นหลักสูตรที่เน้นทั้งทางด้านวิชาการและด้านวิชาชีพ และให้ความสำคัญเท่าๆ กัน โดยมีลักษณะคล้ายกับรูปแบบแรก แต่ไม่เน้นที่การผลิตองค์ความรู้มากนัก ส่วนลักษณะการเรียนการสอนก็จะเป็นในรูปแบบที่คล้ายกัน โดยมีอาจารย์ประจำสอนส่วนหนึ่ง และมีอาจารย์พิเศษสอนอีกส่วนหนึ่ง โดยมีผู้ให้ข้อมูลท่านหนึ่ง กล่าวว่า

“ตอนนี้มันยังต้องผสมก้ำกึ่งควบคู่กันไป โดยในแง่หนึ่งเรามองว่าในระดับปริญญาตรี เราใช้เวลา 4 ปีในการเรียน เพื่อให้จบมาทำงาน แต่ในระดับปริญญาโทจะต้องไปไกลกว่านั้น คือ

มองในเรื่องของการวางแผน การวางนโยบาย การใช้ความคิดมากขึ้น เพราะฉะนั้น แนวทางแบบนี้ มันก็ทิ้งวิชาการไปไม่ได้เลย เพราะว่ามันต้องศึกษาทฤษฎี มันต้องค้นคว้าแนวคิด แต่ในขณะเดียวกัน มันก็มีอีกปัจจัยหนึ่งที่ทิ้งไม่ได้เหมือนกันตรงที่ว่า การเรียนระดับปริญญาโทในความเป็นจริงปัจจุบันนั้น บางคนก็เข้ามาเรียนปริญญาโท ก็เพื่อเอาไปใช้ในการทำงาน หรือเพื่อเอาไปเสริมในสิ่งที่เขาทำงานอยู่ เพราะฉะนั้น ถ้ามองในอีกแง่ แ่งที่สองนี้ การที่เราจะเน้นวิชาการมากเกินไป มันก็ไม่ตรงกับสภาพความเป็นจริงที่เป็นอยู่”

นอกจากนี้ ยังสามารถแบ่งลักษณะของหลักสูตรได้อีกลักษณะหนึ่ง โดยแบ่งตามโครงสร้างของหลักสูตร ซึ่งการแบ่งหลักสูตรในลักษณะนี้ สามารถแบ่งได้เป็น 2 รูปแบบ เช่นเดียวกัน ได้แก่ รูปแบบที่ (1) เป็นลักษณะที่ต้องตัดสินใจเลือกสาขาที่จะเข้ามาเรียนเลย และเมื่อผ่านการสอบคัดเลือกเข้ามาแล้วก็มีรายวิชาปรับพื้นฐาน รายวิชาบังคับ และรายวิชาเลือกที่กำหนดเอาไว้ให้ แต่รูปแบบที่ (2) นั้น เป็นลักษณะที่ต้องเข้ามาเรียนแบบกว้างๆ ในภาพรวมของนิเทศศาสตร์ก่อน แล้วจึงสามารถตัดสินใจเลือกศึกษาในสาขาใดสาขาหนึ่งในภายหลัง โดยรูปแบบนี้ จะต้องมีรายวิชาบังคับร่วม ซึ่งนิสิตนักศึกษาทุกคนต้องเรียนร่วมกันก่อนที่จะสามารถเลือกสาขาวิชาใดสาขาหนึ่งได้

อย่างไรก็ตาม มีผู้ให้ข้อมูลบางท่านมีความคิดเห็นว่า หลักสูตรในปัจจุบันนี้ ยังมีคุณภาพไม่เพียงพอ ทั้งนี้ ไม่ได้ขึ้นอยู่กับสิ่งต่างๆ ที่กำหนดไว้ในหลักสูตร แต่ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบของหลักสูตร ได้แก่ อาจารย์ นิสิตนักศึกษา และวิธีการเรียนการสอน โดยกล่าวว่า

“มหาวิทยาลัยของรัฐมีอาจารย์ประจำ แต่อาจารย์นั้น ทุ่มเท ให้ความสำคัญกับนักศึกษาเพื่อที่จะพัฒนาทักษะและ Attitude ของนิสิตแค่ไหน แต่มหาวิทยาลัยเอกชน อาจารย์ประจำไม่ค่อยมี พอเป็นอาจารย์พิเศษปุ๊บ พอถึงเวลาสอนก็สอน พอจบก็กลับ จะมีความสัมพันธ์กันก็เฉพาะในห้องเรียนเท่านั้น”

“เขาไม่ได้ใช้ Potential ของเขาอย่างเต็มที่ ถ้าเทียบกับเด็กฝรั่งแล้ว เด็กเราแย่เลย เพราะไม่ชวนเขาหาความรู้ด้วยตัวเองเลย ส่วนอาจารย์ก็เหมือนกัน อาจารย์บางคนก็ไม่ได้ทุ่มเทในการสอน แล้วก็เลือกอย่างง่าย หรือบางทีอาจารย์เตรียมการสอนมา แต่เห็นเด็กไม่รับ ก็ท้อ ก็เลยทำให้เตรียมได้ไม่เต็มที่ หรืออย่างลูกศิษย์เอง บางทีอาจารย์เตรียมมาไม่เต็มที่ ก็ทำให้มีความรู้สึกที่ไม่อยากจะเรียน”

- **รายวิชาที่จำเป็นสำหรับนิสิต/นักศึกษา ในหลักสูตรการศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการโฆษณา/การสื่อสารการตลาด**

สำหรับรายวิชาที่จำเป็นสำหรับนิสิตนักศึกษานั้น ผู้ให้ข้อมูลทุกท่านมีความคิดเห็นที่ตรงกันว่า มีความจำเป็นในทุกรายวิชา เพราะทุกรายวิชาจะต้องประกอบกันออกมาเป็นหลักสูตร ถึงจะมีความรู้ได้อย่างครบถ้วน แต่สำหรับรายวิชาที่มีความสำคัญมากที่สุดนั้น ผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันออกไปหลายความคิดเห็น แต่ที่มีความเห็นตรงกันมากที่สุด คือ รายวิชาทางด้านระเบียบวิธีวิจัย

“อาจารย์คิดว่า มันจำเป็นทุกวิชานะ อย่างในเรื่องของวิจัยก็จำเป็น ไม่ใช่จำเป็นเพราะว่าเราเรียนปริญญาโทแล้วต้องเรียนวิจัยนะ แต่มันจำเป็นก็เพราะว่าวิจัยนั้น มันทำให้เรารู้จักการแสวงหาความรู้ และการแก้ปัญหาอย่างเป็นระบบ คือ ต้องเอาไปใช้ให้ถูก ใช้ใหม่ เพราะว่าเราจะเลือกใช้ทั้ง Full Pattern หรือเปล่า ส่วนในการสื่อสารอื่นๆ อาจารย์ก็คิดว่ามันจำเป็นเกือบหมดค่ะ อาจจะมีบางวิชาที่เป็นวิชาเลือกที่สามารถเลือกได้ ซึ่งอาจจะ Priority มาเป็นรอง”

นอกจากรายวิชาทางด้านระเบียบวิธีวิจัยแล้ว ยังมีรายวิชาอื่นๆ อีก ได้แก่ รายวิชาการรณรงค์การสื่อสารการตลาด (Campaign) รายวิชาสัมมนา และรายวิชาการวางแผนกลยุทธ์ เป็นต้น ที่ผู้ให้ข้อมูลเอ่ยถึง

“วิชา Strategy คือ ต้องคิดเป็น วางแผนอย่างมีระบบ ผมว่ามันสำคัญทั้งหมด เพราะว่าเรามีตัว Research มีตัวอะไรที่มันเชื่อมโยงในงานทั้งหมดอยู่แล้วนะครับ และเขาก็ต้องมี Sense ทางด้าน Business ด้วย”

- **ปัจจัยในการร่าง/ปรับหลักสูตร**

สำหรับปัจจัยในการร่าง/ปรับหลักสูตรนั้น ผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นที่มีแนวโน้มไปในทิศทางเดียวกัน คือ ส่วนใหญ่จะดูที่ความต้องการของตลาดแรงงานเป็นหลัก นอกจากนั้น ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่ถูกนำมาพิจารณาอีก ได้แก่ แนวโน้มในอนาคตของตลาดแรงงาน แนวโน้มในอนาคตทางการศึกษา การตอบสนอง (Feedback) จากนิสิต/นักศึกษาเก่า หลักสูตรในประเทศและต่างประเทศ ประโยชน์ที่ประเทศจะได้รับ การตอบสนอง (Feedback) จากนักวิชาการและนักวิชาชีพทางด้าน การสื่อสารและการตลาด ความต้องการและความคิดเห็นของผู้เรียน ความ

ต้องการและความคิดเห็นของผู้สอน (รวมทั้งอาจารย์ประจำและอาจารย์พิเศษ) ผลการประเมินหลักสูตร ความสำเร็จในการทำงานของบัณฑิต สภาพแวดล้อมและการเปลี่ยนแปลงของตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ ความต้องการของประเทศ ภาพรวมเกี่ยวกับอุตสาหกรรมที่เกิดขึ้นในประเทศและต่างประเทศ ภาพรวมทางการศึกษาของในประเทศและต่างประเทศ ความพร้อมในการเปิดหลักสูตร คุณสมบัติที่คาดหวังของผู้ที่จบการศึกษา และความรู้พื้นฐานที่ผู้เรียนควรจะได้รับ

สำหรับวิธีการปรับหลักสูตรนั้น ผู้ให้ข้อมูลท่านหนึ่งมีความคิดเห็นว่า รายวิชาที่กำหนดเอาไว้ในหลักสูตรนั้น ไม่ใช่ปัจจัยที่จำเป็นมากเท่ากับประกอบอื่นๆ เช่น อาจารย์ ซึ่งกำลังเป็นปัญหาหลักอยู่ในขณะนี้ โดยมหาวิทยาลัยต่างๆ นั้น มีจำนวนอาจารย์ที่ไม่เพียงพอ โดยเฉพาะมหาวิทยาลัยของเอกชน ซึ่งเป็นสาเหตุให้มีคุณภาพในการสอนที่ไม่ดี และการดูแลเอาใจใส่ในสินค้านักศึกษายังไม่เพียงพอ แต่ถ้ามีจำนวนอาจารย์เพิ่มมากขึ้นในระดับที่เพียงพอ ก็จะทำให้ผลผลิตที่ออกมาดีขึ้นได้ ทั้งนี้ อาจารย์แต่ละคนต้องพัฒนาคุณภาพของตนเองด้วย ดังนั้น ในการปรับหลักสูตร จึงควรมุ่งปรับที่การเรียนการสอนมากกว่าการปรับที่รายวิชา ปรับในเรื่องของคุณภาพผู้สอน จำนวนผู้สอน ความทุ่มเทในการสอน และปรับวิธีการเรียนรู้ใหม่ โดยแต่ละมหาวิทยาลัยจะต้องกลับมาทบทวนหลักสูตรของตนเอง ว่ามีวัตถุประสงค์อะไร แล้วก็ปรับหลักสูตรให้เหมาะสม

ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มของหลักสูตรการศึกษาด้านการโฆษณา/การสื่อสารการตลาด

ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มของหลักสูตรการศึกษาด้านการโฆษณา/การสื่อสารการตลาดนั้น ผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันออกไป 7 มุมมอง คือ (1) หลักสูตรจะมีการปรับเข้าหาการสื่อสารการตลาดมากขึ้น จะไม่ใช่การโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์แต่เพียงอย่างเดียวอีกต่อไป เนื่องจากผู้ให้ข้อมูลมีความเห็นว่า ในปัจจุบันนี้ อุตสาหกรรมโฆษณามีการเปลี่ยนแปลงไปมากมาย สื่อต่างๆ ไม่สามารถแยกออกจากกันได้อย่างชัดเจนอีกต่อไป ดังนั้น จึงควรที่จะต้องรู้จักเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆ ให้มากขึ้น และสามารถนำมาประยุกต์ใช้ร่วมกันได้เป็นอย่างดี (2) หลักสูตรจะเน้นการเรียนการสอนเกี่ยวกับการตลาดมากขึ้น เพราะต่อไปจะรู้แค่เรื่องของการสื่อสารการตลาดเพียงอย่างเดียวไม่ได้แล้ว ต้องรู้ในภาพที่กว้างมากขึ้น เพราะต้องเอาความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับสินค้า ราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายด้วย ดังนั้น เครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆ จะถูกนำมาผสมผสานกันมากขึ้น ซึ่งไม่ใช่เฉพาะแค่ศาสตร์เดียวเท่านั้น แต่จะมีการรวมกับศาสตร์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้องด้วย เช่น

ศิลปศาสตร์ เป็นต้น ซึ่งถ้ามีความจำเป็นที่จะต้องมีความรู้เกี่ยวกับศาสตร์อื่นจริงๆ ก็สามารถที่จะเรียนข้ามสาขาได้ด้วย ซึ่งลักษณะนี้ อาจเรียกได้ว่า เป็นลักษณะของสหสาขาวิชา (Interdisciplinary) ซึ่งวิธีการเรียนในลักษณะนี้ จะเป็นประโยชน์สำหรับนิสิตนักศึกษามากที่สุด

(3) หลักสูตรของแต่ละมหาวิทยาลัย จะมีการวางตำแหน่ง (Positioning) ที่แตกต่างกัน และมีเป้าหมายที่แตกต่างกันออกไป โดยผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นว่า สำหรับบางมหาวิทยาลัย อาจเน้นที่การส่งเสริมทางด้านวิชาการ ส่วนบางมหาวิทยาลัยก็เน้นที่การส่งเสริมทางด้านวิชาชีพ หรืออาจจะเน้นที่การผลิตองค์ความรู้ออกมาได้ นอกจากนี้ ยังควรที่จะระบุเป้าหมายเอาไว้อย่างชัดเจนว่า ถ้าจบจากหลักสูตรนี้ไป จะมีความสามารถด้านใดบ้าง (4) หลักสูตรจะเน้นทางด้านวิชาการมากขึ้น เพื่อมุ่งผลิตนักวิชาการ และองค์ความรู้ให้เกิดประโยชน์ต่อประเทศ นอกจากนั้น ยังสามารถผลิตองค์ความรู้ที่เหมาะสมสำหรับอุตสาหกรรมโฆษณา/การสื่อสารการตลาดในประเทศ ได้อย่างเหมาะสม โดยหลักสูตรในลักษณะนี้ จะต้องเน้นการเรียนการสอนในเชิงของทฤษฎีทางโฆษณา ทฤษฎีทางสังคม ทฤษฎีเกี่ยวกับมนุษย์ สังคม จิตวิทยา และการสื่อสาร และที่สำคัญคือ จะต้องเน้นการทำวิจัยให้มากขึ้น เพราะการวิจัยเป็นเครื่องมือที่จะสามารถผลิตองค์ความรู้ได้ โดยมีทฤษฎีเป็นพื้นฐาน

(5) จะมีหลักสูตรภาษาอังกฤษทางด้านโฆษณา/การสื่อสารการตลาดมากขึ้น เนื่องมาจากในปัจจุบัน องค์กรในตลาดแรงงานส่วนใหญ่เป็นองค์กรข้ามชาติ ดังนั้น ภาษาอังกฤษจึงเป็นสิ่งที่สำคัญมากที่สุด และต้องเป็นคนที่มีความสามารถในด้านภาษาอังกฤษด้วย ถึงจะประสบความสำเร็จได้ (6) จะมีการปรับรูปแบบการเรียนการสอน โดยเป็นการศึกษาจากกรณีศึกษา (Case Study) มากขึ้น และลดบทบาทของทฤษฎีลง โดยมีความคิดเห็นว่า ในการทำงานจริงนั้น สิ่งที่จะต้องฝึกก็คือ การทำกรณีศึกษา ซึ่งเคยเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริง และควรฝึกให้นิสิต นักศึกษารู้จักการแก้ไขปัญหา โดยการเรียนรู้ทฤษฎีนั้น จะเป็นการเรียนประกอบไปพร้อมกับการทำกรณีศึกษา แต่จะไม่เน้นด้านทฤษฎีมากเท่าไรนัก เน้นให้ปฏิบัติได้จริง และเสริมทฤษฎีเข้าไปสนับสนุนมากกว่า และ (7) จะมีหลักสูตรสำหรับผลิตบุคลากรเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดแรงงานโดยเฉพาะ ซึ่งวิธีการเรียนการสอนนั้น จะแตกต่างกับปัจจุบันมาก โดยจะสอนให้ทราบเกี่ยวกับสิ่งที่จะต้องทำในองค์กรที่ทำงาน และให้ฝึกการเรียนรู้จริง โดยมีการสร้างเสริมเกี่ยวกับทัศนคติในการทำงานเข้าไปด้วย และเมื่อสำเร็จการศึกษาแล้ว ก็สามารถทำงานจริงได้เลย

ความคิดเห็นเกี่ยวกับทักษะ/คุณสมบัติ และความสามารถของมหาบัณฑิตที่จบการศึกษาจากหลักสูตรด้านการโฆษณา/การสื่อสารการตลาด

สำหรับความคิดเห็นเกี่ยวกับทักษะ/คุณสมบัติ และความสามารถของมหาบัณฑิตที่จบการศึกษาจากหลักสูตรด้านการโฆษณา/การสื่อสารการตลาดนั้น ผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นแตกต่างกันออกไปมากมาย แต่ทักษะ/คุณสมบัติส่วนใหญ่ที่ผู้ให้ข้อมูลคาดหวังตรงกัน ได้แก่ การรู้จักประยุกต์ โดยการรู้จักประยุกต์นั้น ก็คือ ความสามารถที่จะนำเอาทฤษฎีที่ได้เรียนมาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการทำงานหรือการประกอบอาชีพได้ นอกจากนี้ ยังต้องเป็นคนที่ มีทักษะ/ความสามารถในการวิเคราะห์อีกด้วย โดยบุคคลที่จะมีทักษะและความสามารถในการวิเคราะห์ได้นั้น จะต้องเป็นบุคคลที่มีความรอบรู้เกี่ยวกับเรื่องต่างๆ รอบตัว ทั้งในแง่ของเศรษฐกิจ สังคม การเมือง เทคโนโลยี การสื่อสาร การตลาด หรือแม้แต่วัฒนธรรมต่างๆ เป็นต้น โดยมีผู้ให้ข้อมูลท่านหนึ่งกล่าวไว้ว่า

“ครูว่าเขาต้องมีความรู้รอบตัวนะคะ ก็คือไม่ใช่ว่าจะรู้แต่เรื่องของโฆษณาเพียงอย่างเดียว ส่วนอย่างอื่นจะเป็นอะไรในโลกนี้นั้น ฉันไม่สนใจ ซึ่งมันเป็นไปได้แล้ว และอีกสิ่งหนึ่งที่พยายามจะสอนก็คือ สอนให้รู้จักการวิเคราะห์ ซึ่งก็จะต้องวิเคราะห์ให้ครบ คือ วิเคราะห์สังคม วิเคราะห์เทคโนโลยี วิเคราะห์เศรษฐกิจ วิเคราะห์การเมือง เหล่านี้ ก็ต้องวิเคราะห์ได้ เพราะนิเทศศาสตร์เรา ไม่ได้อยู่เป็นสุญญากาศนะคะ คือมันจะต้องไปทำงานสนอง Feel พวกนี้ หรือคนในบริษัทโฆษณา ก็ควรที่จะต้องรู้เกี่ยวกับสภาวะเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และวัฒนธรรมของประเทศด้วย ไม่อย่างนั้นก็จะเกิดงานที่คนเขาออกมาต่อกันมากมายได้”

นอกจากนั้น ยังมีทักษะ/คุณสมบัติอื่นๆ ที่สำคัญอีก ได้แก่ ความคิดสร้างสรรค์ ความเฉลียวฉลาด ความรอบรู้ ความละเอียดรอบคอบ ความซื่อสัตย์ ความมีเหตุผล ความเป็นผู้ใหญ่ (มีวุฒิภาวะ) ความกระตือรือร้น ความอดทน และความเชื่อมั่นในตนเอง นอกเหนือจากนี้ ทักษะภาษาอังกฤษ ทักษะด้านคอมพิวเตอร์ ทักษะในการสื่อสาร (การฟัง การพูด การอ่าน และการเขียน) และทักษะในการนำเสนอ (Presentation Skill) นั้น ก็เป็นทักษะที่มีความสำคัญมากในปัจจุบันเช่นเดียวกัน โดยมีผู้ให้ข้อมูลท่านหนึ่งกล่าวว่า

“ภาษาอังกฤษสำคัญมาก เพราะเป็น Agency ข้ามชาติไปหมดแล้ว ใครที่ไม่มีความรู้ทางด้านภาษาอังกฤษ ไม่สามารถทำคอมพิวเตอร์ ไม่สามารถทำ Presentation ไม่สามารถทำ

Power Point ได้นั้น ไม่สามารถมีชีวิตอยู่ในวงการนี้ได้แน่ๆ แต่ถ้าคิดไม่เป็น ไม่สามารถ Apply Theory ไปสู่ Application ได้นั้น ยังมีชีวิตอยู่ในวงการได้ แต่ไม่สามารถมี Career Path ที่ดีได้”

ส่วนการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า การเข้าได้กับบุคคลอื่นๆ การมีวิสัยทัศน์ การปรับตัวในการทำงาน การมีจริยธรรม/จรรยาบรรณในการทำงาน ก็เป็นคุณสมบัติที่มีความจำเป็นด้วยเช่นกัน แต่คุณสมบัติที่สำคัญมากอีกอย่างหนึ่งก็คือ ความคิดที่เป็นระบบ และความรู้ด้านการวิจัย ซึ่งคุณสมบัติทั้ง 2 อย่างนี้ จะเสริมสร้างซึ่งกันและกัน โดยการเรียนวิจัย จะสามารถทำให้เกิดความคิดที่เป็นระบบมากยิ่งขึ้น นอกจากนั้น ความเป็นผู้นำ การมีสามัญสำนึก ความกล้าแสดงความคิดเห็น ความพร้อมในการทำงาน สมภาณี ความรู้ด้านการตลาด ความรู้ด้านการจัดการ ความรู้ด้านการสื่อสารการตลาด ก็เป็นสิ่งที่สำคัญเช่นกัน นอกเหนือจากนี้ ควรจะต้องเป็นคนที่พร้อมจะพัฒนาได้ มีความมุ่งมั่นที่จะประสบความสำเร็จ มีทัศนคติที่ดีต่อการทำงาน และจะต้องเป็นคนที่เข้าใจตนเองด้วย

2. ความคิดเห็นของผู้บริหาร/หัวหน้าฝ่ายในบริษัทตัวแทนโฆษณา

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพในส่วนนี้ ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้บริหาร/หัวหน้าฝ่ายในบริษัทตัวแทนโฆษณา จำนวน 21 ท่าน ซึ่งผู้ให้ข้อมูลเป็นเพศชาย 9 ท่าน และเพศหญิง 12 ท่าน โดยแบ่งออกเป็นฝ่ายต่างๆ ทั้งหมด 7 ฝ่าย ได้แก่ 1. ผู้บริหารองค์กรระดับสูง (Managing Director) 2. ฝ่ายบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management) 3. ฝ่ายบริหารงานลูกค้า (Account Planning/Client Service) 4. ฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative) 5. ฝ่ายสื่อโฆษณา (Media) 6. ฝ่ายวางแผนกลยุทธ์ (Strategic Planning) และ 7. ฝ่ายวิจัย (Research)

สำหรับตำแหน่งงานของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีรายละเอียดดังนี้ คือ ตำแหน่งผู้บริหารระดับสูง (Managing Director) จำนวน 5 ท่าน และตำแหน่งผู้จัดการฝ่าย (Manager) หรือผู้อำนวยการฝ่าย (Director) ต่างๆ จำนวน 16 ท่าน ในส่วนของระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ให้ข้อมูลนั้น แบ่งได้เป็น 3 ระดับ คือ ระดับปริญญาตรี จำนวน 4 ท่าน ระดับปริญญาโท จำนวน 15 ท่าน และระดับปริญญาเอก จำนวน 2 ท่าน ส่วนสาขาที่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษามา คือ สาขาวิชาการบริหารจัดการ จำนวน 7 ท่าน สาขาวิชาการโฆษณา จำนวน 4 ท่าน สาขาวิชาการตลาด จำนวน 3 ท่าน สาขาวิชาการออกแบบ (Graphic Design) จำนวน 3 ท่าน สาขาการสื่อสารมวลชน จำนวน 2 ท่าน และสาขาอื่นๆ คือ สาขาวิทยาศาสตร์ และสาขาเศรษฐศาสตร์ จำนวน 2 ท่าน ซึ่งผลการวิจัยสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ประเด็นตามแนวคำถามที่ใช้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

หน้าที่ และลักษณะการทำงานของแต่ละฝ่าย

บริษัทตัวแทนโฆษณานั้น เป็นธุรกิจในภาคบริการ ซึ่งปัจจุบันมีความสำคัญต่อระบบสังคม และเศรษฐกิจเป็นอย่างมาก โดยบริษัทตัวแทนโฆษณานั้นสามารถแบ่งออกเป็นฝ่ายหลักๆ ได้ 5 ฝ่าย ได้แก่ (1) ฝ่ายบริหารงานลูกค้า (Account Management/Client Service) (2) ฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative) (3) ฝ่ายสื่อโฆษณา (Media) (4) ฝ่ายวางแผนกลยุทธ์ (Strategic Planning) และ (5) ฝ่ายวิจัย (Research) นอกจากนี้ ยังมีฝ่ายอื่นๆ ที่เป็นองค์ประกอบด้วย ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูง ฝ่ายบริหารทรัพยากรมนุษย์ และฝ่ายบัญชีการเงิน เป็นต้น

สำหรับหน้าที่ของฝ่ายต่างๆ ได้แก่ ฝ่ายบริหารงานลูกค้ามีหน้าที่ในการดูแลลูกค้า และเป็นฝ่ายประสานงานระหว่างบริษัทตัวแทนโฆษณาและลูกค้า ส่วนฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณานั้น มีหน้าที่คิดงานโฆษณา โดยมีกรอบความคิด ซึ่งก็คือ ต้องเป็นไปตามกลยุทธ์หลักที่ได้กำหนดเอาไว้ ส่วนฝ่ายสื่อโฆษณา มีหน้าที่วางแผนสื่อ และซื้อสื่อ สำหรับฝ่ายวางแผนกลยุทธ์นั้น มีหน้าที่ในการวางแผนกลยุทธ์หลักที่เป็นแก่นสำคัญ (Main Message) เพื่อที่จะใช้ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา ซึ่งทุกแผนกที่เกี่ยวข้องกับงานนั้นๆ จะต้องทำงานของตนเองโดยอยู่บนพื้นฐานของกลยุทธ์หลักนี้ เพื่อให้สามารถสร้างสรรค์ผลงานโฆษณาออกมาได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นไปในแนวทางเดียวกัน ส่วนฝ่ายวิจัยนั้น ทำหน้าที่วิจัย หรือหาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อที่จะใช้เป็นเหตุผลสนับสนุนแผนกลยุทธ์ต่างๆ ให้มีความเหมาะสม และมีความเป็นเหตุเป็นผลมากขึ้น

ลักษณะของบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ได้สัมภาษณ์นั้น ส่วนใหญ่จะเป็นบริษัทโฆษณาข้ามชาติขนาดใหญ่ และมีลักษณะเป็นการรวมตัวกันของหลายๆ บริษัท (Group) ซึ่งส่วนใหญ่จะประกอบด้วยฝ่ายต่างๆ ดังนี้คือ ผู้บริหารองค์กรระดับสูง ฝ่ายบริหารงานลูกค้า ฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณา ฝ่ายวางแผนกลยุทธ์ ฝ่ายวิจัย และฝ่ายอื่นๆ ที่เป็นฝ่ายสนับสนุน ได้แก่ ฝ่ายบริหารทรัพยากรมนุษย์ และฝ่ายบัญชีการเงิน เป็นต้น ส่วนฝ่ายสื่อโฆษณานั้น ส่วนใหญ่จะแยกออกมาเป็นบริษัทที่เชี่ยวชาญในด้านการวางแผนสื่อและซื้อสื่อ (Media Specialist) ซึ่งในการสัมภาษณ์ผู้บริหารของฝ่ายสื่อโฆษณานั้น บริษัทที่ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ทั้งหมดก็เป็นบริษัทที่เชี่ยวชาญในด้านการวางแผนสื่อและซื้อสื่อเช่นกัน นอกจากนั้น การสัมภาษณ์ผู้บริหารของฝ่ายวิจัยส่วนใหญ่ ก็เป็นบริษัทที่เชี่ยวชาญเฉพาะด้านในการทำวิจัย (Research Specialist) แต่บางบริษัทก็จะเพิ่มในเรื่องของการให้คำปรึกษา (Consultants) เข้ามาด้วย

ในปัจจุบันนี้ แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communications) หรือ IMC นั้น เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการทำงานในบริษัทตัวแทนโฆษณาเป็นอย่างมาก ทำให้สถานภาพการทำงานโดยรวมของบริษัทตัวแทนโฆษณาเปลี่ยนแปลงไปเป็นบริษัทที่ให้บริการด้านการสื่อสารการตลาดมากขึ้น โดยทั้งนี้ ผู้ให้ข้อมูลทั้งหมดรู้จักคำว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และส่วนใหญ่สามารถเข้าใจความหมายโดยพื้นฐานได้อย่างถูกต้อง และเมื่อถามเกี่ยวกับลักษณะการทำงานภายใต้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานแล้ว ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ไม่มีความแตกต่างจากเดิมเท่าไรนัก แต่สำหรับผู้ให้สัมภาษณ์บางคนนั้น ได้รับผลกระทบจากการทำงานเกิดขึ้น เช่น แผนกสร้างสรรค์งานโฆษณา ก็จะต้องสร้างสรรค์งานโฆษณาที่เป็นสื่อ Below the Line มากขึ้น ส่วนบริษัทที่เชี่ยวชาญเฉพาะด้านในการทำวิจัยนั้น ไม่ได้รับผลกระทบในลักษณะการทำงาน แต่หัวข้อเรื่องของการวิจัยที่ลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการนั้น มักจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดยมีเรื่องของสื่อเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งข้อมูลของลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการมากขึ้น ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับการบริโภคสื่อของผู้บริโภค ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ชีวิตประจำวัน และข้อมูลเกี่ยวกับจุดสัมผัสตราสินค้า (Brand Contact Point) เป็นต้น

“ก็ลูกค้าจะให้มาทำ Research เกี่ยวกับ IMC มากขึ้น โดยมักจะดูว่า คนคนหนึ่ง Consume สื่ออะไรบ้าง หรือมี Contact Point อะไรบ้าง และใช้เวลาช่วงใด อยู่ที่ไหน รู้สึกอย่างไร อันนี้คือ Research ที่ใช้กับ IMC ซึ่งในการทำ Research สมัยก่อนนั้น ส่วนในเชิง Quantitative ก็จะใช้ถามที่อ้อๆ เอาว่าอ่านสื่ออะไรบ้าง มันก็จะไม่ค่อยลึกเท่าไรนัก ส่วน Qualitative ก็จะใช้ถามเอาที่อ้อๆ เหมือนกัน แล้วก็ถามเอาเยอะๆ มากเลย แต่เดี๋ยวนี้ละ แม้กระทั่งคิด Media ใหม่ๆ เรายังทำได้เลย”

ปัจจัยในการคัดเลือกบุคลากรเข้าทำงานในบริษัทตัวแทนโฆษณา

ในการที่จะรับบุคลากรเข้ามาทำงานนั้น ในขั้นตอนแรกจะต้องผ่านการพิจารณาจากแผนกบริหารทรัพยากรมนุษย์ก่อน ซึ่งในแผนกบริหารทรัพยากรมนุษย์นั้น จะได้รับทราบเกี่ยวกับจำนวนบุคลากรที่ต้องการรับเพิ่มจากแผนกต่างๆ นอกจากนั้น ยังมีการวิเคราะห์ในภาพรวมด้วยว่า ยังต้องมีจำนวนบุคลากรที่ต้องเพิ่มอีกเท่าไร ดังนั้น แผนกทรัพยากรมนุษย์ก็จะสรรหาบุคลากรเข้ามาเพิ่มขึ้น โดยมีแหล่งในการสรรหาบุคลากรทั้งจากแหล่งภายนอกและภายในองค์กร โดยแหล่งจากภายในองค์กรนั้น จะใช้วิธีถามความต้องการของบุคลากรที่ทำงานอยู่ในองค์กรก่อน ประกอบกับใช้คำแนะนำของบุคลากรในองค์กรด้วย ส่วนแหล่งจากภายนอกนั้น บริษัทตัวแทนโฆษณา

