



โครงการวิจัย

ความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารแบรนด์

ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Stakeholders' Needs of Communication Arts Master Program in Brand
Communication, Department of Communication Arts, Faculty of Humanities
and Social Sciences,
Burapha University

นางสาวญาธิดา บุญญา

ภาควิชานิเทศศาสตร์

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

โครงการวิจัยประเภทงบประมาณเงินรายได้มหาวิทยาลัย เงินรายได้ส่วนงาน มหาวิทยาลัยบูรพา

ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยบูรพา

2568

รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์

ความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารแบรนด์

ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Stakeholders' Needs of Communication Arts Master Program in Brand
Communication, Department of Communication Arts, Faculty of Humanities
and Social Sciences,
Burapha University

ญาธิดา บุญญา

ภาควิชานิเทศศาสตร์

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

กิตติกรรมประกาศ

โครงการวิจัยประเภทงบประมาณเงินรายได้มหาวิทยาลัย เงินรายได้ส่วนงานมหาวิทยาลัยบูรพา ประจำปีงบประมาณ 2567 สัญญาเลขที่ Huso06/2567 รายงานการวิจัยเรื่อง “ความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักอุตสาหกรรมหัตถกรรมหัตถศิลป์ สาขาวิชาสื่อสารแบรนด์ ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา” ผู้วิจัยขอขอบคุณภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ที่สนับสนุนด้านเงินทุนและเวลาในการทำงานวิจัย ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์ คณบดีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์กมลชนก เศรษฐบุตร หัวหน้าภาควิชานิเทศศาสตร์ที่สนับสนุนบุคลากรให้ทำงานวิจัยแบบการพัฒนางานประจำสู่งานวิจัย (Routine to Research: R2R) ขอขอบคุณรองศาสตราจารย์ ดร.สันทัต ทองรินทร์ ที่ปรึกษาโครงการวิจัย ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ ทั้งในด้านแนวคิดทางวิชาการ การออกแบบกระบวนการวิจัย ตลอดจนการวิเคราะห์ ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการพัฒนางานวิจัย และรองศาสตราจารย์ ดร.ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์ คอยแนะนำแก้ไขข้อบกพร่องและเสนอแนะมุมมองต่าง ๆ งานวิจัยฉบับนี้สมบูรณ์มากขึ้นและที่ขาดไม่ได้ขอขอบคุณครอบครัวของผู้วิจัย นางวิชาดา เดชสุภุภรณ์ นายธนากร เดชสุภุภรณ์ และนายปฎิญา บัญญา ที่เป็นกำลังใจให้ทุก ๆ ครั้งที่ผู้วิจัยท้อ รวมถึงทิพและกิ๊กเพื่อนรักที่คอยช่วยเหลือในการเก็บข้อมูล สุดท้ายนี้หากงานวิจัยนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับผิดแต่เพียงผู้เดียว

ญาธิดา บุญญา
สิงหาคม 2568

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกี่ยวกับสถานภาพของหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารแบรนด์ ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา และเพื่อวิเคราะห์และเปรียบเทียบความต้องการของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในหลักสูตรฯ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในหลักสูตรที่นำมาศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ศิษย์เก่า ศิษย์ปัจจุบัน และผู้ใช้งานบัณฑิตองค์ประกอบหลักสูตรที่นำมาศึกษาเป็นของสิทธิพล อาจอินทร์ (2564) ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ จุดมุ่งหมายของหลักสูตร เนื้อหา แนวทางการจัดการเรียนการสอน และการประเมินผลการเรียนการสอน การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เจาะลึกกับผู้ให้ข้อมูล 32 คน ได้แก่ ศิษย์เก่า จำนวน 11 คน ศิษย์ปัจจุบัน จำนวน 11 คน และผู้ใช้งานบัณฑิต จำนวน 10 คน เก็บข้อมูลกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลตั้งแต่เดือนมิถุนายน-กันยายน พ.ศ. 2567

ผลการวิจัยเกี่ยวกับประเด็นการรับรู้สถานภาพของหลักสูตรฯ พบว่า กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เป็นศิษย์เก่าและศิษย์ปัจจุบันส่วนใหญ่รับรู้และมีความพึงพอใจสถานภาพของหลักสูตรฯ ในปัจจุบันตามองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน ขณะที่ผู้ใช้งานบัณฑิตได้ประเมินสมรรถนะของมหาบัณฑิตหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารแบรนด์ไว้ว่า จุดเด่นของมหาบัณฑิตในหลักสูตรฯ คือ มีความรู้ด้านการสื่อสารแบรนด์ มีทักษะการสื่อสาร สามารถนำความรู้มาใช้ในการทำงานพัฒนาแบรนด์อย่างสร้างสรรค์ นำเสนองานได้ดีปรับตัวเก่ง มีทักษะการวางแผนเป็นระบบ และพร้อมเรียนรู้และพัฒนาตนเองอยู่เสมอ สิ่งที่ควรพัฒนาคือ มหาบัณฑิตอาจต้องนำความรู้มาประยุกต์ใช้ในการทำงานและทำความเข้าใจเกี่ยวกับองค์กร เรียนรู้การใช้เทคโนโลยีสื่อสารใหม่ ๆ และฝึกฝนความสามารถเฉพาะด้าน

ผลการวิจัยเกี่ยวกับการวิเคราะห์และเปรียบเทียบความต้องการของหลักสูตรฯ พบว่า แม้ว่าทั้งศิษย์เก่าและศิษย์ปัจจุบันจะมีความพึงพอใจในหลักสูตรฯ ปัจจุบัน แต่ยังมีความต้องการคล้ายคลึงกัน คือ ยังคงต้องการให้หลักสูตรฯ จัดการเรียนการสอนให้ความรู้ในด้านการสร้างและสื่อสารแบรนด์และการเป็นผู้ประกอบการ เพื่อนำความรู้ไปใช้ในการทำงานด้านสื่อสารแบรนด์หรือสร้างแบรนด์ของตัวเอง สิ่งที่น่าสนใจ คือ ทั้งศิษย์เก่าและศิษย์ปัจจุบันมีความตื่นตัวกับการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสารในยุคดิจิทัล และมีความต้องการให้หลักสูตรฯ ช่วยเปิดโลกทัศน์ใหม่ เพิ่มเครือข่าย และอัปเดตความรู้ใหม่ ๆ ให้โดยเฉพาะการตลาดดิจิทัล การใช้สื่อออนไลน์ และการใช้ปัญญาประดิษฐ์ มีความต้องการฝึกปฏิบัติจริงมากกว่าเรียนทฤษฎี และต้องการให้จัดทัศนศึกษาหรือลงพื้นที่ไปปฏิบัติการกับผู้ประกอบการจริง นอกจากนี้ มีความต้องการให้ปรับปรุงห้องเรียนและอุปกรณ์เทคโนโลยีให้มีความพร้อมเพื่อรองรับการเรียนการสอนที่เกี่ยวข้องกับการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารใหม่ ๆ ขณะที่ความต้องการของผู้ใช้บัณฑิตนั้น นอกจากความรู้ตามเนื้อหาหลักสูตรฯ แล้ว ยังต้องการให้หลักสูตรฯ เพิ่มทักษะให้กับมหาบัณฑิตในด้านทักษะที่ใช้ในการทำงานเทคโนโลยีใหม่ ๆ

ทักษะการเรียนรู้ตลอดชีวิตเพื่อช่วยในการปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงในสังคมดิจิทัล และทักษะการเข้า
สังคมการทำงานในองค์กรและความฉลาดทางอารมณ์

คำสำคัญ: ความต้องการ, ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักสูตร, หลักสูตรนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต, สื่อสารแบรนด์

Abstract

The objectives of this study were to examine stakeholders' perceptions regarding the status of the Master of Communication Arts in Brand Communication program at the Department of Communication Arts, Faculty of Humanities and Social Sciences, Burapha University, and to analyze and compare stakeholders' needs concerning the program. The stakeholders investigated in this study consisted of alumni, current students, and employers of graduates. The curricular components applied in this research, adapted from Sitthiphon Aod-in (2021), comprised four aspects: program objectives, content, instructional approaches, and learning assessment. This qualitative study employed in-depth interviews with 32 informants, including 11 alumni, 11 current students, and 10 employers. Data were collected between June and September 2024.

The findings revealed that both alumni and current students generally perceived and expressed satisfaction with the program's current status across all four curricular components. Employers assessed the graduates' competencies as follows: they demonstrated knowledge of brand communication, possessed strong communication skills, applied knowledge creatively in brand development, delivered effective presentations, showed adaptability, engaged in systematic planning, and exhibited readiness for lifelong learning and self-development. Areas identified for improvement included applying knowledge to organizational contexts, acquiring proficiency in emerging communication technologies, and enhancing specialized expertise.

The analysis of stakeholders' needs indicated that, although alumni and current students were satisfied with the existing curriculum, they shared similar expectations. Specifically, they emphasized the need for the curriculum to further strengthen knowledge in brand creation, brand communication, and entrepreneurship to support career development in brand communication or personal brand establishment. Notably, both groups expressed strong awareness of transformations in digital communication technologies, highlighting the importance of the program in broadening perspectives, expanding networks, and updating knowledge, particularly in digital marketing, online media, and artificial intelligence. They also expressed a preference for more practical training rather

than theoretical instruction, along with opportunities for fieldwork and study visits with real entrepreneurs. Additionally, they stressed the importance of upgrading classrooms and technological facilities to support instruction involving emerging communication technologies. From the employers' perspective, in addition to program-related knowledge, there was a strong demand for enhancing graduates' competencies in utilizing new technologies, fostering lifelong learning for adaptation to the digital society, and developing workplace social skills alongside emotional intelligence.

Keywords: Needs, Stakeholders, Curriculum, Master of Communication Arts Program, Brand Communication

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ.....	ค
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ.....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
แนวคิดเกี่ยวกับหลักสูตร.....	6
ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยบูรพาและหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยบูรพา.....	8
ข้อมูลพื้นฐานหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารแบรนด์ ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.....	12
แนวคิดเกี่ยวกับความต้องการ.....	15
แนวคิดเกี่ยวกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย.....	16
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	17
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	22
การสัมภาษณ์เชิงลึก.....	22

สารบัญ

		หน้า
บทที่ 4	ผลการวิจัย.....	27
	ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียของหลักสูตรนิเทศศาสตร มหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารแบรนด์ ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.....	28
	ตอนที่ 2 การรับรู้สถานภาพของหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสาร แบรนด์ ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัย บูรพา ของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย.....	28
	ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความต้องการของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในหลักสูตรนิเทศศาสตร มหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารแบรนด์ ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และ สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย.....	49
	ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบความต้องการของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารแบรนด์ ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย....	62
บทที่ 5	สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	64
	สรุปผลการวิจัย.....	64
	อภิปรายผล.....	72
	ข้อเสนอแนะการวิจัย.....	75
	บรรณานุกรม.....	76
	ภาคผนวก.....	80
	ประวัติย่อผู้วิจัย.....	90

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ข้อมูลนิสิตที่เข้าศึกษาต่อหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารแบรนด์ หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2564 ตั้งแต่ปีการศึกษา 2564 – 2567.....	14
2	ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล.....	23
3	การรับรู้สถานภาพของหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารแบรนด์ของ กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย.....	48
4	การเปรียบเทียบความต้องการหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารแบรนด์ ของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย.....	69

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การประกันคุณภาพการศึกษา (educational quality assurance) ในประเทศไทยเริ่มปรากฏอย่างชัดเจนใน พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 หมวด 6 มาตรฐานและการประกันคุณภาพการศึกษา มาตรา 47 ที่ระบุว่า “ให้มีระบบการประกันคุณภาพการศึกษาเพื่อพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานการศึกษาทุกระดับประกอบด้วยระบบการประกันคุณภาพภายในและระบบการประกันคุณภาพภายนอก” และพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ (กระทรวงศึกษาธิการ, 2562, หน้า 28) หลักการสำคัญของการประกันคุณภาพการศึกษาของสถานศึกษานั้นเกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วม (participation) การเสริมสร้างพลัง (empowerment) การกระจายอำนาจ (decentralization) การสร้างจิตสำนึกความรับผิดชอบ (accountability) และการปรับปรุงคุณภาพอย่างต่อเนื่อง (continuous quality improvement) จะเห็นได้ไกลไกลที่สำคัญของการประกันคุณภาพหลักสูตรประการหนึ่ง คือ การนำผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่าง ๆ เข้ามาร่วมคิด วางแผน ดำเนินการ ประเมิน และรับผิดชอบต่อการจัดการศึกษาของสถานศึกษา โดยเฉพาะในส่วนของการออกแบบหลักสูตรที่จะต้องตอบสนองความต้องการของผู้เรียน นอกเหนือจากการที่หลักสูตรต้องสอดคล้องกับเกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรการศึกษาระดับอุดมศึกษาและกับมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษา และมาตรฐานคุณวุฒิสาขาหรือสาขาวิชา (ถ้ามี) หรือมาตรฐานระดับนานาชาติที่คณะกรรมการรับรอง (คณะกรรมการประกันคุณภาพภายในระดับอุดมศึกษา, 2560)

การศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษาจัดเป็นการศึกษาขั้นสูงที่ต่อเนื่องจากการศึกษาในระดับปริญญาตรีโดยมีจุดมุ่งหมายให้ผู้เรียนสามารถสร้างองค์ความรู้ใหม่ได้ด้วยตัวเองจากการค้นคว้าวิจัย และใช้องค์ความรู้ระดับมาตรฐานการทำงานให้มีประสิทธิภาพ การประกันคุณภาพเครือข่ายมหาวิทยาลัยอาเซียน (ASEAN University Network Quality Assurance: AUN-QA) ได้กล่าวถึงการจัดการศึกษาแบบเน้นผลลัพธ์ (outcome-based education or OBE) ที่เน้นการออกแบบหลักสูตรเพื่อยกระดับคุณภาพของบัณฑิตให้ตอบสนองความคาดหวังของตลาดแรงงาน โดยส่งเสริมการพัฒนาการจัดการศึกษาอย่างต่อเนื่องให้ตอบสนองข้อกำหนดของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (สุทธิพร ภัทรชยากุล, สิริมา สิตะรุโน, อรวรรณ แซ่ลิ้ม, ดิษยา วัฒนาไพศาล และยงยุทธ เลิศศรีสถิต, 2566)

เมื่อทบทวนงานวิจัยเกี่ยวกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักสูตรฯ ผู้วิจัยพบว่า มีงานวิจัยจำนวนหนึ่งศึกษาประเด็นการพัฒนาหลักสูตรตั้งแต่ระดับปริญญาตรี ระดับบัณฑิตศึกษา และหลักสูตรประกาศนียบัตร แต่ละงานมีการกำหนดกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของหลักสูตรฯ แตกต่างกันไป มีตั้งแต่คณาจารย์ของหลักสูตร ผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาหลักสูตร ผู้ที่ทำงานในสาขาวิชาชีพ ศิษย์ปัจจุบัน ศิษย์เก่า ผู้ใช้งานบัณฑิต และผู้ใช้บริการ ขณะเดียวกัน เมื่อวิเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวกับหลักสูตรด้านนิเทศศาสตร์ ผู้วิจัยพบว่า

มีการศึกษาในหลากหลายประเด็นสาขาและหลากหลายระดับการศึกษา ได้แก่ การศึกษาความต้องการและความพึงพอใจของนักเรียนมัธยมปลายต่อการเข้าร่วมฝึกอบรมโครงการหรือกิจกรรมพัฒนาศักยภาพด้านนิเทศศาสตร์ (กมลชนก เศรษฐบุตร, 2555; มัติกร บุญคง, 2567) การศึกษาอัตลักษณ์ที่ควรมีของนักศึกษานิเทศศาสตร์หรือคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของบัณฑิตนิเทศศาสตร์ (สาธิตา แก้วเหล็ก, แวอาชีวะห์ ดาหะยี, วัลย์ลดา พรหมเวียง, ราเชษฐ์ หิมสุหรี และภาวีณี ต่วนมุดอ, 2559; ประกายดาว สาริกบุตร, 2560) ความพึงพอใจของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องของหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต ประกอบด้วย นักศึกษา บัณฑิต อาจารย์ประจำหลักสูตร ผู้ใช้งานบัณฑิตที่มีต่อหลักสูตรฯ (สายใจ ทันการ, ปัทมาวดี วงษ์เกิด, ภัคณิษา อภิสุภกรกุล, วิทวัส สหวงษ์ และจกมล ศิริประภา, 2563; สันดุสิทธิ์ บริวงษ์ตระกูล, นิสากร ยินดีจันทร์, อังศุมาริน สุขชัยรัตนโชค, ฐริพัฒน์ แก้วตาธนวนวัฒนา, จเร เกื่อนพวงแก้ว, ปฏิภาณ กิตตินันทวัฒน์, ทอมมี เจนเสน และ Mwangati Whenda Bhose NG oli, 2563) ทิศทางวิชาชีพ แนวโน้ม และความคาดหวังในการศึกษาต่อหลักสูตรการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ในยุคโลกพลิกผัน สสำรวจความคิดเห็นของนักศึกษาปีที่ 1 คณะนิเทศศาสตร์ และคุณสมบัติพึงประสงค์ของบัณฑิตในทัศนะของนักวิชาชีพทางการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ (อวยพร พานิช, ทศนีย์ คำเกิงศักดิ์, นันธิการ์ จิตรรัมย์, กันทลัส ทองบุญมา และสิทธา อุปนิชิต, 2564) มีเพียงงานเดียวที่ศึกษาเกี่ยวกับหลักสูตรนิเทศศาสตร์ระดับบัณฑิตศึกษาได้แก่ การศึกษาตั้งแต่ความต้องการและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อหลักสูตรปริญญาตรีสองปริญญา ปริญญาตรีต่อโท และปริญญาโทของนักศึกษาวิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต (ธีราภรณ์ กลิ่นสุคนธ์, 2563)

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า ยังไม่มีงานวิจัยที่ศึกษาความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษาที่ด้านนิเทศศาสตร์สาขาสื่อสารแบรนด์ กอปรกับหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสื่อสารแบรนด์ ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ถึงรอบวาระในการปรับปรุงหลักสูตรฯ พ.ศ. 2569 ผู้วิจัยในฐานะเจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไปของหลักสูตรฯ ตระหนักถึงความจำเป็นในการประเมินความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักสูตรฯ เพื่อที่จะได้มาซึ่งข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาหลักสูตรฯ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของหลักสูตรฯ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้สถานภาพของหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารแบรนด์ ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย
2. เพื่อวิเคราะห์ความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารแบรนด์ ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย
3. เพื่อเปรียบเทียบความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารแบรนด์ ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย

ขอบเขตของการวิจัย

1. ศึกษาความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลัก (primary stakeholders) ที่มีต่อหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารแบรนด์ หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2564 ของภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ตามกรอบแนวคิดของสิทธิพล อาจอินทร์ (2564) ประกอบด้วย จุดมุ่งหมายของหลักสูตร เนื้อหาหลักสูตร แนวทางการจัดการเรียนการสอน และการประเมินผล การเรียนรู้ คุณลักษณะของบัณฑิตในด้านความรู้ ด้านทักษะ และด้านความสามารถพิเศษ จุดเด่นและจุดที่ควรปรับปรุงของบัณฑิต
2. ศึกษาผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารแบรนด์ หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2564 ได้แก่ ศิษย์เก่า ศิษย์ปัจจุบัน และผู้ใช้งานบัณฑิต
3. เก็บรวบรวมข้อมูลผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารแบรนด์ หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2564 ได้แก่ ศิษย์เก่า ศิษย์ปัจจุบัน และผู้ใช้งานบัณฑิต ระหว่างเดือนมิถุนายนถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2567

นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

หลักสูตร หมายถึง ตัวกำหนดทิศทางหรือแนวปฏิบัติในการจัดการศึกษาให้แก่ผู้เรียน ประกอบด้วย จุดมุ่งหมายของหลักสูตร เนื้อหาหลักสูตร แนวทางการจัดการเรียนการสอน และการประเมินผลการเรียนรู้ ตามแนวคิดองค์ประกอบหลักสูตรของสิทธิพล อาจอินทร์ (2564) หลักสูตรในที่นี้ หมายถึง หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารแบรนด์ หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2564 ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

จุดมุ่งหมายของหลักสูตร หมายถึง ความคาดหวังต่อหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารแบรนด์ หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2564 ที่ระบุคุณลักษณะ ความรู้ ทักษะ และเจตคติที่ผู้เรียนควรมี หลังสำเร็จการศึกษา

เนื้อหาหลักสูตร หมายถึง ขอบข่ายเนื้อหาสาระที่กำหนดไว้ให้สอดคล้องกับจุดมุ่งหมายของหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารแบรนด์ หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2564 เพื่อให้ผู้เรียนเกิดคุณลักษณะ และพฤติกรรมตามที่กำหนดไว้

แนวทางการจัดการเรียนการสอน หมายถึง กระบวนการหรือวิธีการจัดการเรียนการสอนเพื่อให้ผู้เรียนได้รับความรู้และบรรลุคุณลักษณะตามจุดมุ่งหมายของหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารแบรนด์ หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2564 ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความเชี่ยวชาญของอาจารย์ผู้สอน ด้านกระบวนการเรียนการสอน ด้านกิจกรรมเสริมหลักสูตร และด้านสิ่งสนับสนุนต่อการเรียนการสอน

การประเมินผลการเรียนรู้ หมายถึง กระบวนการพิจารณาและตัดสินว่าผู้เรียนบรรลุผลการเรียนรู้ตามจุดมุ่งหมายของหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารแบรนด์ หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2564

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย หมายถึง กลุ่มบุคคลที่ได้รับผลกระทบต่อการจัดการเรียนการสอนในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารแบรนด์ หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2564 ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้แก่ ศิษย์เก่า ศิษย์ปัจจุบัน และผู้ใช้งานบัณฑิต

ศิษย์เก่า หมายถึง ผู้ที่สำเร็จการศึกษาในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารแบรนด์ หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2564 ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา โดยเป็นศิษย์เก่าที่มีรหัสบัณฑิต 64 – 65

ศิษย์ปัจจุบัน หมายถึง นิสิตระดับบัณฑิตศึกษาที่กำลังศึกษาในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารแบรนด์ หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2564 ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา โดยเป็นนิสิตที่มีรหัสบัณฑิต 66 - 67

ผู้ใช้งานบัณฑิต หมายถึง นายจ้าง ผู้ประกอบการ หัวหน้าส่วนงาน ตัวแทนในระดับผู้บริหารของสถานประกอบการทั้งภาครัฐและเอกชนที่มีอำนาจในการบริหารงาน ที่มีบัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาจากหลักสูตรฯ เป็นผู้ได้บังคับบัญชา หรืออาจเป็นตัวนิสิตเองในกรณีที่นิสิตทำงานเป็นผู้ประกอบการอิสระ โดยเป็นศิษย์เก่าที่มีรหัสบัณฑิต 64 – 65

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการวิจัยสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิตด้านสื่อสารแบรนด์ ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา เพื่อนำไปใช้ปรับปรุงหลักสูตรให้ทันสมัย สอดคล้องกับมาตรฐานการประกันคุณภาพ
2. ช่วยให้ผู้บริหารหลักสูตรด้านการสื่อสารแบรนด์อื่น ๆ สามารถนำข้อมูลไปพัฒนาบัณฑิตให้ตรงกับความต้องการตลาดแรงงาน ที่จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรและสังคมโดยรวม

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง ความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสาร
แบรนด์ ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิด
และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปได้ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับหลักสูตร
2. ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยบูรพาและหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา
3. ข้อมูลพื้นฐานหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารแบรนด์ ภาควิชานิเทศศาสตร์
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
4. แนวคิดเกี่ยวกับความต้องการ
5. แนวคิดเกี่ยวกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับหลักสูตร

ความหมายของหลักสูตร

หลักสูตร หมายถึง เอกสารหรือชุดมวลประสบการณ์ที่จัดทำขึ้นอย่างเป็นระบบ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการจัดการศึกษาและการจัดการเรียนรู้สำหรับผู้เรียน โดยรวมถึงจุดมุ่งหมายหลักสูตร เนื้อหาสาระ กิจกรรมการเรียนการสอน การประเมินผล และประสบการณ์ทั้งในและนอกห้องเรียน ซึ่งมุ่งพัฒนาผู้เรียนให้มีความรู้ เจตคติ ทักษะ และสมรรถนะต่าง ๆ ให้บรรลุเป้าหมายตามที่กำหนดไว้ (มนสิข สิทธิสมบูรณ์, 2563; ชนสิทธิ์ สิทธิสูงเนิน, 2564; สิทธิพล อาจอินทร์, 2564; กุณิศรา จิตรชญาวนิช, 2565; มารุต พัฒนาผล, 2567)

นักวิชาการหลายท่านได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับหลักสูตรไว้ดังนี้

มนสิข สิทธิสมบูรณ์ (2563) กล่าวว่า หลักสูตรเป็นโปรแกรมหรือแผนการเรียนที่ชัดเจน ครอบคลุมจุดมุ่งหมายการเรียน เนื้อหา กิจกรรมการเรียนการสอน การประเมินผล และรายการประกอบอื่น ๆ เพื่อให้การพัฒนาผู้เรียนเป็นไปตามเป้าหมาย

ชนสิทธิ์ สิทธิสูงเนิน (2564) กล่าวว่า หลักสูตร หมายถึงแนวทางจัดการศึกษาที่ประมวลเนื้อหาสาระและประสบการณ์ต่าง ๆ ให้แก่ผู้เรียนสำหรับใช้ในการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนทั้งในและนอกห้องเรียนเพื่อพัฒนาผู้เรียนให้มีความรู้ เจตคติ ทักษะ และสมรรถนะต่าง ๆ

สิทธิพล อาจอินทร์ (2564) กล่าวว่า หลักสูตรกำหนดทิศทางและแนวปฏิบัติในการจัดการศึกษา เป็นเครื่องมือสำหรับครูและผู้สอนในการออกแบบกิจกรรม และประสบการณ์การเรียนรู้ให้เหมาะสมกับผู้เรียน

กุณิศรา จิตรชญาวนิช (2565) กล่าวว่า หลักสูตรเป็นเอกสารที่รวบรวมมวลประสบการณ์ต่าง ๆ ของสถานศึกษาไว้เป็นระบบ ใช้เป็นแนวทางในการจัดการเรียนรู้และพัฒนาผู้เรียนอย่างมีคุณภาพ

มารุต พัฒนาผล (2567, หน้า 3) กล่าวว่า หลักสูตรเป็นมวลประสบการณ์ทางการศึกษาที่สถานศึกษาวางแผนและจัดให้ผู้เรียนได้รับเรียนรู้อย่างเป็นระบบ เพื่อให้เกิดการพัฒนาความรู้ ทักษะ และสมรรถนะ

โดยสรุป หลักสูตรคือเอกสารหรือแผนการเรียนรู้อันจัดทำขึ้นอย่างเป็นระบบ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผู้เรียนให้มีความรู้ ทักษะ เจตคติ และคุณลักษณะต่าง ๆ ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

ความสำคัญของหลักสูตร

หลักสูตรมีบทบาทสำคัญในการจัดการศึกษา เป็นแนวทางและเครื่องมือหลักที่ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายดำเนินการศึกษาได้อย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพ (มนสิข สิทธิสมบูรณ์, 2563; สิทธิพล อาจอินทร์, 2564; มารุต พัฒนาผล, 2567) สรุปประเด็นสำคัญได้ดังนี้

1. หลักสูตรกำหนดเป้าหมาย เนื้อหา กิจกรรมการเรียนการสอน และการประเมินผล เพื่อให้ผู้เรียนบรรลุจุดมุ่งหมาย ครูและผู้สอนใช้หลักสูตรเป็นกรอบในการวางแผนและจัดการเรียนรู้
2. ช่วยพัฒนาความรู้ ทักษะ เจตคติ และสมรรถนะของผู้เรียน และสามารถนำความรู้และทักษะไปใช้พัฒนาตนเอง ชุมชน และประเทศชาติ
3. หลักสูตรที่มีคุณภาพและทันสมัยสะท้อนวิสัยทัศน์ของการศึกษาของชาติ เป็นตัวกำหนดลักษณะของบุคคลและสังคมในอนาคต

4. พัฒนาผู้เรียนให้มีความสามารถในการสร้างอาชีพและรายได้ สร้างกำลังคนคุณภาพเพื่อแข่งขันในระดับชาติและนานาชาติ
 5. ผู้บริหารสามารถใช้หลักสูตรกำหนดนโยบาย วางแผนบริหารจัดการทรัพยากร และควบคุมคุณภาพการศึกษา ผู้ปกครองและชุมชนสามารถเข้าใจการศึกษาและสนับสนุนการพัฒนาผู้เรียน
 6. หลักสูตรเป็นเกณฑ์มาตรฐานที่ชี้ทิศทาง เป้าหมาย และคุณภาพการศึกษาในทุกสถาบัน
- โดยสรุป หลักสูตรเป็นเครื่องมือสำคัญในการจัดการศึกษา ช่วยกำหนดเป้าหมาย เนื้อหา กิจกรรม และการประเมินผล เพื่อพัฒนาความรู้ ทักษะ และสมรรถนะของผู้เรียน สะท้อนวิสัยทัศน์การศึกษา สนับสนุนการสร้างอาชีพ และเป็นมาตรฐานกำหนดทิศทางและคุณภาพการศึกษา

องค์ประกอบของหลักสูตร

องค์ประกอบของหลักสูตร หมายถึง ส่วนประกอบสำคัญหรือหน่วยพื้นฐานของหลักสูตร ที่ช่วยให้หลักสูตรสามารถปฏิบัติได้จริงและบรรลุเป้าหมายการพัฒนาผู้เรียน องค์ประกอบเหล่านี้จะทำหน้าที่กำหนดกรอบแนวทางสำหรับการวางแผน การจัดการเรียนการสอน การประเมินผล และการปรับปรุงหลักสูตรอย่างเป็นระบบ (กาญจนา คุณารักษ์, 2562; มนสิข สิทธิสมบูรณ์, 2563; สิทธิพล อาจอินทร์, 2564; กุสิศรา จิตรชญาวิช, 2565) โดยจำแนกองค์ประกอบสำคัญของหลักสูตร ดังนี้

1. จุดมุ่งหมายของหลักสูตร หลักสูตรต้องมีการกำหนดจุดมุ่งหมายหรือจุดประสงค์ที่ชัดเจน เพื่อเป็นทิศทางในการจัดการเรียนการสอน กำหนดคุณลักษณะของผู้เรียนที่พึงประสงค์ และใช้เป็นกรอบมาตรฐานในการพัฒนาการเรียนรู้
2. เนื้อหาหลักสูตร หลักสูตรจำเป็นต้องกำหนดสาระความรู้และประสบการณ์การเรียนรู้ที่ผู้เรียนจะได้รับอย่างเป็นระบบ เนื้อหาจะต้องสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายของหลักสูตร และมุ่งพัฒนาผู้เรียนให้เกิดความรู้ความเข้าใจ และทักษะที่สามารถนำไปใช้ได้จริง
3. แนวทางการจัดการเรียนการสอน การจัดการเรียนการสอนหรือกิจกรรมการเรียนรู้เป็นกลไกสำคัญในการแปลงจุดมุ่งหมายและเนื้อหาสาระไปสู่การปฏิบัติจริง หลักสูตรจึงต้องระบุแนวทาง วิธีการ หรือกลยุทธ์ในการจัดการเรียนรู้ที่เหมาะสม เพื่อให้ผู้เรียนสามารถบรรลุผลลัพธ์ตามที่กำหนดไว้
4. การประเมินผลการเรียนรู้ เป็นองค์ประกอบที่ทำหน้าที่ตรวจสอบคุณภาพและผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของผู้เรียนว่าบรรลุตามจุดมุ่งหมายหรือไม่ รวมทั้งยังเป็นกระบวนการสะท้อนกลับเพื่อปรับปรุงการจัดการเรียนการสอนและพัฒนาหลักสูตรให้มีคุณภาพยิ่งขึ้น
5. โครงสร้างของหลักสูตร แสดงภาพรวมของทั้งหลักสูตรว่าได้จัดเนื้อหาและประสบการณ์ของหลักสูตรในลักษณะใด สัดส่วนของเนื้อหา และประสบการณ์ที่จะให้ผู้เรียนได้เรียนรู้เป็นอย่างไรระยะเวลาการจัดการเรียนการสอน แสดงการแบ่งเวลาที่ใช้ในการจัดการเรียนการสอนตลอดหลักสูตร
6. แนวทางการใช้หลักสูตร ให้คำแนะนำแก่บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการใช้หลักสูตรให้ใช้หลักสูตรได้อย่างถูกต้อง เหมาะสม และเป็นไปตามเจตนารมณ์ของหลักสูตร

โดยสรุป หลักสูตรเป็นแนวทางการจัดการศึกษาที่กำหนดเป้าหมาย เนื้อหา วิธีการสอน และการประเมินผล เพื่อพัฒนาผู้เรียนให้มีความรู้ ทักษะ เจตคติ และสมรรถนะตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ จากการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง นักวิชาการมีมุมมองที่สอดคล้องกัน คือ จุดมุ่งหมายของหลักสูตร เนื้อหา หลักสูตร แนวทางการจัดการเรียนการสอน และการประเมินผลการเรียนรู้ งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของนักวิชาการมาประยุกต์ใช้ โดยเฉพาะแนวคิดของ สิทธิพล อาจอินทร์ (2564) เนื่องจากครอบคลุมประเด็นสำคัญของหลักสูตร และได้นำมาประยุกต์ใช้ในการจัดทำแบบสัมภาษณ์สำหรับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ได้แก่ ศิษย์เก่าและศิษย์ปัจจุบันของหลักสูตรฯ ประกอบด้วย 4 ด้าน คือ จุดมุ่งหมายของหลักสูตร เนื้อหาหลักสูตร แนวทางการจัดการเรียนการสอน และการประเมินผลการเรียนรู้ของหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารแบรนด์ หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2564

ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยบูรพาและหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยบูรพา

ประวัติมหาวิทยาลัยบูรพา

มหาวิทยาลัยบูรพา (2567) มหาวิทยาลัยบูรพาพัฒนามาจากวิทยาลัยวิชาการศึกษา บางแสน เป็นสถาบันอุดมศึกษาแห่งแรกของประเทศไทยที่ตั้งอยู่ในส่วนภูมิภาค เริ่มก่อตั้งเมื่อวันที่ 8 กรกฎาคม พ.ศ. 2498 ต่อมาได้รับการยกฐานะเป็นมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ วิทยาเขตบางแสน เมื่อวันที่ 29 มิถุนายน พ.ศ. 2517 ยกฐานะขึ้นเป็นมหาวิทยาลัยบูรพา เมื่อวันที่ 29 กรกฎาคม พ.ศ. 2533 และเปลี่ยนสถานภาพเป็นมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ เมื่อวันที่ 9 มกราคม พ.ศ. 2551

พ.ศ. 2498–2517 ในปี พ.ศ. 2492 กระทรวงศึกษาธิการ ได้จัดตั้งโรงเรียนฝึกหัดครูชั้นสูงชั้นที่ชอย ประสานมิตรอำเภอพระโขนง จังหวัดพระนคร ต่อมาในปี พ.ศ. 2497 ได้รับการยกฐานะเป็นวิทยาลัยวิชาการศึกษา ชื่อว่า วิทยาลัยวิชาการศึกษาประสานมิตร และปี พ.ศ. 2498 ได้ขยายวิทยาเขตออกไปอีก 2 แห่ง ได้แก่ วิทยาลัยวิชาการศึกษาปทุมวัน ตั้งอยู่ที่จังหวัดพระนคร และวิทยาลัยวิชาการศึกษาบางแสน ตั้งอยู่ที่จังหวัดชลบุรี เมื่อวันที่ 8 กรกฎาคม พ.ศ. 2498

พ.ศ. 2517–2533 วิทยาลัยวิชาการศึกษา ได้รับการยกฐานะเป็น “มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ” โดยพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และโอนสังกัดจากกระทรวงศึกษาธิการมาสังกัดทบวงมหาวิทยาลัย ในวันที่ 29 มิถุนายน พ.ศ. 2517 วิทยาลัยวิชาการศึกษาบางแสน จึงมีฐานะเป็นมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ วิทยาเขตบางแสน

พ.ศ. 2533–ปัจจุบัน มหาวิทยาลัยบูรพาได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องทั้งด้านกายภาพ บุคลากร และการพัฒนาระบบบริหารงานที่มีประสิทธิภาพ มีการจัดตั้งหน่วยงานใหม่เพิ่มขึ้นและมีการขยายงาน โดยในปี พ.ศ. 2539 ได้จัดตั้งวิทยาเขตจันทบุรี และในปี พ.ศ. 2540 ได้จัดตั้งวิทยาเขตสระแก้ว มหาวิทยาลัยบูรพาเป็นมหาวิทยาลัยสมบูรณ์แบบผลิตบัณฑิตระดับปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก ด้านสังคมศาสตร์ ด้านวิทยาศาสตร์สุขภาพ และด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

ตามประกาศมหาวิทยาลัยบูรพา เรื่อง ปรัชญาการศึกษา มหาวิทยาลัยบูรพา ประกาศ ณ วันที่ 14 มกราคม พ.ศ. 2565 กล่าวไว้ว่า

ปรัชญาการศึกษา มหาวิทยาลัยบูรพา

มุ่งพัฒนาผู้เรียนด้วยกระบวนการเรียนรู้ควบคู่การปฏิบัติให้เกิดประสบการณ์ที่เน้นสภาพแวดล้อมการทำงานจริง ให้เป็นผู้มีสมรรถนะที่สนองตอบการเปลี่ยนแปลงของโลก มีสำนึกรับผิดชอบต่อสังคม สามารถเป็นผู้ที่เรียนรู้ได้ตลอดชีวิต

กองแผนงาน มหาวิทยาลัยบูรพา (2567) กล่าวไว้ในแผนยุทธศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ปีงบประมาณ พ.ศ. 2568-2571 เกี่ยวกับ วิสัยทัศน์ (Vision) พันธกิจ (Mission) และยุทธศาสตร์ (Strategic Issue) ดังนี้

วิสัยทัศน์ (Vision) “ชุมชนปัญญาตะวันออก” W.E. (Wisdom of the East) BURAPHA หมายถึง การเป็นมหาวิทยาลัยหลักในภาคตะวันออกของประเทศไทยที่เป็นที่พึ่งเพื่อการพัฒนาประเทศแบบมีส่วนร่วมร่วมกับทุกภาคส่วนด้วยองค์ความรู้ วิทยาการ และเทคโนโลยีที่ทันสมัย เป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมเป้าหมายในภาคตะวันออก และมีส่วนร่วมในการยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนอย่างยั่งยืน

พันธกิจ (Mission) ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่

1. ด้านการจัดการศึกษา ดำเนินการจัดการศึกษาอย่างเสมอภาคเท่าเทียม ควบคู่กับการเสริมสร้างเสรีภาพทางวิชาการและการใฝ่เรียนรู้ตลอดชีวิตบนพื้นฐานของหลักคุณธรรม จริยธรรม และจรรยาบรรณวิชาชีพ
2. ด้านการวิจัยและบริการวิชาการ สร้างและพัฒนาองค์ความรู้ในศาสตร์แขนงต่าง ๆ และดำเนินการให้บริการทางวิชาการและการถ่ายทอดองค์ความรู้เพื่อการพัฒนาศักยภาพของหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน ตลอดจนสังคมชุมชน ให้สามารถรองรับต่อการเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ และสังคมที่มีความเป็นพลวัตสูงได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. ด้านการพัฒนาชุมชน ดำเนินการส่งเสริมและสนับสนุนกิจกรรมสาธารณะในรูปแบบต่าง ๆ โดยครอบคลุมการทำนุบำรุงศิลปะ วัฒนธรรม ศาสนา และการกีฬา รวมทั้งแสดงบทบาทนำในการพัฒนาสังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง
4. ด้านบริหารจัดการอย่างมีคุณภาพและมีประสิทธิภาพเพื่อมุ่งสู่ความยั่งยืน

ยุทธศาสตร์ (Strategic Issue) ของมหาวิทยาลัยบูรพาผ่าน 4 แพลตฟอร์ม ได้แก่

1. การพัฒนาคนคุณภาพ การพัฒนากำลังคนคุณภาพเพื่อตอบสนองต่อการขยายการลงทุนในเขต EEC และการพัฒนาประเทศ ผ่านระบบการศึกษาตลอดชีวิตที่ได้มาตรฐานสากลตามแนวทางอุปสงค์นำ
2. การพัฒนาความรู้ผ่านการวิจัยและการสร้างนวัตกรรมเพื่อสร้างโอกาสใหม่ และความพร้อมของประเทศในอนาคต การพัฒนาความรู้ผ่านกระบวนการวิจัยที่มุ่งเน้นการยกระดับคุณภาพ การสร้างองค์ความรู้ การพัฒนาผู้ประกอบการนวัตกรรม และการนำไปใช้ประโยชน์เพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม
3. การพัฒนาสังคมอย่างยั่งยืน การพัฒนาสังคม สิ่งแวดล้อม และการแก้ปัญหาวิกฤต รวมทั้งเป็นตัวอย่างของการพัฒนาองค์กรอย่างยั่งยืน

4. การเพิ่มขีดความสามารถองค์กรผ่านการใช้ทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ การเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากร การพัฒนาความสามารถของบุคลากร การใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ สร้างพันธมิตร และเครือข่ายความร่วมมือที่แข็งแกร่งทั้งในระดับประเทศและนานาชาติ