มักจะไม่ใช่วิธีการประกาศรับสมัครผ่านทางสื่อหนังสือพิมพ์ เพราะว่าจะได้บุคลากรที่มีคุณสมบัติไม่ตรงตามที่ต้องการ ซึ่งวิธีการสรรหาบุคลากรที่ใช้มากที่สุดก็คือ การเข้ามาสมัครงานเอง (Walk-in) ของบุคคลต่างๆ

ดังนั้น แผนกบริหารทรัพยากรมนุษย์จึงมีฐานข้อมูล (Database) เกี่ยวกับประวัติของบุคคลต่างๆ อยู่เป็นจำนวนมาก และเมื่อต้องการรับสมัครบุคลากรเพิ่มเติม ก็จะดูจากใบสมัครเป็นปัจจัยแรก และถ้าเห็นว่ามีคุณสมบัติเหมาะสม ก็จะเรียกมาสัมภาษณ์ในขั้นต้นก่อน โดยปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณานั้น ได้แก่ บุคลิกภาพ พื้นฐานการศึกษา ทักษะคิด ทักษะภาษาอังกฤษ ทักษะคอมพิวเตอร์ ทักษะการแสดงออก (Presentation Skill) และสิ่งที่สำคัญที่สุด คือ ประสบการณ์ในการทำงาน หรือการฝึกงาน นั่นเอง โดยมีผู้ให้ข้อมูลท่านหนึ่ง ให้ข้อเสนอแนะในการที่จะเข้ามาสมัครงานว่า ความมั่นใจเป็นสิ่งสำคัญ นอกจากนั้น เรื่องของการแต่งตัวก็เป็นสิ่งสำคัญที่มีส่วนช่วยให้เกิดความประทับใจได้มากขึ้นด้วย แต่การแต่งตัวมาดีนั้น ไม่ได้หมายความว่าจะทำให้ได้งานเสมอไป แต่ก็เป็นส่วนที่ช่วยให้ได้คะแนนในระดับหนึ่ง

หลังจากที่ผ่านการสัมภาษณ์ในขั้นแรกแล้ว ขั้นต่อไปก็จะเป็นการสัมภาษณ์กับผู้บังคับบัญชา และผู้ร่วมงานคนอื่นๆ ซึ่งในการสัมภาษณ์ขั้นนี้ จะมีความแตกต่างกันออกไป และจะถูกเรียกสัมภาษณ์กี่ครั้ง ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล ซึ่งปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณา ก็จะมีลักษณะที่คล้ายกันในแต่ละแผนก แต่ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทุกแผนกจะพิจารณา คือ ทักษะคิดที่ดีในการทำงาน ความเข้าใจเกี่ยวกับงาน และหน้าที่ที่จะต้องปฏิบัติ นอกจากนั้น ยังจะต้องพิจารณาคูณสมบัติที่เหมาะสมกับงานที่จะมารับผิดชอบเป็นสำคัญด้วย เพราะในบางครั้งนั้น ผู้สมัครบางคนก็มีคุณสมบัติที่ดี และตรงกับความต้องการ แต่ถ้าไม่เหมาะสมกับงานที่มีอยู่ ก็ไม่สามารถรับได้ และสิ่งสำคัญอีกอย่างในการคัดเลือกคนนั้น นอกจากจะคัดเลือกให้เหมาะกับองค์กรแล้ว ยังต้องให้เหมาะสมกับวัฒนธรรมองค์กรอีกด้วย ซึ่งแต่ละบริษัทจะมีวัฒนธรรมองค์กรที่แตกต่างกันออกไป

“สิ่งที่สำคัญที่สุดคือ ทักษะคิด เรารับหรือไม่รับที่ทักษะคิดเป็นสำคัญ เพราะว่าเราเชื่อว่าแน่นอนว่ามันมีระดับ เวลาเราต้องการคนในระดับนี้ มันก็ต้องมี Background ที่พอเชื่อได้ว่าทำงานได้ในระดับหนึ่ง เพราะทักษะคิดนั้นเปลี่ยนยาก แต่ว่าความรู้ความสามารถนั้น Skill Knowledge Experience พวกนี้ เราพอ Provide ให้ได้ แต่ถ้าเป็นคนที่มีทัศนคติที่ไม่เหมาะสมกับ Culture เรา ก็ลำบาก”

ปัจจัยทางการศึกษาที่มีผลในการคัดเลือกบุคลากรเข้าทำงานในบริษัท ตัวแทนโฆษณา

สำหรับการสำเร็จการศึกษาทางการโฆษณานั้น ผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นที่ต่างกักันออกไป โดยบางท่านมีความเห็นว่า ไม่จำเป็นต้องสำเร็จการศึกษาทางด้านโฆษณา มา เพราะไม่มีความแตกต่างกันมากนัก ไม่ว่าจะสำเร็จการศึกษามาจากสาขาใดก็ตาม แต่สำหรับผู้ให้ข้อมูลบางท่านนั้น มีความคิดเห็นว่า การที่สำเร็จการศึกษาทางด้านโฆษณา มาโดยตรงนั้น ทำให้สามารถเข้าใจงานได้มากกว่าคนที่สำเร็จการศึกษาจากสาขาอื่นมา แต่ว่าถ้าเป็นคนที่จบสาขาการตลาด หรือบริหารธุรกิจมานั้น จะมีข้อได้เปรียบกว่าคนที่จบโฆษณา เพราะรู้เรื่องของการตลาดมากกว่า ซึ่งมีความจำเป็นอย่างมาก

จากข้อมูลในการสัมภาษณ์นั้น เมื่อพิจารณาแยกออกเป็นฝ่ายแล้ว พบว่า ฝ่ายบริหารทรัพยากรมนุษย์มีความต้องการที่จะรับบุคคลที่สำเร็จการศึกษาทางด้านโฆษณา มา เพราะว่ามีความรู้พื้นฐานตรงสายงาน และเข้าใจเกี่ยวกับหน้าที่ที่จะต้องมาปฏิบัติ ส่วนฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณานั้น ก็มีความต้องการที่จะรับพิจารณาบุคคลที่สำเร็จการศึกษาทางด้านโฆษณา เช่นเดียวกัน โดยเหตุผลสำคัญก็คือ คนที่สำเร็จการศึกษาทางด้านนี้มาโดยตรง จะมีข้อได้เปรียบอยู่ที่ จะมีแฟ้มรวบรวมผลงาน (Portfolio) ที่ดีกว่ามานำเสนอ ส่วนฝ่ายอื่นๆ ได้แก่ ฝ่ายวางแผนกลยุทธ์ ฝ่ายบริหารงานลูกค้า และฝ่ายสื่อโฆษณานั้น มีมุมมองที่ต่างกักันออกไป โดยผู้ให้สัมภาษณ์บางคนก็มีความคิดเห็นว่า คนที่สำเร็จการศึกษาทางด้านโฆษณามีข้อได้เปรียบกว่า แต่บางคนก็ไม่เห็นถึงความสำคัญเท่าไรนัก รวมทั้งผู้บริหารระดับสูงด้วย แต่สำหรับฝ่ายวิจัยนั้น มีความเห็นที่ตรงกันว่า การสำเร็จการศึกษาทางด้านโฆษณานั้น ไม่มีผลต่อการพิจารณารับเข้าทำงานเลย ซึ่งในการจะพิจารณาคัดเลือกบุคคลใดนั้น ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลโดยเฉพาะ โดยต้องเลือกให้เหมาะกับงาน

สำหรับการสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาโทมานั้น ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เห็นว่า มีความได้เปรียบกว่าผู้ที่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีมาก ซึ่งเหตุผลส่วนใหญ่ก็คือ คนที่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาโท จะไม่ลาออกไปศึกษาต่อเหมือนคนที่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนเหตุผลในอันดับรองลงมา ได้แก่ เชื่อว่าคนที่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาโทนั้น เป็นคนที่มีความสามารถในการวิเคราะห์ได้ดีลึกซึ้งกว่าปริญญาตรี มีประสบการณ์มากกว่า และมีความเป็นผู้ใหญ่มากกว่า รู้จักช่วยเหลือตนเอง มีความรับผิดชอบ สามารถช่วยเหลือตัวเองได้ มีความอดทนมากกว่าในระดับปริญญาตรี แต่สำหรับฝ่ายบริหารงานลูกค้า

และฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณา นั้น ไม่เห็นความจำเป็นของผู้ที่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาโทเท่าไรนัก โดยผู้ที่เข้ามามีงานในแผนก จะเป็นผู้ที่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาโทหรือปริญญาตรีก็ได้ ไม่มีความแตกต่างกัน

แต่สำหรับการที่สำเร็จการศึกษามาจากต่างประเทศนั้น ทุกฝ่ายมีความเห็นตรงกันว่า มีความได้เปรียบมากกว่า โดยมีความคิดเห็นแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ ในลักษณะแรก มีความเห็นว่า คนที่สำเร็จการศึกษามาจากต่างประเทศนั้น จะมีความได้เปรียบในเรื่องของภาษามากกว่า สำเร็จการศึกษาจากในประเทศ ส่วนอีกลักษณะหนึ่งนั้น มีความคิดเห็นว่าการสำเร็จการศึกษาจากต่างประเทศนั้น จะมีความได้เปรียบในด้านประสบการณ์การใช้ชีวิต เพราะได้รู้ได้เห็นอะไรมา กว้างกว่า และน่าจะทำให้ส่งผลดีต่อการทำงานด้วย

คุณสมบัติและทักษะที่จำเป็นสำหรับบุคลากร

สำหรับคุณสมบัติที่จำเป็นนั้น ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีความเห็นที่คล้ายกัน โดยต้องมีคุณสมบัติต่างๆ เหล่านี้ ได้แก่ ทำงานเป็นทีม ทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ มีความจริงใจ รักการบริการ มีความสงสัย อยากรู้อยากเห็น มีความคิดสร้างสรรค์ รักในอาชีพ เป็นคนเก่ง เป็นคนดี เป็นคนมีคุณค่า มีความรู้ เป็นคนกระตือรือร้น ไม่หยุดนิ่งอยู่กับที่ รักการเรียนรู้ และเรียนรู้ตลอดเวลา มีความคิด มีเหตุผล มองอะไรเป็นเหตุเป็นผล มีความคิดริเริ่ม อดทน เป็นคนยืดหยุ่น ชอบไปหาความรู้ สามารถแก้ไขปัญหาได้ สามารถนำเสนอได้ สามารถโน้มน้าวใจคนอื่นได้ โดยในแต่ละฝ่าย ควรจะมีคุณสมบัติที่เด่นดังนี้

ฝ่ายบริหารงานลูกค้า ต้องมีความสามารถในการจัดการ ทั้งเรื่องของคน เวลา และงาน มีความอดทน มีไหวพริบ มีสามัญสำนึก มีความรับผิดชอบ พูกรู้เรื่องและพูดเข้าใจง่าย เข้ากับคนอื่นได้ง่าย เป็นคนหนักเอาเบาสู้อชอบอยู่ในสังคม มีการทำงานเป็นทีมมีบุคลิกภาพที่ดี รักการบริการ มีมนุษยสัมพันธ์ดี ชอบแสดงออก

ฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณา ต้องคิดงานเป็น เป็นคนมีความคิดสร้างสรรค์ มีความคิดใหม่ๆ ยอมรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น ใจกว้าง มีความรู้รอบตัว มีโลกทัศน์ มีความรับผิดชอบ ทำงานร่วมกับคนอื่นได้ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีศักยภาพ เป็นคนช่างคิด อยากรู้อยากเห็น เรียนรู้ได้อย่างรวดเร็ว มีความสามารถในด้านการสื่อสาร เข้าใจธรรมชาติของมนุษย์ มีพื้นฐานทางจิตวิทยา

ดี มีความเป็นตัวของตัวเอง มีความมั่นใจ มีเทคนิคในการขาย รู้วิธีนำเสนอ ส่วนความรู้พื้นฐานนั้น ควรจะมีความรู้รอบด้าน หลายด้าน แต่อาจจะไม่ต้องรู้ลึกก็ได้

ฝ่ายสื่อโฆษณา ต้องรักตัวเลข มีความคิดสร้างสรรค์เป็นคนละเอียด สามารถประยุกต์ ข้อมูลไปวิเคราะห์ให้ได้ มีความอดทน ไม่หยุดนิ่ง สามารถเข้าถึงประเด็นได้ ส่วนความรู้พื้นฐานที่ควรมี ได้แก่ มีความรู้เรื่องเลข การตลาด ตราสินค้า และความรู้เกี่ยวกับผู้บริโภค

ฝ่ายวางแผนกลยุทธ์นั้น ควรจะมีความสามารถในการเขียน มีความสามารถในการโต้เถียง สามารถคิดวิเคราะห์ได้ ควรจะมีความรู้รอบด้าน รู้ด้านสังคม เศรษฐกิจ การเมือง และการตลาดด้วย นอกจากนี้ ยังต้องเป็นคนที่สามารถอธิบายได้ รักเรียน และขวนขวาย สามารถเข้ากับคนอื่นได้ ช่างคิด ช่างสังเกต คิดรอบด้าน คิดหลายทาง คิดเผื่อ ตัดสินใจดี คิดเก่งและถ่ายทอดออกมาได้ ส่วนความรู้พื้นฐานที่ควรจะมี ได้แก่ มีความรู้ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค เข้าใจเรื่องตราสินค้า เข้าใจกระบวนการสื่อสาร มีความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการสื่อสาร การตลาด และการวิจัย การวางแผนกลยุทธ์ กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา

ฝ่ายวิจัย ควรจะมีความสามารถในการเรียนรู้ มีความละเอียด มีความสามารถในการพูด มีความสามารถในการวิเคราะห์ สามารถตีความได้ มีจินตนาการ แก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี มีความรับผิดชอบสูง มีการจัดการสูง ชอบทำงานกับคนอื่น ชอบคุยกับคนอื่น สามารถเข้ากันได้ดีกับทุกคน มีความอดทน มีทักษะในเชิงจิตวิทยา, ประชากรศาสตร์, สังคมวิทยา และการสื่อสารสูง มีทักษะในการฟังอย่างพินิจพิเคราะห์ มองอะไรให้ละเอียด มีความสามารถในการถอดรหัสและใส่รหัสข้อมูล มีทักษะในการเรียบเรียงข้อมูล จัดข้อมูลเป็นระเบียบ ทำข้อมูลให้ชัดเจน ทำข้อมูลให้มีความหมาย ส่วนความรู้พื้นฐานที่ควรจะมี ได้แก่ ความรู้ในการทำวิจัย

ส่วนทักษะที่ทุกๆ ฝ่ายจะต้องมีเหมือนกัน และเป็นทักษะที่สำคัญมาก ได้แก่ ภาษาอังกฤษ คอมพิวเตอร์ มีทักษะในการนำเสนอ และมีทักษะในการสื่อสาร (การฟัง การพูด การอ่าน การเขียน) ที่ดีด้วย ส่วนความรู้พื้นฐานที่ควรจะมีนั้น ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับการตลาดและการจัดการ ตราสินค้า พฤติกรรมผู้บริโภค และความรู้ในการทำวิจัย สื่อโฆษณา และกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา

ความคิดเห็นเกี่ยวกับหลักสูตรการศึกษาด้านการโฆษณา/การสื่อสารการตลาดในปัจจุบัน

สำหรับความคิดเห็นเกี่ยวกับหลักสูตรการศึกษาด้านการโฆษณา/การสื่อสารการตลาดในปัจจุบันนั้น ผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นแตกต่างกันออกไป 4 ลักษณะ คือ (1) สถาบันการศึกษาสามารถสอนความรู้พื้นฐานได้ดีแล้ว แต่ยังขาดในเรื่องของทักษะ ทักษะคนคิด และประสบการณ์อยู่ โดยผู้ให้ข้อมูลนั้น มีความเชื่อถือในระบบของการศึกษา โดยเฉพาะสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียงในปัจจุบัน และมีความเชื่อว่า สถาบันการศึกษาจะสามารถถ่ายทอดความรู้ให้กับนิสิตนักศึกษาได้อย่างมีคุณภาพ และมีมาตรฐาน แต่ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับว่าผู้เรียนจะสามารถรับเอาความรู้นั้น ได้มากหรือน้อยเท่านั้นเอง ไม่ได้ขึ้นอยู่กับว่าหลักสูตรไม่ดี อย่างไรก็ตาม คุณภาพของคนสำเร็จการศึกษานั้น ก็ยังไม่ดีเท่าที่ควร เพราะยังไม่มีความเป็นผู้ใหญ่พอ และไม่รู้จักตัวเอง ไม่รู้ความต้องการของตัวเองว่าต้องการอะไร ทำให้มีทัศนคติต่องานที่ไม่ชัดเจนด้วย (2) หลักสูตรมุ่งเน้นการสอนทฤษฎีมากเกินไป และส่วนใหญ่ไม่สามารถนำไปใช้ปฏิบัติจริงได้ ซึ่งผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นว่าการศึกษายังไม่ดีเพียงพอ สิ่งที่เรียนกันอยู่ ไม่ตรงกับการทำงานในความเป็นจริง ซึ่งสิ่งที่สำคัญอยู่ที่ผู้สอน ถ้าผู้สอนไม่เคยทำงานมาก่อน และผู้สอนไม่เคยเห็นภาพรวมของการทำงานว่าเป็นอย่างไร ดังนั้น ผู้สอนจะไม่สามารถอธิบาย และไม่สามารถสอนให้นิสิตนักศึกษาเข้าใจได้ ดังนั้น อาจารย์จึงควรที่จะศึกษาถึงการทำงานในความเป็นจริงว่าเป็นอย่างไร หรืออาจจะมาดูการทำงานจริงๆ ที่บริษัทตัวแทนโฆษณาต่างๆ ด้วย เพราะอาจารย์เป็นบุคคลสำคัญที่จะสามารถถ่ายทอดสิ่งต่างๆ ให้นิสิตนักศึกษาได้เข้าใจเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาในขณะที่ยังศึกษาอยู่ และสามารถช่วยส่งเสริมทัศนคติที่ดีต่อการทำงานให้นิสิตนักศึกษาได้ด้วย

(3) หลักสูตรไม่สามารถก้าวให้ทันกับการทำงานจริงได้ ดังนั้น ในการเรียนการสอนจึงควรสอดแทรกประสบการณ์ทำงานจริง หรือเสริมความรู้ปัจจุบันให้กับนิสิตนักศึกษาด้วย โดยผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นว่าเป็นสิ่งที่เรียนในตำรานั้น เป็นสิ่งที่เป็นทฤษฎี ถ้าไม่สร้างเสริมความรู้ใหม่ๆ ให้กับนิสิตนักศึกษาด้วยแล้ว ก็จะทำให้มีแต่ความรู้ที่เป็นทฤษฎี แต่จะไม่ได้ฝึกวิเคราะห์มาใช้กับความรู้ใหม่ๆ ดังนั้น จึงควรมีความรู้ทั้งสองด้าน เช่น ในการสอนเกี่ยวกับเรื่องสื่อโฆษณานั้น นอกจากจะมีการสอนในห้องเรียน คือ ต้องให้นิสิตนักศึกษารู้จักพื้นฐานว่าเป็นอย่างไร สูตรในการคำนวณมีที่มาจากอย่างไร และสามารถคำนวณได้อย่างไรนั้น ควรสอนถึงในการทำงานจริงด้วยว่ามีเทคโนโลยีใดบ้างที่เข้ามาใช้ และทำให้ระบบการคิดงายขึ้น นอกจากนั้น ควรฝึกให้นิสิตนักศึกษาสามารถวิเคราะห์ตัวเลขที่ออกมาจากการประมวลผล (Output) ด้วย และ (4) หลักสูตรที่มีอยู่ยังสอนไม่ครอบคลุมในเรื่องของการตลาดเท่าที่ควร ซึ่งเป็นเรื่องที่สำคัญมาก ดังนั้น จึงทำให้เสียเปรียบคนที่ศึกษาจบจากทางด้านการบริหารและการตลาดมาก โดยผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็น

ว่า คนที่สำเร็จการศึกษาจากหลักสูตรโฆษณา/การสื่อสารการตลาดนั้น ยังมีความรู้เกี่ยวกับการตลาดไม่เพียงพอ ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นในการทำงาน ดังนั้น น่าจะเรียนเกี่ยวกับการตลาดให้มากกว่านี้ เพราะจะได้ทราบถึงภาพรวมด้วย ซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างมาก

แนวโน้มในอนาคตของบริษัทตัวแทนโฆษณา

สำหรับความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มในอนาคตของบริษัทตัวแทนโฆษณานั้น สามารถแบ่งเป็น 4 ลักษณะ ได้ดังนี้ (1) จะมีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องของค่าตอบแทนมากขึ้น โดยในปัจจุบันจะใช้ระบบ Commission อยู่ แต่สำหรับอนาคตนั้น จะเป็นเปลี่ยนระบบ Fee ทั้งหมด คือจ่ายค่าตอบแทนในการทำงานคิดตามชั่วโมงเวลาที่ทำงาน ดังนั้น การพัฒนาตนเองอยู่เสมอจึงเป็นสิ่งที่สำคัญ (2) จะต้องแข่งกับบริษัทให้คำปรึกษา (Consultant) ด้วย เพราะต่อไปในอนาคตควรจะต้องมีความเชี่ยวชาญมากขึ้น และจะต้องรอบรู้มากขึ้นด้วย เพราะฉะนั้น การมองอะไรเป็นส่วนๆ จึงไม่สามารถทำได้อีกต่อไป ส่วนความรู้ที่ต้องใช้ก็จะเป็นความรู้ที่เกี่ยวกับการบริหารจัดการ การตลาด การสร้างตราสินค้า และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด นอกจากนั้น จะต้องรู้ให้ลึกกว่าเดิมด้วย การมองสิ่งต่างๆ นั้น ต้องมองให้รอบ และรู้จักคิด รู้จักการหาความรู้ใหม่ๆ มาเผยแพร่ (3) จะมีเทคโนโลยีเข้ามาเสริมมากกว่านี้ เช่น แผนกวิจัยก็จะมีโปรแกรมที่สามารถใส่ข้อมูลลงไป พอคำนวณออกมา แล้วสามารถทำเป็นแผนภูมิหรือกราฟได้เลย ซึ่งในปัจจุบัน จะต้องเสียเวลามากกับการที่จะต้องเอาข้อมูลมาเตรียมการนำเสนอในโปรแกรมการนำเสนอ (Powerpoint) และ (4) จะมีความเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน (Specialist) เพิ่มมากขึ้นอีก เช่น บริษัทสื่อโฆษณาก็จะแตกเป็นบริษัทที่เชี่ยวชาญเฉพาะด้านของสื่อต่างๆ มากขึ้น ส่วนบริษัทวิจัยก็จะเป็นการวิจัยเฉพาะด้านมากขึ้น เป็นต้น

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ปัจจุบันอุตสาหกรรมโฆษณามีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ประกอบกับสภาพการณ์ทางเศรษฐกิจ ระบบเทคโนโลยีการสื่อสาร ตลอดจนพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงไปเป็นอย่างมาก เหล่านี้ ล้วนส่งผลให้บริษัทตัวแทนโฆษณาต้องมีการปรับตัวให้ทันกับสถานการณ์ ผู้บริหารบริษัทตัวแทนโฆษณาบางคนออกไปเปิดธุรกิจเป็นของตนเองมากขึ้น โดยตั้งเป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาสระที่ให้บริการเฉพาะด้าน (Specialist Agency) อาทิเช่น บริษัทที่ให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้า (Brand Agency) บริษัทที่มีความเชี่ยวชาญในด้านการวางแผน และการซื้อสื่อ (Media Agency) บริษัทที่มีความเชี่ยวชาญในด้านการสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Agency) และบริษัทที่รับจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event Agency) เป็นต้น อีกทั้งรูปแบบในการทำงานของบริษัทตัวแทนโฆษณาก็เปลี่ยนแปลงไปด้วย สื่อมวลชน (Mass Media) ซึ่งเคยเป็นช่องทางหลักในการสื่อสารได้ลดบทบาทลง การโฆษณาไม่ได้เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่บริษัทตัวแทนโฆษณานำมาใช้แต่เพียงอย่างเดียวอีกต่อไป ดังนั้น การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communications) จึงได้กลายมาเป็นกลยุทธ์หลักที่ถูกนำมาใช้กันอย่างแพร่หลาย เพื่อต้องการเพิ่มยอดขาย และสร้างตราสินค้าให้กับเจ้าของสินค้า บริษัท หรือองค์กรต่างๆ

จากสภาพการณ์ที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงเช่นนี้ สิ่งที่จะสามารถนำมาใช้สร้างเป็นจุดแข็ง และก่อให้เกิดความแตกต่างกันระหว่างองค์กรได้นั้น ก็คือ การรับรู้ในคุณภาพของการให้บริการของบริษัทตัวแทนโฆษณาแต่ละบริษัท โดยที่บริษัทเจ้าของสินค้าจะรับรู้ถึงคุณภาพการบริการของบริษัทตัวแทนโฆษณานั้นหรือไม่ ปัจจัยที่สำคัญก็เริ่มต้นมาจากบุคลากรในองค์กร ดังนั้น สิ่งที่บริษัทตัวแทนโฆษณา และอุตสาหกรรมการโฆษณากำลังต้องการอยู่ในขณะนี้ก็คือ บุคลากรที่มีคุณภาพที่จะสามารถเข้ามาทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพนั่นเอง และสถาบันการศึกษาก็เป็นองค์กรหนึ่งที่จะช่วยผลิตบุคลากรที่มีคุณภาพออกไปสู่ตลาดแรงงานได้

ผลการศึกษาเกี่ยวกับการศึกษาของประเทศไทยพบว่า การศึกษาของประเทศไทยในระยะหลังนี้ ยังไม่ค่อยมีการพัฒนาเท่าไรนัก ไม่ว่าจะมีการปรับแผนการศึกษา หรือมีการพัฒนา/ปรับหลักสูตรใหม่ไปแล้วก็ตาม โดยหลักสูตรการเรียนการสอนในหลายมหาวิทยาลัยยังไม่มี การเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงไปค่อนข้างมาก ดังนั้น จึงเป็นที่มา

ของการศึกษาและวิจัยเรื่อง “หลักสูตรการศึกษาในระดับปริญญาโทด้านการโฆษณากับความ ต้องการของตลาดแรงงานในประเทศไทย” ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และหาแนวทางในการพัฒนาหลักสูตรการศึกษาด้านการโฆษณา/การสื่อสารการตลาดในระดับปริญญาโทให้สอดคล้องกับ ความต้องการของตลาดแรงงาน เพื่อต้องการที่จะทราบว่า แนวโน้มของการศึกษาทางด้านโฆษณา ในอนาคตควรจะเป็นไปในทิศทางใด จึงจะสามารถผลิตบุคลากรได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้อย่างเหมาะสม ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้มีผลสรุปและ การอภิปรายผลการวิจัย รวมทั้งข้อเสนอแนะต่างๆ ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้ สามารถสรุปผลการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเด็น ได้แก่ (1) ผลการประเมิน หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และ (2) ความ คิดเห็นเกี่ยวกับหลักสูตรการศึกษาด้านการโฆษณา/การสื่อสารการตลาดในระดับปริญญาโท และ ทักษะ/คุณสมบัติ และความสามารถของมหาบัณฑิตที่ตลาดแรงงานต้องการ

1. ผลการประเมินหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การประเมินหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในครั้งนี้ เป็นการประเมินจากบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหมดแบ่ง ออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่หนึ่ง คือ ผู้สอน กลุ่มที่สอง คือ ผู้เรียน และกลุ่มที่สาม คือ ผู้จ้างงาน ซึ่งในส่วนของกลุ่มผู้สอนและกลุ่มผู้เรียนนั้น ผู้วิจัยได้ทำการประเมินหลักสูตรฯ ในรายละเอียด โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ (1) คือ ส่วนที่เป็นบริบทหรือสภาพแวดล้อม (Context) ประกอบไปด้วยวัตถุประสงค์ของหลักสูตรฯ โครงสร้างของหลักสูตรฯ และเนื้อหารายวิชา ส่วนที่ (2) คือ ส่วนที่เป็นปัจจัยเบื้องต้น (Input) ในการเรียนการสอน ได้แก่ อาจารย์ นิสิต และปัจจัยอื่นๆ ที่เอื้ออำนวยต่อการเรียนการสอน เช่น หนังสือและเอกสารประกอบการเรียน สื่อและวัสดุอุปกรณ์ ประกอบการเรียนการสอน สถานที่เรียน และการบริการในด้านต่างๆ เป็นต้น ส่วนที่ (3) คือ ส่วนที่ เป็นกระบวนการเรียนการสอน (Process) ได้แก่ ลักษณะการเรียนการสอน กิจกรรมเสริมหลักสูตร และการวัดผล/ประเมินผล นอกจากนั้น ในส่วนของผู้จ้างงาน เป็นผู้ที่ทำการประเมินในด้าน

ผลผลิต (Product) ซึ่งก็คือ มหาบัณฑิตที่จบจากหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยนั่นเอง

โดยการประเมินหลักสูตรฯ ในครั้งนี้ ใช้ทั้งระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กับผู้สอน และระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) กับกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้เรียน และผู้จ้างงาน ซึ่งผลการวิจัยสามารถสรุปเป็น 3 ส่วนตามกลุ่มบุคคลได้ดังนี้

ผู้สอน ในส่วนนี้ เป็นผลการวิจัยเชิงคุณภาพ จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับ คณาจารย์ประจำหลักสูตรสาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่มีอายุการทำงาน ตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป จำนวน 6 ท่าน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้สอนส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าหลักสูตรฯ ในภาพรวมนั้นมีความเหมาะสมแล้ว ทั้งในด้านของวัตถุประสงค์ โครงสร้างของหลักสูตรฯ และ เนื้อหารายวิชา แต่สำหรับเนื้อหาวิชานั้น มีผู้สอนบางท่านให้ความเห็นว่า ยังไม่ครอบคลุม เท่าที่ควร ซึ่งรายวิชาที่ยังขาด และควรที่จะเพิ่มเข้าไปในหลักสูตรฯ ได้แก่ รายวิชาที่เกี่ยวกับทางด้าน ธุรกิจและการตลาด ส่วนในเรื่องของปัจจัยเบื้องต้นในการเรียนการสอนนั้น ผู้สอนแต่ละท่านมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันออกไป โดยบางท่านมีความเห็นว่า ปัจจัยทางด้านอาจารย์ และนิสิตนั้น มีความเหมาะสมเพียงพอแล้ว แต่บางท่านก็มีความเห็นว่า ยังไม่เหมาะสม โดยจำนวนอาจารย์ที่มีอยู่ในปัจจุบันนั้น ยังไม่เพียงพอกับจำนวนนิสิตเท่าที่ควร หากว่ามีจำนวนอาจารย์มากกว่านี้ ก็จะสามารถทำให้ดูแลนิสิตได้อย่างทั่วถึง และสามารถผลิตองค์ความรู้ เช่น การวิจัยต่างๆ ออกสู่ในระดับประเทศได้มากขึ้น