ตามประกาศมหาวิทยาลัยบูรพา ที่ 0780/2565 เรื่อง คุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์ของมหาวิทยาลัยบูรพา ประกาศ ณ วันที่ 15 สิงหาคม พ.ศ. 2565 กล่าวไว้ว่า

คุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์ของมหาวิทยาลัยบูรพา

เป็นผู้มีสมรรถนะในการทำงาน มีภาวะผู้นำรู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลง และสำนึกรับผิดชอบต่อสังคม คำนึงคุณค่าของคุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์ของมหาวิทยาลัยบูรพา ดังนี้

1. มีสมรรถนะในการทำงาน มีความรู้ความเข้าใจในสาขาวิชาที่ศึกษาอย่างถ่องแท้ คิดวิเคราะห์อย่างมีเหตุผล บูรณาการความคิดแบบองค์รวมเพื่อแก้ปัญหาอย่างเป็นระบบสามารถประยุกต์หรือต่อยอดความรู้เพื่อสร้างสรรค์นวัตกรรม จัดการองค์กร หรือการประกอบการมีทักษะที่จำเป็นและเจตคติที่ดีสำหรับการทำงาน

2. มีภาวะผู้นำ มีความคิดสร้างสรรค์สามารถแก้ไขปัญหาและตัดสินใจได้อย่างมีเหตุมีผล และสามารถนำเสนอความคิดของตนเองอย่างเป็นระบบอย่างเหมาะสม สามารถสื่อสาร ทั้งการพูด การฟัง การอ่าน และการเขียนกับผู้อื่น รวมทั้งสามารถนำเสนอและมีวิจารณ์ญาติที่ดีในการรับฟังได้อย่างถูกต้องเหมาะสม เห็นคุณค่าของตนเองและผู้อื่น รู้จักรับฟังและเคารพในการตัดสินใจของผู้อื่น มีความรับผิดชอบต่อบทบาทหน้าที่ของตนเอง สามารถทำงานเป็นทีม สื่อสารและประสานงานทั้งในฐานะผู้นำและผู้ตามได้

3. รู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลง รู้จักแสวงหาความรู้อย่างสม่ำเสมอตลอดเวลา รู้จักวิธีการเรียนรู้ ตลอดจนวินัยและกระบวนการในการเรียนรู้ได้ตลอดชีวิต ปรับตัวให้เท่าทันต่อการเปลี่ยนแปลงสามารถปรับตัวทั้งความคิดทัศนคติ พฤติกรรมให้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม มีความยืดหยุ่น เปิดใจกว้าง ยอมรับความคิดเห็นที่แตกต่าง พร้อมที่จะแก้ไขปรับปรุงและพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่องรู้จักเทคโนโลยีและสื่อต่าง ๆ ในสังคมภายใต้สิ่งแวดล้อมดิจิทัล มีทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณมีความรับผิดชอบและมีจริยธรรมในการใช้งานสื่อดิจิทัล ซึ่งนำไปสู่การใช้งานสื่อดิจิทัลอย่างถูกต้องและสร้างสรรค์

4. สำนึกรับผิดชอบต่อสังคม จิตใจใฝ่อาสา เกื้อหนุนสังคม ชุมชน อย่างเต็มกำลัง ไม่ดูดาย มุ่งทำประโยชน์ให้สังคม มีสำนึกรับผิดชอบต่อสังคม ตระหนักถึงความสำคัญของการอยู่ร่วมกันในสังคม มีความรับผิดชอบรับชอบรู้บทบาทหน้าที่ของตนเองต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

โดยสรุป มหาวิทยาลัยบูรพาก่อตั้งจากวิทยาลัยวิชาการศึกษาบางแสน พัฒนาจนเป็นมหาวิทยาลัยสมบูรณ์แบบ มีหลายวิทยาเขตและผลิตบัณฑิตทุกระดับ มุ่งพัฒนาผู้เรียนด้วยการเรียนรู้ควบคู่ปฏิบัติ ให้มีสมรรถนะ ปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลง และสำนึกรับผิดชอบต่อสังคมวิสัยทัศน์ พันธกิจ และยุทธศาสตร์เน้นพัฒนากำลังคน สร้างนวัตกรรม พัฒนาชุมชน และเพิ่มขีดความสามารถองค์กร งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดไปใช้ในการพัฒนาแบบสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยเฉพาะ ผู้ใช้งานบัณฑิตของหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารแบรนด์ หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2569

หลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยบูรพา

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา (2567) พัฒนาการและแนวทางในการจัดการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยบูรพา ดังนี้

ประวัติบัณฑิตวิทยาลัย บัณฑิตวิทยาลัยมีพัฒนาการอย่างต่อเนื่อง โดยเริ่มก่อตั้งสำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย ในปี พ.ศ. 2526 และดำเนินงานจนถึงปี พ.ศ. 2551 ก่อนที่จะปิดตัวลง ต่อมาในช่วงปี พ.ศ. 2552 – 2560 งานด้านบัณฑิตศึกษาอยู่ภายใต้การดูแลของคณะกรรมการบัณฑิตศึกษา ซึ่งสังกัดรองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2561 ได้มีการก่อตั้งสำนักงานบัณฑิตวิทยาลัยขึ้นใหม่ และดำเนินงานมาจนถึงปัจจุบัน และการให้บริการด้านต่าง ๆ แก่นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา ได้แก่ ให้บริการด้านการรับสมัครนิสิตระดับบัณฑิตศึกษา กำหนดปฏิทินการสอบและการฝึกอบรมภาคบังคับ เช่น i-Thesis และจริยธรรมการวิจัย ดูแลกระบวนการดำเนินงานนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และดุษฎีนิพนธ์ จัดสรรทุนสนับสนุนการทำวิจัยระดับบัณฑิตศึกษารวมถึงทุนสำหรับการนำเสนอผลงานวิจัยในที่ประชุมวิชาการ นอกจากนี้ ยังจัดอบรมภาษาอังกฤษสำหรับนิสิตระดับปริญญาโทเพื่อใช้ในการขอสำเร็จการศึกษา ส่งเสริมการพัฒนา Soft Skills ผ่านการอบรมต่าง ๆ และดูแลการดำเนินงานด้านการสำเร็จการศึกษาของนิสิตระดับบัณฑิตศึกษา

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา ดูแลหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษาแบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มีหลักสูตรระดับปริญญาโท 29 หลักสูตร และปริญญาเอก 16 หลักสูตร เปิดสอนในคณะบริหารธุรกิจ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์ คณะศึกษาศาสตร์, คณะดนตรีและการแสดง และคณะวิทยาลัยนานาชาติ
2. กลุ่มวิทยาศาสตร์สุขภาพ มีหลักสูตรระดับปริญญาโท 12 หลักสูตร และปริญญาเอก 4 หลักสูตร เปิดสอนในคณะพยาบาลศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา และคณะสาธารณสุขศาสตร์
3. กลุ่มวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มีหลักสูตรระดับปริญญาโท 14 หลักสูตร และปริญญาเอก 10 หลักสูตร เปิดสอนในคณะเทคโนโลยีทางทะเล คณะวิทยาการสารสนเทศ คณะวิทยาศาสตร์ คณะวิศวกรรมศาสตร์ และคณะโลจิสติกส์

หลักสูตรปริญญาโทเป็นหลักสูตรสำหรับผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือระดับประกาศนียบัตรบัณฑิต เน้นการพัฒนาให้นักวิชาการและนักวิชาชีพที่มีความรู้ ความสามารถระดับสูงในสาขาวิชาต่าง ๆ โดยกระบวนการวิจัย เพื่อให้สามารถบุกเบิกแสวงหาความรู้ใหม่ได้อย่างมีอิสระ มีความสามารถในการสร้างสรรค์ จรรโลงความก้าวหน้าทางวิชาการ เชื่อมโยงและบูรณาการศาสตร์ที่ตนเชี่ยวชาญกับอื่น ๆ ได้อย่างต่อเนื่อง มีคุณธรรมและจรรยาบรรณทางวิชาการและวิชาชีพ (ข้อบังคับมหาวิทยาลัยบูรพาว่าด้วยการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา พ.ศ. 2562 ข้อ 11) และมุ่งเน้นการพัฒนานักวิชาการและนักวิชาชีพ ที่มีความรู้ความสามารถระดับสูงในสาขาวิชาต่าง ๆ โดยกระบวนการวิจัยเพื่อให้สามารถแสวงหาความรู้ใหม่ได้อย่างมีอิสระ รวมทั้งมีความสามารถในการสร้างสรรค์ จรรโลงความก้าวหน้าทางวิชาการ เชื่อมโยงและบูรณาการศาสตร์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องได้อย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับแผนพัฒนาการศึกษาระดับอุดมศึกษาของชาติ ปรัชญาอุดมศึกษา ปรัชญาของสถาบันอุดมศึกษา และมาตรฐานวิชาการและวิชาชีพที่เป็นสากล มีคุณธรรมและจรรยาบรรณทางวิชาการและวิชาชีพ ทั้งนี้ ในระดับปริญญาโท มุ่งให้มีความรู้ความเข้าใจในกระบวนการสร้างและ

ประยุกต์ใช้ความรู้ใหม่เพื่อการพัฒนางานและสังคม (เกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา พ.ศ. 2565 หน้า 13 ข้อ 5.2)

โครงสร้างหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา

ประกาศคณะกรรมการมาตรฐานการอุดมศึกษา เรื่อง เกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา พ.ศ. 2565 หน้า 24 ข้อ 4.2 กล่าวว่า ปริญาโท ให้มีจำนวนหน่วยกิตรวมไม่น้อยกว่า 36 หน่วยกิต โดยแบ่งการศึกษาเป็น 2 แผน คือ

แผน 1 แบบวิชาการ เน้นการเรียนรู้การทำวิจัย โดยการทำวิทยานิพนธ์สร้างองค์ความรู้ในศาสตร์สาขาวิชานั้น ทั้งนี้ สัดส่วนหน่วยกิตของวิทยานิพนธ์และหน่วยกิตของการศึกษารายวิชาให้เป็นไปตามที่สภาสถาบันอุดมศึกษากำหนด โดยอาจเป็นวิทยานิพนธ์อย่างเดียว หรือมีทั้งการศึกษารายวิชาและทำวิทยานิพนธ์ ซึ่งต้องทำวิทยานิพนธ์อย่างน้อย 12 หน่วยกิต โดยไม่อาจศึกษารายวิชาอย่างเดียวได้

แผน 2 แบบวิชาชีพ เน้นการศึกษารายวิชาและการค้นคว้าอิสระเชิงการประยุกต์ใช้ความรู้ในวิชาชีพ โดยไม่ต้องทำวิทยานิพนธ์ ทั้งนี้ ให้มีการค้นคว้าอิสระไม่น้อยกว่า 3 หน่วยกิตและไม่เกิน 6 หน่วยกิต

โดยสรุป หลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยบูรพา เน้นการพัฒนานักวิชาการและนักวิชาชีพ โดยใช้กระบวนการวิจัยเพื่อสร้างความรู้ใหม่และเชื่อมโยงศาสตร์ต่าง ๆ งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดไปต่อยอด โดยใช้เป็นแนวทางในการวางกรอบและพัฒนากระบวนการทำงานวิจัย ตลอดจนใช้เป็นพื้นฐานในการออกแบบแนวทางการวิจัย

ข้อมูลพื้นฐานหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารแบรนด์ ภาควิชานิเทศศาสตร์

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

เมื่อ พ.ศ. 2534 รองศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญแข วัจนสุนทร ดำรงตำแหน่งคณบดี คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้มีแนวคิดที่จะจัดตั้งภาควิชานิเทศศาสตร์ขึ้นมา โดยมีปรัชญาทางการศึกษาในการพัฒนาบุคคลให้เป็นผู้มีความรอบรู้ในวิชาการด้านนิเทศศาสตร์ มีคุณธรรมและจริยธรรม มีความรับผิดชอบต่อวิชาชีพ และสามารถนำความรู้ไปใช้ให้เป็นประโยชน์แก่สังคมและชุมชน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าว คณะฯ ได้แต่งตั้งคณะกรรมการดำเนินการจัดตั้งภาควิชานิเทศศาสตร์ และคณะกรรมการร่างหลักสูตรมาเป็นลำดับ ปัจจุบันภาควิชานิเทศศาสตร์ได้ดำเนินการเปิดสอนบุคคลทั่วไปเข้าศึกษาในหลักสูตร 2 หลักสูตรด้วยกัน ได้แก่ หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต และหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารแบรนด์ มหาวิทยาลัยบูรพา (ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, 2567)

เมื่อ พ.ศ. 2545 ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้เปิดหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาการโฆษณาขึ้นมา เพราะได้ตระหนักถึงความต้องการศึกษาต่อของนิสิตนิเทศศาสตร์ในสาขาวิชาดังกล่าว ตลอดระยะเวลาที่มีการจัดการเรียนการสอนสาขาวิชาการโฆษณา พบว่า ได้มีจำนวนนิสิตสนใจเข้ามาเลือกศึกษาต่อสาขานี้เป็นจำนวนมาก จนกระทั่งทำให้ภาควิชาฯ ได้ตัดสินใจพัฒนาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสื่อสารการตลาดขึ้นมา เมื่อปี พ.ศ. 2552 และได้มีการปรับปรุง

หลักสูตรให้มีความทันสมัยต่อการเปลี่ยนแปลงในด้านความรู้และเทคโนโลยีสื่อที่มีการพัฒนาอย่างก้าวกระโดด ในปี พ.ศ. 2554 และ พ.ศ. 2559 จนปัจจุบันได้พัฒนาเป็นหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสื่อสารแบรนด์ หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2564 ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ในปี พ.ศ. 2564 เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของแนวคิดของการเป็นผู้ประกอบการ การสร้างแบรนด์ และการพัฒนาของเทคโนโลยีดิจิทัล และตามกำหนดเวลาของมหาวิทยาลัยจะต้องมีการปรับปรุงหลักสูตรสาขา การสื่อสารแบรนด์ในปี พ.ศ. 2569 ที่จะถึงนี้

สำหรับหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสื่อสารการตลาด ซึ่งเปิดสอนครั้งแรกในปี พ.ศ. 2552 ได้รับการปรับปรุงในปี พ.ศ. 2554 พ.ศ. 2559 และ 2564 โดยมีอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรฯ จำนวน 3 ท่าน ในแต่ละปีที่มีการปรับปรุงหลักสูตรฯ ดังนี้

- หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสื่อสารการตลาด หลักสูตรใหม่ พ.ศ. 2552 โดยมีอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรฯ ได้แก่ นางสาวชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์ นายมนต์ชัย นินนาทนนท์ และนางสาวมนฤดี ธาดาอำนาจชัย
- หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสื่อสารการตลาด หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2554 โดยมีอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรฯ ได้แก่ นางสาวชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์ นางสุกัญญา บุรณเดชาชัย และนางสาวมนฤดี ธาดาอำนาจชัย
- หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสื่อสารการตลาด หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2559 โดยมีอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรฯ ได้แก่ นางสาวชวณวล คณานุกูล นางสาวชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์ และนางสุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์
- หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสื่อสารแบรนด์ หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2564 โดยมีอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรฯ ได้แก่ นางสาวชวณวล คณานุกูล นางสาวชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์ และนางสุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์

วัตถุประสงค์ของหลักสูตรฯ

เมื่อสิ้นสุดการเรียนการสอนตามหลักสูตรนี้แล้ว มหาบัณฑิตจะมีสมรรถนะดังนี้

1. มีคุณธรรมจริยธรรม และจรรยาบรรณในวิชาชีพ
2. มีความรู้ในสาขาวิชาสื่อสารแบรนด์ สามารถวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลอย่างเป็นระบบเพื่อเสนอแนะแนวทางแก้ปัญหาเชิงวิชาการและวิชาชีพ
3. สามารถประเมินตนเองเพื่อการพัฒนา มีทักษะการเป็นผู้ประกอบการและทักษะในการแสวงหาความรู้ตลอดชีวิต
4. มีความรับผิดชอบต่อหน้าที่ของตนเองและสังคม สามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นที่มีความแตกต่างทางความคิด วัฒนธรรมและค่านิยมอย่างสร้างสรรค์
5. สามารถปฏิบัติงานด้านสื่อสารแบรนด์หรือด้านอื่นที่เกี่ยวข้องอย่างมีประสิทธิภาพ

ผลลัพธ์การเรียนรู้ที่คาดหวังของหลักสูตรฯ

- PLO1 มีความรู้ด้านสื่อสารแบรนด์และการประกอบการในยุคดิจิทัล สามารถใช้ความรู้ผลิตผลงานสร้างสรรค์เพื่อพัฒนาสังคม
- PLO2 ซื่อสัตย์ มีวินัย คุณธรรมและจริยธรรม
- PLO3 สามารถคิดอย่างเป็นระบบ วิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลโดยบูรณาการข้ามศาสตร์ เพื่อแก้ปัญหาทางด้านสื่อสารแบรนด์
- PLO4 แสดงภาวะผู้นำ มีความรับผิดชอบต่อหน้าที่ของตนเองและสังคม เคารพสิทธิของผู้อื่นและทำงานร่วมกับผู้อื่นอย่างสร้างสรรค์
- PLO5 รู้เท่าทันเทคโนโลยีและสื่อดิจิทัล สามารถใช้เทคโนโลยีในการค้นหา วิเคราะห์ และนำเสนอข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพ
- PLO6 ออกแบบและดำเนินการวิจัย นำผลการวิจัยไปเรียบเรียงและเขียนงานทางวิชาการเพื่อเผยแพร่ในระดับประเทศ
- PLO7 สามารถปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมในการทำงาน
- PLO8 สามารถประเมินตนเองเพื่อการพัฒนา มีทักษะของผู้ประกอบการและทัศนคติในการใฝ่รู้ตลอดชีวิต

ตารางที่ 1 ข้อมูลนิสิตที่เข้าศึกษาต่อหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารแบรนด์ หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2564 ตั้งแต่ปีการศึกษา 2564 – 2567

ปีที่เข้าศึกษา	จำนวนที่เข้าศึกษา	กำลังศึกษา	จำนวนที่สำเร็จการศึกษา
2564	6	-	4
2565	9	-	7
2566	7	6	-
2567	9	5	-

โดยสรุป หลักสูตรฯ มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อผลิตบัณฑิตที่มีความรู้รอบด้าน ด้านนิเทศศาสตร์ มีคุณธรรม จริยธรรม และสามารถนำความรู้ไปใช้ประโยชน์ต่อสังคมและชุมชน ได้รับการปรับปรุงให้สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงด้านความรู้ เทคโนโลยีสื่อ และแนวคิดการสร้างแบรนด์ โดยปัจจุบันอยู่ระหว่างการปรับปรุงหลักสูตร พ.ศ. 2569 งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำข้อมูลดังกล่าวมาวางแผนเพื่อนำไปใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของงานวิจัยต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับความต้องการ

ความหมายของความต้องการ

ความต้องการ หมายถึง แรงจูงใจหรือแรงขับภายในของมนุษย์ที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกขาดสมดุลหรือความแตกต่างระหว่างสภาวะในอุดมคติ (ideal state) กับสภาวะในความเป็นจริง (actual state) ซึ่งเป็นแรงกระตุ้นให้บุคคลแสวงหาและพยายามตอบสนองสิ่งที่ต้องการ เพื่อให้ร่างกายและจิตใจกลับสู่ภาวะสมดุล และเมื่อความต้องการหนึ่งได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการใหม่ ๆ จะเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องไม่มีที่สิ้นสุด (วราภรณ์ ตระกูลสฤษดิ์, 2549; จักรพงษ์ ไชยวงศ์, 2550; รุ่งนภา แจ้รุ่งเรือง, 2550; ชูชัย สมितिไกร, 2562)

ทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้น

Abraham Maslow (1943 อ้างถึงใน ชูชัย สมितिไกร, 2562, หน้า 215-216) กล่าวว่า ทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นมีสมมติฐานเบื้องต้น ดังนี้

1. มนุษย์มีความต้องการเป็นลำดับขั้น เมื่อความต้องการระดับใดได้รับการตอบสนองแล้วความสำคัญของความต้องการนั้นก็จะลดน้อยลง และจะพยายามตอบสนองความต้องการในระดับที่สูงขึ้นไป
2. ความต้องการของมนุษย์เป็นเรื่องที่มีความสลับซับซ้อน และความต้องการจะมีผลต่อพฤติกรรมของมนุษย์ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง และความต้องการนี้จะลดลงเมื่อได้รับการตอบสนองแล้ว
3. ความต้องการระดับต่ำต้องได้รับการตอบสนองก่อน จึงจะเกิดความต้องการในระดับที่สูงขึ้น
4. วิธีการตอบสนองความต้องการในระดับสูง มีความหลากหลายมากกว่าการตอบสนองความต้องการในระดับต่ำ

Abraham Maslow (1943 อ้างถึงใน ชูชัย สมितिไกร, 2562, หน้า 216-217) ได้จำแนกความต้องการของมนุษย์เป็น 5 ชั้น ดังนี้

1. ความต้องการด้านสรีระ (Physiological Needs) หมายถึง เป็นความต้องการทางร่างกายของมนุษย์ จำเป็นต่อการดำรงชีวิต ความต้องการเหล่านี้ ได้แก่ อากาศ น้ำ เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค และที่อยู่อาศัย
2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) หมายถึง เป็นความต้องการความมั่นคงทั้งทางร่างกายและเศรษฐกิจ เช่น ความปลอดภัยในชีวิต สุขภาพดี และงานที่มั่นคง
3. ความต้องการทางสังคม (Social Needs) หมายถึง ความต้องการการยอมรับและการมีส่วนร่วมในสังคม เช่น มิตรภาพ ความรัก และมนุษยสัมพันธ์ที่ดี
4. ความต้องการยกย่องนับถือ (Esteem Needs) หมายถึง ความต้องการการยอมรับจากผู้อื่น การมีเกียรติยศ ตำแหน่ง และสถานภาพทางสังคม
5. ความต้องการบรรลุถึงความสำเร็จแห่งตน (Self-Actualization Needs) หมายถึง ความต้องการพัฒนาศักยภาพสูงสุดของตนเอง เช่น การทำงานที่ท้าทายและการประสบความสำเร็จตามเป้าหมายชีวิต

โดยสรุป ความต้องการของมนุษย์เป็นแรงผลักดันให้เกิดพฤติกรรมแสวงหาสิ่งต่าง ๆ อย่างไม่มีที่สิ้นสุด เมื่อความต้องการขั้นหนึ่งได้รับการตอบสนอง ความต้องการใหม่ก็จะเกิดขึ้นแทน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Abraham Maslow งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดความต้องการไปใช้ในการพัฒนาแบบสัมภาษณ์เชิงลึก

เกี่ยวกับความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่าง ๆ ของหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสาร
แบรนด์ หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2564

แนวคิดเกี่ยวกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ความหมายของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) คือ บุคคล กลุ่มบุคคล องค์กร หน่วยงาน หรือชุมชน ที่มีส่วน
เกี่ยวข้องหรือได้รับผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมจากการดำเนินงาน การตัดสินใจ หรือการกำหนด
นโยบายขององค์กรหรือโครงการ ซึ่งผลกระทบดังกล่าวอาจเป็นทั้งทางบวกและทางลบ โดยนักวิชาการและ
หน่วยงานต่าง ๆ มีความเห็นสอดคล้องกันว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียไม่เพียง หมายถึง ผู้ที่มีส่วนร่วมด้านผลกำไร
หรือขาดทุนขององค์กร แต่ยังคงครอบคลุมถึงผู้ที่มีความสนใจและมีบทบาทต่อความสำเร็จขององค์กรด้วย
(ปรีดี นุกูลสมปรารถนา, 2564; สุธาสินี หินแก้ว, 2564; กนกกานต์ เทวาพิทักษ์, 2561; สำนักงาน
คณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ, 2567) สามารถแบ่งผู้มีส่วนได้ส่วนเสียออกเป็น 3 กลุ่มหลัก ได้แก่

1. ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลัก (Key stakeholders) ผู้ที่มีความสำคัญหรืออิทธิพลต่อความสำเร็จของ
องค์กรหรือโครงการ
2. ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยตรง (Primary stakeholders) ผู้ที่ได้รับผลกระทบจากการดำเนินงานหรือ
โครงการทั้งทางบวกและลบโดยตรง
3. ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรอง (Secondary stakeholders) ผู้ที่เกี่ยวข้องทางอ้อมกับองค์กรหรือโครงการ
แม้จะไม่ได้มีบทบาทโดยตรง แต่ยังคงได้รับผลกระทบจากผลการดำเนินงาน

โดยสรุป ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญที่องค์กรต้องให้ความสำคัญ เนื่องจากความสนใจ
บทบาท และอิทธิพลของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจะส่งผลต่อการดำเนินงานและความสำเร็จขององค์กร

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของหลักสูตร

ชูเดช โลศิริ (2564) กล่าวว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของหลักสูตร หมายถึง บุคคล/กลุ่มบุคคล และบุคคล/
กลุ่มของสถาบันที่มีอิทธิพลและมีผลกระทบต่อหลักสูตร และบุคคล กลุ่ม หรือสถาบันที่มีความสนใจใน
หลักสูตรอาจจะมีส่วนร่วมหรือไม่มีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจหรือการพัฒนาหลักสูตร โดยขั้นตอนการ
วิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ได้แก่ 1) การระบุผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับหลักสูตร 2) การวิเคราะห์และจัดลำดับ
ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับหลักสูตร 3) การวิเคราะห์ความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับหลักสูตรและ 4)
ตรวจสอบข้อมูล สรุป และสังเคราะห์ผล

การระบุผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของหลักสูตรสามารถพิจารณาได้จากบทบาท หน้าที่ และระดับความร่วมมือ
ที่บุคคลหรือองค์กรมีต่อการพัฒนาหลักสูตร ทั้งนี้ การวิเคราะห์และการจัดลำดับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียควรคำนึงถึง
ผลกระทบที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้รับจากหลักสูตร ผลกระทบหรืออิทธิพลที่หลักสูตรได้รับจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
ตลอดจนทัศนคติและความคิดเห็นที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีต่อหลักสูตร

โดยสรุป การวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของหลักสูตรเป็นกระบวนการสำคัญ ช่วยให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้รับการพัฒนาอย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับความต้องการของผู้เกี่ยวข้อง และสามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสังคมและตลาดแรงงานได้อย่างเหมาะสม

การวิเคราะห์ความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของหลักสูตร

แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders' Need Analysis) เป็นการกำหนดผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและวิธีการได้มา ซึ่งผลลัพธ์การเรียนรู้ที่สะท้อนความต้องการและความคาดหวัง และเป้าหมายการพัฒนาผู้เรียนทั้งระยะสั้นและระยะยาว นอกจากนี้แล้วยังเป็นกระบวนการสำคัญในการพัฒนาหลักสูตร เพื่อให้แน่ใจว่าหลักสูตรเป็นที่ต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รองรับการเติบโตของภาคอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องทั้งในปัจจุบันและอนาคต (วรพงษ์ เพ็ชรขาว, ภาณุพร เต็มพระสิริ, จิราวรรณ ขาปง, ชัชฎาภรณ์ นาคแก้ว และบุสรินทร์ คูนิอาจ, 2567) ขั้นตอนในการวิเคราะห์ความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของหลักสูตร มีดังต่อไปนี้

1. กำหนดผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ชัดเจนโดยควรเลือกกลุ่มที่มีความสำคัญจริง ๆ ต่อหลักสูตร
2. จัดกลุ่มประเภทของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยพิจารณาจากระดับอิทธิพล (Power) ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อการพิจารณาปรับปรุงหลักสูตรและผลกระทบ (Impact) จากการปรับปรุงหลักสูตร
3. วิเคราะห์บทบาทและระดับที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่มควรเข้ามามีส่วนร่วมในการปรับปรุงหลักสูตร
4. เลือกเครื่องมือที่สอดคล้องกับลักษณะการเข้ามามีส่วนร่วมของแต่ละกลุ่มเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่เป็นจำเป็นและสำคัญ (Needs)
5. พิจารณาความต้องการที่เหมาะสมและสอดคล้องกับระดับของหลักสูตร

โดยสรุป การวิเคราะห์ความต้องการของผู้มีส่วนได้เสียของหลักสูตร คือการระบุและจัดลำดับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อสะท้อนความต้องการและเป้าหมายการพัฒนาผู้เรียน โดยเน้นการเลือกผู้มีส่วนได้เสียสำคัญ จัดกลุ่มตามอิทธิพล/ผลกระทบ วิเคราะห์บทบาท และเลือกเครื่องมือเก็บข้อมูลที่เหมาะสม งานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดการพัฒนาแบบสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่าง ๆ ของหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารแบรนด์ หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2569

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวกับหลักสูตรด้านนิเทศศาสตร์ สามารถสรุปได้ดังนี้

กมลชนก เศรษฐบุตร (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ความต้องการของนักเรียนมัธยมปลายในจังหวัดชลบุรีที่มีต่อการเข้าร่วมฝึกอบรมโครงการฝึกอบรมด้านนิเทศศาสตร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการเข้าร่วมฝึกอบรมของนักเรียนมัธยมปลายในจังหวัดชลบุรี รวมถึงเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและประสบการณ์การเข้าร่วมฝึกอบรมกับความต้องการเข้าร่วมโครงการ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากนักเรียน 988 คน จากจำนวนทั้งหมด 16,495 คน โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างด้วย

การสุ่มแบบเจาะจงจากโรงเรียนใน 4 อำเภอของจังหวัดชลบุรี และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน เช่น T-Test, F-Test และ Pearson Correlations

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ แผนการเรียน และรายได้ ไม่มีผลต่อความต้องการเข้าร่วมฝึกอบรม ในขณะที่ประสบการณ์การเข้าร่วมฝึกอบรมมีความสัมพันธ์กับความต้องการอย่างชัดเจน คือ นักเรียนที่เคยเข้าร่วมอบรมมาก่อนมีแนวโน้มต้องการเข้าร่วมอบรมซ้ำ ส่วนผู้ที่ไม่เคยเข้าร่วมไม่มีความต้องการเข้าร่วม การอบรมด้านนิเทศศาสตร์ของนักเรียนจังหวัดชลบุรีอยู่ในระดับน้อยถึงน้อยที่สุด แต่ความต้องการเข้าร่วมอยู่ในระดับปานกลางถึงน้อย แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับโครงการอบรมที่นักเรียนรับรู้ส่วนใหญ่คือ ประกาศของโรงเรียนและคำแนะนำจากอาจารย์ ค่าใช้จ่ายที่นักเรียนสามารถจ่ายในการเข้าร่วมอบรมแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 628.65 บาท ส่วนการเดินทางส่วนใหญ่สามารถไปได้ด้วยตนเอง และนักเรียนสะดวกเข้าร่วมอบรมในจำนวนวันที่กำหนด

สาธิตา แก้วเหล็ก, แวอาชีวะ ดาหะยี่, วัลย์ลดา พรหมเวียง, ราเชษฐ์ ทิมสุหรี และภาวิณี ด่วนมุดอ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง อัตลักษณ์ที่ควรมีของนักศึกษาสาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอัตลักษณ์และรูปแบบการส่งเสริมอัตลักษณ์นักศึกษาสาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา โดยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพที่รวบรวมข้อมูลโดยการสนทนากลุ่ม จากภาคีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรวม 5 กลุ่ม ได้แก่ ศิษย์ปัจจุบัน ศิษย์เก่า ผู้ใช้บัณฑิต ผู้ทรงคุณวุฒิ และคณาจารย์ประจำสาขา ข้อมูลที่ได้จากการสนทนาจะถูกนำไปเรียบเรียง จัดหมวดหมู่ จำแนกประเด็นแต่ละด้านตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด จากนั้นจึงนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์และเขียนพรรณนาเชิงเหตุผล

ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาสาขาวิชานิเทศศาสตร์ ควรมีองค์ประกอบของอัตลักษณ์ที่สำคัญใน 5 ด้าน ได้แก่ 1) ทักษะการสื่อสาร 2) ความคิดสร้างสรรค์ 3) คุณธรรมและจริยธรรม 4) ความเป็นมืออาชีพ และ 5) บุคลิกภาพที่ดี ซึ่งสะท้อนความคาดหวังของภาคีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ต้องการเห็นอัตลักษณ์เหล่านี้เกิดขึ้นกับตัวนักศึกษาที่ต้องมีความเชี่ยวชาญเป็นพิเศษ และโดดเด่นกว่านักศึกษาสาขาวิชาอื่น โดยมีรูปแบบการส่งเสริมอัตลักษณ์ดังกล่าวผ่านรายวิชาและกิจกรรมเสริมหลักสูตรที่มีลักษณะสำคัญคือรายวิชาและกิจกรรมเสริมหลักสูตรที่ทำให้นักศึกษาเกิดการเรียนรู้จากการลงมือทำได้แก่ การเรียนรู้หลักวิชาการและเทคนิคต่าง ๆ การฝึกอบรม การประกวดแข่งขัน การออกค่ายนิเทศศาสตร์ การศึกษาดูงาน และการลงมือปฏิบัติในสถานการณ์จริง เป็นต้น เพื่อส่งเสริมความเชี่ยวชาญในสาขาวิชานิเทศศาสตร์เฉพาะด้าน ตลอดจนการปลูกฝังคุณธรรมและจริยธรรมเพื่อให้นักศึกษาสามารถอยู่ร่วมกับผู้อื่นในสังคมได้

ประกายดาว สาริกบุตร (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังเกี่ยวกับคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของบัณฑิตนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานีที่หน่วยงานต้องการ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคาดหวังเกี่ยวกับคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของบัณฑิตนิเทศศาสตร์ในทัศนะหรืออุดมคติของนายจ้าง ผู้บริหารองค์กรหรือหน่วยงานต่าง ๆ ในตลาดแรงงานและเพื่อให้ได้ข้อเสนอแนะ แนวคิด และแนวทางการผลิตบัณฑิตนิเทศศาสตร์ให้มีคุณภาพสอดคล้องกับความต้องการของหน่วยงาน/ตลาดแรงงาน โดยทั่วไป ซึ่งจะประโยชน์ต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี และพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

ผลการวิจัยพบว่า หน่วยงานส่วนใหญ่คาดหวังให้บัณฑิตมีศีลธรรมจรรยาบรรณนักนิเทศศาสตร์ที่ดี เป็นอันดับแรก รองลงมาคือด้าน ศิลปะ ความสามารถ และสมรรถนะในการทำงาน และด้าน ศาสตร์วิชาชีพ นิเทศศาสตร์ โดยในรายละเอียดของแต่ละด้านพบว่า ด้านศาสตร์วิชาชีพ หน่วยงานต้องการให้บัณฑิตมีความสามารถ ใช้คอมพิวเตอร์และพิมพ์ดีด มีความรู้และทักษะด้านนิเทศศาสตร์ทั้งทฤษฎีและปฏิบัติ สามารถใช้เครื่องมือสื่อสารได้ดี มีความสามารถในการบริหารงานและบุคคล รวมถึงมีความรู้ด้านการวิจัยและการวางแผน ด้านศิลปะ ความสามารถ และสมรรถนะในการทำงาน หน่วยงานคาดหวังให้บัณฑิตสามารถประสานงานเป็นที่มออย่างมีประสิทธิภาพ มีทักษะด้านประชาสัมพันธ์ มีความเป็นผู้นำและสามารถตัดสินใจอย่างมีเหตุผล รวมถึงสามารถวิเคราะห์ปัญหาและแก้ไขอุปสรรคได้ โดยสรุป งานวิจัยชี้ให้เห็นว่าบัณฑิตนิเทศศาสตร์ควรมีทั้งความรู้เชิงวิชาชีพ สมรรถนะในการทำงาน และจรรยาบรรณควบคู่กัน เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของหน่วยงานและตลาดแรงงานอย่างแท้จริง

ธีรภรณ์ กลิ่นสุคนธ์ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง เรื่อง ความต้องการและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อหลักสูตรปริญญาตรีสองปริญญา ปริญญาตรีต่อโท และปริญญาโทของนักศึกษาวิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อของนักศึกษา โดยใช้วิธีเชิงปริมาณผ่านแบบสอบถามออนไลน์กับนักศึกษาชั้นปีที่ 2-4 ในปีการศึกษา 2562 ผลการวิจัยพบว่านักศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ชั้นปีที่ 4 และศึกษาสาขาภาพยนตร์ดิจิทัลมากที่สุด สำหรับความต้องการศึกษาต่อ นักศึกษาส่วนใหญ่ไม่ต้องการศึกษาต่อเป็นหลัก รองลงมาคือหลักสูตรปริญญาโท และปริญญาตรีต่อโท เมื่อพิจารณาแยกตามหลักสูตร พบว่าผู้ที่สนใจปริญญาตรีสาขาที่ สองมักเลือกสาขาภาพยนตร์ดิจิทัล ส่วนผู้ที่สนใจปริญญาตรีสองปริญญาจะเลือกหลักสูตรด้านภาษา ผู้ที่ศึกษาต่อปริญญาตรีต่อโทสนใจหลักสูตรนิเทศศาสตร์องค์รวม และผู้ที่ศึกษาต่อปริญญาโทสนใจหลักสูตรด้านการบริหารธุรกิจ นักศึกษาส่วนใหญ่เลือกเรียนปริญญาโทภาคพิเศษในวันเสาร์-อาทิตย์ แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจศึกษาต่อคือเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย ขณะที่บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือบิดามารดา ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อโดยรวมอยู่ในระดับสูงที่สุด ได้แก่ ความคาดหวังต่อการศึกษาต่อ รองลงมาคือปัจจัยด้านสถาบันและหลักสูตร การสื่อสาร และค่าใช้จ่าย สถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวกตามลำดับ

สันดุสิต บัณฑิตตระกูล, นิสากร ยินดีจันทร์, อังศุมาริน สุขชัยรัตน์โชค, ภูริพัฒน์ แก้ววาทนวัฒนา, จเร เกื้อนพวงแก้ว, ภูมิภาค กิตตินันท์วัฒน์, ทอมมี่ เจนเสน และ Mwangati Whenda Bhoose NG oli (2563) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักศึกษาต่อหลักสูตรนิเทศศาสตร์บัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์ (สองภาษา) คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจต่อหลักสูตรนิเทศศาสตร์บัณฑิตสาขานิเทศศาสตร์ (สองภาษา) คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีและเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อหลักสูตรนิเทศศาสตร์บัณฑิตสาขานิเทศศาสตร์ (สองภาษา) โดยจำแนกตามเพศและชั้นปีการศึกษาใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักศึกษาชั้นปีที่ 1-4 สาขานิเทศศาสตร์ (สองภาษา) ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2562

ผลการวิจัยพบว่า ระดับความพึงพอใจต่อหลักสูตรนิเทศศาสตร์บัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์ (สองภาษา) คณะนิเทศศาสตร์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก นักศึกษาที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อหลักสูตรนิเทศศาสตร์

บัณฑิต สาขา นิเทศศาสตร์ (สองภาษา) โดยรวมไม่แตกต่างกัน และนักศึกษาชั้นปีการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต สาขา นิเทศศาสตร์ (สองภาษา) โดยรวมแตกต่างกัน

สายใจ ทันการ, ปัทมาวดี วงษ์เกิด, ภักดิษา อภิศุภกรกุล, วิทวัส สหวงษ์ และจกมล ศิริประภา (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องของหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจและประเมินความพึงพอใจของนักศึกษา บัณฑิต อาจารย์ประจำหลักสูตร ผู้ใช้บัณฑิตที่มีต่อหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ประชากร คือ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหลักสูตรฯ กลุ่มตัวอย่าง คือผู้ใช้บัณฑิต บัณฑิตที่สำเร็จการศึกษา ปีการศึกษา 2563 ใช้วิธีเลือกแบบเจาะจง เครื่องมือวิจัยคือแบบสอบถาม โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ใช้สถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน ข้อมูลเชิงคุณภาพใช้การวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บัณฑิตมีความพึงพอใจในผลงานบัณฑิตด้านการพัฒนาอัตลักษณ์ ด้านทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ และด้านคุณธรรมจริยธรรมตามลำดับ

อวยพร พานิช, ทศนีย์ คำเกิงศักดิ์, นันธิการ์ จิตเรียงาม, กันพลัส ทองบุญมา และสิทธา อุนิกขิต (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ทิศทางวิชาชีพ แนวโน้มและความคาดหวังในการศึกษาต่อหลักสูตรการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ในยุคโลกพลิกผัน เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคาดหวังต่อหลักสูตรการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ในยุคโลกพลิกผันของนักศึกษาปีที่ 1 คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอกชน ศึกษาความคิดเห็นของนักวิชาชีพทางการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อคุณสมบัติพึงประสงค์ รายวิชาและแนวโน้มวิชาชีพทางการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ในยุคโลกพลิกผันและศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตร์ สาขาการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประชากรและเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ วิเคราะห์หลักสูตรสาขาวิชาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิจัยพบว่านักศึกษามีความคาดหวังในการเรียนจบเพื่อสร้างสรรค์ผลงานทางนิเทศศาสตร์ โดยต้องการรูปแบบการเรียนการสอนที่ให้อาจารย์ชี้แนะการผลิตสื่อต่าง ๆ สำหรับความคิดเห็นต่อรายวิชาโดยรวมนักศึกษามองว่าควรมีการเพิ่มวิชา โดยวิชาแกนที่ควรเพิ่มมากที่สุดคือ การสื่อสารในสื่อใหม่ วิชาเอกบังคับคือ การสร้างสรรค์สารและเนื้อหา และวิชาเอกเลือกคือ การผลิตสื่อ ส่วนมุมมองของสถานประกอบการ ระบุว่าบัณฑิตควรมีความรู้ด้านการวิเคราะห์ผู้รับสาร ทักษะสำคัญคือการเขียนแผนประชาสัมพันธ์ และคุณสมบัติส่วนบุคคลที่สำคัญคือความพยายามแก้ปัญหา ดังนั้นหลักสูตรควรเพิ่มวิชาเอกบังคับด้านการเข้าถึงผู้บริโภค วิชาแกนด้านการสื่อสารในสื่อใหม่ และวิชาเลือกด้านการสร้างสรรค์เนื้อหาและการผลิตสื่อดิจิทัล แนวโน้มวิชาชีพที่จำเป็นคือการปฏิบัติงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อใหม่ โดยเฉพาะด้านคอนเทนต์และสื่อดิจิทัล สำหรับการวิเคราะห์หลักสูตรเชิงคุณภาพ พบว่ามีสาขาวิชาการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ 5 แห่ง และคณะนิเทศศาสตร์ 3 แห่ง จำนวนหน่วยกิตอยู่ระหว่าง 123-141 หน่วยกิต กลุ่มรายวิชาทฤษฎีและปฏิบัติมีความคล้ายคลึงกันแต่แตกต่างกันตามจุดเน้นของแต่ละมหาวิทยาลัย แนวโน้มรายวิชาทันสมัยเน้นคำว่า