ส่วนสื่อและวัสดุอุปกรณ์ประกอบการเรียนการสอนนั้น ผู้สอนมีความคิดเห็นตรงกันว่า ยังมีจำนวนไม่เพียงพอ และยังมีคุณภาพที่ไม่ได้มาตรฐาน ซึ่งในเรื่องนี้ยังคงเป็นปัญหาสำคัญที่ไม่สามารถแก้ไขได้ เพราะเนื่องจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเป็นมหาวิทยาลัยของรัฐบาล ซึ่งมีกฎระเบียบ และขั้นตอนที่ยุ่งยาก อีกทั้งยังมีงบประมาณจำกัดในการที่จะลงทุนเพื่อการศึกษาอีกด้วย ดังนั้น สิ่งที่ดีที่สุดที่จะทำได้ในปัจจุบันก็คือ พยายามที่จะจัดหาสื่อและอุปกรณ์การเรียนการสอนมาใช้ในการสอนให้ได้มากที่สุด ส่วนในเรื่องของกระบวนการเรียนการสอนนั้น ผู้สอนส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า มีความเหมาะสมแล้ว แต่สำหรับกิจกรรมเสริมหลักสูตรนั้น ควรจะมีการเสริมกิจกรรมที่เน้นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลต่างๆ ให้มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นระหว่างอาจารย์กับนิสิต หรือนิสิตกับนิสิตก็ตาม

ผู้เรียน ในส่วนนี้ เป็นผลการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามกับนิสิตเก่าและนิสิตปัจจุบันที่เข้ามาเรียนในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ตั้งแต่ปีการศึกษา 2538 ถึงปีการศึกษา 2546 จำนวนทั้งสิ้น 111 คน เป็นเพศชายจำนวน 30 คน (ร้อยละ 27.0) และเป็นเพศหญิงจำนวน 81 คน (ร้อยละ 73.0)

สำหรับ**วัตถุประสงค์ของหลักสูตร** นั้น กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าการส่งเสริมให้ผู้เรียนมีความสามารถในการค้นคว้าวิจัยเกี่ยวกับโฆษณาได้เป็นอันดับแรก และส่งเสริมให้ผู้เรียนสามารถนำความรู้ความสามารถที่มีอยู่ไปใช้ในการพัฒนางานการโฆษณาได้เป็นอันดับรองลงมา โดยมีค่าเฉลี่ย 4.10 และ 3.95 ตามลำดับ ส่วนความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ**โครงสร้างของหลักสูตร** นั้น กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าการจัดหน่วยกิตรวมตลอดหลักสูตร มีความเหมาะสมมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.99 ส่วนปัจจัยที่มีความเหมาะสมน้อยที่สุด ได้แก่ จำนวนหน่วยกิตรายวิชาเลือก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.51

ส่วน**เนื้อหาวิชาที่เรียน**นั้น แบ่งออกเป็นเนื้อหาวิชาก่อนการปรับหลักสูตร (ปีการศึกษา 2538-2544) และเนื้อหาวิชาหลังการปรับหลักสูตร (ปีการศึกษา 2545-2546) ซึ่งในแต่ละรายวิชานั้น ถูกพิจารณาใน 3 ประเด็นด้วยกัน คือ ความสอดคล้องกับความต้องการของสังคม ความจำเป็นสำหรับวิชาชีพโฆษณา และความสอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียน สำหรับเนื้อหาวิชาก่อนการปรับหลักสูตรนั้น กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า รายวิชา**สัมมนาการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน** มีความสอดคล้องกับความต้องการของสังคม มีความจำเป็นสำหรับวิชาชีพโฆษณา และมีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียนเป็นอันดับที่ 1 ทั้งหมด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.73, 4.75 และ 4.38 ตามลำดับ ในขณะที่เดียวกันรายวิชาที่กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่ามีความสอดคล้องกับความต้องการของสังคม มีความจำเป็นสำหรับวิชาชีพโฆษณา และมีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียนน้อยที่สุดนั้น คือ รายวิชา**ทฤษฎีและแนวทางการศึกษาการสื่อสารมวลชน** โดยมีค่าเฉลี่ย 3.44, 3.64 และ 3.22 ตามลำดับ ส่วนเนื้อหาวิชาหลังการปรับหลักสูตรนั้น กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าการวิชา**ทฤษฎีและการวิจัยการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน**นั้น มีความสอดคล้องกับความต้องการของสังคมมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.80 ส่วนรายวิชาการ**วางแผนกลยุทธ์เพื่อการสื่อสารการตลาด**นั้น กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่ามีความจำเป็นสำหรับวิชาชีพโฆษณา และมีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียนมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 5.00 และ 4.75 ตามลำดับ ส่วนวิชาที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่ามี ความสอดคล้องกับความต้องการของสังคม มีความจำเป็นสำหรับวิชาชีพโฆษณา และมี

ความสอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียนน้อยที่สุด คือ รายวิชาทฤษฎีและแนวทางการสื่อสารมวลชน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.44, 3.64 และ 3.22 ตามลำดับ

นอกจากนั้น เมื่อเปรียบเทียบระหว่างเนื้อหาวิชาก่อนการปรับหลักสูตร และเนื้อหาวิชาหลังการปรับหลักสูตรแล้ว กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า รายวิชาที่มีความสอดคล้องกับความต้องการของสังคมเพิ่มมากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ รายวิชาทฤษฎีการโฆษณาและพฤติกรรมผู้บริโภค (ค่าเฉลี่ย 3.76 และ 4.51) และรายวิชาเทคนิคการผลิตงานโฆษณาขั้นสูง (ค่าเฉลี่ย 3.66 และ 4.10) ส่วนรายวิชาที่มีความจำเป็นสำหรับวิชาชีพเพิ่มมากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ รายวิชาทฤษฎีการโฆษณาและพฤติกรรมผู้บริโภค (ค่าเฉลี่ย 4.30 และ 4.90) รายวิชาสถิติสำหรับการโฆษณาและการสื่อสารมวลชน (ค่าเฉลี่ย 3.94 และ 4.41) และรายวิชาการวางแผนกลยุทธ์เพื่อการสื่อสารการตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.37 และ 5.00) สำหรับรายวิชาที่มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียนเพิ่มมากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ รายวิชาทฤษฎีการโฆษณาและพฤติกรรมผู้บริโภค (ค่าเฉลี่ย 3.94 และ 4.46) รายวิชาสถิติสำหรับการโฆษณาและการสื่อสารมวลชน (ค่าเฉลี่ย 3.48 และ 4.00) และรายวิชาการวางแผนกลยุทธ์เพื่อการสื่อสารการตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.10 และ 4.75) ส่วนรายวิชาที่มีความจำเป็นสำหรับวิชาชีพลดน้อยลงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ รายวิชาการวิจัยผู้บริโภคเชิงกลยุทธ์ (ค่าเฉลี่ย 4.47 และ 3.95) นอกจากนี้ รายวิชาที่มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียนลดน้อยลงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ รายวิชางานโฆษณาและการตลาดร่วมสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.00 และ 3.32) และรายวิชาการโฆษณาและทฤษฎีการสื่อสารมวลชน (ค่าเฉลี่ย 3.22 และ 2.48)

สำหรับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยเบื้องต้นในการเรียนการสอนด้านอาจารย์นั้น กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างอาจารย์และนิสิตมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.52 ส่วนปริมาณอาจารย์กับรายวิชาที่เปิดสอนนั้น มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.42 ซึ่งหลังจากเปรียบเทียบระหว่างก่อนการปรับหลักสูตร และหลังการปรับหลักสูตรแล้วนั้น พบว่า ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่ามีแตกต่างกันมาก ได้แก่ ปริมาณอาจารย์กับรายวิชาที่เปิดสอน (ค่าเฉลี่ย 3.55 และ 3.21) และความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างอาจารย์และอาจารย์ (ค่าเฉลี่ย 4.58 และ 4.43) โดยทั้งสองปัจจัยนี้ มีค่าเฉลี่ยที่น้อยลงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านนิสิตนั้น กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่านิสิตมีความสัมพันธ์อันดีระหว่างกันมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.39) แต่ในทางกลับกัน กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า นิสิตมีความรู้ระดับปริญญาตรีเพียงพอสำหรับเป็นพื้นฐานในการศึกษาหลักสูตรการโฆษณาน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.76 ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบระหว่างก่อนการปรับหลักสูตรและหลังการปรับหลักสูตรแล้วนั้น กลุ่มตัวอย่างมีความ

คิดเห็นว่า นิสิตมีความรู้ระดับปริญญาตรีเพียงพอสำหรับเป็นพื้นฐานในการศึกษาหลักสูตรการโฆษณาอย่างน้อยที่สุดเช่นเดียวกัน และมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ค่าเฉลี่ย 3.90 และ 3.52)

ส่วนปัจจัยด้านอื่นๆ ได้แก่ หนังสือและเอกสารประกอบการเรียน สื่อและวัสดุอุปกรณ์ ประกอบการเรียนการสอน สถานที่เรียน และบริการในด้านต่างๆ นั้น กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า หนังสือและเอกสารประกอบการเรียนมีความเหมาะสมมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.82 ในขณะที่บริการในด้านต่างๆ และสถานที่เรียนนั้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับที่น้อยใกล้เคียงกัน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.27 และ 3.28 ตามลำดับ สำหรับบริการในด้านต่างๆ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า การบริการเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อใช้ประกอบการเรียนการสอนของคณะมีความเหมาะสมน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.04) ส่วนสถานที่เรียนนั้น กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า ห้องคอมพิวเตอร์และห้องโสตทัศนูปกรณ์มีความเหมาะสมน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 2.95

สำหรับลักษณะการเรียนการสอนนั้น ไม่ว่าจะมาก่อนการปรับหลักสูตร หรือหลังการปรับหลักสูตรแล้วก็ตาม กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า ผู้สอนเปิดโอกาสให้ผู้เรียนแสดงความคิดเห็นในชั้นเรียนมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.42 และ 4.57) แต่มีกิจกรรมส่งเสริมความรู้และทักษะ นอกเหนือจากการเรียนในชั้นเรียนนั้น น้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.62 และ 3.71 ตามลำดับ นอกจากนี้ เมื่อเปรียบเทียบความเหมาะสมในกระบวนการเรียนการสอน โดยพิจารณาแยกเป็นแต่ละรายวิชาระหว่างก่อนการปรับหลักสูตรและหลังการปรับหลักสูตรแล้ว พบว่า รายวิชาที่มีความเหมาะสมในกระบวนการเรียนการสอนมากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ รายวิชา ทัศนศึกษาและพฤติกรรมผู้บริโภค (ค่าเฉลี่ย 3.99 และ 4.56) รายวิชาสถิติสำหรับการโฆษณาและการสื่อสารมวลชน (ค่าเฉลี่ย 3.48 และ 4.00) รายวิชาทฤษฎีและการวิจัยการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (ค่าเฉลี่ย 4.06 และ 4.51) และรายวิชากลยุทธ์การสร้างสรรค์เพื่อการสื่อสารการตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.06 และ 4.40) ส่วนรายวิชาที่มีความเหมาะสมในกระบวนการเรียนการสอนน้อยลงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ รายวิชา การโฆษณาและทัศนศึกษา (ค่าเฉลี่ย 3.06 และ 2.58) และรายวิชาการวิจัยผู้บริโภคเชิงกลยุทธ์ (ค่าเฉลี่ย 3.89 และ 3.32)

ส่วนกิจกรรมเสริมหลักสูตรนั้น ไม่ว่าจะมาก่อนการปรับหลักสูตร หรือหลังการปรับหลักสูตรแล้ว กลุ่มตัวอย่างก็มีความคิดเห็นเหมือนกันว่า มีการจัดกิจกรรมให้นักศึกษาได้ทำงานร่วมกันเป็นกลุ่มมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.20 และ 4.17 ส่วนการจัดกิจกรรมให้นักศึกษามีโอกาสแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับนิสิตนักศึกษาต่างสถาบันที่ศึกษาในสาขาวิชาเดียวกัน และการศึกษานอกสถานที่

หรือฝึกงานนั้น มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 2.72, 2.33 และ 2.88, 3.12 ตามลำดับ สำหรับ**การวัดผล/ประเมินผล**นั้น กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า การประเมินผลการเรียนมีความยุติธรรมมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.86 ส่วนการนำผลการประเมินมาปรับปรุงการเรียนการสอนนั้นมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 3.50 โดยเมื่อเปรียบเทียบระหว่างก่อนการปรับหลักสูตรและหลังการปรับหลักสูตรแล้ว พบว่า การให้คะแนนมีหลักเกณฑ์มาตรฐานที่ชัดเจน และการวัดผล/ประเมินผลมุ่งส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ของผู้เรียนมีค่าเฉลี่ยน้อยลงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.93, 3.60 และ 3.80, 3.48 ตามลำดับ ส่วนเมื่อเปรียบเทียบความเหมาะสมในการวัดผล/ประเมินผล โดยพิจารณาแยกเป็นแต่ละรายวิชาแล้ว พบว่า รายวิชาที่มีความเหมาะสมในการวัดผล/ประเมินผลเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ รายวิชา**ทฤษฎีการโฆษณาและการพฤติกรรมผู้บริโภค** (ค่าเฉลี่ย 3.92 และ 4.44) รายวิชา**สถิติสำหรับการโฆษณาและการสื่อสารมวลชน** (ค่าเฉลี่ย 3.60 และ 4.28) รายวิชา**ทฤษฎีและการวิจัยการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน** (ค่าเฉลี่ย 4.19 และ 4.51) และรายวิชา**การวางแผนกลยุทธ์เพื่อการสื่อสารการตลาด** (ค่าเฉลี่ย 3.83 และ 4.58) ส่วนรายวิชาที่มีความเหมาะสมในการวัดผล/ประเมินผลน้อยลงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ รายวิชา**ระเบียบวิธีวิจัยทางการโฆษณาและการสื่อสารการตลาด** (ค่าเฉลี่ย 4.06 และ 3.61) รายวิชา**งานโฆษณาและการตลาดร่วมสมัย** (ค่าเฉลี่ย 3.03 และ 2.44) และรายวิชา**การโฆษณาและทฤษฎีการสื่อสารมวลชน** (ค่าเฉลี่ย 3.28 และ 2.79)

สำหรับ**ความคิดเห็นในภาพรวมเกี่ยวกับหลักสูตร** นั้น กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า เนื้อหารายวิชาที่มีความเหมาะสมมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.89 ส่วนกระบวนการเรียนการสอนและปัจจัยเบื้องต้นในการเรียนการสอนนั้น มีความเหมาะสมน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.56 และ 3.65 ตามลำดับ โดยเมื่อรวมทั้งหมดแล้ว ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นในภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อหลักสูตรฯ คือ 3.77

ผู้จ้างงาน ในส่วนนี้ เป็นผลการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามกับผู้บังคับบัญชาของผู้เรียน ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่ถามเกี่ยวกับทักษะ/คุณสมบัติ และความสามารถของมหาบัณฑิตที่ถูกคาดหวัง และที่เป็นจริง จากกลุ่มตัวอย่างที่ส่งแบบสอบถามกลับคืนมานั้น มีจำนวนทั้งสิ้น 53 คน เป็นเพศชายจำนวน 25 คน (ร้อยละ 47.2) และเป็นหญิงจำนวน 28 คน (ร้อยละ 52.8) ส่วนใหญ่มีอายุ 35-39 ปี จำนวน 23 คน (ร้อยละ 43.4) และสำเร็จการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาโท จำนวน 35 คน (ร้อยละ 66.0) ผลการศึกษาพบว่า ทักษะ/คุณสมบัติที่ผู้บังคับบัญชาคาดหวังว่าจะได้รับมากที่สุด คือ **ความซื่อสัตย์** โดยมีค่าเฉลี่ย 4.57 รองลงมา คือ **การฟัง การอ่าน และความกระตือรือร้น** ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 4.53 ส่วน**ทักษะ/คุณสมบัติที่**

ผู้บังคับบัญชาคาดหวังจากนิสิตน้อยที่สุด คือ ประสิทธิภาพ และภาษาอังกฤษ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.96 และ 4.00 ตามลำดับ ส่วนทักษะ/คุณสมบัติที่เกิดขึ้นจริงนั้น ทักษะที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ความซื่อสัตย์ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.26 รองลงมา คือ มีจริยธรรม/จรรยาบรรณในการทำงาน และมี ความสัมพันธ์อันดีกับผู้อื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 4.13 และ 4.11 ตามลำดับ สำหรับทักษะที่มีค่าเฉลี่ย น้อยที่สุดนั้น ได้แก่ ประสิทธิภาพ ทักษะในการวิเคราะห์ และความเป็นผู้นำ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.08, 3.13 และ 3.15 ตามลำดับ นอกจากนี้ เมื่อเปรียบเทียบระหว่างทักษะ/คุณสมบัติ และ ความสามารถของมหาบัณฑิตที่ผู้บังคับบัญชาคาดหวังและที่เป็นจริงนั้น พบว่า ทักษะที่เกิดขึ้นจริง มีค่าน้อยกว่าทักษะที่คาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทั้งหมด

2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับหลักสูตรการศึกษาด้านการโฆษณา/การสื่อสารการตลาดในระดับปริญญาโท และทักษะ/คุณสมบัติ และความสามารถของมหาบัณฑิตที่ตลาดแรงงาน ต้องการ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับหลักสูตรการศึกษาด้านการโฆษณา/การสื่อสารการตลาดในระดับปริญญาโท และทักษะ/คุณสมบัติ และความสามารถของมหาบัณฑิตที่ตลาดแรงงานต้องการนั้น ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กับอาจารย์ผู้ดูแลหลักสูตรสาขาวิชาการโฆษณา/การสื่อสารการตลาด ในสถาบันการศึกษาที่เปิดสอนระดับปริญญาโท และผู้บริหาร/หัวหน้าแผนกจากบริษัทตัวแทนโฆษณา โดยสามารถสรุปผลแบ่งเป็น 2 ส่วนตามกลุ่มบุคคลได้ดังนี้

อาจารย์ผู้ดูแลหลักสูตรสาขาวิชาการโฆษณา/การสื่อสารการตลาด ในสถาบันการศึกษาที่เปิดสอนระดับปริญญาโท

ในส่วนนี้ เป็นผลการวิจัยเชิงคุณภาพ จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับอาจารย์ผู้ดูแลหลักสูตรสาขาวิชาการโฆษณา/การสื่อสารการตลาด จำนวน 10 ท่าน ในสถาบันการศึกษาที่เปิดสอนในระดับปริญญาโท ซึ่งมีทั้งหมด 7 มหาวิทยาลัย โดยแบ่งเป็นมหาวิทยาลัยของรัฐจำนวน 2 แห่ง ได้แก่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ส่วนอีก 5 แห่งนั้น เป็นมหาวิทยาลัยของเอกชน ซึ่งได้แก่ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยศรีปทุม มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต และมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

สำหรับความคิดเห็นเกี่ยวกับหลักสูตรการศึกษาด้านการโฆษณา/การสื่อสารการตลาดในปัจจุบันนั้น สามารถสรุปได้เป็น 2 ลักษณะ คือ (1) เป็นหลักสูตรที่เน้นทั้งทางด้านวิชาการและ

วิชาชีพ แต่เน้นไปทางด้านวิชาการมากกว่า และ (2) เป็นหลักสูตรที่เน้นทั้งทางด้านวิชาการและวิชาชีพในอัตราส่วนที่เท่ากัน โดยมีปัจจัยในการร่าง/ปรับหลักสูตร ดังนี้คือ ความต้องการของตลาดแรงงาน แนวโน้มในอนาคตของตลาดแรงงาน แนวโน้มในอนาคตทางการศึกษา การตอบสนอง (Feedback) จากนิสิต/นักศึกษาเก่า หลักสูตรในประเทศและต่างประเทศ ประโยชน์ที่ประเทศจะได้รับ การตอบสนอง (Feedback) จากนักวิชาการและนักวิชาชีพทางด้านการศึกษา และการตลาด ความต้องการและความคิดเห็นของผู้เรียน ความต้องการและความคิดเห็นของผู้สอน (รวมทั้งอาจารย์ประจำและอาจารย์พิเศษ) ผลการประเมินหลักสูตร ความสำเร็จในการทำงานของบัณฑิต สภาพแวดล้อมและการเปลี่ยนแปลงของตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ ความต้องการของประเทศ ภาพรวมเกี่ยวกับอุตสาหกรรมที่เกิดขึ้นในประเทศและต่างประเทศ ภาพรวมทางการศึกษาของในประเทศและต่างประเทศ ความพร้อมในการเปิดหลักสูตร คุณสมบัติที่คาดหวังของผู้ที่จบการศึกษา และความรู้พื้นฐานที่ผู้เรียนควรจะได้รับ

สำหรับความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มของหลักสูตรการศึกษาด้านการโฆษณา/การสื่อสารการตลาดนั้น ผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันออกไปดังนี้ (1) หลักสูตรควรจะมีการปรับเข้าหากการสื่อสารการตลาดมากขึ้น จะไม่ใช่การโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์แต่เพียงอย่างเดียวอีกต่อไป แต่จะต้องปรับเป็นการสื่อสารการตลาด (2) หลักสูตรจะต้องเน้นการเรียนการสอนรายวิชาเกี่ยวกับการตลาดมากขึ้น เครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆ จะถูกนำมาผสมผสานมากขึ้น รวมทั้งถ้ามีศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับศาสตร์อื่นๆ ก็สามารถที่จะเรียนข้ามสาขาได้ (3) หลักสูตรของแต่ละมหาวิทยาลัยจะมีการวางตำแหน่ง (Positioning) ที่แตกต่างกัน และมีกลุ่มเป้าหมายที่ต่างกันอย่าง (4) หลักสูตรจะเน้นทางด้านวิชาการมากขึ้น เพื่อมุ่งผลิตนักวิชาการ และองค์ความรู้ให้เกิดประโยชน์ต่อประเทศ (5) จะมีหลักสูตรภาษาอังกฤษทางด้านโฆษณา/การสื่อสารการตลาดมากขึ้น (6) จะมีการปรับรูปแบบการเรียนการสอน โดยเป็นการศึกษาจากกรณีศึกษา (Case Study) มากขึ้น และลดบทบาทของทฤษฎีลง และ (7) จะมีหลักสูตรสำหรับผลิตบุคลากรเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดแรงงานโดยเฉพาะ

ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับทักษะ/คุณสมบัติ และความสามารถของมหาบัณฑิตที่จบการศึกษาจากหลักสูตรด้านการโฆษณา/การสื่อสารการตลาดนั้น ผู้ให้ข้อมูลมีความเห็นว่า มหาบัณฑิตที่จบการศึกษาไป ควรจะต้องมีทักษะ/คุณสมบัติต่างๆ ดังนี้ คือ การรู้จักประยุกต์ทักษะในการวิเคราะห์ ความคิดสร้างสรรค์ ความเฉลียวฉลาด ความรอบรู้ ความละเอียดรอบคอบ ความซื่อสัตย์ ความมีเหตุผล ความเป็นผู้ใหญ่ (มีวุฒิภาวะ) ความกระตือรือร้น ความอดทน ความเชื่อมั่นในตนเอง ทักษะภาษาอังกฤษ ทักษะด้านคอมพิวเตอร์ ทักษะในการสื่อสาร (การฟัง การพูด

การอ่าน และการเขียน) ทักษะในการนำเสนอ (Presentation Skill) การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า การเข้าได้กับบุคคลอื่นๆ การมีวิสัยทัศน์ การปรับตัวในการทำงาน การมีจริยธรรม/จรรยาบรรณในการทำงาน ความคิดที่เป็นระบบ ความรู้ด้านการวิจัย ความเป็นผู้นำ การมีสามัญสำนึก และกล้าแสดงความคิดเห็น นอกจากนี้ ความพร้อมในการทำงาน สมาธิ ความรู้ด้านการตลาด ความรู้ด้านการจัดการ ความรู้ด้านการสื่อสารการตลาด ก็เป็นสิ่งที่สำคัญเช่นกัน นอกเหนือจากนี้ ควรจะต้องเป็นคนที่พร้อมจะพัฒนาได้ มีความมุ่งมั่นที่จะประสบความสำเร็จ มีทัศนคติที่ดีต่อการทำงาน และจะต้องเป็นคนที่เข้าใจตนเองด้วย

ผู้บริหาร/หัวหน้าแผนกจากบริษัทตัวแทนโฆษณา

ในส่วนนี้ เป็นผลการวิจัยเชิงคุณภาพ จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้บริหาร/หัวหน้าฝ่ายจากบริษัทตัวแทนโฆษณา จำนวน 21 คน โดยแบ่งออกเป็น 7 ฝ่าย ได้แก่ (1) ผู้บริหารระดับสูง (2) ฝ่ายบริหารทรัพยากรมนุษย์ (3) ฝ่ายบริหารงานลูกค้า (4) ฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณา (5) ฝ่ายสื่อโฆษณา (6) ฝ่ายวางแผนกลยุทธ์ และ (7) ฝ่ายวิจัย

สำหรับความคิดเห็นเกี่ยวกับหลักสูตรการศึกษาด้านการโฆษณา/การสื่อสารการตลาดในปัจจุบันนั้น สามารถสรุปได้เป็น 4 ลักษณะ คือ (1) สถาบันการศึกษาสามารถสอนความรู้พื้นฐานได้ดีแล้ว แต่ยังขาดในเรื่องของทักษะ ทัศนคติ และประสบการณ์อยู่ (2) หลักสูตรมุ่งเน้นการสอนทฤษฎีมากเกินไป และส่วนใหญ่ไม่สามารถนำมาใช้ปฏิบัติจริงในการทำงานได้ (3) หลักสูตรไม่สามารถก้าวให้ทันกับการทำงานจริงได้ ดังนั้น ในการเรียนการสอนจึงควรสอดแทรกประสบการณ์ทำงานจริง หรือเสริมความรู้เกี่ยวกับความรู้ปัจจุบันให้กับนิสิตนักศึกษาด้วย เพื่อที่จะได้ก้าวให้ทันกับสภาพความเป็นจริงที่อุตสาหกรรมกำลังเป็นอยู่ และ (4) หลักสูตรที่มีอยู่ยังไม่ครอบคลุมเรื่องของการตลาด ซึ่งเป็นเรื่องที่สำคัญมาก ดังนั้น จึงทำให้เสียเปรียบคนที่เรียนจบทางด้านการบริหารและการตลาดมา

อย่างไรก็ตาม ในการที่บริษัทตัวแทนโฆษณาจะพิจารณารับบุคลากรเข้ามาทำงานนั้น ปัจจัยเรื่องการศึกษาไม่ใช่เรื่องที่สำคัญ แต่ส่วนใหญ่แล้วบริษัทตัวแทนโฆษณามีความต้องการที่จะรับคนที่จบปริญญาโทมากกว่า โดยมีเหตุผลคือ ผู้ที่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาโทมักจะไม่ลาออกจากการไปศึกษาต่อเหมือนผู้ที่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี และผู้ที่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาโทมาแล้ว จะมีความเป็นผู้ใหญ่มากกว่า สามารถวิเคราะห์ได้ และมีความรับผิดชอบได้ดีในระดับหนึ่ง นอกจากนี้ เกี่ยวกับการเรียนจบโฆษณามานั้น ก็มีความคิดเห็น

ที่แตกต่างกัน 2 มุมมอง คือ (1) การเรียนจบโฆษณามาเป็นข้อได้เปรียบ เพราะจะมีความรู้พื้นฐานที่ดีกว่า สามารถเข้าใจได้ดี และสามารถปฏิบัติงานได้เลย และ (2) การเรียนจบทางด้านใดมานั้นไม่มีความสำคัญ และไม่มีข้อได้เปรียบ เพราะถือว่าเรื่องของความรู้ไม่มีความแตกต่างกัน แต่จะพิจารณาจากปัจจัยอื่นๆ มากกว่า ส่วนการเรียนจบจากต่างประเทศมานั้นมีข้อได้เปรียบมากที่สุด เพราะจะมีความรู้ในเรื่องของภาษาค่อนข้างดี และสามารถสื่อสารให้เข้าใจได้ นอกจากนี้ การดำรงชีวิตที่เมืองนอกนั้น จะทำให้เป็นผู้ใหญ่ขึ้น กล้าคิดกล้าตัดสินใจ และมีความมั่นใจมากกว่า ทั้งนี้ ไม่ว่าจะเรียนจบทางด้านใด หรือเรียนจบที่ไหนมาก็ตาม แต่ถ้าไม่มีคุณสมบัติที่เหมาะสม มีทัศนคติที่ไม่ดี และไม่สามารเข้ากับวัฒนธรรมขององค์กรได้แล้ว ก็ไม่สามารถที่จะรับเข้าทำงานได้เช่นกัน

ส่วนทักษะ/คุณสมบัติ และความสามารถของบุคลากรที่บริษัทตัวแทนโฆษณาต้องการโดยรวมนั้น ได้แก่ มีความสามารถในด้านภาษา โดยเฉพาะภาษาอังกฤษ มีความสามารถเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ มีทักษะในการนำเสนอ สามารถทำงานเป็นทีม ทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ มีความจริงใจ รักการบริการ มีความสงสัย อยากรู้อยากเห็น มีความคิดสร้างสรรค์ รักในอาชีพ เป็นคนเก่ง เป็นคนดี มีคุณค่า มีความรู้ มีความกระตือรือร้น ไม่หยุดนิ่งอยู่กับที่ รักการเรียนรู้ และเรียนรู้ตลอดเวลา มีความคิด มีเหตุผล มองอะไรเป็นเหตุเป็นผล มีความคิดริเริ่ม อดทน เป็นคนยืดหยุ่น ชอบใฝ่หาความรู้ สามารถแก้ไขปัญหาได้ สามารถนำเสนอได้ สามารถโน้มน้าวใจคนอื่นได้ มีความสามารถในการจัดการคนและเวลา มีไหวพริบ มีสามัญสำนึก มีความรับผิดชอบ ยอมรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น ใจกว้าง มีความสามารถในการสื่อสาร มีความรู้รอบด้าน มีความสามารถในการประยุกต์แก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี เป็นต้น ส่วนความรู้พื้นฐานที่ควรจะมี ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับการสื่อสาร การจัดการ การตลาด ตราสินค้า (Brand) การทำวิจัย และพฤติกรรมผู้บริโภค นอกจากนี้ ยังต้องรู้เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมต่างๆ ที่มีผลเกี่ยวข้องกับการทำงานด้วย ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง และเทคโนโลยี เป็นต้น

อภิปรายผลการวิจัย

จากสรุปผลข้างต้น สามารถแยกวิเคราะห์และอภิปรายผลได้ในแต่ละส่วน โดยแบ่งเป็นส่วนที่ (1) การประเมินหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และส่วนที่ (2) การหาแนวทางในการพัฒนาหลักสูตรการศึกษาด้านการโฆษณา/ การสื่อสารการตลาดในระดับปริญญาโท โดยแต่ละส่วนมีรายละเอียดดังนี้

1. การประเมินหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การประเมินหลักสูตร เป็นขั้นตอนที่สำคัญขั้นตอนหนึ่งในการพัฒนาหลักสูตร ซึ่งการประเมินหลักสูตร จะทำให้ทราบว่าหลักสูตรที่ใช้อยู่ นั้น ก่อให้เกิดประสิทธิผลมากน้อยเพียงใด นอกจากนั้น ยังทำให้ทราบว่าควรจะพัฒนาหลักสูตรอย่างไรต่อไปอีกด้วย โดย Lewy (1977) กล่าวว่า การประเมินหลักสูตรเป็นการรวบรวมข้อมูล เพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์ในการพัฒนาหลักสูตร ซึ่งสอดคล้องกับ Stufflebeam (1971) ที่ได้ให้คำจำกัดความของการประเมินหลักสูตรไว้ว่า การประเมินหลักสูตร คือ กระบวนการในการสรรหาข้อมูล เก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจหาทางเลือกใหม่ของหลักสูตรที่ดีกว่าเดิม ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยในครั้งนี่ที่เป็นการประเมินหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะประเมินหลักสูตรในภาพรวมที่ผ่านมา และใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการพัฒนาหลักสูตรต่อไป ซึ่งการประเมินหลักสูตรในลักษณะนี้ เป็นการประเมินทั้งระหว่างการใช้หลักสูตร (หลักสูตรปรับปรุงในปีการศึกษา 2545) และหลังการใช้หลักสูตรแล้ว (หลักสูตรเก่าปีการศึกษา 2538) ซึ่งเป็นลักษณะที่สอดคล้องกับประเภทของการประเมินหลักสูตรที่ Saylor และ Alexander (1974) ได้แบ่งเอาไว้ โดยกล่าวว่า การประเมินหลักสูตรสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ การประเมินระหว่างการใช้หลักสูตร (Formative Evaluation) ซึ่งการประเมินหลักสูตรประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการปรับปรุงโปรแกรมการเรียนการสอนให้พัฒนามากยิ่งขึ้น และประเภทที่สอง คือ การประเมินหลังการใช้หลักสูตร (Summative Evaluation) ซึ่งเป็นการประเมินที่มักจะทำเมื่อนักพัฒนาหลักสูตรรู้สึกว่าจะต้องมีการปรับปรุงหลักสูตรเกิดขึ้นแล้ว โดยการประเมินหลักสูตรนั้น จะต้องครอบคลุมถึงองค์ประกอบทั้งหมดของหลักสูตร และกระบวนการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องด้วย ซึ่งได้แก่ วัตถุประสงค์ เนื้อหาสาระ คุณภาพของผู้ใช้หลักสูตร ศักยภาพของผู้เรียน และการใช้สื่ออุปกรณ์การเรียนการสอน เป็นต้น (Taba, 1962)

ดังนั้น ในการประเมินหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในครั้งนี่ จึงเป็นการประเมินแบบครอบคลุมในทุกๆ ด้าน โดยประกอบไปด้วย ผู้สอน ผู้เรียน และผู้จ้างงาน โดย Stufflebeam (1971) กล่าวว่า ในการประเมินหลักสูตรนั้น มีสิ่งสำคัญที่จะต้องประเมินอยู่ 4 ด้าน คือ ด้านบริบทและสภาพแวดล้อม (Context) ด้านปัจจัยเบื้องต้นในการเรียนการสอน (Input) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านผลผลิต (Product) ซึ่งสอดคล้องกับการประเมินหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในครั้งนี่ ที่เป็นการประเมินเกี่ยวกับบริบทและสภาพแวดล้อม ปัจจัยเบื้องต้นในการ

เรียนการสอน กระบวนการ และผลผลิตเช่นเดียวกัน แต่ผลการประเมินในส่วนต่างๆ นั้น อาจจะไม่ครอบคลุมในรายละเอียดทุกอย่างเท่าที่ควรจะทำให้การประเมินได้ ซึ่งในส่วนการประเมินเกี่ยวกับอาจารย์ ซึ่งเป็นปัจจัยเบื้องต้นในการเรียนการสอนนั้น ควรจะประกอบด้วย การสอน การวิจัย และการบริการทางวิชาการด้วย (Heller, 1982) ซึ่งได้แก่ งานสอน เอกสาร ตำรา คุณสมบัติ งานวิจัย การเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา งานมหาวิทยาลัย กิจกรรมทางวิชาการที่ให้ประโยชน์ต่อสังคม การบริการชุมชน บุคลิกภาพ และการเป็นที่ปรึกษา/ผู้ทรงคุณวุฒิให้กับหน่วยงานอื่น แต่สำหรับการประเมินหลักสูตรฯ ในครั้งนี้ ยังไม่สามารถประเมินทุกองค์ประกอบได้ เนื่องจากข้อจำกัดทางด้านเวลา ดังนั้น จึงยังเน้นอยู่ที่แค่การสอนของอาจารย์เท่านั้น

จากการประเมินหลักสูตรฯ ในครั้งนี้ เมื่อพิจารณาเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของหลักสูตรฯ แล้ว จะเห็นได้ว่า คณะกรรมการบริหารหลักสูตรฯ และผู้สอน มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการที่จะผลิตบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถทั้งในด้านวิชาการ และวิชาชีพ นอกจากนี้ ยังต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับสูงด้านโฆษณาอีกด้วย ซึ่งผลการประเมินจากผู้เรียนนั้น สรุปได้ว่า ผู้เรียนมีความเข้าใจตรงกันกับวัตถุประสงค์ที่ผู้สอนต้องการ ซึ่งก็คือ มีความรู้ทั้งในด้านวิชาการ และวิชาชีพเป็นหลัก และเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกันระหว่างก่อนการปรับหลักสูตรและหลังการปรับหลักสูตรแล้ว จะเห็นได้ว่า หลังการปรับหลักสูตร ผู้เรียนมีความเข้าใจถูกต้อง และมีค่าเฉลี่ยมากกว่าก่อนการปรับหลักสูตร ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่าวัตถุประสงค์หลังการปรับหลักสูตรนั้น มีแนวโน้มไปในทางที่ดีขึ้น อีกทั้งผู้เรียนยังมีความคิดเห็นว่า วัตถุประสงค์ของหลักสูตรฯ สอดคล้องกับความต้องการของสังคม ส่งเสริมให้ผู้เรียนมีความรู้ความสามารถในการโฆษณา และส่งเสริมให้ผู้เรียนมีความรับผิดชอบต่อสังคมในการโฆษณาเพิ่มมากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับที่ Taba (1962) กล่าวว่า วัตถุประสงค์ที่ดีนั้น จะต้องมีความสามารถตอบสนองความต้องการของสังคม มีความชัดเจน เข้าใจง่าย ไม่คลุมเครือ และต้องสามารถนำไปปฏิบัติจริงได้ (Tyler, 1949) อีกทั้งยังพบว่า วัตถุประสงค์ของหลักสูตรฯ ได้สอดคล้องกับเกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรของทบวงมหาวิทยาลัย (2534) ที่ว่า วัตถุประสงค์ของหลักสูตรนั้น ควรเน้นสิ่งต่างๆ ต่อไปนี้ คือ การตอบสนองความต้องการด้านกำลังคนระดับสูงในสาขาวิชานั้นๆ การส่งเสริมความก้าวหน้าในสาขาวิชาการต่างๆ โดยอาศัยผลการวิจัยเป็นปัจจัยสำคัญ การส่งเสริมประสิทธิภาพการสอน การส่งเสริมให้ผู้ศึกษาเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถทางวิชาการในระดับสูง และเป็นผู้ที่มีจริยธรรม

ส่วนเนื้อหาวิชานั้น Taba (1962) กล่าวว่า หลักสูตรที่ดี จะต้องมีการจัดเนื้อหาวิชาที่สอดคล้องกับปัญหาและความต้องการของสังคม มีความจำเป็นสำหรับวิชาชีพ

สอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียน มีความถูกต้องและเหมาะสมจำเป็น มีการจัดลำดับเนื้อหา
 อย่างเป็นระบบ มีความต่อเนื่อง และมีการผสมผสาน ซึ่งสอดคล้องกับการประเมินหลักสูตรฯ ใน
 ครั้งนี้ ที่เลือกมาพิจารณา 3 ปัจจัย ได้แก่ ความสอดคล้องกับความต้องการของสังคม ความจำเป็น
 สำหรับวิชาชีพ และความสอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียน โดยผลการวิจัยจากตารางที่ 5.1
 จะเห็นได้ว่า รายวิชาที่มีความสอดคล้องกับความต้องการของสังคม มีความจำเป็นสำหรับวิชาชีพ
 และสอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียนส่วนใหญ่ นั้น ได้แก่ รายวิชาทฤษฎีและการวิจัยการ
 สื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน รายวิชากลยุทธ์สื่อโฆษณา รายวิชาการวางแผนกลยุทธ์เพื่อการ
 สื่อสารการตลาด และรายวิชาทฤษฎีการโฆษณาและพฤติกรรมผู้บริโภค ในทางตรงกันข้ามนั้น
 รายวิชาที่มีความสอดคล้องกับความต้องการของสังคม มีความจำเป็นสำหรับวิชาชีพ และ
 สอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียนค่อนข้างน้อย ได้แก่ รายวิชาการโฆษณาและทฤษฎีการ
 สื่อสารมวลชน รายวิชาเทคนิคการผลิตงานโฆษณาขั้นสูง รายวิชาทฤษฎีของโฆษณา รายวิชา
 สถิติสำหรับการโฆษณาและการสื่อสารมวลชน รายวิชาสัมมนาประเด็นและปัญหาการสื่อสาร
 การตลาดในปัจจุบัน รายวิชาการวิจัยผู้บริโภคเชิงกลยุทธ์ รายวิชางานโฆษณาและการตลาดร่วม
 สมัย และรายวิชาการจัดการและนโยบายการสื่อสารการตลาดเชิงกลยุทธ์

นอกจากนี้ ยังสังเกตเห็นได้ว่า ก่อนการปรับหลักสูตรและหลังการปรับหลักสูตรนั้น มี
 รายวิชาที่มีการเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้น ได้แก่ รายวิชาทฤษฎีการโฆษณาและพฤติกรรมผู้บริ
 คหาร รายวิชาเทคนิคการผลิตงานโฆษณาขั้นสูง รายวิชาสถิติสำหรับการโฆษณาและการ
 สื่อสารมวลชน และรายวิชาการวางแผนกลยุทธ์เพื่อการสื่อสารการตลาด ส่วนรายวิชาที่มีการ
 เปลี่ยนแปลงไปในทางที่แย่ลง ได้แก่ รายวิชาการวิจัยผู้บริโภคเชิงกลยุทธ์ รายวิชางานโฆษณาและ
 การตลาดร่วมสมัย และรายวิชาการโฆษณาและทฤษฎีการสื่อสารมวลชน ซึ่งอาจจะมีปัจจัยมา
 จากหลายสาเหตุ ทั้งที่เป็นปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก เช่น สภาพการณ์ในตลาดเปลี่ยนแปลง
 ไป ทำให้เนื้อหาวิชาที่มีความจำเป็นในการเรียนเปลี่ยนไปด้วย หรือลักษณะการเรียนการสอน
 เปลี่ยนไป นิสิตนักศึกษาที่มีความแตกต่างกัน และปัจจัยที่มาจากผู้สอนก็เป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่ทำให้
 การเรียนการสอนแย่ลงด้วย เช่น ผู้สอนมีการเปลี่ยนลักษณะการเรียนการสอน หรือมีการ
 เปลี่ยนตัวผู้สอนในรายวิชานั้นๆ (Doll, 1992)

ธำรง บัวศรี (2532) ยังกล่าวเสริมอีกว่า เนื้อหาสาระที่ดีนั้น จะต้องมีความสอดคล้องกับ
 วัตถุประสงค์ของหลักสูตร คือ มีความยืดหยุ่นและเปลี่ยนแปลงได้ตามสถานการณ์ เพื่อประโยชน์
 ในการประกอบอาชีพ และยังสอดคล้องกับการเลือกเนื้อหาสาระ ที่กล่าวว่า จะต้องเป็นประโยชน์
 ต่อผู้เรียน ทั้งในปัจจุบันและอนาคตด้วย

ตารางที่ 5.1 แสดงรายวิชาที่มีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับ 3 อันดับแรก และ 3 อันดับสุดท้าย จำแนกตาม
 ความสอดคล้องกับความต้องการของสังคม ความจำเป็นสำหรับวิชาชีพ และความสอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียน

| ความสอดคล้องกับ ความต้องการของสังคม | | ความจำเป็นสำหรับวิชาชีพ | | ความสอดคล้องกับ ความต้องการของผู้เรียน | |
|--|------------------------|--|-------------------------|---|-------------------------|
| ก่อนปรับ หลักสูตร | หลังปรับ หลักสูตร | ก่อนปรับ หลักสูตร | หลังปรับ หลักสูตร | ก่อนปรับ หลักสูตร | หลังปรับ หลักสูตร |
| 3 อันดับแรก | 3 อันดับแรก | 3 อันดับแรก | 3 อันดับแรก | 3 อันดับแรก | 3 อันดับแรก |
| 1. IMC | 1. IMC | 1. IMC | 1. Planning | 1. IMC | 1. Planning |
| 2. Ad & Society | 2. Planning | 2. Media | 2. Audience Behavior | 2. Creative | 2. IMC |
| 3. Media | 3. Ethics | 3. Research | 3. Research | 2. Media | 3. Audience Behavior |
| 3 อันดับสุดท้าย | 3 อันดับสุดท้าย | 3 อันดับสุดท้าย | 3 อันดับสุดท้าย | 3 อันดับสุดท้าย | 3 อันดับสุดท้าย |
| 1. Theories Ad | 1. Seminar | 1. Statistics | 1. Seminar | 1. Production | 1. Policy |
| 2. Production | 2. Statistics | 2. Production | 2. Audience Research | 2. Statistics | 2. Ad & Mktg |
| 3. Mass Comm | 2. Direct Mktg | 3. Mass Comm | 3. Mass Comm | 3. Mass Comm | 3. Mass Comm |
| หมายเหตุ: | Ad & Mktg | รายวิชางานโฆษณาและการตลาดร่วมสมัย (หลังปรับหลักสูตร) | | | |
| | Ad & Society | รายวิชาโฆษณาและผลกระทบต่อสังคม (ก่อนปรับหลักสูตร) | | | |
| | Audience Behavior | รายวิชาทฤษฎีการโฆษณาและพฤติกรรมผู้บริโภค (หลังปรับหลักสูตร) | | | |
| | Audience Research | รายวิชาการวิจัยผู้บริโภคเชิงกลยุทธ์ (หลังปรับหลักสูตร) | | | |
| | Creative | รายวิชาการยุทธศาสตร์การสร้างสรรค์เพื่อการสื่อสารการตลาด (หลังปรับหลักสูตร) | | | |
| | Ethics | รายวิชาจริยธรรมและกฎหมายการโฆษณา (หลังปรับหลักสูตร) | | | |
| | IMC | รายวิชาสัมมนาการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (ก่อนปรับหลักสูตร) | | | |
| | Mass Comm | รายวิชาทฤษฎีและการวิจัยการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (หลังปรับหลักสูตร) | | | |
| | Media | รายวิชาทฤษฎีและแนวทางการศึกษการสื่อสารมวลชน (ก่อนปรับหลักสูตร) | | | |
| | Planning | รายวิชาการโฆษณาและทฤษฎีการสื่อสารมวลชน (หลังปรับหลักสูตร) | | | |
| | Policy | รายวิชาการยุทธศาสตร์สื่อโฆษณา (ก่อนปรับหลักสูตร) | | | |
| | Production | รายวิชาการวางแผนกลยุทธ์เพื่อการสื่อสารการตลาด (หลังปรับหลักสูตร) | | | |
| | Seminar | รายวิชาการจัดการและนโยบายการสื่อสารการตลาดเชิงกลยุทธ์ (หลังปรับหลักสูตร) | | | |
| | Statistics | รายวิชาเทคนิคการผลิตงานโฆษณา (ก่อนปรับหลักสูตร) | | | |
| | Theories Ad | รายวิชาสัมมนาประเด็นและปัญหาการสื่อสารการตลาดในปัจจุบัน (หลังปรับหลักสูตร) | | | |
| | | รายวิชาสถิติประยุกต์สำหรับการวิจัยนิเทศศาสตร์ (ก่อนปรับหลักสูตร) | | | |
| | | รายวิชาสถิติสำหรับการโฆษณาและการสื่อสารมวลชน (หลังปรับหลักสูตร) | | | |
| | | รายวิชาทฤษฎีการโฆษณาและพฤติกรรมผู้บริโภค (ก่อนปรับหลักสูตร) | | | |

Tyler (1949) กล่าวว่า การเลือกเนื้อหาที่ดีจะต้องมีการจัดอย่างเป็นลำดับ มีความต่อเนื่องและผสมผสาน ซึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับหลักสูตรด้านเนื้อหาวิชา โดยผู้เรียนมีความคิดเห็นว่า บางรายวิชามีเนื้อหาที่ไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง ดังนั้น ควรมีการ

ปรับปรุงเนื้อหาให้สอดคล้องกับชื่อรายวิชา หรือไม่ก็ควรเปลี่ยนชื่อรายวิชาให้สอดคล้องกับเนื้อหา นอกจากนั้น ควรมีการจัดลำดับเนื้อหาให้สอดคล้องกันในแต่ละรายวิชา เพราะสำหรับบางรายวิชานั้น มีเนื้อหาเหมือนกัน ทำให้รู้สึกว่ายากเหมือนกัน 2 ครั้ง ส่วนรายวิชาเลือกที่ได้กำหนดไว้ในหลักสูตรนั้น ก็ควรจะเปิดสอนให้มากกว่านี้ เพราะในปัจจุบัน มีการเปิดสอนในรายวิชาต่างๆ น้อยเกินไป ทำให้รู้สึกว่ายากเหมือนเป็นรายวิชาบังคับเลือกมากกว่า

สำหรับการประเมินด้านอาจารย์นั้น พบว่า สิ่งที่ยังไม่เหมาะสมคือ ปริมาณอาจารย์ที่ยังไม่เพียงพอนั่นเอง ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากเห็นว่า อาจารย์ท่านหนึ่งอาจจะต้องสอนในหลายรายวิชา ประกอบกับจำนวนอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หรือโครงการพิเศษเมื่อเทียบกับจำนวนนิสิตแล้ว อาจารย์ท่านหนึ่งต้องมีนิสิตในที่ปรึกษาจำนวนมาก แต่ในความเป็นจริงนั้น ในสาขาวิชาการโฆษณามีอาจารย์ประจำทั้งหมด 8 ท่าน จึงน่าที่จะเพียงพอกับนิสิตที่มีจำนวนไม่เกิน 30 คนในแต่ละปีแล้ว แต่ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจาก นอกเหนือจากหน้าที่การสอนของอาจารย์แล้ว อาจารย์ยังต้องรับผิดชอบในด้านต่างๆ อีกมากมาย เช่น ดูแลนิสิตปริญญาตรี การบริหาร การวิจัย และงานกิจการนิสิต เป็นต้น ดังนั้น อาจารย์บางท่านจึงไม่มีเวลา และยังไม่สามารถดูแลเอาใจใส่นิสิตได้มากเท่าที่ควร

Wotruba และ Wright (1975) ได้รวบรวมรายงานเกี่ยวกับการสอนที่มีประสิทธิภาพ จำนวน 21 ชิ้น โดยได้ข้อสรุปว่า คุณสมบัติของอาจารย์ที่ดีนั้น จะต้องเป็นผู้สอนที่มีการสื่อสารดี อธิบายได้ชัดเจน มีทัศนคติที่ดีต่อผู้เรียน มีความรู้ในเนื้อหาที่สอนดี มีการจัดการเนื้อหาที่สอนดี ผู้สอนชอบวิชาที่สอน การให้คะแนนมีความยุติธรรม ผู้สอนมีความยืดหยุ่น มีวิธีการสอนที่กระตุ้นให้ผู้เรียนคิดเป็น และผู้สอนต้องมีความสามารถในการพูด ซึ่งสอดคล้องกับการประเมินในส่วนของอาจารย์ โดยผลการศึกษาพบว่า ความรู้ความเข้าใจของอาจารย์ผู้สอนนั้น มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับที่ 1 เพราะฉะนั้นสามารถกล่าวได้ว่า อาจารย์ที่สอนนั้นมีความรู้ความสามารถ และมีประสิทธิภาพเป็นอย่างมากทีเดียว

ส่วนการประเมินด้านนิสิตนั้น พบว่า นิสิตมีความเห็นว่า ความรู้ระดับปริญญาตรีที่เพียงพอสำหรับเป็นพื้นฐานในการศึกษาหลักสูตรนี้ยังไม่เหมาะสม ซึ่งอาจจะเนื่องมาจากเกณฑ์การรับนิสิตเข้าศึกษาในหลักสูตรฯ ที่กำหนดคุณสมบัติของผู้มีสิทธิ์สมัครเอาไว้ว่า สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาบัณฑิตสาขาวิชาใดสาขาวิชาหนึ่งก็ได้ ทำให้ผู้ที่ไม่ได้เรียนมาในสาขาวิชานี้ก็สามารถสมัครเข้ามาเรียนได้ ดังนั้น บางคนจึงยังมีพื้นฐานความรู้ที่ไม่เพียงพอ แต่เนื่องจากในหลักสูตรมีการกำหนดให้ผู้ที่มีพื้นฐานความรู้ไม่เพียงพอ จะต้องลงทะเบียนเรียนวิชาปรับพื้นฐาน

ก่อน ดังนั้น จึงไม่น่าเป็นปัญหาสำหรับผู้ที่มีพื้นฐานไม่เพียงพอ เพราะหลังจากเรียนวิชาปรับพื้นฐานแล้ว จะสามารถเข้าใจในรายวิชาเบื้องต้น และนำไปประยุกต์ใช้กับรายวิชาหลักได้

การประเมินปัจจัยเบื้องต้นอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องต่อการเรียนการสอน พบว่า หนังสือเรียน เอกสารประกอบการเรียน หนังสืออ้างอิง และวารสารที่ใช้ค้นคว้านั้นมีความเหมาะสมแล้ว แต่เรื่องสื่อและอุปกรณ์ประกอบการเรียนการสอนยังมีไม่เพียงพอและไม่เหมาะสม โดยเฉพาะเครื่องคอมพิวเตอร์ นอกจากนี้ สถานที่เรียน และบริการในด้านต่างๆ ก็ยังไม่เหมาะสมเช่นเดียวกัน โดยเฉพาะห้องคอมพิวเตอร์ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ อาจส่งผลให้ประสิทธิภาพในการเรียนการสอนตกต่ำลงได้ ดังที่ ธำรง บัวศรี (2532) กล่าวไว้ว่า สื่อและวัสดุอุปกรณ์ในการเรียนการสอนนั้น ไม่เพียงแต่ช่วยให้ผู้สอน ผู้บริหาร และผู้ที่เกี่ยวข้องกับหลักสูตร สามารถเข้าใจหลักสูตรได้ดีขึ้นเท่านั้น แต่ยังช่วยในด้านอื่นๆ อีก เช่น ช่วยในการสอน ช่วยในการประเมินผล ช่วยในการบริหารหลักสูตร นอกจากนี้ ยังจะสามารถช่วยพัฒนาความรู้ ทักษะและเจตคติของผู้เรียน ให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ของการเรียนการสอน และตามจุดมุ่งหมายของหลักสูตรด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญรอด วุฒิศาสตร์กุล (2535) ที่กล่าวว่า สิ่งสำคัญสำหรับการเรียนการสอน คือ การมีอุปกรณ์ที่จะใช้เพื่อการเรียนการสอนของสาขาวิชาต่างๆ ที่ทันสมัย เพียงพอกับจำนวนนักศึกษา มีการบำรุงรักษา พร้อมทั้งจะใช้งานได้ตลอดเวลา ย่อมจะทำให้คณะหรือภาควิชา สอนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สำหรับกระบวนการเรียนการสอนนั้น เมื่อเปรียบเทียบแยกตามรายวิชาทั้งก่อนการปรับหลักสูตรและหลังการปรับหลักสูตรแล้ว จะเห็นได้ว่า รายวิชาที่มีการจัดการเรียนการสอนที่เป็นไปในลักษณะที่ดีขึ้น ได้แก่ รายวิชาทฤษฎีการโฆษณาและพฤติกรรมผู้บริโภค รายวิชาสถิติสำหรับการโฆษณาและการสื่อสารมวลชน รายวิชาทฤษฎีและการวิจัยการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน รายวิชากลยุทธ์การสร้างสรรคเพื่อการสื่อสารการตลาด และรายวิชาการวางแผนกลยุทธ์เพื่อการสื่อสารการตลาด ส่วนรายวิชาที่มีการจัดการเรียนการสอนที่เป็นไปในลักษณะที่แย่ลงนั้น ได้แก่ รายวิชาการโฆษณาและทฤษฎีการสื่อสารมวลชน และรายวิชาการวิจัยผู้บริโภค ซึ่งอาจจะมีสาเหตุต่างๆ จากที่ได้กล่าวไปแล้ว คือ สภาพการณ์ในตลาดเปลี่ยนแปลงไป เนื้อหารายวิชาเปลี่ยนไป ลักษณะการเรียนการสอนเปลี่ยนไป นิสิตนักศึกษามีความแตกต่างกัน และปัจจัยที่มาจากผู้สอน เช่น การเปลี่ยนตัวผู้สอน ก็เป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่ทำให้การเรียนการสอนแย่ลงด้วย (Doll, 1992)

ส่วนกิจกรรมเสริมหลักสูตรนั้น จะเห็นได้ว่า กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิชาการ และกิจกรรมที่ ให้ทำในห้องเรียนต่างๆ มีความเหมาะสมดีแล้ว แต่ยังขาดกิจกรรมนอกห้องเรียน และกิจกรรม เสริมสร้างความสัมพันธ์อยู่ โดยกิจกรรมเสริมหลักสูตรนั้น เป็นการจัดกิจกรรมเพื่อเสริมสร้าง ประสบการณ์ของผู้เรียนให้รู้กว้างขวางมากขึ้น ทั้งในด้านการเรียนในชั้นเรียนและด้านการเรียน นอกชั้นเรียน ซึ่งส่วนมากมักจะจัดนอกเวลาเรียน โดยความสมัครใจและความต้องการของนิสิต นักศึกษา ทั้งนี้ กิจกรรมเสริมหลักสูตรที่เกิดขึ้นนี้ จะต้องมีส่วนต่อกิจกรรมในหลักสูตรและได้รับผลดี ยิ่งขึ้นด้วย (กองนโยบายและแผนงานเยาวชน, 2525) นอกจากนี้ McKown (1938) ยังกล่าวอีกว่า การจัดกิจกรรมเสริมหลักสูตรนั้น มีความสำคัญเท่ากับการจัดการเรียนการสอน ถ้าสถาบัน การศึกษาใด ไม่จัดให้มีกิจกรรมเสริมหลักสูตร สถาบันการศึกษานั้นย่อมมีโปรแกรมการศึกษาที่ยัง ไม่สมบูรณ์ ดังนั้น การที่หลักสูตรได้มีการจัดกิจกรรมเสริมหลักสูตรที่ดี และเหมาะสม จึงมีส่วน ส่งเสริมให้หลักสูตรมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

สำหรับการวัดผล/ประเมินผลนั้น พบว่า การประเมินผลการเรียนการสอนมีความยุติธรรม และการให้คะแนนมีหลักเกณฑ์มาตรฐานที่ชัดเจนนั้นมีความเหมาะสมมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ เยาวดี วิบูลย์ศรี (2536) ที่กล่าวว่า การประเมินผลจะต้องมีเกณฑ์ วัดดูประสงค์ หรือมาตรฐานที่ แน่นอนซึ่งกำหนดเอาไว้ในแต่ละครั้ง ส่วนการใช้วิธีการวัดและการประเมินผลหลายวิธีในแต่ละ รายวิชา และการนำผลการวัดและการประเมินผลมาปรับปรุงการเรียนการสอนนั้น ยังไม่เหมาะสม ดังนั้น จึงอาจต้องปรับปรุงในส่วนนี้ เพราะการวัดและการประเมินผลนั้น ต้องใช้หลายๆ วิธีที่ แตกต่างกัน เพื่อให้ครอบคลุมและสอดคล้องกับลักษณะและวัตถุประสงค์ของแต่ละวิชา นอกจากนี้ ยังควรนำผลการเรียนการสอนที่ได้ มาปรับปรุงการเรียนการสอนต่อไปด้วย เพื่อให้ ครอบคลุมกระบวนการ ขั้นตอนของการประเมินผลการเรียนรู้ดังที่ อารง บัวศรี (2532) กล่าวเอาไว้ว่า มี 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1. กำหนดจุดประสงค์ของการประเมินผล 2. เลือกเครื่องมือสำหรับสิ่งที่ต้องการ ประเมิน 3. วัดผลการเรียนรู้ด้วยเครื่องมือที่กำหนด 4. เปรียบเทียบผลที่ประเมินกับมาตรฐานที่ กำหนด และ 5. การประเมินผล

เมื่อเปรียบเทียบการวัดผล/ประเมินผลแยกตามรายวิชาทั้งก่อนการปรับหลักสูตรและหลัง การปรับหลักสูตรแล้ว จะเห็นได้ว่า รายวิชาที่มีการวัดผล/ประเมินผลที่เป็นไปในลักษณะที่ดีขึ้น ได้แก่ รายวิชาทฤษฎีการโฆษณาและพฤติกรรมผู้บริโภค รายวิชาสถิติสำหรับการโฆษณาและการ สื่อสารมวลชน และรายวิชาทฤษฎีและการวิจัยการสื่อสารการตลาดแบบ ส่วนรายวิชาที่มีการ วัดผล/ประเมินผลที่เป็นไปในลักษณะที่แยกลงนั้น ได้แก่ รายวิชาระเบียบวิธีวิจัยทางการโฆษณา

และการสื่อสารการตลาด รายวิชาการโฆษณาและการตลาดร่วมสมัย และรายวิชาการโฆษณา และทฤษฎีการสื่อสารมวลชน

ส่วนการประเมินผลผลิตโดยผู้บังคับบัญชาของมหาบัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาจากหลักสูตรนั้น พบว่าทักษะ/คุณสมบัติ และความสามารถของมหาบัณฑิตที่ผู้บังคับบัญชาคาดหวังมากที่สุด ได้แก่ ความซื่อสัตย์ การฟัง การอ่าน และความกระตือรือร้น ในขณะที่ทักษะ/คุณสมบัติ และความสามารถของมหาบัณฑิตที่เกิดขึ้นจริงมากที่สุดนั้น ได้แก่ ความซื่อสัตย์ จริยธรรม/จรรยาบรรณในการทำงาน และการเข้าได้กับบุคคลอื่นๆ และเมื่อเปรียบเทียบระหว่างทักษะ/คุณสมบัติ และความสามารถของมหาบัณฑิตที่ผู้บังคับบัญชาคาดหวังกับทักษะ/คุณสมบัติ และความสามารถของมหาบัณฑิตที่เกิดขึ้นจริงแล้ว พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทุกทักษะ ซึ่งอาจจะเป็นเพราะความคาดหวังในทักษะ/คุณสมบัติทั้งหมดอยู่ในระดับดี และดีมากทั้งสิ้น จึงทำให้ความคาดหวังอยู่ในระดับที่สูงเมื่อเทียบกับความเป็นจริง หรืออีกเหตุผลหนึ่งก็คือ มหาบัณฑิตที่จบไปยังมีคุณสมบัติที่ดีไม่เพียงพอ และไม่สามารถนำสิ่งที่ได้เรียนไปประยุกต์ใช้ในการทำงานได้ (Moore & Leckenby, 1973) แต่อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาถึงความพึงพอใจโดยรวมที่ผู้บังคับบัญชามีต่อมหาบัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาจากหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยแล้ว พบว่าความพึงพอใจดังกล่าวอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.75) ดังนั้น จึงแสดงได้ว่า ทักษะ/คุณสมบัติ และความสามารถของมหาบัณฑิตนั้น ไม่ได้มีคุณภาพที่ไม่ดี แต่อาจเนื่องมาจากความคาดหวังของผู้บังคับบัญชาอยู่ในระดับที่สูงมาก ซึ่งสอดคล้องกับสิ่งที่ Scott และ Frontczak (1996) กล่าวไว้ว่า ผู้ที่ทำงานในบริษัทตัวแทนโฆษณาส่วนใหญ่แล้ว จะมีความคาดหวังในคุณสมบัติ และความสามารถของบัณฑิตที่เพิ่งสำเร็จการศึกษาและเข้ามาทำงานใหม่ในระดับที่สูง ดังนั้น ความเป็นจริงจึงพบว่า มีช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บังคับบัญชากับสิ่งที่เกิดขึ้นจริงค่อนข้างมาก อันเนื่องมาจากบัณฑิตที่เพิ่งสำเร็จการศึกษานั้น ไม่สามารถทำงานได้ดีถึงในระดับที่คาดหวังไว้