การตลาด สื่อใหม่ ดิจิทัล และคอนเทนต์ และมหาวิทยาลัยส่วนใหญ่ปรับชื่อสาขาเพื่อสะท้อนความทันสมัย เช่น ดิจิทัลและนวัตกรรม นวัตกรรมการสื่อสารและแบรนด์ สื่อสารการตลาดดิจิทัล และ ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลและการจัดกิจกรรม

มัติกร บุญคง (2567) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจและความต้องการของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีต่อกิจกรรมพัฒนาศักยภาพด้านนิเทศศาสตร์ของวิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจและความต้องการของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีต่อกิจกรรมพัฒนาศักยภาพด้านนิเทศศาสตร์ของวิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต มีการกำหนดตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง คือ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่เข้าร่วมกิจกรรม

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 จากโรงเรียนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รู้จักกิจกรรมผ่านการแนะนำของรุ่นพี่หรือเพื่อน โดยมีเหตุผลหลักในการเข้าร่วมเพื่อเปิดมุมมองและสร้างประสบการณ์ด้านนิเทศศาสตร์/สื่อสารมวลชน และส่วนใหญ่มีความรู้พื้นฐานด้านการเล่าเรื่องและการสร้างสรรค์คอนเทนต์ สำหรับความพึงพอใจต่อกิจกรรมโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพึงพอใจด้านผลผลิตสูงสุด เนื่องจากทำให้ผู้เข้าร่วมเกิดทักษะด้านนิเทศศาสตร์ที่สำคัญ เช่น การเล่าเรื่อง การสร้างสรรค์สื่อ การถ่ายทำและตัดต่อ การใช้งานแอปพลิเคชัน และการนำเสนอผลงาน รองลงมาคือด้านกระบวนการ ซึ่งวิทยากรมีความรู้และประสบการณ์ที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์ และด้านปัจจัยนำเข้าที่มุ่งเน้นการสร้างความรู้ความเข้าใจงานด้านนิเทศศาสตร์ ขณะเดียวกัน ผู้เข้าร่วมยังมีความต้องการให้กิจกรรมเน้นการเรียนรู้จากประสบการณ์จริงมากขึ้น โดยเฉพาะการสร้างสรรค์สื่อหรือผลงานที่ลงมือปฏิบัติในทุกขั้นตอน พร้อมทั้งอยากให้มีการมอบประกาศนียบัตรเพื่อรับรองการเข้าร่วมกิจกรรมด้วย

โดยสรุป งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับหลักสูตรด้านนิเทศศาสตร์โดยรวมมีลักษณะร่วมกันในการศึกษาความต้องการ ความพึงพอใจ และทักษะด้านนิเทศศาสตร์ของผู้เรียนในทั้งระดับมัธยมศึกษาและอุดมศึกษา โดยใช้ทั้งวิธีวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ผลการวิจัยส่วนใหญ่พบว่าผู้เรียนและนิสิตมีความพึงพอใจต่อกิจกรรมหรือหลักสูตร และต้องการพัฒนาทักษะการสื่อสาร การสร้างสรรค์สื่อ การคิดวิเคราะห์ การทำงานเป็นทีม และความคิดสร้างสรรค์ ส่วนความแตกต่างของงานวิจัยสะท้อนให้เห็นตามระดับการศึกษาและวัตถุประสงค์งานวิจัย ระดับมัธยมศึกษาเน้นความต้องการและพฤติกรรมเข้าร่วมกิจกรรม ในขณะที่งานวิจัยระดับอุดมศึกษาเน้นคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของนิสิตและบัณฑิต ตลอดจนความสอดคล้องของหลักสูตรกับความต้องการตลาดแรงงาน โดยบัณฑิตควรมีทักษะการสื่อสาร ความคิดสร้างสรรค์ คุณธรรมและจริยธรรม ความเป็นมืออาชีพ บุคลิกภาพที่เหมาะสม และความสามารถทั้งทางทฤษฎีและปฏิบัติ รวมถึงการวิเคราะห์และแก้ปัญหา ทั้งนี้ยังสะท้อนแนวโน้มวิชาชีพด้านสื่อใหม่ ดิจิทัล และคอนเทนต์ ซึ่งต่อยอดถึงความสำคัญของการพัฒนาทักษะและประสบการณ์เชิงปฏิบัติในการยกระดับศักยภาพผู้เรียน

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยเรื่อง ความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารแบรนด์ ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

การสัมภาษณ์เชิงลึก

กลุ่มผู้ให้ข้อมูล

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เป็นบุคคลที่ได้รับผลกระทบต่อการจัดการเรียนการสอนในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารแบรนด์ หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2564 ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (purposive sampling technique) เพื่อให้ได้มาข้อมูลที่ต้องการจากกลุ่มผู้มีประสบการณ์ตรงกับหลักสูตรฯ และเก็บข้อมูลจนเกิดการซ้ำหรือที่เรียกว่า ข้อมูลอิ่มตัว กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2564 ในงานวิจัยครั้งนี้ได้เลือกมา 3 กลุ่ม ได้แก่

กลุ่มที่ 1 ศิษย์เก่า หมายถึง นิสิตในหลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2564 ที่มีรหัสปีการศึกษา 64 – 65 และได้สำเร็จการศึกษาเป็นที่เรียบร้อยแล้ว มีจำนวนทั้งสิ้น 11 คน

กลุ่มที่ 2 ศิษย์ปัจจุบัน หมายถึง นิสิตในหลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2564 ที่มีรหัสปีการศึกษา 66 – 67 และกำลังศึกษาอยู่ในหลักสูตร ณ ปัจจุบัน มีจำนวนทั้งสิ้น 11 คน

กลุ่มที่ 3 ผู้ใช้งานบัณฑิต หมายถึง หน่วยงานหรือองค์กรที่ศิษย์เก่าในหลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2564 รวมทั้งศิษย์เก่าที่ทำงานเป็นผู้ประกอบการอิสระ มีจำนวนทั้งสิ้น 10 คน

โดยสรุป งานวิจัยครั้งนี้มีจำนวนกลุ่มผู้ให้ข้อมูล 32 คน เพื่อให้ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้ข้อมูลเป็นความลับ ไม่ระบุตัวตน ผู้วิจัยได้กำหนดรหัสให้กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูล โดยตัวอักษรตัวที่ 1 – 3 หมายถึง ประเภทของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล โดย A หมายถึง ศิษย์เก่า C หมายถึง ศิษย์ปัจจุบัน E หมายถึง ผู้ใช้งานบัณฑิตประเภทองค์กร และ EBO หมายถึง ผู้ประกอบการธุรกิจของตนเอง สำหรับตัวเลขนั้นมีทั้งสิ้น 3 ตัว โดยตัวเลข 2 ตัวแรก หมายถึง รหัสนิสิตที่ระบุปีที่เข้าศึกษา และตัวเลขที่ 3 หมายถึง ลำดับในกลุ่ม เมื่อใส่รหัสเป็นที่เรียบร้อยแล้ว สรุปได้ดังนี้ ศิษย์เก่า จำนวน 11 คน หมายเลขรหัสเป็น A641-A644 และ A651-A657 นิสิตที่กำลังศึกษาในหลักสูตรฯ ปัจจุบัน จำนวน 11 คน หมายเลขรหัสเป็น C661-C666 และ C671-C675 ผู้ใช้งานบัณฑิต จำนวน 10 คน หมายเลขรหัสเป็น E641-E658 และ EBO641- EBO652 รายละเอียดดังปรากฏในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล

ลำดับ	ประเภทของ กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	เพศ	อายุ	วันที่สัมภาษณ์	รหัส
1	ศิษย์ปัจจุบัน	หญิง	26	25 สิงหาคม 2567	C661
2	ศิษย์ปัจจุบัน	หญิง	28	25 สิงหาคม 2567	C662
3	ศิษย์ปัจจุบัน	หญิง	39	31 สิงหาคม 2567	C663
4	ศิษย์ปัจจุบัน	ชาย	35	31 สิงหาคม 2567	C664
5	ศิษย์ปัจจุบัน	หญิง	33	31 สิงหาคม 2567	C665
6	ศิษย์ปัจจุบัน	หญิง	28	17 กันยายน 2567	C666
7	ศิษย์ปัจจุบัน	ชาย	22	7 กันยายน 2567	C671
8	ศิษย์ปัจจุบัน	หญิง	23	11 กันยายน 2567	C672
9	ศิษย์ปัจจุบัน	หญิง	26	12 กันยายน 2567	C673
10	ศิษย์ปัจจุบัน	ชาย	27	20 กันยายน 2567	C674
11	ศิษย์ปัจจุบัน	หญิง	29	20 กันยายน 2567	C675
12	ศิษย์เก่า	หญิง	26	10 กรกฎาคม 2567	A641
13	ศิษย์เก่า	หญิง	28	13 กรกฎาคม 2567	A642
14	ศิษย์เก่า	หญิง	29	13 กรกฎาคม 2567	A643
15	ศิษย์เก่า	หญิง	28	13 กรกฎาคม 2567	A644
16	ศิษย์เก่า	หญิง	25	23 มิถุนายน 2567	A651
17	ศิษย์เก่า	ชาย	25	23 มิถุนายน 2567	A652
18	ศิษย์เก่า	หญิง	25	4 กรกฎาคม 2567	A653
19	ศิษย์เก่า	ชาย	39	10 กรกฎาคม 2567	A654
20	ศิษย์เก่า	ชาย	27	15 กรกฎาคม 2567	A655
21	ศิษย์เก่า	หญิง	27	17 กรกฎาคม 2567	A656
22	ศิษย์เก่า	ชาย	29	1 สิงหาคม 2567	A657
23	ผู้ใช้งานบัณฑิตที่เป็นองค์กร	หญิง	-	11 กันยายน 2567	E641
24	ผู้ใช้งานบัณฑิตที่เป็นองค์กร	หญิง	-	22 กรกฎาคม 2567	E642
25	ผู้ใช้งานบัณฑิตที่เป็นองค์กร	ชาย	-	6 กันยายน 2567	E643
26	ผู้ใช้งานบัณฑิตที่เป็นองค์กร	ชาย	-	19 กรกฎาคม 2567	E654
27	ผู้ใช้งานบัณฑิตที่เป็นองค์กร	หญิง	-	25 กรกฎาคม 2567	E655
28	ผู้ใช้งานบัณฑิตที่เป็นองค์กร	หญิง	-	15 กรกฎาคม 2567	E656
29	ผู้ใช้งานบัณฑิตที่เป็นองค์กร	หญิง	-	18 กรกฎาคม 2567	E657
30	ผู้ใช้งานบัณฑิตที่เป็นองค์กร	ชาย	-	19 กรกฎาคม 2567	E658
31	ศิษย์เก่าเป็นผู้ประกอบการอิสระ	ชาย	-	1 สิงหาคม 2567	EBO641
32	ศิษย์เก่าเป็นผู้ประกอบการอิสระ	หญิง	-	21 สิงหาคม 2567	EBO652

เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง (semi-structured interview) เป็นการเก็บข้อมูลโดยมีแนวคำถามที่ผู้วิจัยกำหนดไว้แล้ว แต่ในขณะเดียวกันก็สามารถแทรกคำถามเพิ่มเติมในระหว่างการสัมภาษณ์ได้และสามารถยืดหยุ่นได้ในขณะสัมภาษณ์ การวิจัยครั้งนี้เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกที่ใช้การสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัวและการสัมภาษณ์ผ่านทางโทรศัพท์ ขึ้นอยู่กับความสะดวกของผู้ให้ข้อมูล แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้างมี 3 ชุด ข้อคำถามในแบบสอบถามแต่ละชุดจะแตกต่างกันตามประเภทของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลและพัฒนาจากแนวคิดของ Maslow's Needs และแนวคิดองค์ประกอบหลักสูตรของสิทธิพล อาจอินทร์ (2564) จำแนกตามกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ดังนี้

- แนวคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก ชุดที่ 1 สำหรับสัมภาษณ์ศิษย์ปัจจุบัน เนื้อหาในแบบสัมภาษณ์ประกอบด้วยประเด็นคำถามเกี่ยวกับโครงสร้างหลักสูตรฯ เนื้อหา ความเชี่ยวชาญของผู้สอน กิจกรรมเสริมหลักสูตรฯ ปัจจัยเอื้อต่อการเรียนการสอน

- แนวคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก ชุดที่ 2 สำหรับสัมภาษณ์ศิษย์เก่า เนื้อหาในแบบสัมภาษณ์ประกอบด้วยประเด็นคำถามเกี่ยวกับโครงสร้างหลักสูตรฯ ความเชี่ยวชาญของผู้สอน กิจกรรมเสริมหลักสูตรฯ ปัจจัยเอื้อต่อการเรียนการสอน ความรู้ที่ได้จากการเรียน และความต้องการก่อนเข้าศึกษาและสิ่งที่ได้รับการเรียน

- แนวคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก ชุดที่ 3 สำหรับสัมภาษณ์ผู้ใช้งานบัณฑิต เนื้อหาในแบบสัมภาษณ์ประกอบด้วยประเด็นคำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะของบัณฑิตในด้านความรู้ ด้านทักษะ และด้านความสามารถพิเศษหลังจากที่ได้ศึกษาในหลักสูตรฯ จุดเด่นและจุดที่ควรปรับปรุงของบัณฑิต และความต้องการในหลักสูตรฯ เพื่อตอบสนองการทำงานด้านสื่อสารแบรนด์

การสร้างเครื่องมือการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวกับตัวแปรที่จะศึกษา ที่เกี่ยวกับความต้องการของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยคำถามพัฒนาจากหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารแบรนด์ หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2564 คุณลักษณะพึงประสงค์ของบัณฑิตระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยบูรพา และกรอบแนวคิดการพัฒนาหลักสูตรของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาแบบสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ได้แก่ ศิษย์เก่า ศิษย์ปัจจุบัน และผู้ใช้งานบัณฑิต หลังจาก que ผู้วิจัยพัฒนาแบบสัมภาษณ์เชิงลึกของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้ง 3 กลุ่มเป็นที่เรียบร้อยแล้ว จึงนำเสนอให้ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา (content validity) จากนั้นจึงนำมาปรับแก้อีกครั้งก่อนนำเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญความรู้ด้านสื่อสารแบรนด์พิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและความเหมาะสมในด้านเนื้อหาของแบบสอบถาม จำนวน 3 ท่าน ได้แก่

- รองศาสตราจารย์ ดร.ชมพูนุช ปัญญาโพโรจน์ อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสื่อสารแบรนด์ ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

- ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรรณพิลาศ กุลดิลก อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสื่อสารแบรนด์ ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

- อาจารย์ ดร.มนฤดี ธาดาอำนวยชัย อาจารย์พิเศษ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
หลังจากที่ผู้เชี่ยวชาญได้ตรวจสอบเป็นเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบวัดทั้งหมดมาปรับแก้ตาม
ข้อเสนอแนะ จากนั้นจึงนำส่งกองบริหารการวิจัยและนวัตกรรม งานมาตรฐานและจริยธรรมในการวิจัย
มหาวิทยาลัยบูรพา เพื่ออนุมัติเครื่องมือในการวิจัยเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูล โดยได้รับอนุมัติเมื่อวันที่ 5 มิถุนายน
พ.ศ. 2567 รหัสของโครงการ คือ HU048/2567

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ติดต่อกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ได้แก่ ศิษย์เก่า ศิษย์ปัจจุบัน และผู้ใช้งานบัณฑิต เพื่อแนะนำโครงการวิจัย
วัตถุประสงค์ของโครงการ ประโยชน์ที่ได้รับจะนำไปเป็นข้อมูลในการพัฒนาหลักสูตรนิเทศ ศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาสื่อสารแบรนด์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา พ.ศ. 2569 ทั้งนี้ ข้อมูลส่วน
บุคคลจะถูกนำเก็บเป็นความลับและไม่ระบุตัวตน ผู้เข้าร่วมสามารถถอนตัวจาก
การสัมภาษณ์ได้ตลอดเวลาเมื่อต้องการ พร้อมทั้งส่งแนวทางคำถามสัมภาษณ์เชิงลึกให้ผู้ให้ข้อมูลพิจารณา
ก่อนถ้าผู้ให้ข้อมูลตอบรับ ผู้วิจัยนัดหมายวัน เวลา สถานที่ที่ผู้ให้ข้อมูลสะดวก พร้อมทั้งส่งเอกสารแสดง
ความยินยอม (consent form) ไปให้พิจารณาและลงชื่อ พร้อมทั้งให้ส่งกลับก่อนจะสัมภาษณ์จริง

เมื่อถึงวันจริง ผู้วิจัยติดต่อประสานงานผ่านทางโทรศัพท์มือถือหรือผ่านทางแอปพลิเคชัน Google Meet
เพื่อใช้ในการสัมภาษณ์ออนไลน์ เนื้อหาก่อนจะทำการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้แนะนำตนเอง ชื่อโครงการวิจัย
วัตถุประสงค์ของโครงการ ประโยชน์ที่ได้รับ พร้อมระบุอีกครั้งว่าข้อมูลส่วนบุคคลจะถูกเก็บเป็นความลับ
ไม่ระบุตัวตน และผู้ให้ข้อมูลสามารถถอนตัวจากการสัมภาษณ์ได้ทุกเมื่อ เมื่อผู้ให้ข้อมูลตอบตกลงทางวาจา
ผู้วิจัยจึงขออนุญาตบันทึกเสียงตลอดเวลาในการสัมภาษณ์ และเมื่อการสัมภาษณ์เสร็จสิ้น ผู้วิจัยได้กล่าว
ขอบคุณและถอนตัวออกจากการสัมภาษณ์ กระบวนการเก็บข้อมูลดำเนินเริ่มต้นใหม่ทุกครั้งจนข้อมูลถึง
จุดอิ่มตัว ระยะเวลาการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 23 มิถุนายน พ.ศ. 2567 จนถึง 20 กันยายน พ.ศ. 2567

การวิเคราะห์ข้อมูลและการรายงานผลข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (content Analysis) โดยจัด
กลุ่มข้อมูล และนำเสนอข้อมูลตามเนื้อหาของข้อค้นพบ ดังนี้

1. ผู้วิจัยถอดเสียงสัมภาษณ์ทั้งหมดออกมาเป็นบทสัมภาษณ์ของแต่ละบุคคล
2. ผู้วิจัยอ่านข้อมูลจากบทสัมภาษณ์ทั้งหมด เพื่อตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูล จากนั้นจึงสรุป
ข้อมูลเบื้องต้นด้วยการจัดแบ่งหมวดหมู่คำตอบตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย
3. ผู้วิจัยสร้างข้อสรุปข้อมูลชั่วคราว โดยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาใช้อ้างอิงเพื่อเป็นหลักฐานใน
การสนับสนุนกลุ่มข้อมูลที่ตั้งไว้ และให้ผู้อ่านเข้าใจได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น
4. ผู้วิจัยวิเคราะห์และตรวจสอบประเด็นที่ค้นพบอีกครั้ง จากนั้นจึงจัดทำบทสรุปของข้อมูลที่ได้รับตาม
วัตถุประสงค์ของงานวิจัย
5. เพื่อยืนยันความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของข้อมูล ผู้วิจัยใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า
แบบหลายแหล่งข้อมูล (data triangulation) โดยในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเหมือนและความ
สอดคล้องของข้อมูลที่ได้จากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งสามกลุ่ม

6. ผู้วิจัยอธิบายความหมายของผลวิจัย และตรวจสอบว่าผลการวิจัยสอดคล้องหรือขัดแย้งกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่นำมาเป็นกรอบในการวิจัยครั้งนี้ จากนั้นนำเสนอให้ที่ปรึกษาตรวจสอบ

7. ผู้วิจัยนำข้อมูลผ่านการวิเคราะห์มาสรุปเชิงพรรณนา (descriptive analysis) ตามวัตถุประสงค์ การวิจัยที่กำหนดไว้ มาจัดทำเป็นรายงานสรุป พร้อมทั้งมีการอ้างอิงคำสัมภาษณ์จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูล

บทที่ 4

ผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง ความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารแบรนด์ ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลมี 3 กลุ่ม ได้แก่ ศิษย์ปัจจุบัน ศิษย์เก่า และผู้ใช้งานบัณฑิต จำนวน 32 คน ผลการวิจัยสรุปได้ 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียของหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารแบรนด์ ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ตอนที่ 2 การรับรู้สถานภาพของหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารแบรนด์ ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารแบรนด์ ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย

ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารแบรนด์ ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย

**ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียของหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา
สื่อสารแบรนด์ ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา**

กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารแบรนด์ หลักสูตรปรับปรุง
พ.ศ. 2564 ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ประกอบด้วย
กลุ่มผู้ให้ข้อมูลมี 3 กลุ่ม ได้แก่

กลุ่มที่ 1 ศิษย์ปัจจุบันเป็นนิสิตระดับบัณฑิตศึกษาที่กำลังศึกษาในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาสื่อสารแบรนด์ หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2564 ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และ
สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา รหัสนิสิต 66 – 67 จำนวน 11 คน เป็นเพศหญิง จำนวน 8 คน และเพศชาย
จำนวน 3 คน มีช่วงอายุระหว่าง 22 - 39 ปี

กลุ่มที่ 2 ศิษย์เก่าเป็นผู้ที่สำเร็จการศึกษาในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารแบรนด์
หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2564 ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
รหัสนิสิต 64 – 65 จำนวน 11 คน ได้แก่ เพศหญิง จำนวน 7 คน และเพศชาย จำนวน 4 คน มีช่วงอายุ
ระหว่าง 25 - 39 ปี

กลุ่มที่ 3 ผู้ใช้งานบัณฑิต หัวหน้างานในองค์กรที่ศิษย์เก่าเข้าไปทำงานและศิษย์เก่าที่ทำงานเป็น
ผู้ประกอบการธุรกิจตนเอง ที่สำเร็จการศึกษาในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารแบรนด์
หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2564 ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
จำนวน 10 คน ได้แก่ เพศหญิง จำนวน 6 คน และเพศชาย จำนวน 4 คน (ดังตารางที่ 2)

ตอนที่ 2 การรับรู้สถานภาพของหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารแบรนด์

ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย

การประเมินการรับรู้สถานภาพของหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารแบรนด์ ภาควิชา
นิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพานั้น ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดของสิทธิพล
อาจอินทร์ (2564) ที่ระบุว่า องค์ประกอบของหลักสูตรมี 4 ด้าน ประกอบด้วย จุดมุ่งหมายของหลักสูตร
เนื้อหาหลักสูตร แนวทางการจัดการเรียนการสอน และการประเมินผลการเรียนรู้ และได้สอบถามผู้มีส่วนได้
ส่วนเสีย 3 กลุ่ม ได้แก่ ศิษย์เก่าของหลักสูตรฯ ศิษย์ปัจจุบันของหลักสูตรฯ และผู้ใช้งานบัณฑิต สำหรับศิษย์เก่า
และศิษย์ปัจจุบันของหลักสูตรฯ จะสัมภาษณ์ใน 4 ประเด็นดังที่กล่าวมาข้างต้น เพราะมีประสบการณ์โดยตรง
ผ่านการเรียนในหลักสูตรฯ ขณะที่ผู้ใช้งานบัณฑิตได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพสมรรถนะของบัณฑิตที่สำเร็จใน
หลักสูตรฯ และไปเป็นพนักงานในองค์กรในฐานะผู้ได้บังคับบัญชา ผลวิจัยสามารถสรุปดังนี้

1. จุดมุ่งหมายของหลักสูตรฯ

จากกรอบแนวคิดของสิทธิพล อาจอินทร์ (2564) ระบุว่า จุดมุ่งหมายของหลักสูตร หมายถึง
องค์ประกอบแรกของหลักสูตร ที่แสดงให้เห็นถึงความคาดหวังของหลักสูตรว่าผู้ที่เรียนจบหลักสูตรนั้น ๆ จะมี
คุณสมบัติคุณลักษณะอย่างไร ควรมีพฤติกรรมอะไรบ้าง จุดมุ่งหมายของหลักสูตรจึงเป็นผลการเรียนรู้ที่เกิดขึ้น
ในตัวผู้เรียน ทั้งในด้านความรู้ ทักษะกระบวนการ และเจตคติ ตามที่หลักสูตรกำหนดไว้

เมื่อพิจารณาจากเล่มหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารแบรนด์ หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2564 หน้า 13 พบว่า จุดมุ่งหมายของหลักสูตรฯ เพื่อผลิตบัณฑิตที่ 1) มีคุณธรรมจริยธรรม และ จรรยาบรรณในวิชาชีพ 2) มีความรู้ในสาขาวิชาสื่อสารแบรนด์ สามารถวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลอย่างเป็น ระบบเพื่อเสนอแนะแนวทางแก้ปัญหาเชิงวิชาการและวิชาชีพ 3) สามารถประเมินตนเองเพื่อการพัฒนา มีทักษะการเป็นผู้ประกอบการและทักษะในการแสวงหาความรู้ตลอดชีวิต 4) มีความรับผิดชอบต่อนหน้าที่ของ ตนเองและสังคม สามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นที่มีความแตกต่างทางความคิด วัฒนธรรมและค่านิยมอย่าง สร้างสรรค์ และ 5) สามารถปฏิบัติงานด้านสื่อสารแบรนด์หรือด้านอื่นที่เกี่ยวข้องอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ นิสิตในหลักสูตรฯ ทุกชั้นปีจะได้รับข้อมูลดังกล่าวจากเล่มหลักสูตรฯ ที่เผยแพร่สู่สาธารณชนผ่านช่องทาง เฟซบุ๊กเพจของสาขาวิชา ผ่านการชี้แจงของอาจารย์ที่ปรึกษาในแต่ละชั้นปีในวันปฐมนิเทศนิสิตใหม่ของ สาขาวิชา และยังมี การเผยแพร่ในกลุ่มเฟซบุ๊กของนิสิตแต่ละชั้นปี

เมื่อผู้วิจัยสัมภาษณ์กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้ง 2 กลุ่ม ได้แก่ ศิษย์เก่าและศิษย์ปัจจุบันของหลักสูตรฯ เกี่ยวกับการรับรู้จุดมุ่งหมายของหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารแบรนด์ ผลการสัมภาษณ์ สรุปได้ดังนี้

ศิษย์เก่าของหลักสูตรฯ ผลการสัมภาษณ์พบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลรับรู้จุดมุ่งหมายของหลักสูตรฯ โดย สามารถระบุได้ว่า หลักสูตรฯ มุ่งเน้นให้ผู้เรียนมีความรู้และทักษะด้านสื่อสารแบรนด์ สอนวิธีคิดและวิเคราะห์ การสร้างแบรนด์ และนำความรู้มาสร้างแบรนด์ของตนเอง ดังเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

"หลักสูตรช่วยให้เข้าใจการสร้างและสื่อสารแบรนด์อย่างลึกซึ้ง มีกติกวิเคราะห์ วางกลยุทธ์ และใช้สื่อดิจิทัล เพื่อให้แบรนด์โดดเด่นและยั่งยืนในตลาดจริง" (A651, สัมภาษณ์, 23 มิถุนายน 2567)

"ผลิตบัณฑิตให้สามารถสร้างแบรนด์ได้อย่างมีหลักการ รู้วิธีการสื่อสาร การเลือกใช้สื่อ รวมไปถึงช่องทางการสื่อสารแบรนด์" (A652, สัมภาษณ์, 23 มิถุนายน 2567)

"เป็นหลักสูตรที่สอนในเรื่องของแบรนด์ การสร้างแบรนด์ รวมไปถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ของแบรนด์ ความต้องการของผู้บริโภคเพื่อนำไปทำแคมเปญการตลาดต่าง ๆ" (A653, สัมภาษณ์, 4 กรกฎาคม 2567)

"จุดมุ่งหมายของหลักสูตรทำให้เราสามารถสร้างแบรนด์ด้วยตนเองได้ อันนี้คือตรงกับจุดมุ่งหมายของ หลักสูตร" (A641, สัมภาษณ์, 10 กรกฎาคม 2567)

"มุ่งเน้นในเรื่องการสร้างแบรนด์ให้ผู้เรียนได้เข้าใจองค์ประกอบต่าง ๆ ของการสร้างแบรนด์ ว่ามีปัจจัยอะไรที่เป็นส่วนประกอบสำคัญที่ทำให้แบรนด์มีความยั่งยืน รวมไปถึงการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคว่ามีความต้องการแบบไหน" (A656, สัมภาษณ์, 17 กรกฎาคม 2567)

"หลักสูตรเน้นให้มีความรู้และเข้าใจเรื่องการสื่อสารแบรนด์แบบครบถ้วน สอนวิธีคิด ไม่ใช่แค่ทฤษฎี แต่รวมถึงการนำไปใช้จริง จุดมุ่งหมายหลักคือทำให้คิด วิเคราะห์ ต่อยอด และวางกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และที่สำคัญคือทำให้แบรนด์แข็งแกร่ง มีตัวตนชัดเจนในสายตาผู้บริโภค หลักสูตรปรับตัวตามเทรนด์และเทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อให้เราสามารถปรับใช้ได้ในโลกธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงเร็ว" (A657, สัมภาษณ์, 1 สิงหาคม 2567)

ศิษย์ปัจจุบันของหลักสูตรฯ ผลการสัมภาษณ์พบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลรับรู้จุดมุ่งหมายของหลักสูตรฯ โดยสามารถระบุได้ว่า หลักสูตรฯ มุ่งพัฒนาความรู้และความเข้าใจด้านการสื่อสารแบรนด์ ประยุกต์ใช้ความรู้การใช้เครื่องมือและสื่ออย่างเหมาะสมในการสื่อสารแบรนด์ เน้นทั้งทฤษฎีและปฏิบัติ ดึงเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

"ต้องการให้ผู้เรียนมีองค์ความรู้และเข้าใจที่สามารถนำไปต่อยอด และเกิดประโยชน์กับเป้าหมายที่ผู้เรียนตั้งไว้ เช่น นำไปใช้ต่อยอดธุรกิจหรือเป็นองค์ความรู้สำหรับการทำงาน" (C662, สัมภาษณ์, 25 สิงหาคม 2567)

"สามารถวิเคราะห์จุดแข็ง-จุดอ่อนของแบรนด์ได้ และยังสามารถเรียนรู้เครื่องมือการทำแบรนด์ได้หลากหลาย นำไปต่อยอดการทำงานจริงได้" (C664, สัมภาษณ์, 31 สิงหาคม 2567)

"หลักสูตรต้องการพัฒนาความรู้และทักษะของนิสิตให้มีความสามารถในการวิเคราะห์ วางแผน และบริหารจัดการกลยุทธ์ การสื่อสารแบรนด์อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเน้นการสร้างความรู้ความเข้าใจในการใช้สื่อและเครื่องมือที่เหมาะสมในการสื่อสาร เพื่อส่งเสริมและรักษาภาพลักษณ์ของแบรนด์ในตลาด" (C665, สัมภาษณ์, 31 สิงหาคม 2567)

"สอนการพัฒนาความรู้สื่อสารแบรนด์ ทั้งในด้านปฏิบัติและทฤษฎีให้เกิดการวางแผน บริหารจัดการได้อย่างเป็นระบบ" (C672, สัมภาษณ์, 11 กันยายน 2567)

2. เนื้อหาหลักสูตรฯ

จากกรอบแนวคิดของสิทธิพล อาจอินทร์ (2564) ระบุว่า เนื้อหาสาระ หมายถึง หลักสูตรจะต้องกำหนดเนื้อหาสาระให้สอดคล้องกับจุดมุ่งหมายของหลักสูตร ที่แสดงให้เห็นถึงขอบข่ายของเนื้อหาสาระต่าง ๆ ทั้งหมดที่ผู้เรียนจะต้องได้รับ ซึ่งเนื้อหาที่ได้รับเลือกมาบรรจุในหลักสูตรนั้น จะต้องเป็นเนื้อหาที่มุ่งให้ผู้เรียนเกิดคุณสมบัติ คุณลักษณะและพฤติกรรมตามจุดมุ่งหมายของหลักสูตรที่กำหนดไว้

เมื่อพิจารณาจากเล่มหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารแบรนด์ หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2564 หน้า 15-17 พบว่า โครงสร้างรายวิชาในหลักสูตรฯ ประกอบด้วย หมวดวิชาบังคับ หมวดวิชาเลือก วิทยานิพนธ์และงานนิพนธ์ และวิชาปรับพื้นฐาน โดยมีรายวิชาดังนี้

- หมวดวิชาบังคับ ได้แก่ วิชาการเป็นผู้ประกอบการในยุคดิจิทัล วิชาการสื่อสารแบรนด์ วิชาการเปรียบเทียบวิจัยเพื่องานด้านแบรนด์และสื่อสารการตลาด วิชาการเจาะลึกพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล และวิชากลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์
- หมวดวิชาเลือก ได้แก่ วิชาการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์สำหรับแบรนด์และสื่อสารการตลาด วิชาภูมิทัศน์สื่อ วิชากลยุทธ์การบริหารจัดการชื่อเสียงและวิกฤติ วิชาความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

วิชากลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ร่วมกับแบรนด์ วิชาหัวข้อเลือกสรรสำหรับแบรนด์และการสื่อสาร
 วิชากิจการเพื่อสังคม และวิชากฎหมายและจริยธรรมในการสื่อสารการตลาดและตราสินค้า

- วิทยานิพนธ์/งานนิพนธ์ ได้แก่ วิทยานิพนธ์และวิชางานนิพนธ์
- หมวดวิชาปรับพื้นฐาน ได้แก่ วิชาสถิติพื้นฐานสำหรับการวิจัยการสื่อสาร

เมื่อผู้วิจัยสัมภาษณ์กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้ง 2 กลุ่ม ได้แก่ ศิษย์เก่าและศิษย์ปัจจุบันของหลักสูตรฯ เกี่ยวกับการรับรู้เนื้อหาของหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารแบรนด์ ผลการสัมภาษณ์สรุปได้ดังนี้

ศิษย์เก่าของหลักสูตรฯ ผลการสัมภาษณ์พบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลรับรู้เนื้อหาของหลักสูตรฯ โดยสามารถระบุได้ว่า เนื้อหามีความทันสมัยสอดคล้องกับความต้องการในยุคปัจจุบัน และสามารถนำไปใช้ได้จริง ทั้งในชีวิตประจำวัน การทำงานด้านการตลาด การสื่อสารแบรนด์ และการประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยเฉพาะรายวิชาการเป็นผู้ประกอบการในยุคดิจิทัล วิชาการเจาะลึกพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล และวิชากลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ ช่วยให้เข้าใจแนวคิด เสริมสร้างทักษะใหม่ และนำไปใช้ประโยชน์ในการทำงานหรือการสร้างธุรกิจในอนาคต ดังเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

“รายวิชาที่เรียนมีความน่าสนใจ คิดว่าจะได้ใช้จริงในชีวิตประจำวัน ถ้าหากว่าได้ทำงานต่อในด้านทางสายการตลาด” (A651, สัมภาษณ์, 23 มิถุนายน 2567)

“โครงสร้างหลักสูตรถือว่าแข็งแรง เพราะรายวิชาหรือโครงสร้างต้องได้นำไปใช้ในการประกอบธุรกิจ เช่นถึงไม่เคยมีธุรกิจมาก่อนหรือเคยทำธุรกิจมาบ้าง ก็มีความจำเป็นต้องวิเคราะห์เกี่ยวกับ inside ของผู้บริโภคหรือรวมไปถึงการใช้สื่อ การใช้ช่องทางการสื่อสารในการเข้าถึงผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายที่ตั้งไว้ ซึ่งรายวิชานี้ก็จะมีการสอนทั้งหมดเลย และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการทำงานด้านสื่อสารแบรนด์อย่างแน่นอน” (A652, สัมภาษณ์, 23 มิถุนายน 2567)

“รายวิชาของหลักสูตรมีความทันสมัยสามารถนำมาใช้ได้จริง คือสนใจอยู่วิชาหนึ่งเป็นวิชาการเป็นผู้ประกอบการในยุคดิจิทัล และวิชาการเจาะลึกพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล มีความรู้สึกว่าสองวิชานี้ดูน่าสนใจ ก็คิดไปถึงอนาคตว่าถ้าสมมติว่าเราไม่ได้ทำงานประจำ อาจไปเปิดธุรกิจเป็นของตัวเองได้ วิชาประมาณนี้น่าจะช่วยให้” (A653, สัมภาษณ์, 4 กรกฎาคม 2567)

“ส่วนรายวิชาสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ในชีวิตจริง ทั้งในการทำงานหรือการทำธุรกิจของตนเอง ส่วนตัวชอบวิชากลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ ได้ทดลองทำออกมาจริง ๆ เป็นแนวคิด คือ สอนตั้งแต่เริ่มทำตั้งแต่แรกและนำไปใช้ประโยชน์ในการทำงานด้านสื่อสารแบรนด์ได้” (A641, สัมภาษณ์, 10 กรกฎาคม 2567)

“สามารถนำวิชาความรู้ในรายวิชาไปใช้ได้จริงในทุกๆรายวิชา เพราะเนื้อหาตรงกับยุคปัจจุบัน สามารถนำรายวิชาไปใช้ประโยชน์ในด้านการสื่อสารแบรนด์ได้” (A654, สัมภาษณ์, 10 กรกฎาคม 2567)

“รายวิชาในหลักสูตรสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในด้านการทำงานสื่อสารแบรนด์โดยตรง ส่วนตัวงานด้านการสื่อสาร สามารถนำความรู้มาใช้ได้จริงในเรื่องการจัดการภาวะวิกฤต การจัดการต่าง ๆ การสื่อสารดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งได้” (A642, สัมภาษณ์, 13 กรกฎาคม 2567)

“รายวิชาสามารถนำไปใช้ในงานด้านสื่อสารแบรนด์หรือด้านการตลาดก็ได้ หรือว่าทำแบรนด์เป็นของตัวเองก็สามารถนำไปใช้ได้” (A644, สัมภาษณ์, 13 กรกฎาคม 2567)

“ชอบในหลายวิชาที่หลักสูตรพยายามแตกออกมาให้สามารถไปประยุกต์ใช้ได้จริง มีรายวิชาที่น่าสนใจ เช่น การเป็นผู้ประกอบการในยุคดิจิทัล สอนการสร้างแบรนด์ของผู้ประกอบการค่อนข้างที่จะนำมาใช้ได้จริงเลย” (A643, สัมภาษณ์, 13 กรกฎาคม 2567)

“ได้ความรู้มาก ๆ ยกตัวอย่างเช่นวิชาการเป็นผู้ประกอบการในยุคดิจิทัลสอนปูพื้นความเข้าใจต่าง ๆ ว่าสิ่งนี้มีอะไรบ้างกับสิ่งที่เป็นประสบการณ์ที่เคยทำ รายวิชานี้ช่วยขมวดปมต่าง ๆ ให้เราสามารถเชื่อมโยงกับประสบการณ์ที่มีหรือสิ่งที่ขาด ที่จะทำต่อในอนาคตได้” (A657, สัมภาษณ์, 1 สิงหาคม 2567)

ศิษย์ปัจจุบันของหลักสูตรฯ ผลการสัมภาษณ์พบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลรับรู้เนื้อหาของหลักสูตรฯ โดยสามารถระบุได้ว่า เนื้อหาที่มีความทันสมัย ครอบคลุม สอดคล้องกับสื่อในปัจจุบัน พร้อมทั้งมีกิจกรรมเสริมที่ช่วยเพิ่มประสบการณ์ทำให้ได้รับความรู้มากขึ้น สามารถนำไปใช้วิเคราะห์ผู้บริโภค นอกจากนี้ หลักสูตรช่วยให้ตั้งเป้าหมายในการเรียนรู้ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ดังเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

“จุดแข็งของหลักสูตร คือ เนื้อหาที่มีความทันสมัยของข้อมูลที่เป็นสื่อโซเชียลที่อัปเดตตลอดเวลา และได้รับข้อมูลตามทันกับกระแส” (C663, สัมภาษณ์, 31 สิงหาคม 2567)

“เนื้อหามีความเหมาะสม รู้สึกได้รับความรู้เยอะมาก ทำให้ต้องคิดตั้งเป้าหมายชัดเจนขึ้น และรู้ว่าต้องทำอะไรบ้างเพื่อให้บรรลุเป้าหมายนั้น” (C672, สัมภาษณ์, 11 กันยายน 2567)

“เนื้อหามีความครอบคลุมทุกอย่าง จุดแข็งหลักสูตรมีกิจกรรมเสริมต่าง ๆ เข้ามาให้กับนิสิตทำให้รู้มากขึ้นจากที่เรียน” (C6626, สัมภาษณ์, 31 สิงหาคม 2567)