มีสิ่งหนึ่งที่สังเกตได้ ก็คือ ทักษะ/คุณสมบัติ และความสามารถของมหาบัณฑิตด้านความซื่อสัตย์ และจริยธรรม/จรรยาบรรณนั้น เป็นเป้าหมายของทางหลักสูตรที่ได้ระบุเอาไว้ในวัตถุประสงค์ข้อที่กล่าวว่า เพื่อผลิตบุคลากรให้เป็นนักวิชาการและนักวิจัยที่มีความรู้ความสามารถ และความรับผิดชอบต่อสังคม ในระดับสูงด้านโฆษณา และการสื่อสารการตลาด ให้แก่หน่วยงาน รัฐบาล สถาบันการศึกษา รัฐวิสาหกิจ และธุรกิจเอกชน ซึ่งก็หมายความว่า หลักสูตรฯ สามารถบรรลุวัตถุประสงค์เกี่ยวกับการสร้างบุคลากรที่มีจริยธรรม/จรรยาบรรณ และมีความรับผิดชอบต่อสังคมได้เช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมสมร เทพนาโสมนันต์ (2531) และสุภาวดี เครือ

ไซติกุล (2536) ที่กล่าวไว้ว่า ผลผลิตสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ของหลักสูตรได้ เนื่องจากมีคุณลักษณะทั่วไป และคุณลักษณะทางวิชาชีพ ตรงตามที่กำหนดไว้ในวัตถุประสงค์ของหลักสูตร

2. การหาแนวทางในการพัฒนาหลักสูตรการศึกษาด้านการโฆษณา/การสื่อสารการตลาดในระดับปริญญาโท

จากสรุปผลที่ได้กล่าวมาแล้ว จะเห็นได้ว่า บริษัทตัวแทนโฆษณามีลักษณะที่เปลี่ยนแปลงไปค่อนข้างมาก โดยจากเดิมนั้น จะเน้นที่การผลิตงานโฆษณาเป็นหลัก โดย O'Guinn, Allen, และ Semenik (2003) กล่าวว่า บริษัทตัวแทนโฆษณา เป็นองค์กรที่ประกอบไปด้วยมืออาชีพที่ให้บริการด้านความคิดสร้างสรรค์ (Creative) และบริการด้านธุรกิจให้กับลูกค้าเกี่ยวกับเรื่องการวางแผน (Planning) การเตรียมการ (Preparing) และการเผยแพร่ (Placing) โฆษณา แต่ในปัจจุบัน เมื่อแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเข้ามา มีอิทธิพลเป็นอย่างมากนั้น ทำให้บริษัทตัวแทนโฆษณาต่างก็ต้องปรับตัวไปเป็นบริษัทที่ให้บริการด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมากขึ้น (“กลยุทธ์เด่น เอเยนซี...,” 2545) Duncan (2002) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน คือ กระบวนการในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ในการที่จะผลักดันให้เกิดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) โดยต้องมีกระบวนการทำงานประสานงานข้ามหน้าที่ (Cross-functional Process) เพื่อก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีต่อลูกค้า และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร โดยบริษัทจะต้องมีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดร่วมกันอย่างผสมผสาน ส่วนข้อความที่ต้องการจะสื่อสารก็ต้องให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีความสม่ำเสมอ และต่อเนื่อง ไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรด้วย (Wells et al., 2003) อย่างไรก็ตาม ในขณะที่อุตสาหกรรมการโฆษณากำลังเติบโตมากขึ้นนั้น สิ่งที่เกิดขึ้นได้อย่างชัดเจนมากที่สุดก็คือ จะเห็นได้ว่า มีการใช้สื่อที่เป็นลักษณะของสื่อมวลชนน้อยลง ได้แก่ หนังสือพิมพ์ และวิทยุ โดยมีอัตราการขยายตัวที่ติดลบเรื่อยมา ซึ่งวิทยุ -6.83% และสื่อหนังสือพิมพ์ -4.27% (“จับตา อนาคต ‘สื่อสิ่งพิมพ์’...”; “ยอดโฆษณา ม.ค. เพิ่ม...,” 2548) ดังนั้น จึงได้เห็นแล้วว่า แนวโน้มของการใช้สื่อต่างๆ ที่เป็นสื่อมวลชนนั้น จะมีบทบาทลดน้อยลงไป แต่สื่อที่เรียกว่า Below the Line จะมีบทบาทเข้ามาแทนที่มากขึ้น ซึ่งจะเห็นได้จากการที่สินค้าต่างๆ หันมาใช้กิจกรรมอย่างอื่น ที่นอกเหนือจากโฆษณามากขึ้น เช่น การจัดกิจกรรมทางการตลาด เป็นต้น (“‘แกรมมี่’ เปิดกลยุทธ์บุกตลาด...,” 2548)

เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น บริษัทตัวแทนโฆษณาหลายแห่งเริ่มมีการแบ่งหน้าที่ตามความเชี่ยวชาญเฉพาะทางอย่างชัดเจน เช่น

บริษัทที่ให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Firms) บริษัทตัวแทนที่ให้บริการด้านการตลาดทางตรง (Direct-response Agencies) บริษัทตัวแทนที่ให้บริการด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Agencies) บริษัทที่บริหารจัดการกิจกรรมทางการตลาด (Event Organizer) และบริษัทที่ปรึกษาด้านการสร้างเอกลักษณ์ของบริษัท และสร้างตราสินค้า (Corporate Identity Agencies) (O'Guinn et al., 2000) นอกจากนี้ ยังมีบริษัทที่มีความเชี่ยวชาญในด้านการวางแผนสื่อ และการซื้อสื่อโดยเฉพาะอีกด้วย (Media Agency or Media Independent) (วิทวัส ชัยปาณี, ชัยประนิน วิสุทธิผล, ยุทธพงศ์ กิตติวงศ์ไพบูลย์, และวิรัช หวังเจริญวงศ์, 2545)

ในสภาวะการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทำให้บริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงเกิดขึ้น สิ่งที่จะสามารถนำมาใช้สร้างเป็นจุดแข็ง และก่อให้เกิดความแตกต่างกันระหว่างองค์กรได้นั้น ก็คือ การรับรู้ในคุณภาพของการให้บริการของบริษัทตัวแทนโฆษณาแต่ละบริษัท ดังนั้น สิ่งที่บริษัทตัวแทนโฆษณากำลังต้องการอยู่ในขณะนี้ก็คือ บุคลากรที่มีคุณภาพ ที่พร้อมจะสามารถเข้ามาทำงานได้อย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ โดยการพิจารณาว่า บุคลากรเข้ามาในองค์กรนั้น ปัจจัยที่มีความสำคัญ ได้แก่ การมีทัศนคติที่ดีต่อการทำงานโฆษณา รู้หน้าที่ของตนเอง การรู้จักคิดวิเคราะห์ และสามารถเข้าได้กับวัฒนธรรมขององค์กร ซึ่งแต่ละองค์กรจะมีวัฒนธรรมที่ต่างกันอย่างออกไป ดังนั้น จะต้องคัดเลือกบุคลากรให้เหมาะสมกับองค์กร และเหมาะสมกับหน้าที่ที่จะเข้ามาทำด้วย (B. Tieger & P. Tieger, 1995)

Mathis และ Jackson (1997, อ้างถึงใน กรกช อนันตสมบุญ, 2543) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของวิธีการคัดเลือกบุคลากรโดยเรียงลำดับดังนี้ การทดสอบความสามารถ การตรวจสอบประวัติย้อนหลัง เกรดเฉลี่ย และประสบการณ์ ส่วน Shackleton และ Newell (1994) กล่าวว่า วิธีการคัดเลือกบุคลากรที่ใช้มากที่สุด ได้แก่ การสัมภาษณ์ และการวิเคราะห์ใบสมัคร ซึ่งตรงกับผลการวิจัยที่ได้ คือ บริษัทตัวแทนโฆษณาจะพิจารณาจากใบสมัครของแต่ละบุคคลที่สมัครเข้ามา หลังจากนั้นก็จะเรียกเข้ามาสัมภาษณ์เพื่อพิจารณาดูบุคลิก ลักษณะท่าทาง และความคิดเพิ่มเติม ในขณะที่ Scott และ Frontczak (1996) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจจ้างบุคลากรของบริษัทตัวแทนโฆษณา พบว่าปัจจัยที่สำคัญมากที่สุด คือ ประสบการณ์ในการทำงานทางการตลาด และการฝึกงานทางการตลาด (Donnelly, 1994; R. Ducoffe & S. Ducoffe, 1990) โดย Boyd (1984) กล่าวเสริมว่า ผู้ที่เคยฝึกงานมาก่อนนั้น จะสามารถทำให้เข้าใจภาพรวมของการทำงาน รู้หน้าที่ที่จะต้องปฏิบัติ และสามารถมองเห็นเป้าหมายของการทำงานได้มากกว่าผู้ที่ไม่เคยฝึกงานมา ซึ่งผลการวิจัยที่ได้นั้น บริษัทตัวแทนโฆษณาส่วนใหญ่ก็ต้องการบุคลากรที่เคยมีประสบการณ์ทำงาน หรือเคยฝึกงานมาก่อนเช่นกัน

สำหรับปัจจัยในเรื่องของการศึกษานั้น จากผลการวิจัย พบว่า เป็นเพียงปัจจัยที่นำมาพิจารณาประกอบเท่านั้น แต่ไม่มีความสำคัญเท่าไรนัก ดังนั้น ไม่ว่าจะสำเร็จการศึกษาอะไรมา ก็ไม่ใช่สิ่งสำคัญ แต่สิ่งสำคัญที่จะทำให้แต่ละคนมีความแตกต่างกันออกไป ได้แก่ ทักษะภาษาอังกฤษ เพราะในปัจจุบันนี้ บริษัทตัวแทนโฆษณาส่วนใหญ่ ล้วนเป็นบริษัทข้ามชาติทั้งสิ้น ดังนั้น ทักษะภาษาอังกฤษจึงมีความสำคัญมาก ซึ่งสอดคล้องกับที่ Sidney (1988) ได้กล่าวไว้ว่า ทักษะภาษาอังกฤษมีความสำคัญมากในการทำงานในบริษัทโฆษณา ส่วนทักษะอื่นๆ ที่จำเป็นอีก ได้แก่ ทักษะการสื่อสาร (การฟัง การพูด การอ่าน การเขียน) และทักษะการนำเสนอ (Gaedeke, Tootelian, & Schaffer, 1983; Payne, 2005; Scott & Frontczak, 1996) ซึ่งผลการวิจัยในส่วนนี้ ยังได้ผลสอดคล้องกับ กรกช อนันตสมบุญรัตน์ (2543) อีกด้วย นอกจากนี้ ยังพบว่าความรู้พื้นฐานทางด้านการตลาด และความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการทำวิจัยก็เป็นสิ่งที่สำคัญ ซึ่งบุคคลที่มีความได้เปรียบมากที่สุดก็คือ ผู้ที่เรียนมาทางด้านการบริหาร และการตลาด (“How Ad women made it to the top,” 1989; R. Ducoffe & S. Ducoffe, 1990; Scott & Frontczak, 1996) เพราะจะมีความรู้ที่กว้างกว่าการโฆษณา ในขณะที่เดียวกัน ก็จะมีความรู้ในเรื่องของการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดด้วย ส่วนการเรียนโฆษณามานั้น ก็จะมีความรู้ในเรื่องของการสื่อสารการตลาด แต่อาจจะไม่ครอบคลุมถึงการตลาดเท่าไรนัก (Ross, 1973)

ดังนั้น ความรู้พื้นฐานที่ควรจะต้องมี และจำเป็นสำหรับการทำงานในบริษัทตัวแทนโฆษณานั้น ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับการตลาด (Falb, 1991) นอกจากนั้น Marquez (1980) ยังกล่าวเสริมว่า นอกจากความรู้เกี่ยวกับการตลาดแล้ว ยังต้องมีความรู้อื่นๆ อีก ได้แก่ หลักการโฆษณา การบริหารจัดการโฆษณา พฤติกรรมผู้บริโภค การวางแผนสื่อ ระเบียบวิธีวิจัยทางการโฆษณา การสร้างสรรค์งานโฆษณา และยังต้องมีความรู้เกี่ยวกับศาสตร์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้องด้วย เช่น เศรษฐศาสตร์ ประวัติศาสตร์ และมานุษยวิทยา เป็นต้น (Deckinger, Brink, Katzenstein, & Primavera, 1989)

จากผลการวิจัยนั้น พบว่า ผู้บริหาร/หัวหน้าฝ่ายของบริษัทตัวแทนโฆษณา มีความคิดเห็นว่า ผู้ที่สำเร็จการศึกษาออกมาทำงานนั้น ยังมีคุณสมบัติที่ดีไม่เพียงพอ และไม่มีความพร้อมในการทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับที่มีผู้กล่าวว่า ทั้ๆ ที่อุตสาหกรรมการโฆษณากำลังพัฒนาขึ้นเรื่อยๆ แต่พบว่า บุคลากรที่มีอยู่ในบริษัทตัวแทนโฆษณานั้นมีจำนวนไม่เพียงพอ โดยมีสาเหตุที่สำคัญ มาจากการที่บุคลากรที่เพิ่งสำเร็จการศึกษาที่เข้ามาทำงานนั้น ส่วนใหญ่แล้วยังขาดประสบการณ์ และโอกาสในการทำงานอยู่ โดยผู้ที่เพิ่งสำเร็จการศึกษาที่มาสัมภาษณ์นั้น ส่วนใหญ่แล้ว จะมีคุณสมบัติไม่ตรงกับที่บริษัทตัวแทนโฆษณาต้องการ ด้วยเหตุนี้เอง จึงส่งผลให้อัตรการว่างงาน

ของบัณฑิตมีเพิ่มขึ้น (“วิกฤต ‘คน’ เอเยนซี,” 2547) โดยมีรายงานว่า สถิติการว่างงานของบัณฑิตมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นทุกปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542 เป็นต้นมา ซึ่งอาจจะมีสาเหตุมาจากหลายประการ แต่สาเหตุที่สำคัญ ได้แก่ คุณภาพและคุณสมบัติของบัณฑิตที่ถูกผลิตออกมา ยังไม่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงานนั่นเอง (“ว่างงานลด “บัณฑิต” เตะฝุ่นเพิ่ม,” 2547) ดังนั้น สิ่งที่ต้องหันกลับมาพิจารณามากขึ้นก็คือ หลักสูตรการศึกษาในปัจจุบัน โดยเฉพาะหลักสูตรการศึกษา ด้านการโฆษณา/การสื่อสารการตลาด ที่เป็นหลักสูตรที่ผลิตบุคลากรเข้าสู่อุตสาหกรรม การโฆษณาส่วนมากนั้น มีคุณภาพดีเพียงพอแล้วหรือยัง

จากคำนิยามหลักสูตรของ Saylor และ Alexander (1974) ซึ่งได้กล่าวว่า หลักสูตรเป็นการวางแผนสำหรับการจัดโอกาสในการเรียนรู้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ ภายใต้ความรับผิดชอบของสถาบัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Taba (1962) ที่กล่าวว่า หลักสูตร คือ แผนการเรียนรู้ทั้งหมด ประกอบไปด้วยวัตถุประสงค์ การเลือกเนื้อหา การจัดเนื้อหา วิธีการจัดการเรียนการสอน และการประเมินผล นอกจากนี้ ยังรวมไปถึง การเลือกอุปกรณ์การเรียนการสอน ตลอดจนการกำหนดกฎเกณฑ์ต่างๆ เพื่อให้การเรียนการสอนเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุดด้วย (Schubert, 1986) ซึ่งผลจากการวิจัยพบว่า หลักสูตรการศึกษาในระดับปริญญาโททางการโฆษณา/การสื่อสารการตลาดในปัจจุบันนั้น ต่างก็มีวัตถุประสงค์ไปในแนวทางเดียวกัน และมีจุดมุ่งหมายที่สอดคล้องกัน นั่นก็คือ การผลิตบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ และมีคุณภาพออกมา โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ทาง ได้แก่ สายวิชาการ และสายวิชาชีพ โดยในปัจจุบันสถาบันการศึกษาต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในสถาบันการศึกษาของเอกชนนั้น ได้ทวีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงมากขึ้น แต่ละสถาบันต่างก็ต้องสร้างจุดแข็งให้กับหลักสูตรของตน จึงจะสามารถอยู่รอดได้

เมื่อพิจารณาหลักสูตรการศึกษาด้านการโฆษณา/การสื่อสารการตลาดในปัจจุบันพบว่า มีทั้งส่วนที่เป็นการเรียนการสอนจากตำราและเอกสารประกอบการสอน ส่วนของการประยุกต์ใช้ความรู้ เช่น การจัดสัมมนา และส่วนของการศึกษาวิจัย ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการอุดมศึกษาของ Molen (1996, อ้างถึงใน กรกช อนันตสมบุญ, 2543) ที่ได้กล่าวว่า การศึกษาในระดับอุดมศึกษานั้น จะต้องประกอบไปด้วยองค์ความรู้ที่มาจากความสัมพันธ์ของ 3 ส่วน คือ (1) การถ่ายทอด (Transfer) ของอาจารย์ผู้สอน หนังสือ และเอกสารประกอบการเรียน (2) การประยุกต์ใช้ (Application) ความรู้ตามหลักทฤษฎีที่จะทำให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ และ (3) การสร้างสรรค์ (Creation) เช่น การศึกษาวิจัย ซึ่งแต่ละส่วนต่างก็มีความสัมพันธ์กันและต้องก่อให้เกิดองค์ความรู้ที่ผู้เรียนนำไปใช้ในการทำงานหลังสำเร็จการศึกษาได้ นอกจากนี้ ยังมีส่วนที่สอดคล้อง

กับแนวคิดของ Wilson (1971, อ้างถึงใน กรกช อนันตสมบุญ, 2543) ที่ได้กล่าวถึงทฤษฎีของการเปิดเพื่อการเข้าถึงหลักสูตรว่า มิติของความรู้จะประกอบด้วย 3 มิติ มิติแรก คือ ข้อเท็จจริง (Facts) ซึ่งได้แก่การบรรยาย และการควบคุมการอ่าน มิติที่สองคือ การโต้แย้งเพื่อหาความจริง (Contested Truth) ได้แก่ การสัมมนา และมิติสุดท้าย คือ การสำรวจ (Open Exploration) ได้แก่ การทำวิจัยของผู้เรียนนั่นเอง

อย่างไรก็ตาม จากผลการวิจัย จะเห็นได้ว่า ในความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลทั้ง 2 ฝ่าย คือ อาจารย์ผู้ดูแลหลักสูตรการศึกษาด้านการโฆษณา/การสื่อสารการตลาด ที่เปิดสอนในระดับปริญญาโท และผู้บริหาร/หัวหน้าฝ่ายในบริษัทตัวแทนโฆษณาส่วนใหญ่นั้น มีความคิดเห็นตรงกันว่า ปัจจัยในเรื่องของหลักสูตรที่เกี่ยวกับรายวิชานั้น มีผลกระทบต่ออย่างมากในการทำงาน ซึ่งรายวิชาที่สำคัญ และจำเป็นในการสอนนั้น ได้แก่ รายวิชาระเบียบวิธีวิจัย ซึ่งสอดคล้องกับ จรัส สุวรรณเวลา (2540) ที่กล่าวไว้ว่า การศึกษาที่ใช้การค้นคว้าวิจัยเป็นสิ่งที่จำเป็นมาก โดยการเรียนการสอนกับการวิจัยควรจะผสมผสานเข้าด้วยกัน โดยนิสิตนักศึกษาจะต้องค้นคว้าวิจัย ทำโครงการพิเศษ หรือทำวิทยานิพนธ์ที่มีคุณภาพ ซึ่งการวิจัยเป็นการสร้างองค์ความรู้ใหม่ ทั้งที่เป็นความรู้สากล และความรู้เฉพาะกรณี นอกจากนี้ ความรู้ทางด้านการตลาดก็เป็นสิ่งสำคัญเช่นเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับ Falb (1991) ที่กล่าวว่า การบูรณาการการศึกษาด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการตลาดเข้าด้วยกันนั้น เป็นสิ่งจำเป็น เนื่องจากว่า โฆษณานั้น เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของกระบวนการทางการตลาด ดังนั้น นักศึกษาสาขาการโฆษณาจึงไม่ควรจะเรียนแต่รายวิชาที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาเท่านั้น แต่ยังจำเป็นที่จะต้องมีความรู้ทางด้านการตลาด และสามารถวิเคราะห์สถานการณ์ทางเศรษฐกิจได้อีกด้วย (Doerner , 1984; Johenning & Mazey, 1984; Rose & Miller, 1994; Ross, 1973; Scott & Frontczak, 1996; Wright, 1980)

Hosford (1973) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของการศึกษาเอาไว้ว่า องค์ประกอบที่สำคัญของการศึกษานั้น มีอยู่ 4 องค์ประกอบด้วยกัน คือ (1) การศึกษาของผู้เรียน (Learner's Education) ซึ่งก็คือ ปัจจัยทั้งหมดที่ทำให้ผู้เรียนเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ไม่ว่าจะเกิดมาจากการเรียนการสอนโดยตรง หรือจากการเรียนรู้เองก็ตาม (2) โปรแกรมทางการศึกษาทั้งหมด (Educational Program) ที่สถาบันการศึกษาจัดขึ้นมาสำหรับผู้เรียน รวมทั้งกระบวนการเรียนการสอน (3) พฤติกรรมการสอนของผู้สอน (Teacher Behavior) และ (4) หลักสูตร (Curriculum) ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญมาก เพราะหลักสูตรจะถูกนำไปใช้เป็นแนวทางในการจัด

การศึกษาเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย และสามารถกำหนดเป็นเกณฑ์มาตรฐาน สำหรับควบคุม การศึกษาในแต่ละระดับหลักสูตรได้อีกด้วย

ดังนั้น จะเห็นได้ว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญ และมีผลต่อคุณภาพทางการศึกษาโดยตรงก็คือ อาจารย์ผู้สอน กระบวนการเรียนการสอน และหลักสูตร ซึ่งผลจากการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ผู้บริหารระดับสูง/หัวหน้าฝ่ายในบริษัทตัวแทนโฆษณาความคิดเห็นว่า ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ที่ สำเร็จการศึกษาออกมาแล้วยังมีคุณภาพในการทำงานที่ไม่เพียงพอ นั้น ได้แก่ หลักสูตร อาจารย์ ผู้สอน และกระบวนการในการเรียนการสอนเช่นกัน โดยหลักสูตรจะเน้นที่การสอนหลักการและ ทฤษฎีที่มากจนเกินไป ไม่สามารถนำมาใช้ในการปฏิบัติจริงได้ และการเรียนการสอนในปัจจุบัน นั้น ยังไม่สามารถก้าวทันกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริง นอกจากนี้ หลักสูตรการศึกษาทางด้าน การโฆษณาที่มีอยู่ ก็ยังไม่ครอบคลุมในเรื่องของการตลาดอีกด้วย โดยปัจจัยเหล่านี้ ควรจะถูกนำมา พิจารณาแก้ไขปรับปรุงใหม่ (Moore & Leckenby, 1973) ซึ่งสอดคล้องกับ จรัส สุวรรณเวลา (2540) ที่กล่าวว่า การที่อุดมศึกษายังมีปัญหาอยู่ และไม่สามารถพัฒนาได้ ทั้งนี้มีสาเหตุ เนื่องมาจาก (1) อุดมศึกษาสร้างปัญญาได้ไม่ลึก เพราะเป็นเพียงแต่การท่องจำจากการบรรยาย และการถ่ายทอดเท่านั้น อุดมศึกษาไทยยังขาดการสร้างความสามารถในการวิเคราะห์ และการมี ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ (2) วิชาการของไทยไม่เข้มข้น โดยมีความรู้จำกัดอยู่เฉพาะเท่าที่หลักสูตร หรือผู้สอนกำหนดไว้ ซึ่งอาจารย์จะต้องหมั่นหาความรู้ให้ตนเองทันสมัยอยู่เสมอ นอกจากนี้ วิธีการ เรียนการสอนยังไม่เหมาะสมอีกด้วย โดยมักจะใช้การบรรยายเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งการบรรยายนั้นเป็น วิธีการถ่ายทอดความรู้ที่มีประสิทธิภาพต่ำ เพราะนักเรียนจะมีความสนใจได้ไม่นานนัก นอกจากนี้ การเรียนการสอนยังขาดประสิทธิภาพ เนื่องจากขาดสื่อวัสดุอุปกรณ์ ซึ่งเป็นสิ่งที่จำเป็น นอกจากนี้ สถานที่และสภาพแวดล้อมก็ยังไม่เหมาะสม รวมทั้งขาดความร่วมมือประสานงานกันด้วย ส่วน อาจารย์นั้น ก็มีทั้งผู้ที่ทุ่มเทเอาใจใส่ในการสอน และผู้ที่บกพร่องในหน้าที่ ซึ่งแม้แต่ผู้ที่เอาใจใส่ใน การสอนนั้น ก็ยังทำงานได้ไม่เต็มที่ อาจเนื่องมาจากสาเหตุและข้อจำกัดต่างๆ ได้แก่ ค่าตอบแทน น้อย อีกทั้งกระบวนการที่ขาดประสิทธิผลและประสิทธิภาพ ทำให้ต้องเสียเวลามาก และขาดความ สะดวก ส่วนสื่อวัสดุอุปกรณ์ในการเรียนการสอน และสิ่งแวดลอมที่จะช่วยให้สามารถทุ่มเทการ เป็นนักวิชาการและอาจารย์ที่ดีได้นั้น ก็ยังมีคุณภาพดีไม่เพียงพออีกด้วย

ดังนั้น ในการหาแนวทางในการพัฒนาหลักสูตรการโฆษณา/การสื่อสารการตลาดใน เบื้องต้นนั้น จึงควรหันมาปรับปรุงแก้ไขในเรื่องของอาจารย์ และกระบวนการเรียนการสอนก่อน เพื่อที่จะสามารถผลิตบุคลากรให้ตรงกับที่ตลาดแรงงานต้องการได้อย่างมีคุณภาพมากขึ้น (Moore & Leckenby, 1973) ซึ่งบัณฑิตที่มีคุณภาพหรือมีมาตรฐานนั้น จรัส สุวรรณเวลา (2540) กล่าวว่า

บัณฑิตศึกษาที่มีคุณภาพหรือมีมาตรฐาน หมายถึง การศึกษาที่สูงกว่าระดับปริญญาตรีที่สามารถผลิตบัณฑิตที่มีความรู้คู่คุณธรรมตอบสนองของความต้องการของสังคม และสามารถสร้างงานวิจัยที่มีคุณภาพและมีคุณค่า สอดคล้องกับปรัชญาและวัตถุประสงค์ของหลักสูตร โดยมีการจัดกระบวนการเรียนรู้ที่ดีและเหมาะสมด้วย ซึ่งในการหาแนวทางในการพัฒนาหลักสูตรการศึกษา ด้านการโฆษณา/การสื่อสารการตลาดนั้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะต่างๆ ดังนี้

ในเรื่องของวัตถุประสงค์ของหลักสูตรนั้น หลักสูตรฯ ที่มีอยู่ในปัจจุบัน ล้วนแต่เป็นหลักสูตรที่เน้นทั้งทางด้านวิชาการและวิชาชีพ ซึ่งสอดคล้องกับบทบาทของมหาวิทยาลัยที่จรัส สุวรรณเวลา (2540) ได้กล่าวไว้ว่า บทบาทสำคัญของมหาวิทยาลัย คือ ต้องเป็นแหล่งสะสมวิชาการ และเป็นสถาบันที่ให้ความรู้ นอกจากนี้ยังเป็นแหล่งผลิตบุคลากรเพื่อตอบสนองของความต้องการของตลาดแรงงานอีกด้วย (Beveridge, 1985) แต่สิ่งที่ยังขาดหายไปในวัตถุประสงค์ของหลักสูตรส่วนใหญ่ก็คือ การเน้นเรื่องของการผลิตองค์ความรู้ ซึ่งก็คืองานวิจัย และการผลิตบุคลากรที่มีจริยธรรม/คุณธรรมออกมานั่นเอง ซึ่งในเรื่องนี้ จรัส สุวรรณเวลา (2540) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า นอกจากจะเป็นสถาบันที่ให้ความรู้แล้ว ยังต้องเป็นแหล่งสร้างองค์ความรู้ ซึ่งก็คือ การวิจัย ซึ่งเป็นการบุกเบิกหาความรู้ใหม่อันเป็นบทบาทที่สำคัญที่สุดด้วย นอกจากนี้ ผู้ที่สำเร็จการศึกษาออกไป จะต้องเป็นผู้ที่มีมารยาท มีศีลธรรมจรรยา และสามารถอยู่ในสังคมได้อย่างสงบสุข (วัลลภา เทพหัสดิน ณ อยุธยา, 2544)

ส่วนโครงสร้างของหลักสูตรนั้น ไม่ใช่เรื่องที่สำคัญ เพราะการจะกำหนดจำนวนหน่วยกิตว่ามีเท่าไร เป็นเรื่องของแต่ละหลักสูตรและแต่ละมหาวิทยาลัยที่ต้องเป็นผู้กำหนดเอง ดังนั้น โครงสร้างของหลักสูตรจึงแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับหลักปรัชญาและวัตถุประสงค์ของแต่ละหลักสูตร และแต่ละมหาวิทยาลัย

สำหรับเนื้อหาวิทยวิชานั้น จากผลการวิจัย พบว่า หลักสูตรการศึกษาด้านการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดส่วนใหญ่ ยังไม่ครอบคลุมถึงเรื่องของการตลาดมากนัก ดังนั้น จึงควรเพิ่มรายวิชาเกี่ยวกับความรู้ทางด้านการตลาดให้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยหลายชิ้นที่กล่าวว่า หลักสูตรการศึกษาทางด้านการโฆษณานั้น ควรจะต้องประกอบไปด้วยวิชาการตลาดด้วย (Doerner, 1984; Falb, 1991; Johenning & Mazey, 1984; Rose & Miller, 1994; Ross, 1973; Scott & Frontczak, 1996; Wright, 1980) ในการจัดเนื้อหาวิทยวิชานั้น Schubert (1986) กล่าวว่า ก่อนที่จะเริ่มดำเนินการเรียนการสอน ควรจะมีการจัดลำดับเนื้อหาวิทยวิชา และมีการเลือกเนื้อหาวิทยวิชาที่เหมาะสมสำหรับผู้เรียนก่อน เพื่อให้การสอนเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

ส่วนปัจจัยทางด้านอาจารย์ก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญ เนื่องมาจากอาจารย์สามารถสร้างทัศนคติเกี่ยวกับการโฆษณาให้กับนิสิตนักศึกษาได้ โดยเริ่มมาจากวิธีการสอนและการถ่ายทอดความรู้ที่สามารถดึงดูดใจผู้เรียนได้เป็นสำคัญ (Lauterborn, 1989) ดังนั้น ควรจะเริ่มต้นที่อาจารย์ก่อน โดยจัดให้มีจำนวนอาจารย์ประจำที่เพียงพอสำหรับนิสิตนักศึกษาในแต่ละหลักสูตร เพื่อที่จะสามารถดูแลเอาใจใส่นิสิตนักศึกษาได้อย่างทั่วถึง และสามารถผลิตบัณฑิตออกมาให้เป็นบัณฑิตที่มีคุณภาพได้ ส่วนนิสิตศึกษานั้น แต่ละมหาวิทยาลัยควรมีเกณฑ์ในการคัดเลือกที่เหมาะสมมากกว่านี้ เพราะในปัจจุบันมหาวิทยาลัยส่วนใหญ่มักจะรับนิสิตและนักศึกษาที่ปริมาณมากกว่าคุณภาพ (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย, 2548)

สำหรับสื่อและอุปกรณ์ในการเรียนการสอนนั้น ก็เป็นเรื่องสำคัญที่มีผลต่อคุณภาพของบัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาเช่นเดียวกัน (Moore & Leckenby, 1973) โดยในปัจจุบันนี้ ยังมีมหาวิทยาลัยที่มีปัญหาในเรื่องของการขาดแคลนสื่อและอุปกรณ์การเรียนการสอนอยู่มาก (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย, 2548) ดังนั้น จึงเป็นเรื่องที่ต้องรีบแก้ไข โดยรัฐบาลควรจะจัดสรรงบประมาณเข้ามาช่วยเหลือในเรื่องนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งมหาวิทยาลัยของรัฐบาล