“เนื้อหาในเรื่องของสื่อที่ใช้อยู่ในปัจจุบันและพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อ ซึ่งที่เรียนเน้นการสอนเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ทำให้เข้าใจวิธีการนำข้อมูลนี้ไปใช้ในการสำรวจและวิเคราะห์ผู้บริโภค” (C675, สัมภาษณ์, 20 กันยายน 2567)

3. แนวทางการจัดการเรียนการสอน

จากกรอบแนวคิดของสิทธิพล อาจอินทร์ (2564) ระบุว่า แนวทางในการจัดการเรียนการสอนเป็นการทำให้ผู้เรียนได้รับเนื้อหาสาระตามที่กำหนดไว้ ส่งผลให้ผู้เรียนเกิดคุณสมบัติ คุณลักษณะ และพฤติกรรมตามจุดมุ่งหมายของหลักสูตรที่กำหนดไว้ ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยวิเคราะห์แนวทางการจัดการเรียน

การสอนของหลักสูตรฯ ออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความเชี่ยวชาญของอาจารย์ผู้สอน ด้านกระบวนการเรียน การสอน ด้านกิจกรรมเสริมหลักสูตรฯ และด้านสิ่งสนับสนุนต่อการเรียนการสอน

เมื่อผู้วิจัยสัมภาษณ์กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้ง 2 กลุ่ม ได้แก่ ศิษย์เก่าและศิษย์ปัจจุบันของหลักสูตรฯ เกี่ยวกับการรับรู้แนวทางในการจัดการเรียนการสอน ผลการสัมภาษณ์สรุปได้ดังนี้

3.1 ความเชี่ยวชาญของอาจารย์ผู้สอน

หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารแบรนด์ หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2564 ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพานั้น มีอาจารย์ผู้ดูแลหลักสูตรฯ เป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การสื่อสารการตลาด นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม และอาจารย์ประจำที่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาเอกในสาขาที่เกี่ยวข้อง เช่น สาขาสื่อสารมวลชน และอื่น ๆ ทั้งหมดมีประสบการณ์ทั้งงานวิชาการและวิชาชีพที่ตรงกับสาขาสื่อสารแบรนด์ ทำให้การออกแบบ เนื้อหาและการจัดการเรียนการสอนมีความร่วมสมัย เน้นการประยุกต์ใช้ได้จริง และสามารถถ่ายทอดความรู้ จากประสบการณ์ทางวิชาการและวิชาชีพให้นิสิตได้เรียนรู้เชิงลึกและสามารถต่อยอดไปสู่การทำงานจริงได้

นอกจากนี้ อาจารย์พิเศษและวิทยากรของหลักสูตรฯ ที่มีประสบการณ์ด้านการสื่อสารแบรนด์ และการออกแบบเครื่องมือการสื่อสาร รวมถึงผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง เช่น ด้านการวางแผนกลยุทธ์ ด้านสถิติ ด้านการผลิตสื่อต่าง ๆ ตั้งแต่สื่อสิ่งพิมพ์จนถึงสื่อคลิปวิดีโอ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ และอื่น ๆ เพื่อเสริมสร้าง มุมมองที่หลากหลายและองค์ความรู้ให้กับนิสิตในด้านต่าง ๆ

ดังนั้น เมื่อผู้วิจัยสัมภาษณ์กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้ง 2 กลุ่ม ได้แก่ ศิษย์เก่าและศิษย์ปัจจุบัน ของหลักสูตรฯ เกี่ยวกับการรับรู้ความเชี่ยวชาญของอาจารย์ผู้สอนและวิทยากรในหลักสูตรนิเทศศาสตร มหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารแบรนด์ ผลการสัมภาษณ์พบว่า

ศิษย์เก่าของหลักสูตรฯ ผลการสัมภาษณ์พบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลรับรู้ความเชี่ยวชาญของอาจารย์ ผู้สอนในหลักสูตรฯ โดยสามารถระบุได้ว่า อาจารย์ประจำมีความเชี่ยวชาญทั้งด้านทฤษฎีและประสบการณ์ สามารถอธิบายและตอบข้อสงสัยได้ชัดเจน ช่วยเสริมสร้างความเข้าใจอย่างลึกซึ้ง ส่วนอาจารย์พิเศษมีความ เชี่ยวชาญเฉพาะด้านนำประสบการณ์จริงมาถ่ายทอดทำให้เนื้อหาที่มีความทันสมัยและสามารถประยุกต์ใช้กับ การทำงานจริงได้ ดังเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

“ประทับใจที่อาจารย์มีประสบการณ์การเรียนที่มั่งคั่งขนาดนี้” (A651, สัมภาษณ์, 23 มิถุนายน 2567)

“อาจารย์มีความเชี่ยวชาญมาก เพราะศึกษาจากประวัติการศึกษาของอาจารย์ด้วยเห็นว่าอาจารย์ก็มีความ เชี่ยวชาญในแต่ละศาสตร์ที่จบมาแน่นอน ส่วนอาจารย์พิเศษได้เรียนวิชาสถิติซึ่งตอนนั้นก็มั่นใจว่าอาจารย์ มีความรู้แน่นมากและมีวิธีให้เราเข้าใจมากยิ่งขึ้น” (A652, สัมภาษณ์, 23 มิถุนายน 2567)

“อาจารย์ค่อนข้างมีความเชี่ยวชาญ ทั้งในการสอนทางด้านทฤษฎีรวมไปถึงประสบการณ์ก็จะนำมาสอน และเป็นທີ່ปรึกษาให้เราได้ รวมไปถึงอาจารย์พิเศษ คือ มีความรู้ประสบการณ์ตรงหรือประสบการณ์ จากที่ทำงานที่เจอมานำมาถ่ายทอดให้ฟัง” (A653, สัมภาษณ์, 4 กรกฎาคม 2567)

“อาจารย์มีความเชี่ยวชาญในรายวิชานั้น ๆ และสามารถตอบปัญหาข้อสงสัยได้ทันที มีความรอบรู้ทั้งในตำรา และนอกตำรา ส่วนอาจารย์พิเศษมีความชำนาญและเชี่ยวชาญเฉพาะทาง” (A654, สัมภาษณ์, 10 กรกฎาคม 2567)

“อาจารย์ประจำมีความเชี่ยวชาญในด้านนั้น ๆ ได้รับความรู้และอาจารย์สามารถให้คำตอบได้จริง ส่วนของ วิทยากรเป็นเพราะว่าเราทำงานสายงานเดียวกันมา จึงทำให้รู้สึกว่าเป็นสิ่งที่รู้อยู่แล้วข้อมูลที่ได้รับมาอาจ บางเบาแต่มีประโยชน์กับคนอื่นที่ไม่ได้ทำงานในสายนี้” (A641, สัมภาษณ์, 10 กรกฎาคม 2567)

“อาจารย์ประจำที่ได้เรียนมีความเชี่ยวชาญด้านสื่อสารแบรนด์โดยตรง และนำตัวอย่างมาให้เรียนรู้อยู่เสมอ สำหรับการบรรยายของอาจารย์พิเศษเรียกว่าได้ประโยชน์เยอะมากและมีความเชี่ยวชาญในด้านนั้น ๆ” (A642, สัมภาษณ์, 13 กรกฎาคม 2567)

“อาจารย์นำความรู้มาถ่ายทอดเกี่ยวกับผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จและไม่ประสบความสำเร็จ และช่วยให้ได้มองลึกมากขึ้น นำประสบการณ์มาสอนพยายามช่วยเหลือและผลักดันนิสิต ส่วนอาจารย์พิเศษแต่ละท่านแตกต่างกัน ทำให้นิสิตเรียนรู้ได้หลายอย่างและหยิบประเด็นต่าง ๆ กลับมาในการพัฒนาแบรนด์ได้” (A643, สัมภาษณ์, 13 กรกฎาคม 2567)

“อาจารย์แต่ละท่านมีประสบการณ์ที่เป็นในด้านนิเทศศาสตร์ และสื่อสารแบรนด์มาก่อนข้างตรงสาย และมีความถนัดคอยข้างที่จะครบในทุกด้าน ส่วนอาจารย์พิเศษมีความเชี่ยวชาญ สอนให้เข้าใจ หากไม่มีพื้นฐาน ด้านสถิติมาก่อนก็สามารถสอนให้เข้าใจได้” (A644, สัมภาษณ์, 13 กรกฎาคม 2567)

“อาจารย์แต่ละท่านมีความเชี่ยวชาญและความรู้ลึกในสายสื่อสารแบรนด์จริง ๆ ซึ่งแต่ละคนก็มีความถนัด เฉพาะทางในแต่ละด้าน บางท่านเก่งเรื่องการสร้างแบรนด์ เชี่ยวชาญด้านการตลาดดิจิทัลยุคใหม่ ทำให้ได้ ความรู้ที่หลากหลายและครอบคลุมทุกมุมของสายงานนี้ นอกจากความรู้ยังถ่ายทอดประสบการณ์จริงมา ให้ฟังอีกด้วย มองว่าความเชี่ยวชาญของอาจารย์ในหลักสูตรนี้มีส่วนสำคัญมากในการช่วยพัฒนาความรู้ และทักษะของนิสิต เพราะมันทำให้เรามีความพร้อมที่จะออกไปทำงานจริง และเอาความรู้ไปใช้ได้อย่าง มีประสิทธิภาพ” (A655, สัมภาษณ์, 15 กรกฎาคม 2567)

“อาจารย์ทุกคนมีความรู้เฉพาะทาง เช่น ด้านสื่อต่าง ๆ ด้านสื่อสารองค์กรขนาดใหญ่ ด้านการวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนอาจารย์พิเศษสอนสนุก บางรายวิชาอาจไม่ได้จบมาทางสายนี้จึงทำให้ไม่ค่อยเข้าใจ ลึกซึ่งมากนัก” (A656, สัมภาษณ์, 17 กรกฎาคม 2567)

“อาจารย์ประจำมีความเชี่ยวชาญมาก ๆ อธิบายได้ดี เอาใจใส่ อาจไม่ได้สอนในสิ่งที่เราอยากรู้ แต่ช่วยสร้าง และช่วยแนะนำในสิ่งที่จะต่อยอด เป็นแบบเหมือนกับต่อจิ๊กซอว์ไปเรื่อย ๆ ส่วนอาจารย์พิเศษเชี่ยวชาญ สถานการณ์ปัจจุบันและทำให้ได้อัปเดตในสิ่งที่ปัจจุบันมากที่สุด” (A657, สัมภาษณ์, 1 สิงหาคม 2567)

ศิษย์ปัจจุบันของหลักสูตรฯ ผลการสัมภาษณ์พบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลรับรู้ความเชี่ยวชาญของอาจารย์ผู้สอนในหลักสูตรฯ โดยสามารถระบุได้ว่า อาจารย์ประจำและอาจารย์พิเศษมีความเชี่ยวชาญ ถ่ายทอดเนื้อหาได้ชัดเจนและเข้าใจง่าย สามารถนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ได้จริง และทำให้มองเห็นมุมมองที่กว้างขึ้น ดังเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

“อาจารย์ประจำมีความรู้เยอะมาก ๆ สามารถตอบคำถามที่สงสัยได้ ชื่นชอบอาจารย์พิเศษมากเพราะว่าสอนดีมากสอนรู้เรื่องทุกอย่าง คือ สอนเป็นขั้นเป็นตอน สรุปรายอาจารย์แต่ละท่านจะมีความเชี่ยวชาญแต่ละด้าน” (C661, สัมภาษณ์, 25 สิงหาคม 2567)

“จุดเด่นของอาจารย์ประจำและอาจารย์พิเศษ จะเป็นประสบการณ์ที่ผ่านการทำงานมาทำให้สามารถมาถ่ายทอดให้ฟังได้ เป็นการที่สามารถรู้ว่าในแต่ละสายงานหรือธุรกิจที่ทำมีแบบไหนบ้าง แล้วนำไปใช้อย่างไร และแต่ละท่านมีความรู้แน่นสามารถตอบคำถามได้” (C662, สัมภาษณ์, 25 สิงหาคม 2567)

“มีความเชี่ยวชาญทั้งอาจารย์ประจำและอาจารย์พิเศษ เพราะอาจารย์พิเศษที่มาแต่ละท่านได้นำความรู้มาถ่ายทอดโดยเฉพาะความรู้ที่เจาะจงในเรื่องต่าง ๆ” (C663, สัมภาษณ์, 31 สิงหาคม 2567)

“อาจารย์ทุกท่านมีความเชี่ยวชาญการสอนเรื่องการสื่อสารแบรนด์ดีมาก เพราะว่าเท่าที่เรียนมาทำให้เราเรียนรู้ได้ง่ายขึ้น เข้าใจมากยิ่งขึ้น และสิ่งที่เรียนรู้ไปสามารถนำไปใช้ได้ในชีวิตประจำวัน สอนเกี่ยวกับการใช้ชีวิตประจำวันมากกว่าวิธีการนำไปใช้อย่างไรได้บ้าง ส่วนนี้จะทำให้เราเรียนรู้ได้ดี” (C664, สัมภาษณ์, 31 สิงหาคม 2567)

“อาจารย์ประจำมีความเชี่ยวชาญในแต่ละด้าน แต่ละท่านมีความความเก่งของแต่ละรายวิชา ส่วนอาจารย์พิเศษก็เหมือนกัน” (C665, สัมภาษณ์, 31 สิงหาคม 2567)

“อาจารย์ประจำและอาจารย์พิเศษมีความรู้มาก รู้สึกว่าเขาสอนได้จริงและมีประสบการณ์จริง ๆ” (C672, สัมภาษณ์, 11 กันยายน 2567)

“อาจารย์มีประสบการณ์มาก ๆ หรือว่าอยู่ในวงการนี้มาเยอะก็เลยถ่ายทอด ทำให้เราสามารถมองภาพนั้นออกได้เข้าใจได้มากยิ่งขึ้น ส่วนสำหรับอาจารย์พิเศษนั้นคิดว่าเป็นประโยชน์มาก เพราะในสิ่งที่มาสอนไม่สามารถไปหาจากข้างนอก” (C673, สัมภาษณ์, 12 กันยายน 2567)

“อาจารย์มีความเชี่ยวชาญเฉพาะในแต่ละรายวิชา ส่วนอาจารย์พิเศษก็มีประสบการณ์ในการทำงานและนำมาสอน ซึ่งก็สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการทำงานได้ในมุมมองของคนทำงาน” (C666, สัมภาษณ์, 17 กันยายน 2567)

“อาจารย์มีความเชี่ยวชาญมากและมีการใช้คำพูดที่ไม่ได้ทางการจนเกินไป ไม่ได้เล่นจนเกินไปทำให้เข้าใจง่าย ในบทบาทของการสื่อสารทั้งตัวผู้สอนและกิตัวนิสิต ได้มีการนำเสนอข้อมูลที่เข้าใจง่าย อาจดูเหมือนยากแต่จริง ๆ ก็คือเข้าใจง่ายในทุกครั้งที่อาจารย์ได้นำเสนอออกมา” (C674, สัมภาษณ์, 20 กันยายน 2567)

“อาจารย์มีความเชี่ยวชาญในการสอนและวิเคราะห์ สามารถยกตัวอย่างและอธิบายข้อมูลให้เห็นภาพชัดเจน แม้ว่าบางหัวข้อจะยากต่อการอธิบาย ซึ่งเป็นเรื่องท้าทายสำหรับนิสิตเวลาตั้งคำถาม เพราะมักมาจากความไม่รู้ แต่ด้วยประสบการณ์และความเชี่ยวชาญของอาจารย์ ทำให้อธิบายให้เข้าใจได้ง่าย โดยอาจารย์แต่ละท่านมีความโดดเด่นในแบบของตนเอง เช่น เชี่ยวชาญเรื่องโซเซียลมีเดีย การสอนแบบนำกรณีศึกษาจากต่างประเทศมาใช้ในการสอน รวมถึงแปลเนื้อหาวิชาการจากต่างประเทศมาให้เราเข้าใจเพิ่มเติม ซึ่งช่วยให้เรามีความรู้และมุมมองที่กว้างขึ้น” (C675, สัมภาษณ์, 20 กันยายน 2567)

3.2 กระบวนการเรียนการสอน

จากเล่มหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารแบรนด์ หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2564 หน้า 33-34 ระบุกลยุทธ์การสอนที่คณาจารย์ในภาควิชาใช้ในการพัฒนาการเรียนรู้อย่างไรว่า ผู้สอนของหลักสูตรฯ มีการจัดการเรียนการสอน โดยในช่วงแรกของแต่ละวิชาอาจารย์ผู้สอนจะแจ้งให้นิสิตทราบถึงกระบวนการเรียนการสอนและอิสระที่นิสิตสามารถออกแบบการเรียนรู้ของตนเอง และร่วมตกลงเกณฑ์การประเมินและกิจกรรมในชั้นเรียนร่วมกับอาจารย์ผู้สอน และในรายวิชาที่มีการทำโครงการนั้น นิสิตสามารถเลือกหัวข้อตามความสนใจของตนเองได้ เป็นรูปแบบการเรียนการสอนที่นิสิตได้มีส่วนร่วม

นอกจากนี้ ผู้สอนยังใช้วิธีการสอนที่หลากหลายรูปแบบโดยเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ และขึ้นอยู่กับเนื้อหาสาระของแต่ละรายวิชา โดยมีตั้งแต่การบรรยาย อภิปราย โดยการฝึกปฏิบัติผ่านแบบฝึกหัด กรณีศึกษา และกิจกรรมต่าง ๆ ส่งเสริมให้ผู้เรียนได้เรียนรู้จากประสบการณ์จริง โดยการจัดกิจกรรมหรือเชิญนักวิชาชีพหรือผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ตรงมาบรรยายพิเศษ และจัดฝึกอบรมเฉพาะเรื่อง นอกจากนี้ในแต่ละรายวิชาจะปลูกฝังให้นิสิตมีระเบียบวินัยโดยเน้นการเข้าเรียนให้ตรงเวลา และการส่งงานตามเวลาที่กำหนด นิสิตจะได้รับการฝึกให้มีความรับผิดชอบผ่านการทำงานกลุ่มด้วยการเป็นผู้นำกลุ่มและเป็นสมาชิกที่ดีของกลุ่ม

เมื่อผู้วิจัยสัมภาษณ์กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้ง 2 กลุ่ม ได้แก่ ศิษย์เก่าและศิษย์ปัจจุบันของหลักสูตรฯ เกี่ยวกับการรับรู้แนวทางการจัดการเรียนการสอนในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารแบรนด์ ผลการสัมภาษณ์พบว่า

ศิษย์เก่าของหลักสูตรฯ ผลการสัมภาษณ์พบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลรับรู้กระบวนการเรียนการสอนในหลักสูตรฯ โดยสามารถระบุได้ว่า หลักสูตรฯ มีการออกแบบเนื้อหาและกิจกรรมให้สามารถนำไปใช้ในการทำงาน มีการฝึกปฏิบัติจริงผ่านกิจกรรมและงานร่วมกับภาคธุรกิจ เน้นการปูพื้นฐาน พัฒนาทักษะ การคิดเป็นระบบ การวิเคราะห์ และการสื่อสาร เพื่อนำไปใช้ในงานสื่อสารแบรนด์ได้จริง ดังเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

“รายวิชาและกิจกรรมของหลักสูตรมีการออกแบบมาเพื่อให้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการทำงานสื่อสารแบรนด์ได้จริงในอนาคต โดยการเรียนการสอนจะเริ่มจากการปูพื้นฐานความเข้าใจในทฤษฎีต่าง ๆ และบริบทของสังคมโลกในยุคปัจจุบัน รวมถึงแนวโน้มในอนาคต และยังมีการลงมือปฏิบัติจริงผ่านกิจกรรมต่าง ๆ” (A655, สัมภาษณ์, 15 กรกฎาคม 2567)

“สอนให้เห็นภาพต่อว่าจะไปต่อได้อย่างไร เห็นวิธีการแบบปูพื้นฐานแบบเบื่องต้น สอนวิธีคิด สอนแบบเป็นขั้นเป็นตอน วิธีการจัดการ และอาจารย์ช่วยให้เราคิดเป็นระบบและสื่อสารได้ดีขึ้น การฝึกปฏิบัติ กับภาคธุรกิจ บางครั้งอาจได้ทำงานร่วมกับองค์กรจริง หรือแก้โจทย์ที่คล้ายกับสถานการณ์จริงในธุรกิจ โดยรวมแล้วหลักสูตรไม่ได้เน้นให้ท่องจำไปสอบ แต่เน้นให้เราคิดเป็น คิดเป็นระบบ และพร้อมใช้ในโลกของการทำงาน จนมีคนชมว่าวิธีคิดเราเป็นระบบมากสมกับเรียนปริญญาโท วิเคราะห์เก่ง แก้ปัญหาได้” (A657, สัมภาษณ์, 1 สิงหาคม 2567)

ศิษย์ปัจจุบันของหลักสูตรฯ ผลการสัมภาษณ์พบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลรับรู้แนวกระบวนการเรียนการสอนในหลักสูตรฯ โดยสามารถระบุได้ว่า มุ่งเน้นการปูพื้นฐานอย่างเป็นระบบ เข้าใจง่าย และนำไปใช้ใน ชีวิตประจำวัน รวมถึงการสอนเชิงวิเคราะห์โดยยกตัวอย่างให้เห็นภาพชัดเจน ทำให้สามารถเรียนรู้และนำไปใช้ได้จริง ดังเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

“สอนเรื่องการสื่อสารแบรนด์ทำให้เรียนรู้ได้ง่ายขึ้น เข้าใจมากยิ่งขึ้น และสิ่งที่เราเรียนรู้ไปสามารถนำไปใช้ได้ในชีวิตประจำวัน สอนเกี่ยวกับการใช้ชีวิตประจำวันมากกว่าวิธีการนำไปใช้จะทำให้เราเรียนรู้ได้ดี” (C664, สัมภาษณ์, 31 สิงหาคม 2567)

“การสอนแบบเข้าใจพื้นฐานให้อยู่ในกรอบเข้าใจพื้นฐานแล้วก็แบบไล่สเต็ป หรือจะเป็นการสอนแบบอ้างอิงยุคสมัยเป็นหลักสอนให้มันเป็นเรื่องใหม่ สอนแบบฟรีสไตล์อิสระแต่ก็แบบว่าไม่ได้ออกนอกกรอบ” (C671, สัมภาษณ์, 7 กันยายน 2567)

“สอนการวิเคราะห์ โดยสามารถยกตัวอย่างและอธิบายข้อมูลให้เราเห็นภาพชัดเจน แม้ว่าบางหัวข้อจะยากต่อการอธิบาย” (C675, สัมภาษณ์, 20 กันยายน 2567)

3.3 กิจกรรมเสริมหลักสูตรฯ

จากการดำเนินงานของหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารแบรนด์ พบว่าหลักสูตรฯ ได้มีการจัดโครงการอบรมเสริมความรู้ด้านต่าง ๆ ให้กับนิสิต เช่น โครงการอบรมทักษะการใช้ Generative AI โครงการอบรมเชิงปฏิบัติการ เรื่อง การสร้างสรรค์คลิปวิดีโอเพื่องานสื่อสารแบรนด์, เทคนิคการคิดสร้างสรรค์เพื่องานสื่อสารแบรนด์, ความรู้และทักษะการวิเคราะห์ผลข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรม Jamovi และโครงการอบรมการวิเคราะห์ความเสี่ยงเพื่อการบริหารจัดการชื่อเสียงขององค์กรธุรกิจ ให้นิสิตได้รับประสบการณ์จริงผ่านการทำโครงการให้กับองค์กร/หน่วยงานต่าง ๆ ในชุมชน โดยมีการนำมาเป็นส่วนหนึ่งของรายวิชา

ดังนั้น เมื่อผู้วิจัยสัมภาษณ์กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้ง 2 กลุ่ม ได้แก่ ศิษย์เก่าและศิษย์ปัจจุบันของหลักสูตรฯ เกี่ยวกับการรับรู้กิจกรรมเสริมในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารแบรนด์ ผลการสัมภาษณ์พบว่า

ศิษย์เก่าของหลักสูตรฯ ผลการสัมภาษณ์พบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลรับรู้กิจกรรมการเสริมหลักสูตรฯ โดยสามารถระบุได้ว่า กิจกรรมเสริมมีความน่าสนใจและสามารถนำไปใช้ได้จริงในการทำงาน โดยกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การออกแบบแพคเกจจิ้ง การถ่ายภาพผลิตภัณฑ์ การวางแผนงาน และการลงพื้นที่พบผู้ประกอบการ ช่วยเสริมสร้างทักษะที่จำเป็นต่อการทำงานด้านสื่อสารแบรนด์ ซึ่งวิทยากรที่เชิญมาล้วนมีความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ตรงในสายงาน ทำให้ผู้เรียนได้รับความรู้ที่นำไปประยุกต์ใช้ได้ทันทีตรงกับสายงานที่ทำอยู่ ดังเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

“กิจกรรมสอนให้เข้าใจและนำไปใช้ได้จริง เช่น การออกแบบแพคเกจจิ้ง ซึ่งน่าสนใจสำหรับคนที่อยากเป็นเจ้าของแบรนด์เหมือนเป็นจุดเริ่มต้นให้กับคนที่กำลังสร้างแบรนด์” (A651, สัมภาษณ์, 23 มิถุนายน 2567)

“กิจกรรมสอนออกแบบแพคเกจจิ้ง ถ่ายรูปผลิตภัณฑ์ ส่วนตัวที่ชอบมากที่สุด คือ การถ่ายรูปเพราะว่าจะรู้ว่าการปรับแสง หรือใช้มุมกล้อง ใช้แอปพลิเคชันเข้ามาช่วยในการสื่อสาร และความรู้ที่ได้รับสามารถนำไปใช้ในการทำงานได้แน่นอนเพราะตรงกับสายงานที่ทำอยู่” (A652, สัมภาษณ์, 23 มิถุนายน 2567)

“กิจกรรมสามารถนำทักษะไปใช้ได้ เช่น การเชิญวิทยากรทำงานด้านเอเจนซีมาถ่ายทอดความรู้ ทั้งการวางแผนงาน วิธีการคุยกับลูกค้า และการจัดการต่าง ๆ ซึ่งเป็นช่วงเดียวกับที่กำลังทำงานในสายงานเอเจนซีพอดี จึงได้คำแนะนำจากวิทยากรมาและก็นำไปปรับใช้กับลูกค้าในการทำงาน” (A653, สัมภาษณ์, 4 กรกฎาคม 2567)

“ทักษะที่ได้รับสามารถนำไปใช้ได้โดยตรง เพราะว่าการสื่อสารที่ได้เรียนรู้จากตรงนี้ก็นำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้ โดยเฉพาะสายงานที่ทำอยู่ในปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นการติดต่อลูกค้า การประสานงานสามารถทำได้หมด” (A654, สัมภาษณ์, 10 กรกฎาคม 2567)

“สามารถนำทักษะไปใช้ในการทำงานด้านสื่อสารแบรนด์ได้ เช่น การอบรมการถ่ายภาพ การจัดแสง ส่วนวิทยากรที่เชิญมาให้ความรู้ทำให้เปิดโลก และกิจกรรมที่ให้ออกไปลงพื้นที่ ได้ติดต่อกับผู้ประกอบการจริง อันนี้คือส่งเสริมด้านสื่อสารแบรนด์โดยตรงเลยและได้ลงมือทำจริง” (A641, สัมภาษณ์, 10 กรกฎาคม 2567)

“ทักษะที่ได้รับสามารถนำไปใช้ได้แน่นอน เพราะวิทยากรทุกท่านมีความเชี่ยวชาญด้านนี้โดยตรง หรือเป็นเจ้าของกิจการและได้เจอวิทยากรหลากหลายด้าน เช่น ด้านการตลาด ด้านสื่อสารแบรนด์ และมีกิจกรรมสอนถ่ายรูปผลิตภัณฑ์สินค้าก็สามารถนำไปใช้ได้จริง” (A644, สัมภาษณ์, 13 กรกฎาคม 2567)

“กิจกรรมที่ทางหลักสูตรพาไปลงพื้นที่ร้านอาหารให้เป็นกรณีศึกษา ในการคิดแผนสื่อสารแบรนด์ในช่วงนั้น ทำให้ได้พบกับผู้ประกอบการจริง และสามารถนำประสบการณ์ตรงนี้ไปต่อยอดเป็นอาชีพได้” (A643, สัมภาษณ์, 13 กรกฎาคม 2567)

“กิจกรรมเสริมหลักสูตรสามารถนำทักษะไปใช้ในการทำงานสื่อสารแบรนด์ได้ ส่วนตัวทำงานเกี่ยวกับการตลาด การสื่อสาร การจัดการกิจกรรม หลักสูตรได้มีการส่งเสริมความรู้ทางด้านนี้สามารถนำมาใช้ในการทำงานได้” (A642, สัมภาษณ์, 13 กรกฎาคม 2567)

“กิจกรรมในหลักสูตรช่วยเสริมทั้งความรู้ ประสบการณ์ ทักษะในการทำงานสายสื่อสารแบรนด์ได้เยอะมาก ส่วนตัวทำงานด้านการท่องเที่ยว ซึ่งบริษัทที่ทำอยู่ก็เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ต้องหาทางดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเยี่ยมชม ที่นี้ก็เหมือนแบรนด์ ๆ หนึ่งที่ต้องสื่อสาร ทำการตลาดเพื่อให้นักสนใจ ซึ่งมันก็ไปตรงกับสิ่งที่เรียนในหลักสูตรเลย อย่างบางวิชาได้เรียนเรื่องเครื่องมือทางการตลาด เช่น การทำโปรโมชั่น การตลาดแบบตรง หรือการจัดอีเวนต์ ซึ่งทุกอย่างนี้จำเป็นมากสำหรับการทำให้คนมาเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยว แล้วก็ช่วยให้คิดหาวิธีทำให้ธุรกิจเด่นกว่าคู่แข่งได้ด้วย นอกจากนี้ กิจกรรมทำให้ได้ฝึกทำงานเป็นทีม ฝึกแก้ปัญหา ฝึกคิดวิเคราะห์ ซึ่งพวกนี้คือทักษะสำคัญมาก ๆ ในการทำงานจริง และมันช่วยให้งานออกมามีประสิทธิภาพกว่าเดิม ถ้าให้ประเมินกิจกรรมในหลักสูตร ผมให้คะแนนเต็มไปเลยครับ เพราะมันเอาไปใช้ได้จริงในชีวิตทำงาน แล้วก็ช่วยพัฒนาทักษะที่จำเป็นสำหรับการทำงานสายนี้จริง ๆ” (A655, สัมภาษณ์, 15 กรกฎาคม 2567)

“นำความรู้ไปใช้จริง บางครั้งรู้ว่าจะต้องทำแบบนี้แต่ไม่รู้วิธีการ การมีวิทยากรมาบรรยายทำให้รู้วิธีการมากขึ้น และสามารถนำไปใช้ในการทำงานด้านสื่อสารแบรนด์” (A657, สัมภาษณ์, 1 สิงหาคม 2567)

ศิษย์ปัจจุบันของหลักสูตรฯ ผลการสัมภาษณ์พบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลรับรู้กิจกรรมการเสริมหลักสูตรฯ โดยสามารถระบุได้ว่า กิจกรรมของหลักสูตรมีประโยชน์และสามารถนำไปใช้ได้จริง ทั้งในชีวิตประจำวัน การทำงาน ด้านสื่อสารแบรนด์ และการสร้างธุรกิจส่วนตัว ยังช่วยพัฒนาทักษะการสร้างแบรนด์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ การใช้สื่อออนไลน์ และการวิเคราะห์ข้อมูล ได้รับความรู้จากวิทยากรที่มีประสบการณ์จริง ทำให้สามารถนำความรู้ไปต่อยอดและปรับใช้ได้ตรงตามความต้องการในงานและธุรกิจของตน ดังเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

“กิจกรรมหากเราตั้งใจและจำรายละเอียดที่วิทยากรสอน พร้อมมีจุดมุ่งหมายที่ชัดเจนอยู่แล้ว เราสามารถวางแผนและนำไปปรับใช้ให้เหมาะสม ไม่ว่าจะในธุรกิจหรืออาชีพใดก็ตามซึ่งมีประโยชน์อยู่แล้ว” (C662, สัมภาษณ์, 25 สิงหาคม 2567)

“สามารถนำทักษะไปใช้ได้จริง ถึงแม้ว่าจะเคยสร้างเพจมาก่อน แต่วิทยากรก็ถ่ายทอดความรู้ที่อัปเดตเกี่ยวกับวิธีการสร้างเพจและขั้นตอนการอัปเดตข้อมูลรวมถึงทุกสื่อที่ออกมา” (C663, สัมภาษณ์, 31 สิงหาคม 2567)

“สามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้ดีพอสมควร สามารถเรียนรู้การสร้างผลิตภัณฑ์ การสร้างแบรนด์ การนำไปปรับใช้ในงานวิจัยต่าง ๆ” (C664, สัมภาษณ์, 31 สิงหาคม 2567)

“สามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ ส่วนตัวอยากมีผลิตภัณฑ์เป็นของตัวเอง สามารถนำความรู้ที่ได้รับจากกิจกรรมนำมาออกแบบได้เลย และนำไปใช้การทำงานด้านสื่อสารแบรนด์ได้” (C665, สัมภาษณ์, 31 สิงหาคม 2567)

“กิจกรรมมีประโยชน์ทุกกิจกรรมสามารถนำไปใช้งานได้จริง ทั้งวิทยากรที่มีประสบการณ์ด้านการทำแบรนด์ มีการทำเวิร์กชอปเห็นงานจริง ทำจริงผ่านผู้ประสบความสำเร็จ แล้วก็ยังมีผู้เชี่ยวชาญทางด้านการทำสื่อออนไลน์ โฆษณาออนไลน์ มาถ่ายทอดเรียนรู้ก็นำไปใช้ได้จริง” (C671, สัมภาษณ์, 7 กันยายน 2567)

“กิจกรรมสามารถเสริมทักษะด้านต่าง ๆ เพราะสามารถนำไปปรับใช้ในการทำงานธุรกิจตัวเองได้ และสามารถตั้งเป้าหมายที่กำหนดชัดเจน” (C672, สัมภาษณ์, 11 กันยายน 2567)

“สามารถนำไปใช้ในการทำงาน เพราะปัจจุบันทำงานในด้านนี้อยู่แล้ว ที่ทางหลักสูตรจัดกิจกรรมโดยมีวิทยากร มาสอนถึงแม้จะทำงานสายนี้แต่เราก็ไม่ได้รู้ร้อยเปอร์เซ็นต์ พอมีวิทยากรมาสอนเราก็สามารถนำความรู้ ตรงนี้ไปต่อยอดในงานที่เราทำได้” (C673, สัมภาษณ์, 12 กันยายน 2567)

“สามารถนำไปใช้ในการทำงานได้จริง เพราะส่วนใหญ่วิทยากรที่เชิญมาเป็นคนที่ทำงานในด้านต่าง ๆ มาแชร์ ประสบการณ์แล้วก็นำมาสอน” (C666, สัมภาษณ์, 31 สิงหาคม 2567)

“ได้ทักษะเป็นอย่างดี เพราะว่าเราก็ไม่ได้เก่งทุกด้าน พอทางหลักสูตรได้จัดกิจกรรมและมีวิทยากรตรงนี้ เข้ามาเสริมให้ก็เหมือนเป็นการเสริมอาวุธที่ดีมาต่อการทำงานด้านการตลาด” (C674, สัมภาษณ์, 20 กันยายน 2567)

“ตอนที่อบรมการใช้ photoshop หรือการทำวิทยานิพนธ์ และกิจกรรมล่าสุดที่ได้รับการอบรมก็มีประโยชน์ มาก วิทยากรได้แชร์ความรู้ ประสบการณ์ในการแก้ปัญหา ซึ่งเป็นข้อมูลที่สามารถนำไปใช้ได้ทันที โดยเฉพาะ การอบรมด้านเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการจัดการหลังบ้านของธุรกิจในเรื่องต่าง ๆ ซึ่งเราไม่เคยรู้มาก่อน จากการใช้เฟซบุ๊กเพียงแค่อินสตาแกรมที่บ้าน กลับได้เรียนรู้ว่าการทำธุรกิจนั้นต้องสนใจเรื่องการวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติหลังบ้านด้วย เช่น การดูข้อมูลเชิงสถิติหรือปรับปรุงจากปัญหาที่พบในหลังบ้าน ไม่ใช่แค่ตามเทรนด์ หน้าบ้านที่ลูกค้าต้องการ นอกจากนี้ยังชื่นชมวิทยากรที่ให้คำแนะนำดีและสามารถแก้ปัญหาทุกอย่างได้ เพราะมีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญสามารถนำความรู้ที่ได้รับไปใช้ได้จริง” (C675, สัมภาษณ์, 20 กันยายน 2567)

3.4 สิ่งสนับสนุนต่อการเรียนการสอน

ตามมาตรฐานผลการเรียนรู้ที่กำหนดตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ สิ่งสนับสนุนการเรียนรู้ หมายถึง ความพร้อมทางกายภาพ ด้านอุปกรณ์ ด้านเทคโนโลยี ด้านการให้บริการ เช่น ห้องเรียน ห้องปฏิบัติการ ห้องทำวิจัย อุปกรณ์การเรียนการสอน ห้องสมุด การบริการเทคโนโลยี สารสนเทศ คอมพิวเตอร์ Wifi และอื่น ๆ รวมทั้งการบำรุงรักษาที่ส่งเสริมสนับสนุนให้นักศึกษาสามารถเรียนรู้ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากการดำเนินงานของหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารแบรนด์ พบว่า หลักสูตรฯ ได้ห้องเรียนจำนวน 3 ห้อง และห้องให้นักศึกษาใช้ทำงานกลุ่มหรือทำวิทยานิพนธ์และงานนิพนธ์ ทั้งนี้ ในห้องดังกล่าวยังมีคอมพิวเตอร์พร้อมบริการ WiFi และมีหนังสือ/วิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องกับศาสตร์ ด้านสื่อสารแบรนด์ให้ได้ศึกษาค้นคว้า มีความพร้อมด้านการสืบค้นผ่านฐานข้อมูลจากสำนักหอสมุดกลาง อาทิ ฐานข้อมูล SpringerLink ซึ่งเป็นฐานข้อมูลที่มีงานวิจัยด้านการตลาด การสร้างแบรนด์ และสื่อการตลาด จำนวนมาก นอกจากนี้สาขาฯ มีการประสานงานกับสำนักหอสมุดกลางเป็นประจำทุกปีการศึกษาเพื่อจัดซื้อ หนังสือตำราและวารสารที่เกี่ยวข้องด้านสื่อสารแบรนด์สำหรับอาจารย์และนิสิตได้ค้นคว้าและใช้ประกอบการ เรียนการสอน

ดังนั้น เมื่อผู้วิจัยสัมภาษณ์กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้ง 2 กลุ่ม ได้แก่ ศิษย์เก่าและศิษย์ปัจจุบันของหลักสูตรฯ เกี่ยวกับสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้ในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารแบรนด์ ผลการสัมภาษณ์สามารถสรุปเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านห้องเรียน ด้านอุปกรณ์และเทคโนโลยี และด้านเจ้าหน้าที่ ดังนี้

3.4.1 ด้านห้องเรียน

ศิษย์เก่าของหลักสูตรฯ ผลการสัมภาษณ์พบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลรับรู้สิ่งสนับสนุนต่อการเรียนการสอนของหลักสูตรฯ ด้านห้องเรียน โดยสามารถระบุได้ว่า ห้องเรียนมีสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมและเงียบสงบช่วยให้มีสมาธิในการเรียน ดังเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

“จุดแข็งของสาขาคือเรื่องของสภาพแวดล้อมมีห้องสำหรับการเรียนโดยเฉพาะ และรู้สึกว่าจะไม่ถูกรบกวนจากสถานะภายนอก เช่น เสียงดัง จึงมีสมาธิในการเรียนมากขึ้น” (A651, สัมภาษณ์, 23 มิถุนายน 2567)

“ส่วนห้องเรียนที่ศึกษาตอนเรียนอาจจะไม่ได้ใช้ห้องเรียนมากนัก เนื่องจากเป็นช่วงการแพร่ระบาดของโควิด แต่ในปัจจุบันได้มีห้องที่โปร่งโล่ง” (A641, สัมภาษณ์, 10 กรกฎาคม 2567)

“สภาพแวดล้อมในห้องเรียนสำหรับหลักสูตรนั้นเหมาะสมและเป็นที่น่าพอใจ” (A655, สัมภาษณ์, 15 กรกฎาคม 2567)

ศิษย์ปัจจุบันของหลักสูตรฯ ผลการสัมภาษณ์พบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลรับรู้สิ่งสนับสนุนต่อการเรียนการสอนของหลักสูตรฯ ด้านห้องเรียน โดยสามารถระบุได้ว่า ห้องเรียนและอุปกรณ์ทุกอย่างมีความเพียงพอ ดังเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

“การดูแลของสาขานี้ไม่มีขาดตกบกพร่อง ห้องเรียนและอุปกรณ์ทุกอย่างมีความเพียงพอ” (C671, สัมภาษณ์, 7 กันยายน 2567)

3.4.2 ด้านอุปกรณ์และเทคโนโลยี

ศิษย์เก่าของหลักสูตรฯ ผลการสัมภาษณ์พบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลรับรู้สิ่งสนับสนุนต่อการเรียนการสอนของหลักสูตรฯ ด้านอุปกรณ์และเทคโนโลยี โดยสามารถระบุได้ว่า อุปกรณ์คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีที่ใช้ในการเรียนการสอนมีความทันสมัยและสะดวกสบาย ดังเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

“คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ถือว่ามีความสะดวกสบาย” (A651, สัมภาษณ์, 23 มิถุนายน 2567)

“อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ที่ได้เรียนก็ทันสมัยมากค่ะ” (A641, สัมภาษณ์, 10 กรกฎาคม 2567)

“อุปกรณ์คอมพิวเตอร์และการบริการทุกอย่าง คือดีไม่มีอะไรที่ควรต้องปรับปรุง” (C665, สัมภาษณ์, 31 สิงหาคม 2567)

ศิษย์ปัจจุบันของหลักสูตรฯ ผลการสัมภาษณ์พบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลรับรู้สิ่งสนับสนุนต่อการเรียนการสอนของหลักสูตรฯ ด้านอุปกรณ์และเทคโนโลยี โดยสามารถระบุได้ว่า อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ และห้องปฏิบัติการมีความทันสมัยเพียงพอ และใช้งานได้สะดวก ดังเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

“การเรียนในห้องคอมพิวเตอร์แมคอินทอชค่อนข้างดีมาก เพราะเครื่องทำงานไว” (C661, สัมภาษณ์, 25 สิงหาคม 2567)

“อุปกรณ์ที่มีให้คือเพียบพร้อมอยู่แล้ว” (C671, สัมภาษณ์, 7 กันยายน 2567)

“อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ที่ได้ใช้งานก็มีความทันสมัย เพียงพอต่อการใช้งาน” (C673, สัมภาษณ์, 12 กันยายน 2567)

“อุปกรณ์มีความเพียบพร้อม” (C674, สัมภาษณ์, 20 กันยายน 2567)

3.4.3 ด้านเจ้าหน้าที่

ศิษย์เก่าของหลักสูตรฯ ผลการสัมภาษณ์พบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลรับรู้สิ่งสนับสนุนต่อการเรียนการสอนของหลักสูตรฯ ด้านเจ้าหน้าที่ โดยสามารถระบุได้ว่า เจ้าหน้าที่ให้บริการ ดูแลนิสิตอย่างใกล้ชิด ให้คำปรึกษาในทุกด้านรวมถึงช่วยเหลือด้านเอกสารและการจัดการเรียน ดังเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

“เจ้าหน้าที่คอยให้ความช่วยเหลือในเรื่องของด้านเอกสาร การให้บริการด้านต่าง ๆ และให้คำปรึกษาได้เป็นอย่างดี” (A651, สัมภาษณ์, 23 มิถุนายน 2567)

“เจ้าหน้าที่ให้บริการ คือ สบายมาก ๆ อำนวยความสะดวกได้ดี เวลามีปัญหาเจ้าหน้าที่จะช่วยเหลือได้ดีมาก” (A653, สัมภาษณ์, 4 กรกฎาคม 2567)

“เจ้าหน้าที่ดูแลดี อย่างเช่นถ้าไม่เข้าใจหรือสงสัยตรงไหน ถามทางเจ้าหน้าที่ก็สามารถตอบได้หมด” (A652, สัมภาษณ์, 23 มิถุนายน 2567)

“จุดแข็งเป็นเจ้าหน้าที่ ด้านการให้บริการต่าง ๆ ดูแลดี” (A654, สัมภาษณ์, 10 กรกฎาคม 2567)

“การบริการมีเจ้าหน้าที่พร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือเต็มที่ สามารถปรึกษาได้” (A644, สัมภาษณ์, 13 กรกฎาคม 2567)

“เจ้าหน้าที่มีความเหมาะสมมาก คอยซัพพอร์ตนิสิตในทุกด้านให้การเรียนที่นี้เป็นไปด้วยความราบรื่น” (A641, สัมภาษณ์, 10 กรกฎาคม 2567)

“เจ้าหน้าที่จะคอยให้ความช่วยเหลือตลอด ด้านการให้บริการดีมากจะมีอาหารว่างและเครื่องดื่มเตรียมไว้ให้” (A643, สัมภาษณ์, 13 กรกฎาคม 2567)

“สำหรับเจ้าหน้าที่ผมมองว่ามีการบริการที่ดีและให้ความช่วยเหลือนิสิตตลอดเวลา เจ้าหน้าที่ที่มีความพร้อมในการตอบคำถามและให้คำปรึกษาในเรื่องต่าง ๆ ทำให้นิสิตสามารถเรียนรู้และทำงานได้อย่างราบรื่น” (A655, สัมภาษณ์, 15 กรกฎาคม 2567)

“จุดแข็งของสาขาวิชา คือการมีบุคลากรที่คอยช่วยเหลือติดตามเอกสารให้ตลอดเวลา ซึ่งเป็นประโยชน์มาก เพราะถ้าไม่มีบุคลากรคอยช่วยเหลือคงต้องดำเนินการเอง ซึ่งค่อนข้างยากเนื่องจากทำงานประจำ” (A656, สัมภาษณ์, 17 กรกฎาคม 2567)

“ด้านเจ้าหน้าที่เหมาะสม เพราะช่วยอย่างเต็มที่มาก ๆ” (A657, สัมภาษณ์, 1 สิงหาคม 2567)

ศิษย์ปัจจุบันของหลักสูตรฯ ผลการสัมภาษณ์พบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลรับรู้สิ่งสนับสนุนต่อการเรียนการสอนของหลักสูตรฯ ด้านเจ้าหน้าที่ โดยสามารถระบุได้ เจ้าหน้าที่ที่ดูแลความสะอาดและให้ความช่วยเหลือในทุกด้าน ดังเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

“เจ้าหน้าที่ดูแลเป็นอย่างดี คอยให้ความช่วยเหลือและมีอาหารว่างให้ทานอยู่เสมอ” (C661, สัมภาษณ์, 25 สิงหาคม 2567)

“เจ้าหน้าที่คอยดูแลในทุกอย่าง มีความเอาใจใส่ใจแล้วก็สามารถตอบคำถามในสิ่งที่สงสัยได้” (C662, สัมภาษณ์, 25 สิงหาคม 2567)

“เจ้าหน้าที่ดูแลทุกอย่างแล้วก็ให้บริการดี” (C663, สัมภาษณ์, 31 สิงหาคม 2567)

“เจ้าหน้าที่คอยให้บริการและช่วยเหลือทางด้านนิสิตได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะทางไลน์ โทรศัพท์ หรือทางช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ” (C664, สัมภาษณ์, 31 สิงหาคม 2567)

“เจ้าหน้าที่หลักสูตรมีการบริการทุกอย่างก็คือดี” (C665, สัมภาษณ์, 31 สิงหาคม 2567)

“เจ้าหน้าที่คอยบริการอย่างดี จุดแข็งของสาขาวิชานี้เลยก็คือการดูแลเรื่องอุปโภคบริโภคแล้วก็บุคลากรที่น่ารัก” (C671, สัมภาษณ์, 7 กันยายน 2567)

“เจ้าหน้าที่ดูแลดี และให้บริการดีค่ะ” (C666, สัมภาษณ์, 17 กันยายน 2567)

4. การประเมินผลการเรียนรู้

จากกรอบแนวคิดของสิทธิพล อัจฉินทร์ (2564) ระบุว่า การประเมินผลการเรียนรู้ หมายถึง การตัดสินคุณค่าของสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยพิจารณาจากข้อมูลที่ได้มาว่าของสิ่งนั้นมีคุณภาพหรือคุณค่าอย่างไร เมื่อเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ดังนั้น การประเมินผลการเรียนรู้จึงเป็นการกำหนดแนวทางการพิจารณาตัดสินผลการเรียนรู้ของผู้เรียนว่า บรรลุจุดมุ่งหมายของหลักสูตรหรือไม่และข้อมูลที่

จากการดำเนินงานการจัดการเรียนการสอนของคณาจารย์ในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารแบรนด์ พบว่า คณาจารย์ได้มีการกำหนดวิธีการประเมินผลหลากหลายเพื่อให้สอดคล้องกับผลลัพธ์การเรียนรู้ของผู้เรียน และวัตถุประสงค์การเรียนการสอนที่แบ่งตามขั้นของการเรียนรู้ เช่น ใช้การสังเกตพฤติกรรม การอภิปรายโต้ตอบกับนิสิต และแบบทดสอบ เพื่อประเมินการเรียนรู้ของนิสิต ทุกรายวิชา มีการทวนสอบ ทดสอบ และมีการป้อนกลับข้อมูลไปยังนิสิตเป็นระยะ เพื่อให้นิสิตสามารถพัฒนาตนเองในเวลาที่เหมาะสม และจากเล่มหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารแบรนด์ หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2564 หน้า 38 หลักเกณฑ์ในการประเมินผลนิสิต ระบุไว้ว่า กฎระเบียบหรือหลักเกณฑ์ในการให้ระดับคะแนน (เกรด) ใช้ระบบการให้คะแนนแบบแสดงค่าระดับขั้นและแบบไม่มีค่าระดับขั้น แบ่งเป็น 8 ระดับคือ A, B+, B, C+, C, D+, D และ F บางวิชาอาจจะมีการให้คะแนนแบบไม่มีค่าระดับขั้นในบางรายวิชา เช่น รายวิชาปรับพื้นฐาน หรือ งานนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ จะให้คะแนนเป็น S ซึ่งหมายถึงผลการศึกษาผ่านตามเกณฑ์ และ U ซึ่งหมายถึงผลการศึกษาไม่ผ่านตามเกณฑ์ ทั้งหมดเป็นไปตามข้อบังคับมหาวิทยาลัยบูรพาว่าด้วยการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา พ.ศ. 2562

เมื่อผู้วิจัยสัมภาษณ์กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้ง 2 กลุ่ม ได้แก่ ศิษย์เก่าและศิษย์ปัจจุบันของหลักสูตรฯ เกี่ยวกับการรับรู้การประเมินผลการเรียนรู้ของหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารแบรนด์ ผลการสัมภาษณ์สรุปได้ดังนี้

ศิษย์เก่าของหลักสูตรฯ ผลการสัมภาษณ์พบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลรับรู้การประเมินหลักสูตรฯ โดยสามารถระบุได้ว่า หลักสูตรฯ ใช้เกณฑ์ที่เหมาะสมและมีความหลากหลายวิธี เช่น การสอบ งานวิจัย รายงาน วิเคราะห์กรณีศึกษา นำเสนอผลงาน เน้นประเมินความรู้ ทักษะการคิดวิเคราะห์ และการประยุกต์ใช้จริง พร้อมทั้งให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมและลงมือปฏิบัติกับสถานการณ์จริง ดังเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

"การวัดและประเมินผลผ่านหลายวิธี เช่น การสอบข้อเขียน งานวิจัย รายงาน วิเคราะห์กรณีศึกษา การนำเสนอผลงาน และโครงการจริงด้านการสื่อสารแบรนด์ เพื่อประเมินทั้งความรู้ ทักษะ การคิดวิเคราะห์ และความสามารถในการประยุกต์ใช้แนวคิดกับสถานการณ์จริง" (A651, สัมภาษณ์, 23 มิถุนายน 2567)

"การวัดความรู้ความเข้าใจของผู้เรียน โดยวัดจากการเรียนในห้องเรียน คะแนนการทำโปรเจก และการสอบวัดผลสัมฤทธิ์" (A652, สัมภาษณ์, 23 มิถุนายน 2567)

"มีการจัดสอบ การทำงานเดี่ยว-กลุ่ม หรือการทำวิจัย วิทยานิพนธ์ โดยนำเอาความรู้ที่เรียนมามานำมาใช้ให้เข้ากับงาน" (A653, สัมภาษณ์, 4 กรกฎาคม 2567)

"จากงานที่อาจารย์มอบหมายในแต่ละครั้งและความสามารถที่นิสิตนำไปใช้เป็นเชิงประจักษ์" (A654, สัมภาษณ์, 10 กรกฎาคม 2567)

"มีการวัดหลากหลายวิธี ไม่ว่าจะเป็นการสอบในคลาสเรียน หรือการให้ทำกิจกรรมนอกห้องเรียน โดยการให้นิสิตวางแผนการสื่อสารธุรกิจที่มีอยู่จริงในสังคม" (A655, สัมภาษณ์, 15 กรกฎาคม 2567)

"มีการให้ลงมือจริงทำแคมเปญต่าง ๆ ร่วมกับผู้ประกอบการนำความรู้ที่ได้จากห้องเรียนไปใช้จริง และมีการวัดความรู้โดยการสอบและการทำวิทยานิพนธ์" (A656, สัมภาษณ์, 17 กรกฎาคม 2567)

"ไม่ได้วัดผลแค่สอบหรือทำรายงานอย่างเดียว แต่ใช้หลายวิธีเพื่อดูว่าเราเข้าใจและนำไปใช้ได้จริงแค่ไหน งานที่ได้รับมอบหมาย อย่างการวิเคราะห์เคสการทำแผนสื่อสารแบรนด์ หรือการนำเสนองาน ซึ่งช่วยให้เราได้ฝึกคิดและวางกลยุทธ์จริง ๆ โปรเจกต์เชิงปฏิบัติ อาจเป็นโครงการที่ใช้ได้จริงกับแบรนด์หรือผู้ประกอบการ งานวิจัยหรือวิทยานิพนธ์ สำหรับคนที่เลือกเส้นทางนี้ จะต้องศึกษาข้อมูลเชิงลึกและสรุปออกมาให้เห็นภาพชัด การมีส่วนร่วมในคลาส เช่น การอภิปราย หรือแชร์ไอเดียกับเพื่อน ๆ" (A657, สัมภาษณ์, 1 สิงหาคม 2567)

ศิษย์ปัจจุบันของหลักสูตรฯ ผลการสัมภาษณ์พบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลรับรู้การประเมินหลักสูตรฯ โดยสามารถระบุได้ว่า หลักสูตรฯ ใช้วิธีการที่หลากหลาย ด้วยการสอบวัดความรู้ การทำวิทยานิพนธ์ การทำโครงการ วิเคราะห์กรณีศึกษา และการนำเสนอแผนกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ รวมถึงการประเมินความเข้าใจระหว่างเรียน และการลงมือปฏิบัติกับสถานการณ์จริง ดังเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

"มีการประเมินผลโดยการสอบวัดความรู้และองค์ความรู้ที่ถ่ายทอดผ่านงานวิทยานิพนธ์" (C662, สัมภาษณ์, 25 สิงหาคม 2567)

"มีการสอบเพื่อวัดความเข้าใจในเนื้อหาวิชาที่เรียน การทำโครงการหรือการวิเคราะห์กรณีศึกษาเพื่อให้สามารถประยุกต์ใช้ความรู้ในสถานการณ์จริงและการพัฒนากลยุทธ์สื่อสารแบรนด์ การนำเสนอผลงานโดยนิสิตต้องนำเสนอการวางแผนและกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ ซึ่งช่วยในการประเมินทักษะการสื่อสารและการคิดเชิงกลยุทธ์" (C665, สัมภาษณ์, 31 สิงหาคม 2567)

"การวัดประเมินนอกจากจะดูจากผลการทำงานแล้วยังประเมินช่วงปลายภาคระหว่างการเรียนการสอน ประเมินเกี่ยวกับการวัดความรู้จากที่อาจารย์สอนนิสิตสามารถเข้าใจความหมายของแต่ละวิชาได้มากน้อยแค่ไหน" (C664, สัมภาษณ์, 31 สิงหาคม 2567)

"มีการสอบวัดผลความรู้ เพื่อวัดความเข้าใจและความรู้ในด้านการสื่อสารแบรนด์" (C672, สัมภาษณ์, 11 กันยายน 2567)

"มีการจัดการทดสอบและให้เคสตัวอย่าง รวมถึงให้ลงมือทำจริง ๆ เพื่อที่จะวัดได้ว่าหากนิสิตเจอเคสจริง ๆ จะสามารถนำความรู้ที่ได้เรียนมาไปปรับใช้กับสถานการณ์จริงได้" (C673, สัมภาษณ์, 12 กันยายน 2567)

สถานภาพด้านสมรรถนะของนิสิตหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารแบรนด์
จากกรอบแนวคิดของ McClelland (1973 อ้างถึงในนิธิ เรื่องสุขอุดม 2563) ระบุความหมายของสมรรถนะ คือ บุคลิกลักษณะที่ซ่อนอยู่ภายในปัจเจกบุคคล ซึ่งสามารถผลักดันให้ปัจเจกบุคคลนั้น มีผลการปฏิบัติงานที่ดีกว่าเกณฑ์ที่กำหนดหรือตามเกณฑ์ที่กำหนด ตามหน้าที่ที่ตนรับผิดชอบ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้สอบถามข้อมูลส่วนนี้กับผู้ใช้งานบัณฑิตเพื่อประเมินสมรรถนะพนักงานขององค์กร ที่สำเร็จการศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารแบรนด์ ภาควิชานิเทศศาสตร์

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ผลการสัมภาษณ์ได้สรุปเป็นจุดเด่นและจุดที่ควรปรับปรุงของมหาบัณฑิตในหลักสูตรฯ ดังนี้

จุดเด่นของมหาบัณฑิตในหลักสูตรฯ

เมื่อผู้วิจัยสัมภาษณ์เกี่ยวกับจุดเด่นของมหาบัณฑิตหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารแบรนด์ ในทัศนะของผู้ใช้งานบัณฑิตของหลักสูตรฯ ผลการสัมภาษณ์พบว่า บัณฑิตในหลักสูตรฯ มีความรู้ด้านการสื่อสารแบรนด์ ทักษะการสื่อสาร นำความรู้มาพัฒนาแบรนด์อย่างสร้างสรรค์ นำเสนอได้ดี ปรับตัวเก่ง มีทักษะการวางแผนเป็นระบบ พร้อมเรียนรู้และพัฒนาตนเองอยู่เสมอ ดังเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

“ดิฉันมองว่ามีจุดเด่นและอัตลักษณ์ที่น่าสนใจและโดดเด่น เช่น ทักษะการสื่อสารที่ยอดเยี่ยม จากที่คอยสังเกตจะเห็นได้ว่านิสิตสามารถสื่อสารกับลูกค้า เพื่อนร่วมทีม และพนักงานคนอื่น ๆ ในองค์กรได้เป็นอย่างดี การสื่อสารมีความชัดเจน ทำให้การทำงานร่วมกันภายในบริษัทเป็นไปอย่างราบรื่น และมีมนุษยสัมพันธ์ดีเยี่ยม ความนอบน้อม ความกล้าแสดงออก และที่สำคัญมีความตรงต่อเวลา สามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้อย่างมีความสุขและสร้างบรรยากาศการทำงานที่ดีในทีม” (E656, สัมภาษณ์, 15 กรกฎาคม 2567)

“มีทักษะความสามารถในการเท่าทันโลกออนไลน์ แบบตามกระแสตลอดเวลา และนำความรู้ตรงนี้มาพัฒนาในตัวผลิตภัณฑ์ เช่น ช่วงนี้กำลังฮิตแบบนี้ ลองนำผลิตภัณฑ์มาถ่ายรูป ถ่ายคลิป เพื่อจะได้ทันกับแบรนด์คู่แข่ง คือแบบตามทันกระแสแล้วก็สามารถนำเสนอได้” (E657, สัมภาษณ์, 18 กรกฎาคม 2567)

“เป็นเรื่องของการสื่อสารโดยเฉพาะ จากการศึกษาบัณฑิตหลากหลายสถาบันจะมีจุดเด่นเป็นของตัวเอง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการตลาดก็ตาม เรื่องของนวัตกรรม กลยุทธ์ต่าง ๆ เท่าที่ศึกษามาจะเป็นเรื่องการสื่อสารและแบรนด์ โดยเฉพาะเลย” (E654, สัมภาษณ์, 19 กรกฎาคม 2567)

“จุดเด่นคือความสามารถสร้างสรรค์สื่อที่สะท้อนภาพลักษณ์แบรนด์ในสไตล์หรูหรา โดยสามารถนำเสนอสินค้าให้ดูมีความน่าเชื่อถือและมีระดับสูง ซึ่งเหมาะกับแบรนด์ที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่นในด้านความหรูหราและความเป็นเอกลักษณ์ นอกจากนี้ ยังมีความคิดสร้างสรรค์ที่ดีในการนำเสนอสินค้าที่ต้องการความเป็นมืออาชีพและความละเอียดอ่อนในเชิงภาพลักษณ์” (E658, สัมภาษณ์, 19 กรกฎาคม 2567)

“จุดเด่นเรื่องการสื่อสาร เป็นคนที่สื่อสารได้ดี มีความกล้าแสดงออก และชอบช่วยเหลือ เข้าอกเข้าใจคน และสื่อสารตัวเองออกมาในเรื่องของการนำเสนอเพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกประทับใจแล้วก็ไว้วางใจ ทำให้ลูกค้าค่อนข้างประทับใจและดูแลบุคลิกภาพตัวเองดี” (E642, สัมภาษณ์, 22 กรกฎาคม 2567)

“มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องการสื่อสารแบรนด์ การนำเสนอรวมถึงการสื่อสารให้กับบุคคลภายนอกได้เห็นถึงประโยชน์ของสาขาวิชาด้านการสื่อสารแบรนด์ได้ชัดเจน สามารถนำความรู้ที่ได้รับจากทางหลักสูตรและคณาจารย์มาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์กับชุมชนรวมถึงพื้นที่ที่เข้าไปศึกษาในงานวิจัยของมหาบัณฑิตเอง” (E655, สัมภาษณ์, 25 กรกฎาคม 2567)

“ความสามารถวางแผนอย่างเป็นระบบ เมื่อเราต้องสื่อสารหรือสร้างแบรนด์ สามารถวางแผนที่ดี เป็นขั้นเป็นตอน และได้เรียนรู้ว่าการข้ามขั้นตอนอาจทำให้เราต้องกลับมาแก้ไขในภายหลัง การวางแผนอย่างรอบคอบและไม่ละเลยขั้นตอนพื้นฐาน” (EBO641, สัมภาษณ์, 1 สิงหาคม 2567)

“มีความเข้าใจในการใช้อุปกรณ์เครื่องมือของแบรนด์อย่างดี เช่น รู้ว่าทำยังไงให้มีการได้ยอดขึ้น ให้ผู้พบเห็นมากขึ้นไม่ว่าจะใช้ google เข้ามาในการช่วย google maps หรือว่าใช้ใน youtube” (EBO652, สัมภาษณ์, 21 สิงหาคม 2567)

“ต้องเป็นคนพร้อมจะเรียนรู้กับสถานการณ์ที่มันเปลี่ยนไปในทุก ๆ วัน เพราะว่าการตลาดยุคนี้แน่นอน คือการแข่งขันแล้วมันเป็นเรื่องที่มันต้องปรับตัวให้เร็ว” (E643, สัมภาษณ์, 6 กันยายน 2567)

“สิ่งที่เห็นคือเรื่องของพัฒนาตนเอง ไม่ว่าโลกจะเปลี่ยนไปอย่างไรในด้าน IT และ AI เข้ามาทักษะเรื่องของการเรียนรู้ของมหาบัณฑิตคนนี้ คือสามารถที่จะพัฒนาตัวเองแล้วก็เรียนรู้ได้ด้วยตัวเอง โดยที่ไม่ได้ร้องขอหรือรอโอกาส นี่คือนิสัยที่ดีมากในเรื่องของการกระตือรือร้นในการเรียนรู้พัฒนาทักษะวิชาชีพตัวเองอย่างต่อเนื่อง” (E641, สัมภาษณ์, 11 กันยายน 2567)

จุดที่ควรปรับปรุงของมหาบัณฑิตในหลักสูตรฯ

เมื่อผู้วิจัยสัมภาษณ์เกี่ยวกับสิ่งที่ควรปรับปรุงของมหาบัณฑิตของหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารแบรนด์ ในทัศนะของผู้ใช้งานบัณฑิตของหลักสูตรฯ ผลการสัมภาษณ์พบว่า กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรับรู้สมรรถนะจุดที่ควรปรับปรุงของมหาบัณฑิตหลักสูตรฯ โดยสามารถระบุได้ว่า นิสิตควรนำความรู้มาประยุกต์ใช้ในการทำงาน ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับองค์กรหรือบริษัท การเรียนรู้และประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสื่อสารใหม่ ๆ และฝึกฝนความสามารถเฉพาะด้าน ดังเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

“ส่วนของการปรับปรุงอาจยังไม่ค่อยพร้อม แต่ควรแนะนำให้นิสิตฝึกภาษาที่สามหรือภาษาอื่นเพิ่มเติม เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการทำงานด้านการสื่อสารแบรนด์ในอนาคต” (E656, สัมภาษณ์, 15 กรกฎาคม 2567)

“น่าจะเป็นเรื่องเพิ่มเติมมากกว่า ในเรื่องทักษะและการเรียนรู้เทคโนโลยีการสื่อสารใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นทุกวันนี้ เทคโนโลยีไปไกลมาก ๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของตัว AI ที่อาจจะมีการมาช่วยคิดคอนเทนต์หรือการประยุกต์ใช้คอนเทนต์ให้เหมาะ ก็จะเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยเพิ่มเติมในหลักสูตรได้สามารถทำให้นิสิตมีทักษะด้านการสื่อสารที่มากขึ้น” (E654, สัมภาษณ์, 19 กรกฎาคม 2567)

“ในส่วนของทักษะทางด้านทฤษฎีที่บัณฑิตได้รับมาผมว่าคืออยู่แล้ว สิ่งที่ต้องได้ใช้งานต่อจากนี้ ผมก็คงต้องใช้งานให้เขาเล่นมากขึ้น อาจมีสินค้าใหม่ที่เป็นโจทย์ท้าทายให้เขาลองทำ ซึ่งยังไม่เคยเจอมาก่อนและต้องพิสูจน์ตัวเองในอนาคต ผมเชื่อว่าเขาจะเผชิญกับความท้าทายมากขึ้นและผมจะได้เรียนรู้ไปพร้อมกับเขา” (E658, สัมภาษณ์, 19 กรกฎาคม 2567)

“คุณลักษณะที่เห็นว่าควรปรับปรุงและนำมาปรับประยุกต์ใช้สำหรับตัวบัณฑิต เป็นเทคโนโลยีหรือแม้แต่ AI เข้ามาใช้ในการสื่อสารของสาขาให้มากยิ่งขึ้น เพราะว่าในปัจจุบันนี้คิดว่าในเรื่องของเทคโนโลยีต่าง ๆ สามารถนำสิ่งเหล่านี้มาประยุกต์ใช้ให้เกิดความแตกต่างหรือมีการสื่อสารให้ตรงจุดตรงประเด็นมากขึ้น” (E655, สัมภาษณ์, 25 กรกฎาคม 2567)

“การตอบรับกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ โดยเฉพาะการพัฒนาและประยุกต์ใช้เทคโนโลยีให้เข้ากับปัจจุบัน เช่น เทคโนโลยี AI อยากให้เรียนรู้วิธีที่จะนำ AI เข้ามามีส่วนร่วมกับการพัฒนาตัวเอง การเรียนรู้ การเรียนการสอน รวมถึงการสร้างแบรนด์ของตัวเองในอนาคต เพื่อให้สามารถใช้งานเทคโนโลยีนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและทันสมัย” (EBO641, สัมภาษณ์, 1 สิงหาคม 2567)

“ต้องเพิ่มเติมด้านเทคโนโลยีให้เท่าทันกว่านี้ เพราะว่าทุกอย่างมันไปเร็ว เนื่องจากเมื่อปีก่อนอาจจะไม่มี Chat GPT เดียวนี้มันเข้ามาหรือว่าใช้ AI ในการสร้างรูปแบบต่าง ๆ ก็ควรจะต้องให้เท่าทันตามกระแส” (EBO652, สัมภาษณ์, 21 สิงหาคม 2567)

“ควรจะต้องเข้าใจและเรียนรู้เชิงลึก เพราะสิ่งที่จะมาใหม่ ๆ ก็จะแนะนำไม่ให้เห็นชัดไป เรียกได้ว่าเป็น บุคลิกหรือทักษะส่วนตัวของเด็กยุคใหม่” (E643, สัมภาษณ์, 6 กันยายน 2567)

“เรื่องของการสร้างเครือข่ายการทำงานในภาพองค์กรที่กว้างขึ้น การทำงานในภาพท้องถิ่นการเรียนรู้ แลกเปลี่ยนในระดับในประเทศหรือต่างประเทศ การที่มีเครือข่ายแล้วก็แลกเปลี่ยนผลงานสร้างไอเดียใหม่ที่เป็นอินเตอร์เนชั่นแนลมากขึ้นจะไม่ได้อยู่แบบในส่วนโลคอลเหมือนปัจจุบัน เพราะปัจจุบันเราสื่อสารเฉพาะในเชิงโลคอลก็น่าจะเป็นเชิงโกลบอลที่อยากให้พัฒนาขึ้น” (E641, สัมภาษณ์, 11 กันยายน 2567)

ตารางที่ 3 การรับรู้สถานภาพของหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารแบรนด์ ของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	จุดมุ่งหมายของหลักสูตรฯ	เนื้อหาหลักสูตรฯ	แนวทางการจัดการเรียนการสอน	การประเมินผล การเรียนรู้	สมรรถนะของบัณฑิตในหลักสูตร
ศิษย์เก่า	เหมาะสม	เหมาะสม	เหมาะสม	เหมาะสม	-
ศิษย์ปัจจุบัน	เหมาะสม	เหมาะสม	เหมาะสม	เหมาะสม	-
ผู้ใช้งานบัณฑิต	-	-	-	-	เหมาะสม

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารแบรนด์ ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

การวิเคราะห์ความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารแบรนด์ ของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 3 กลุ่ม ได้แก่ ศิษย์เก่าของหลักสูตรฯ ศิษย์ปัจจุบันของหลักสูตรฯ และผู้ใช้งานบัณฑิต สำหรับศิษย์เก่าและศิษย์ปัจจุบันของหลักสูตรฯ เกี่ยวกับด้านจุดมุ่งหมายของหลักสูตรฯ ด้านเนื้อหาหลักสูตร ด้านแนวทางการจัดการเรียนการสอน และด้านการประเมินผลการเรียนรู้ ขณะที่ผู้ใช้งานบัณฑิตเกี่ยวกับความต้องการสมรรถนะของคนที่ทำงานด้านสื่อสารแบรนด์ในด้านความรู้ ทักษะ และทักษะเฉพาะสาขา ผลวิจัยสามารถสรุปดังนี้

1. ด้านจุดมุ่งหมายของหลักสูตรในทัศนะของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

เมื่อผู้วิจัยสัมภาษณ์กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้ง 2 กลุ่ม ได้แก่ ศิษย์เก่าและศิษย์ปัจจุบันของหลักสูตรฯ เกี่ยวกับความต้องการด้านจุดมุ่งหมายของหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารแบรนด์ ผลการสัมภาษณ์พบว่า

ศิษย์เก่าของหลักสูตรฯ ผลการสัมภาษณ์พบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลต้องการที่จะได้รับความรู้ในการสร้างแบรนด์และการเป็นผู้ประกอบการ เพื่อสามารถสร้างแบรนด์ของตนเองหรือใช้ความรู้ด้านสื่อสารแบรนด์ในการประกอบอาชีพ ทั้งยังคาดหวังว่าจะได้รับความรู้พื้นฐานในทฤษฎีการสื่อสารและการตลาด เพื่อนำไปประยุกต์ใช้จริงในสายงาน ผลการสัมภาษณ์สรุปได้ดังนี้

“คิดว่าจะได้ความรู้เพื่อสร้างแบรนด์เป็นของตัวเอง หลังมาเรียน คือได้รับความรู้หลาย ๆ อย่างที่เราไม่เคยรู้มาก่อนในการที่เราจะเป็นเจ้าของแบรนด์หรือจะเริ่มต้นการทำแบรนด์สักแบรนด์” (A651, สัมภาษณ์, 23 มิถุนายน 2567)

“คิดว่าจบออกไปจะต้องมีความรู้ศาสตร์เกี่ยวกับสื่อสารแบรนด์แน่นอน ถ้าเราจะประกอบธุรกิจแบบมีหลักการ อันนี้คือสิ่งที่คาดหวังก่อนที่จะมาเรียน พอเข้ามาเรียนก็ตรงตามที่คาดหวัง ได้นำไปใช้จริงในสายอาชีพที่เกี่ยวกับงานสื่อสาร ศาสตร์ที่ได้เรียนมาทั้งหมดและกลยุทธ์การออกแบบสื่อด้วย คือสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับเหมือนกัน” (A652, สัมภาษณ์, 23 มิถุนายน 2567)

“คิดว่าอยากจะเป็นเจ้าของร้านหรือประกอบธุรกิจเป็นของตัวเอง ซึ่งรายวิชาในหลักสูตรดูค่อนข้างที่จะตอบโจทย์ แต่หลังจากได้เข้ามาเรียนและได้ทำงานประจำเกี่ยวกับด้านสื่อสารแบรนด์มุมมองจึงเปลี่ยนไปเล็กน้อย เพราะว่าตอนนั้นเราคิดว่าจะเป็นเจ้าของธุรกิจ แต่ที่เราคาดหวังไว้ตั้งแต่ตอนแรกก็ไม่แตกต่างกันเท่าไร” (A653, สัมภาษณ์, 4 กรกฎาคม 2567)

“คิดว่าสามารถสร้างแบรนด์ได้ แต่สิ่งที่ได้กลับมาดีกว่านั้นอย่างเช่น แต่ก่อนไม่เคยรู้เรื่อง 4P และทฤษฎีหลาย ๆ ที่ไม่รู้มาก่อนก็จะารู้ คิดว่ามันง่ายแต่มันก็ไม่ง่าย และก็สมารถนำมาปรับใช้ได้จริงก็เกินคาดกับที่คิดไว้หมด โดยเฉพาะความรู้ที่ได้” (A654, สัมภาษณ์, 10 กรกฎาคม 2567)

“หวังว่าจะได้รับความรู้พื้นฐานในทฤษฎีการสื่อสารและหลักการในการเป็นผู้ประกอบการในอนาคต หลักสูตรก็ได้ให้ความรู้ตรงกับที่คาดหวังไว้ ทำให้ได้เรียนรู้ทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารแบรนด์ การวางแผนการตลาด และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญที่สามารถนำไปปรับใช้ในการทำงานได้จริง แต่มีสิ่งหนึ่งที่ผมคาดหวังไว้ว่า การมาเรียนที่สาขานี้จะทำให้ผมได้พบกับผู้ประกอบการที่หลากหลายและมาจากหลายแวดวงธุรกิจมากขึ้น โดยผมก็หวังว่าจะได้เรียนรู้จากประสบการณ์และแนวคิดของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในหลาย ๆ ด้าน ซึ่งสิ่งที่ผมได้รับก็ถือว่าใกล้เคียงกับที่คาดหวัง แม้ว่าไม่ได้ครบถ้วนตามที่คิดไว้ แต่ผู้ประกอบการที่ผมได้พบก็ล้วนแล้วแต่เป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จและสามารถถ่ายทอดประสบการณ์ที่มีคุณค่าให้กับผมได้ และสามารถทำให้นำความรู้ที่ได้ไปต่อยอดกับสายงานอาชีพของเราได้จริง” (A655, สัมภาษณ์, 15 กรกฎาคม 2567)

“ก่อนเข้ามาเรียนได้เข้าคอร์สเรียนเยอะมาก และสิ่งที่คาดหวัง คือ เราอยากได้ความรู้ที่เจาะลึกมากขึ้น รู้สึกมากขึ้นกับสิ่งที่เรียนมา และมองเห็นทางที่เริ่มศึกษาต่อหรือทางที่มันจะไปต่อได้หลังจากได้เรียนก็คือสามารถที่เราจะมองเห็นเส้นทางจะเป็นในทิศทางไหนได้บ้าง” (A654, สัมภาษณ์, 1 สิงหาคม 2567)

ศิษย์ปัจจุบันของหลักสูตรฯ ผลการสัมภาษณ์พบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลต้องการได้รับความรู้และประสบการณ์ในการทำงานด้านการสื่อสารแบรนด์ พร้อมทั้งเปิดโลกทัศน์ เพิ่มคอนเนคชั่น และมุมมองใหม่ ๆ และหวังว่าจะได้เรียนรู้การสร้างแบรนด์อย่างถูกต้องและชัดเจนเพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการทำงานปัจจุบันหรือเปลี่ยนสายงาน รวมถึงสามารถนำความรู้ไปสร้างรายได้และใช้ชีวิตประจำวันได้จริง ผลการสัมภาษณ์สรุปได้ดังนี้

“คาดหวังว่าอยากได้ความรู้และประสบการณ์ในการทำงานเกี่ยวกับการสื่อสารแบรนด์ และได้ความรู้เกี่ยวกับการทดลองสร้างแบรนด์ เพราะอยากสร้างแบรนด์เป็นของตัวเอง” (C661, สัมภาษณ์, 25 สิงหาคม 2567)

“คาดหวังได้ความรู้เพิ่มและเปิดโลกทัศน์ คือต้องไม่อยู่ในแคสโคปวิชาการอย่างเดียวแต่เราจะต้องได้คอนเนคชั่นและได้มุมมองใหม่ ๆ มากขึ้น ว่าตอนนี้เขาไปถึงไหนแล้ว” (C662, สัมภาษณ์, 25 สิงหาคม 2567)

“คาดหวังในการเรียนรู้การสร้างแบรนด์ที่ถูกต้องชัดเจน คือแบบถูกต้องที่ว่าในปัจจุบันขั้นตอนการทำยังไงแล้วก็การลงโซเชียล จนทำให้ก่อให้เกิดรายได้ด้วย” (C663, สัมภาษณ์, 31 สิงหาคม 2567)

“เราสามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้ ในการทำงานได้ด้วย” (C664, สัมภาษณ์, 31 สิงหาคม 2567)

“คาดหวังว่าจะอยากเปลี่ยนสายงาน ก็เลยลองมาเรียนสื่อสารแบรนด์ดูเพราะว่าอยากลองเปลี่ยนแปลง” (C665, สัมภาษณ์, 31 สิงหาคม 2567)

“สามารถนำไปใช้กับการทำงานของตัวเองที่ทำอยู่” (C672, สัมภาษณ์, 11 กันยายน 2567)

“ความคาดหวังว่าจะทำแบรนด์เป็นของตัวเอง แล้วปัจจุบันก็ทำงานเกี่ยวกับพวกแบรนด์อยู่แล้ว คิดว่าจะเรียนเพื่อนำมาต่อยอดในการทำแบรนด์ด้วยแล้วก็ทำเกี่ยวกับงานที่ทำอยู่” (C6713, สัมภาษณ์, 12 กันยายน 2567)

“ต้องการสร้างแบรนด์ของตัวเอง เหมือนเป็นรายได้เสริมและที่ตัดสินใจมาเรียนเพราะว่าต้องการอยากทำแบรนด์เพื่อหารายได้เสริม แล้วมาอ่านรายละเอียดเกี่ยวกับหลักสูตร เหมือนเริ่มสอนตั้งแต่การที่เราเริ่มต้นสร้างแบรนด์ว่าต้องทำอะไรแล้วศึกษาตลาดกลุ่มลูกค้า” (C666, สัมภาษณ์, 31 สิงหาคม 2567)

2. ด้านเนื้อหาของหลักสูตรในทัศนะของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

เมื่อผู้วิจัยสัมภาษณ์กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้ง 2 กลุ่ม ได้แก่ ศิษย์เก่าและศิษย์ปัจจุบันของหลักสูตรฯ เกี่ยวกับการความต้องการด้านเนื้อหาของหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารแบรนด์ ผลการสัมภาษณ์พบว่า

ศิษย์เก่าของหลักสูตรฯ ผลการสัมภาษณ์พบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลต้องการให้เพิ่มเนื้อหาที่ทันสมัยและสอดคล้องกับเทรนด์การตลาด เช่น การสื่อสารแบรนด์ในยุคดิจิทัลและการตลาดออนไลน์เชิงลึก ส่วนเวลาการเรียนการสอนอาจไม่เพียงพอเมื่อเทียบกับปริมาณเนื้อหา และเสนอให้เพิ่มรายวิชาเลือก เช่น ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง ดังเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

“อยากให้หลักสูตรพัฒนาไปเรื่อย ๆ ด้วยความที่การตลาดมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงตลาดเวลาในยุคปัจจุบัน” (A651, สัมภาษณ์, 23 มิถุนายน 2567)

“เรื่องเวลาในการเรียนเมื่อเทียบกับเนื้อหา และอยากให้มียุทธศาสตร์เพิ่มอย่างเช่น วิชาเกี่ยวกับออนไลน์ ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งโดยตรงเชิงลึกมากกว่านี้ อยากให้เพิ่มตรงส่วนนี้” (A642, สัมภาษณ์, 13 กรกฎาคม 2567)

“อยากให้ลงลึกในรายละเอียดบางเรื่อง เนื่องจากตอนนี้มีอัปเดตในเรื่องใหม่ ๆ อย่างวิชานี้ที่คนสื่อบางที่สื่ออาจจะไม่มีแล้ว เปลี่ยนให้เป็นสื่อแบบใหม่ที่ตอนนี้เริ่มมีมากขึ้น และสามารถนำไปใช้ในงานด้านสื่อสารแบรนด์ อย่างเช่นเรียน SEO ก็นำไปใช้ในการทำงานได้เพราะว่าบริษัทที่ทำงานอยู่ก็ต้องใช้ SEO ในการทำงาน” (A656, สัมภาษณ์, 17 กรกฎาคม 2567)

ศิษย์ปัจจุบันของหลักสูตรฯ ผลการสัมภาษณ์พบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลต้องการให้เพิ่มเนื้อหาเกี่ยวกับเทรนด์ในสังคมไทยที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา รวมถึงการพัฒนาและปรับปรุงสื่อการสอนในบางรายวิชาที่เนื้อหาทฤษฎีเยอะและเข้าใจยาก เพื่อให้สามารถเรียนรู้ได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ ยังมองว่าเวลาเรียนในห้องอาจไม่เพียงพอ เนื่องจากเนื้อหาที่มีความหลากหลายและไม่ลงลึกทำให้ต้องทบทวนบ่อย ๆ แนะนำให้เพิ่มส่วนของงานโปรเจกต์ขั้นในรูปแบบเวิร์กช็อป ดังเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

“คิดว่าไม่ควรต้องปรับปรุง แต่อาจจะมีเสริมในเทรนด์ต่าง ๆ ของสังคมไทยที่มีการหมุนเวียนเข้ามาอยู่เรื่อย ๆ น่าจะมีการอัปเดตในช่วงนั้นมากกว่า ส่วนรายวิชาการหลักเป็นวิชาการที่ดีแล้ว ไม่จำเป็นต้องปรับเปลี่ยน” (C664, สัมภาษณ์, 31 สิงหาคม 2567)

“เนื้อหาอยากให้ทันสมัยมากยิ่งขึ้น เพราะว่าแบรนด์หรือการสื่อสารมันเร็วมากและอยากให้เพิ่มเกี่ยวกับการใช้โซเชียล” (C665, สัมภาษณ์, 31 สิงหาคม 2567)

“เรื่องข้อสอบแต่ละยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป อยากให้เพิ่มเติมเรื่องข้อสอบการสอบบางรายวิชาบางที่ ข้อสอบข้อสอบเข้าใจได้ยาก และเนื้อหาทฤษฎีเยอะ การอ่านสไลด์หรือเรียนรู้ด้วยตัวเองอาจจะเป็นเรื่องยาก เพราะว่าเนื้อหาทฤษฎีค่อนข้างเยอะ” (C671, สัมภาษณ์, 7 กันยายน 2567)

“เวลาที่เรียนในห้องเรียนอาจจะน้อยเกินไปเมื่อเทียบกับเนื้อหาที่ต้องศึกษา เนื้อหาอาจจะไม่ได้ลงลึก ทำให้ บางครั้งเรียนหลายหัวข้อมาก ๆ พออีกสัปดาห์ก็ลืมเนื้อหาแล้วต้องกลับไปทบทวนบ่อยๆ” (C673, สัมภาษณ์, 12 กันยายน 2567)

“อยากให้เพิ่มเติมในส่วนของตัวงานโปรตกชั้น เพราะรู้สึกอยากให้มีตรงนั้นมันเป็นเวิร์คชอปที่ดีด้วย มองว่า ทั้งสามวิชาที่เรียนเสริมสร้างทักษะซึ่งกันและกันได้ดี ยิ่งถ้ามีโปรตกชั้นเข้ามายิ่งส่งเสริมเข้าไปได้อีกและทำให้ เข้าใจตัวงานโปรตกชั้นมากขึ้น” (C674, สัมภาษณ์, 20 กันยายน 2567)

3. ด้านแนวทางการจัดการเรียนการสอนในทัศนะของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

3.1 ด้านความเชี่ยวชาญอาจารย์ผู้สอน เมื่อผู้วิจัยสัมภาษณ์กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้ง 2 กลุ่ม ได้แก่ ศิษย์เก่าและศิษย์ปัจจุบันของหลักสูตรฯ เกี่ยวกับการความต้องการด้านความเชี่ยวชาญอาจารย์ผู้สอนของหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารแบรนด์ ผลการสัมภาษณ์พบว่า

ศิษย์เก่าของหลักสูตรฯ ผลการสัมภาษณ์พบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลต้องการอาจารย์เฉพาะด้าน AI และมีการจัดเวิร์คชอป ดังเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

“อยากให้รับอาจารย์พิเศษมากขึ้น สอนเกี่ยวกับ AI มีการเวิร์คชอป ให้เห็นมากขึ้นครับ หรืออาจจะหาคนที่เชี่ยวชาญทาง AI จะได้เปลี่ยนมุมมองและรู้จักจากคนที่ทำงานจริง” (A657, สัมภาษณ์, 1 สิงหาคม 2567)

ศิษย์ปัจจุบันของหลักสูตรฯ ผลการสัมภาษณ์พบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลต้องการอาจารย์ที่เชี่ยวชาญด้านการตลาดออนไลน์ ดังเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

“อยากให้มีอาจารย์ที่เก่งด้านการตลาดออนไลน์ ในปัจจุบันสิ่งทีมาใหม่คือตลาดออนไลน์ อาจจะมีส่วนนี้ไม่ต้องเป็นอาจารย์พิเศษแต่เป็นอาจารย์ด้านนี้จริง ๆ เลย” (C674, สัมภาษณ์, 20 กันยายน 2567)

3.2 ด้านกระบวนการเรียนการสอน เมื่อผู้วิจัยสัมภาษณ์กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้ง 2 กลุ่ม ได้แก่ ศิษย์เก่าและศิษย์ปัจจุบันของหลักสูตรฯ เกี่ยวกับการความต้องการด้านกระบวนการเรียนการสอนของหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารแบรนด์ ผลการสัมภาษณ์พบว่า

ศิษย์เก่าของหลักสูตรฯ ผลการสัมภาษณ์พบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลต้องการให้มีจัดทัศนศึกษาและการลงพื้นที่ปฏิบัติงานจริงมากขึ้น ดังเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

“อยากให้มีการพัฒนาเรื่องของการไปทัศนศึกษาหรือการลงพื้นที่งานจริง ไปดูงานจริงอย่างเช่น ปัจจุบันยังไม่มีไปดูงานที่ได้ออกไปเจอกับบริษัทหรือองค์กรที่มีการจัดการที่ทันสมัยที่เหมาะสมกับการสื่อสารแบรนด์” (A652, สัมภาษณ์, 23 มิถุนายน 2567)

“อยากให้ได้ออกไปทำงานจริง แบบว่าเป็นกรณีศึกษาอาจจะให้นิสิตลงสถานที่จริง ไม่ใช่เหตุการณ์สมมติ”
(A654, สัมภาษณ์, 10 กรกฎาคม 2567)

ศิษย์ปัจจุบันของหลักสูตรฯ ผลการสัมภาษณ์พบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลต้องการเพิ่มโอกาสในการลงมือปฏิบัติและการลงพื้นที่จริง รวมถึงจัดกิจกรรมดูงานภายนอกเพื่อให้ผู้เรียนได้เห็นภาพการทำงานที่ชัดเจนขึ้น ดังเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

“อาจมีการลงมือปฏิบัติน้อยเกินไป แม้ว่าจะมีโปรเจกต์ให้ทำและอยากเห็นการปรับปรุงในเรื่องของการลงพื้นที่ และการปฏิบัติจริง เพราะปัจจุบันไม่เห็นผลลัพธ์ที่ชัดเจนจากการทำงานจริง” (C661, สัมภาษณ์, 25 สิงหาคม 2567)

“อยากจะไปดูงานข้างนอกโดยที่ไม่ใช่แค่นั่งรอวิทยากรมาสอนอย่างเดียว อยากจะให้เพิ่มเติมส่วนนี้ถ้าได้ไปดูงานของบริษัทอื่น ๆ ในแผนกที่เกี่ยวข้องอาจทำให้เห็นภาพมากขึ้น” (C662, สัมภาษณ์, 25 สิงหาคม 2567)

3.3 ด้านกิจกรรมเสริมหลักสูตรฯ เมื่อผู้วิจัยสัมภาษณ์กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้ง 2 กลุ่ม ได้แก่ ศิษย์เก่าและศิษย์ปัจจุบันของหลักสูตรฯ เกี่ยวกับการความต้องการด้านกิจกรรมเสริมของหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารแบรนด์ ผลการสัมภาษณ์พบว่า

ศิษย์เก่าของหลักสูตรฯ ผลการสัมภาษณ์พบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลต้องการให้มีการลงมือฝึกปฏิบัติการจริง ดังเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

“กิจกรรมอยากให้เห็นการปฏิบัติมากกว่าทฤษฎี เหมือนให้ลงมือทำไปพร้อมกันจะทำให้เรียนสนุก” (A656, สัมภาษณ์, 17 กรกฎาคม 2567)

“อยากให้มีการลงมือฝึกปฏิบัติการจริง เช่น Martech อาจจะทำให้ทางสาขาติดต่อกับทาง Martech ไปโดยตรง ว่าอยากให้นิสิตมาศึกษาเรื่อง Martech และ Social Listening” (A657, สัมภาษณ์, 1 สิงหาคม 2567)

ศิษย์ปัจจุบันของหลักสูตรฯ ผลการสัมภาษณ์พบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลต้องการทำงานจริงมากขึ้น บางครั้งยังไม่เข้าใจจุดประสงค์ของงาน ดังเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

“อยากให้เพิ่มเติมส่วนการทำงานจริงมากกว่านี้ เพราะว่าบางอย่างเหมือนทำแต่ก็ยังไม่เข้าใจว่าทำไปทำไม” (C661, สัมภาษณ์, 25 สิงหาคม 2567)

3.4 สิ่งสนับสนุนการเรียนรู้ ประกอบด้วย

3.4.1 ด้านห้องเรียน เมื่อผู้วิจัยสัมภาษณ์กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้ง 2 กลุ่ม ได้แก่ ศิษย์เก่าและศิษย์ปัจจุบันของหลักสูตรฯ เกี่ยวกับการความต้องการสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้ ด้านห้องเรียนของหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารแบรนด์ ผลการสัมภาษณ์พบว่า

ศิษย์เก่าของหลักสูตรฯ ผลการสัมภาษณ์พบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลต้องการให้มีการปรับปรุงห้องเรียนให้ทันสมัย ดังเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

“ส่วนที่ควรปรับปรุงเรื่องของห้องเรียนที่ทันสมัยมากกว่านี้” (A641, สัมภาษณ์, 10 กรกฎาคม 2567)

ศิษย์ปัจจุบันของหลักสูตรฯ ผลการสัมภาษณ์พบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลต้องการให้เพิ่มปลั๊กไฟที่โต๊ะเรียนเพื่อความสะดวกในการใช้คอมพิวเตอร์ และการขยายเวลาเปิดอาคาร ดังเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

“บางห้องเรียนเป็นโต๊ะที่สามารถเอาคอมพิวเตอร์ไปเองได้ อย่างเช่นต้องชาร์จแบตเตอรี่จะต้องล่ามสายกันแบบว่าเกะกะ ก็คิดว่าจะมีแค่ตรงนี้ที่อาจจะเป็นจุดอ่อนของตัวอุปกรณ์ ถ้าเป็นไปได้ยากให้มีปลั๊กไฟที่โต๊ะเลยจะดีกว่า” (C673, สัมภาษณ์, 12 กันยายน 2567)

“เรื่องการปิด - เปิดตึก บางทีการเรียนอาจจะเลิกช้าบ้าง เนื่องจากต้องมีการถกเถียงกันเรื่องประเด็นต่าง ๆ ในห้องเรียนบางทีมันทำให้จะต้องนั่งต่อ หรือต้องการปรึกษากับอาจารย์ต่อกลายเป็นว่าไปต่อไม่ได้ ซึ่งขาดความรู้สึกตรงนั้นอาจจะช่วยขยายเวลาในการปิดตึก” (C675, สัมภาษณ์, 20 กันยายน 2567)

3.4.2 ด้านอุปกรณ์และเทคโนโลยี เมื่อผู้วิจัยสัมภาษณ์กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้ง 2 กลุ่ม ได้แก่ ศิษย์เก่าและศิษย์ปัจจุบันของหลักสูตรฯ เกี่ยวกับการความต้องการสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้ ด้านอุปกรณ์และเทคโนโลยีของหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารแบรนด์ ผลการสัมภาษณ์พบว่า

ศิษย์เก่าของหลักสูตรฯ ผลการสัมภาษณ์พบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลต้องการให้มีการฝึกปฏิบัติหรือการได้ใช้เครื่องมือทางการตลาด และปรับปรุงสัญญาณอินเทอร์เน็ตและอุปกรณ์การเรียนการสอน ดังเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

“สัญญาณอินเทอร์เน็ต บางครั้งเชื่อมต่อบ้างไม่ติดบ้าง” (A652, สัมภาษณ์, 23 มิถุนายน 2567)

“สัญญาณ WIFI บางครั้งก็หลุดบ้างเล็กน้อย” (A653, สัมภาษณ์, 4 กรกฎาคม 2567)

“ควรปรับปรุงอุปกรณ์ที่ยังต้องพัฒนาไปอีก เพราะว่าบางทอมเรายังไม่ได้ใช้งานเพิ่งมาใช้งานช่วงหลัง ถ้าเราได้ใช้มาเหมือนรุ่นน้องตั้งแต่ต้นมันก็ดีกว่า อาจจะต้องมีให้ครบครันมากกว่านี้” (A654, สัมภาษณ์, 10 กรกฎาคม 2567)

“การตรวจสอบและปรับปรุงอุปกรณ์คอมพิวเตอร์และสื่อการสอนเช่นโปรเจ็คเตอร์ ลำโพง ให้มีความเสถียรมากขึ้นเพื่อไม่ให้เกิดปัญหาในการเรียนการสอน” (A655, สัมภาษณ์, 15 กรกฎาคม 2567)

“โดยส่วนตัวคิดว่าในด้านการสอนที่เน้นการใช้แนวคิดเชิงตรรกะหรือวิธีคิดที่เป็นระบบ แต่ในแง่ของการฝึกปฏิบัติหรือการได้ใช้เครื่องมือทางการตลาด (Martech) ยังมีข้อจำกัดอยู่” (A657, สัมภาษณ์, 1 สิงหาคม 2567)

ศิษย์ปัจจุบันของหลักสูตรฯ ผลการสัมภาษณ์พบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลต้องการให้ปรับปรุงอุปกรณ์เทคโนโลยี โดยเฉพาะในห้องคอมพิวเตอร์ที่บางครั้งทำงานช้าจนตามเนื้อหาไม่ทัน และควรมีความพร้อมมากขึ้นเพื่อรองรับการเรียนที่เกี่ยวข้องกับการใช้เทคโนโลยีและการสื่อสารแบรนด์ ดังเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

“เรื่องห้องคอมพิวเตอร์ที่ทำงานช้า ซึ่งทำให้บางครั้งตามเนื้อหาเรียนไม่ทัน ต้องปรับปรุงอุปกรณ์ในห้องคอมพิวเตอร์ ควรมีความพร้อมมากกว่านี้ เนื่องจากวิชาที่เรียนเกี่ยวข้องกับการสื่อสารแบรนด์และการใช้คอมพิวเตอร์” (C661, สัมภาษณ์, 25 สิงหาคม 2567)

“เรื่องเครื่องมืออุปกรณ์เทคโนโลยีต่าง ๆ ในการเรียนการสอน” (C666, สัมภาษณ์, 17 กันยายน 2567)

3.4.3 ด้านเจ้าหน้าที่ เมื่อผู้วิจัยสัมภาษณ์กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้ง 2 กลุ่ม ได้แก่ ศิษย์เก่าและศิษย์ปัจจุบันของหลักสูตรฯ เกี่ยวกับการความต้องการสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้ ด้านเจ้าหน้าที่ของหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารแบรนด์ ผลการสัมภาษณ์พบว่า

ศิษย์เก่าของหลักสูตรฯ ผลการสัมภาษณ์พบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลต้องการให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้บริการในวันเสาร์เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้เรียน ดังเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

“การติดต่อประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อย่างเช่น การยื่นจริยธรรมงานวิจัยมีความยากลำบาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการติดต่อในช่วงวันธรรมดาที่เราต้องทำงาน และไม่สามารถติดต่อในช่วงเวลาที่สะดวกได้ ขอเสนอแนะ คือ อยากให้ปรับปรุงการให้บริการโดยเปิดทำการในวันเสาร์ครึ่งวันเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ที่ไม่สามารถกลางวันมาได้ในวันธรรมดา” (A656, สัมภาษณ์, 17 กรกฎาคม 2567)

ศิษย์ปัจจุบันของหลักสูตรฯ ผลการสัมภาษณ์พบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลต้องการเจ้าหน้าที่ให้มีการสอนการใช้ระบบ เช่น i-Thesis ล่วงหน้า เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ดังเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

“เจ้าหน้าที่ที่ดูแลระบบเกี่ยวกับการเรียนการสอน เช่น การลงข้อมูลสำหรับการทำวิจัยหรือการใช้ระบบ i-thesis หากมีการสอนและอธิบายในชั้นเรียนหรือในคาบเรียนก่อนถึงกำหนดส่งงานจริง จะช่วยให้กระบวนการทำงานรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากขึ้น” (C663, สัมภาษณ์, 31 สิงหาคม 2567)

4. ด้านการประเมินผลการเรียนรู้

เมื่อผู้วิจัยสัมภาษณ์กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้ง 2 กลุ่ม ได้แก่ ศิษย์เก่าและศิษย์ปัจจุบันของหลักสูตรฯ ไม่ได้ระบุความต้องการในส่วนนี้ ขณะที่ทั้งศิษย์เก่าและศิษย์ปัจจุบันของหลักสูตรได้แสดงความพึงพอใจในระบบการให้คะแนน แต่อยากให้มีการแสดงความคิดเห็นของอาจารย์ละเอียดและป้อนผลกลับรวดเร็วมากขึ้น

นอกจากนี้ เพื่อทราบว่าสมรรถนะของพนักงานขององค์กรที่ต้องทำงานด้านสื่อสารแบรนด์ควรเป็นอย่างไร ผู้วิจัยจึงได้สัมภาษณ์ผู้ใช้งานบัณฑิตให้ระบุความต้องการสมรรถนะด้านความรู้ ทักษะ และทักษะเฉพาะสาขาของคนที่จะทำงานด้านดังกล่าว จากกรอบแนวคิดของ Parry (1997) อ้างถึงใน นิธิ เรื่องสุขอุดม,

2563) ระบุความหมายของสมรรถนะ คือ ความรู้ (knowledge) ทักษะ (Skills) และ คุณลักษณะ (attributes) ที่มีความสัมพันธ์และมีส่วนเกี่ยวข้องกันซึ่งมีผลกระทบต่อการทำงานในตำแหน่งงาน ความรู้ ทักษะ และคุณลักษณะจะต้องมีความสัมพันธ์กับงานที่ทำและสามารถวัดผลเทียบกับมาตรฐานได้ สมรรถนะเป็นสิ่งที่สามารถสร้างขึ้นได้โดยวิธีการ ฝึกอบรมและพัฒนา ผลการวิจัยพบว่า

ด้านความรู้

จากกรอบแนวคิดของวิชัย วงษ์ใหญ่ (2552) ระบุความหมาย “ความรู้” เป็นสิ่งที่สั่งสมมาจากการศึกษาเล่าเรียน การค้นคว้าหรือประสบการณ์ รวมทั้งความสามารถเชิงปฏิบัติและทักษะ ความเข้าใจ หรือสารสนเทศ ที่ได้รับมาจากประสบการณ์จากการได้ยิน ได้ฟัง การคิดหรือการปฏิบัติที่ผ่านกระบวนการคิด เปรียบเทียบ เชื่อมโยงกับความรู้อื่นจนเกิดเป็นความเข้าใจและนำไปใช้ประโยชน์ในการสรุปและตัดสินใจในสถานการณ์ต่าง ๆ

จากเล่มหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารแบรนด์ หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2564 หน้า 60 ระบุว่า หลักสูตรฯ จะผลิตบัณฑิตที่มีความรู้ด้านสื่อสารแบรนด์และการประกอบการในยุคดิจิทัล สามารถใช้ความรู้ผลิตผลงานสร้างสรรค์เพื่อพัฒนาสังคม

ผู้ใช้งานบัณฑิตของหลักสูตรฯ ผลการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ใช้งานบัณฑิตคาดหวังว่าผู้ที่ทำงานด้านสื่อสารแบรนด์ควรมีความรู้พื้นฐานด้านการสื่อสารแบรนด์และการสร้างแบรนด์ การตลาด การสื่อสาร ความคิดสร้างสรรค์และเทคโนโลยีดิจิทัล มีความเข้าใจในบริษัท สื่อสารแบรนด์ได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม พร้อมต่อยอดโอเดียสร้างสรรค์และประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลให้ทันสมัย ดังเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

“มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแบรนด์ รวมถึงทำการตลาดที่มีประสิทธิภาพทั้งทางออฟไลน์และออนไลน์ มีความรู้ความเข้าใจในตัวบริษัทอย่างแท้จริง เพื่อที่จะสามารถสื่อสารแบรนด์ของบริษัทได้อย่างถูกต้อง ตรงจุด และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และวิสัยทัศน์ของบริษัทค่ะ มีความรู้ด้านการตลาด คือ ต้องการคนมีความเข้าใจในกลยุทธ์การตลาด เพื่อสามารถวางแผนและดำเนินการสื่อสารแบรนด์ให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้า หรือกลุ่มนักท่องเที่ยวใหม่ ๆ” (E656, สัมภาษณ์, 15 กรกฎาคม 2567)

“คนที่มีองค์ความรู้ด้านแบรนด์และสามารถนำองค์ความรู้มาต่อยอดสร้างสรรค์ในการพัฒนาแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น ทำตัวแบรนด์ให้เป็นแบรนด์มากขึ้น” (E657, สัมภาษณ์, 18 กรกฎาคม 2567)

“หลัก ๆ เป็นเรื่องของแบรนด์ ที่จะต้องเข้าใจและมีความเชี่ยวชาญในเรื่องของแบรนด์ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการสร้างแบรนด์ แบรนด์คืออะไร brand visibility การสร้าง brand value สามารถหาความแตกต่างของแบรนด์ได้” (E654, สัมภาษณ์, 19 กรกฎาคม 2567)

“ต้องการบุคลากรที่มีพื้นฐานการสื่อสารแบรนด์ตามหลักสากลเพื่อดูแลแบรนด์” (E658, สัมภาษณ์, 19 กรกฎาคม 2567)

“มีความรู้ด้านการทำการตลาด และด้านความคิดสร้างสรรค์” (E642, สัมภาษณ์, 22 กรกฎาคม 2567)

“มีความรู้ในการสื่อสารแบรนด์มาประยุกต์ใช้ให้เท่าทันกับสถานการณ์ในปัจจุบัน และก็มีความรู้ทางด้านเทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อสามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันหรือนำมาผสมผสานต่อยอดในการทำงานได้” (E655, สัมภาษณ์, 25 กรกฎาคม 2567)

“ความรู้ด้านการสร้างตัวตน เพราะรู้สึกว่าการสร้างแบรนด์บุคคลเป็นสิ่งที่สำคัญมากในทุกธุรกิจ ต้องการคนที่มีบุคลิกที่โดดเด่น ที่สามารถที่เดินไปในทางใดทางหนึ่ง แต่สิ่งที่ต้องการคือมีแบรนด์เป็นตัวของตัวเอง” (EBO641, สัมภาษณ์, 1 สิงหาคม 2567)

“มีความรู้การทำสื่อสารแบรนด์ คือ การสื่อสารตราสินค้าของบริษัทให้กับคนหมู่มากเข้าถึงได้” (E643, สัมภาษณ์, 6 กันยายน 2567)

“มีความรู้ความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับทฤษฎีและแนวคิดด้านการสื่อสารแบรนด์ สิ่งที่ต้องการคือเรื่องไอเดีย และความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ ต้องเป็นคนที่มีไอเดียที่มีความคิดสร้างสรรค์แล้วก็มีทัศนคติที่ดีในการสื่อสาร สามารถที่จะสื่อสารได้อย่างมีคุณภาพเลือกใช้เครื่องมือที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย อันนี้คือหัวใจหลักเป็นสิ่งแรกที่มองเลยว่าหนึ่งในทัศนคติในเรื่องของการสื่อสารต้องดี และไอเดียด้วยนะคะ แล้วก็ใช้เครื่องมือต้องใช้ด้วยความเชี่ยวชาญและเข้าใจ” (E641, สัมภาษณ์, 11 กันยายน 2567)

ด้านทักษะ

สำนักงานราชบัณฑิตยสภา (2557) ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2552 ระบุความหมายคำว่า ทักษะ หมายถึง ความชำนาญ มาจากคำภาษาอังกฤษว่า skill นอกจากนี้ ยังได้ขยายความของคำว่า ทักษะ (skill) มากขึ้นว่า หมายถึง ความชำนาญหรือความสามารถในการกระทำหรือการปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นทักษะด้านร่างกาย สติปัญญา หรือสังคม ที่เกิดขึ้นจากการฝึกฝน หรือการกระทำบ่อย ๆ หรือทักษะทางสังคม ทักษะที่จะทำให้บุคคลประสบความสำเร็จในการดำเนินชีวิตและการทำงาน โดยรวมแล้วประกอบด้วย สมรรถนะทักษะ (hard skill) และจรณทักษะ (soft skill) บุคคลที่มีจรณทักษะจะเป็นผู้ปฏิบัติงานได้ดี ส่วนบุคคลที่มีสมรรถนะทักษะจะเป็นผู้ปฏิบัติงานได้เก่ง

จากเล่มหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารแบรนด์ หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2564 หน้า 60 ระบุว่า หลักสูตรฯ จะผลิตบัณฑิตที่มีทักษะด้านต่าง ๆ ต่อไปนี้

- ทักษะทางปัญญา สามารถคิดอย่างเป็นระบบ วิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลโดยบูรณาการข้ามศาสตร์เพื่อแก้ปัญหาทางด้านสื่อสารแบรนด์ ออกแบบและดำเนินการวิจัย นำผลการวิจัยไปเรียบเรียงและเขียนงานทางวิชาการเพื่อเผยแพร่ในระดับประเทศ สามารถประเมินตนเองเพื่อการพัฒนา และมีทักษะของผู้ประกอบการและทัศนคติในการใฝ่รู้ตลอดชีวิต
- ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ แสดงภาวะผู้นำ มีความรับผิดชอบต่อหน้าที่ของตนเองและสังคม เคารพสิทธิของผู้อื่นและทำงานร่วมกับผู้อื่นอย่างสร้างสรรค์ และสามารถปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมในการทำงาน

- ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ สามารถคิดอย่างเป็นระบบ วิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลโดยบูรณาการข้ามศาสตร์เพื่อแก้ปัญหาทางด้านสื่อสารแบรนด์ รู้เท่าทันเทคโนโลยีและสื่อดิจิทัล สามารถใช้เทคโนโลยีในการค้นหา วิเคราะห์ และนำเสนอข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพ และออกแบบและดำเนินการวิจัย นำผลการวิจัยไปเรียบเรียงและเขียนงานทางวิชาการเพื่อเผยแพร่ในระดับประเทศ

ผู้ใช้งานบัณฑิตของหลักสูตรฯ ผลการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ใช้งานบัณฑิตคาดหวังว่าผู้ที่ทำงานด้านสื่อสารแบรนด์ควรมีทักษะการทำงานเป็นทีม การประสานงาน การบริหารจัดการ และการสื่อสารที่โดดเด่น รวมถึงมีไหวพริบในการแก้ปัญหา ความคิดสร้างสรรค์ ปรับตัวได้ดีตามสถานการณ์ และสามารถวิเคราะห์ข้อมูล เห็นได้จากบทสัมภาษณ์

“ทักษะที่สำคัญ คือ มีความคิดสร้างสรรค์ ที่สามารถคิดนอกกรอบและนำเสนอไอเดียใหม่ ๆ มีความสามารถในการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ต่าง ๆ ได้ดี และทักษะในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ให้ดียิ่งขึ้น ด้วยคุณสมบัติเหล่านี้เชื่อว่าบุคคลนั้นจะสามารถนำพาแบรนด์ของเราไปสู่ความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน” (E656, สัมภาษณ์, 15 กรกฎาคม 2567)

“ด้านทักษะต้องการคนที่มีไหวพริบปฏิภาณในการแก้ไขปัญหา หรือว่าการตัดสินใจอยากให้มีเด็ดขาด ในการตัดสินใจหรือว่าการที่เรามีไอเดียใหม่ ๆ อยากให้กล้าคิด กล้าทำ กล้าพูด กล้าแสดงความคิดเห็น เพราะว่าแบรนด์เป็นตัวละคร เพราะฉะนั้นยิ่งถ้าเรามีองค์ความรู้มากขึ้น ความรู้ที่หลากหลายก็สามารถทำให้แบรนด์เราไปข้างหน้าได้” (E657, สัมภาษณ์, 18 กรกฎาคม 2567)

“ทักษะหลักเลยน่าจะเป็นด้านการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารกับลูกค้าในการที่สามารถรู้ว่า position ของธุรกิจที่ตัวเองรับผิดชอบ และสามารถสื่อสารออกมาเพื่อสร้างตัวตน และก็สร้างคุณค่ากับตัวธุรกิจนั้นได้” (E654, สัมภาษณ์, 19 กรกฎาคม 2567)

“อย่างแรกต้องเข้าใจในส่วนของผลิตภัณฑ์ อย่างที่สองก็ต้องเข้าใจปัญหาของตัวสินค้าว่ามันเกิดจากอะไร มีส่วนเกี่ยวข้องกับแบรนด์ที่มันไม่ชัดเจนเข้าไปอยู่ในนั้นรีเปลาแล้วก็ลองไล่แก้ปัญหาดู” (E658, สัมภาษณ์, 19 กรกฎาคม 2567)

“ทักษะการทำให้สินค้า บริษัท หรือ บุคคล เกิดภาพลักษณ์ เป็นที่โดดเด่นและน่าจดจำ” (E642, สัมภาษณ์, 22 กรกฎาคม 2567)

“มีไหวพริบในการทำงาน ในปัจจุบันด้านการสื่อสารแบรนด์มีประโยชน์แล้วก็มีความสำคัญต่อการสื่อสารให้กับประชาชน ในรูปแบบต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น ดังนั้น คุณลักษณะของคนทำงานในด้านนี้ต้องมีทักษะและไหวพริบในการสื่อสารให้กับผู้รับฟังได้เข้าใจได้ง่ายและเข้าถึงได้มากขึ้น” (E655, สัมภาษณ์, 25 กรกฎาคม 2567)

“เรื่องของการบริหารจัดการ เพราะว่ากระแสไปเร็วมาเร็ว ดังนั้นถ้าเราไม่แต่จัดจ่อในเรื่องของการประดิษฐ์คอนเทนต์อยู่ก็คงจะไม่ทันสถานการณ์ในบางสถานการณ์ที่เราจะต้องเล่นกับสื่อโซเชียล ดังนั้นการบริหารจัดการเวลาก็คือเป็นเรื่องที่จำเป็นรองลงมาจากความเก่งในเรื่องของวิชาชีพทักษะเบื้องต้นแล้วก็เป็นเรื่องของบริหารจัดการเวลา” (EBO641, สัมภาษณ์, 1 สิงหาคม 2567)

“เป็นคนมีทักษะที่จะเรียนรู้กับสถานการณ์ที่เปลี่ยนไปในทุก ๆ วันเพราะว่าการตลาดยุคนี้ คือ การแข่งขัน แล้วก็เป็นอย่างอื่นที่ต้องปรับตัวให้เร็วครับ และทักษะในด้านการประสานงานกับคนในองค์กรอย่างดีเพื่อที่จะทำงานด้านการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ” (EBO652, สัมภาษณ์, 21 สิงหาคม 2567)

“ทักษะเรื่องของการทำงานเป็นทีม เพราะว่าการสื่อสารต้องมีทีมงานที่ดีการสื่อสารถึงจะมีประสิทธิภาพ มีทักษะทางการสื่อสารในสื่อใหม่ ด้านคอนเทนต์และสื่อดิจิทัล การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในศตวรรษที่ 21 ทักษะทางการปฏิบัติงาน และการแก้ปัญหาด้วยวิจารณญาณทักษะ และการใช้เครื่องมือต้องใช้เครื่องมือที่ดีและมีคุณภาพด้วยเช่นกัน ก็จะมองที่เรื่องของทักษะเรื่องของมนุษย์และทักษะเรื่องของไอที” (E641, สัมภาษณ์, 11 กันยายน 2567)

ด้านทักษะเฉพาะสาขา

ทักษะเฉพาะทาง หมายถึง ความสามารถเฉพาะด้านที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงานในตำแหน่งหรืออาชีพใดอาชีพหนึ่งอย่างมีประสิทธิภาพ ไม่จำกัดแค่ทักษะเชิงเทคนิค เช่น การเขียนโค้ด แต่สามารถรวมถึงทักษะอื่น ๆ ที่จำเป็นต่อความสำเร็จของงาน เช่น ทักษะการสื่อสาร สำหรับงานที่ต้องเจรจาเป็นหลัก ดังนั้น ทักษะเฉพาะทางจึงหมายถึงทักษะใด ๆ ก็ตามที่มีความจำเป็นเฉพาะเจาะจงในบริบทของงานนั้น ๆ เพื่อให้สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Starfish Labz, 2567)

จากเล่มหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารแบรนด์ หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2564 หน้า 30 ระบุคุณลักษณะพิเศษของนิสิตหลักสูตรฯ ว่า “การเป็นผู้ประกอบการที่สามารถสร้างแบรนด์ในยุคดิจิทัล และเป็นผู้ที่มีทัศนคติของการใฝ่รู้ตลอดชีวิต”

ผู้ใช้งานบัณฑิตของหลักสูตรฯ ผลการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ใช้งานบัณฑิตคาดหวังว่าผู้ที่ทำงานด้านสื่อสารแบรนด์ควรมีความสามารถด้านภาษาและการสื่อสาร การโปรโมทผลิตภัณฑ์ และการทำงานหลากหลายรูปแบบ รวมถึงทักษะการออกแบบ กราฟิก และการนำเสนอ อีกทั้งต้องมีความชำนาญในการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ในการเรียนรู้และปรับตัวต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว ควบคุมอารมณ์และแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ รวมถึงสามารถบูรณาการศาสตร์ด้านนิเทศศาสตร์ร่วมกับศาสตร์อื่น ๆ ดังเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

“นอกจากความสามารถในการสื่อสารแบรนด์ ยังคาดหวังให้มีความสามารถพิเศษในด้านภาษาที่สาม เพราะในโลกปัจจุบัน การสื่อสารแบรนด์ต้องเจอกับกลุ่มลูกค้าที่หลากหลายมากขึ้นรวมถึงนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก การมีความสามารถในภาษาที่สาม การที่พนักงานมีความสามารถในภาษานี้จะช่วยให้การสื่อสารแบรนด์ขององค์กรสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเหล่านี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น” (E656, สัมภาษณ์, 15 กรกฎาคม 2567)

“ความสามารถโปรโมทได้ทั้งผลิตภัณฑ์ สามารถรู้ว่าราคาเราควรจะนำแบรนด์ไปอยู่ใน landscape ที่ไหนได้ ไปอยู่ในช่วงตรงกับทาร์เก็ตไหนได้ ก็คือทั้งหมดเลยในด้านของ Marketing 4Ps ที่เราเข้าใจเข้าถึงลูกค้า รู้ว่า Position ของแบรนด์เป็นแบบไหน ลูกค้ากลุ่มไหน” (E657, สัมภาษณ์, 18 กรกฎาคม 2567)

“ในปัจจุบันนี้คนเราไม่สามารถทำงานได้แค่อย่างเดียวจะต้องทำงานได้หลายอย่าง โดยเราอาจจะเชี่ยวชาญในด้านการสื่อสารแล้ว แต่สิ่งที่ต้องเพิ่มเติมขึ้นมาคือนำตัวสื่อสารที่เราคิดหรือการประชาสัมพันธ์ออกสู่การรับรู้สื่อภายนอก ต้องมีทักษะเพิ่มเติมในการทำกราฟิก แม้กระทั่งทำการสื่อสารสื่อเบื้องต้นออกมาได้ ทำให้มีการประชาสัมพันธ์ได้ดีมากขึ้น” (E654, สัมภาษณ์, 19 กรกฎาคม 2567)

“มีความเข้าใจที่ลึกซึ้งเกี่ยวกับคาแรคเตอร์และทิศทางของแบรนด์ รวมถึงทฤษฎีการสื่อสารแบรนด์ที่เป็นสากล สามารถปรับใช้ทฤษฎีให้สอดคล้องกับการตลาดปัจจุบัน เช่น การเปลี่ยนจาก 4P เป็น 4C หรือ 7C นอกจากนี้ยังสามารถโน้มน้าวให้บุคลากรรุ่นเก่ายอมรับแนวทางใหม่ ๆ ได้โดยไม่ละทิ้งความสำคัญของแนวคิดเก่า” (E658, สัมภาษณ์, 19 กรกฎาคม 2567)

“ความสามารถในการนำเสนอเพราะเป็นสิ่งสำคัญสำหรับคนทำงานด้านสื่อสารแบรนด์ และการออกแบบเป็นทักษะที่สำคัญ การใช้ทักษะศิลปะในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์ ทำให้แบรนด์โดดเด่นและมีเอกลักษณ์ และสิ่งสุดท้ายทักษะการสื่อสารถือเป็นหัวใจสำคัญในงานด้านสื่อสารแบรนด์” (E642, สัมภาษณ์, 22 กรกฎาคม 2567)

“เรื่องของการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เพราะเทคโนโลยีเข้ามาประยุกต์ใช้เนื่องจากในปัจจุบันนี้ในเรื่องของการสื่อสารต่าง ๆ มีการนำเทคโนโลยีในหลายรูปแบบเข้ามาใช้มากขึ้น ดังนั้น ความคาดหวังที่คุณลักษณะของคน ที่ทำงานด้านนี้ก็ควรจะมีความรู้เรื่องเทคโนโลยีใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นตามไปด้วย” (E655, สัมภาษณ์, 25 กรกฎาคม 2567)

“การควบคุมอารมณ์ได้ดี และจัดการสถานการณ์ต่าง ๆ เป็นทักษะที่จำเป็นมาก โดยเฉพาะในงานที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร เนื่องจากนักสื่อสารต้องเจอกับสถานการณ์ที่ไม่คาดคิดอยู่บ่อยครั้ง การควบคุมอารมณ์ของตนเองและการแก้ไขสถานการณ์เฉพาะหน้า” (EBO641, สัมภาษณ์, 1 สิงหาคม 2567)

“ด้านเทคโนโลยีเป็นอย่างยิ่ง เพราะว่าปัจจุบันการสื่อสารออกไปขององค์กรของเราก็จะต้องใช้เทคโนโลยีในการเจาะกลุ่มตลาด ถ้าเกิดเรายังใช้วิธีการแบบเอาท็อพโฮม เช่น ป้ายโฆษณาก็คงจะไม่มีประสิทธิภาพเท่ากับการเจาะลึกในระบบออนไลน์ครับ แต่ถึงอย่างไรก็ตามเทคโนโลยีที่เราคาดหวังและต้องการก็จะต้องมีความรอบรู้อย่างอย่างถ่องแท้” (EBO652, สัมภาษณ์, 21 สิงหาคม 2567)

“การบูรณาการศาสตร์ด้านนิเทศศาสตร์ร่วมกับศาสตร์อื่น ๆ และใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ และการสื่อสารองค์ความรู้ในยุคดิจิทัลได้อย่างดี ต้องเป็นคนที่พร้อมที่จะเรียนรู้กับสถานการณ์ที่มันเปลี่ยนไปในทุก ๆ วัน เพราะว่าการตลาดยุคนี้ คือการแข่งขันแล้วก็ต้องปรับตัวให้เร็ว” (E641, สัมภาษณ์, 11 กันยายน 2567)

เมื่อผู้ใช้งานบัณฑิตประเมินคุณลักษณะบัณฑิตหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารแบรนด์ 2 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณสมบัติบัณฑิตที่พึงประสงค์ของมหาวิทยาลัยบูรพา และด้านคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของบัณฑิตตามวัตถุประสงค์ของหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารแบรนด์ ผลการวิจัยพบว่า

- ด้านคุณสมบัติบัณฑิตที่พึงประสงค์ของมหาวิทยาลัยบูรพา ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ใช้งานบัณฑิตส่วนใหญ่มีความพึงประสงค์ในคุณลักษณะของนิสิตตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ อันดับแรก มีสมรรถนะในการทำงาน หมายถึง การมีความรู้และทักษะทางวิชาชีพที่เป็นพื้นฐาน สามารถคิดวิเคราะห์อย่างมีเหตุผล บูรณาการความคิดเพื่อแก้ไขปัญหาอย่างเป็นระบบ และประยุกต์หรือต่อยอดความรู้เพื่อสร้างสรรค์นวัตกรรมหรือจัดการองค์กรได้อย่างเหมาะสม ร้อยละ 90 รองลงมาคือ รู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลง หมายถึง การมีความยืดหยุ่นในการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลง สามารถเรียนรู้และพัฒนาตนเองได้อย่างทันท่วงที และมีจริยธรรมในการใช้เทคโนโลยีและสื่อดิจิทัลอย่างรับผิดชอบ และมีภาวะผู้นำ หมายถึง ความสามารถในการเป็นผู้นำ แก้ปัญหา ตัดสินใจ และนำเสนอความคิดอย่างเป็นระบบ สามารถสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ มีวิจารณญาณที่ดี เคารพการตัดสินใจของผู้อื่น และทำงานเป็นทีมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ร้อยละ 88 อันดับสุดท้าย มีสำนึกรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง การมุ่งทำประโยชน์เพื่อสังคมด้วยการเกื้อหนุนและมีจิตใจอาสา รวมถึงมีความรับผิดชอบต่อหน้าที่ในบทบาทของตนต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ร้อยละ 86

- ด้านคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของบัณฑิตตามวัตถุประสงค์ของหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารแบรนด์ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ใช้งานบัณฑิตส่วนใหญ่มีความพึงประสงค์ในคุณลักษณะของนิสิตตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ อันดับแรก มีความซื่อสัตย์ มีวินัย คุณธรรม และจริยธรรม ร้อยละ 90 รองลงมาคือ รู้เท่าทันเทคโนโลยีและสื่อดิจิทัล สามารถใช้เทคโนโลยีในการค้นหา วิเคราะห์ และนำเสนอข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพ สามารถปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมในการทำงาน และสามารถประเมินตนเองเพื่อการพัฒนา มีทักษะของผู้ประกอบการและทัศนคติในการใฝ่รู้ตลอดชีวิต ร้อยละ 88 มีความรู้ด้านสื่อสารแบรนด์ และการประกอบการในยุคดิจิทัล สามารถใช้ความรู้เพื่อผลิตผลงานสร้างสรรค์ในการพัฒนาสังคม และแสดงภาวะผู้นำ มีความรับผิดชอบต่อหน้าที่ของตนและสังคม เคารพสิทธิของผู้อื่น และทำงานร่วมกับผู้อื่นอย่างสร้างสรรค์ ร้อยละ 86 อันดับสุดท้าย สามารถคิดอย่างเป็นระบบ วิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลโดยบูรณาการข้ามศาสตร์เพื่อแก้ปัญหาทางด้านสื่อสารแบรนด์ และออกแบบและดำเนินการวิจัย นำผลการวิจัยไปเรียบเรียงและเขียนงานทางวิชาการเพื่อเผยแพร่ในระดับประเทศ ร้อยละ 82

ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารแบรนด์ ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

เมื่อเปรียบเทียบความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารแบรนด์ ของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ได้แก่ ศิษย์เก่า ศิษย์ปัจจุบัน และผู้ใช้งานบัณฑิต ของหลักสูตรฯ ประกอบด้วย ความต้องการด้านจุดมุ่งหมายของหลักสูตรฯ ด้านเนื้อหาหลักสูตรฯ ด้านแนวทางการจัดการเรียนการสอน และด้านการประเมินผลการเรียนรู้ และความต้องการในสมรรถนะคนที่จะทำงานด้านสื่อสารแบรนด์ ได้แก่ ความรู้ ทักษะ และทักษะเฉพาะทาง รายละเอียดดังนี้

- ความต้องการด้านจุดมุ่งหมายของหลักสูตรฯ ในทัศนะกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้ง 2 กลุ่ม พบว่า ศิษย์เก่ามุ่งหวังที่จะได้รับองค์ความรู้ที่สามารถนำไปใช้ในการสร้างแบรนด์และการเป็นผู้ประกอบการ โดยเน้นความรู้พื้นฐานทางทฤษฎีการสื่อสารและการตลาดเพื่อประยุกต์ใช้ในสายงาน รวมถึงการสร้างแบรนด์ของตนเองให้เกิดขึ้นจริง ขณะที่ศิษย์ปัจจุบันให้ความสำคัญทั้งในด้านองค์ความรู้และประสบการณ์จริง ต้องการเปิดโลกทัศน์ สร้างเครือข่ายทางวิชาชีพ และได้รับมุมมองใหม่ ๆ พร้อมคาดหวังว่าจะได้เรียนรู้กระบวนการสร้างแบรนด์อย่างถูกต้องและชัดเจนเพื่อนำไปใช้ในการทำงานปัจจุบัน การเปลี่ยนสายงาน หรือสร้างรายได้ ส่วนความต้องการของทั้งสองกลุ่ม คือการนำความรู้ไปใช้สร้างแบรนด์และสร้างรายได้

- ความต้องการด้านเนื้อหาหลักสูตรฯ ในทัศนะกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้ง 2 กลุ่มพบว่า ศิษย์เก่ามีความต้องการให้เนื้อหาหลักสูตรฯ มีความทันสมัย สอดคล้องกับเทรนด์การตลาดปัจจุบัน โดยเฉพาะด้านการสื่อสารแบรนด์ในยุคดิจิทัลและการตลาดออนไลน์เชิงลึก พร้อมทั้งเสนอให้เพิ่มรายวิชาเลือกเกี่ยวกับดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง และมุ่งเน้นทักษะที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริงในสายงาน ส่วนศิษย์ปัจจุบันให้ความสำคัญกับการเชื่อมโยงเนื้อหากับการเปลี่ยนแปลงของเทรนด์ในสังคมไทยและบริบทปัจจุบัน รวมทั้งต้องการปรับปรุงสื่อการสอนให้ง่ายต่อความเข้าใจ ลดความซับซ้อนของทฤษฎี และเชื่อมโยงกับการปฏิบัติจริง อีกทั้งยังเสนอให้เพิ่มเวลาเรียนหรือจัดกิจกรรมเสริมเพื่อศึกษาเชิงลึกในหัวข้อสำคัญ ทั้งสองกลุ่มมีความต้องการที่คล้ายกันคือ ต้องการให้เนื้อหาทันสมัยและสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน แต่แตกต่างกันที่ศิษย์เก่าเน้นการตลาดดิจิทัลเชิงลึกและการเพิ่มวิชาเฉพาะ ส่วนศิษย์ปัจจุบันเน้นความเข้าใจง่ายและกิจกรรมเสริมเพื่อการเรียนรู้เชิงลึก

- ความต้องการด้านแนวทางการจัดการเรียนการสอน ในทัศนะกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้ง 2 กลุ่ม พบว่า ศิษย์เก่าต้องการอาจารย์ผู้เชี่ยวชาญด้าน AI และการจัดเวิร์กช็อป ควบคู่กับการจัดทัศนศึกษาและลงพื้นที่ปฏิบัติงานจริง รวมถึงการฝึกปฏิบัติและการใช้เครื่องมือทางการตลาดอย่างเป็นระบบ พร้อมทั้งเสนอให้ปรับปรุงห้องเรียนให้ทันสมัย และให้หน่วยงานเปิดบริการในวันเสาร์เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้เรียน ขณะที่ศิษย์ปัจจุบันต้องการอาจารย์ที่เชี่ยวชาญด้านการตลาดออนไลน์ เพิ่มโอกาสลงมือปฏิบัติ ลงพื้นที่จริง และจัดกิจกรรมดูงานภายนอก พร้อมปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น การเพิ่มปลั๊กไฟที่โต๊ะเรียน การขยายเวลาเปิดอาคาร และปรับปรุงอุปกรณ์เทคโนโลยีให้พร้อมรองรับการเรียนการสอนสื่อสารแบรนด์ รวมทั้งมีการสอนการใช้ระบบที่เกี่ยวข้องล่วงหน้า ความต้องการที่คล้ายกันของทั้งสองกลุ่มคือให้ความสำคัญกับการปฏิบัติจริง การลงพื้นที่ และการจัดการเรียนการสอนโดยผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน แต่ความแตกต่างอยู่ที่ศิษย์เก่าเน้น

ผู้เชี่ยวชาญด้าน AI และการฝึกใช้เครื่องมือทางการตลาด ในขณะที่ศิษย์ปัจจุบันเน้นผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดออนไลน์

- ความต้องการด้านการประเมินผลการเรียนรู้ ในทัศนะกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้ง 2 กลุ่มพบว่า ศิษย์เก่าและศิษย์ปัจจุบันไม่ได้ให้ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะใด ๆ เกี่ยวกับประเด็นนี้ ทั้งนี้ ทั้งศิษย์เก่าและศิษย์ปัจจุบันของหลักสูตรฯ ได้แสดงความพึงพอใจในระบบการให้คะแนน แต่อยากให้มีการแสดงความคิดเห็นของอาจารย์ละเอียดและป้อนผลกลับรวดเร็วมากขึ้น

- ความต้องการด้านความรู้ของบัณฑิตปริญญาโท สาขาสื่อสารแบรนด์ในทัศนะผู้ใช้งานบัณฑิต เห็นว่า บัณฑิตในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารแบรนด์ ต้องการให้มีสมรรถนะด้านความรู้ การตลาด กลยุทธ์การตลาด การสื่อสารแบรนด์ และการสร้างแบรนด์ มีความเข้าใจในบริษัท สื่อสารแบรนด์ได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม พร้อมต่อยอดไอเดียสร้างสรรค์และประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลให้ทันสมัย

- ความต้องการด้านทักษะของบัณฑิตปริญญาโท สาขาสื่อสารแบรนด์ในทัศนะผู้ใช้งานบัณฑิต เห็นว่า บัณฑิตในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารแบรนด์ ควรมีด้านทักษะความสามารถในการปรับตัวและเรียนรู้จากสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง ทักษะการวิเคราะห์ข้อมูลและการสื่อสารที่สามารถแสดงออกถึงตำแหน่งของธุรกิจเพื่อสร้างตัวตนและคุณค่า รวมถึงความเข้าใจในผลิตภัณฑ์และปัญหาของสินค้า อีกทั้งยังต้องมีไหวพริบในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ และการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ โดยกล้าที่จะคิด ทำ และแสดงความคิดเห็น การสื่อสารกับลูกค้าและในสื่อดิจิทัลเป็นสิ่งสำคัญ พร้อมกับการใช้เทคโนโลยี AI และเครื่องมือที่มีคุณภาพในการทำงาน นอกจากนี้ ทักษะในการประสานงานกับบุคคลภายในและภายนอกองค์กร รวมถึงการทำงานเป็นทีมก็เป็นสิ่งที่ไม่สามารถขาดได้ในการประสบความสำเร็จในยุคปัจจุบัน

- ความต้องการด้านทักษะเฉพาะสาขาของบัณฑิตปริญญาโท สาขาสื่อสารแบรนด์ในทัศนะผู้ใช้งานบัณฑิต เห็นว่า บัณฑิตในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารแบรนด์ ควรมีด้านทักษะความสามารถพิเศษในด้านภาษาที่สาม รวมถึงทักษะการโปรโมทผลิตภัณฑ์และความเข้าใจลึกซึ้งเกี่ยวกับคาแรคเตอร์และทิศทางของแบรนด์ โดยใช้ทฤษฎีการสื่อสารแบรนด์ในการดำเนินงาน นอกจากนี้ยังต้องมีความสามารถในการทำงานหลายด้าน เช่น การทำกราฟิก การออกแบบ และการนำเสนอ อีกทั้งยังต้องมีทักษะในการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้และมีความสามารถพิเศษด้านเทคโนโลยี พร้อมทั้งจะเรียนรู้และปรับตัวกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา การควบคุมอารมณ์และการแก้ไขสถานการณ์เฉพาะหน้าเป็นสิ่งสำคัญ อีกทั้งยังต้องสามารถบูรณาการศาสตร์ด้านนิเทศศาสตร์กับศาสตร์อื่น ๆ รวมถึงการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้และการสื่อสารในยุคดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารแบรนด์ ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับศิษย์เก่า ศิษย์ปัจจุบัน และผู้ใช้งานบัณฑิต จำนวน 32 คน สามารถสรุป อภิปรายผล และเสนอ ข้อเสนอแนะ ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียของหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารแบรนด์

กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารแบรนด์ หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2564 ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ประกอบด้วย กลุ่มผู้ให้ข้อมูลมี 3 กลุ่ม ได้แก่

กลุ่มที่ 1 ศิษย์ปัจจุบันเป็นนิสิตระดับบัณฑิตศึกษาที่กำลังศึกษาในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารแบรนด์ หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2564 ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา รหัสนิสิต 66 – 67 จำนวน 11 คน เป็นเพศหญิง จำนวน 8 คน และเพศชาย จำนวน 3 คน มีช่วงอายุระหว่าง 22 - 39 ปี

กลุ่มที่ 2 ศิษย์เก่าเป็นผู้ที่สำเร็จการศึกษาในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารแบรนด์ หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2564 ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา รหัสนิสิต 64 – 65 จำนวน 11 คน ได้แก่ เพศหญิง จำนวน 7 คน และเพศชาย จำนวน 4 คน มีช่วงอายุระหว่าง 25 - 39 ปี

กลุ่มที่ 3 ผู้ใช้งานบัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาจากหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารแบรนด์ หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2564 ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา เป็นหัวหน้างานในองค์กรที่ศิษย์เก่าเข้าไปทำงานและศิษย์เก่าที่ทำงานเป็นผู้ประกอบการธุรกิจตนเอง จำนวน 10 คน ได้แก่ เพศหญิง จำนวน 6 คน และเพศชาย จำนวน 4 คน

ตอนที่ 2 การรับรู้สถานภาพของหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารแบรนด์ ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย

การประเมินการรับรู้สถานภาพของหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารแบรนด์ ภาควิชา
นิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพานั้น ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดของสิทธิพล
อาจอินทร์ (2564) ที่ระบุว่า องค์ประกอบของหลักสูตรมี 4 ด้าน ได้แก่ ประกอบด้วยจุดมุ่งหมายของหลักสูตรฯ
เนื้อหาหลักสูตรฯ แนวทางการจัดการเรียนการสอน และการประเมินผลการเรียนรู้ และได้สอบถามผู้มีส่วนได้
ส่วนเสีย 3 กลุ่ม ได้แก่ ศิษย์เก่าของหลักสูตรฯ ศิษย์ปัจจุบันของหลักสูตรฯ และผู้ใช้งานบัณฑิต สำหรับศิษย์เก่า
และศิษย์ปัจจุบันของหลักสูตรฯ จะสัมภาษณ์ใน 4 ประเด็นดังที่กล่าวมาข้างต้น เพราะมีประสบการณ์โดยตรง
ผ่านการเรียนในหลักสูตรฯ ขณะที่ผู้ใช้งานบัณฑิตได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพสมรรถนะของบัณฑิตที่สำเร็จใน
หลักสูตรฯ และไปเป็นพนักงานในองค์กรในฐานะผู้ได้บังคับบัญชา ผลวิจัยสามารถสรุปดังนี้

การรับรู้หลักสูตรในด้านจุดมุ่งหมายของหลักสูตรฯ ผลการสัมภาษณ์กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งสองกลุ่ม
พบว่า ทั้งศิษย์เก่าและศิษย์ปัจจุบันรับรู้และความเข้าใจตรงกันเกี่ยวกับจุดมุ่งหมายของหลักสูตรฯ ว่ามุ่งเน้น
การพัฒนาความรู้และทักษะด้านการสื่อสารแบรนด์อย่างเป็นระบบ ทั้งในด้านทฤษฎีและปฏิบัติ โดยเน้นการ
คิดวิเคราะห์ การใช้เครื่องมือและสื่อในการสร้างแบรนด์ รวมถึงการนำความรู้ไปประยุกต์ใช้กับแบรนด์ของ
ตนเอง

การรับรู้หลักสูตรในด้านเนื้อหาของหลักสูตรฯ ผลการสัมภาษณ์กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งสองกลุ่มพบว่า
ทั้งศิษย์เก่าและศิษย์ปัจจุบันรับรู้เนื้อหาของหลักสูตรฯ มีความทันสมัย ครอบคลุม และสอดคล้องกับความต้องการ
ในยุคปัจจุบัน นำไปประยุกต์ใช้ได้จริงทั้งในการทำงานด้านการตลาด การสื่อสารแบรนด์ และการประกอบ
ธุรกิจส่วนตัว รายวิชาต่าง ๆ ช่วยเชื่อมโยงความรู้กับประสบการณ์เดิม เสริมสร้างทักษะใหม่ และสนับสนุนให้
นิสิตกำหนดเป้าหมายการเรียนรู้ได้อย่างชัดเจน ผ่านกิจกรรมและการเรียนการสอนที่เพิ่มพูนประสบการณ์จริง

การรับรู้หลักสูตรในด้านแนวทางการจัดการเรียนการสอนหลักสูตรฯ การสัมภาษณ์กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วน
เสียทั้งสองกลุ่ม ได้แก่ ทั้งศิษย์เก่าและศิษย์ปัจจุบันของหลักสูตรฯ ได้แสดงความคิดเห็นในส่วนนี้ ดังนี้

- ด้านความเชี่ยวชาญของอาจารย์ผู้สอน ศิษย์เก่าและศิษย์ปัจจุบันของหลักสูตรฯ รับรู้ถึงความ
เชี่ยวชาญของอาจารย์ในหลักสูตรฯ โดยอาจารย์สามารถถ่ายทอดเนื้อหาได้อย่างชัดเจน เข้าใจง่าย และ
เชื่อมโยงกับประสบการณ์จริง ช่วยให้นิสิตเข้าใจลึกซึ้งและสามารถประยุกต์ใช้ได้จริง
- ด้านกระบวนการเรียนการสอน ศิษย์เก่าและศิษย์ปัจจุบันของหลักสูตรฯ รับรู้กระบวนการเรียน
การสอนของหลักสูตรฯ การออกแบบเนื้อหาและกิจกรรมให้เชื่อมโยงกับการทำงานจริง โดยมีทั้งการฝึกปฏิบัติ
และการทำงานร่วมกับภาคธุรกิจ เน้นพัฒนาทักษะการคิด วิเคราะห์ และการสื่อสารอย่างเป็นระบบ ทำให้
ผู้เรียนสามารถนำความรู้ไปใช้ได้จริงทั้งในชีวิตประจำวันและงานด้านการสื่อสารแบรนด์
- ด้านกิจกรรมเสริมหลักสูตรฯ ศิษย์เก่าและศิษย์ปัจจุบันของหลักสูตรฯ รับรู้กิจกรรมเสริมของ
หลักสูตรฯ มีความน่าสนใจและสามารถนำไปใช้ได้จริงในการทำงานด้านสื่อสารแบรนด์ โดยช่วยพัฒนาทักษะ
ที่จำเป็น เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ การสร้างแบรนด์ การใช้สื่อออนไลน์ การวิเคราะห์ข้อมูล การวางแผน

งาน และการลงพื้นที่พบผู้ประกอบการ นอกจากนี้ วิทยาการที่มีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ตรงช่วยให้ผู้เรียนสามารถนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ได้ทันที ทั้งในงานประจำและธุรกิจส่วนตัว

- ด้านสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้ ประกอบด้วย

ด้านห้องเรียน ศิษย์เก่าและศิษย์ปัจจุบันของหลักสูตรฯ ระบุว่าห้องเรียนมีความเหมาะสมและเพียงพอ ทั้งด้านบรรยากาศและอุปกรณ์ ช่วยส่งเสริมการเรียนการสอน

ด้านอุปกรณ์และเทคโนโลยี ศิษย์เก่าและศิษย์ปัจจุบันของหลักสูตรฯ ระบุว่าอุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ใช้ในการเรียนการสอนมีความทันสมัย เพียงพอ และสะดวกสบาย

ด้านเจ้าหน้าที่ ศิษย์เก่าและศิษย์ปัจจุบันของหลักสูตรฯ ระบุว่าเจ้าหน้าที่ให้การดูแลและบริการนิสิตอย่างใกล้ชิด ทั้งด้านการให้คำปรึกษา การช่วยเหลือด้านเอกสาร และการอำนวยความสะดวกในการจัดการเรียนอย่างรอบด้าน

การรับรู้หลักสูตรในด้านการประเมินผลการเรียนรู้ของหลักสูตรฯ ผลการสัมภาษณ์กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งสองกลุ่มพบว่า ทั้งศิษย์เก่าและศิษย์ปัจจุบันรับรู้การประเมินมีความหลากหลายและเหมาะสม โดยเน้นการประเมินทั้งด้านความรู้ ทักษะการคิดวิเคราะห์ และการประยุกต์ใช้จริง ผ่านการสอบ งานวิจัย วิเคราะห์กรณีศึกษา การนำเสนอผลงาน และการลงมือปฏิบัติกับสถานการณ์จริง

ขณะที่ผู้ใช้งานบัณฑิตรับรู้สถานภาพสมรรถนะของบัณฑิตหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารแบรนด์ ผลการสัมภาษณ์พบว่า จุดเด่นของบัณฑิตหลักสูตรฯ มีความรู้ด้านการสื่อสารแบรนด์ ทักษะการสื่อสาร นำความรู้มาพัฒนาแบรนด์อย่างสร้างสรรค์ นำเสนอได้ดี ปรับตัวเก่ง และมีทักษะการวางแผนเป็นระบบ พร้อมเรียนรู้และพัฒนาตนเองอยู่เสมอ สำหรับสิ่งที่ควรพัฒนา นิสิตควรนำความรู้มาประยุกต์ใช้ในการทำงาน และความเข้าใจเกี่ยวกับองค์กรหรือบริษัท การเรียนรู้และประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสื่อสารใหม่ ๆ และฝึกฝนความสามารถเฉพาะด้าน

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารแบรนด์ ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย

ผลการวิเคราะห์ความต้องการในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารแบรนด์ ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 3 กลุ่ม ได้แก่ ศิษย์เก่าของหลักสูตรฯ ศิษย์ปัจจุบันของหลักสูตรฯ และผู้ใช้งานบัณฑิต สามารถสรุปดังนี้

ความต้องการหลักสูตรในด้านจุดมุ่งหมายของหลักสูตรฯ ผลการสัมภาษณ์กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งสามกลุ่มพบว่า ทั้งศิษย์เก่าและศิษย์ปัจจุบันส่วนใหญ่ต้องการที่จะได้รับความรู้และประสบการณ์การทำงานด้านการสื่อสารแบรนด์ที่ถูกต้องและชัดเจน เพราะต้องการเป็นผู้ประกอบการที่มีแบรนด์ของตัวเองหรือต่อยอดแบรนด์ของตัวเองที่มีอยู่ บางคนคาดหวังว่า การเข้ามาเรียนจะได้เปิดมุมมองโลกทัศน์ใหม่ ๆ และสามารถสร้างเครือข่ายที่เป็นประโยชน์ในการทำงานในอนาคตหรือช่วยในการเปลี่ยนสายงาน เนื่องจากผู้เรียนบางคนเพิ่งสำเร็จการศึกษาหรือยังไม่เคยทำงานด้านสื่อสารแบรนด์มาก่อน

ขณะที่ผู้ใช้งานบัณฑิตต้องการให้บัณฑิตที่จบจากหลักสูตรฯ นี้เป็นบุคคลที่มีความรู้ ทักษะ และทักษะเฉพาะสาขา ผลการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ใช้งานบัณฑิตคาดหวังให้บัณฑิตที่สำเร็จหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสื่อสารแบรนด์นั้นต้องมีความรู้และความเข้าใจหลักในการสร้างแบรนด์และการสื่อสารแบรนด์ มีความสามารถสร้างคุณค่าแบรนด์ (core values) และสร้างอัตลักษณ์ของแบรนด์ผ่านการมองเห็น (visibility) เพื่อช่วยให้แบรนด์เป็นที่รู้จักและจดจำในใจผู้บริโภค และสามารถสร้างสรรค์แผนรณรงค์การสื่อสารและสร้างเรื่องราวให้กับแบรนด์ที่เชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมาย และเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และสามารถประยุกต์ใช้ทฤษฎีการสื่อสารแบรนด์ที่เรียนในระดับสากลได้อย่างเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เพราะจะช่วยให้งานสื่อสารแบรนด์เป็นไปอย่างสร้างสรรค์ ทันสมัย และมีประสิทธิผล

นอกจากนี้ ผู้ใช้งานบัณฑิตระบุทักษะทั่วไปและทักษะเฉพาะทางที่ผู้ทำงานด้านสื่อสารแบรนด์ควรมี ได้แก่ ความคิดสร้างสรรค์ คิดนอกกรอบ และสามารถนำเสนอไอเดียใหม่ ๆ ได้อย่างต่อเนื่อง สามารถในการปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของโลก มีทักษะในการเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ ๆ มีไหวพริบ ปฏิภาณ และสามารถสื่อสารให้ผู้ฟังเข้าใจง่าย ประสานงานกับคนทั้งภายในและภายนอกองค์กรได้ดี และทำงานเป็นทีมได้ ซึ่งขอบเขตของสิ่งที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต้องการนั้นสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายของหลักสูตร

ความต้องการหลักสูตรในด้านเนื้อหาหลักสูตรฯ ผลการสัมภาษณ์กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียพบว่า ทั้งศิษย์เก่าและศิษย์ปัจจุบันส่วนใหญ่พึงพอใจเกี่ยวกับหลักสูตร ณ ปัจจุบัน แต่ยังคงต้องการให้มีการพัฒนาเนื้อหาให้มีความทันสมัยและอัปเดตเทรนด์อย่างต่อเนื่องเพราะบริบทการตลาดเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ควรมีรายวิชาเกี่ยวกับงานผลิตสื่อต่าง ๆ อาจจัดเป็นเวิร์กชอป เพิ่มการฝึกปฏิบัติในรายวิชาต่าง ๆ เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจ เชื่อมโยงกันระหว่างรายวิชา และนำไปใช้ในการทำงานจริง ควรมีรายวิชาเลือก เช่น การตลาดออนไลน์ การตลาดดิจิทัล การเรียนรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) เพื่อให้สอดคล้องกับยุคสมัย นอกจากนี้ สิ่งที่ต้องการให้ปรับปรุง ได้แก่ สื่อการเรียนการสอนในบางรายวิชาที่เข้าใจได้ยากและเนื้อหาทฤษฎีจำนวนมากเมื่อเปรียบเทียบเวลาเรียนในห้องเรียนที่มีอยู่จำกัดแล้ว ทำให้ผู้เรียนไม่สามารถเข้าใจเนื้อหาได้อย่างครบถ้วน

ขณะที่ผู้ใช้งานบัณฑิตต้องการให้บัณฑิตที่จบจากหลักสูตรนี้มีความรู้พื้นฐานด้านการสร้างแบรนด์และสื่อสารแบรนด์แล้ว บัณฑิตควรได้ศึกษาความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีการสื่อสารและสื่อใหม่ในโลกยุคดิจิทัล และการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารอย่างเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และสามารถบูรณาการความรู้ด้านนิเทศศาสตร์ที่เรียนมากับศาสตร์อื่น ๆ ได้

นอกจากนี้ บัณฑิตควรได้รับการฝึกฝนในหลายวิชาต่าง ๆ ให้พัฒนาทักษะต่อไปนี้ ทักษะการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อการสื่อสารและส่งเสริมการเรียนรู้ ทักษะในการวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ เชิงลึกเพื่อนำมาสร้างกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ ทักษะการออกแบบกราฟิกผ่านเครื่องมือและเทคโนโลยีต่าง ๆ ทักษะการทำงานที่หลากหลาย (multitasking) ทักษะภาษาที่สามเพราะจะช่วยให้การขยายตลาดและสื่อสารกลุ่มเป้าหมายหลายเชื้อชาติ และทักษะการนำเสนอขายงาน นอกเหนือจากความรู้และทักษะทางด้านวิชาการแล้ว บัณฑิตควรสามารถจัดการและควบคุมอารมณ์ตนเองเมื่อเจอสถานการณ์เฉพาะหน้าที่ไม่คาดหวังอย่างมีอาชีพเพราะเป็นคุณลักษณะสำคัญของนักสื่อสารที่ดี มีความมั่นใจ และมีความน่าเชื่อถือในทุกสถานการณ์

ความต้องการหลักสูตรในด้านแนวทางการจัดการเรียนการสอนหลักสูตรฯ ผลการสัมภาษณ์กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้แก่ ทั้งศิษย์เก่าและศิษย์ปัจจุบันของหลักสูตรฯ ได้แสดงความคิดเห็นขณะที่ผู้ใช้งานบัณฑิตไม่ได้ระบุความต้องการในส่วนนี้

3.1 ด้านความเชี่ยวชาญของอาจารย์ผู้สอน ศิษย์เก่าและศิษย์ปัจจุบันของหลักสูตรฯ ต้องการให้มีอาจารย์ที่มีความเชี่ยวชาญเสริมทักษะที่จำเป็นในการสื่อสารแบรนด์ในโลกยุคดิจิทัล เช่น การทำการตลาดออนไลน์ และความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) เป็นต้น ซึ่งเป็นองค์ความรู้ที่สำคัญในยุคปัจจุบัน การมีอาจารย์เฉพาะทางอาจช่วยให้การเรียนรู้มีความลึกและต่อเนื่องมากขึ้น

3.2 ด้านกระบวนการเรียนการสอน ศิษย์เก่าและศิษย์ปัจจุบันของหลักสูตรฯ ต้องการให้มีการเชิญผู้เชี่ยวชาญหรือวิทยากรเข้ามาทำเวิร์กช็อปให้นิสิตมากขึ้นเพื่อเปิดมุมมองใหม่จากประสบการณ์ตรงของผู้ที่ทำงานจริง มีการลงพื้นที่เพื่อศึกษาดูงานในองค์กรหรือบริษัทที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารแบรนด์เพื่อให้เห็นภาพการทำงานจริงอย่างชัดเจนและเข้าใจเนื้อหามากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ยังต้องการให้มีการฝึกปฏิบัติจริงมากขึ้น แม้จะมีโครงการให้ทำแต่ยังไม่เพียงพอที่จะเห็นผลลัพธ์จากการลงมือทำ จึงอยากให้หลักสูตรเน้นการฝึกภาคปฏิบัติและประสบการณ์ตรงควบคู่กับเนื้อหาทฤษฎี

3.3 ด้านกิจกรรมเสริมหลักสูตรฯ ศิษย์เก่าและศิษย์ปัจจุบันของหลักสูตรฯ ต้องการให้มีการลงมือฝึกปฏิบัติการทำงานจริงมากยิ่งขึ้น แม้จะได้ทดลองทำงานแล้วแต่บางครั้งยังไม่เข้าใจจุดประสงค์ของงานที่ทำอย่างแท้จริง

3.4 ด้านสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้ ประกอบด้วย

- ด้านห้องเรียน ศิษย์เก่าและศิษย์ปัจจุบันของหลักสูตรฯ ต้องการให้มีการปรับปรุงห้องเรียนให้ทันสมัยและโปร่งโล่งขึ้น มีโต๊ะที่มีปลั๊กไฟในตัวเพื่อเพิ่มความสะดวกในการใช้เรียนและทำงานกลุ่ม
- ด้านอุปกรณ์และเทคโนโลยี คอมพิวเตอร์ควรมีความเร็วและเสถียรมากขึ้น โดยเฉพาะในวิชาที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารแบรนด์และการใช้เทคโนโลยี พร้อมทั้งควรมีการอัปเดตซอฟต์แวร์ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องมือทางการตลาด (Martech) เพื่อให้ผู้เรียนได้เรียนรู้และฝึกใช้เครื่องมือที่ทันสมัย ควรมีการปรับปรุงอุปกรณ์ครุภัณฑ์ในห้องเรียน เช่น โปรเจกเตอร์และลำโพง ควรมีความเสถียรเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาขณะเรียน
- ด้านเจ้าหน้าที่ ควรมีเจ้าหน้าที่ส่วนกลางให้บริการในวันเสาร์เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้เรียนที่ทำงานแล้วและไม่สามารถมาติดต่อในวันธรรมดาได้

ความต้องการหลักสูตรในด้านประเมินผลการเรียนรู้ ผลการสัมภาษณ์กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยผู้ใช้งานบัณฑิตไม่ได้ระบุความต้องการในส่วนนี้ ขณะที่ทั้งศิษย์เก่าและศิษย์ปัจจุบันของหลักสูตรฯ ได้แสดงความคิดเห็นในระบอบการให้คะแนน แต่อยากให้มีการแสดงความคิดเห็นของอาจารย์ละเอียดและป้อนผลกลับรวดเร็วมากขึ้น

ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารแบรนด์ ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย

ผลการการเปรียบเทียบความต้องการในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารแบรนด์ ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 3 กลุ่ม ได้แก่ ศิษย์เก่าของหลักสูตรฯ ศิษย์ปัจจุบันของหลักสูตรฯ และผู้ใช้งานบัณฑิต สามารถสรุปดังนี้

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบความต้องการหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารแบรนด์ ของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ด้านความต้องการ	ศิษย์เก่า ของหลักสูตรฯ	ศิษย์ปัจจุบัน ของหลักสูตรฯ	ผู้ใช้งานบัณฑิตของ หลักสูตรฯ
ด้านจุดมุ่งหมาย ของหลักสูตรฯ	<ul style="list-style-type: none"> - ต้องการได้รับความรู้ในการสร้างแบรนด์ และการเป็นผู้ประกอบการ - ต้องการที่จะได้รับความรู้พื้นฐานในทฤษฎีการสื่อสารและการตลาด - ต้องการนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ในการทำงานในสายงาน - ต้องการสร้างแบรนด์ของตนเอง 	<ul style="list-style-type: none"> - ต้องการจะได้รับความรู้และประสบการณ์ในการทำงานด้านการสื่อสารแบรนด์ - ต้องการเปิดโลกทัศน์ เพิ่มคอนเนคชั่น และมุมมองใหม่ ๆ - เรียนรู้การสร้างแบรนด์อย่างถูกต้องและชัดเจน - นำความรู้ไปประยุกต์ใช้ในการทำงานปัจจุบันหรือเปลี่ยนสายงาน - นำความรู้ไปสร้างรายได้และใช้ในชีวิตประจำวันได้จริง 	-
ด้านเนื้อหา หลักสูตรฯ	<ul style="list-style-type: none"> - ต้องการให้เพิ่มเนื้อหาที่ทันสมัยและสอดคล้องกับเทรนด์การตลาดปัจจุบัน - ต้องการเพิ่มรายวิชาเลือกที่เกี่ยวข้องกับ ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง - เน้นทักษะที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริงในสายงานสื่อสารแบรนด์ 	<ul style="list-style-type: none"> - ต้องการให้เพิ่มเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงของเทรนด์ในสังคมไทย - ปรับปรุงสื่อการสอนในบางรายวิชาที่เนื้อหาทฤษฎีเยอะและเข้าใจยาก - ต้องการให้เพิ่มเวลาเรียนหรือจัดกิจกรรมเสริม - เพิ่มเวิร์กชอปด้านงานโปรดัคชั่น 	-
ด้านแนวทางการจัดการเรียนการสอน			
ด้านความ เชี่ยวชาญของ อาจารย์ผู้สอน	ต้องการอาจารย์เฉพาะด้าน AI และมีการจัดเวิร์กชอป	ต้องการอาจารย์ที่เชี่ยวชาญด้านการตลาดออนไลน์	-

ด้านความต้องการ	ศิษย์เก่า ของหลักสูตรฯ	ศิษย์ปัจจุบัน ของหลักสูตรฯ	ผู้ใช้งานบัณฑิตของ หลักสูตรฯ
ด้านกระบวนการ เรียนการสอน	ต้องการให้มีจัดทัศนศึกษา และการลงพื้นที่ปฏิบัติงานจริง มากขึ้น	ต้องการเพิ่มโอกาสในการลงมือ ปฏิบัติ การลงพื้นที่จริง และการ จัดกิจกรรมดูงานภายนอก	-
ด้านกิจกรรมเสริม หลักสูตรฯ	ต้องการให้มีการลงมือฝึก ปฏิบัติการจริง	ต้องการทำงานจริงมากขึ้น	-
ด้านสิ่งสนับสนุน การเรียนรู้	- ต้องการให้มีการปรับปรุง ห้องเรียนให้ทันสมัย - ต้องการให้มีการฝึกปฏิบัติหรือ การได้ใช้เครื่องมือทางการตลาด - ปรับปรุงสัญญาณอินเทอร์เน็ต และอุปกรณ์การเรียนการสอน - ต้องการให้หน่วยงานที่ เกี่ยวข้อง ให้บริการในวันเสาร์ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับ ผู้เรียน	- ต้องการให้เพิ่มปลั๊กไฟที่โต๊ะเรียน เพื่อความสะดวกในการใช้ คอมพิวเตอร์ และการขยายเวลา เปิดอาคาร - ต้องการให้ปรับปรุงอุปกรณ์ เทคโนโลยี และควรมีความพร้อม มากขึ้นเพื่อรองรับการเรียนที่ เกี่ยวข้องกับการใช้เทคโนโลยีและ การสื่อสารแบรนด์ - ต้องการเจ้าหน้าที่ให้มีการสอน การใช้ระบบที่เกี่ยวข้องล่วงหน้า	-
ด้านการประเมินผล การเรียนรู้	-	-	-
ด้านความรู้	-	-	- มีความรู้ด้านแบรนด์และ การสื่อสารแบรนด์ - มีความรู้การตลาดและ กลยุทธ์ทางการตลาด - ความรู้ด้านความคิด สร้างสรรค์และนวัตกรรม - มีความรู้ด้านเทคโนโลยี ดิจิทัลและการสื่อสาร - มีความรู้ความเข้าใจองค์กร
ด้านทักษะ			- ทักษะการสื่อสารและสร้าง แบรนด์ - ทักษะการทำงานเป็นทีม และการประสานงาน - ทักษะปฏิภาณไหวพริบ - ทักษะการคิดสร้างสรรค์ และการแก้ปัญหา

ด้านความต้องการ	ศิษย์เก่า ของหลักสูตรฯ	ศิษย์ปัจจุบัน ของหลักสูตรฯ	ผู้ใช้งานบัณฑิตของ หลักสูตรฯ
			<ul style="list-style-type: none"> - ทักษะการวิเคราะห์ข้อมูล และการจัดการข้อมูล - ทักษะการบริหารจัดการ และการปรับตัว - ทักษะด้านเทคโนโลยี
ด้านทักษะ เฉพาะสาขา	-	-	<ul style="list-style-type: none"> - ด้านภาษาและการสื่อสาร - ทักษะการโปรโมทผลิตภัณฑ์ และการทำงานหลากหลายด้าน - ทักษะการออกแบบกราฟฟิก และการนำเสนอ - ทักษะการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ - ความสามารถในการเรียนรู้ และปรับตัวกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง - ทักษะการควบคุมอารมณ์ และการแก้ไขสถานการณ์เฉพาะหน้า - ความสามารถในการบูรณาการศาสตร์ด้านนิเทศศาสตร์ ร่วมกับศาสตร์อื่น ๆ

อภิปรายผล

วัตถุประสงค์การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาการรับรู้สถานภาพของหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารแบรนด์ ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา รวมถึงวิเคราะห์และเปรียบเทียบความต้องการของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารแบรนด์ ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา โดยผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในหลักสูตรที่นำมาศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ศิษย์เก่า ศิษย์ปัจจุบัน และผู้ใช้งานบัณฑิต

เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 เกี่ยวกับประเด็นการรับรู้สถานภาพของหลักสูตรฯ ผ่านการสัมภาษณ์กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ได้แก่ ศิษย์เก่าและศิษย์ปัจจุบันของหลักสูตรฯ โดยให้ประเมินหลักสูตรฯ ตามแนวคิดองค์ประกอบหลักสูตรของสิทธิพล อาจอินทร์ (2564) ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ จุดมุ่งหมายของหลักสูตร เนื้อหา แนวทางการจัดการเรียนการสอน และการประเมินผลการเรียนการสอน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เป็นศิษย์เก่าและศิษย์ปัจจุบันส่วนใหญ่รับรู้และมีความพึงพอใจสถานภาพของหลักสูตรฯ ในปัจจุบัน สำหรับการรับรู้ในด้านจุดมุ่งหมายของหลักสูตรฯ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้ง 2 กลุ่มรับรู้และมีความเข้าใจตรงกันในจุดมุ่งหมายของหลักสูตรฯ ที่มุ่งพัฒนาความรู้และทักษะด้านการสื่อสารแบรนด์อย่างเป็นระบบทั้งในด้านทฤษฎีและปฏิบัติซึ่งเน้นการคิดวิเคราะห์ การใช้เครื่องมือและสื่อในการสร้างแบรนด์ และการนำความรู้ไปประยุกต์ใช้กับแบรนด์ของตนเอง สำหรับการรับรู้ในด้านเนื้อหาของหลักสูตรฯ ทั้งสองกลุ่มรับรู้ว่า เนื้อหาหลักสูตรฯ มีความทันสมัย ครอบคลุม สอดคล้องกับความต้องการแรงงานด้านสื่อสารแบรนด์ในยุคปัจจุบัน สามารถนำความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้ได้จริงทั้งในการทำงานด้านการตลาด การสื่อสารแบรนด์ และการประกอบธุรกิจส่วนตัว รายวิชาต่าง ๆ ในหลักสูตรฯ ช่วยเชื่อมโยงความรู้กับประสบการณ์เดิม เสริมสร้างทักษะใหม่ และสนับสนุนให้นิสิตกำหนดเป้าหมายการเรียนรู้ได้อย่างชัดเจน ผ่านกิจกรรมและการเรียนการสอนที่เพิ่มพูนประสบการณ์จริง สำหรับการรับรู้ในด้านแนวทางการจัดการเรียนการสอนหลักสูตรฯ ทั้งสองกลุ่มรับรู้ถึง 1) ความเชี่ยวชาญและความสามารถของอาจารย์ในหลักสูตรฯ 2) กระบวนการเรียนการสอนของหลักสูตรฯ ได้ผ่านการออกแบบเนื้อหาและกิจกรรมให้เชื่อมโยงกับการฝึกปฏิบัติจริงและการทำงานร่วมกับภาคธุรกิจที่เน้นการพัฒนาทักษะการคิด การวิเคราะห์ และการสื่อสารอย่างเป็นระบบ เพื่อให้ นำความรู้ไปใช้ได้จริงในการทำงาน 3) กิจกรรมเสริมหลักสูตรฯ มีความน่าสนใจและสามารถนำไปใช้ได้จริงในการทำงานสื่อสารแบรนด์ พัฒนาทักษะที่จำเป็นในการทำงาน เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ การสร้างแบรนด์ การใช้สื่อออนไลน์ การวิเคราะห์ข้อมูล การวางแผนงาน และเสริมประสบการณ์ด้วยการให้ลงพื้นที่ปฏิบัติงานจริงกับผู้ประกอบการ และยังมี การเชิญวิทยากรที่มีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ตรงช่วยให้ผู้เรียนสามารถนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ได้ทันทีทั้งในงานประจำและธุรกิจส่วนตัว 4) หลักสูตรฯ มีความพร้อมสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้ ไม่ว่าจะเป็นห้องเรียน อุปกรณ์และเทคโนโลยีที่มีความทันสมัย เพียงพอ และสะดวกสบาย และการอำนวยความสะดวกของเจ้าหน้าที่ประจำหลักสูตรฯ และ สำหรับการรับรู้ด้านการประเมินผลการเรียนรู้ของหลักสูตรฯ ทั้งสองกลุ่มรับรู้ถึง มีความหลากหลายและเหมาะสม เน้นการประเมินทั้งด้านความรู้ ทักษะการคิดวิเคราะห์ และการประยุกต์ใช้จริง ผ่านการสอบ งานวิจัย วิเคราะห์กรณีศึกษา การนำเสนอผลงาน และการลงมือปฏิบัติกับสถานการณ์จริง

ขณะเดียวกัน ผู้ใช้งานบัณฑิตได้ประเมินสถานภาพสมรรถนะบัณฑิตหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารแบรนด์ไว้ว่า จุดเด่นของมหาบัณฑิตหลักสูตรฯ คือ มีความรู้ด้านการสื่อสารแบรนด์ มีทักษะการสื่อสาร สามารถนำความรู้มาใช้ในการทำงานพัฒนาแบรนด์อย่างสร้างสรรค์ สามารถนำเสนองานได้ดี ปรับตัวเก่ง และมีทักษะการวางแผนเป็นระบบ พร้อมเรียนรู้และพัฒนาตนเองอยู่เสมอ สำหรับสิ่งที่ควรพัฒนา คือ นิสิตอาจต้องนำความรู้มาประยุกต์ใช้ในการทำงานและทำความเข้าใจเกี่ยวกับองค์กรหรือบริษัท การเรียนรู้และประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสื่อสารใหม่ ๆ และฝึกฝนความสามารถเฉพาะด้าน

โดยสรุป ผลการประเมินหลักสูตรฯ โดยกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกี่ยวกับสถานภาพของหลักสูตรฯ พบว่า การจัดการเรียนการสอนในหลักสูตรในภาพรวมเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของหลักสูตรฯ ที่ระบุว่าจะผลิตบัณฑิตที่ 1) มีคุณธรรมจริยธรรม และจรรยาบรรณในวิชาชีพ 2) มีความรู้ในสาขาวิชาสื่อสารแบรนด์ สามารถวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลอย่างเป็นระบบเพื่อเสนอแนะแนวทางแก้ปัญหาเชิงวิชาการและวิชาชีพ 3) สามารถประเมินตนเองเพื่อการพัฒนา มีทักษะการเป็นผู้ประกอบการและทักษะในการแสวงหาความรู้ตลอดชีวิต และ 4) มีความรับผิดชอบต่อน้ำใจของตนเองและสังคม สามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นที่มีความแตกต่างทางความคิด วัฒนธรรมและค่านิยมอย่างสร้างสรรค์ 5) สามารถปฏิบัติงานด้านสื่อสารแบรนด์หรือด้านอื่นที่เกี่ยวข้องอย่างมีประสิทธิภาพนั้น (ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, 2567)

เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2-3 ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และเปรียบเทียบความต้องการของหลักสูตรฯ ผ่านการสัมภาษณ์กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ได้แก่ ศิษย์เก่าและศิษย์ปัจจุบันของหลักสูตรฯ และพบว่า แม้ว่าจะมีความพึงพอใจในหลักสูตรฯ ปัจจุบัน แต่ทั้งศิษย์เก่าและศิษย์ปัจจุบันยังมีความต้องการคล้ายคลึงกัน คือ ยังคงต้องการการจัดการเรียนการสอนที่ให้ความรู้ในด้านการสร้างและสื่อสารแบรนด์และการเป็นผู้ประกอบการ เพื่อ นิสิตจะได้นำความรู้ไปใช้ในการทำงานในสายงานหรือสร้างแบรนด์ของตนเอง แต่สิ่งที่น่าสนใจ คือ ทั้งสองกลุ่มมีความตื่นตัวกับการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร และต้องการให้หลักสูตรฯ ช่วยเปิดโลกทัศน์ใหม่ เพิ่มคอนเนกชัน และอัปเดตความรู้ใหม่ ๆ ให้ตลอดเวลาโดยเฉพาะการตลาดดิจิทัล การใช้สื่อออนไลน์และการใช้ปัญญาประดิษฐ์ และอยากฝึกปฏิบัติจริงมากกว่าเรียนทฤษฎี รวมถึงการออกไปทัศนศึกษาหรือลงพื้นที่ไปปฏิบัติร่วมกับผู้ประกอบการจริง นอกจากนี้ ยังอยากให้ปรับปรุงห้องเรียน อุปกรณ์เทคโนโลยีให้มีความพร้อมเพื่อรองรับการเรียนที่เกี่ยวข้องกับการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ขณะที่ฝั่งผู้ใช้งานบัณฑิตนั้น นอกเหนือจากความรู้ตามเนื้อหาหลักสูตรฯ แล้ว ยังมีความต้องการให้เพิ่มทักษะให้กับมหาบัณฑิตในด้านการทำงานกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ ทักษะการเรียนรู้ตลอดชีวิตเพื่อช่วยในการปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงในสังคมดิจิทัล และทักษะการเข้าสังคมการทำงานในองค์กรและความฉลาดทางอารมณ์

ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานของ ศุภนิช จันทรสอง (2560) ที่ศึกษาเรื่อง การประเมินคุณภาพการจัดการศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ และพบว่า นิสิตนิเทศศาสตรบัณฑิตในฐานศาสตราจารย์ด้านสังคมควรเน้นการเรียนรู้ควบคู่กับการปฏิบัติจริงเพื่อเสริมสร้างทักษะที่นำไปใช้ในสถานการณ์จริง โดยเฉพาะอย่างยิ่งอุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัยจะช่วยสนับสนุนประสิทธิภาพในการเรียนรู้ของผู้เรียนให้เต็มศักยภาพ หรือในงานของ สายใจ ทันการ, ปัทมาวดี วงษ์เกิด, ภัคนิษา อภิศุกรกุล, วิทวัส สหวงษ์ และจงกล

ศิริประภา (2563) ที่ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ และพบว่า ผู้ใช้บัณฑิตมีความพึงพอใจบัณฑิตที่มีการพัฒนาอัตลักษณ์ มีทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ และคุณธรรมจริยธรรม หรืองานวิจัยของ อวยพรพานิช, ทศนีย์ คำเกิงศักดิ์, นันธิการ์ จิตรรังาม, กันทลัส ทองบุญมา และสิทธา อุปกิจิต (2564) ที่ศึกษาเรื่อง ทิศทางวิชาชีพ แนวโน้ม และความคาดหวังในการศึกษาต่อหลักสูตรการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตรบัณฑิตในยุคลูกโลกพลิกผัน และพบว่า ความคาดหวังของนักศึกษาต้องการให้เพิ่มรายวิชาเกี่ยวกับ “การสื่อสารในสื่อใหม่” “การสร้างสรรคสารและเนื้อหา” และ “การผลิตสื่อ” และคุณสมบัติส่วนบุคคลที่ต้องมี คือ ความพยายามแก้ไขปัญหา

ในส่วนของทักษะของมหาบัณฑิตในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสื่อสารแบรนด์ กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างได้ระบุทักษะต่าง ๆ ที่จะช่วยให้ผู้เรียนในการทำงานด้านสื่อสารแบรนด์และการทำงานในองค์กร เมื่อผู้วิจัยพิจารณาทักษะที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียระบุนั้นพบว่า มีความสอดคล้องกับทักษะการทำงานในศตวรรษที่ 21 ที่ปรากฏในบทความออนไลน์ของ Future Trends (2567) และทักษะที่จำเป็นต่อการก้าวสู่ตลาดแรงงานสากลในยุคนี้ในบทความออนไลน์ของ HREX.asia (2562) ที่ระบุว่า ทักษะที่สำคัญสำหรับคนทำงานในโลกอนาคต ได้แก่ 1) foundational literacies คือ ทักษะการอ่านออกเขียนได้ขั้นพื้นฐานที่สามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวัน 2) competencies คือ ความรู้ ทักษะ และคุณลักษณะ ที่จำเป็นและสามารถเอาไปใช้ได้เมื่อเผชิญความท้าทาย นั่นคือ ทักษะการแก้ปัญหา ความคิดสร้างสรรค์ การสื่อสาร และการร่วมมือกับคนอื่น 3) character qualities การจัดการตัวเองกับสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เช่น ความอยากรู้อยากเห็น การริเริ่มสร้างสรรค์ ความพยายามในการบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ ความสามารถในการปรับตัวเข้ากับสังคมและสภาพแวดล้อม ความเป็นผู้นำ

นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยที่ศึกษาความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น งานของธีรนนท์ ต้นพานิชย์, ศุภวรรณ วงศ์สร้างทรัพย์, และต่อศักดิ์ แก้วจรัสวิไล (2567) ที่ศึกษาความคาดหวังและความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อหลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาพลศึกษา และพบว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียส่วนใหญ่คาดหวังให้ผู้เรียนระดับบัณฑิตศึกษาเป็นผู้รู้ตลอดชีวิต มีความสามารถในการวิเคราะห์ สังเคราะห์ และประยุกต์ใช้ความรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เข้าใจศาสตร์ของตนอย่างลึกซึ้ง และเท่าทันการเปลี่ยนแปลงในอนาคต มีทักษะด้านการจัดการ การใช้เทคโนโลยี การคิดอย่างมีเหตุผล การเป็นผู้นำและผู้ตาม และผู้ประกอบการ รวมถึงสามารถจัดการตนเองและใช้ข้อมูลเพื่อแข่งขันได้อย่างเหมาะสม พร้อมทั้งมีเจตคติที่ดี มีคุณธรรม จริยธรรม มีมนุษยสัมพันธ์ เคารพผู้อื่น และมีความเชื่อมั่นในตนเองและองค์กร

โดยสรุป จะเห็นได้ว่า จากการประเมินสถานภาพและความต้องการในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารแบรนด์ ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ในทัศนะของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับหลักสูตรฯ (ได้แก่ ศิษย์เก่า ศิษย์ปัจจุบัน และผู้ใช้งานบัณฑิต) ผลออกมายืนยันว่า หลักสูตรฯ มีการกำหนดจุดมุ่งหมายในการผลิตมหาบัณฑิตได้อย่างชัดเจนและสอดคล้องกับความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย อีกทั้งมีการปรับปรุงเนื้อหาและกระบวนการเรียนการสอนให้ทันสมัยกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง และมีการเสริมสร้างทักษะที่จำเป็นในศตวรรษที่ 21 เพื่อเตรียมตัวมหาบัณฑิต

ให้สามารถแข่งขันในตลาดแรงงานที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเมื่อผลการวิจัยครั้งนี้ ออกมาจึงสอดคล้องกับความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในหลักสูตรฯ

นอกจากนี้ ผลการวิจัยครั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยที่ศึกษาความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น งานของอนุวัต สงสม และณลัภณา คิตเหมาะ (2564) ที่ศึกษาหลักสูตรการค้ำสมัยใหม่และนวัตกรรมบริการ ความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และงานของธีรนนท์ ต้นพานิชย์, ศุภวรรณ วงศ์สร้างทรัพย์, และต่อศักดิ์ แก้วจรัสวิไล (2567) ที่ศึกษาความคาดหวังและความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อหลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาพลศึกษา ที่กล่าวว่า การออกแบบหลักสูตรตามความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียควรมุ่งเน้นการจัดการเรียนการสอนที่บูรณาการกับการทำงานอย่างแท้จริง โครงสร้างหลักสูตรควรมีลักษณะเป็นชุดวิชาที่ครอบคลุมทั้งด้านความรู้ ทักษะ และเจตคติ เพื่อส่งเสริมให้มหาบัณฑิตเป็นผู้ใฝ่รู้ตลอดชีวิต มีความสามารถในการวิเคราะห์ สังเคราะห์ และประยุกต์ใช้ความรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนมีความเข้าใจในศาสตร์ของตนอย่างลึกซึ้ง และสามารถปรับตัวให้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงในอนาคต นอกจากนี้ มหาบัณฑิตยังควรมีทักษะด้านการจัดการ การใช้เทคโนโลยี และการคิดอย่างมีเหตุผล รวมถึงมีทักษะการเรียนรู้ที่เหมาะสมกับบริบทของศตวรรษที่ 21 มีความสามารถในการเป็นผู้ประกอบการ สามารถจัดการตนเอง และใช้ข้อมูลอย่างเหมาะสมเพื่อการแข่งขันในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ผลการวิจัยพบว่า ศิษย์เก่าและศิษย์ปัจจุบันมีความต้องการในเนื้อหาของหลักสูตรมากขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีตามยุคสมัย ดังนั้นผู้ดูแลหลักสูตรอาจนำข้อเสนอแนะไปปรับปรุงการเปิดสอนในรายวิชาต่าง ๆ ตลอดจนการจัดหัวข้อในการฝึกอบรมพิเศษเพิ่มเติม

2. ผลการวิจัยพบว่า ศิษย์เก่าและศิษย์ปัจจุบันมีความต้องการในแนวทางการสอนของหลักสูตรให้เน้นการฝึกปฏิบัติมากขึ้น นิสิตต้องการลงมือทำจริง และต้องการไปดูงานกับหน่วยงานต่าง ๆ ดังนั้น ผู้ดูแลหลักสูตรฯ อาจนำข้อเสนอแนะไปปรับปรุงการออกแบบการเรียนการสอนในแต่ละรายวิชาและสอดคล้องกับความต้องการของนิสิต

ข้อเสนอเพื่อการวิจัยในอนาคต

1. ในการวิจัยครั้งต่อไป นักวิจัยอาจสำรวจรูปแบบและแนวทางการจัดการเรียนการสอนให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีสมัยใหม่รวมถึงปัญญาประดิษฐ์ในรายวิชาในระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ

2. ในการวิจัยครั้งต่อไป นักวิจัยอาจสำรวจรูปแบบการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อเสริมสร้างการเรียนรู้ให้กับนิสิตของหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ

บรรณานุกรม

- กนกกานต์ เทวาพิทักษ์. (2561). การวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ. *วารสารบริหารศาสตร์*, 7(13), 88-108.
- กมลชนก เศรษฐบุตร. (2555). ความต้องการของนักเรียนมัธยมปลายในจังหวัดชลบุรีที่มีต่อการเข้าร่วมฝึกอบรมโครงการฝึกอบรมด้านนิเทศศาสตร์. *วารสารมหาวิทยาลัยบูรพา*, 20(33), 59-73.
- กระทรวงศึกษาธิการ. (2562). การประกันคุณภาพการศึกษา. กองบริหารการศึกษา สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยบูรพา. (2565). *ประกาศมหาวิทยาลัยบูรพา ที่ 0780/2565 เรื่อง คุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์ของมหาวิทยาลัยบูรพา*. https://service.buu.ac.th/index.php/buugraduate_attributes/
- กองบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยบูรพา. (2565). *ประกาศมหาวิทยาลัยบูรพา เรื่อง ปรัชญาการศึกษา มหาวิทยาลัยบูรพา ประกาศ ณ วันที่ 14 มกราคม พ.ศ. 2565*. https://service.buu.ac.th/index.php/buuedu_philo/
- กองแผนงาน มหาวิทยาลัยบูรพา. (2567). *แผนยุทธศาสตร์มหาวิทยาลัยบูรพา ปีงบประมาณ พ.ศ. 2568-2571*. https://planning.buu.ac.th/module/page.php?module=menu_new/menu_link&file=%E0%B9%81%E0%B8%9C%E0%B8%99%E0%B8%A1%E0%B8%AD.html#jump3
- กาญจนา कुमारักษ์. (2562). *พื้นฐานการพัฒนาหลักสูตร*. โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์.
- กุลิสรา จิตรชญาวนิช. (2565). *การพัฒนาหลักสูตรฉบับฉบับไว้*. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คณะกรรมการประกันคุณภาพภายในระดับอุดมศึกษา. (2560). *คู่มือการประกันคุณภาพการศึกษาภายในระดับอุดมศึกษา พ.ศ. 2557 (พิมพ์ครั้งที่ 3)*. สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา.
- จักรพงษ์ ไชยวงศ์. (2550). ความต้องการในการพัฒนาตนเองของบุคลากรในสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน จังหวัดร้อยเอ็ด. [วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง].
- ชนสิทธิ์ สิทธิสูงเนิน. (2564). *การพัฒนาหลักสูตร=Curriculum Development*. โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชูชัย สมितिไกร. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 3)*. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูเดช โลศิริ (2564). *การพัฒนาหลักสูตรตามกรอบแนวคิดการจัดการศึกษาที่มุ่งเน้นผลลัพธ์ (Outcome-based Education)*.
- ธิราภรณ์ กลิ่นสุคนธ์. (2563). ความต้องการและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อหลักสูตรปริญญาตรีสองปริญญา ปริญญาตรีต่อโท และปริญญาโท ของนักศึกษาวิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต. *วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์*, 24(1), 36-49.

- ธีรนนท์ ตันพานิชย์, ศุภวรรณ วงศ์สร้างทรัพย์, และต่อศักดิ์ แก้วจรัสวิไล. (2567). การศึกษาความคาดหวังและความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อหลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาพลศึกษา. *วารสารศาสตร์การศึกษาและการพัฒนามนุษย์*, 8(1), 40-54.
- นิธิ เรืองสุขอุดม. (2563). *สมรรถนะของผู้บริหารกับการบริหารแบบมีส่วนร่วมของสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาราชบุรีเขต 1* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง].
- บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา. (2567). *คู่มือนิสิตระดับบัณฑิตศึกษา ประจำปีการศึกษา 2567*.
https://grd.buu.ac.th/?page_id=16410
- บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา. (ม.ป.ป.). *ข้อบังคับมหาวิทยาลัยบูรพาว่าด้วยการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา พ.ศ. 2562*. https://grd.buu.ac.th/?page_id=14062
- บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา. *องค์ประกอบตามแนวทางการพัฒนาหลักสูตรของมหาวิทยาลัยบูรพา*.
https://grd.buu.ac.th/?page_id=14062
- ประกายดาว สาริกบุตร. (2560). การศึกษาความคาดหวังเกี่ยวกับคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของบัณฑิตนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานีที่หน่วยงานต้องการ. *วารสารมหาวิทยาลัยบูรพา*, 15(23-24), 95-103. <https://ojs.lib.buu.ac.th/index.php/huso2/article/view/905>
- ปรีดี นกุลสมปรารถนา. (2564). *กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย*. <https://www.popticles.com/business/stakeholders-relationship-management/>
- ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา. (2567). *ความเป็นมา ภาควิชา นิเทศศาสตร์*. <https://huso.buu.ac.th/comt/>
- มัติกร บุญคง. (2567). ความพึงพอใจและความต้องการของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีต่อกิจกรรมพัฒนาศักยภาพด้านนิเทศศาสตร์ของวิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต. *วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์*, 28(1), 187-200. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jca/article/view/269676>
- มนลธิ สิทธิสมบุญ. (2563). *การพัฒนาหลักสูตรมโนทัศน์ และการประยุกต์ใช้* (พิมพ์ครั้งที่ 2). โรงพิมพ์มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.
- มหาวิทยาลัยบูรพา. (2567). *ประวัติมหาวิทยาลัยบูรพา*. <https://www.buu.ac.th/ประวัติมหาวิทยาลัยบูรพา/>
- มหาวิทยาลัยบูรพา. (2567). *วิสัยทัศน์และพันธกิจ*. <https://www.buu.ac.th/วิสัยทัศน์และพันธกิจ/>
- มารุต พัฒนา. (2567). *แนวคิดหลักการพัฒนาหลักสูตร*. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ศูนย์ผู้นำนวัตกรรมหลักสูตรและการเรียนรู้.
- รุ่งนภา แจ่มรุ่งเรือง. (2550). *ความต้องการในการพัฒนาตนเองของบุคลากรองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตจังหวัดระยอง*. [การศึกษาอิสระปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น].

- วรพงษ์ เพ็ชรขาว, ภาณุพร เต็มพระสิริ, จิราวรรณ ขาปง, ชัชฎาภรณ์ นาคแก้ว, และบุสรินทร์ คุณิอาจ. (2567). ความต้องการและความคาดหวังของผู้ใช้งานบัณฑิตในการพัฒนาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย. ใน *การประชุมมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 15 เมื่อวันที่ 17 พฤษภาคม 2567* (หน้า 1377 - 1387) มหาวิทยาลัยมหาดใหญ่.
- วรภรณ์ ตรีกุลสฤณี. (2549). *จิตวิทยาการปรับตัว* (พิมพ์ครั้งที่ 3). ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- วิชัย วงษ์ใหญ่. (2552). “ความรู้”. ใน *สารานุกรมวิชาชีพครู เฉลิมพระเกียรติ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เนื่องในโอกาสมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษา 80 พรรษา* (หน้า 181-184). กรุงเทพฯ: สำนักงานเลขาธิการคุรุสภา.
- ศุภนิช จันทร์สอง. (2560). การประเมินคุณภาพการจัดการศึกษา หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย์*, 11(2), 315-335.
- สันดุสิตธิ์ บริวงษ์ตระกูล, นิสากร ยินดีจันทร์, อังศุมาริน สุขย์รัตนโชค, ภูริพัฒน์ แก้วตารณวัฒนา, จเร เกื้อนพวงแก้ว, ปฎิภาณ กิตตินันทวัฒน์, ทอมมี เจนเสน, และ Mwangati Whenda Bhose NG Oli. (2563). ความพึงพอใจของนักศึกษาต่อหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์ (สองภาษา) คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี. *วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร*, 3(2), 107-120.
- สาธิตา แก้วเหล็ก, แวอาชีชนะห์ ดาหะยี, วัลย์ลดา พรหมเวียง, ราเชษฐ์ หิมสุหรี, และภาวิณี ต่วนมุดอ. (2559). อัตลักษณ์ที่ควรมีของนักศึกษาสาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต ครั้งที่ 8 ประจำปี 2559* (หน้า 1019-1029). สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- สายใจ ทันการ, ปัทมาวดี วงษ์เกิด, ภัคณิษา อภิศุกรกุล, วิทวัส สหวงษ์, และจงกล ศิริประภา. (2563). ความพึงพอใจของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องของหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์. *วารสารสหวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์*, 4(1), 38-46.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ. (2567). *การวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย*. <https://www.opdc.go.th/>
- สำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม. (2565). *ประกาศคณะกรรมการมาตรฐานการอุดมศึกษา เรื่อง เกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา พ.ศ. 2565*. <https://www.ops.go.th/th/ches-downloads/edu-standard/item/6943-2022-07-22-03-20-23>
- สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2557). *ด้านทักษะ*. <http://legacy.orst.go.th/?knowledges=%E0%B8%97%E0%B8%B1%E0%B8%81%E0%B8%A9%E0%B8%B0-%E0%B9%91%E0%B9%99-%E0%B8%A1%E0%B8%B5%E0%B8%99%E0%B8%B2%E0%B8%84%E0%B8%A1-%E0%B9%92%E0%B9%95%E0%B9%95%E0%B9%97>

- สิทธิพล อัจฉรินทร์. (2564). *การพัฒนาหลักสูตร=Curriculum Development*. โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สุทธิพร ภัทรชยากุล, สิริมา สิตะรุโน, อรวรรณ แซ่ลิ้ม, ดิษยา วัฒนาไพศาล, และยงยุทธ เลิศศรีสถิต. (2566). การประเมินหลักสูตรและความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อคุณลักษณะของผู้ที่ผ่านการฝึกอบรม หลักสูตรวุฒิบัตรแสดงความรู้ความชำนาญในการประกอบวิชาชีพเภสัชกรรม สาขาเภสัชบำบัดของ วิทยาลัยเภสัชบำบัดแห่งประเทศไทย. *วารสารเภสัชกรรมไทย*, 14(3), 569-583.
- สุธาสินี หินแก้ว. (2564). ความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการปรับหลักสูตรทันตแพทยศาสตรมหาบัณฑิต คณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา. มหาวิทยาลัยพะเยา.
- อวยพร พานิช, ทศนีย์ คำเกิงศักดิ์, นันธิการ์ จิตรรังาม, กันทลัส ทองบุญมา, และสิทธา อุปนิกขิต. (2564). ทิศทาง วิชาชีพ แนวโน้มและความคาดหวังในการศึกษาต่อหลักสูตรการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศ ศาสตร์ในยุคโลกพลิกผัน. *วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร*, 4(2), 103-114.
- Future Trends. (2567). *เปิดทักษะสำคัญแห่งศตวรรษที่ 21*. <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=877703284390804&id=100064534219629&set=a.630751835752618>
- HREX.asia. (2562). *ทักษะที่จำเป็นต่อการก้าวสู่ตลาดแรงงานสากลในยุคนี้*. <https://th.hrnote.asia/tips/190809-skills-for-globalization/>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

เอกสารรับรองผลจรรยาบรรณการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา

สำเนา

ที่ IRB2-073/2567



เอกสารรับรองผลการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์
มหาวิทยาลัยบูรพา

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้พิจารณาโครงการวิจัย

รหัสโครงการวิจัย : HU048/2567
 โครงการวิจัยเรื่อง : ความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักสูตรินิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารแบรนด์
 หัวหน้าโครงการวิจัย : นางสาวณัฐธิดา บุญญา
 หน่วยงานที่สังกัด : คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
 ที่ปรึกษาโครงการ : นายสันทัต ทองรินทร์
 หน่วยงานที่สังกัด : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
 วิธีพิจารณา : Exemption Determination Expedited Reviews Full Board

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้พิจารณาแล้วเห็นว่า โครงการวิจัยดังกล่าวเป็นไปตามหลักการของจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ โดยที่ผู้วิจัยเคารพสิทธิและศักดิ์ศรีในความเป็นมนุษย์ไม่มีการล่วงละเมิดสิทธิ สวัสดิภาพ และไม่ก่อให้เกิดอันตรายแก่ตัวอย่งการวิจัยและผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย

จึงเห็นสมควรให้ดำเนินการวิจัยในขอบข่ายของโครงการวิจัยที่เสนอได้ (ดูตามเอกสารตรวจสอบ)

1. แบบเสนอเพื่อขอรับการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ ฉบับที่ 1 วันที่ 23 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2567
2. โครงการวิจัยฉบับภาษาไทย ฉบับที่ 1 วันที่ 21 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2567
3. เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย ฉบับที่ 1 วันที่ 21 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2567
4. เอกสารแสดงความยินยอมของผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย ฉบับที่ 1 วันที่ 21 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2567
5. แบบเก็บรวบรวมข้อมูล เช่น แบบบันทึกข้อมูล (Data Collection Form)
แบบสอบถาม หรือสัมภาษณ์ หรืออื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ฉบับที่ 1 วันที่ 23 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2567
6. เอกสารอื่น ๆ
- 6.1 (ร่าง) หนังสือขออนุญาตเก็บข้อมูล ฉบับที่ 1 วันที่ 23 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2567

วันที่รับรอง : วันที่ 5 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2567

วันที่หมดอายุ : วันที่ 5 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2568

ลงนาม อาจารย์เจนวิทย์ นวลแสง
(อาจารย์เจนวิทย์ นวลแสง)

ประธานคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ภาคผนวก ข

แบบสอบถามการวิจัย

เอกสารแสดงความยินยอมของผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย (Consent Form)

แบบสัมภาษณ์โครงการวิจัย เรื่อง ความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาสื่อสารแบรนด์
นักวิจัยผู้รับผิดชอบ นางสาวฐาธิตา บุญญา
เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

คำชี้แจง

แบบสัมภาษณ์ฉบับนี้เป็นเครื่องมือในการวิจัยที่เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเรื่อง ความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารแบรนด์ ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัย สำหรับบุคลากรสายสนับสนุน คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๗ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารแบรนด์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการสัมภาษณ์ครั้งนี้ โดยข้อมูลทั้งหมดจะถูกเก็บเป็นความลับ ไม่ระบุตัวตนของผู้ตอบและจะใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น โดยถ้าท่านยินดีให้ข้อมูลขอความกรุณาช่วยเซ็นต์ตอบรับในเอกสารแสดงความยินยอมของผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย และขออนุญาตท่านในการบันทึกเสียงสัมภาษณ์ ขอบพระคุณมา ณ ที่นี้



BUU-IRB Approved

5 Jun 2024

แนวทางคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก ชุดที่ 1

กลุ่มผู้ให้ข้อมูล : นิสิตปัจจุบัน

1. ขอให้ท่านแนะนำตนเอง (ชื่อ - นามสกุล นิสิตชั้นปีที่ศึกษาในหลักสูตร ประสบการณ์การทำงานหรืองานที่ท่านทำอยู่ก่อนจะเข้ามาเรียนในหลักสูตร ความรู้เกี่ยวกับสื่อสารแบรนด์ที่ท่านมีก่อนจะเข้าเรียนหลักสูตรฯ)
2. ท่านคิดว่าหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารแบรนด์ของภาควิชานิเทศศาสตร์แตกต่างจากมหาวิทยาลัยอื่นอย่างไร (จุดมุ่งหมายของหลักสูตร โครงสร้างหลักสูตร (จำนวนหน่วยกิต รายวิชาบังคับ วิชาเลือก) รายวิชา ผู้สอน กิจกรรมเสริมหลักสูตร และเทคโนโลยีการสื่อสารแนวทางการจัดการเรียนการสอน วิธีการวัดและประเมินผลการเรียนรู้)
3. ก่อนเข้ามาศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารแบรนด์ ท่านคาดหวังสิ่งใดบ้างที่จะได้รับจากการเรียนในหลักสูตรฯ
4. หลังจากเข้ามาศึกษาในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารแบรนด์ ท่านได้ศึกษาวิชาใดไปบ้างแล้ว และท่านคิดว่าได้รับประโยชน์อะไรบ้างในแต่ละวิชาในการทำงานด้านสื่อสารแบรนด์
5. ท่านคิดว่าผู้สอนของหลักสูตรฯ (อาจารย์ประจำและอาจารย์พิเศษ) เชี่ยวชาญในการสอนอย่างไร
6. ท่านคิดว่ากิจกรรมเสริมหลักสูตรในแต่ละวิชาช่วยเสริมความรู้ ประสบการณ์ และทักษะนำไปใช้ในการทำงานในปฏิบัติงานได้หรือไม่ อย่างไร
7. ท่านคิดว่าเนื้อหาของหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารแบรนด์ในปัจจุบันเหมาะสมกับการทำงานด้านสื่อสารแบรนด์หรือไม่ จุดแข็ง จุดอ่อน และควรปรับปรุงด้านใด
8. ท่านคิดว่าปัจจัยเอื้อต่อการเรียนการสอนของหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารแบรนด์ (เจ้าหน้าที่ คอมพิวเตอร์ และการให้บริการด้านต่าง ๆ) ในปัจจุบันเหมาะสมหรือไม่ จุดแข็ง จุดอ่อน และควรปรับปรุงด้านใด



BUU-IRB Approved

5 Jun 2024

แนวทางคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก ชุดที่ 2

กลุ่มผู้ให้ข้อมูล : ศิษย์เก่า

1. ขอให้ท่านแนะนำตนเอง (ชื่อ - นามสกุล รหัสที่ศึกษา ตำแหน่งงาน บริษัท)
2. ขอให้ท่านประเมินหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารแบรนด์ของภาควิชานิเทศศาสตร์ที่ท่านได้ศึกษาแตกต่างจากมหาวิทยาลัยอื่นอย่างไร (จุดมุ่งหมายของหลักสูตร โครงสร้างหลักสูตร (จำนวนหน่วยกิต รายวิชาบังคับ วิชาเลือก) รายวิชา ผู้สอน กิจกรรมเสริมหลักสูตร และเทคโนโลยีการสื่อสารแนวทางการจัดการเรียนการสอน วิธีการวัดและประเมินผลการเรียนรู้)
3. ขอให้ท่านประเมินโครงสร้างหลักสูตร (จุดมุ่งหมายของหลักสูตร โครงสร้างหลักสูตร (จำนวนหน่วยกิต รายวิชา บังคับ วิชาเลือก) รายวิชา ผู้สอน กิจกรรมเสริมหลักสูตร และเทคโนโลยีการสื่อสารแนวทางการจัดการเรียนการสอน วิธีการวัดและประเมินผลการเรียนรู้) รายวิชาที่เรียน สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการทำงานด้านสื่อสารแบรนด์หรือไม่ อย่างไร
4. ขอให้ท่านประเมินความเชี่ยวชาญของผู้สอนของหลักสูตรฯ (อาจารย์ประจำและอาจารย์พิเศษ)
5. ขอให้ท่านประเมินกิจกรรมเสริมหลักสูตรช่วยเสริมความรู้ ประสบการณ์ และทักษะนำไปใช้ในการทำงานด้านสื่อสารแบรนด์หรือไม่ อย่างไร
6. ขอให้ท่านประเมินปัจจัยเอื้อต่อการเรียนการสอนของหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารแบรนด์ (เจ้าหน้าที่ คอมพิวเตอร์ และการให้บริการด้านต่าง ๆ) ในปัจจุบันเหมาะสมหรือไม่ จุดแข็ง จุดอ่อน และควรปรับปรุงด้านใด
7. ขอให้ท่านประเมินความรู้ที่ได้จากการเรียนหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารแบรนด์เหมาะสมกับการทำงานด้านสื่อสารแบรนด์หรือไม่ อย่างไร จุดแข็ง จุดอ่อน และควรปรับปรุงด้านใด
8. สิ่งที่ท่านคาดหวังก่อนจะเข้าศึกษาในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารแบรนด์ และสิ่งที่ท่านได้รับแตกต่างหรือไม่ อย่างไร



BUU-IRB Approved

5 Jun 2024

แนวทางคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก ชุดที่ 3

กลุ่มผู้ให้ข้อมูล : ผู้ใช้บัณฑิต

คำชี้แจง ขอให้ท่านประเมินคุณลักษณะบัณฑิตนิเทศศาสตร์ สาขาสื่อสารแบรนด์ที่พึงประสงค์ (ด้านล่าง) ของ
ผู้ได้บังคับบัญชาของท่าน (นาย/นางสาว/นาง.....)
ว่ามีคุณสมบัติดังกล่าวหรือไม่และในระดับใด (5 หมายถึง ระดับมากที่สุด และ 1 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด)

คุณสมบัตินักบัณฑิตที่พึงประสงค์ของมหาวิทยาลัยบูรพา	ระดับ คุณสมบัติ				
	5	4	3	2	1
1. มีสมรรถนะในการทำงาน หมายถึง มีความรู้และทักษะทางวิชาชีพที่เป็นพื้นฐาน สามารถคิดวิเคราะห์หาลู่ทางมีเหตุผลและบูรณาการความคิดเพื่อแก้ไขปัญหาอย่างเป็นระบบ และสามารถประยุกต์หรือต่อยอดความรู้เพื่อสร้างสรรค์นวัตกรรมหรือจัดการองค์กร					
2. มีภาวะผู้นำ หมายถึง มีความสามารถในการเป็นผู้นำ สามารถแก้ปัญหา ตัดสินใจ และนำเสนอความคิดเป็นระบบ สามารถสื่อสารและมีวิจารณ์อย่างมีหลักการและเคารพในการตัดสินใจของผู้อื่น และสามารถทำงานเป็นทีมได้อย่างมีประสิทธิภาพ					
3. รู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลง หมายถึง มีความยืดหยุ่นในการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลง สามารถเรียนรู้และปรับปรุงตนเองตลอดเวลา และเป็นผู้รับผิดชอบที่มีจริยธรรมในการใช้งานเทคโนโลยีและสื่อดิจิทัล					
4. สำนึกรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง มุ่งทำประโยชน์ให้สังคมด้วยการเกื้อหนุนและจิตใจใฝ่อาสา และมีความรับผิดชอบและรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม					

คุณสมบัตินักนิเทศศาสตร์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา สื่อสารแบรนด์	ระดับ คุณสมบัติ				
	5	4	3	2	1
1. มีความรู้ด้านสื่อสารแบรนด์และการประกอบการในยุคดิจิทัล สามารถใช้ความรู้ผลิตผลงานสร้างสรรค์เพื่อพัฒนาสังคม					
2. ซื่อสัตย์ มีวินัย คุณธรรมและจริยธรรม					
3. สามารถคิดอย่างเป็นระบบ วิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลโดยบูรณาการข้ามศาสตร์ เพื่อแก้ปัญหาทางด้านสื่อสารแบรนด์					
4. แสดงภาวะผู้นำ มีความรับผิดชอบต่อหน้าที่ของตนเองและสังคม เคารพสิทธิของผู้อื่นและทำงานร่วมกับผู้อื่นอย่างสร้างสรรค์					
5. รู้เท่าทันเทคโนโลยีและสื่อดิจิทัล สามารถใช้เทคโนโลยีในการค้นหา วิเคราะห์ และนำเสนอข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพ					
6. สามารถปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมในการทำงาน					
7. ออกแบบและดำเนินการวิจัย นำผลการวิจัยไปเรียบเรียงและเขียนงานทางวิชาการเพื่อเผยแพร่ในระดับประเทศ					
8. สามารถประเมินตนเองเพื่อการพัฒนา มีทักษะของผู้ประกอบการและทัศนคติในการใฝ่รู้ตลอดชีวิต					



BUU-IRB Approved

5 Jun 2024

คำถาม

1. ขอให้ท่านแนะนำตนเอง (ชื่อ – นามสกุล รหัสที่ศึกษา ตำแหน่งงาน บริษัท)
2. คุณลักษณะของคนทำงานด้านสื่อสารแบรนด์ที่ท่านคาดหวังควรมีความรู้ในการทำงานด้านใด
3. คุณลักษณะของคนทำงานด้านสื่อสารแบรนด์ที่ท่านคาดหวังควรมีทักษะการทำงานด้านใด
4. คุณลักษณะของคนทำงานด้านสื่อสารแบรนด์ที่ท่านคาดหวังควรมีความสามารถพิเศษในการทำงานด้านใด
5. คุณลักษณะที่ท่านเห็นว่าเป็นจุดเด่น/อัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยของหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารแบรนด์ ภาควิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา แตกต่างจากมหาวิทยาลัยอื่นอย่างไร
6. คุณลักษณะที่ท่านเห็นว่าเป็นจุดที่ควรปรับปรุงของมหาวิทยาลัยของหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารแบรนด์ ภาควิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา แตกต่างจากมหาวิทยาลัยอื่นอย่างไร
7. หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารแบรนด์ ควรผลิตบัณฑิตออกมาอย่างไร และจัดการเรียนการสอนแบบใดเพื่อให้ได้บัณฑิตที่เหมาะสมกับการทำงานด้านสื่อสารแบรนด์ในปัจจุบัน (จุดมุ่งหมายของหลักสูตร โครงสร้างหลักสูตร เนื้อหาสาระหลักสูตร แนวทางการจัดการเรียนการสอน วิธีการวัดและประเมินผลการเรียนรู้)



BUU-IRB Approved

5 Jun 2024



**เอกสารแสดงความยินยอม
ของผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย (Consent Form)**

รหัสโครงการวิจัย:

(งานมาตรฐานและจริยธรรมในการวิจัย กองบริหารการวิจัยและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยบูรพา เป็นผู้ออกรหัสโครงการวิจัย)

โครงการวิจัยเรื่อง ความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารแบรนด์
ให้คำยินยอม วันที่ เดือน พ.ศ.

ก่อนที่จะลงนามในเอกสารแสดงความยินยอมของผู้เข้าร่วมโครงการวิจัยนี้ ข้าพเจ้าได้รับการอธิบายถึงวัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย วิธีการวิจัย และรายละเอียดต่าง ๆ ตามที่ระบุในเอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้ให้ไว้แก่ข้าพเจ้า และข้าพเจ้าเข้าใจคำอธิบายดังกล่าวครบถ้วนเป็นอย่างดีแล้ว และผู้วิจัยรับรองว่าจะตอบคำถามต่าง ๆ ที่ข้าพเจ้าสงสัยเกี่ยวกับการวิจัยนี้ด้วยความเต็มใจ และไม่ปิดบังซ่อนเร้นจนข้าพเจ้าพอใจ

ข้าพเจ้าเข้าร่วมโครงการวิจัยนี้ด้วยความสมัครใจ และมีสิทธิที่จะบอกเลิกการเข้าร่วมโครงการวิจัยนี้เมื่อใดก็ได้ การบอกเลิกการเข้าร่วมการวิจัยนั้นไม่มีผลกระทบต่อ ด้านใดทั้งสิ้น..... ที่ข้าพเจ้าจะพึงได้รับต่อไป ผู้วิจัยรับรองว่าจะเก็บข้อมูลเกี่ยวกับตัวข้าพเจ้าเป็นความลับ จะเปิดเผยได้เฉพาะในส่วนที่เป็นสรุปผลการวิจัย การเปิดเผยข้อมูลของข้าพเจ้าต่อหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องต้องได้รับอนุญาตจากข้าพเจ้า

ข้าพเจ้าได้อ่านข้อความข้างต้นแล้วมีความเข้าใจดีทุกประการ และได้ลงนามในเอกสารแสดง ความยินยอมนี้ด้วยความเต็มใจ

กรณีที่ข้าพเจ้าไม่สามารถอ่านหรือเขียนหนังสือได้ ผู้วิจัยได้อ่านข้อความในเอกสารแสดงความยินยอมให้แก่ข้าพเจ้าฟังจนเข้าใจดีแล้ว ข้าพเจ้าจึงลงนามหรือประทับลายนิ้วหัวแม่มือของข้าพเจ้าในเอกสารแสดงความยินยอมนี้ด้วยความเต็มใจ

ลงนาม ผู้ยินยอม

(.....)

ลงนาม พยาน

(.....)

หมายเหตุ กรณีที่ผู้เข้าร่วมโครงการวิจัยให้ความยินยอมด้วยการประทับลายนิ้วหัวแม่มือ ขอให้พยานลงลายมือชื่อรับรองด้วย



BUU-IRB Approved

5 Jun 2024

- 1 -