ในเรื่องของลักษณะการเรียนการสอน และกิจกรรมเสริมหลักสูตรนั้น ควรจะมีความร่วมมือกันระหว่างสถาบันการศึกษาและภาคอุตสาหกรรมโฆษณาเพิ่มมากขึ้น โดยในปัจจุบันนี้ ส่วนใหญ่จะมีการเชิญวิทยากร หรืออาจารย์พิเศษที่เป็นนักวิชาชีพ และทำงานอยู่ในบริษัทด้านการตลาด และบริษัทตัวแทนโฆษณาอยู่แล้ว แต่สิ่งที่ควรเพิ่มเติมก็คือ การสนับสนุนให้มีการฝึกงานเพิ่มมากขึ้น (R. Ducoffe & S. Ducoffe, 1990) นอกจากนั้น บริษัทตัวแทนโฆษณาควรจะต้องร่วมมือกับทางมหาวิทยาลัย เพื่อเปิดโอกาสให้นิสิตนักศึกษาเข้าไปเยี่ยมชมบริษัทตัวแทนโฆษณา และเรียนรู้สิ่งต่างๆ ในการทำงานเพิ่มมากขึ้น มีการเชิญอาจารย์ให้เข้าร่วมการสัมมนาของบริษัทตัวแทนโฆษณาเป็นครั้งคราว และมีการจัดกิจกรรมเพื่อเชิญอาจารย์ให้ได้เข้าไปเห็นการทำงานจริงในบริษัทตัวแทนโฆษณาด้วย (Christian, 1973) ส่วนลักษณะการเรียนการสอนนั้น ไม่ควรจะใช้แบบวิธีบรรยาย เพราะจะทำให้ นิสิตนักศึกษาไม่สนใจในการเรียนเท่าที่ควร ควรจะหันไปเสริมด้านการคิด การวิเคราะห์ การเขียน และการพูดของนิสิตนักศึกษาให้มากยิ่งขึ้น (Otnes, Spooner, & Treise, 1984)

สำหรับการวัดผลและการประเมินผลนั้น ควรจะมีการตั้งเกณฑ์ในการประเมินผลที่มีคุณภาพให้มากขึ้น ไม่ควรที่จะปล่อยให้ นิสิตนักศึกษาสอบผ่านไป โดยที่ยังมีคุณภาพที่ดีไม่เพียงพอ (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย, 2548) เพราะจะทำให้ นิสิตนักศึกษาสำเร็จ

การศึกษาไปอย่างไม่มีคุณภาพ ส่วนคุณสมบัติของนิสิตนักศึกษาที่จบไปนั้น ควรจะต้องมีความรู้ ความสามารถในทักษะทั้งด้านภาษาอังกฤษ และภาษาไทย มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับ คอมพิวเตอร์ มีความรู้ความสามารถทางการบริหาร/การสื่อสารการตลาด และสามารถ พัฒนางานได้ หมายความว่า บัณฑิตไม่เพียงแต่จะออกไปทำงานตามความรู้ที่ได้ร่ำเรียนมาเท่านั้น แต่ต้องสามารถไปพัฒนางานนั้นให้ดียิ่งขึ้นได้ด้วย นอกจากนี้ ยังต้องมีความสามารถในการมอง ปัญหาได้อย่างชัดเจน แยกแยะปัญหาได้ดี มีความสามารถในการวิเคราะห์ มีความสามารถในการ ประยุกต์ใช้ มีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล เป็นผู้รู้กว้าง เพราะถึงแม้ว่าแต่ละศาสตร์จะมีแก่นที่เฉพาะของ ศาสตร์นั้นๆ ก็ตาม แต่เส้นขอบเขตของศาสตร์แต่ละศาสตร์ในปัจจุบันนั้น มักจะไม่ชัดเจน ดังนั้น ขอบเขตความรู้ในศาสตร์อื่นมักมีส่วนช่วยให้ความรู้ในศาสตร์เฉพาะมีความชัดเจนมากขึ้นด้วย นอกจากนี้ ความรู้ในศาสตร์อื่นๆ ก็สามารถช่วยให้บัณฑิตมีการตัดสินใจ และมีวิธีการดำเนินงานที่ นำไปสู่ความสำเร็จที่ราบรื่นได้มากขึ้น (จรัส สุวรรณเวลา, 2540) นอกจากนี้ การศึกษาในระดับ ปริญญาโทยังมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะมุ่งสร้างความรู้ความเข้าใจ และความสามารถในการทำวิจัย ที่เกี่ยวกับศาสตร์นั้นๆ ด้วย ดังนั้น ผู้ที่สำเร็จการศึกษาจากหลักสูตรการศึกษาทางด้านโฆษณา/ การสื่อสารการตลาด ควรจะมีความรู้และความสามารถในการทำวิจัยได้ด้วย

ข้อจำกัดในการวิจัย

ในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ มีการเก็บข้อมูลใน 2 ลักษณะ ได้แก่ การเก็บข้อมูลเชิง คุณภาพจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) และการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ จาก การใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งมีข้อจำกัดในการวิจัยที่พบดังนี้

การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับอาจารย์ผู้ดูแลหลักสูตร การศึกษาด้านการโฆษณา/การสื่อสารการตลาดในระดับปริญญาโทนั้น อาจารย์บางท่านไม่ให้ความร่วมมือในการให้สัมภาษณ์เท่าที่ควร อาจเนื่องจากมีภาระหน้าที่ที่ต้องรับผิดชอบมาก จึงไม่มี เวลาพอที่จะให้สัมภาษณ์ได้ ส่วนอาจารย์ของมหาวิทยาลัยเอกชนส่วนใหญ่ นั้น เป็นอาจารย์พิเศษ และไม่ได้อยู่ประจำที่มหาวิทยาลัย ดังนั้น ในการติดต่อผ่านมหาวิทยาลัยจึงทำได้ยาก และไม่สามารถติดต่อในเวลาราชการได้

นอกจากนี้ บุคคลต่างๆ ที่เป็นผู้บริหารระดับสูง/หัวหน้าฝ่ายในบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ ผู้วิจัยต้องการสัมภาษณ์ ล้วนแต่มีตำแหน่งเป็นผู้บริหารระดับสูงขึ้นไป ทำให้มีอุปสรรคในการ ติดต่อขออนัดสัมภาษณ์ ซึ่งต้องใช้เวลาอย่างมาก ประกอบกับ แต่ละท่านมีภารกิจมาก ทำให้มีเวลา

ในการให้สัมภาษณ์ด้วยเวลาที่จำกัด และบางครั้งก็ต้องเลื่อนนัดออกไปอยู่เสมอ แต่อย่างไรก็ตาม ข้อจำกัดประการที่สำคัญที่สุด คือ ความต้องการของบริษัทตัวแทนโฆษณาแต่ละแห่ง ย่อมไม่เหมือนกันทุกประการ แต่จะมีบางส่วนที่คล้ายคลึงกันเท่านั้น ดังนั้น ในการสรุปผลการวิจัย จึงสามารถสรุปผลในลักษณะภาพกว้างเพียงระดับหนึ่งเท่านั้น

การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ จากการใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลในครั้งนี้ เป็นการ ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail Survey) และไปรษณีย์ (Mail Survey) จึงอาจเป็นเหตุให้เกิดข้อจำกัดในแง่ของความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ตอบแบบสอบถามส่งคืนกลับมา (Nonresponse Error) ซึ่งอาจมีคำตอบที่แตกต่างออกไป

อีกทั้งฐานข้อมูลของนิสิตเก่าที่ได้จากสำนักงานบัณฑิตศึกษา ของคณะนิเทศศาสตร์นั้น มีความไม่ถูกต้อง โดยมีรายชื่อซ้ำกันในแต่ละปี ส่วนที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ และสถานที่ทำงานของนิสิตเก่าบางคนก็สลับกัน ดังนั้น เมื่อโทรศัพท์ไปสอบถามตามเบอร์โทรศัพท์ดังกล่าวแล้ว จึงไม่มีชื่อตามเบอร์นั้น เป็นจำนวนมาก รวมทั้งบางคนก็ได้ย้ายที่อยู่ไปแล้ว จึงทำให้มีศิษย์เก่าที่ไม่สามารถติดต่อได้เป็นจำนวนมาก อีกทั้งเมื่อส่งแบบสอบถามไปตาม E-mail Address แล้ว ก็มีข้อจำกัดของการใช้วิธีจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail Survey) คือ บางครั้ง ไม่สามารถส่งได้ หรือถูกส่งกลับคืนมา (Returned E-mail) ซึ่งอาจจะเนื่องมาจาก E-mail Address ถูกบรรจุข้อมูลเต็มแล้ว และเมื่อส่งแบบสอบถามไปแล้ว ก็ไม่สามารถแน่ใจได้ว่า ผู้รับจะได้อ่านหรือไม่ นอกจากนี้ ในการทำแบบสอบถามในคอมพิวเตอร์นั้น อาจเกิดความเหนื่อยล้าทางสายตา และอีกทั้งการประเมินหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยนั้น ประกอบไปด้วย วัตถุประสงค์ของหลักสูตร โครงสร้างของหลักสูตร เนื้อหารายวิชา ปัจจัยเบื้องต้นในการเรียนการสอน และกระบวนการเรียนการสอน จึงไม่สามารถหลีกเลี่ยงจำนวนคำถามที่มีมากข้อได้ อีกทั้งมีข้อกำหนดทางด้านเวลาในการส่งคืนแบบสอบถามมายังผู้รับ ดังนั้น จึงอาจต้องรีบตอบแบบสอบถาม เพื่อทำการส่งกลับให้ถึงมือของผู้วิจัยได้ทันเวลา

และเนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้เป็นการทำวิทยานิพนธ์ จึงเป็นการศึกษาแค่เพียงช่วงเวลาหนึ่งเท่านั้น ไม่ได้มีการติดตามผลเป็นระยะๆ อย่างต่อเนื่อง ทำให้ไม่สามารถตรวจสอบผลในระยะเวลาที่แตกต่างกันออกไปได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

เนื่องจากงานวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการประเมินหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ยังไม่ครอบคลุมในบางประเด็น เนื่องจากข้อจำกัดต่างๆ ดังนั้น สำหรับผู้ที่ จะทำการศึกษาทางด้านการประเมินหลักสูตรต่อไปนั้น ผู้วิจัยเสนอแนะให้ใช้วิธีการประเมินหลักสูตรที่ครอบคลุมมากกว่านี้ เช่น พิจารณาคำวิจัยอื่นๆ ของผู้สอนด้วย ได้แก่ การวิจัย และการบริการทางวิชาการด้วย ซึ่งได้แก่ งานสอน เอกสาร ตำรา คุณสมบัติ งานวิจัย การเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา งานมหาวิทยาลัย กิจกรรมทางวิชาการที่ให้ประโยชน์ต่อสังคม การบริการชุมชน บุคลิกภาพ และการเป็นที่ปรึกษา/ผู้ทรงคุณวุฒิให้กับหน่วยงานอื่น เป็นต้น นอกจากนี้ ยังควรมีการติดตามผลของมหาบัณฑิตเป็นระยะๆ และควรมีการประเมินมหาบัณฑิตเปรียบเทียบกับระหว่างก่อนเริ่มศึกษาในหลักสูตรฯ และหลังจากสำเร็จการศึกษาไปแล้วด้วย

ส่วนการศึกษาเกี่ยวกับหลักสูตรนั้น ผู้วิจัยขอเสนอแนะให้ขยายการศึกษาออกไปในสาขาวิชาอื่นๆ เช่น สาขาการประชาสัมพันธ์ และสาขาวิชาการตลาด เป็นต้น นอกจากนั้น ควรจะขยายการศึกษาไปในตลาดแรงงานอื่นๆ อีกด้วย ได้แก่ องค์กรเกี่ยวกับการตลาด และองค์กรที่รับให้คำปรึกษา หรือองค์กรทางด้านวิชาการต่างๆ เป็นต้น

การนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงความคิดเห็นของอาจารย์ประจำหลักสูตรการศึกษา ด้านการโฆษณา/การสื่อสารการตลาด และความคิดเห็นของผู้บริหารระดับสูง/หัวหน้าฝ่ายในบริษัทตัวแทนโฆษณา ที่มีต่อหลักสูตรการศึกษาด้านการโฆษณา/การสื่อสารการตลาดในระดับปริญญาโท และทักษะ/คุณสมบัติ และความสามารถของบุคลากรที่บริษัทตัวแทนโฆษณาต้องการ ดังนั้น ผลที่เกิดขึ้นในครั้งนี้ จึงมีประโยชน์สำหรับสถาบันการศึกษาต่างๆ ที่เปิดสอนหลักสูตรการศึกษาด้านการโฆษณา/การสื่อสารการตลาด หรือสถาบันการศึกษาต่างๆ กำลังจะเปิดสอน เพื่อให้สามารถมีแนวทางในการร่าง/ปรับปรุง/พัฒนาหลักสูตรต่อไปได้ ส่วนบริษัทตัวแทนโฆษณานั้น ก็สามารถเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะและโครงสร้างของหลักสูตรการศึกษาด้านการโฆษณา/การสื่อสารการตลาด รวมทั้งปัญหาที่เกิดขึ้นได้มากขึ้นด้วย

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ เห็นได้ว่า ยังมีความแตกต่างในความต้องการ และมีช่องว่างระหว่างสถาบันการศึกษาและบริษัทตัวแทนโฆษณาอยู่ ถึงแม้ว่าจะมีการปรับเข้าหากันในระดับ

หนึ่งแล้วก็ตาม เช่น การที่สถาบันการศึกษาที่มีลักษณะการเรียนการสอน ที่เป็นการเชิญอาจารย์พิเศษที่ทำงานอยู่จริง หรือนักวิชาชีพ เข้ามาสอนในหลักสูตรด้วย แต่ก็ยังมีความต่างกันอีกมาก อาจจะเป็นเพราะสาเหตุหลักที่มาจากกรณีที่หลักสูตรถูกควบคุมโดยหลายฝ่ายหลายองค์กร โดยเฉพาะมหาวิทยาลัยของรัฐบาล ทำให้มีข้อจำกัดในการปรับปรุงเปลี่ยนแปลง และบริษัทตัวแทนโฆษณาเองก็ไม่ได้ให้ความร่วมมือในเรื่องการให้ความช่วยเหลือด้านการศึกษาเท่าไรนัก นอกจากนี้ ยังมีเรื่องของการกำหนดคุณภาพของผู้สอน และนิสิตนักศึกษาที่ยังไม่ได้เกณฑ์มาตรฐานอยู่อีกด้วย ดังนั้น สถาบันการศึกษาและภาคอุตสาหกรรมจึงควรหันหน้าเข้าหากันมากขึ้น เพื่อช่วยกันแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับการศึกษาด้านการโฆษณาให้ดีขึ้น

สำหรับในส่วนของผู้ที่สนใจจะเข้ามาเรียนหรือทำงานทางด้านการโฆษณา/การสื่อสารการตลาด ก็สามารถที่จะเข้าใจเกี่ยวกับการศึกษาและการทำงานทางด้านนี้ได้มากขึ้น รวมทั้งสามารถทราบถึงทักษะ/คุณสมบัติ และความสามารถที่จำเป็นในการที่จะเข้ามาทำงานเกี่ยวกับด้านนี้ได้ นอกจากนี้ ยังควรค้นหาตัวเองก่อนว่า ตนเองชอบและสนใจในด้านนี้แน่หรือไม่ เพราะถ้าสามารถสำรวจความต้องการของตนเองได้ก่อนที่จะเข้ามาทำงานแล้ว ก็จะทำให้บุคลากรมีคุณภาพที่ดีขึ้น มีใจรักในอาชีพ และมีทัศนคติที่ดีต่อการทำงานมากขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่การทำงานที่ประสบความสำเร็จมากขึ้นด้วยในอนาคต

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กมลทิพย์ สุขวานิชวิชัย. (2544). ความคาดหวังงานบริการการสื่อสารการตลาดจากบริษัทตัวแทนโฆษณา. โครงการพิเศษปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กรกช อนันตสมบุญ. (2543). หลักสูตรการศึกษาด้านการโฆษณาระดับปริญญาตรีกับความต้องการของตลาดแรงงานในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กฤษฎ์เด่นเอเยนซีปี 46 ปรับตัวเสริมบริการครบวงจร รับกระแสลูกค้าสร้างแบรนด์. (2546, 11-17 ธันวาคม). *บิซิเนสไทย*.
- จรัส สุวรรณเวลา. (2540). *บนเส้นทางอุดมศึกษา*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉำระ บัวศรี. (2532). *ทฤษฎีหลักสูตร: การออกแบบและพัฒนา* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์คุรุสภาลาดพร้าว.
- แนวโน้มอาชีพ-โอกาสคนจบใหม่ ดีฝ่ากระแสคลื่น New Economy. (2547, 6-12 ธันวาคม). *ผู้จัดการรายสัปดาห์*.
- บุญรอด ดุสิตศาสตร์กุล. (2535). *เกณฑ์พิจารณาความเป็นเลิศของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน*. รายงานการวิจัยสำนักวิชาการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปทีป เมธาคณวุฒิจ. (2532). *หลักสูตรอุดมศึกษา: การประเมินและการพัฒนา*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปทีป เมธาคณวุฒิจ. (2546). *เอกสารประกอบการบรรยายเรื่องการประเมินผลหลักสูตร*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- แผนนโยบายและแผนงานเยาวชน, กอง. สำนักคณะกรรมการส่งเสริมและประสานงานเยาวชนแห่งชาติ. สำนักนายกรัฐมนตรี. (2525). *บทวิเคราะห์กิจกรรมนักเรียน นิสิต และนักศึกษาในประเทศไทย*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์การศาสนา.
- พยอม วงศ์สารศรี. (2545). *การบริหารทรัพยากรมนุษย์* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพมหานคร: คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.
- วรพงษ์ วิวิรัฐ. (2546). *การวางแผนทรัพยากรมนุษย์*. กรุงเทพมหานคร: สมาคมการจัดการงานบุคคลแห่งประเทศไทย.

- วรวรรณา จิลลานนท์ (2548, 2 มกราคม). สัมภาษณ์งาน...ให้ทำงาน. ผู้จัดการรายสัปดาห์.
- วัลลภา เทพหัสดิน ณ อยุธยา. (2544). *อุดมศึกษา*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิทวัส ชัยปาณี, ชัยประนิน วิสุทธิผล, ยุทธพงศ์ กิตติวงศ์ไพบูลย์, และ วิรัช หวังเจริญวงศ์. (2545). สืบเจ็ดจุดหกห้า. ใน *All about advertising*. กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ เลิฟ.
- ศิริวรรณ กุลวงษ์วานิชย์. (2543). *พัฒนาการของบริษัทตัวแทนโฆษณาในประเทศไทย (หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2540)*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมศักดิ์ ว่องพิสุทธิพงศ์. (2541). *การปรับตัวของบริษัทตัวแทนโฆษณาในประเทศไทยในทศวรรษ 2000*. โครงการพิเศษปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมสมร เทพนาโสภณสนธิ์. *การประเมินหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ทั่วไป พุทธศักราช 2527 ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล*. (2531) วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย. (2547). *ประวัติธุรกิจโฆษณาไทยเบื้องต้น*. Retrieved 11 ธันวาคม 2547, แหล่งที่มา <http://www.adasso thai.com>
- สิริกร สืบศิริ. (2545). บทบาทของบริษัทตัวแทนโฆษณาและลูกค้าในการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 20(2-3), 35-47.
- สุนีย์ ภูพันธ์. (2546). *แนวคิดพื้นฐานการสร้างและการพัฒนาหลักสูตร*. เชียงใหม่: The Knowledge Center.
- สุภาพร แนวบุตร. (2540). *การประเมินหลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสุขศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาสุขศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุภาวดี เครือโชติกุล. (2536). *การประเมินหลักสูตรพยาบาลศาสตร์ ระดับปริญญาตรี พุทธศักราช 2531 ของวิทยาลัยพยาบาลเกื้อการุณย์*. ภาควิชาบริหารการศึกษาศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

Aaker, D. A. (1996). *Building strong brand*. New York, NY: The Free Press.

- Anantachart, S. (2001). Does the type (of business) matter?: Examining perceptions of marketers in Thailand on integrated marketing communications. *Journal of Communication Arts*. 19(2). 48-61.
- Arens, W. F. (2004). *Contemporary advertising* (9th ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
- Armstrong, D. G. (1989). *Developing and documenting the curriculum*. Boston, MA: Allyn & Bacon.
- Armstrong, M. (2000). *Strategic human resource management: A guide to action* (2nd ed.). London: Kogan Page.
- Beauchamp, G. A. (1975). *Curriculum theory*. Wilmette, Illinois: The Kagg Press.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (6th ed.). Boston: McGraw-Hill Irwin.
- Bohlander, G., & Snell, S. (2004). *Managing human resources* (13th ed.). Mason, Ohio: South-Western.
- Bovee, C. L., Houston, M. J., & Thill, J. V. (1995). *Marketing* (2nd ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
- Bruce, G., Vanden, B., & Katz, H. (1999). *Advertising principles: Choice, challenge, change*. Lincolnwood, IL: NTC Business Books.
- Burnett, J., & Moriarty, S. (1998). *Introduction to marketing communication: An integrated approach*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Byars, L. L., & Rue, L. W. (2003). *Human resource management* (7th ed.). Boston, MA: McGraw-Hill.
- Carrell, M. R., Elbert, N. F., & Hatfield, R. D. (2000). *Human resource management: Strategies for managing a diverse and global workforce* (6th ed.). Orlando: Dryden Press.
- Cascio, W. F. (2000). *Costing human resources: The financial impact of behavior in organizations* (4th ed.). Cincinnati, Ohio: South-Western.
- Chandra, A. (1977). *Curriculum development and evaluation in education*. New Delhi: Sterling.
- Cohen, D. (1972). *Advertising*. New York, NY: John Wiley & Sons.
- Cronbach, L. J., & Shapiro, K. (1983). *Designing evaluations of educational and social programs*. San Francisco: Jossey Bass.

- Cross, A. F. (1992). *Development and implementation of a program of evaluation to support improvement of organizational components in a child care center*. Abstract from: Silver Platter File: ERIC Item: ED343671.
- Daniel, L. H. (1996). *Field testing science curriculum*. Dissertation Abstracts International. 57: 995A.
- Dessler, G. (2003). *Human resource management* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Doerner, R. C. (1984). Advertising program revised to prepare for needs of 1990s. *Journalism Educator*, 39(1), 18-20.
- Doll, R. C. (1992). *Curriculum improvement: Decision making and process* (8th ed.). Boston, MA: Allyn and Bacon.
- Drucker, P. F. (2001). *The essential Drucker: Selections from the management works of Peter F. Drucker*. New York, NY: Harper Collins.
- Dubinsky, A. J., & Hensel, P. J. (1984). Marketing student attitudes toward advertising: Implications for marketing education. *Journal of Marketing Education*, (Summer), 22-26.
- Duncan, T. (2002). *IMC: Using advertising and promotion to build brands*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Duncan, T., & Moriarty, S. (1997). *Driving brand value: Using integrated marketing to manage profitable stakeholder relationships*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Ebert, R. J., & Griffin, R. W. (2000). *Business essentials* (3rd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2000). *Fundamentals of marketing* (4th ed.). Sydney: McGraw-Hill.
- Falb, R. A. (1991). Join public relations and advertising education. *Public Relations Quarterly*, 36(4), 42-44.
- Farbey, A. D. (1998). *How to produce successful advertising: A guide to strategy, planning and targeting* (2nd ed.). London: Kogan Page.
- Fisher, C. D., Schoenfeldt, L. F., & Shaw, J. B. (2003). *Human resource management* (5th ed.). Boston: Houghton Mifflin.

- Foshay, A. W. (1969). Changing interpretations of the elementary curriculum. In H. G. Shane (Ed.), *The American elementary school*. New York, NY: Harper & Row.
- Gad, T. (2001). *4D Branding: Cracking the corporate code of the network economy*. London: Financial Times/Prentice Hall.
- Gilley, J. W., & Eggland, S. A. (2002). *Principles of human resource development* (2nd ed.). Cambridge: Perseus.
- Goodlad, J. I., & Richter, M. N. (1966). *The development of a conceptual system for dealing with problems of curriculum and instruction*. Los Angeles, LA: University of California.
- Griffin, W. G., & Pasadeos, Y. (1998). The impact of IMC on advertising and public relations education. *Journalism & Mass Communication Educator*, 53(2), 4-18.
- Gronstedt, A. (1996). Integrated communications at America's leading total quality management corporations. *Public Relations Review*, 22(1), 25-42.
- Grunig, J. E., & Grunig, L. A. (1998). The relationship between public relations and marketing in excellent organizations: evidence from the IABC study. *Journal of Marketing communications*, 4, 141-162.
- Harvey, D., & Bowin, R. B. (2001). *Human resource management: An experiential approach* (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Hosford, P. L. (1973). *An instructional theory: A beginning*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Hutchins, R. M. (1972). *The higher learning in America*. New Haven: Yale Univ Press.
- Hutton, J. G. (1996). Integrated marketing communications and the evolution of marketing thought. *Journal of Business Research*, 37, 155-162.
- Ivancevich J. M. (2004). *Human Resource Management* (9th ed.). Boston: McGraw-Hill Irwin.
- Johanning, J., & Mazey, J. (1984). Professionals rate "ideal" curriculum for ad majors. *Journalism Educator*, 39(3), 37-39.
- Kaufman, L. (1980). *Essentials of advertising*. New York, NY: Harcourt Brace Jovanovich.
- Kelly, A. V. (1999). *The curriculum: Theory and practice*, (4th ed.). London: Paul Chapman.

- Kitchen, P. J., & Schultz, D. E. (1998). IMC – A UK ad' agency perspective. *Journal of Marketing Management*, 14, 465-485
- Koontz, H., & Weihrich, H. (1993). *Management: A global perspective*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2004). *Ten deadly marketing sins: Signs and solutions*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Marketing: An introduction* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Principles of marketing* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kunoe, G. (1998). On the ability of ad agencies to assist in developing one-to-one communication : Measuring "the core of dialogue". *European Journal of Marketing*, 32(11/12), 1124-1137.
- Larkin, E. F. (1977). A factor analysis of college student attitudes toward advertising. *Journal of Advertising*, 6(Spring), 42-46.
- Lewy, A. (1977). *Handbook of curriculum evaluation*. New York, NY: Longman Inc.
- McCorkle, D. E., & Alexander, J. (1991). The effects of advertising education on business students' attitudes toward advertising. *Journal of Education for Business*, 67(2), 105-110.
- Marquez, F. T. (1980). Agency Presidents rank ad courses, job opportunities. *Journalism Educator*, 35(2), 46-47.
- Mathis, R. L., & Jackson, J. H. (2003). *Human resource management* (10th ed.). Mason, Ohio: South-Western.
- Miller, D. A. (1994). Integrated communication: A look at reality instead of theory. *Public Relations Quarterly*, 39(1), 13-16.
- Molen, J. H. (1996). Creation, transfer and application of knowledge through the higher education system. In A. Burgen (Ed.), *Goals and purposes of higher education in 21st century*. London, UK: Jessica Kingsley.
- Mondy, R. W., Noe, R. M., & Premeaux, S. R. (2002). *Human resource management*

- (8th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Moore, F., & Leckenby, J. (1973). The quality of advertising education today. *Journal of Advertising*, 2(2), 6-10.
- Nankervis, A. R., Compton, R. L., & McCarthy, T. E. (1996). *Strategic human resource management*. Melbourne: Nelson.
- Noe, R., Hollenbeck, J., Gerhart, B., & Wright, P. (2000). *Human resource management* (3rd ed.). Boston, MA: McGraw-Hill.
- O'Guinn, T. C., Allen, C. T., & Semenik, R. J. (2003). *Advertising*. Cincinnati: South-Western College Publishing.
- Ornstein, A. C., & Hunkins, F. P. (2004). *Curriculum: Foundations, principles, and issues* (4th ed.). Boston, MA: Allyn and Bacon.
- Payne, R. (2005). Globalization: Talent roulette in Asia. In H. Bucknall & R. Ohtaki (Eds.), *Mastering business in Asia: Human resource management*.
- Peltier, J. W., Schibrowsky, J. A., & Schultz, D. E. (2003). Interactive integrated marketing communication: Combining the power of IMC, the new media and database marketing. *International Journal of Advertising*, 22(1).
- Perreault, W. D., & McCarthy, E. J. (1999). *Basic marketing: A global-managerial approach* (13th ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
- Perreault, W. D., & McCarthy, E. J. (2003). *Essentials of marketing: A global managerial approach*. (9th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Resnik, A., & Stern, B. L. (1977). An analysis of information content in television advertising. *Journal of Marketing*, 41(January), 50-53.
- Richards, J. I., & Curran, C. M. (2002). Oracles on "Advertising": Searching for a definition. *Journal of advertising*, 31(2), 63-77.
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2002). *Management* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Rose, P. B. (1996). Practitioner opinions and interests regarding IMC in selected Latin American Countries. *Journal of Marketing Communications*, 2(3), 125-139.
- Ross, B. I. (1973). Advertising education. *Journal of Advertising*, 2(2), 18-21.
- Roznowski, J., Reece, B. B., & Daugherty, T. (2004). Perceptions of IMC Education Among Practitioners. *Journal of Advertising Education*, 8(1), 48-55.

- Russell, J. T. (1977). Advertising education: Where are we, where are going?. *Journal of Advertising*, 6(3), 50-51.
- Russell, J. T. (1978). The challenge of advertising education. *Journal of Advertising*, 7(2), 61.
- Russell, J. T., & Lane, W. R. (2002). *Advertising: A framework*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Salz, N. L. (1983). *How to get the best advertising from your agency: How it works, how to work with it – a management primer for advertisers*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Saylor, J. G., & Alexander, W. M. (1974). *Planning curriculum for schools*. New York, NY : Holt, Rinehart and Winston.
- Schermerhorn, J. R. (2002). *Management* (7th ed.). New York, NY: John Wiley & Sons.
- Schreuer, R. (2000). To build brand equity, marketing alone is not enough. *Strategy & Leadership*, 28(4), 16-20.
- Schubert, W. H. (1986). *Curriculum: Perspective, paradigm, and possibility*. New York, NY : MacMillan.
- Schultz, D. E. (2001). Foreign countries getting IMC concept right. *Marketing News*, 35(18), 9.
- Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., & Lauterborn, R. F. (1995). *Integrated Marketing Communication: Pulling it together & making it work*. Lincolnwood, Illinois: NTC Business Books.
- Scott, D. J., & Frontczak, T. N. (1996). Ad executives grade new grades: The final exam that counts. *Journal of Advertising Research*, 36(2), 44.
- Shimp, T. A. (2003). *Advertising, promotion and supplemental aspects of integrated marketing communications* (6th ed.). Mason, Ohio: South-Western.
- Shrestha, T., & Ramesh, S. (2004). *The advertising book: Thailand's advertising, marketing and media guide*. Bangkok: AB Publishing.
- Sirgy, M. J. (1998). *Integrated marketing communications: A systems approach*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Smith, R. T. (1993). *The portrayal of scientific explanation in widely used elementary school science text book: An example of curriculum evaluation through*

- conceptual analysis (volumes 1 and 2)*. Dissertation Abstracts International. 53: 3098A.
- Solomon, M. R. (2004). *Consumer behavior* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Sprague, J. (1990). The Goals of Communication Education. In J. A. Daly, G. W. Friedreich, & A. L. Vangelist. (Eds.), *Teaching communication: Theory, research, and methods*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Stufflebeam, D. L. (1971). *Educational evaluation and decision making*. Itaca, Ill: F.E. Peacock.
- Taba, H. (1962). *Curriculum development: Theory and practice*. New York, NY: Harcourt, Brace, Jovanovich.
- Trump, J. L., & Miller, D. F. (1976). *Secondary school curriculum improvement*. Boston : Allyn & Bacon.
- Tyler, R. W. (1949). *Basic principles of curriculum and instruction*. Chicago: University of Chicago Press.
- Ulrich, D. (1997). *Human resource champions: The next agenda for adding value*. Boston: Harvard Business Press.
- Vilanilam, J. V., & Varghese, A. K. (2004). *Advertising basics!: A resource guide for beginners*. New Delhi: Response Books.
- Warne, C. E. (1962). Advertising: A critic's view. *Journal of Marketing*, 26(October), 12.
- Wells, W., Burnett, J., & Moriarty, S. (2003). *Advertising: Principles and practice* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Werther, W. B., & Davis, K. (1996). *Human resources and personnel management* (5th ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
- Zais, R. S. (1976). *Curriculum principles and foundations*. New York, NY: Harper & Row.



ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก ก

แนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กับคณาจารย์ประจำหลักสูตรสาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1. วัตถุประสงค์ของหลักสูตรเป็นอย่างไร มีความเหมาะสมหรือไม่
2. โครงสร้างของหลักสูตร และเนื้อหาของหลักสูตรมีความเหมาะสมหรือไม่
3. มีวิธีในการจัดเนื้อหาวิชาอย่างไร
4. เนื้อหาวิชาใดบ้างที่คิดว่าจำเป็นต่อการไปทำงานในบริษัทตัวแทนโฆษณา
5. อาจารย์ประจำภาควิชาที่มีจำนวนเพียงพอหรือไม่ และถ้าต้องการรับเพิ่ม มีเกณฑ์ในการคัดเลือกอย่างไร
6. มีเกณฑ์ในการรับสมัครนิสิต และมีขั้นตอนการคัดเลือกอย่างไร
7. เอกสารและหนังสือประกอบการเรียนการสอนมีความเหมาะสมหรือไม่ นอกจากนั้นสื่ออุปกรณ์การเรียนการสอนต่างๆ สถานที่เรียน และการบริการในด้านต่างๆ เป็นอย่างไร
8. กระบวนการเรียนการสอน และการประเมินผลในปัจจุบันเป็นอย่างไร
9. มีกิจกรรมเสริมหลักสูตรอะไรบ้าง
10. คิดว่าหลักสูตรในปัจจุบันมีความเหมาะสม และสอดคล้องกับความต้องการของสังคมหรือไม่ ถ้าไม่ควรมีการแก้ไขปัญหอย่างไรบ้าง
11. นิสิตที่จบการศึกษามีคุณสมบัติตรงตามกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่ และคิดว่ามหาบัณฑิตที่จบการศึกษาในสาขาการโฆษณาควรมีคุณสมบัติอย่างไร

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก ข

**แบบสอบถามสำหรับนิสิตจากหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย**

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อประเมินหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ตามความเป็นจริง เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป โดยข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และนำเสนอในภาพรวมเท่านั้น

ส่วนที่ 1 สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย 0 (เลขศูนย์) ลงในช่องว่างหน้าข้อที่ตรงกับคำตอบของท่าน หรือพิมพ์คำตอบลงในช่องว่าง

1. เพศ

| | |
|--|---------|
| | 1. ชาย |
| | 2. หญิง |

2. อายุ

| | |
|--|-------------------|
| | 1. น้อยกว่า 25 ปี |
| | 2. 25 – 29 ปี |
| | 3. 30 – 34 ปี |
| | 4. 35 – 39 ปี |

| | |
|--|------------------|
| | 5. 40 – 45 ปี |
| | 6. 46 – 50 ปี |
| | 7. มากกว่า 50 ปี |

3. เข้าศึกษา ในปีการศึกษา

| | |
|--|--------------------|
| | 1. ปีการศึกษา 2538 |
| | 2. ปีการศึกษา 2539 |
| | 3. ปีการศึกษา 2540 |
| | 4. ปีการศึกษา 2541 |
| | 5. ปีการศึกษา 2542 |

| | |
|--|--------------------|
| | 6. ปีการศึกษา 2543 |
| | 7. ปีการศึกษา 2544 |
| | 8. ปีการศึกษา 2545 |
| | 9. ปีการศึกษา 2546 |

ท่านศึกษาในหลักสูตร

| | |
|--|-----------------------------|
| | 1. ภาคปกติ |
| | 2. ภาคพิเศษ (นอกเวลาราชการ) |

4. รายได้ของท่าน

| | |
|--|------------------------|
| | 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท |
| | 2. 10,000 – 20,000 บาท |
| | 3. 20,001 – 30,000 บาท |
| | 4. 30,001 – 50,000 บาท |

| | |
|--|-------------------------|
| | 5. 50,001 – 70,000 บาท |
| | 6. 70,001 – 100,000 บาท |
| | 7. 100,001 บาท ขึ้นไป |

5. สถานภาพการทำงานในปัจจุบัน

| | |
|--|---------------------------------------|
| | 1. ทำงาน (ทำต่อในข้อ 6) |
| | 2. ไม่ได้ทำงาน (โปรดระบุเหตุผล) _____ |

สำหรับผู้ที่ตอบว่า ไม่ได้ทำงาน กรุณาข้ามไปทำในส่วนที่ 2

6. ปัจจุบันท่านประกอบอาชีพ (ตอบเฉพาะผู้ที่ทำงานแล้ว)

| | |
|--|---------------------|
| | 1. รัฐบาล _____ |
| | 2. รัฐวิสาหกิจ |
| | 3. บริษัทเอกชน |
| | 4. ธุรกิจส่วนตัว |
| | 5. อื่นๆ (โปรดระบุ) |

7. โปรดระบุชื่อสถานที่ทำงาน

8. โปรดระบุที่อยู่ของสถานที่ทำงาน

9. ตำแหน่งงานในปัจจุบัน

10. ระยะเวลาที่ทำงานในสถานที่ทำงานปัจจุบัน ปี

11. โปรดระบุชื่อและนามสกุลของผู้บังคับบัญชา (ถ้ามี)

ส่วนที่ 2 การประเมินหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 1 วัตถุประสงค์ของหลักสูตร

1. เพื่อผลิตบุคลากรให้เป็นนักวิชาการและนักวิจัยที่มีความรู้ความสามารถ และความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับสูงด้านโฆษณาและการสื่อสารการตลาด ให้แก่หน่วยงานรัฐบาล สถาบันการศึกษา รัฐวิสาหกิจ และธุรกิจเอกชน
2. เพื่อพัฒนาองค์ความรู้ ความคิดรวบยอด ทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆ ทางด้านการโฆษณา และการสื่อสารการตลาดที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้เพื่อวัตถุประสงค์ทางด้านโฆษณาและการสื่อสารการตลาดของไทย ทั้งในระดับชาติ และมีมาตรฐานทัดเทียมระดับนานาชาติ

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย 0 (เลขศูนย์) ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

| ข้อที่ | วัตถุประสงค์ของหลักสูตร | เหมาะสม | | | | |
|--------|--|-----------|---|---|---|------------|
| | | มากที่สุด | | | | น้อยที่สุด |
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1. | จากวัตถุประสงค์ข้างต้นของหลักสูตร ท่านเห็นว่ามีความชัดเจนและเข้าใจง่าย | | | | | |
| 2. | สอดคล้องกับความต้องการของสังคม | | | | | |
| 3. | ส่งเสริมให้ผู้เรียนมีความรู้ความสามารถในด้านการโฆษณา | | | | | |
| 4. | ส่งเสริมให้ผู้เรียนมีความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านการโฆษณา | | | | | |
| 5. | ส่งเสริมให้ผู้เรียนมีความสามารถในการค้นคว้าวิจัยเกี่ยวกับโฆษณาได้ | | | | | |
| 6. | ส่งเสริมให้ผู้เรียนสามารถนำความรู้ความสามารถที่มีอยู่ไปใช้ในการพัฒนางานการโฆษณาได้ | | | | | |

ตอนที่ 2 โครงสร้างหลักสูตร

| | แผน ก | แผน ข | |
|------------------------------|-------|-------|----------|
| จำนวนหน่วยกิตรวมตลอดหลักสูตร | 36 | 36 | หน่วยกิต |
| จำนวนหน่วยกิตรายวิชาเรียน | 24 | 30 | หน่วยกิต |
| - รายวิชาบังคับ | 15 | 15 | หน่วยกิต |
| - รายวิชาเลือก | 9 | 15 | หน่วยกิต |
| จำนวนหน่วยกิตวิทยานิพนธ์ | 12 | -- | หน่วยกิต |
| จำนวนหน่วยกิตโครงการพิเศษ | -- | 6 | หน่วยกิต |

คำชี้แจง เมื่อท่านได้อ่านคำถามแต่ละข้อ กรุณาใส่เครื่องหมาย 0 (เลขศูนย์) ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

| ข้อที่ | โครงสร้างหลักสูตร | เหมาะสม | | | | |
|--------|--|-----------|---|---|---|------------|
| | | มากที่สุด | | | | น้อยที่สุด |
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1. | จากโครงสร้างหลักสูตรข้างต้น ท่านเห็นว่า จำนวนหน่วยกิตรวมตลอดหลักสูตร | | | | | |
| 2. | จำนวนหน่วยกิตรายวิชาเรียน | | | | | |
| 3. | จำนวนหน่วยกิตรายวิชาบังคับ | | | | | |
| 4. | จำนวนหน่วยกิตรายวิชาเลือก | | | | | |
| 5. | จำนวนหน่วยกิตวิทยานิพนธ์ (ทำเฉพาะผู้ที่ทำวิทยานิพนธ์) | | | | | |
| 6. | จำนวนหน่วยกิตโครงการพิเศษ (ทำเฉพาะผู้ที่ทำโครงการพิเศษ) | | | | | |

ตอนที่ 3 เนื้อหารายวิชา

คำชี้แจง เมื่อท่านได้อ่านคำถามแต่ละข้อ กรุณาใส่เครื่องหมาย 0 (เลขศูนย์) ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

(ตอบเฉพาะรายวิชาที่ท่านเคยเรียน)

| เนื้อหารายวิชา | สอดคล้องกับความต้องการของสังคม | | | | | มีความจำเป็นสำหรับวิชาชีพโฆษณา | | | | | ความเหมาะสมด้านการจัดการเรียนการสอน | | | | | ความเหมาะสมด้านการวัดผลและประเมินผล | | | | | ความสอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียน | | | | |
|---|--------------------------------|---|---|---|---|--------------------------------|---|---|---|---|-------------------------------------|---|---|---|---|-------------------------------------|---|---|---|---|---------------------------------------|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1. ทฤษฎีการโฆษณาและพฤติกรรมผู้รับสาร (Audience Behavior) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2. ระเบียบวิธีวิจัยทางการโฆษณาและการสื่อสารการตลาด (Research) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3. สถิติสำหรับการโฆษณาและการสื่อสารมวลชน (Statistics) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4. สัมมนาปริทรรศน์การศึกษาทางการโฆษณา (Proseminar) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5. งานโฆษณาและการตลาดร่วมสมัย (วิชาปรับพื้นฐาน) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 6. ทฤษฎีและการวิจัยการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

| เนื้อหารายวิชา | สอดคล้องกับความต้องการของสังคม | | | | | มีความจำเป็นสำหรับวิชาชีพโฆษณา | | | | | ความเหมาะสมด้านการจัดการเรียนการสอน | | | | | ความเหมาะสมด้านการวัดผลและประเมินผล | | | | | ความสอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียน | | | | |
|--|--------------------------------|---|---|---|---|--------------------------------|---|---|---|---|-------------------------------------|---|---|---|---|-------------------------------------|---|---|---|---|---------------------------------------|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 7. การโฆษณาและทฤษฎีการสื่อสารมวลชน (Mass Comm Theory) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 8. การจัดการและนโยบายการสื่อสารการตลาดเชิงกลยุทธ์ (Strategic Marketing Communications Management and Policy) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 9. จริยธรรมและกฎหมายการโฆษณา (Ethics) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 10. กลยุทธ์การสร้างสรรค์เพื่อการสื่อสารการตลาด (Creative) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 11. การวางแผนสื่อเชิงกลยุทธ์ (Media) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 12. สัมมนาประเด็นและปัญหาการสื่อสารการตลาดในปัจจุบัน (Seminar) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 13. การวิจัยผู้รับสารเชิงกลยุทธ์ (Strategic Audience Research) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 14. เทคนิคการผลิตงานโฆษณาขั้นสูง (Production) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

| เนื้อหารายวิชา | สอดคล้องกับความต้องการของสังคม | | | | | มีความจำเป็นสำหรับวิชาชีพโฆษณา | | | | | ความเหมาะสมด้านการจัดการเรียนการสอน | | | | | ความเหมาะสมด้านการวัดผลและประเมินผล | | | | | ความสอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียน | | | | |
|--|--------------------------------|---|---|---|---|--------------------------------|---|---|---|---|-------------------------------------|---|---|---|---|-------------------------------------|---|---|---|---|---------------------------------------|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 15. การวางแผนกลยุทธ์เพื่อการสื่อสารการตลาด (Strategic Planning) (อ. วรุดมิ) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 16. หลักพื้นฐานและกลยุทธ์การตลาดทางตรง (Direct Marketing) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 17. การสื่อสารการตลาดระหว่างประเทศ (Inter Marketing Communication) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

ท่านคิดว่า รายวิชาที่ควรเปิดเพิ่ม คือ

ท่านคิดว่า รายวิชาที่ไม่จำเป็นต้องเรียน (ถ้ามี) คือ

ท่านคิดว่ารายวิชาทั้งหมดในหลักสูตร รายวิชาใดที่เป็นประโยชน์ต่อการประกอบอาชีพของท่านมากที่สุด

ตอนที่ 4 ปัจจัยเบื้องต้นเกี่ยวกับหลักสูตร

คำชี้แจง เมื่อท่านได้อ่านคำถามแต่ละข้อ กรุณาใส่เครื่องหมาย 0 (เลขศูนย์) ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

| ข้อที่ | ปัจจัยเบื้องต้น | เหมาะสม | | | | |
|--------|---|-----------|---|---|---|------------|
| | | มากที่สุด | | | | น้อยที่สุด |
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1. | ด้านอาจารย์ ความรู้ความเข้าใจของอาจารย์ผู้สอนเกี่ยวกับรายวิชาที่สอน | | | | | |
| 2. | ปริมาณอาจารย์กับรายวิชาที่เปิดสอน | | | | | |
| 3. | ความเชี่ยวชาญของอาจารย์ผู้สอนในรายวิชาที่สอน | | | | | |
| 4. | ความเอาใจใส่ของผู้สอนในรายวิชาที่สอน | | | | | |
| 5. | ความตรงต่อเวลาของอาจารย์ผู้สอนในรายวิชาที่สอน | | | | | |
| 6. | ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างอาจารย์และนิสิต | | | | | |
| 7. | ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างอาจารย์และอาจารย์ | | | | | |
| 8. | การปฏิบัติตนของอาจารย์ต่อนิสิตเสมอภาคกันทุกคน | | | | | |

| ข้อที่ | ปัจจัยเบื้องต้น | เห็นด้วย | | | | |
|--------|--|-----------|---|---|---|-----------|
| | | อย่างยิ่ง | | | | อย่างยิ่ง |
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 9. | ด้านนิสิต นิสิตมีความรู้ระดับปริญญาตรีเพียงพอสำหรับเป็นพื้นฐานในการศึกษาหลักสูตรการโฆษณา | | | | | |
| 10. | นิสิตมีทัศนคติที่ดีต่อสาขาการโฆษณา | | | | | |
| 11. | ความตั้งใจในการศึกษาเล่าเรียนของนิสิตในสาขาโฆษณา | | | | | |
| 12. | นิสิตมีความสัมพันธ์อันดีระหว่างกัน | | | | | |

| ข้อที่ | ปัจจัยเบื้องต้น | เหมาะสม | | | | |
|--------|---|-----------|---|---|---|------------|
| | | มากที่สุด | | | | น้อยที่สุด |
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 13. | <u>ด้านอื่นๆ</u> เอกสารและหนังสือประกอบการศึกษาตามหลักสูตร | | | | | |
| 14. | หนังสืออ้างอิง หนังสืออ่านประกอบ และวารสารที่นิสิตใช้ ค้นคว้า | | | | | |
| 15. | สื่อ - วัสดุอุปกรณ์ประกอบการเรียนการสอน | | | | | |
| | 15.1 เครื่องฉายแผ่นใส (Overhead) | | | | | |
| | 15.2 เครื่องฉายวีดิทัศน์ | | | | | |
| | 15.3 เครื่องขยายเสียง | | | | | |
| | 15.4 คอมพิวเตอร์ | | | | | |
| 16. | สถานที่ | | | | | |
| | 16.1 ห้องเรียน | | | | | |
| | 16.2 ห้องสมุด | | | | | |
| | 16.3 ห้องโสตทัศนอุปกรณ์ | | | | | |
| | 16.4 ห้องประชุมย่อย | | | | | |
| | 16.5 ห้องคอมพิวเตอร์ | | | | | |
| 17. | บริการต่างๆ ได้แก่ | | | | | |
| | 17.1 การให้บริการถ่ายเอกสารของห้องสมุดคณะ | | | | | |
| | 17.2 การให้บริการค้นคว้าข้อมูลของห้องสมุดคณะ | | | | | |
| | 17.3 การบริการเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อใช้ประกอบการเรียน การสอนของคณะ | | | | | |

ตอนที่ 5 กระบวนการเกี่ยวกับหลักสูตร

คำชี้แจง เมื่อท่านได้อ่านคำถามแต่ละข้อ กรุณาใส่เครื่องหมาย 0 (เลขศูนย์) ในช่องที่ตรงกับ
ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

| ข้อที่ | กระบวนการ | มากที่สุด ← → น้อยที่สุด | | | | |
|--------|--|--------------------------|---|---|---|---|
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| | ด้านการเรียนการสอน | | | | | |
| 1. | มีการกำหนดวัตถุประสงค์ ขอบเขต กิจกรรมการเรียนการสอน และ การประเมินผลของรายวิชาอย่างชัดเจน | | | | | |
| 2. | ผู้สอนมีการเตรียมการสอนมาล่วงหน้า | | | | | |
| 3. | ผู้เรียนทราบวัตถุประสงค์และขอบเขตรายวิชาอย่างชัดเจน | | | | | |
| 4. | ผู้สอนมีวิธีการชักจูงให้นิสิต มีส่วนร่วมในการเรียนการสอน | | | | | |
| 5. | ผู้สอนดำเนินการเรียนการสอนครบถ้วนตามขั้นตอนที่กำหนดไว้ใน หลักสูตร | | | | | |
| 6. | ผู้สอนเปิดโอกาสให้ผู้เรียนแสดงความคิดเห็นในชั้นเรียน | | | | | |
| 7. | ผู้สอนเลือกใช้สื่อการเรียนการสอนอย่างเหมาะสม | | | | | |
| 8. | ผู้เรียนมีส่วนร่วมในการเรียนการสอน | | | | | |
| 9. | ผู้เรียนมีการซักถามเมื่อเกิดความสงสัยหรือไม่เข้าใจ | | | | | |
| 10. | ผู้เรียนทำงานและเสนอผลงานที่ได้รับมอบหมายครบถ้วน | | | | | |
| 11. | มีกิจกรรมส่งเสริมความรู้ และทักษะ นอกเหนือจากการเรียนในชั้น เรียน | | | | | |
| | ด้านกิจกรรมเสริมหลักสูตร | | | | | |
| 12. | การศึกษานอกสถานที่ หรือฝึกงาน | | | | | |
| 13. | การจัดสัมมนา หรือกิจกรรมทางวิชาการ | | | | | |
| 14. | การจัดกิจกรรมให้นิสิตได้ทำงานร่วมกันเป็นกลุ่ม | | | | | |
| 15. | การจัดกิจกรรมให้นิสิตมีโอกาสแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างนิสิต และอาจารย์ผู้สอน | | | | | |
| 16. | การจัดกิจกรรมให้นิสิตมีโอกาสแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับนิสิต นักศึกษาต่างสถาบันที่ศึกษาในสาขาวิชาเดียวกัน | | | | | |
| | ด้านการวัดและการประเมินผล | | | | | |
| 17. | การให้คะแนนมีหลักเกณฑ์มาตรฐานที่ชัดเจน | | | | | |
| 18. | การประเมินผลการเรียนการสอนมีความยุติธรรม | | | | | |
| 19. | การวัดและการประเมินผลมุ่งส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ของผู้เรียน | | | | | |
| 20. | การเปิดโอกาสให้ผู้เรียนได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับวิธีการสอนของ ผู้สอน | | | | | |
| 21. | การใช้วิธีการวัดและการประเมินผลหลายวิธีในแต่ละรายวิชา | | | | | |
| 22. | การนำผลการวัดและการประเมินผลมาปรับปรุงการเรียนการสอน | | | | | |

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับหลักสูตร

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย 0 (เลขศูนย์) ลงในช่องว่างหน้าข้อที่ตรงกับคำตอบของท่าน หรือพิมพ์คำตอบลงในช่องว่าง

จากความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับหลักสูตรของท่าน ท่านเห็นว่า

| ข้อที่ | ความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับ | เหมาะสม | | | | |
|--------|---|-----------|---|---|---|------------|
| | | มากที่สุด | | | | น้อยที่สุด |
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1. | วัตถุประสงค์ของหลักสูตร | | | | | |
| 2. | โครงสร้างของหลักสูตร | | | | | |
| 3. | เนื้อหารายวิชาของหลักสูตร | | | | | |
| 4. | ปัจจัยเบื้องต้น (อาจารย์ นิสิต เอกสารและหนังสือประกอบการศึกษา สื่อและวัสดุอุปกรณ์ประกอบการเรียนการสอน สถานที่ และบริการต่างๆ) | | | | | |
| 5. | กระบวนการ (ลักษณะการเรียนการสอน กิจกรรมเสริมหลักสูตร และการวัดผล/การประเมินผล) | | | | | |

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ขอขอบพระคุณอย่างยิ่งในความกรุณาและความร่วมมือของท่าน

ภาคผนวก ค

**แบบสอบถามสำหรับผู้บังคับบัญชาของมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย**

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อประเมินหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ตามความเป็นจริง เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป โดยข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และนำเสนอในภาพรวมเท่านั้น

**ส่วนที่ 1 การประเมินทักษะคุณสมบัติของมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย**

**ให้ท่านนึกถึงผู้ที่เคย และ/หรือกำลังอยู่ใต้บังคับบัญชาของท่าน ที่จบการศึกษา
มาจากหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย**

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องหมายเลขที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
โดยหมายเลข 5 = พึงพอใจมากที่สุด และหมายเลข 1 = พึงพอใจน้อยที่สุด

| ข้อที่ | ทักษะ/คุณสมบัติ และความสามารถของ มหาบัณฑิต | ทักษะ/คุณสมบัติและ ความสามารถของ มหาบัณฑิตที่ ผู้บังคับบัญชาคาดหวัง | | | | | ทักษะ/คุณสมบัติและ ความสามารถของ มหาบัณฑิตที่เป็นจริง | | | | |
|--------|--|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1. | การฟัง | | | | | | | | | | |
| 2. | การพูด | | | | | | | | | | |
| 3. | การอ่าน | | | | | | | | | | |
| 4. | การเขียนเพื่อการสื่อสาร | | | | | | | | | | |
| 5. | ความคิดสร้างสรรค์ | | | | | | | | | | |
| 6. | สามัญสำนึก | | | | | | | | | | |
| 7. | ความเฉลียวฉลาด | | | | | | | | | | |
| 8. | ความเป็นผู้นำ | | | | | | | | | | |

| ข้อที่ | ทักษะ/คุณสมบัติ และความสามารถของ มหาบัณฑิต | ทักษะ/คุณสมบัติและ ความสามารถของ มหาบัณฑิตที่ ผู้บังคับบัญชาคาดหวัง | | | | | ทักษะ/คุณสมบัติและ ความสามารถของ มหาบัณฑิตที่เป็นจริง | | | | |
|--------|--|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 9. | การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า | | | | | | | | | | |
| 10. | การเข้าได้กับบุคคลอื่นๆ | | | | | | | | | | |
| 11. | ความซื่อสัตย์ | | | | | | | | | | |
| 12. | วุฒิภาวะ | | | | | | | | | | |
| 13. | ประสบการณ์ทำงานด้านการตลาด/ การโฆษณา | | | | | | | | | | |
| 14. | ทักษะในการวิเคราะห์ | | | | | | | | | | |
| 15. | ความละเอียดรอบคอบ | | | | | | | | | | |
| 16. | ความรอบรู้ | | | | | | | | | | |
| 17. | ความคิดที่เป็นระบบ | | | | | | | | | | |
| 18. | ความเชื่อมั่นในตนเอง | | | | | | | | | | |
| 19. | การรู้จักประยุกต์ | | | | | | | | | | |
| 20. | วิสัยทัศน์ | | | | | | | | | | |
| 21. | จริยธรรม/จรรยาบรรณในการทำงาน | | | | | | | | | | |
| 22. | ความอดทน | | | | | | | | | | |
| 23. | การปรับตัวในการทำงาน | | | | | | | | | | |
| 24. | ภาษาอังกฤษ | | | | | | | | | | |
| 25. | ความกระตือรือร้น | | | | | | | | | | |
| 26. | ความกล้าแสดงความคิดเห็น | | | | | | | | | | |
| 27. | ความรู้ด้านการวิจัย | | | | | | | | | | |
| 28. | ความมีเหตุผล | | | | | | | | | | |

ในความคิดของท่าน ท่านมีความพึงพอใจเกี่ยวกับทักษะและคุณสมบัติ โดยรวม ของผู้ที่
เคย และ/หรือกำลังอยู่ใต้บังคับบัญชาของท่าน ที่จบการศึกษาในระดับปริญญาโท
สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อยู่ในระดับใด

| | | | | |
|--|---|---|---|---|
| พึงพอใจมากที่สุด ←—————→ พึงพอใจน้อยที่สุด | | | | |
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| | | | | |

ส่วนที่ 2 ข้อเสนอแนะทั่วไปเกี่ยวกับการผลิตมหาบัณฑิตสาขาวิชาการโฆษณา

1. ทักษะ/คุณสมบัติใดบ้างของมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ที่ท่านคิดว่าจำเป็นต่อการทำงาน

.....

.....

2. ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

ส่วนที่ 3 สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. น้อยกว่า 25 ปี 2. 25 – 29 ปี
3. 30 – 34 ปี 4. 35 – 39 ปี
5. 40 – 44 ปี 6. 45 – 49 ปี
7. 50 – 54 ปี 8. 55 – 60 ปี
9. มากกว่า 60 ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

1. มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า 2. มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า
3. อนุปริญญาหรือเทียบเท่า 4. ปริญญาตรี
5. ปริญญาโท 6. ปริญญาเอก

4. ปัจจุบันท่านประกอบอาชีพเกี่ยวกับสาขา

1. การตลาด 2. การโฆษณา
3. การสื่อสารอื่นๆ นอกเหนือจากโฆษณา (โปรดระบุ)
4. การศึกษา 5. ธุรกิจส่วนตัว
6. อื่นๆ (โปรดระบุ)

ตำแหน่งงาน

ระยะเวลาที่ทำงานในสถานที่ทำงานปัจจุบัน.....

โปรดระบุสถานที่ทำงาน

จบแบบสอบถาม ขอขอบพระคุณอย่างยิ่งในความกรุณาและความร่วมมือของท่าน

ภาคผนวก ง

แนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview)
กับอาจารย์ผู้ดูแลหลักสูตรการโฆษณาหรือการสื่อสารการตลาด
ในระดับปริญญาโท

1. วัตถุประสงค์ของหลักสูตร และโครงสร้างของหลักสูตรเป็นอย่างไร
2. เนื้อหาวิชาต่างๆ ในหลักสูตร คิดว่าเหมาะสมกับสภาพในปัจจุบันหรือไม่ อย่างไร
3. หลักสูตรที่ใช้อยู่ในปัจจุบันมีการปรับปรุงครั้งล่าสุดเมื่อใด และคาดว่าจะมีการปรับปรุงใหม่อีกครั้งหรือไม่
4. คิดว่าปัจจัยที่ใดบ้างที่มีผลต่อหลักสูตรและการเรียนการสอน และปัจจัยนั้นมีความเหมาะสมหรือไม่ในปัจจุบัน
5. คุณสมบัติต่างๆ และความต้องการของบริษัทตัวแทนโฆษณามีผลต่อการร่างหลักสูตรหรือไม่
6. คิดว่าคุณสมบัติที่บริษัทตัวแทนโฆษณาต้องการนั้น เป็นอย่างไรบ้าง
7. บัณฑิตที่จบการศึกษาส่วนมากมีคุณสมบัติตรงตามที่บริษัทตัวแทนโฆษณาต้องการหรือไม่ ถ้าไม่ตรง ทางสถาบันการศึกษาจะมีทางในการแก้ปัญหาอย่างไรบ้าง
8. ในการทำงานนั้น คุณสมบัติที่สำคัญมีอะไรบ้าง และสาเหตุหรือปัจจัยใดที่จะทำให้บัณฑิตที่จบไปได้งานหรือไม่ได้งาน
9. คิดว่าเนื้อหารายวิชาใดที่เป็นประโยชน์ในการทำงานมากที่สุด

ภาคผนวก จ

**แนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview)
กับผู้บริหารในบริษัทตัวแทนโฆษณา**

1. หน้าที่ของแต่ละแผนกในบริษัทตัวแทนโฆษณาเป็นอย่างไร
2. ขั้นตอนในการวางแผนงานโฆษณาเป็นอย่างไร
3. สภาพการทำงานในบริษัทตัวแทนโฆษณามีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมหรือไม่ อย่างไร (โดยเฉพาะเมื่อมีปัจจัยเกี่ยวกับเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเข้ามาเกี่ยวข้อง)
4. มีการวางแผนทรัพยากรมนุษย์หรือไม่ โดยมีขั้นตอนในการวางแผนอย่างไร (ตั้งแต่ก่อนเข้าร่วมงาน ขณะปฏิบัติงาน และหลังจากการร่วมงาน)
5. มีวิธีการพยากรณ์จำนวนพนักงานที่ต้องการรับสมัครหรือไม่ โดยใช้วิธีการอย่างไร
6. มีขั้นตอนในการออกแบบงานอย่างไร (เกณฑ์ในการระบุค่าบรรยายลักษณะงาน และมีการกำหนดคุณสมบัติของบุคลากรที่จะมาทำงานอย่างไร)
7. แหล่งในการสรรหาบุคลากร และวิธีการในการสรรหาบุคลากรเป็นอย่างไร
8. เกณฑ์ในการคัดเลือกบุคลากรเป็นอย่างไร (มีการกำหนดคุณสมบัติพิเศษ และทักษะที่ควรจะมีเอาไว้หรือไม่ และบุคคลที่มีคุณสมบัติอย่างไรจึงจะได้รับการพิจารณาเป็นพิเศษ)
9. มีขั้นตอนในการคัดเลือกบุคลากรอย่างไร และรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนเป็นอย่างไร
10. การที่ผู้สมัครงานจบโดยตรงจากสาขาโฆษณานั้น มีผลต่อการตัดสินใจในการคัดเลือกเข้าทำงานหรือไม่
11. บุคลากรในปัจจุบันที่ทำงานอยู่ มีข้อดีและข้อเสียอย่างไร และคุณสมบัติที่ต้องการเป็นอย่างไร
12. ถ้าจะทำงานในบริษัทตัวแทนโฆษณา ควรจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับเรื่องใดเป็นพิเศษ
13. ปัจจุบันบุคลากรในบริษัทตัวแทนโฆษณาที่จบมาจากสถาบันอุดมศึกษานั้น มีคุณสมบัติตรงกับความต้องการหรือไม่
14. คิดว่าผู้ที่จบมาจากปริญญาตรี และปริญญาโทควรมีคุณสมบัติที่แตกต่างกันอย่างไร และในปัจจุบันบริษัทตัวแทนโฆษณามีความต้องการบุคคลอย่างไรมากกว่า

ภาคผนวก ฉ

หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย Master of Arts Program in Advertising

วัตถุประสงค์ของหลักสูตร

1. เพื่อผลิตบุคลากรให้เป็นนักวิชาการและนักวิจัยที่มีความรู้ความสามารถ และควมรับผิดชอบต่อสังคม ในระดับสูงด้านโฆษณา และการสื่อสารการตลาด ให้แก่หน่วยงานรัฐบาล สถาบันการศึกษา รัฐวิสาหกิจ และธุรกิจเอกชน
2. เพื่อพัฒนาองค์ความรู้ ความคิดรวบยอด ทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆ ทางด้านการโฆษณา และการสื่อสารการตลาดที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้เพื่อวัตถุประสงค์ทางด้านโฆษณาและการสื่อสารการตลาดของไทย ทั้งในระดับชาติ และมีมาตรฐานทัดเทียมระดับนานาชาติ

โครงสร้างของหลักสูตร

หลังจากที่หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ฉบับแรกได้ใช้มาตั้งแต่เปิดหลักสูตรในปีการศึกษา 2538 เป็นเวลา 7 ปีนั้น สภาพเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง ได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเปลี่ยนแปลงในเรื่องของการสื่อสาร ได้มีการใช้การสื่อสารการตลาด (Marketing Communications) ในหลายรูปแบบ หลากหลายมากขึ้น มีการนำเอาเทคโนโลยีทางการสื่อสารมาใช้อย่างแพร่หลายขึ้น เป็นผลให้ความก้าวหน้าทางวิชาการทางด้านโฆษณาได้เปลี่ยนแปลงไป ด้วยเหตุผลดังกล่าว ทางคณะกรรมการบริหารหลักสูตรฯ จึงได้ปรับปรุงหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณาและเริ่มใช้ในปีการศึกษา 2545 ให้มีความทันสมัยและสอดคล้องกับสภาพสังคมปัจจุบันมากยิ่งขึ้น โดยโครงสร้างของหลักสูตรฯ ปัจจุบันเป็นดังนี้

| | แผน ก | แผน ข |
|------------------------------|-------|-------------|
| จำนวนหน่วยกิตรวมตลอดหลักสูตร | 36 | 36 หน่วยกิต |
| จำนวนหน่วยกิตรายวิชาเรียน | 24 | 30 หน่วยกิต |
| - รายวิชาบังคับ | 15 | 15 หน่วยกิต |
| - รายวิชาเลือก | 9 | 15 หน่วยกิต |

| | | | |
|---------------------------|----|----|----------|
| จำนวนหน่วยกิตวิทยานิพนธ์ | 12 | -- | หน่วยกิต |
| จำนวนหน่วยกิตโครงการพิเศษ | -- | 6 | หน่วยกิต |

เนือหารายวิชา

ก. รายวิชาบังคับ สำหรับ แผน ก และแผน ข 15 หน่วยกิต

- ทฤษฎีการโฆษณาและพฤติกรรมผู้บริโภค (Theories of Advertising and Audience Behavior)
- ระเบียบวิธีวิจัยทางการโฆษณาและการสื่อสารการตลาด (Research Methods in Advertising and Marketing Communications)
- จริยธรรมและกฎหมายการโฆษณา (Advertising Ethics, Laws, And Regulations)
- ทฤษฎีและการวิจัยการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communications Theory and Research)
- การจัดการและนโยบายการสื่อสารการตลาดเชิงกลยุทธ์ (Strategic Marketing Communications Management and Policy)

ข. รายวิชาเลือก แผน ก 9 หน่วยกิต และแผน ข 15 หน่วยกิต

- กลยุทธ์การสร้างสรรค์เพื่อการสื่อสารการตลาด (Creative Strategy for Marketing Communications)
- เทคนิคการผลิตงานโฆษณาระดับสูง (Advanced Advertising Production Techniques)
- การจัดการการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดขั้นสูง (Advanced Advertising and Marketing Communications Management)
- การวางแผนสื่อเชิงกลยุทธ์ (Strategic Media Planning)
- การวิจัยผู้บริโภคเชิงกลยุทธ์ (Strategic Audience Research)
- การเงินและการบัญชีเพื่อการดำเนินงานการสื่อสารการตลาด (Finance and Accounting for Marketing Communications Practices)
- การวางแผนกลยุทธ์เพื่อการสื่อสารการตลาด (Strategic Planning for Marketing Communications)

- การจัดการการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด (Marketing Public Relations Management)
- หลักพื้นฐานและกลยุทธ์การตลาดทางตรง (Direct Marketing Fundamentals and Strategy)
- การจัดการการสื่อสารเชิงปฏิสัมพันธ์ (Interactive Communications Management)
- การตรวจสอบการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications Audit)
- การสื่อสารการตลาดระหว่างประเทศ (International Marketing Communications)
- สัมมนาทางการโฆษณา (Seminar in Advertising)
- สัมมนาการออกแบบสารเพื่อการสื่อสารการตลาด (Seminar in Message Design for Marketing Communications)
- สัมมนาประเด็นการสร้างสรรค์เพื่อการสื่อสารการตลาด (Seminar on Creative Issues for Marketing Communications)
- สัมมนาการวิจัยการโฆษณา (Seminar in Advertising Research)
- สัมมนาประเด็นและปัญหาการสื่อสารการตลาดในปัจจุบัน (Seminar on Current Issues and Problems in Marketing Communications)
- เอกัตศึกษาในการโฆษณา (Individual Study in Advertising)
- เรื่องคัดเฉพาะทางการโฆษณา (Selected Topics in Advertising)

ค. **วิทยานิพนธ์** สำหรับแผน ก 12 หน่วยกิต

โครงการพิเศษ สำหรับแผน ข 6 หน่วยกิต

- หมายเหตุ: 1. ผู้สำเร็จปริญญาตรีที่คณะกรรมการบริหารหลักสูตรพิจารณาแล้วเห็นว่ามีความรู้ทางนิเทศศาสตร์ไม่เพียงพอ จะต้องศึกษารายวิชาต่อไปนี้เพิ่มเติม (1) งานโฆษณาและการตลาดร่วมสมัย (2) การโฆษณาและทฤษฎีการสื่อสารมวลชน และ (3) สถิติสำหรับการโฆษณาและการสื่อสารมวลชน หรือรายวิชาอื่นๆ โดยได้รับความเห็นชอบจากคณะกรรมการบริหารหลักสูตรฯ
2. นิสิตทุกคนจะต้องลงทะเบียนเรียนรายวิชา สัมมนาปริทรรศน์การศึกษาทางการโฆษณา ในภาคการศึกษาแรก โดยประเมินผลเป็น S/U ไม่นับหน่วยกิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา

Master of Arts Program in Advertising

วัตถุประสงค์ของหลักสูตร

1. เพื่อผลิตมหาบัณฑิตที่มีทักษะในการสื่อสาร และสามารถนำความรู้มาประยุกต์ใช้กับการบริหารและการจัดการเทคโนโลยีการสื่อสารที่ก้าวหน้าได้อย่างเหมาะสมอันนำไปสู่การพัฒนาการทำงานทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับประเทศได้
2. เพื่อผลิตมหาบัณฑิตที่มีความรู้เท่าทันต่อสภาพการณ์ที่เปลี่ยนแปลงต่างๆ ในสังคม เพื่อให้มีความสามารถในการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงของสังคมอย่างมีเหตุผล และเป็นระบบ
3. เพื่อผลิตมหาบัณฑิตที่มีจริยธรรมและคุณธรรม เพื่อเป็นกำลังสำคัญของสังคม

โครงสร้างของหลักสูตร

จำนวนหน่วยกิตรวมเรียนไม่น้อยกว่า 45 หน่วยกิต โดยแบ่งออกเป็น 2 แผน คือ

แผน ก. ทำวิทยานิพนธ์

| | | |
|---------------|----|----------|
| วิชาบังคับ | 18 | หน่วยกิต |
| วิชาเฉพาะสาขา | 15 | หน่วยกิต |
| วิทยานิพนธ์ | 12 | หน่วยกิต |

แผน ข. ไม่ทำวิทยานิพนธ์

| | | |
|---------------|----|----------|
| วิชาบังคับ | 18 | หน่วยกิต |
| วิชาเฉพาะสาขา | 15 | หน่วยกิต |
| วิชาเลือก | 12 | หน่วยกิต |

เนือหารายวิชา

1. รายวิชาบังคับ มี 6 วิชา จำนวน 18 หน่วยกิต

- ทฤษฎีการสื่อสาร (Communication Theory)
- ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน (Mass Communication Theory)
- การสื่อสารและประชามติ (Communication and Public Opinion)
- ระเบียบวิธีวิจัยการสื่อสาร (Communication Research Methods)
- เทคโนโลยีการสื่อสาร (Communication Technologies)
- สัมมนาการสื่อสาร (Seminar in Communication)

2. วิชาเลือกเฉพาะสาขา มี 5 วิชา จำนวน 15 หน่วยกิต

- การโฆษณาและการวิเคราะห์ผู้บริโภค (Advertising and Consumer Analysis)
- การวางแผนและการจัดการการโฆษณา (Advertising Planning and Management)
- การวางแผนและการประเมินผลสื่อการโฆษณา (Advertising Media Planning and Evaluation)
- การสร้างสรรค์และการผลิตงานโฆษณา (Advertising Creativity and Production)
- การศึกษาเฉพาะเรื่องการโฆษณา (Issues in Advertising)

3. วิชาเลือก มี 4 วิชา จำนวน 12 หน่วยกิต

- การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม (Social and Cultural Change)
- สื่อเพื่อการพัฒนา (Media for Development)
- การสื่อสารระหว่างประเทศ (International Communication)
- ระบบสารสนเทศ (Information Systems)
- เทคนิคการนำเสนอผลงาน (Presentation Techniques)
- การศึกษาค้นคว้าเฉพาะเรื่อง (Independent Study)
- วิทยานิพนธ์ แผน ก (12 หน่วยกิต) (Thesis)

4. วิชาเสริมพื้นฐาน

- การจัดการ (Management)
- หลักเศรษฐศาสตร์ (Fundamentals of Economics)
- หลักนิเทศศาสตร์ (Principles of Communication)
- หลักการประชาสัมพันธ์ (Principles of Public Relations)
- หลักการโฆษณา (Principles of Advertising)
- หลักรัฐศาสตร์ (Principles of Political Science)
- สถิติพื้นฐานเพื่อการวิจัยการสื่อสาร (Fundamental Statistics for Communication Research)
- หลักการผลิตสื่อ (Principles of Media Production)



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีปทุม

หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา

Master of Arts Program in Communication Arts

วัตถุประสงค์ของหลักสูตร

1. เพื่อให้การศึกษาทางด้านการสื่อสาร เช่น การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์
2. เพื่อให้ นักศึกษามีความรู้ ความสามารถวินิจฉัย และตัดสินใจปัญหาในสังคมในส่วนที่เกี่ยวข้องอย่างมีประสิทธิภาพ อันจะนำไปใช้ในการประกอบวิชาชีพสื่อสารมวลชน เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อส่วนรวม
3. เพื่อผลิตบัณฑิตที่มีความรู้ความสามารถในระดับสูง เพื่อเตรียมเป็นนักบริหารให้มีความเชี่ยวชาญ ทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติ

โครงสร้างของหลักสูตร

จำนวนหน่วยกิตรวมตลอดหลักสูตรไม่น้อยกว่า 48 หน่วยกิต โดยแบ่งเป็น 2 แผนดังนี้

แผน ก. ทำวิทยานิพนธ์

| | | |
|-------------------------|----|----------|
| วิชาบังคับ | 33 | หน่วยกิต |
| วิชาเลือกเฉพาะกลุ่มวิชา | 3 | หน่วยกิต |
| วิทยานิพนธ์ | 12 | หน่วยกิต |

แผน ข. ไม่ทำวิทยานิพนธ์

| | | |
|-------------------------|----|----------|
| วิชาบังคับ | 36 | หน่วยกิต |
| วิชาเลือกเฉพาะกลุ่มวิชา | 9 | หน่วยกิต |
| วิชาเลือก | 3 | หน่วยกิต |

เนือหารายวิชา

5. รายวิชาบังคับ (Core Courses) จำนวน 36 หน่วยกิต

- การวางแผนงานโฆษณา (Advertising Planning)
- การวางแผนการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Planning)
- ทฤษฎีสื่อสารมวลชน (Theories of Mass Communication)
- การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Advertising Creative)
- การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Writing)
- ระเบียบวิธีวิจัยทางการสื่อสารมวลชน (Communication Research Methods)
- แผนการใช้สื่อโฆษณา (Advertising Media Planning)
- การสร้างภาพพจน์องค์กร (Corporate Image)
- การใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Media Usage)
- การบริหารการตลาด (Marketing Management)
- การฝึกปฏิบัติเฉพาะบุคคล (Individual Practice) (เฉพาะแผน ข)
- การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการสื่อสารทางการตลาด (Consumer Behavior Analysis for Marketing Communication Campaign)

6. รายวิชาเลือกเฉพาะกลุ่มวิชา (Elective Courses)

- กรณีศึกษาทางการโฆษณา (Advertising Case Analysis)
- การจัดการโฆษณา (Advertising Management)
- การวิจัยและวัดผลการโฆษณา (Advertising Research and Evaluation)
- การสร้างสรรค์งานโฆษณาขั้นสูง (Advanced Creativity)

7. วิชาเลือก (Free Elective)

- การตลาดขายตรง (Direct Marketing)
- หลักการพาณิชย์ศิลป์ (Principle of Commercial Arts)
- สัมมนาปัญหาการโฆษณา (Seminar in Advertising Problems)
- สัมมนาปัญหาการประชาสัมพันธ์ (Seminar in Public Relations)
- การส่งเสริมการตลาด (Marketing Promotion)
- การประชาสัมพันธ์เพื่อองค์การสาธารณกุศล (Public Relations for Non Profit Organization)

8. วิชาเสริมพื้นฐาน (Remedial Courses)

- หลักการตลาด (Principles of Marketing)
- หลักการโฆษณา (Principles of Advertising)
- หลักการประชาสัมพันธ์ (Principle of Public Relations)
- สถิติพื้นฐานเพื่อการวิจัยสื่อสารมวลชน (Introductory Statistic for Communication Research)



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชากลุ่มสื่อสารเพื่อการรณรงค์โฆษณา

Master of Arts Program in Communication Arts

วัตถุประสงค์ของหลักสูตร

4. เพื่อผลิตมหาบัณฑิตที่มีทักษะในการสื่อสาร และสามารถนำความรู้มาประยุกต์ใช้กับการบริหารและการจัดการเทคโนโลยีการสื่อสารที่ก้าวหน้าได้อย่างเหมาะสมอันนำไปสู่การพัฒนาการทำงานทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับประเทศได้
5. เพื่อผลิตมหาบัณฑิตที่มีความรู้เท่าทันต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงต่างๆ ในสังคม เพื่อให้มีความสามารถในการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงของสังคมอย่างมีเหตุผล และเป็นระบบ
6. เพื่อผลิตมหาบัณฑิตที่มีจริยธรรมและคุณธรรม เพื่อเป็นกำลังสำคัญของสังคม

โครงสร้างของหลักสูตร

จำนวนหน่วยกิตรวมเรียนไม่น้อยกว่า 45 หน่วยกิต โดยแบ่งออกเป็น 2 แผน คือ

แผน ก. ทำวิทยานิพนธ์

| | | |
|-------------|----|----------|
| วิชาบังคับ | 24 | หน่วยกิต |
| วิชาเลือก | 9 | หน่วยกิต |
| วิทยานิพนธ์ | 12 | หน่วยกิต |

แผน ข. ไม่ทำวิทยานิพนธ์

| | | |
|------------|----|----------|
| วิชาบังคับ | 24 | หน่วยกิต |
| วิชาเลือก | 15 | หน่วยกิต |
| สารนิพนธ์ | 6 | หน่วยกิต |

เนือหารายวิชา

1. รายวิชาบังคับ (Core Course) มี 8 วิชา จำนวน 24 หน่วยกิต

- ทฤษฎีการสื่อสาร
- การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ
- การวิจัยทางนิเทศศาสตร์
- พฤติกรรมผู้บริโภค
- การจัดการการตลาด
- การวางแผนโฆษณา
- การวางแผนประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด
- การสร้างภาพพจน์

2. รายวิชาเลือก (Area of Concentration)

- แผน ก เลือกเรียนไม่น้อยกว่า 3 วิชา รวม 9 หน่วยกิต
- แผน ข เลือกเรียนไม่น้อยกว่า 5 วิชา รวม 15 หน่วยกิต

- การสร้างสรรค์ทางโฆษณา
- การสร้างสรรค์โฆษณาขั้นสูง
- การใช้สื่อเพื่อการโฆษณา
- การวิจัยวัดผลโฆษณา
- การสัมมนาปัญหาโฆษณา
- การวางแผนการจัดกิจกรรมพิเศษทางการตลาด
- การวางแผนการส่งเสริมการขาย
- การจัดการธุรกิจโฆษณา
- การวางแผนการตลาดเจาะตรง

3. วิทยานิพนธ์ สำหรับแผน ก จำนวน 12 หน่วยกิต

ภาคินพนธ์ : โครงการสื่อสารเพื่อการรณรงค์ สำหรับแผน ข จำนวน 6 หน่วยกิต

4. วิชาปรับพื้นฐาน

- หลักนิเทศศาสตร์
- หลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์

มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น

หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการตลาด Master of Arts in Communication Arts (Marketing Communication)

วัตถุประสงค์ของหลักสูตร

1. เพื่อผลิตบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถเชิงวิชาชีพ ทางด้านการสื่อสารการตลาด ในระดับบริหารและการจัดการแก่องค์กรต่างๆ
2. เพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับบุคลากรที่ต้องการพัฒนาความรู้ ความสามารถ และทักษะทั้งในเชิงทฤษฎี และการสื่อสารการตลาด เพื่อพัฒนาพร้อมเป็นอาจารย์หรือนักวิชาการในสถาบันอุดมศึกษาต่างๆ
3. เพื่อส่งเสริมการศึกษา การค้นคว้า การวิจัยและการพัฒนาทฤษฎี และหลักการการสื่อสารการตลาด เพื่อการประยุกต์ใช้อย่างมีประสิทธิภาพ

โครงสร้างของหลักสูตร

จำนวนหน่วยกิตตลอดหลักสูตร 48 หน่วยกิต โครงสร้างหลักสูตร แบ่งเป็น 2 แผนการศึกษา ดังนี้

แผน ก. ทำวิทยานิพนธ์

| | | |
|-------------|----|----------|
| วิชาบังคับ | 30 | หน่วยกิต |
| วิชาเลือก | 6 | หน่วยกิต |
| วิทยานิพนธ์ | 12 | หน่วยกิต |

แผน ข. ไม่ทำวิทยานิพนธ์

| | | |
|------------|----|----------|
| วิชาบังคับ | 30 | หน่วยกิต |
| วิชาเลือก | 12 | หน่วยกิต |
| สารนิพนธ์ | 6 | หน่วยกิต |

เนือหารายวิชา

1. รายวิชาบังคับ (Required Courses) มี 10 วิชา จำนวน 30 หน่วยกิต

- การจัดการการตลาดสมัยใหม่ (Modern Marketing Management)
- การสื่อสารการตลาดเชิงกลยุทธ์ (Strategic Marketing Communication)
- จิตวิทยาการสื่อสารและพฤติกรรมผู้บริโภค (Communication Psychology and Consumer Behavior)
- เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการสื่อสารการตลาด (Information Technology for Marketing Communication)
- การวิจัยขั้นสูงสำหรับการสื่อสารการตลาด (Advanced Research in Marketing Communication)
- การวางแผนและการจัดการการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ (Strategic Public Relations Planning and Management)
- การวางแผนและการจัดการการโฆษณาเชิงกลยุทธ์ (Strategic Advertising Planning and Management)
- การวางแผนและการจัดการการส่งเสริมการขายเชิงกลยุทธ์ (Strategic Sales Planning and Management)
- การวางแผนและการจัดการการสื่อสารเชิงกลยุทธ์สำหรับการตลาดทางตรง (Strategic Communication Planning and Management for Direct Marketing)
- สัมมนากรณีศึกษาการสื่อสารการตลาด (Seminar in Marketing Communication Case Studies)

2. รายวิชาเลือก (Elective Courses) มี 9 วิชา จำนวน 27 หน่วยกิต ประกอบด้วย

- สัมมนากฎหมายและจริยธรรมในงานสื่อสารการตลาด (Seminar in Marketing Communication Laws and Ethics)
- สัมมนาพฤติกรรมองค์กรและการจัดการในงานสื่อสารการตลาด (Seminar in Marketing Communication Organization Behavior and Management)
- กลยุทธ์การวางแผนสื่อและการจัดการเพื่อการสื่อสารการตลาด (Media Planning and Management Strategy for Marketing Communication)

- กลยุทธ์การออกแบบสารและการเขียนเพื่อการสื่อสารการตลาด (Message Design and Writing Strategy for Marketing Communication)
- การวางแผนและการจัดการการผลิตสื่อวิทยุกระจายเสียงเพื่อการสื่อสารการตลาด (Print Production Planning and Management for Marketing Communication)
- การวางแผนและการจัดการการผลิตสื่อวิทยุกระจายเสียงเพื่อการสื่อสารการตลาด (Radio Commercial Production Planning and Management for Marketing Communication)
- การวางแผนและการจัดการการผลิตสื่อวิทยุโทรทัศน์เพื่อการสื่อสารการตลาด (Television Commercial Production Planning and Management for Marketing Communication)
- การสำรวจประชามติสำหรับการวางแผนการสื่อสารการตลาด (Public Opinion Survey in Marketing Communication)
- การสื่อสารการตลาดระหว่างประเทศ (International Marketing Communication)

3. **วิทยานิพนธ์ (Thesis)** สำหรับแผน ก จำนวน 12 หน่วยกิต

สารนิพนธ์ (Research Paper) สำหรับแผน ข จำนวน 6 หน่วยกิต

4. **วิชาปรับปรุงพื้นฐาน (Remedial Courses)**

- หลักและทฤษฎีการสื่อสาร (Principles and Theories of Communication)
- การเขียนเพื่อการสื่อสาร (Writing for Communication)
- หลักสถิติสำหรับการวิจัยเพื่อการสื่อสารการตลาด (Principle of Statistics for Marketing Communication)
- หลักเศรษฐศาสตร์ (Principle of Economics)
- ธุรกิจเบื้องต้น (Introduction to Business)

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ธุรกิจ

Master of Arts Program in Communication Arts

วัตถุประสงค์ของหลักสูตร

1. เพื่อผลิตและพัฒนาบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถทางด้านนิเทศศาสตร์ให้กับหน่วยงานต่างๆ ทั้งในภาครัฐและภาคเอกชน ให้สอดคล้องกับความต้องการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจและสังคมของประเทศ
2. เพื่อเพิ่มพูนและส่งเสริมการศึกษา การค้นคว้า การวิจัย ตลอดจนการแสวงหาเหตุผลทางด้านนิเทศศาสตร์
3. เพื่อแสวงหาความคิดรวบยอดและทฤษฎีต่างๆ ทางด้านนิเทศศาสตร์ เพื่อนำไปใช้เป็นกลไกในการวางแผนบริหารจัดการงานด้านนิเทศศาสตร์ให้สัมฤทธิ์ผลอย่างเต็มที่
4. เพื่อขยายโอกาสให้ผู้ปฏิบัติงาน ทั้งภาครัฐบาลและองค์กรเอกชน ตลอดจนนักบริหารบุคลากรที่เกี่ยวข้องและบุคคลทั่วไป ได้เข้าศึกษาวิชาการชั้นสูงในด้านนิเทศศาสตร์

โครงสร้างของหลักสูตร

จำนวนหน่วยกิตรวมตลอดหลักสูตรไม่น้อยกว่า 48 หน่วยกิต โดยแบ่งเป็น 2 แผนดังนี้

แผน ก. ทำวิทยานิพนธ์

| | | |
|--------------------------|----|----------|
| วิชาบังคับรวม | 18 | หน่วยกิต |
| วิชาบังคับเฉพาะกลุ่มวิชา | 12 | หน่วยกิต |
| วิชาเลือกเสรี | 6 | หน่วยกิต |
| วิทยานิพนธ์ | 12 | หน่วยกิต |

แผน ข. ไม่ทำวิทยานิพนธ์

| | | |
|--------------------------|----|----------|
| วิชาบังคับรวม | 18 | หน่วยกิต |
| วิชาบังคับเฉพาะกลุ่มวิชา | 12 | หน่วยกิต |

| | | |
|----------------|----|----------|
| วิชาเลือกเสรี | 12 | หน่วยกิต |
| ศึกษาด้วยตนเอง | 6 | หน่วยกิต |

เนือหารายวิชา

1. รายวิชาบังคับร่วม มี 6 วิชา จำนวน 18 หน่วยกิต

- ทฤษฎีการสื่อสาร (Theory of Communication)
- กฎหมายและจริยธรรมของสื่อ (Law and Ethics of Media)
- เทคโนโลยีกับสังคมสารสนเทศ (Technology and Information Society)
- สถิติประยุกต์เพื่อการวิจัยทางนิเทศศาสตร์ (Applied Statistics for Communication Research)
- การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)
- ระเบียบวิธีวิจัยทางนิเทศศาสตร์ (Research Methodology in Communication)

2. รายวิชาบังคับเฉพาะกลุ่มวิชา มี 4 วิชา จำนวน 12 หน่วยกิต

- การบริหารธุรกิจการสื่อสาร (Administration of Business Communication)
- การเจรจาทางธุรกิจ (Negotiation in Business)
- สัมมนาการจัดการการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Seminar in Integrated Marketing Communication Management)
- สัมมนาสื่อใหม่เพื่อการสื่อสารธุรกิจ (Seminar in New Media for Business Communication)

3. รายวิชาเลือกเสรี (แผน ก 2 วิชา 6 หน่วยกิต และ แผน ข 4 วิชา 12 หน่วยกิต)

- การจำลองปัญหาทางการสื่อสาร (Communication Problems Simulation)
- ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร (English for Communication)
- การสำรวจประชามติ (Public Opinion Survey)
- สื่อประเพณีเพื่อการพัฒนา (Traditional Media for Development)
- การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม (Intercultural Communication)
- การจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Human Resources Management)
- การสื่อสารวิทยาศาสตร์ (Science Communication)
- ทฤษฎีวัฒนธรรมนิยม (Theory of Popular Culture)

- การเจรจาต่อรองข้ามวัฒนธรรม (Negotiation Across Culture)
- การสื่อสารธุรกิจในชุมชน (Business Communication in Community)

4. วิทยานิพนธ์ 12 หน่วยกิต สำหรับนักศึกษาแผน ก

5. วิชาบังคับเฉพาะแผน ข มี 2 วิชา จำนวน 6 หน่วยกิต

- ศึกษาด้วยตนเอง 1 (Individual Study 1)
- ศึกษาด้วยตนเอง 2 (Individual Study 2)

6. วิชาปรับพื้นฐาน

- ภาษาอังกฤษขั้นพื้นฐาน (Fundamental English)
- การสื่อสารบูรณาการขั้นพื้นฐาน (Basic Integrated Communication)
- การวิพากษ์และการเขียนเชิงสร้างสรรค์ (Criticism and Creative Writing)



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด

Master of Arts Program in Marketing Communication

วัตถุประสงค์ของหลักสูตร

1. เพื่อผลิตมหาบัณฑิตที่มีความรู้ทางทฤษฎี ความสามารถในการวิจัย รวมทั้งการจัดการด้านการสื่อสารเพื่อธุรกิจและการตลาด สามารถนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ในการบริหารและการปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. เพื่อสร้างเสริมความรู้ทางวิชาการและวิชาชีพในสาขาวิชานิเทศศาสตร์ให้เพิ่มพูนกว้างขวางยิ่งขึ้น
3. เพื่อเสริมสร้างจรรยาบรรณและคุณธรรมในการทำงานด้านการสื่อสารการตลาด

โครงสร้างของหลักสูตร

ประกอบด้วย 3 ส่วนสำคัญ คือ รายวิชาบังคับ รายวิชาเลือก และแผนการศึกษา ซึ่งจำแนกเป็น 2 แผนดังนี้

แผน ก. แบบมีวิทยานิพนธ์ (Plan A: Thesis option)

จะต้องลงทะเบียนเรียนและสอบได้ไม่น้อยกว่า 48 หน่วยกิต ประกอบด้วย

1. บังคับ รายวิชาบังคับ 9 วิชา รวม 27 หน่วยกิต
2. เลือก รายวิชาเลือก ไม่น้อยกว่า 3 วิชา รวม 9 หน่วยกิต
3. วิทยานิพนธ์ รวม 12 หน่วยกิต

แผน ข. แบบไม่มีวิทยานิพนธ์ (Plan B: Non-thesis option)

จะต้องลงทะเบียนเรียนและสอบได้ไม่น้อยกว่า 48 หน่วยกิต ประกอบด้วย

1. บังคับ รายวิชาบังคับ 9 วิชา รวม 27 หน่วยกิต
รายวิชาสารนิพนธ์ รวม 3 หน่วยกิต
2. เลือก รายวิชาเลือก ไม่น้อยกว่า 6 วิชา รวม 18 หน่วยกิต

3. จะต้องสอบผ่านการวัดผลครั้งสุดท้าย คือ

3.1 สอบประมวลความรู้ข้อเขียน (Written Comprehensive Examination)

3.2 สอบประมวลความรู้ปากเปล่า (Oral Comprehensive Examination)

เนือหารายวิชา

หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ประกอบด้วย หมวดวิชาบังคับ หมวดวิชาเลือก หมวดวิชาศึกษาด้วยตนเองและวิทยานิพนธ์ และ หมวดวิชาเสริมพื้นฐาน ดังนี้

1. หมวดวิชาบังคับ 9 วิชา จำนวน 27 หน่วยกิต ประกอบด้วย

- แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสาร (Communication Concepts and Theories)
- การวิจัยสำหรับการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Research)
- การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Analysis)
- การจัดการธุรกิจ ในอุตสาหกรรมสื่อสาร (Business Management in Communication Industry)
- แนวคิดและการจัดการการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Concepts and Management)
- กฎหมายและจริยธรรมในงานสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Ethics and Laws)
- สัมมนาการสื่อสารการตลาด (Seminar in Marketing Communication)
- การรณรงค์ทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication Campaign)
- การวิจัยสำหรับการสื่อสารการตลาด 2 (Marketing Communication Research 2)

2. หมวดวิชาเลือก

- กลยุทธ์และการจัดการโฆษณา (Advertising Strategies and Management)
- กลยุทธ์และการจัดการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Strategies and Management)

- กลยุทธ์และการจัดการการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (Marketing Public Relations Strategies and Management)
- กลยุทธ์และการจัดการการตลาดทางตรง (Direct Marketing Strategies and Management)
- การจัดการตราสินค้า (Brand Management)
- การจัดการการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management)
- การสื่อสารกับการจัดการประเด็นทางสังคม (Communication and Social Issues Management)
- การจัดการการสื่อสารองค์กร (Organizational Communication Management)
- เรื่องคัดเฉพาะการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Selected Topics in Integrated Marketing Communication)
- เทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ (Modern Communication Technology)
- การสื่อสารการตลาดระหว่างประเทศ (International Marketing Communication)
- สื่อประสมเพื่องานสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Multimedia for Integrated Marketing Communication)
- การสื่อสารโลก (Global Communication)
- เทคนิคการนำเสนอผลงานทางการสื่อสารการตลาด (Presentation Techniques for Marketing Communication)

3. หมวดวิชาเสริมพื้นฐาน

- หลักการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ (Principles of Advertising and Public Relations)
- ธุรกิจพื้นฐาน (Fundamental of Business)
- หลักการตลาด (Principles of Marketing)
- การจัดการฐานข้อมูลทางการตลาด (Marketing Database Management)
- สถิติเพื่อการวิจัย (Statistics for Research)
- หลักนิเทศศาสตร์ (Principles of Communication)

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นิธิมา จันทรสุตตร สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาบัณฑิต จากคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี ภาควิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด จากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปี พ.ศ. 2544 และได้เข้าศึกษาในระดับปริญญาโท สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปี พ.ศ. 2546



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย