

สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยบูรพา
ต.แสนสุข อ.เมือง จ.ชลบุรี 20131



รายงานการวิจัย
เรื่อง

สถานภาพและแนวโน้มของหลักสูตรการโฆษณา
ในระหว่างปี พ.ศ. 2550-2554

ดร. ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์

BK 00110838

- 9 ส.ค. 2552

25 15 49

เริ่มบริการ

- 3 ส.ย. 2552

งานวิจัยได้รับทุนสนับสนุนจากงบประมาณเงินรายได้
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ประจำปีงบประมาณ 2548
มหาวิทยาลัยบูรพา

กิตติกรรมประกาศ

รายงานวิจัยเรื่อง สถานภาพและแนวโน้มของหลักสูตรการโฆษณาในระหว่างปี พ.ศ. 2550-2554 มีวัตถุประสงค์ที่จะสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับการศึกษาด้านการโฆษณาในประเทศไทยที่ยังมีไม่มากนัก งานวิจัยชิ้นนี้จะสำเร็จลงไม่ได้ถ้าขาดความช่วยเหลือจากรศ.ดร.อรจรรย์ ณ ตะกั่วทุ่ง อาจารย์ที่เคารพรักคอยอบรมให้ความรู้ และช่วยเหลือผู้วิจัยมาตั้งแต่เรียนปริญญาโทจนกระทั่งทุกวันนี้ ซึ่งให้เกิดการตรวจทานเนื้อหา และรูปแบบการทำวิจัยแบบ Delphi ที่ผู้เขียนไม่เคยมีประสบการณ์ในการทำมาก่อน นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนๆ น้องๆ และลูกศิษย์ในฐานะเป็นConnector ชั้นเยี่ยมในการช่วยติดต่อกับบุคคลที่ทำงานด้านโฆษณาต่างๆ และขอขอบคุณผู้เชี่ยวชาญจากบริษัทโฆษณาต่างๆ ที่มีน้ำใจช่วยเหลือให้ข้อมูลต่างๆ ที่ไม่เคยรู้จักกับผู้วิจัยมาก่อน ขอขอบคุณสมาชิกในครอบครัวปัญญาไพโรจน์ที่คอยช่วยเหลือสนับสนุนผู้วิจัยในด้านต่างๆ เสมอมา โดยเฉพาะคุณปิยะวรรณ ปัญญาไพโรจน์ ที่ทำหน้าที่ประสานงานกับผู้เชี่ยวชาญ ทำหน้าที่ผู้วิจัยเพียงแต่หวังว่า ผู้อ่านจะได้รับประโยชน์จากข้อมูล และนำไปพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนด้านการโฆษณาในประเทศไทยต่อไปในอนาคต หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับแต่เพียงผู้เดียว

ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์

พฤษภาคม 2551

สารบัญ

	หน้า
สารบัญ.....	
สารบัญตาราง.....	
บทที่ 1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
ขอบเขตในการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์.....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	5
แนวคิดเกี่ยวกับหลักสูตร.....	5
แนวคิดเกี่ยวกับหลักสูตรสาขาวิชาการ โฆษณาในต่างประเทศ.....	10
แนวคิดเกี่ยวกับหลักสูตรสาขาวิชาการ โฆษณาในประเทศไทย.....	19
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	25
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	29
การวิจัยเชิงปริมาณ.....	29
การวิจัยเชิงคุณภาพ.....	34
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	38
บทที่ 5 สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	105
บรรณานุกรม.....	122
ภาคผนวก.....	124

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	หลักสูตรการโฆษณาโดยทั่วไป	12
2	รายวิชาที่ปรากฏใน โปรแกรมการเรียนการสอนการโฆษณา	13
3	หลักสูตรโฆษณาในอุดมคติ	14
4	ความคิดเห็นของอาจารย์ผู้สอนโฆษณาที่มีต่อการศึกษาด้านการโฆษณา	16
5	ความคิดเห็นของศาสตราจารย์ด้านโฆษณา และผู้ประกอบการวิชาชีพโฆษณาที่มีต่อวิชาทางด้าน การโฆษณา	18
6	ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอาจารย์ผู้ดูแลหลักสูตร/อาจารย์ประจำหลักสูตร, ผู้ใช้บัณฑิตสาขาการโฆษณา และบัณฑิตสาขาการโฆษณา	40
7	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นของอาจารย์ผู้ดูแลหลักสูตร/อาจารย์ประจำหลักสูตรเกี่ยวกับสถานภาพการบริหารงานในสาขาวิชาการโฆษณาในปัจจุบัน	42
8	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็นของอาจารย์ผู้ดูแลหลักสูตร/อาจารย์ประจำหลักสูตร และบัณฑิตสาขาการโฆษณาเกี่ยวกับสถานภาพโครงสร้างและจำนวนหน่วยกิตหลักสูตรสาขาการโฆษณาในปัจจุบัน	48
9	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็นของอาจารย์ผู้ดูแลหลักสูตร/อาจารย์ประจำหลักสูตร ผู้ใช้บัณฑิต และบัณฑิตสาขาการโฆษณาเกี่ยวกับความเหมาะสมของวิชาในสาขาการโฆษณาที่เปิดสอนในมหาวิทยาลัยในปัจจุบัน	50
10	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็นของอาจารย์ผู้ดูแลหลักสูตร/อาจารย์ประจำหลักสูตร และบัณฑิตสาขาการโฆษณาเกี่ยวกับสถานภาพวิธีการจัดการเรียนการสอนในหลักสูตรสาขาการโฆษณาในปัจจุบัน	64
11	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็นของอาจารย์ผู้ดูแลหลักสูตร/อาจารย์ประจำหลักสูตร และบัณฑิตสาขาการโฆษณาเกี่ยวกับสถานภาพปัจจัยสนับสนุนการเรียนการสอนในหลักสูตรสาขาการโฆษณาในปัจจุบัน	70
12	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็นของอาจารย์ผู้ดูแลหลักสูตร/อาจารย์ประจำหลักสูตร และบัณฑิตสาขาการโฆษณาเกี่ยวกับสถานภาพการวัดและการประเมินผลในหลักสูตรสาขาการโฆษณาในปัจจุบัน	73
13	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็นของอาจารย์ผู้ดูแลหลักสูตร/อาจารย์ประจำหลักสูตรเกี่ยวกับคุณลักษณะที่เป็นอยู่ และคุณลักษณะที่คาดหวังของบัณฑิตสาขาการโฆษณาในปัจจุบัน	76

14	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็นของผู้ใช้บัณฑิตเกี่ยวกับคุณลักษณะที่เป็นอยู่ และคุณลักษณะที่คาดหวังของบัณฑิตสาขาการ โฆษณาในปัจจุบัน	82
15	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็นของอาจารย์ผู้ดูแลหลักสูตร/อาจารย์ประจำหลักสูตร และผู้ใช้บัณฑิตเกี่ยวกับคุณลักษณะที่เป็นอยู่ของบัณฑิตสาขาการ โฆษณาในปัจจุบัน	87
16	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็นของอาจารย์ผู้ดูแลหลักสูตร/อาจารย์ประจำหลักสูตร และผู้ใช้บัณฑิต เกี่ยวกับคุณลักษณะที่คาดหวังของบัณฑิตสาขาการ โฆษณาในปัจจุบัน	90
17	แนวโน้มของสภาพสิ่งแวดล้อม และการทำงานด้านการ โฆษณา ในปี พ.ศ. 2550-2554	93
18	แนวโน้มหลักสูตรการ โฆษณาในอนาคตในปี พ.ศ. 2550-2554	99

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การโฆษณาของไทยมีตั้งแต่สมัยโบราณนับตั้งแต่คนไทยเริ่มมีการซื้อขายสินค้า แต่เพิ่งมีการปรากฏเป็นลายลักษณ์อักษรในสมัยต้นรัตนโกสินทร์ ในสมัยนั้นพ่อค้าแม่ค้าจะทำหน้าที่บอกกล่าวสรรพคุณสินค้าให้กับลูกค้าโดยตรง เนื่องจากในสมัยนั้นยังมีจำนวนคนไม่มากนักและยังอยู่กันเป็นชุมชนเล็กๆ รูปแบบลักษณะการขายสินค้าในลักษณะนี้ยังคงสืบทอดมาถึงปัจจุบัน ดังที่เราจะเห็นจากการที่รถกระบะคิดลำโพงขยายเสียงขับไปตามท้องถนนในแต่ละชุมชนต่างๆ เพื่อป่าวประกาศสินค้าที่มาขาย จนกระทั่งปี พ.ศ.2486 ได้มีบริษัทโฆษณาของชาวต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศในยุโรป สหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่นมาลงทุนในประเทศไทยเพื่อขยายสาขาและทำงานโฆษณาให้กับบริษัทต่างชาติที่มาลงทุนในเมืองไทย (Transnational Corporations or TNCs) นับได้ว่าเป็นจุดเริ่มต้นของยุคการโฆษณาสมัยใหม่ (Modern advertising) ในประเทศไทย และนับตั้งแต่ทศวรรษ 1990 ที่ผ่านมามีการตลาดและการโฆษณาได้นำแนวคิดการสื่อสารการตลาดมาผสมผสาน หรือบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) เข้ามาใช้ ส่งผลให้รูปแบบการทำงานของบริษัทโฆษณาในเมืองไทยเปลี่ยนแปลงจากการที่เคยให้บริการสร้างสรรค์สื่อโฆษณาเท่านั้น กลับกลายเป็นการให้บริการแบบคู่คิดในธุรกิจ (Business Partner) โดยเริ่มตั้งแต่การสร้างตราสินค้า การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารแบบครบวงจรให้กับเจ้าของสินค้า (ธัญญา ประภาสะโนบล, 2527)

จากการศึกษาวิเคราะห์เอกสารข้อมูลเกี่ยวกับการเรียนการสอนสาขาวิชาการโฆษณาในประเทศไทยนั้น ผู้วิจัยพบว่า ได้มีการเปิดสอนศาสตร์ด้านโฆษณาในหลายสถาบันการศึกษาและมีตั้งแต่หลักสูตรระดับปริญญาตรีและระดับบัณฑิตศึกษา และวิชาที่เปิดสอนส่วนใหญ่อยู่ภายในหลักสูตรนิเทศศาสตร์ การบริหารธุรกิจ (สาขาการตลาด) และนิเทศศิลป์ โดยที่แต่ละหลักสูตรนั้นมีการเน้นทักษะการทำงานที่แตกต่างกัน ขณะที่การเรียนการสอนด้านโฆษณาในหลักสูตรนิเทศศาสตร์นั้นมักจะเน้นการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารเป็นส่วนใหญ่ การเรียนการสอนในสาขาวิชาการบริหารธุรกิจจะเน้นในเชิงการบริหารการโฆษณาในฐานะเครื่องมือในการส่งเสริมการขาย ขณะที่หลักสูตรนิเทศศิลป์เน้นในเชิงของการคิด การออกแบบสื่อโฆษณาด้วยภาพอย่างมีประสิทธิภาพ สิ่งที่น่าสนใจ คือ การที่หลักสูตรใดหลักสูตรหนึ่งมุ่งเน้นความรู้ และทักษะเพียงด้านใดด้านหนึ่งนั้นอาจจะทำให้คุณลักษณะหรือความรู้บางประการที่นักวิชาชีพด้านการโฆษณาเห็นว่าสำคัญขาดหายไป

และเมื่อศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับหลักสูตรสาขาวิชาการโฆษณาในระดับปริญญาตรีซึ่งมีจำนวนไม่มากนัก พบงานวิจัยของกรกช อนันตสมบูรณ์ที่จัดทำขึ้นในปี 2543 ที่ค่อนข้าง

ทันสมัยมากที่สุด และศึกษาความคิดเห็นของนักวิชาการ นักวิชาชีพ และนิสิตต่อหลักสูตรสาขาการโฆษณา เทคนิคการวิจัยที่ใช้มี 2 ประเภท ประเภทแรกคือการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกอาจารย์ผู้ดูแลหลักสูตรสาขาวิชาการโฆษณาในสถาบันการศึกษาที่เปิดสอนวิชาการโฆษณาเป็นวิชาเอกในระดับปริญญาตรีจำนวน 20 คน และผู้บริหาร/หัวหน้าแผนกในบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ให้บริการการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร จำนวน 25 คน ประเภทที่สอง คือ การวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อสำรวจความคิดเห็นของอาจารย์ผู้สอนสาขาวิชาการโฆษณา ในสถาบันการศึกษาที่เปิดสอนการโฆษณาเป็นวิชาเอก ในระดับปริญญาตรี จำนวน 59 คน ผู้บริหาร และหัวหน้าแผนกจากบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ให้บริการแบบครบวงจร จำนวน 52 คน และนิสิตนักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 4 ที่ศึกษาการโฆษณาเป็นวิชาเอก ในสถาบันการศึกษาที่เปิดสอนการโฆษณาเป็นวิชาเอก จำนวน 216 คน

ผลการวิจัย พบว่า ความคิดเห็นของนักวิชาชีพในวงการโฆษณายังขัดแย้งกันเกี่ยวกับความสอดคล้องของการผลิตบุคลากรของสถาบันอุดมศึกษาในระดับปริญญาตรีกับความต้องการของบริษัทตัวแทนโฆษณา ดังนั้น จึงเป็นสิ่งที่สำคัญทางผู้บริหาร และคณาจารย์ในหลักสูตรนิเทศศาสตร์ สาขาการโฆษณาควรจะหันกลับมาตรวจสอบสถานภาพของหลักสูตรการโฆษณาในปัจจุบันว่าอยู่ในสภาวะใด ตรงกับความต้องการบุคลากรของบริษัทโฆษณาหรือไม่ เพราะศาสตร์ของการโฆษณานั้นเป็นการผสมผสานองค์ความรู้ของทั้งสามสาขาวิชาที่กล่าวมาข้างต้น นอกจากนี้ ผลการวิจัยของกรกช อนันตสมบุญณ์เพียงแต่ศึกษาสภาพปัญหาที่เกิดขึ้นในการเรียนการสอนวิชาการโฆษณาในประเทศไทยในช่วงเวลาที่ทำวิจัยนั้น ไม่ได้มุ่งเน้นการศึกษาการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของการทำงานในบริษัทโฆษณาในยุคที่แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication) เข้ามามีบทบาทเป็นอย่างมาก รวมถึงการศึกษา สภาพสังคม เศรษฐกิจและการเมือง เพื่อนำไปสู่การพัฒนาโครงสร้างหลักสูตรสาขาวิชาการโฆษณาในรูปแบบใหม่

ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงต้องการศึกษาสถานภาพของหลักสูตรสาขาวิชาการโฆษณาและแนวโน้มของหลักสูตรสาขาวิชาการโฆษณาในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2550-2554 โดยความหมายของหลักสูตรที่นำมาใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ไม่ได้วิเคราะห์เฉพาะเอกสารที่ระบุจุดหมาย หลักการ โครงสร้าง และรายวิชาต่างๆ ของหลักสูตรเท่านั้น หากรวมไปถึงการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับรูปแบบการบริหารหลักสูตร กระบวนการจัดการเรียนการสอน ปัจจัยต่างๆ ที่สนับสนุนการเรียนการสอน และการวัดและการประเมินผล ตลอดจนคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของบัณฑิตนิเทศศาสตร์ สาขาการโฆษณา ทั้งนี้ เพื่อให้ได้ข้อค้นพบที่จะนำมาปรับปรุงหลักสูตร หรือแก้ปัญหาต่างๆ ที่เกิดจากการนำหลักสูตร ไปใช้อันเป็นขั้นตอนสำคัญขั้นตอนหนึ่งของการพัฒนาหลักสูตรการโฆษณาต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของบัณฑิต ผู้ใช้บัณฑิต และอาจารย์ผู้สอนเกี่ยวกับสถานภาพของหลักสูตรสาขาการโฆษณาในปัจจุบัน
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านการโฆษณาเกี่ยวกับแนวโน้มหลักสูตรนิเทศศาสตร์ สาขาการโฆษณา ระดับปริญญาตรี ในช่วงระหว่างพ.ศ. 2550-2554

ขอบเขตของการวิจัย

ศึกษาเฉพาะหลักสูตรนิเทศศาสตร์ สาขาการโฆษณา ในระดับปริญญาตรี ของมหาวิทยาลัยของรัฐ และเอกชน (โดยไม่ครอบคลุมถึงมหาวิทยาลัยราชภัฏ) ที่มีวิชาการ โฆษณาบังคับเฉพาะด้านไม่ต่ำกว่า 30 หน่วยกิต และมีชื่อปริญญาเป็นนิเทศศาสตรบัณฑิต หรือวารสารศาสตรบัณฑิต

รูปแบบของงานวิจัยชิ้นนี้ผสมผสานระหว่างการวิจัยที่เน้นเกี่ยวกับเนื้อหาสาระของหลักสูตร และการวิจัยที่เน้นกระบวนการในการนำหลักสูตรไปใช้ โดยการวิจัยเน้นเกี่ยวกับเนื้อหาสาระของหลักสูตรจะเป็นการวิเคราะห์หรือการประเมินคุณภาพขององค์ประกอบของหลักสูตรในส่วนที่เป็นเนื้อหาสาระ เน้นในเรื่องความเหมาะสมกับตัวผู้เรียนและสภาพแวดล้อม ความถูกต้องตามหลักวิชา และความสอดคล้องทั้งภายใน และระหว่างองค์ประกอบในด้านต่างๆ ตั้งแต่จุดหมายของหลักสูตร ระดับต่างๆ, หลักการและโครงสร้างของหลักสูตร, เนื้อหาสาระของรายวิชาต่างๆ ในหลักสูตร และวิธีการจัดการเรียนการสอน การแนะแนว และการประเมินผล ส่วนการวิจัยที่เน้นเกี่ยวกับกระบวนการในการนำหลักสูตรไปใช้ เป็นการศึกษาวิเคราะห์กระบวนการและองค์ประกอบต่างๆในการนำหลักสูตรไปใช้ในโรงเรียน ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญที่จะช่วยให้การใช้หลักสูตรประสบผลสำเร็จตามความมุ่งหมาย โดยเน้นในเรื่องประสิทธิภาพ คุณภาพ และความสะดวกคล่องตัวในการดำเนินงาน

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

สถาบันการศึกษาที่เปิดสอนวิชาการโฆษณาเป็นวิชาเอก

หมายถึงมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชน (ไม่ครอบคลุมถึงมหาวิทยาลัยราชภัฏ หรือสถาบันอื่นๆ ที่ไม่ใช่มหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชน) ที่เปิดสอนหลักสูตรวิชาการ โฆษณา เป็นวิชาเอกในระดับปริญญาตรี โดยมีวิชาบังคับเฉพาะด้านการโฆษณาไม่ต่ำกว่า 30 หน่วยกิต และมีชื่อปริญญาเป็น นิเทศศาสตรบัณฑิต (นศ.บ.) หรือวารสารศาสตรบัณฑิต (ว.บ.)

บริษัทโฆษณาที่ให้บริการครบวงจร (Full Service Advertising Agency)

หมายถึง บริษัทที่ให้บริการลูกค้าด้วยเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดทุกประเภท ได้แก่ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย และกิจกรรมพิเศษทางการตลาด เป็นต้น โดยที่บริษัทโฆษณานั้นมีความสามารถให้บริการได้ด้วยตนเอง ไม่ได้เป็นคนกลางในการติดต่อหาผู้บริการของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดตัวนั้นๆ ให้กับลูกค้า

หลักสูตรวิชาการโฆษณา

หมายถึง จุดหมาย หลักการ โครงสร้าง และรายวิชาต่างๆ ของหลักสูตรเท่านั้น หากรวมไปถึง การศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับรูปแบบการบริหารหลักสูตร กระบวนการจัดการเรียนการสอน ปัจจัยต่างๆ ที่ สนับสนุนการเรียนการสอน และการวัดและการประเมินผล ในการศึกษาศาสตร์ด้านการ โฆษณาที่มีการ จัดไว้ว่าเป็นระบบและมีระยะเวลาการศึกษา 4 ปี ในมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบเกี่ยวกับสถานภาพหลักสูตรสาขาการ โฆษณาในปัจจุบัน ตามความคิดเห็นของ กลุ่มนักวิชาชีพที่ทำงานเกี่ยวข้องกับด้านการ โฆษณา บัณฑิตนิเทศศาสตร์ สาขาการ โฆษณา และ อาจารย์ผู้ดูแลหลักสูตร หรืออาจารย์ผู้สอนด้านนิเทศศาสตร์บัณฑิตสาขาการ โฆษณา
2. เพื่อทราบแนวโน้มของหลักสูตรการ โฆษณาในระดับปริญญาตรีในช่วงระหว่าง พ.ศ.2550- 2554 ตามความคิดเห็นของกลุ่มอาจารย์ประจำหลักสูตร หรือประธานกรรมการบริหารหลักสูตร สาขาวิชาการ โฆษณาของมหาวิทยาลัยของรัฐ และมหาวิทยาลัยเอกชน และกลุ่มนักวิชาชีพด้านการ โฆษณา
3. เพื่อหน่วยงานที่มีการจัดการเรียนการสอนทางสาขาวิชาการ โฆษณานั้นสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ในการพัฒนา และบริหารหลักสูตร การเรียนการสอนนิสิต นักศึกษา สาขาวิชาการ โฆษณา เพื่อให้สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงของวิชาชีพด้านการ โฆษณา
4. เพื่อหน่วยงานที่ทำงานเกี่ยวกับการ โฆษณาสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการพัฒนาความรู้ ความสามารถของบุคลากรในสายงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

บทที่ 2 เป็นบทเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง คือ

1. แนวคิดเกี่ยวกับหลักสูตร
2. แนวคิดเกี่ยวกับหลักสูตรสาขาวิชาการ โฆษณาในต่างประเทศ
3. แนวคิดเกี่ยวกับหลักสูตรสาขาวิชาการ โฆษณาในประเทศไทย
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับหลักสูตร

ความหมายของหลักสูตร

คำว่าหลักสูตรนั้นมาจากคำในภาษาอังกฤษว่า Curriculum ซึ่งมีรากศัพท์มาจากภาษาละตินว่า Currere หมายถึง Running Course หรือเส้นทางที่ใช้วิ่งแข่ง การเปรียบเทียบหลักสูตรกับสนาม หรือเส้นทางที่ใช้วิ่งแข่งนั้นอาจจะเนื่องจากการที่ผู้เรียนจะสำเร็จการศึกษาในระดับใด หรือหลักสูตรใดก็ตาม ผู้เรียนจะต้องฝ่าฝืนความยากของวิชา หรือประสบการณ์การเรียนรู้ตามลำดับขั้นที่กำหนดไว้ในหลักสูตรเช่นเดียวกับนักวิ่งที่ต้องวิ่งแข่งและฝ่าฝืนอุปสรรคไปสู่ชัยชนะ และความสำเร็จ (สุนีย์ ภูพันธ์, 2546)

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของคำว่าหลักสูตร ดังนี้

กู๊ด (Carter V. Good, 1973:157) อธิบายว่า หลักสูตร คือ กลุ่มรายวิชาที่จัดไว้อย่างมีระบบ หรือลำดับวิชาที่บังคับสำหรับการจบการศึกษา หรือเพื่อรับประกาศนียบัตรในสาขาวิชาหลักต่างๆ เช่น หลักสูตรสังคมศึกษา หลักสูตรพลศึกษา

เซเลอร์ และอเล็กซานเดอร์ (Saylor & Alexander, 1974:6) ได้ให้ความหมายของหลักสูตรว่าเป็นแผนสำหรับจัด โอกาสการเรียนรู้ให้แก่บุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เพื่อบรรลุเป้าหมาย หรือจุดหมายที่วางไว้โดยมีโรงเรียนเป็นผู้รับผิดชอบ

วิลเลอร์ (Wheeler, 1974:11) อธิบายว่า หลักสูตร หมายถึง มวลประสบการณ์การเรียนรู้ ซึ่งโรงเรียนหรือสถานศึกษาจัดให้แก่ผู้เรียน

ฮาส (Glen Hass, 1980:4-5) อธิบายว่า หลักสูตร หมายถึง มวลประสบการณ์ที่ผู้เรียนได้รับจากโปรแกรมการศึกษา ซึ่งจัดขึ้นเพื่อให้บรรลุจุดประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยอาศัยกรอบของทฤษฎีและการวิจัยในอดีตและปัจจุบันเป็นพื้นฐาน

โครว์ (Crow, 1980:250) ได้ให้ความหมายของหลักสูตรว่าเป็นประสบการณ์ที่นักเรียนได้รับทั้งภายในและภายนอกโรงเรียนเพื่อให้นักเรียนมีการพัฒนาร่างกาย สังคม ปัญญา และจิตใจ

โอลิวา (Oliva, 1982:10) อธิบายความหมายของหลักสูตรว่าเป็น แผน หรือ โปรแกรมสำหรับ ประสบการณ์ทั้งหลายที่ผู้เรียนจะต้องประสบภายใต้การอำนวยการของโรงเรียน

นักวิชาการไทยหลายท่านก็ได้ให้ความหมายของหลักสูตรไว้หลายประการ เช่น

สุมิตร คุณานุกร (2520:2-3) ได้ให้ความหมายของหลักสูตร 2 ระดับ คือ ระดับชาติ กับระดับ โรงเรียน หลักสูตรระดับชาติ หมายถึง โครงการให้การศึกษเพื่อพัฒนาผู้เรียนให้มี ความรู้ ความสามารถ และคุณลักษณะ สอดคล้องกับความมุ่งหมายทางการศึกษาที่กำหนดไว้ ส่วนหลักสูตร ระดับโรงเรียน หมายถึง โครงการที่ประมวลความรู้ และประสบการณ์ทั้งหลายที่โรงเรียนจัดให้กับ นักเรียน ไม่ว่าจะป็นภายใน หรือภายนอกโรงเรียนก็ตามเพื่อให้ผู้เรียนพัฒนาไปตามความมุ่งหมายที่ กำหนดไว้

สวัสดิ์ ประทุมราช และคณะ (2521:1) กล่าวว่า หลักสูตร คือ แผนหรือแนวทางการจัด การศึกษาทั้งในระบบ และนอกระบบ โรงเรียนที่ชี้แนะให้ผู้บริหารการศึกษา ครู อาจารย์ ตลอดจนผู้ที่ เกี่ยวข้องกับการจัดการศึกษา ได้จัดประสบการณ์ทั้งหมดตามที่หลักสูตรกำหนดเพื่อให้เยาวชน หรือ พลเมืองของประเทศได้พัฒนาตนเองทั้งในด้านความรู้ ทักษะ และคุณสมบัติอันพึงประสงค์ตามความ มุ่งหมายของการจัดการศึกษาของชาติ

กระทรวงศึกษาธิการ ได้ให้นิยามของหลักสูตร ซึ่งปรากฏในหนังสือแนวการใช้หลักสูตร มัธยมศึกษาตอนต้น พุทธศักราช 2521 ว่า “หลักสูตร คือ ข้อกำหนดแผนการเรียนการสอนอันเป็น ส่วนรวมของประเทศ เพื่อนำไปสู่ความมุ่งหมายตามแผนการศึกษาแห่งชาติ”

เปรี๊ยะ กิจรัตน์ (2532:13) ได้ให้ความหมายของหลักสูตรไว้ 2 อย่าง คือ หลักสูตรใน ความหมายอย่างแคบ คือ หมายถึง รายวิชาต่างๆ ที่เด็กต้องเรียน ไปตามลำดับชั้นระหว่างอยู่ใน โรงเรียน ส่วนความหมายอย่างกว้าง คือ มวลประสบการณ์ที่โรงเรียนจัดให้แก่ผู้เรียนรวมถึงกิจกรรมการเรียน กิจกรรมนอกหลักสูตร สิ่งที่สังคมมุ่งหวังให้เด็กได้รับ วิธีทางต่างๆ เพื่อนำเด็กไปสู่เป้าหมายของการจัด การศึกษา

จะเห็นได้ว่าคำว่า “หลักสูตร” ในปัจจุบันมีขอบเขตที่กว้างขวางกว่าที่เคยใช้กันอยู่ในอดีตเป็นอัน มาก ปัจจุบันเป็นที่ยอมรับกัน โดยทั่วไปว่า “หลักสูตร” หมายความว่า ประสบการณ์ทั้งหมดที่จัดขึ้น เพื่อให้ผู้เรียนเกิด การเรียนรู้ ดังนั้นหลักสูตรจึงหมายถึงทั้งส่วนที่เป็นข้อกำหนดรายการสอนและส่วนที่ เป็นกระบวนการทั้งปวงเพื่อให้ผู้เรียนรู้ตามข้อกำหนดนั้น

องค์ประกอบของหลักสูตร

ซาร์จ บิวศรี (2542:8) อธิบายว่า นิยามของหลักสูตรนอกจากจะชี้ให้เห็นว่ามีสาระสำคัญอะไรบ้าง และมีความหมายอย่างไรแล้ว ยังสามารถทำให้เห็นว่ามีองค์ประกอบอะไรบ้างที่สำคัญ และจำเป็นบ้างในหลักสูตร หากไม่แล้วผู้ใช้หลักสูตรจะไม่สามารถนำหลักสูตรไปใช้ได้อย่างได้ผล

นักวิชาการหลายท่าน ได้อธิบายองค์ประกอบที่สำคัญของหลักสูตรดังนี้

ทาบา (Hilda Taba, 1962:10) กล่าวว่า หลักสูตรควรมีองค์ประกอบอยู่ 4 อย่าง คือ

1. วัตถุประสงค์ทั่วไป และวัตถุประสงค์เฉพาะวิชา
2. เนื้อหาวิชา และจำนวนชั่วโมงสอนแต่ละวิชา
3. กระบวนการสอน และการเรียนหรือการนำหลักสูตรไปใช้
4. โครงการประเมินผลการสอนตามหลักสูตร

สมิทร คุณานุกร (2520:9) กล่าวว่า เมื่อพิจารณาหลักสูตรในแง่ขององค์ประกอบแล้ว จะพบว่า มี 4 องค์ประกอบ ดังนี้

1. ความมุ่งหมาย (Objective)
2. เนื้อหา (Content)
3. การนำหลักสูตรไปใช้ (Curriculum Implementation)
4. การประเมินผล (Evaluation)

กระทรวงศึกษาธิการ (2524) อธิบายว่า หลักสูตรประกอบด้วยองค์ประกอบ 8 ประการ ได้แก่

1. จุดหมาย
2. หลักการ
3. โครงสร้าง
4. จุดประสงค์ของการเรียนรู้ (แต่ละรายวิชา)
5. เนื้อหาของรายวิชา
6. สื่อการเรียน
7. วิธีสอน
8. การประเมินผล

ซาร์จ บิวศรี (2542:8-9) กล่าวว่า องค์ประกอบที่สำคัญของหลักสูตรนั้นมีดังต่อไปนี้

1. เป้าประสงค์และนโยบายการศึกษา (Education Goals and Policies) หมายถึง สิ่งที่รัฐต้องการตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติในเรื่องเกี่ยวกับการศึกษา
2. จุดหมายของหลักสูตร (Curriculum Aims) หมายถึง ผลส่วนรวมที่ต้องการให้เกิดแก่ผู้เรียน หลังจากเรียนจบหลักสูตรไปแล้ว
3. รูปแบบและโครงสร้างของหลักสูตร (Types and Structures) หมายถึง ลักษณะและแผนผังที่แสดงการแจกแจงวิชา หรือกลุ่มวิชาหรือ กลุ่มประสบการณ์

4. จุดประสงค์ของวิชา (Subject Objectives) หมายถึง ผลที่ต้องการให้เกิดแก่ผู้เรียนหลังจากที่ได้เรียนวิชานั้นไปแล้ว
5. เนื้อหา (Content) หมายถึง สิ่งที่ต้องการให้ผู้เรียนได้เรียนรู้ ทักษะ และความสามารถที่ต้องการให้มี รวมทั้งประสบการณ์ที่ต้องการให้ได้รับ
6. จุดประสงค์ของการเรียนรู้ (Instructional Objectives) หมายถึง สิ่งที่ต้องการให้ผู้เรียนได้เรียนรู้ ได้มีทักษะความสามารถ หลังจากที่ได้เรียนรู้เนื้อหาที่กำหนดไว้
7. ยุทธศาสตร์การเรียนการสอน (Instructional Strategies) หมายถึง วิธีการจัดการเรียนการสอนที่เหมาะสมและมีหลักเกณฑ์ เพื่อให้บรรลุผลตามจุดประสงค์ของการเรียนรู้
8. การประเมินผล (Evaluation) หมายถึง การประเมินผลการเรียนรู้เพื่อใช้ในการปรับปรุงการเรียนการสอนและหลักสูตร
9. วัสดุหลักสูตร และสื่อการเรียนการสอน (Curriculum materials and Instructional Media) หมายถึง เอกสารสิ่งพิมพ์ แผ่นฟิล์ม แลบบิวิตทัศน์ ฯลฯ และวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ รวมทั้ง อุปกรณ์โสตทัศนศึกษา เทคโนโลยีการศึกษาและอื่นๆ ที่ช่วยส่งเสริมคุณภาพและประสิทธิภาพการเรียนการสอน

ขอบเขตของการวิจัยหลักสูตร

เนื่องจากคำว่า “หลักสูตร” เป็นที่ยอมรับกันในความหมายกว้างดังกล่าวแล้ว การวิจัยหลักสูตร จึงมีขอบเขตที่กว้างขวาง มิได้หมายถึงเฉพาะการวิเคราะห์เอกสารที่ระบุจุดหมาย หลักการ โครงสร้าง และรายวิชาต่างๆ ของหลักสูตรเท่านั้น หากรวมไปถึงการศึกษาต้นคว่าเกี่ยวกับรูปแบบและกระบวนการจัดการเรียนการสอน การบริหารหลักสูตร การใช้สื่อ ตลอดจนการประเมินผลการใช้หลักสูตรด้วย ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อค้นพบที่จะนำมาปรับปรุงหลักสูตรหรือแก้ปัญหาต่างๆ ที่เกิดจากการนำหลักสูตรไปใช้ อันเป็นขั้นตอนสำคัญขั้นตอนหนึ่งของการพัฒนาหลักสูตร

โดยนัยนี้ การวิจัยหลักสูตรจึงมีลักษณะเป็นการวิจัยและพัฒนา (Research and Development) คือ นำข้อค้นพบจากการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในทางปฏิบัติมากกว่าการวิจัยความรู้พื้นฐาน (Theoretical or Basic Research) ซึ่งเน้นการแสวงหาความรู้ใหม่หรือเพื่อขยายขอบเขตของความรู้เดิมให้กว้างขวางหรือลึกซึ้งยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม การวิจัยความรู้พื้นฐานทางการศึกษาในปัจจุบัน ได้เริ่มสนใจมากขึ้นในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับสิ่งแวดล้อมทางด้านสภาพสังคม เศรษฐกิจและการเมืองจากเดิมที่เน้นการวิจัยในด้านของจิตวิทยาการเรียนรู้และการสอนเป็นส่วนใหญ่ (APEID, 1977) ดังนั้นการวิจัยหลักสูตรจึงสามารถนำข้อค้นพบจากการวิจัยความรู้พื้นฐานมาใช้ได้ในแง่ของข้อมูลเบื้องต้นเพื่อวางรูปแบบหรือแนวทางในการพัฒนาหลักสูตรให้เหมาะสมกับตัวผู้เรียนและสภาพแวดล้อม

ประเภทของการวิจัยหลักสูตร

การวิจัยหลักสูตรเพื่อมุ่งจะนำความรู้มาพัฒนาหรือปรับปรุงหลักสูตรและระบบต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการใช้หลักสูตร โดยทั่วไปแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. การวิจัยเกี่ยวกับเนื้อหาสาระของหลักสูตรเป็นการวิเคราะห์หรือประเมินคุณภาพขององค์ประกอบของหลักสูตรในส่วนที่เป็นเนื้อหาสาระ โดยเน้นในเรื่องความเหมาะสมกับตัวผู้เรียนและสภาพแวดล้อม ความถูกต้องตามหลักวิชา และความสอดคล้องซึ่งรวมทั้งความสอดคล้องภายในองค์ประกอบนั้น และความสอดคล้องระหว่างองค์ประกอบต่างๆ องค์ประกอบในส่วนที่เกี่ยวกับเนื้อหาสาระของหลักสูตรดังกล่าวได้แก่

- จุดหมายระดับต่างๆ ตั้งแต่เป้าหมายทั่วไปของการศึกษาตามที่ระบุในแผนการศึกษาแห่งชาติ จุดหมายของหลักสูตรแต่ละระดับ จุดประสงค์ของกลุ่มวิชาต่างๆ จุดประสงค์รายวิชา ตลอดจนจุดประสงค์ในการสอนซึ่งครอบคลุมจุดประสงค์รายทางย่อยไว้ด้วย

- หลักการและโครงสร้างของหลักสูตร

- เนื้อหาสาระของรายวิชาต่างๆ ในหลักสูตร ที่กำหนดไว้ในคำอธิบายรายวิชาและแบบเรียนหนังสืออ่านประกอบ ฯลฯ

- วิธีการจัดการเรียนการสอน การแนะแนว และการประเมินผล ตามที่ระบุไว้ในเอกสารประกอบ หลักสูตรประเภทหนังสือคู่มือหรือแนวทางการดำเนินงานต่างๆ

2. การวิจัยเกี่ยวกับกระบวนการในการนำหลักสูตรไปใช้ เป็นการศึกษาวิเคราะห์กระบวนการและองค์ประกอบต่างๆ ในการนำหลักสูตรไปใช้ในโรงเรียน ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญที่จะช่วยให้การใช้หลักสูตรประสบผลสำเร็จตามความมุ่งหมาย โดยเน้นในเรื่องประสิทธิภาพ คุณภาพ และความสะดวกคล่องตัวในการดำเนินงาน ต่อ ไปนี้

- การจัดการเรียนการสอนในโรงเรียน รวมทั้งการใช้สื่อและการประเมินผลการเรียน

- การจัดกิจกรรม ตามที่หลักสูตรกำหนด รวมทั้งการจัดสอนซ่อมเสริม การแนะแนว การสอบแก้ตัว ฯลฯ

- บริการต่างๆ ที่โรงเรียนจัดเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้และ /และหรือสุขภาพอนามัยของนักเรียน เช่น บริการห้องสมุด ห้องดนตรี – กีฬา ห้องพยาบาล ฯลฯ

- ระบบการบริหารและนิเทศการศึกษาในโรงเรียน

- ความสัมพันธ์และความร่วมมือระหว่างโรงเรียนกับชุมชน

- สมรรถภาพในด้านความรู้เจตคติในการทำงานและทักษะปฏิบัติของบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการใช้หลักสูตร อันได้แก่ศึกษานิเทศก์ ผู้บริหารการศึกษา ครู และเจ้าหน้าที่ต่างๆ ในโรงเรียน

3. การวิจัยเกี่ยวกับผลการใช้หลักสูตร เป็นการประเมินคุณค่าของหลักสูตร โดยศึกษาจากผลที่เกิดขึ้นเมื่อนำหลักสูตรไปใช้ ผลจากการใช้หลักสูตรแบ่งเป็น 3 ประเภท ได้แก่

- ผลที่เกิดขึ้นกับผู้เรียนเมื่อจบหลักสูตร (Immediate Outcomes) คือผลที่เกิดขึ้น ในขณะที่ผู้เรียนจบหลักสูตรใหม่ๆ การวัดผลจะต้องวัดโดยยึดจุดหมายหรือจุดประสงค์ต่างๆ ของหลักสูตรเป็นหลัก จึงต้องครอบคลุมทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านพุทธิ ด้านทักษะพิสัย (Psychomotor Domain) หรือความสามารถในการลงมือปฏิบัติ โดยมีระดับความยาก-ง่าย ลึก-ตื้น ในแต่ละด้านตามที่หลักสูตรกำหนด เพื่อให้สอดคล้องกับวัยของผู้เรียน

- ผลที่เกิดกับผู้เรียนในระยะยาว (Long-Lasting Outcomes) คือ ผลการเรียนรู้ที่ยังคงติดตัวผู้เรียนหลังจากเรียนจบหลักสูตรไปแล้วเป็นเวลานาน หรือ ยังคงอยู่จนตลอดชีวิตและการประกอบอาชีพรวมทั้งเจตคติและค่านิยมต่างๆ เป็นต้น

การศึกษาผลที่เกิดกับผู้เรียนในระยะยาวนี้ มีความสำคัญมาก เพราะจะชี้ให้เห็นคุณค่าของหลักสูตรในเชิงพัฒนาตัวบุคคลและสังคมโดยรวม แต่การเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยอาจมีปัญหบ้างเพราะเป็นการติดตามผล (Follow-Up Study) เมื่อผู้เรียนจบหลักสูตรไปแล้ว การติดต่ออาจทำได้ไม่สะดวก บางครั้งผู้วิจัยจึงศึกษาเฉพาะผลที่เกิดเมื่อเรียนจบหลักสูตร โดยตั้งสมมติฐานว่า ความรู้ เจตคติ และทักษะการปฏิบัตินั้นจะติดตัวผู้เรียนต่อไปในอนาคต .

- ผลกระทบ (Impacts) ที่เกิดกับผู้เกี่ยวข้องและชุมชนแวดล้อม ในขณะที่หลักสูตรมีจุดมุ่งหมายที่จะให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในตัวผู้เรียน แต่ในการใช้หลักสูตรอาจมีผลกระทบที่เกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อมอื่นๆ ซึ่งน่าสนใจและน่าศึกษาเช่นกัน เช่น ความสนใจและความตื่นตัวของผู้ปกครองในเรื่องการศึกษาของบุตร หรือพัฒนาการของชุมชนในฐานะเป็นแหล่งวิชาการ เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับหลักสูตรสาขาวิชาการโฆษณาในต่างประเทศ

ในประเทศสหรัฐอเมริกา นั้น หลักสูตร และระบบการศึกษาทางด้านการโฆษณานั้นมีจุดเริ่มต้นมาจากหลักสูตรด้านวารสารศาสตร์ โดยเริ่มตั้งแต่ปี ค.ศ.1869 ได้มีผู้เชี่ยวชาญหลายท่านได้นำเสนอร่างหลักสูตรวารสารศาสตร์หลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นนายโรเบิร์ต อี ลี (Robert E. Lee) นายคองมหาวิทยาลัยวอชิงตัน (Washington College), นายแอนดรู ดิกสัน ไวท์ (Andrew Dickson White) จากมหาวิทยาลัยคอร์เนล (Cornell University), นายโจเซฟ พูลิตเซอร์ (Joseph Pulitzer) ผู้จัดพิมพ์ และบรรณาธิการ หรือ ชาร์ลส์ ดับเบิลยู อีเลียต (Charles W. Eliot) ประธานของมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด (Harvard University) ซึ่งหลักสูตรที่นำเสนอสามารถสรุปเป็น 2 แนวทางใหญ่ๆ คือ แนวคิดแรกต้องการเน้นให้ผู้เรียนฝึกปฏิบัติการเขียนในรูปแบบต่างๆ ขณะที่แนวคิดที่สอง ต้องการให้มีการรวมวิชาด้านการบริหาร การจัดการธุรกิจหนังสือพิมพ์เข้าไปด้วย ซึ่งแนวคิดที่สองนี้ได้มีมหาวิทยาลัยหลายแห่งนำไปใช้ (Applegate, 1997 p.319-321)

วิชาด้านการโฆษณานั้นได้เปิดสอนในมหาวิทยาลัยที่มีหลักสูตรด้านวารสารศาสตร์ และด้านบริหารธุรกิจ โดยในปี ค.ศ. 1893 เมื่อโจเซฟ จอห์นสัน (Joseph Johnson) จาก Wharton ซึ่งเป็นคณะบริหารธุรกิจ ของมหาวิทยาลัยเพนซิลวาเนีย (University of Pennsylvania) ได้พัฒนาหลักสูตรสาขา

วารสารศาสตร์ที่มุ่งเน้นผลิตคนให้ทำงานเป็นผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์นั้น โดยหลักสูตรดังกล่าว ประกอบด้วยวิชาที่มีเนื้อหาด้านหนังสือพิมพ์ กฎหมาย การจัดการทางธุรกิจ การออกแบบตัวอักษร ค่าใช้จ่ายและรายรับ การโฆษณา และวิธีการวิพากษ์วิจารณ์

ในปี ค.ศ. 1898 มหาวิทยาลัยมิสซูรี (University of Missouri) ที่เปิดสอนหลักสูตรวารสารศาสตร์มาเป็นเวลา 2 ทศวรรษ ได้เปิดรายวิชาการทำหนังสือพิมพ์ (Newspaper Making) ซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวกับการโฆษณา ต่อมาสาขาวาริชญาและสุนทรพจน์ได้สอดแทรกเนื้อหาด้านการโฆษณาในบางส่วนของวิชาในปี 1908 วอลเตอร์ วิลเลียม (Walter Williams) คณบดีของมหาวิทยาลัยที่เปิดสอนวารสารศาสตร์แห่งแรก ได้กล่าวถึงการโฆษณาในหนังสือพิมพ์ The Journalists' Creed ว่า “ข้าพเจ้ามีความเชื่อในการโฆษณา ข่าว และคอลัมน์บรรณาธิกรว่าควรจะทำหน้าที่เหมือนกัน นั่นคือ การทำให้ผู้อ่านเกิดความสนใจมากที่สุด...” (Applegate, 1997 p.319-321)

จะเห็นได้ว่าเนื้อหาด้านการโฆษณานั้นเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรวารสารศาสตร์มาตั้งแต่เริ่มแรก จนกระทั่งในปี ค.ศ. 1908 วิชาทางด้าน การโฆษณาวิชาแรกที่มีการเปิดสอนอย่างเป็นทางการคือ การโฆษณาและการพิมพ์ (Advertising and Publishing) หลังจากนั้นเป็นต้นมา วิชาด้านการโฆษณาได้มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นในหลักสูตรด้านวารสารศาสตร์ ซึ่งจะเห็นได้จากในปี 1927 มหาวิทยาลัย 18 แห่งจาก 20 แห่ง ได้มีการเปิดสอนวิชาเกี่ยวกับด้านการโฆษณา และ 10 ปีต่อมาหลังจากนั้น จำนวนมหาวิทยาลัยที่เปิดสอนวิชาด้านการโฆษณามีเพิ่มมากขึ้น เป็น 30 แห่งจากทั้งหมด 32 แห่ง (Applegate, 1997, p. 321)

ถึงแม้ว่ามหาวิทยาลัยจะมีการเปิดคณะบริหารธุรกิจขึ้นมา แต่อย่างไรก็ตาม วิชาต่างๆ ด้านการตลาด เริ่มเปิดสอนเป็นทางการในปี ค.ศ. 1902 โดยภาควิชาเศรษฐศาสตร์ของมหาวิทยาลัยมิชิแกน (The University of Michigan) ได้เปิดสอนวิชา The Distributive and Regulative Industries of the United States (Maynard, 1941, p.382 cited in Applegate, 1997, p.321-322) ในขณะที่ลิปแมน (Lipman, 1950, p.220) ผู้สอนวิชา Technique of Trade and Commerce ที่มหาวิทยาลัยแคลิฟอร์เนีย (The University of California) กล่าวอ้างว่า วิชาที่ตนเองเปิดสอนนั้นจัดเป็นหนึ่งในวิชาแรกๆ ที่เปิดสอนเกี่ยวกับการตลาด และในปีเดียวกันวิชาดังกล่าวนี้ยังได้เปิดสอนขึ้นที่มหาวิทยาลัยอิลลินอยส์ (The University of Illinois) เช่นเดียวกันที่ Wharton ซึ่งเปิดสอนด้านธุรกิจที่มหาวิทยาลัยเพนซิลวาเนีย (The University of Pennsylvania) ได้เปิดสอนวิชา The Marketing of Products ที่เน้นเกี่ยวกับการโฆษณาและการเผยแพร่ข่าวสาร (Advertising and Publicity)

ต่อมาได้มีมหาวิทยาลัยหลายแห่งได้เปิดสอนวิชาด้านการโฆษณาอื่นๆ เพิ่มมากขึ้น ส่วนใหญ่ วิชาที่เปิดสอนนั้นมักจะนำเอาศาสตร์ด้านการโฆษณาเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของวิชาหลัก จนกระทั่งในปี ค.ศ. 1905 มหาวิทยาลัยนิวยอร์ก (New York University) ได้เป็นสถาบันการศึกษาแห่งแรกที่แยกศาสตร์ด้านการโฆษณาออกมาเป็นรายวิชาชัดเจน หลังจากนั้นหลายๆ มหาวิทยาลัยได้ดำเนินรอยตาม

ในปี ค.ศ. 1908 มหาวิทยาลัยมิสซูรี (The University of Missouri) ได้เปิดหลักสูตรด้านการโฆษณาขึ้นในคณะวารสารศาสตร์ และในปี ค.ศ. 1915 มหาวิทยาลัยนิวยอร์กได้เพิ่มคำว่า การโฆษณาเข้าในชื่อภาควิชา และตั้งชื่อว่าภาควิชาการโฆษณาและการตลาด (Department of Advertising and Marketing) จนกระทั่งปี ค.ศ. 1959 ได้มีหนังสือเกี่ยวกับการศึกษาด้านธุรกิจของอเมริกาที่เขียนโดย นายแฟรงค์ ซี เพียร์สัน (Frank C. Pierson) ทำการวิเคราะห์รายวิชาด้านการโฆษณาที่ได้เปิดสอนในคณะบริหารธุรกิจ และคณะวารสารศาสตร์ด้วยหลักการที่หลากหลาย และได้เสนอแนะว่า คณะบริหารธุรกิจควรนำวิชาด้านการโฆษณาออกจากโปรแกรมการสอนในหลักสูตรปริญญาตรี หลังจากนั้นเป็นต้นมา รายวิชาด้านการโฆษณาต่างๆ ที่เคยมีถูกยกเลิกในคณะบริหารธุรกิจ และคณะวารสารศาสตร์นำไปหลายๆ วิชาไปใช้ในการพัฒนาหลักสูตรของคณะ (Applegate, 1997, p. 322-323)

ในปี ค.ศ. 1965 รอส (Ross) พบว่า หลักสูตรทางด้านการศึกษาโฆษณาในประเทศสหรัฐอเมริกาอยู่ในมหาวิทยาลัย 77 แห่ง สังกัดอยู่ที่คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน 36 แห่ง สังกัดอยู่ที่คณะบริหารธุรกิจ 27 แห่ง และอีก 14 แห่งได้รับการบริหารจัดการโดยทั้งสองคณะ และในปี ค.ศ. 1990 จำนวนมหาวิทยาลัยที่เปิดสอนหลักสูตรด้านการโฆษณาเพิ่มขึ้นถึง 111 แห่ง สังกัดอยู่คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน 98 แห่ง และ สังกัดอยู่ที่คณะบริหารธุรกิจ 11 แห่ง มีเพียง 2 แห่งที่ได้รับการดูแลจากทั้งสองคณะ (Ross, 1965 and Ross, 1991 cited in Applegate, 1997, p. 324)

การพัฒนาของหลักสูตรการโฆษณาในต่างประเทศ

ในปี ค.ศ. 1959 ลิงค์ ดยุก (Link Dykes, 1959 cited in Applegate, 1997, p.326) วิเคราะห์หลักสูตรของมหาวิทยาลัยต่างๆ และพบว่า หลักสูตรทางด้านการโฆษณานั้นโดยส่วนใหญ่ประกอบด้วย 5 รายวิชา ดังนี้ Advertising (Survey course), Copy and/or Layout, Newspaper Advertising or Retail Advertising, Radio and Television Advertising and National Advertising or Advertising Campaigns รวมเป็นเวลาเรียนทั้งสิ้น 15 ชั่วโมง ต่อสัปดาห์ ดังปรากฏในตารางที่ 1

ตารางที่ 1: หลักสูตรการโฆษณาโดยทั่วไป

วิชา	จำนวนชั่วโมง
โฆษณาเบื้องต้น (Advertising (Survey Course))	3
การเขียนข้อความโฆษณา และ/หรือการจัดหน้าโฆษณา (Copy and/or Layout)	3
การโฆษณาในหนังสือพิมพ์ หรือ การโฆษณากับร้านค้าปลีก (Newspaper Advertising or Retail Advertising)	3
การโฆษณาทางวิทยุและโทรทัศน์ (Radio and Television Advertising)	3
การโฆษณาระดับประเทศหรือ การรณรงค์ทางโฆษณา (National Advertising or Advertising Campaign)	3

ที่มา: Applegate, E. (1997). Advertising. In W.G. Christ (Ed.), Media Education Assessment Handbook. (pp.326).

Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Association.

ในปี ค.ศ. 1959 ริชาร์ด แมคแกร์ริตี (Richard McGarrity, 1959) สอบถามนักวิชาการจำนวน 426 คนในรัฐมิสซอปปี้เพื่อประเมินรายวิชาที่เหมาะสมในโปรแกรมเรียนการสอนโฆษณา และผลการวิจัยพบว่า นักวิชาการประเมินวิชาต่างๆ ตามระดับความสำคัญ ดังนี้ หลักการโฆษณา (Principle of Advertising) คิดเป็น 83 เปอร์เซ็นต์, การเขียนบทโฆษณา (Copy Writing) คิดเป็น 71 เปอร์เซ็นต์, การรณรงค์โฆษณา (Advertising Campaigns) คิดเป็น 57 เปอร์เซ็นต์, สื่อโฆษณา (Advertising Media) คิดเป็น 52 เปอร์เซ็นต์, วิจัยโฆษณา (Advertising Research) คิดเป็น 50 เปอร์เซ็นต์, การออกแบบ (Layout) คิดเป็น 49 เปอร์เซ็นต์ และการพิมพ์ (Typography) คิดเป็น 30 เปอร์เซ็นต์

ในปี ค.ศ. 1965 รอส (Ross) ทำการวิจัยเชิงสำรวจรายวิชาที่ปรากฏในหลักสูตรการโฆษณาของทุกมหาวิทยาลัยที่มีการเรียนการสอนด้านการโฆษณา ผลการวิจัยพบว่า มหาวิทยาลัย 90 แห่งมีการเสนอรายวิชาด้านการโฆษณา ดังปรากฏในตารางที่ 2

ตารางที่ 2: รายวิชาที่ปรากฏในโปรแกรมการเรียนการสอนการโฆษณา

รายชื่อวิชา	ร้อยละ
หลักการโฆษณา (Principles (Survey Courses))	83
การเขียนข้อความโฆษณา และการออกแบบ (Copy and Layout)	75
การโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์ (Radio and/or TV Advertising)	44
การโฆษณาหนังสือพิมพ์ (Newspaper Advertising)	33
การรณรงค์โฆษณา (Advertising Campaigns)	26
การโฆษณาค้าปลีก (Retail Advertising)	24
สื่อโฆษณา และการตลาด (Advertising Media and Markets)	24
ปัญหาการโฆษณา (Advertising Problems)	22
การผลิตการโฆษณา (Advertising Production)	19
การโฆษณาขั้นสูง (Advanced Advertising)	16
การจัดการโฆษณา (Advertising Management)	12
การวิจัยโฆษณา (Advertising Research)	8
การฝึกปฏิบัติโฆษณา และกระบวนการ (Advertising Practices and Procedures)	8
บริษัทโฆษณา (Advertising Agencies)	8
การโฆษณาอย่างสร้างสรรค์ (Creative Advertising)	5
การโฆษณาเชิงอุตสาหกรรม (Industrial Advertising)	5
จิตวิทยาการโฆษณา (Psychology of Advertising)	5
การขายโฆษณา (Advertising Selling)	5

ที่มา: Applegate, E. (1997). Advertising. In W.G. Christ (Ed.), Media Education Assessment Handbook. (pp.327).

Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Association.

ในปีค.ศ. 1973 มัวร์ และ ลีเคนบี (Moore and Leekenby) สํารวจความคิดเห็นต่อการศึกษาด้าน การโฆษณา ของนักวิชาการด้านการโฆษณา นักวิชาชีพด้านการโฆษณา และนักศึกษาที่เรียนเอกการ โฆษณาและกำลังจะสำเร็จการศึกษา ผลการวิจัยพบว่าสามารถแบ่งประเภทวิชาด้านการโฆษณา ออกเป็น 3 ประเภท ประเภทแรก ได้แก่ มโนทัศน์เกี่ยวกับสถาบันโฆษณา (ประกอบด้วยวิชา ประวัติศาสตร์การโฆษณา, การโฆษณาและสังคม และการโฆษณาและเศรษฐกิจ) ประเภทที่ 2 ได้แก่ กระบวนการการโฆษณา (ประกอบด้วยวิชา องค์การโฆษณา, การวิจัยโฆษณา, ศิลปะและการออกแบบ, การเขียนบทโฆษณา, แง่มุมกฎหมายเกี่ยวกับการโฆษณา, การผลิตด้วยเครื่องมือเทคนิค, การวางแผน สื่อ, การโฆษณาทางวิทยุและโทรทัศน์ และการโฆษณาค้าปลีก) และประเภทที่ 3 เป็นศาสตร์อื่นๆ ที่ เกี่ยวข้อง (ประกอบไปด้วย พฤติกรรมผู้บริโภค, ทฤษฎีการสื่อสาร, เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์, การเขียน บทความในนิตยสาร, มโนทัศน์เกี่ยวกับการตลาด, การถ่ายภาพ และการประชาสัมพันธ์) สิ่งที่น่าสนใจ คือ ทั้งนักวิชาชีพ และนักศึกษาเห็นตรงกันว่า รายวิชาที่ฝึกทักษะนั้นสำคัญกว่ารายวิชาที่เป็นทฤษฎี

สองปีต่อมา กิฟฟอร์ด และแมกการ์ด (Gifford & Maggard, 1975 cited in Applegate, 1997: p.328-329) ได้ทำวิจัยเชิงสำรวจผู้บริหารจากบริษัทตัวแทนโฆษณา 526 แห่ง เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อ การศึกษาด้านโฆษณา และหลักสูตรการโฆษณาในอุดมคติด้วยการพิจารณาจากรายชื่อวิชา 45 วิชา ผลการวิจัยแสดง 15 รายวิชาที่ผู้บริหารแนะนำให้อยู่ในหลักสูตรการโฆษณา ดังปรากฏในตารางที่ 3

ตารางที่ 3: หลักสูตรโฆษณาในอุดมคติ

ภาคการศึกษา	วิชา
1	การตลาด (Marketing), ภาษาอังกฤษ (English), การโฆษณาเบื้องต้น (Introduction to Advertising)
2	วารสารศาสตร์ (Journalism), จิตวิทยา (Psychology) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy)
3	วาทวิทยา/การสื่อสาร (Speech/ Communication) สังคมวิทยา (Sociology), การเขียนข้อความโฆษณา (Copywriting)
4	เศรษฐศาสตร์/นิเทศศิลป์ (Economic/ Commercial Art) มนุษยศาสตร์ (Humanities) กลยุทธ์การวางแผนสื่อโฆษณา/การออกแบบ และจัดหน้าโฆษณา (Media Strategy/ Advertising Design and Layout)
5	การบริหารการจัดการ (Management), การละคร (Theatre) การรณรงค์โฆษณา (Advertising Campaign)

ที่มา: Applegate, E. (1997). Advertising. In W.G. Christ (Ed.), Media Education Assessment Handbook. (pp.329).

Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Association.

ต่อมาในปี ค.ศ. 1980 มาร์เควซ (Marquez) ได้ทำการวิจัยเชิงสำรวจกับประธานของบริษัท โฆษณาจำนวน 118 แห่งในรัฐเพนซิลวาเนีย และนิวยอร์ก พบว่าการศึกษาด้านการโฆษณานั้นมีประโยชน์ในการเตรียมตัวสำหรับการประกอบอาชีพดังกล่าว และรายวิชาในสาขาการโฆษณาที่สำคัญ (โดยเรียงจากมากมาน้อย) ได้แก่ การโฆษณาเบื้องต้น, การบริหารงานด้านโฆษณา, วิจัยการโฆษณา, การเขียนบทโฆษณา, จิตวิทยาการโฆษณา และกฎหมายและจริยธรรมในงานโฆษณา

ในขณะที่โจเฮนนิ่ง และเมซี่ (Johanning & Mazey, 1984) ทำวิจัยด้วยการให้ประธาน และผู้จัดการของบริษัทโฆษณาทั่วประเทศให้คะแนนรายวิชาต่างๆ 47 วิชา ที่ควรจะมีในหลักสูตรโฆษณา ในอุดมคติ ผลการวิจัยพบว่า หลักสูตรการโฆษณาในอุดมคติควรประกอบไปด้วยวิชา การตลาด, หลักการโฆษณา, การเขียนบทโฆษณา, สื่อโฆษณา และวิจัยการตลาด (โดยเรียงจากระดับความสำคัญ จากมากไปหาน้อย) ส่วนรายวิชาที่มีความสำคัญน้อยที่สุด คือ การผลิตสื่อโฆษณาส่งพิมพ์, การค้าขาย, โฆษณาประเภทธุรกิจต่อธุรกิจ, การผลิตสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ และบทบาทการโฆษณาในสังคม

ในปี ค.ศ. 1984 ดูเออร์เนอร์ (Doerner) ได้ทำรายงานความเปลี่ยนแปลงทางการศึกษาด้านการสื่อสารของมหาวิทยาลัยมิสซูรี (The University of Missouri) ในปลายทศวรรษที่ 1980 และแนวโน้มหลักสูตรด้านการสื่อสารในทศวรรษที่ 90 ผลการวิจัยพบว่า หลักสูตรการโฆษณาได้มีการเปลี่ยนแปลง และผสมรวมรายวิชาเพิ่มขึ้น 5 รายวิชา ได้แก่ การเขียนข้อความโฆษณาส่งเสริมการขาย, การขายโดยผ่านสื่อมวลชนเบื้องต้น, การวิจัยโฆษณา, กลยุทธ์และกลวิธีสร้างสรรค์โฆษณา, และ การส่งเสริมการขาย นอกจากนี้จากการศึกษาของ ดูเออร์เนอร์ (Doerner, 1984 cited in เพ็ญพรรณ เสนารักษ์, 2547) ยังพบอีกว่า หลักสูตรการโฆษณาควรปรับเปลี่ยนดังนี้ ในการกำหนดวิชาขึ้นมานั้นต้องมีทฤษฎีที่แข็งแกร่งรองรับ เพิ่มความตระหนักในประเด็นของศีลธรรมและสังคม เน้นความรู้ด้านการตลาดให้มากขึ้น เพิ่มเติมประสบการณ์ที่สามารถนำไปปฏิบัติได้จริงให้แก่ผู้เรียน เน้นหลักและระเบียบวิธีการวิจัยให้มากขึ้น และให้ผู้เรียนได้มีโอกาสเลือกเรียนมากกว่าบังคับให้เรียน

ในขณะที่รอตซอลล์ (Kim Rotzoll, 1985) อดีตประธานหลักสูตรสาขาวิชาการศึกษา และคณบดีคณะสื่อสารมวลชน ของมหาวิทยาลัยอิลลินอยส์ (College of Communication, University of Illinois) และบาร์เบน (Arnold Barban) ประธานหลักสูตรสาขาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ของมหาวิทยาลัยอลาบามา (University of Alabama) ได้อภิปรายเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทางการศึกษาด้านการโฆษณาตั้งแต่จุดเริ่มต้นจนถึงทศวรรษ 1980 และกล่าวถึงความเชื่อของนักโฆษณาที่ว่า การโฆษณาเป็นธุรกิจที่เรียนรู้ได้ดีที่สุดด้วยการทำงาน โดยสถาบันการศึกษามีหน้าที่ให้ความรู้พื้นฐานด้านการโฆษณา และด้านอื่นๆ ที่ในภาพกว้าง ส่วนองค์กรวิชาชีพจะให้ความรู้เฉพาะทาง ดังนั้น รอตซอลล์ และบาร์เบน จึงกล่าวว่า เนื้อหาหลักๆ ในหลักสูตรการโฆษณานั้นจะประกอบด้วยสิ่งที่ เป็นธรรมชาติ และองค์กรของธุรกิจการโฆษณา นั่นคือ หน้าที่การวิจัย หน้าที่การสร้างสรรค์ และหน้าที่ของสื่อ

นอกจากนี้ในปี ค.ศ. 1987 ได้มีการเกิดขึ้นของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication) ได้ส่งผลให้เกิดการขายและพัฒนาโดยนักวิชาการด้านการ

โฆษณา จนกลายมาเป็นหลักสูตรปริญญาโทของ 2 มหาวิทยาลัย ได้แก่ Northwestern University และ University of Colorado at Boulder ที่นับว่าเป็นต้นแบบของการเรียนการสอนด้านดังกล่าว (Blackwell, 1987 อ้างในสราวุธ อนันตชาติ, 2545)

แลนคาสเตอร์ แคทซ์ และโช (Lancaster, Katz และ Cho, 1990) ได้ทำการวิจัยเชิงสำรวจสมาชิกของสมาคมโฆษณาอเมริกัน ที่เป็นอาจารย์สอนด้านโฆษณาจำนวน 283 คนเกี่ยวกับรายวิชาที่มีการสอนมากที่สุดในสาขาการโฆษณา คือวิชาการโฆษณาเบื้องต้น คิดเป็น 56 เปอร์เซ็นต์, การบริหารงานโฆษณา คิดเป็น 42 เปอร์เซ็นต์, การรณรงค์โฆษณา คิดเป็น 36 เปอร์เซ็นต์, การเขียนบทโฆษณา คิดเป็น 24 เปอร์เซ็นต์, การวางแผนสื่อโฆษณา คิดเป็น 22 เปอร์เซ็นต์, ระเบียบวิธีวิจัยการโฆษณา คิดเป็น 19 เปอร์เซ็นต์, ประเด็นทางสังคมและจริยธรรม คิดเป็น 12 เปอร์เซ็นต์, การเขียนบทโฆษณาระดับสูง คิดเป็น 10 เปอร์เซ็นต์, การตลาด ระเบียบวิธีวิจัยการโฆษณาขั้นสูง การส่งเสริมการขาย คิดเป็น 7 เปอร์เซ็นต์เท่ากัน, พฤติกรรมผู้บริโภค คิดเป็น 6 เปอร์เซ็นต์, การตลาดทางตรง และการออกแบบและจัดหน้า คิดเป็น 5 เปอร์เซ็นต์เท่ากัน

นอกจากนี้งานวิจัยของแลนคาสเตอร์ และคณะ (Lancaster, Katz & Cho, 1990) ยังให้อาจารย์และนักวิชาชีพด้านการโฆษณาแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการศึกษาด้านการโฆษณา ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นตรงกันว่า “ควรบรรจุการฝึกงานไว้ในหลักสูตร และข้อความว่า คณะในสถาบันศึกษามีอิทธิพลกับนักเรียนมากกว่าหลักสูตร” โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ 4.0 เท่ากัน, “ผู้ที่ทำการสอนด้านโฆษณาควรมีประสบการณ์ในการทำงานมาก่อน” โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ 3.8, “มีช่องว่างระหว่างการศึกษาด้านการโฆษณา และอุตสาหกรรมโฆษณาที่กว้างมาก” และ “การสอนให้นักศึกษาได้คิดมีความสำคัญกว่าการสอนวิชาเฉพาะทางโฆษณา” โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ 3.5 เท่ากัน ดังปรากฏในตารางที่ 4

ตารางที่ 4: ความคิดเห็นของอาจารย์ผู้สอนโฆษณาที่มีต่อการศึกษาด้านการโฆษณา

ข้อความ	คะแนน
1. ควรบรรจุการฝึกงานไว้ในหลักสูตร	4.0
2. คณะในสถาบันศึกษามีอิทธิพลต่อนักศึกษามากกว่าหลักสูตร	4.0
3. ผู้ที่ทำการสอนด้านโฆษณาควรมีประสบการณ์ในการทำงานมาก่อน	3.8
4. มีช่องว่างระหว่างการศึกษาด้านการโฆษณาและอุตสาหกรรมโฆษณาที่กว้างมาก	3.5
5. การสอนให้นักศึกษาได้คิดมีความสำคัญกว่าการสอนวิชาเฉพาะทางโฆษณา	3.5
6. หลักสูตรที่เน้นด้านการปฏิบัติจะให้ประโยชน์แก่นักศึกษาได้ดีกว่าหลักสูตรที่เน้นเนื้อหาวิชา	3.4
7. ผู้สอนโฆษณามีปัญหาในการปฏิสัมพันธ์กับภาคอุตสาหกรรมโฆษณา	3.3
8. หลักสูตรด้านการโฆษณาควรเน้นที่ทฤษฎีและวิชาการมากกว่าทักษะในการปฏิบัติงานจริง	3.0
9. การเตรียมตัวทำงานด้านการโฆษณาที่ดีที่สุด คือ การศึกษาทางนิเทศศาสตร์	2.9
10. วิทยาลัยทางวารสารศาสตร์และการสื่อสารจะสอนการโฆษณาได้ดีที่สุด	2.9

ตารางที่ 4: ความคิดเห็นของอาจารย์ผู้สอนโฆษณาที่มีต่อการศึกษาด้านการโฆษณา (ต่อ)

ข้อความ	คะแนน
11. การเตรียมนักศึกษาเพื่อทำงานด้าน โฆษณาเป็นงานแรกย่อมดีกว่าการเตรียมให้นักศึกษาทำงานโฆษณาเป็นงานสุดท้าย	2.9
12. โรงเรียนทางด้านธุรกิจจะสอนการ โฆษณาได้ดีที่สุด	2.8
13. หลักสูตรโฆษณาเน้นที่การใช้งานได้จริงมากกว่าการเน้นเรื่องปรัชญาและหลักการทางโฆษณา	2.7
14. การเรียน โฆษณาจากงานจริงเป็นวิธีที่ดีที่สุด เพราะ โฆษณาเป็นธุรกิจ	2.6
15. หลักสูตรทางการ โฆษณานั้น ปราศจากการสอนในเชิงปฏิบัติงานจริง	2.6
16. ความพยายามในการสอนเทคนิคทางด้านการ โฆษณานั้น ไม่เพียงพอ	2.5
17. การทำวิจัยของคณะมีความสำคัญกว่าประสบการณ์จริงในอุตสาหกรรมโฆษณา	2.5
18. การศึกษาด้านการ โฆษณาไม่จำเป็นต้องนำไปใช้ได้จริง	2.0

ที่มา: Lancaster, K.M., Katz, H.E. & Cho, J. (1990). Advertising Faculty Describes Theory vs. Practice Debate. *Journalism Educator*, 45(1), 15.

แอปเปิลเกต (Applegate, 1997 อ้างในเพ็ญพรรณ เสนารักษ์, 2547 หน้า 37-38) ได้นำเสนอแนวคิดว่าการศึกษาด้านการโฆษณาในศตวรรษที่ 21 นั้น ควรให้ความสำคัญกับหลักการด้านการวิจัย ความคิดสร้างสรรค์, สื่อ, การจัดการ, การรณรงค์, สังคม, เศรษฐกิจ, และจริยธรรมเป็นอันดับแรก ก่อนจะสร้างองค์ความรู้โฆษณาทางด้านอื่นๆให้แก่ผู้เรียน โดยแนวทางแรกสำหรับสถาบันศึกษานานาชาติเล็กนั้น หลักสูตรควรประกอบด้วย วิชาแกน วิชาบังคับ และวิชาเลือก ซึ่งในวิชาแกนนั้นจะใช้เวลาการเรียนการสอน 9 ชั่วโมง (3 วิชา) ได้แก่ วิชาวารสารศาสตร์ และหรือวิชาสื่อสารมวลชน ในวิชาบังคับนั้นใช้เวลาการเรียนการสอน 18 ชั่วโมง (6 วิชา) ได้แก่ วิชาการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เบื้องต้น วิชากลยุทธ์การ สร้างสรรค์งานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ วิชาการรณรงค์ทางโฆษณาและประชาสัมพันธ์ วิชาการสื่อสารเพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ วิชาสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ และวิชาการบริการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ในส่วนของวิชาเลือกนั้นจะใช้เวลาการเรียนการสอน 9 ชั่วโมง (3 วิชา) ได้แก่ การฝึกงาน วิชาการวิจัยโฆษณา วิชาสื่อโฆษณา วิชาการฝึกศึกษาของการประชาสัมพันธ์ และกฎหมายการ โฆษณาและประชาสัมพันธ์

แนวทางที่สองสำหรับสถาบันการศึกษานานาชาติใหญ่ โดยหลักสูตรควรประกอบด้วย วิชาแกน วิชาบังคับ และวิชาเลือก ในวิชาแกนนั้นจะใช้เวลาการเรียนการสอน 6 ชั่วโมง (2 วิชา) ได้แก่ วิชาวารสารศาสตร์ และหรือวิชาสื่อสารมวลชน ส่วนวิชาบังคับนั้นใช้เวลาการเรียนการสอน 21 ชั่วโมง (7 วิชา) ได้แก่ วิชาการโฆษณาเบื้องต้น วิชากลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา วิชาการรณรงค์ทางโฆษณา วิชาสื่อโฆษณา วิชาการบริการโฆษณา วิชาประชาสัมพันธ์เบื้องต้น วิชาการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ และส่วนของวิชาเลือกนั้น จะใช้เวลาการเรียนการสอน 9 ชั่วโมง (3 วิชา) ได้แก่ การฝึกงาน วิชาการวิจัยโฆษณา วิชาประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการ โฆษณา วิชาสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ วิชาการฝึกศึกษาของการประชาสัมพันธ์ และกฎหมายการ โฆษณาประชาสัมพันธ์

นอกจากนี้ผลการวิจัยพบว่า ทั้งอาจารย์ และนักวิชาชีพด้านการโฆษณาเห็นพ้องต้องกันว่าควรจะเน้นเนื้อหาเฉพาะด้าน (Specialization in Advertising) และมีการจัดลำดับความสำคัญในวิชาต่างๆ คล้ายคลึงกัน คือ อาจารย์ผู้สอนด้านการโฆษณาให้ความสำคัญกับวิชาพื้นฐานการโฆษณา (1.16), อันดับสอง คือ วิชาการเขียนบทโฆษณา (1.21), วิชากลยุทธ์การโฆษณา (1.28), วิชาการวางแผนสื่อ (1.34) และวิชาวิจัยโฆษณา (1.50) ตามลำดับจากมากมาน้อย ส่วนนักวิชาชีพนั้นให้ความสำคัญวิชาฝึกงาน (1.41) เป็นอันดับหนึ่ง และวิชาพื้นฐานการโฆษณา (1.44) วิชากลยุทธ์การโฆษณา (1.46) วิชาการเขียนข้อความโฆษณา (1.50) และวิชาวิจัยโฆษณา (1.51) ตามลำดับถัดมา ส่วนวิชาที่ทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ การโฆษณาระหว่างประเทศ โดยที่อาจารย์ให้ในระดับ (2.83) สูงกว่านักวิชาชีพ (2.60) เล็กน้อย ดังปรากฏในตารางที่ 5

อย่างไรก็ตาม ในปี 1993 Banta & Associate กล่าวว่า การร่างหลักสูตรทางการโฆษณา ต้องคำนึงถึงปัจจัยในด้าน การรับรองหลักสูตรจากหน่วยงานที่มีอำนาจหน้าที่ ผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมด้านการโฆษณา คณะที่เปิดสอนด้านโฆษณา นักศึกษา การฝึกงาน การประเมินผล และงบประมาณ (Banta & Associate 1993; Rotzoll, 1985 อ้างในเพ็ญพรรณ เสนารักษ์, 2547)

ตารางที่ 5: ความคิดเห็นของศาสตราจารย์ด้านโฆษณา และผู้ประกอบการวิชาชีพโฆษณาที่มีต่อวิชาทางการโฆษณา

วิชาทางการโฆษณา	ศาสตราจารย์	ผู้ประกอบการวิชาชีพ
พื้นฐานโฆษณา (Principle of Advertising)	1.16(1)	1.44(2)
การเขียนข้อความโฆษณา (Advertising Copywriting)	1.21(2)	1.48(4)
กลยุทธ์การโฆษณา (Advertising Strategy)	1.28(3)	1.46(3)
การวางแผนสื่อโฆษณา (Advertising Media Planning)	1.34(4)	1.51(6)
การวิจัยโฆษณา (Advertising Research)	1.50(5)	1.50(5)
พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)	1.53(6)	1.54(7)
การออกแบบและจัดหน้าชิ้นงานโฆษณา (Creative Design and Layout)	1.58(7)	1.72(8)
การฝึกงาน (Internship)	1.59(8)	1.41(1)
กฎหมายและศีลธรรมทางการสื่อสาร (Communication Ethics and Law)	1.81(9)	1.94(12)
การขายโฆษณา (Advertising Sales)	2.25(10)	1.80(9)
การส่งเสริมการขาย (Promotion)	2.27(11)	1.87(10)
การโฆษณาร้านค้าปลีก (Retail Advertising)	2.40(12)	1.89(11)
ประวัติศาสตร์โฆษณา (Advertising History)	2.69(13)	2.59(13)
การโฆษณาระหว่างประเทศ (International Advertising)	2.83(14)	2.60(14)

ที่มา: Applegate, E. (1997). Advertising. In W.G. Christ (Ed.), Media Education Assessment Handbook. (pp.319-339). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Association, p.93.

แนวคิดเกี่ยวกับหลักสูตรสาขาวิชาการโฆษณาในประเทศไทย

เพื่อพุทธม เสนารักษ์ (2547) วิจัยเกี่ยวกับพัฒนาการของการศึกษาด้านการโฆษณาในประเทศไทย และศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพัฒนาการของการศึกษาด้านการโฆษณาในเมืองไทย โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงประวัติศาสตร์ ด้วยการเก็บรวบรวมเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และสัมภาษณ์เจาะลึก อาจารย์อาวุโสและอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 7 คน และนักวิชาการและนักวิชาชีพด้านการโฆษณา จำนวน 5 คน และสรุปพัฒนาการการศึกษาด้าน โฆษณาในประเทศไทยออกเป็น 4 ยุค คือ

ยุคที่หนึ่ง ยุคก่อร่างสร้างตัว (พ.ศ.2491-2518)

การศึกษาด้านการโฆษณาในประเทศไทย มีจุดกำเนิดจากการที่มีการเปิดสอนวิชาการหนังสือพิมพ์ ในคณะอักษรศาสตร์และวิทยาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในช่วงระหว่าง พ.ศ. 2491-2497 ซึ่งเป็นหลักสูตรชั้นประกาศนียบัตร 2 ปี โดยในหลักสูตรนั้นได้บรรจุรายวิชา “ทฤษฎีการโฆษณา” เข้าไปด้วย และได้มีการเรียนการสอนสัปดาห์ละ 1 ชั่วโมง จนในปี พ.ศ.2496 ก็ได้มีหนังสือร้องเรียนจากนายยอดธรรม บุญบันดาล นักศึกษาวิชาการหนังสือพิมพ์ผู้หนึ่งถึงนายกรัฐมนตรี จอมพล ป.พิบูลสงคราม ขอให้พิจารณาส่งเสริมอาชีพการหนังสือพิมพ์ของกรมประชาสัมพันธ์ให้มีมาตรฐาน และเสนอว่า สภาการหนังสือพิมพ์ และบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ควรจะต้องได้รับประกาศนียบัตรวิชาการหนังสือพิมพ์หรือเทียบเท่า และควรปรับปรุงการเรียนการสอนวิชาการหนังสือพิมพ์โดยเห็นว่ามีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์และการเมืองมีความพร้อมที่จะเปิดการสอนในระดับปริญญาตรีได้

ข้อเสนอของนายยอดธรรมบุญบันดาล และกรมประชาสัมพันธ์ ได้รับการตอบสนองเป็นอย่างดี โดยนายกรัฐมนตรีและคณะรัฐมนตรีได้มีคำสั่งให้โอนการศึกษาวิชาการหนังสือพิมพ์จากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมาทำการสอนที่มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยให้พิจารณาเปิดสอนแผนกวิชาการหนังสือพิมพ์ขึ้นในคณะรัฐศาสตร์ ระดับปริญญาตรี ต่อมาในปี พ.ศ.2497 จึงได้โอนย้ายมาสังกัดในคณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ และได้เปลี่ยนชื่อมาเป็นแผนกวารสารศาสตร์ ซึ่งในหลักสูตรได้มีการบรรจุรายวิชากฎหมายเกี่ยวกับการพิมพ์และการโฆษณา และในสาระสำคัญของวิชาที่สอนก็มีการระบุว่า วิชาหลักๆ ที่เน้นให้การศึกษา มี 6 วิชา ซึ่งหนึ่งในวิชาต่างๆ ก็คือ หลักสูตรโฆษณา ที่มุ่งให้ศึกษา ทฤษฎีและเทคนิคในการโฆษณาซึ่งเกี่ยวกับสื่อมวลชน ผู้ผลิต ผู้บริโภค และผู้จำหน่ายสินค้า จึงอาจกล่าวได้ว่า เป็นจุดเริ่มต้นของการศึกษาในสาขาการโฆษณาในระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ต่อมาได้มีมหาวิทยาลัยอีกหลายแห่งเริ่มเปิดสอนวิชาด้านการสื่อสารมวลชน เช่น ในปี พ.ศ.2508 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยก็ได้เปิดสอนวิชาการหนังสือพิมพ์ขึ้นอีกครั้งหนึ่ง ภายใต้แผนกอิสระสื่อสารมวลชนและการประชาสัมพันธ์ โดยได้แก้ไขปรับปรุงเนื้อหาหลักสูตรให้ครอบคลุมขอบเขตทางวิชาการต่างๆ ไม่จำกัดเฉพาะวิชาการหนังสือพิมพ์เท่านั้น แต่ครอบคลุมไปถึง ก็คือ วิชาด้านการโฆษณา ปรากฏในหลักสูตรวิชาการหนังสือพิมพ์และวิชาการโฆษณาชั้นสูง และมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ก็ได้เริ่มเปิดสอนในแขนงวิชาการโฆษณาขึ้นในปี พ.ศ.2515 นับเป็นการขยายการศึกษาในสาขาการ

โฆษณาออกสู่สถาบันอุดมศึกษาส่วนภูมิภาคเป็นครั้งแรกในประเทศไทย และในปี พ.ศ.2514 การเรียนการสอนในวิชาการโฆษณาได้ถือกำเนิดขึ้นในวิทยาลัยกรุงเทพ (ปัจจุบันคือมหาวิทยาลัยกรุงเทพ) โดยยังคงมีสถานภาพเป็นเพียงหนึ่งรายวิชาในหลักสูตรการประชาสัมพันธ์ ในแผนกวิชาสื่อสารมวลชน

นอกจากการเรียนการสอนด้านการโฆษณาจะปรากฏขึ้นภายใต้การศึกษาด้านนิเทศศาสตร์แล้ว ยังมีการเปิดสอนด้านการโฆษณาในคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีของสถาบันการศึกษาต่างๆ เช่น จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ วิทยาลัยเทคนิคกรุงเทพ และวิทยาลัยพณิชยการพระนคร ซึ่งพัฒนาการในลักษณะดังกล่าวสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการถือกำเนิดของการศึกษาด้านการโฆษณาในต่างประเทศ ที่ริเริ่มขึ้นทั้งในแผนกหรือสถาบันด้านการสื่อสารหรือวารสารศาสตร์ และในแผนกหรือสถาบันด้านธุรกิจหรือการตลาด จนกระทั่งในปี พ.ศ.2513 แผนกการโฆษณาแผนกแรกในประเทศไทย และหลักสูตรการโฆษณาโดยสมบูรณ์หลักสูตรแรกในประเทศไทย (หลักสูตรในระดับ ปวส.) ก็ได้ถือกำเนิดขึ้นในวิทยาลัยพณิชยการพระนคร ทั้งนี้ โดยหลักสูตรมีต้นแบบมาจาก University of Richmond ประเทศสหรัฐอเมริกา แต่หลักสูตรการโฆษณาของวิทยาลัยพณิชยการพระนคร จะมีรายวิชาต่างๆ มากกว่าหลักสูตรการโฆษณาใน University of Missouri ซึ่งเปิดสอนเพียง 5 รายวิชา และมีจำนวนชั่วโมงเรียนเพียง 15 ชั่วโมง

สิ่งที่น่าสังเกต คือ จุดกำเนิดของการศึกษาด้านการโฆษณาในประเทศไทยมีความคล้ายคลึงกับในต่างประเทศ โดยเฉพาะในประเทศสหรัฐอเมริกา กล่าวคือต่างมีรากฐานมาจากหลักสูตรทางด้านวารสารศาสตร์เหมือนกัน ครั้นเมื่อพิจารณารายวิชาต่างๆ ที่เปิดสอนในยุคก่อร่างสร้างตัว จะพบว่ามี ความคล้ายคลึงกับการศึกษาด้านการโฆษณาในระยะเริ่มแรกในประเทศสหรัฐอเมริกาที่เน้นการเรียนการสอนเกี่ยวกับวิธีการต่างๆ ในการผลิตงานโฆษณา ในประเด็นเกี่ยวกับผู้สอนด้านการโฆษณา ในขณะที่ในประเทศไทยประสบปัญหาการขาดแคลนผู้สอนอย่างหนัก ซึ่งตรงกันข้ามกับการศึกษาด้านการโฆษณาในต่างประเทศที่ไม่มีการนำประเด็นดังกล่าวมาอภิปรายมากนัก

ยุคที่สอง คือ ยุคก้าวกระโดด (พ.ศ. 2519-2530)

เป็นยุคแห่งการก่อกำเนิดของหลักสูตรด้านการโฆษณาระดับปริญญาตรีหลักสูตรแรกในประเทศไทย ซึ่งเกิดขึ้นในคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จากนั้นเป็นต้นมา การศึกษาด้านการโฆษณาก็เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว และได้เกิดเหตุการณ์สำคัญนานาประการอันส่งผลต่อพัฒนาการของการศึกษาในสาขาดังกล่าว เช่น นโยบายการศึกษาแห่งชาติ ฉบับที่ 4 (พ.ศ.2520-2524) ที่รัฐบาลจัดให้การศึกษาในสาขาสื่อสารมวลชนเป็นสาขาที่มีความสำคัญเป็นอันดับสูง, การประสานความร่วมมือระหว่างภาคอุตสาหกรรมกับภาคการศึกษา โดยทางสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นการส่งสมาชิกหมุนเวียนไปช่วยสอนตามสถาบันการศึกษาต่างๆ เปิดสอนหลักสูตรสำหรับนักโฆษณารุ่นใหม่ทั้งสิ้น 3 หลักสูตร คือ New AE , New Creative และ New Media และจัดการประกวด TACT Awards หรือชื่อเต็มว่า Top Advertising Contest of Thailand Awards ซึ่งเป็นเสมือนเวทีนำเสนอภาพลักษณ์ใหม่ของวิชาชีพด้านการโฆษณา โดยส่งผลให้วิชาชีพนี้ได้รับการยอมรับและได้รับความ

นิยมอย่างแพร่หลาย นอกจากนี้ ปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่มีส่วนผลักดันให้การศึกษาด้านการโฆษณาในประเทศไทยมีการพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว ก็คือ การเกิดขึ้นของนิตยสารคู่แข่ง ที่มีเนื้อหาสาระเกี่ยวกับการตลาด รวมไปถึงการโฆษณาอย่างไม่เคยปรากฏมาก่อน รวมถึงการจัดประกวดโฆษณาจึงอาจเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ผลักดันให้กระแสความนิยมที่มีต่อการโฆษณายิ่งเพิ่มมากขึ้น

ปรากฏการณ์ต่างๆ ดังกล่าวข้างต้น ได้ส่งผลต่อพัฒนาการของการศึกษาด้านการโฆษณาในยุคก้าวกระโดดนี้ให้ดำเนินไปใน 4 ลักษณะ คือ ประการที่ 1 การยกสถานภาพของการเรียนการสอนด้านการโฆษณาในสถาบันอุดมศึกษาที่เปิดสอนด้านการโฆษณายู่แล้ว ไม่ว่าจะเป็นในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ประการที่ 2 การปรับปรุงหลักสูตร โดยมีการบรรจุรายวิชานี้เพิ่มมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด แตกต่างจากในยุคสมัยที่ผ่านมา ประการที่ 3 การเปิดดำเนินการในมหาวิทยาลัยรามคำแหง (พ.ศ.2520) สถาบันอุดมศึกษาของรัฐ ไม่จำกัดจำนวนรับแห่งแรกในประเทศไทย และประการสุดท้าย การเปิดดำเนินการในวิทยาลัยครูเชียงใหม่ (ปัจจุบันคือมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่) (พ.ศ.2528) วิทยาลัยครูลำปาง (ปัจจุบันคือมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง) (พ.ศ.2529) และวิทยาลัยครูเก็ด (ปัจจุบันคือมหาวิทยาลัยราชภัฏเก็ด) (พ.ศ.2530)

เพื่อให้บัณฑิตให้เป็นผู้มีความรอบรู้ทั้งทางด้านวิชาการและวิชาชีพตอบสนองความต้องการของตลาดแรงงาน ทำให้หลักสูตรการโฆษณาในยุคนี้มีการบรรจุรายวิชาเฉพาะด้านการโฆษณา หรือรายวิชานี้เพิ่มมากขึ้น รูปแบบการเรียนการสอนให้ความสำคัญทั้งในภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติ แต่เน้นให้ผู้เรียนได้ฝึกปฏิบัติงานเพิ่มมากขึ้นกว่าในยุคที่ผ่านมาทั้งในชั้นเรียนและการฝึกงานนอกสถานที่ ส่วนในด้านผู้สอนก็ได้มีส่งอาจารย์ไปศึกษาต่อด้านการโฆษณายังต่างประเทศพร้อมทั้งได้รับการสนับสนุนด้านบุคลากรจากสมาคมโฆษณารุทกิจแห่งประเทศไทย พัฒนาการดังกล่าวได้ส่งผลให้ในยุคต่อมาเป็นยุคที่การศึกษาด้านการโฆษณาเฟื่องฟูมากที่สุดนับตั้งแต่ได้ถือกำเนิดขึ้นในประเทศไทย

ยุคที่สาม คือ ยุคเฟื่องฟู (พ.ศ.2531-2540)

ในช่วง พ.ศ.2530-2540 นับได้ว่า เป็นยุคทองหรือยุคเฟื่องฟูของอุตสาหกรรมโฆษณา ปัจจัยสนับสนุน และความเปลี่ยนแปลงนานาประการของการศึกษาด้านการโฆษณาที่เกิดขึ้นในยุคก้าวกระโดด ได้ส่งผลให้การศึกษาด้านการโฆษณาในยุคนี้มีพัฒนาการอย่างเห็นได้ชัด ทั้งในเชิงปริมาณ และในเชิงคุณภาพ ซึ่งปรากฏขึ้น 6 ลักษณะ ดังนี้

ประการที่ 1 การปรับปรุงหลักสูตร โดยปรากฏว่า ในยุคนี้ สถาบันอุดมศึกษาต่างๆ ที่เปิดสอนด้านการโฆษณายู่แล้วต่างหันมาปรับปรุงหลักสูตรของตนเพื่อให้ตอบรับกับความเฟื่องฟูของอุตสาหกรรมโฆษณา อย่างไรก็ตาม หลักสูตรการศึกษาด้านการโฆษณาในสถาบันการศึกษาต่างๆ ยังไม่มีการบรรจุรายวิชาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเข้าไปในหลักสูตรแต่อย่างใด หากแต่ปรากฏว่า สถาบันการศึกษาในประเทศไทยได้เริ่มมีการบรรจุรายวิชาดังกล่าวไว้ในหลักสูตรเมื่อประมาณปี พ.ศ.2540 นี้เองจึงเป็นเครื่องตอกย้ำว่า พัฒนาการของการศึกษาด้านการโฆษณาในประเทศไทยยังคงล่าช้ากว่าในต่างประเทศ

ประกาศที่ 2 การเปิดดำเนินการในมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (พ.ศ.2538)สถาบันอุดมศึกษาของรัฐ ไม่จำกัดจำนวนรับแห่งที่สองในประเทศไทย

ประกาศที่ 3 การขยายตัวในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน อันเนื่องมาจากแนวนโยบายการศึกษาในแผนพัฒนาการอุดมศึกษาแห่งชาติฉบับที่ 6 (พ.ศ.2530-2534) ซึ่งรัฐกำหนดว่าจะไม่มีกรขยายตัวในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐเพิ่มเติม แต่เนื่องจากความต้องการบัณฑิตในสาขาการ โฆษณายังมีอยู่มาก สถาบันอุดมศึกษาเอกชนจึงเปิดดำเนินการมากขึ้นเพื่อรองรับต่อความต้องการดังกล่าว รวมทั้งสิ้น 11 แห่ง คือ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต(ปัจจุบันคือ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต) (พ.ศ.2531) วิทยาลัยอัสสัมชัญบริหารธุรกิจ (ABAC) (ปัจจุบันคือ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ) (พ.ศ.2531) มหาวิทยาลัย ศรีปทุม (พ.ศ.2532) มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต (พ.ศ.2533) มหาวิทยาลัยสยาม(พ.ศ.2533) วิทยาลัย เซนต์จอห์น (ปัจจุบันคือ มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น) (พ.ศ.2534) สถาบันเทคโนโลยีสังคม (ปัจจุบันคือ มหาวิทยาลัยเกริก) (พ.ศ.2535) มหาวิทยาลัยรังสิต (พ.ศ.2535) มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (พ.ศ.2539) วิทยาลัยทองสุข (พ.ศ.2539) และมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย (พ.ศ.2540)

ประกาศที่ 4 การเปิดดำเนินการในวิทยาลัยครูสวนดุสิต (ปัจจุบันคือ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต) (พ.ศ.2532) และวิทยาลัยครูสวนสุนันทา (ปัจจุบันคือ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา) (พ.ศ. 2532) นอกจากนี้ คาดคะเนว่า ยังมีวิทยาลัยครูบ้านสมเด็จเจ้าพระยา (ปัจจุบันคือ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา) อีกแห่งที่เปิดสอนในหลักสูตรด้านการ โฆษณา

ประกาศที่ 5 การเปิดดำเนินการในสถาบันอุดมศึกษาส่วนภูมิภาค โดยปรากฏว่า นับแต่ปี พ.ศ. 2528 เป็นต้นมา การเพิ่มจำนวนของสถาบันอุดมศึกษาที่เปิดสอนด้านการ โฆษณาได้ขยายตัวไปยังส่วนภูมิภาคมากขึ้น ด้วยวัตถุประสงค์สำคัญ คือ เพื่อกระจายโอกาสทางการศึกษาในสาขาดังกล่าวออกสู่ ส่วนภูมิภาค ไม่ว่าจะเป็นวิทยาลัยครูนครสวรรค์ (ปัจจุบันคือ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์) (พ.ศ. 2532) วิทยาลัยโยนก จังหวัดลำปาง (พ.ศ.2532) วิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ว.ภ.น.) หรือ North Eastern College (N.E.C.) (ปัจจุบันคือ มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ) จังหวัดขอนแก่น (พ.ศ. 2533) วิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล (ปัจจุบันคือ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล) จังหวัดนครราชสีมา (พ.ศ.2534) และวิทยาลัยครูนครศรีธรรมราช (ปัจจุบันคือ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช) (พ.ศ.2535)

เป็นที่น่าสังเกตว่า สถาบันอุดมศึกษาเอกชน และส่วนภูมิภาคแทบทุกแห่งจะเปิดสอนใน สาขาวิชาการ โฆษณา ทั้งนี้ ก็เพื่อตอบสนองต่อการขยายตัวทางเศรษฐกิจ อันส่งผลต่อการขยายตัวของ อุตสาหกรรมการ โฆษณาเป็นหลักมากกว่ารองรับต่อการพัฒนาท้องถิ่น (ดังที่ระบุไว้ใน สถาบันอุดมศึกษาส่วนภูมิภาค) ทั้งนี้ จากการพิจารณาหลักสูตรของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนต่างๆ และ หลักสูตรของมหาวิทยาลัยส่วนภูมิภาค พบว่า ไม่ได้มีความแปลกใหม่หรือความแตกต่างมากนักกับ หลักสูตรของสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ (มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์และจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย) แต่จะ แตกต่างกันในแง่รายละเอียดปลีกย่อยบางประการเท่านั้น เช่น ความมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ของ หลักสูตร ศัพท์บัญญัติต่างๆ รายวิชา จำนวนหน่วยกิตตลอดหลักสูตร เป็นต้น

พัฒนาการสำคัญประการสุดท้าย คือ การขยายระดับการสอนซึ่งเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความเฟื่องฟูของการศึกษาด้านการโฆษณา โดยพบว่า ในยุคนี้ ประเทศไทย มีการเปิดสอนในหลักสูตรนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัย สาขาวิชาการโฆษณา ทั้งสิ้น 3 แห่ง คือ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (หลักสูตรนานาชาติ ภาคค่ำ พ.ศ.2532 หลักสูตรภาษาไทย ภาคค่ำ พ.ศ.2534 และหลักสูตรภาษาไทยภาคปกติ พ.ศ.2541) มหาวิทยาลัยศรีปทุม (พ.ศ.2534) และจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (พ.ศ.2538)

โดยภาพรวมหลักสูตรการโฆษณาในยุคนี้ยังคงให้ความสำคัญทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติ แต่เริ่มเน้นการผลิตบัณฑิตให้เป็นผู้มีความรู้ในเชิงวิชาชีพ ตลอดจนมีคุณธรรม จริยธรรม มีความรับผิดชอบต่อนตนเอง ต่อวิชาชีพ และต่อสังคม ด้านการเรียนการสอน มีการเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อย โดยยังคงให้ความสำคัญทั้งทฤษฎีและการปฏิบัติ แต่อาจจะเน้นเสริมสร้างทักษะ ความชำนาญด้านการโฆษณาเพิ่มมากขึ้น และเน้นให้ผู้เรียนเป็นศูนย์กลางแห่งการเรียนรู้ ในด้านผู้สอนมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น แต่ก็ยังมีจำนวนจำกัด ช่วงนี้จึงเป็นช่วงผลิตบุคคลากร ส่งอาจารย์ไปศึกษาต่อต่างประเทศมากขึ้น ขณะเดียวกันก็ยังคงมีการเชิญผู้เชี่ยวชาญ หรือนักวิชาชีพด้านการโฆษณาเข้ามาช่วยสอน

เนื่องจากการเปิดหลักสูตรการโฆษณาจากสถาบันอุดมศึกษาเอกชนทำให้ผู้เรียนมีจำนวนเพิ่มขึ้นเป็นอันมากและรวดเร็ว จนอาจเรียกได้ว่า เกิดภาวะบัณฑิตตกงานเกินความต้องการของตลาดแรงงาน

ยุคที่สี่ คือ ยุคปัจจุบัน (พ.ศ.2541-2548)

หลังจากที่เศรษฐกิจของประเทศไทยประสบภาวะตกต่ำ รัฐบาลได้มีการเร่งรัดพัฒนาในทุกๆ ด้าน โดยเฉพาะในด้านสื่อสารมวลชนทั้งในมุมกว้างและมุมลึก การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค การเกิดขึ้นของสินค้าและบริการที่เป็นนวัตกรรม ตลอดจนความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี รวมทั้งแผนพัฒนาการศึกษาระดับที่ 8 (พ.ศ.2540-2544) ที่เน้นความรู้ด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นตัวจักรสำคัญในการพัฒนาการอุดมศึกษา ส่งผลให้การศึกษาด้านการโฆษณาต้องพัฒนาศักยภาพคุณภาพของบัณฑิตให้รองรับต่อความเติบโตของภาคอุตสาหกรรม และสภาวการณ์ที่เปลี่ยนแปลง โดยสรุป พัฒนาการของการศึกษาด้านการโฆษณาในยุคปัจจุบันนี้คล้ายคลึงกับในยุคสมัยที่ผ่านมา โดยปรากฏขึ้น 6 ลักษณะ ดังนี้

ประการที่ 1 การปรับปรุงหลักสูตรของสถาบันอุดมศึกษาที่เปิดสอนอยู่เดิม โดยเฉพาะปี พ.ศ. 2544 ในช่วงนี้มหาวิทยาลัยแทบทุกแห่งที่เปิดสอนด้านการโฆษณาได้มีการปรับปรุงหลักสูตรทั้งการปรับเพียงเล็กน้อยและการปรับโครงสร้างใหญ่ ตามข้อบังคับและการกำกับมาตรฐานของทบวงมหาวิทยาลัยที่กำหนดให้มีการปรับปรุงหลักสูตรทุกๆ 5 ปี

ประการที่ 2 การยกสถานภาพของการศึกษาด้านการโฆษณา ในปี พ.ศ.2547 ในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล รัตนบุรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพณิชยการพระนคร

659.10711

ร172 ส

อ-11

25 15 49

ประการที่ 3 การเปิดดำเนินการในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ยังคงต่อเนื่องจากในยุคที่แล้ว ไม่ว่าจะเป็น มหาวิทยาลัยเจ้าพระยา จังหวัดนครสวรรค์ (พ.ศ.2541) และมหาวิทยาลัยเว็สเตอร์ (ประเทศไทย) จังหวัดเพชรบุรี (พ.ศ.2542)

ประการที่ 4 การเปิดดำเนินการในสถาบันราชภัฏ ไม่ว่าจะเป็นสถาบันราชภัฏรำไพพรรณี (ปัจจุบันคือ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี) จังหวัดจันทบุรี (พ.ศ.2544) สถาบันราชภัฏนครราชสีมา (ปัจจุบันคือ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชสีมา) (พ.ศ.2544) และ มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ) (พ.ศ.2547)

ประการที่ 5 การเปิดดำเนินการในสถาบันอุดมศึกษาส่วนภูมิภาค ซึ่งมีการเปิดสอนเพิ่มขึ้นเพียงแห่งเดียว คือที่มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี (พ.ศ.2545)

และประการสุดท้าย คือ การขยายระดับการสอนในระดับปริญญาโท ในสาขาการสื่อสารเพื่อการรณรงค์โฆษณา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ในปี พ.ศ.2547

โดยสรุป รูปแบบและลักษณะของหลักสูตรในยุคปัจจุบัน สามารถแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ลักษณะแรกเป็นหลักสูตรที่เน้นทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติในอัตราส่วนที่เท่ากัน ซึ่งเป็นหลักสูตรที่ต้องการให้นิสิตนักศึกษาสามารถไปทำงานได้ในทุกแผนก มิได้จำกัดเฉพาะแต่งงานโฆษณาเท่านั้น แต่นิสิตนักศึกษายังสามารถทำงานเกี่ยวข้องได้ นอกจากนี้ ยังสามารถนำความรู้ไปใช้เป็นพื้นฐานในการศึกษาต่อในระดับสูงอีกด้วย

หลักสูตรการโฆษณาลักษณะที่สอง เป็นหลักสูตรที่เน้นการปฏิบัติมากกว่าทฤษฎี ทั้งนี้ต้องการให้นิสิตนักศึกษามีทักษะทางด้านการโฆษณาที่จะนำไปปฏิบัติงานได้จริง ไม่ว่าจะเป็นการใช้คอมพิวเตอร์เพื่องานโฆษณา การจัดอบรมภาษาอังกฤษให้แก่นักศึกษา ซึ่งหลักสูตรในลักษณะที่สองนี้จะมุ่งผลิตบัณฑิตตอบสนองภาคอุตสาหกรรมการโฆษณาในแผนกความคิดสร้างสรรค์ และงานโฆษณาในระดับปฏิบัติงาน เช่น การผลิตชิ้นงานโฆษณา วิชาที่หลักสูตรในลักษณะนี้จะเน้นเป็นพิเศษ ได้แก่ วิชาการออกแบบการโฆษณา วิชาการสร้างสรรค์งานโฆษณา วิชาคอมพิวเตอร์กราฟิกเพื่อการโฆษณา การผลิตงานโฆษณา การถ่ายภาพเพื่อการโฆษณา การสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณา เป็นต้น

หลักสูตรการโฆษณาในลักษณะที่สาม จะมีวิธีการเรียนการสอนโดยแบ่งกลุ่มวิชาทางด้านการโฆษณาในชั้นปีที่ 3 และ 4 ออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มแรกคือ กลุ่มวิชาทางด้านการบริหาร และสื่อโฆษณา และกลุ่มวิชาที่สอง คือ กลุ่มวิชาทางด้านการสร้างสรรค์งานโฆษณา ทั้งนี้ เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมในการทำงานให้กับนิสิตนักศึกษา

อย่างไรก็ดี หลักสูตรทั้งสามลักษณะมีส่วนหนึ่งที่คล้ายคลึงกันคือ มุ่งพัฒนาบัณฑิตให้เป็นพลเมืองที่ดีของสังคม และมีความรับผิดชอบ มีคุณธรรมในการประกอบวิชาชีพ

พัฒนาการสำคัญอีกประการหนึ่งที่เกิดขึ้นในยุคปัจจุบันนี้ คือ การเกิดขึ้นของรายวิชาใหม่ๆ ที่มีความหลากหลายมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด โดยแต่ละสถาบันต่างพยายามพัฒนาหลักสูตรของตนให้มีความโดดเด่น ทันต่อความเปลี่ยนแปลงอันรวดเร็วของแวดวงการตลาดและการโฆษณา ซึ่งรายวิชาที่เปิดใหม่ในยุคนี้โดยมากมักเป็นรายวิชาในกลุ่มต่างๆ ดังนี้คือ กลุ่มวิชาเกี่ยวกับธุรกิจหรือการตลาด

โดยเฉพาะวิชาการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ หรือวิชาการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน หรือ วิชาบูรณาการสื่อสารการตลาด นอกจากนี้ ยังมีกลุ่มวิชาเกี่ยวกับการวิจัยและการประเมินผลการ โฆษณา กลุ่มวิชาเกี่ยวกับกฎหมาย กลุ่มวิชาเกี่ยวกับเทคโนโลยีหรือกลุ่มวิชาเกี่ยวกับเทคโนโลยีเพื่อนำไปใช้ในงาน โฆษณาโดยเฉพาะ และกลุ่มวิชาที่มุ่งสร้างความเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านการโฆษณา พัฒนาการในแง่รายวิชาจะปรากฏชัดเจน ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมากกว่าสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ ด้วยมีความคล่องตัวในการดำเนินงานมากกว่า

ในยุคนี้ ปัญหาการขาดแคลนผู้สอนด้านการโฆษณา ได้ลดลงเพราะการหดตัวของอุตสาหกรรม การโฆษณาในช่วงปลายของยุคที่แล้วจนถึงช่วงต้นของยุคนี้ ส่งผลให้นักวิชาชีพด้านการโฆษณา บางส่วนผันตัวเองมาเป็นอาจารย์ผู้สอนในสถาบันการศึกษา (นับเป็นสาเหตุสำคัญที่ส่งผลให้หลักสูตร และการเรียนการสอนด้านการ โฆษณาเน้นความเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะ (Specialist) เพิ่มมากขึ้นกว่าใน ยุคสมัยที่ผ่านมา) และมีการผลิตและพัฒนาบุคลากรทางการศึกษาอย่างจริงจัง ส่วนจำนวนผู้เรียนนั้น ยังมีจำนวนมากเนื่องมาจากการสถาบันการศึกษาต่างๆ ได้เปิดหลักสูตรการโฆษณามากขึ้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดการศึกษาด้านนิเทศศาสตร์นั้นพบว่า ประเด็นต่างๆ ได้ถูกหยิบยกเอามาพิจารณาได้ในหลายแง่มุม อาจพิจารณาในแง่ของโครงสร้างหลักสูตร เนื้อหา และวิธีการเรียนการสอน ตัวอย่างเช่น งานวิจัยของสุนันท์ เกรือกล้าย (2536) ทำการสำรวจสภาพการ ผลิตบัณฑิตนักนิเทศศาสตร์ด้าน โครงสร้างหลักสูตรนิเทศศาสตร์ระดับปริญญาตรีของสภาการฝึกหัดครู พ.ศ.2530-2531 ในด้านสภาพการใช้หลักสูตร และด้านความต้องการนักนิเทศศาสตร์ของหน่วยงาน ใน ท้องถิ่นที่เป็นพื้นที่รับผิดชอบของสภามหาวิทยาลัยศรีอยุธยา

ขณะที่นักวิจัยบางท่านเลือกใช้มุมมองของนิสิตที่กำลังศึกษาอยู่ และ บัณฑิตนิเทศศาสตร์ใน ฐานะผลผลิตของหลักสูตรเป็นตัวประเมินว่าหลักสูตรนั้นประสบความสำเร็จเพียงใด โดยมักจะวัดการ ได้งานทำ นักวิจัยบางท่านอาจจะเพิ่มประเด็นให้อาจารย์ผู้สอนได้มีโอกาสประเมินศักยภาพของตนเอง (Self Assessment) ด้วย เช่น งานวิจัยของ นันทิยา ดวงกุ่มเมศ (2536) ศึกษาสถานภาพและความพึงพอใจในการทำงานของบัณฑิตนิเทศศาสตร์ สหวิทยาลัยรัตน โกสินทร์, งานของ ปิติพร ถาวรสุข (2534) ศึกษาความต้องการในการพัฒนาสมรรถภาพอาจารย์นิเทศศาสตร์ในวิทยาลัยครูสหวิทยาลัย รัตน โกสินทร์ หรืองานของทศพร วรณทอง (2538) ที่วิเคราะห์หลักสูตรและเกณฑ์มาตรฐานวิเคราะห์ สภาพและปัญหาการจัดการเรียนการสอน ศึกษาและเปรียบเทียบ ความคิดเห็นของอาจารย์ บัณฑิต และ นักศึกษาเกี่ยวกับสภาพและปัญหาในการ จัดการเรียนการสอน การทำงานของบัณฑิต โปรแกรมวิชา นิเทศศาสตร์ในวิทยาลัยครู หรือ งานวิจัยของนันทิยา ดวงกุ่มเมศ (2536) ศึกษาสถานภาพและความพึงพอใจในการทำงานของบัณฑิตนิเทศศาสตร์ สหวิทยาลัยรัตน โกสินทร์

นอกจากนี้บางงานวิจัยยังเป็นการทำนายหลักสูตรในอนาคตว่าควรเป็นในรูปแบบใด เช่น งานวิจัยของสุรชัย ทิพย์สุมณฑา (2538) ศึกษานโยบายและทิศทางการเรียนการสอนสาขาวิชาการสื่อสารมวลชนในทศวรรษหน้า: ตามความคิดเห็นของนักวิชาการสาขาวิชาการสื่อสารมวลชน โดยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Analysis) ด้วยการสัมภาษณ์ตาม แนวการวิจัยอนาคตเชิงชาติพันธุ์วรรณา (Ethnographic Delphi Futures Research, EDFR) เกี่ยวกับแนวโน้มและทิศทางการศึกษาสาขาวิชาการสื่อสารมวลชนในช่วง พ.ศ. 2548 อันเป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี การเมือง สังคมและเศรษฐกิจ ซึ่งคาดการณ์โดยกลุ่มผู้เชี่ยวชาญซึ่งเป็มนักวิชาการ และผู้บริหาร ในสถาบันการศึกษาจากมหาวิทยาลัยของรัฐ และเอกชน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความสัมพันธ์ของวิชาการ ต่อเครื่องแวดล้อมทางด้านจริยธรรม วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม ตลอดจนเป้าหมายอนาคตหวังและไม่คาดหวังต่อการพัฒนาสังคมในอนาคต

หรืองานวิจัยของสิทธิชัย เทวธีระรัตน์ (2542) ศึกษารูปแบบหลักสูตรนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารจัดการการสื่อสารในสถาบัน อุดมศึกษาเอกชน เพื่อพัฒนารูปแบบหลักสูตรนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการ บริหารจัดการการสื่อสารในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ผลการสำรวจข้อมูลเบื้องต้น การศึกษา เอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและการประเมินความต้องการเกี่ยวกับหลักสูตรนิเทศศาสตร์ มหาบัณฑิต ของผู้บริหารกิจการวิชาชีพนิเทศศาสตร์ ผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ซึ่งประกอบด้วยคณบดี หัวหน้าสาขาวิชา และอาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ ได้นำมาสร้าง รูปแบบจำลองหลักสูตรนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารจัดการการสื่อสารในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน และพัฒนาเครื่องมือสอบถามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 21 คน ตามวิธีวิจัยแบบเทคนิคเดลฟาย 3 รอบ ผลวิเคราะห์รอบที่ 3 ได้นำมาพัฒนาเป็นรูปแบบ หลักสูตรนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารจัดการการสื่อสารในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

แต่มิงานวิจัยเพียง 2 ชิ้นที่ศึกษาเกี่ยวกับการศึกษาด้านการ โฆษณาในเมืองไทย ได้แก่ กรกช อนันตสมบุรณ์ (2543) ซึ่งทำวิจัยเรื่อง หลักสูตรการศึกษาด้านการ โฆษณาระดับปริญญาตรี กับความต้องการของตลาดแรงงานในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์ในงานวิจัยอยู่ 4 ประการ คือ ประการแรกเพื่อศึกษาโครงสร้างของหลักสูตรด้านการศึกษาของ มหาวิทยาลัยที่เปิดสอนการ โฆษณาเป็นวิชาเอกในระดับปริญญาตรี, ประการที่สอง เพื่อศึกษาคุณสมบัติของ แรงงานสาขาการ โฆษณาตามความต้องการของตลาดแรงงาน, ประการที่สาม เพื่อศึกษาความสอดคล้องของคุณสมบัติของแรงงานสาขาการ โฆษณาที่ศึกษาในมหาวิทยาลัย กับหลักสูตรการ โฆษณา และความต้องการของตลาดแรงงานสาขา โฆษณา และ ประการสุดท้าย เพื่อศึกษาความสอดคล้อง กันระหว่างหลักสูตรในการผลิตบุคลากรสาขาการ โฆษณา กับความต้องการของตลาดแรงงานด้าน โฆษณา วิธีการวิจัยออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก จากอาจารย์ผู้ดูแลหลักสูตรสาขาวิชาการ โฆษณา ในสถาบันการศึกษาที่เปิดสอนวิชาการ โฆษณาเป็นวิชาเอกในระดับปริญญาตรีจำนวน 20 คน และผู้บริหาร/หัวหน้า แผนกในบริษัทตัวแทน โฆษณาที่ให้บริการการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร

จำนวน 25 คน และการวิจัยเชิงปริมาณ โดยวิธีการสำรวจจากอาจารย์ผู้สอนสาขาวิชาการ โฆษณา ในสถาบันการศึกษาที่เปิดสอนการโฆษณาเป็นวิชาเอก ในระดับปริญญาตรี จำนวน 59 คน ผู้บริหาร และหัวหน้าแผนกจากบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ให้บริการแบบครบวงจร จำนวน 52 คน และนิสิตนักศึกษา ระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 4 ที่ศึกษาการโฆษณาเป็นวิชาเอก ในสถาบันการศึกษาที่เปิดสอนการโฆษณาเป็นวิชาเอก จำนวน 216 คน

กรกช อนันตสมบูรณ์ (2543) สรุปหลักสูตรด้านการโฆษณาในประเทศไทยออกเป็น 3 แบบ คือ ประเภทแรก เป็นหลักสูตรที่มีความคล่องตัว (Versatile Curriculum) โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะให้ผู้เรียนเป็นผู้รอบรู้มีความรู้ด้านการโฆษณาทุกด้าน และความรู้อื่นๆ ประกอบ เพื่อให้บัณฑิตที่จบออกไปสามารถทำงานได้ในงานที่เกี่ยวข้อง เช่น การโฆษณาและการตลาด นอกจากนั้นยังไปศึกษาต่อได้ ประเภทที่สอง เป็นหลักสูตรที่เน้นความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านใดด้านหนึ่ง (Customized curriculum) ซึ่งมีวัตถุประสงค์ผลิตบัณฑิตตามความต้องการของตลาดเป็นหลัก โดยมีการแบ่งกลุ่มวิชาเฉพาะออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มทางด้านการบริหาร และกลุ่มทางด้านความคิดสร้างสรรค์ หรือ 4-5 กลุ่มตามประเภทของงานในบริษัทตัวแทนโฆษณา บัณฑิตที่จบออกไปจะมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน และประเภทสุดท้าย เป็นหลักสูตรที่เรียกว่าอ้างอิงหลักสูตรที่มีอยู่ก่อน (Referent Curriculum) เป็นหลักสูตรที่ไม่ได้มีความต้องการอื่นใด หรือ ความต้องการที่จะผลิตบุคลากรให้มีลักษณะพิเศษแตกต่างจากสถาบันอื่น หากแต่มีความต้องการเหมือนกับสถาบันอื่นๆ ทั้งวัตถุประสงค์และเนื้อหาในหลักสูตร หรือแม้กระทั่งคุณสมบัติของบุคลากรที่ต้องการ

ผลการวิจัยยังพบอีกว่า นักวิชาชีพในภาคอุตสาหกรรมโฆษณา หรือตลาดแรงงานนั้นให้ความเห็นเกี่ยวกับหลักสูตรการโฆษณาในประเทศไทยหลายประการ ประการที่หนึ่ง หลักสูตรที่มีอยู่นั้นสอนให้ผู้เรียนมีความรอบรู้กว้างไกลไป แต่ไม่มีความรู้ลึกในแต่ละด้าน ทำให้ไม่สามารถทำงานด้านใดได้ดีเลย ประการที่สอง ภาคอุตสาหกรรมการโฆษณา มองว่า การสอนให้ผู้เรียนมีความรอบรู้ หรือมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านนั้นคืออยู่แล้ว เพราะโดยความเป็นจริง การทำงาน ขอบเขตหน้าที่ความรับผิดชอบของงานในแต่ละบริษัทนั้น ไม่มีความเหมือนกัน เพราะการทำงานไม่ว่าที่ใด ก็ต้องมีการเรียนรู้ใหม่เกี่ยวกับการทำงาน และวัฒนธรรมองค์กรของแต่ละองค์กร ปัญหาที่มักจะพบในบัณฑิตใหม่คือ ความรู้พื้นฐานที่เกี่ยวกับจิตวิทยา กระบวนการคิด กระบวนการวิเคราะห์ และวิชาพื้นฐานอื่นๆ รวมถึงวิชาเครื่องมือ เช่น ภาษาอังกฤษ การเขียนเพื่อการสื่อสารให้มากขึ้น ประการสุดท้าย ภาคอุตสาหกรรมการโฆษณา มองว่า รายวิชาที่ศึกษาในระดับมหาวิทยาลัยนั้นมีความเพียงพอ และมีความสำคัญทุกวิชา ไม่ว่าจะเป็นวิชาที่สอนให้เป็นผู้รอบรู้ ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะ หรือวิชาพื้นฐาน แต่สิ่งที่หลักสูตรทางการศึกษาด้านการโฆษณาส่วนใหญ่บกพร่องเพราะมีสาเหตุจากวิธีการเรียนการสอน ที่สอนให้จำมากกว่าคิด สอนทฤษฎีมากกว่าการปฏิบัติ

ผลการวิจัยของกรกช อนันตสมบูรณ์นั้นเมื่อวิเคราะห์แล้ว ผู้วิจัยศึกษาแต่สภาพปัญหาที่เกิดขึ้นในการเรียนการสอนวิชาการโฆษณาในประเทศไทยในช่วงเวลาที่ทำวิจัยนั้น ไม่ได้มุ่งเน้นการศึกษา

การเปลี่ยนแปลงรูปแบบของการทำงานในบริษัท โฆษณาในยุคที่แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบ ผสมผสาน (Integrated Marketing Communication) เข้ามามีบทบาทเป็นอย่างมาก รวมถึงการศึกษา สภาพสังคม เศรษฐกิจและการเมือง เพื่อนำไปสู่การพัฒนา โครงสร้างหลักสูตรสาขาวิชาการ โฆษณาใน รูปแบบใหม่ ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงต้องการศึกษาสถานภาพของหลักสูตรสาขาวิชาการ โฆษณาและ แนวโน้มของหลักสูตรสาขาวิชาการ โฆษณาในทศวรรษ 2000 ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อค้นพบที่จะนำมา ปรับปรุงหลักสูตร หรือแก้ปัญหาดังกล่าว ที่เกิดจากการนำหลักสูตรไปใช้ อันเป็นขั้นตอนสำคัญขั้นตอน หนึ่งของการพัฒนาหลักสูตรการ โฆษณาต่อไปในอนาคต

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัยครั้งนี้สามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ส่วนที่หนึ่ง คือ การศึกษาสถานภาพของหลักสูตรสาขาการโฆษณาในปัจจุบัน และส่วนที่สอง คือ การศึกษาแนวโน้มของหลักสูตรนิเทศศาสตร์ สาขาการโฆษณาในระดับปริญญาตรีในทศวรรษ 2000 ซึ่งทั้งสองขั้นตอนเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดดังนี้

การวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในส่วนที่เป็นการศึกษาสถานภาพของหลักสูตรสาขาการโฆษณาในปัจจุบัน ประกอบไปด้วยกลุ่มบุคคล 3 กลุ่ม ดังนี้

1. ประชากรที่เป็นผู้ใช้บัณฑิตนิเทศศาสตร์ สาขาการโฆษณานั้น ได้แก่ นักวิชาชีพที่ทำงานเกี่ยวข้องกับงานโฆษณาในงานด้านสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Department) งานด้านบริหารงานลูกค้า (Client Service Department) งานด้านการวางแผนสื่อโฆษณา (Media Planning Department) งานด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ (Events) และงานด้านการผลิตสื่อโฆษณา (Production) ซึ่งทำงานในบริษัทโฆษณาที่ให้บริการครบวงจร (Full Service Advertising Agency) หรือบริษัทที่ให้บริการบางงานเฉพาะทาง เช่น บริษัทตัวแทนสื่อ (Media Agencies) หรือบริษัทที่รับทำเฉพาะในส่วนการผลิตสื่อโฆษณา (Production Houses) หรือบริษัทที่รับจัดงาน และกิจกรรมต่างๆ (Organizers) โดยนักวิชาชีพที่เลือกมาให้ข้อมูลนั้นจะต้องมีผู้ได้บังคับบัญชาที่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีด้านสาขาการโฆษณาในประเทศไทย
2. ประชากรที่เป็นบัณฑิตนิเทศศาสตร์ สาขาการโฆษณานั้น ได้แก่ บุคคลที่สำเร็จการศึกษาสาขาการโฆษณาในมหาวิทยาลัยทั้งของรัฐและเอกชนในประเทศไทย โดยกำลังทำงานในบริษัทโฆษณา หรือบริษัทที่เกี่ยวข้องกับการทำงานด้านโฆษณา ต้องมีประสบการณ์การทำงานมาในด้านดังกล่าวอย่างน้อย 2 ปี
3. ประชากรที่เป็นอาจารย์ผู้ดูแลหลักสูตร หรืออาจารย์ผู้สอนด้านนิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ซึ่งเป็นอาจารย์ประจำในมหาวิทยาลัย 20 มหาวิทยาลัยที่เปิดหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาการโฆษณาในระดับปริญญาตรี และเป็นวิชาเอกซึ่งต้องมีวิชาเฉพาะด้านการโฆษณาไม่ต่ำกว่า 30 หน่วยกิต และมีชื่อปริญญาเป็นนิเทศศาสตรบัณฑิต (นศ.บ.) หรือ วารสารศาสตรบัณฑิต (ว.บ.)

กลุ่มตัวอย่าง วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง และการเก็บข้อมูล

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยในส่วนที่เป็นการศึกษาสภาพของหลักสูตรสาขาการโฆษณาในปัจจุบัน ประกอบไปด้วยกลุ่มบุคคล 3 กลุ่ม มีจำนวนทั้งสิ้น 128 คน โดยสรุปได้ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักวิชาชีพที่ทำงานเกี่ยวข้องกับการโฆษณา ในฐานะที่เป็นผู้ใช้บัณฑิตนิเทศศาสตร์ สาขาการโฆษณา โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่กำลังทำงานในระดับหัวหน้างาน และมีผู้ได้บังคับบัญชาที่สำเร็จการศึกษาด้านนิเทศศาสตร์ สาขาการโฆษณา เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 50 คน โดยผู้วิจัยติดต่อไปยังกลุ่มตัวอย่างที่อยู่บริษัทโฆษณาที่ให้บริการครบวงจร หรือเฉพาะด้านเพื่อชี้แจงวัตถุประสงค์ในการทำวิจัย และขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม เมื่อได้รับความยินยอม ผู้วิจัยจึงจัดส่งแบบสอบถามไปให้กลุ่มตัวอย่างทางอีเมลล์ หรือทางไปรษณีย์ขึ้นอยู่กับความสะดวกของกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นผู้วิจัยจะติดตามผลการตอบแบบสอบถาม 2 ครั้ง และแบบสอบถามที่ส่งกลับคืนมามีทั้งหมด 50 ชุด
2. กลุ่มตัวอย่างที่เป็นบัณฑิตนิเทศศาสตร์ สาขาการโฆษณา ได้แก่ บุคคลที่สำเร็จการศึกษาสาขาการโฆษณาในมหาวิทยาลัยของรัฐ หรือ มหาวิทยาลัยของเอกชนในประเทศไทย โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่กำลังทำงานในบริษัทโฆษณา หรือบริษัทที่เกี่ยวข้องกับการทำงานด้านโฆษณา และจะต้องมีประสบการณ์การทำงานมาในด้านดังกล่าวอย่างน้อย 2 ปี จำนวน 50 คน โดยผู้วิจัยติดต่อไปยังกลุ่มตัวอย่างที่อยู่บริษัทโฆษณาที่ให้บริการครบวงจร หรือเฉพาะด้านเพื่อชี้แจงวัตถุประสงค์ในการทำวิจัย และขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม เมื่อได้รับความยินยอม ผู้วิจัยจึงจัดส่งแบบสอบถามไปให้กลุ่มตัวอย่างทางอีเมลล์ หรือทางไปรษณีย์ขึ้นอยู่กับความสะดวกของกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นผู้วิจัยจะติดตามผลการตอบแบบสอบถาม 2 ครั้ง และแบบสอบถามที่ส่งกลับคืนมามีทั้งหมด 50 ชุด
3. กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอาจารย์ผู้ดูแลหลักสูตร หรืออาจารย์ผู้สอนด้านนิเทศศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ซึ่งเป็นอาจารย์ประจำ 20 มหาวิทยาลัยที่เปิดสอนหลักสูตรนิเทศศาสตร์บัณฑิต สาขาการโฆษณาในระดับปริญญาตรี ได้แก่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย, วิทยาลัยทองสุข, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, มหาวิทยาลัยรังสิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น, มหาวิทยาลัยสยาม, มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ, มหาวิทยาลัยคริสเตียน, มหาวิทยาลัยเกริก, มหาวิทยาลัยเจ้าพระยา, วิทยาลัยโยนก, มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 40 คน โดยผู้วิจัยติดต่อไปยังอาจารย์ทั้ง 20 มหาวิทยาลัยเพื่อชี้แจงวัตถุประสงค์ในการทำวิจัย และขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม เมื่อได้รับความยินยอมแล้วจึงส่งแบบสอบถามไปให้อาจารย์ที่มหาวิทยาลัยทั้ง 20 แห่งๆ ละ 2 ชุด (โดยให้อาจารย์ผู้ดูแลหลักสูตร 1 ชุด และอาจารย์ประจำสาขาการโฆษณา 1 ชุด) ทางอีเมลล์ หรือทางไปรษณีย์ขึ้นอยู่กับความสะดวกของกลุ่มตัวอย่าง

จากนั้นผู้วิจัยจะติดตามผลการตอบแบบสอบถาม 2 ครั้ง และแบบสอบถามที่ส่งกลับคืนมามีทั้งหมด 28 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีรายละเอียดดังนี้

1. แบบสอบถามสำหรับการศึกษาสถานภาพของหลักสูตรสาขาการโฆษณาในปัจจุบัน เป็นแบบสอบถามสำหรับกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม ได้แก่ นักโฆษณาระดับหัวหน้างานในฐานะผู้ใช้บัณฑิต, นักโฆษณาที่สำเร็จการศึกษาด้านนิเทศศาสตร์ สาขาการโฆษณา และทำงานด้านโฆษณามาอย่างน้อย 2 ปี ในฐานะบัณฑิตสาขาการโฆษณา และอาจารย์ผู้ดูแลหลักสูตรสาขาวิชาการโฆษณาและอาจารย์ผู้สอน โดยในแบบสอบถามประกอบไปด้วยคำถาม 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลส่วนตัว เป็นคำถามปลายเปิด ถามเกี่ยวกับสถานภาพส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน สถานที่ทำงาน จำนวนปีที่ทำงาน

ตอนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการประเมินสถานภาพการบริหารงานด้านสาขาการโฆษณา ครอบคลุมองค์ประกอบต่อไปนี้ คือ ทิศทางนโยบายของหลักสูตร การบริหารกิจการของหลักสูตร การพัฒนาหลักสูตรและการประเมินหลักสูตร การบริหารทรัพยากร ระบบสารสนเทศ การรับเข้านักศึกษา การพัฒนาคุณภาพนิสิตระหว่างศึกษา และการพัฒนาคุณภาพด้านการเรียนการสอนและการวิจัย สภาพแวดล้อมและบรรยากาศการเรียนรู้ สัมฤทธิ์ผลของหลักสูตร การประเมินคุณภาพบัณฑิต และการติดตามผล การปรับปรุงกระบวนการคุณภาพอย่างต่อเนื่อง และความร่วมมือกับสถาบันอื่นทั้งในและต่างประเทศ แบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นว่า องค์ประกอบต่างๆ ที่ปรากฏในการบริหารหลักสูตรสาขาการโฆษณาในปัจจุบันอยู่ในระดับใด โดยระดับการประเมินแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ

- | | | |
|---|---------|--|
| 5 | หมายถึง | ปรากฏในการบริหารหลักสูตรสาขาการโฆษณามากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | ปรากฏในการบริหารหลักสูตรสาขาการโฆษณามาก |
| 3 | หมายถึง | ปรากฏในการบริหารหลักสูตรสาขาการโฆษณาปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | ปรากฏในการบริหารหลักสูตรสาขาการโฆษณาน้อย |
| 1 | หมายถึง | ปรากฏในการบริหารหลักสูตรสาขาการโฆษณาน้อยที่สุด |

ตอนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับโครงสร้างและเนื้อหาของสาระของวิชาต่างๆ ในหลักสูตรด้านการโฆษณา โดยแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นว่า โครงสร้างและเนื้อหาของสาระของวิชาต่างๆ ที่ปรากฏในหลักสูตรสาขาการโฆษณาในปัจจุบันนั้นมีความเหมาะสมอยู่ในระดับใด โดยระดับการประเมินแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- | | | |
|---|---------|------------------|
| 5 | หมายถึง | เหมาะสมมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | เหมาะสมมาก |

3	หมายถึง	เหมาะสมปานกลาง
2	หมายถึง	เหมาะสมน้อย
1	หมายถึง	เหมาะสมน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการเรียนการสอน และการประเมินผล โดยแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับวิธีการจัดการเรียนการสอน ปัจจัยในการสนับสนุนการเรียนการสอน และการวัดและการประเมินผล แบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นว่า องค์ประกอบต่างๆ ที่ปรากฏในการบริหารหลักสูตรสาขาการโฆษณาในปัจจุบันอยู่ในระดับใด โดยระดับการประเมินแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ

5	หมายถึง	ปรากฏ มากที่สุด
4	หมายถึง	ปรากฏมาก
3	หมายถึง	ปรากฏปานกลาง
2	หมายถึง	ปรากฏน้อย
1	หมายถึง	ปรากฏน้อยที่สุด

ตอนที่ 5 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับทักษะ/คุณสมบัติของบัณฑิตสาขาการโฆษณาที่เป็นอยู่ และที่คาดหวัง โดยแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นว่า คุณลักษณะที่ปรากฏในปัจจุบัน และที่คาดหวังอยู่ในระดับใด โดยระดับการประเมินแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ

5	หมายถึง	คุณลักษณะที่ปรากฏมากที่สุด หรือควรจะเป็นมากที่สุด
4	หมายถึง	คุณลักษณะที่ปรากฏมาก หรือควรจะเป็นมาก
3	หมายถึง	คุณลักษณะที่ปรากฏปานกลาง หรือควรจะเป็นปานกลาง
2	หมายถึง	คุณลักษณะที่ปรากฏน้อย หรือควรจะเป็นน้อย
1	หมายถึง	คุณลักษณะที่ปรากฏน้อยที่สุด หรือควรจะเป็นน้อยที่สุด

แบบสอบถามทั้ง 6 ตอน ดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้แยกเป็นแบบสอบถาม 3 ชุด สำหรับกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม ดังนี้ คือ

กลุ่มที่ 1 นักโฆษณาระดับหัวหน้างานในฐานะผู้ใช้บัณฑิต ประกอบด้วยคำถามตอนที่ 1, 4 และ 5

กลุ่มที่ 2 นักโฆษณาที่จบด้านนิเทศศาสตร์สาขาการโฆษณา และทำงานด้านโฆษณามาอย่างน้อย 2 ปี ในฐานะบัณฑิตสาขาการโฆษณา ประกอบด้วยคำถามตอนที่ 1 และ 4

กลุ่มที่ 3 อาจารย์ผู้ดูแลหลักสูตรและอาจารย์ผู้สอน ประกอบด้วยคำถามตอนที่ 1 – 6

ขั้นตอนการวิจัย

ในการศึกษาสถานภาพของหลักสูตรสาขาการโฆษณาในปัจจุบัน มีขั้นตอนย่อย ดังนี้

1. การวิเคราะห์เอกสาร (Document Analysis) ผู้วิจัยได้นำหลักสูตรสาขาวิชาการโฆษณา ระดับปริญญาตรี ของมหาวิทยาลัยของรัฐ และเอกชน มาศึกษาและสรุปโครงสร้างของหลักสูตร สาขาวิชาการโฆษณา
2. ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามเพื่อให้ตัวแทนนักวิชาการและนักวิชาชีพให้ ประเมินสถานภาพของหลักสูตรสาขาการโฆษณาในปัจจุบัน
3. ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างทั้งสามกลุ่มประเมิน สถานภาพของหลักสูตรสาขาการโฆษณาในปัจจุบัน โดยผู้วิจัยติดต่อไปยังกลุ่มตัวอย่างทั้งสามกลุ่มตาม สถานที่ทำงานเพื่อชี้แจงวัตถุประสงค์ในการทำวิจัย และขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม เมื่อได้รับความยินยอมแล้วจึงส่งแบบสอบถาม ไปให้กลุ่มตัวอย่างทางอีเมลล์ หรือทางไปรษณีย์ขึ้นอยู่กับ ความสะดวกของกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นผู้วิจัยจะติดตามผลการตอบแบบสอบถาม 2 ครั้ง และ แบบสอบถามที่ส่งกลับคืนมามีทั้งหมด 128 ชุด
4. ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาลงรหัสใน โปรแกรมสถิติ SPSS เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

เนื่องจากการศึกษาสถานภาพของหลักสูตรสาขาการโฆษณาในปัจจุบันนั้นใช้แบบสอบถาม ของคน 3 กลุ่ม ได้แก่ นักโฆษณาระดับหัวหน้างานในฐานะผู้ใช้บัณฑิต, นักโฆษณาที่จบด้านนิเทศ ศาสตร์สาขาการโฆษณา และทำงานที่เกี่ยวข้องกับด้านโฆษณามาอย่างน้อย 2 ปี ในฐานะบัณฑิตสาขา การโฆษณา และ อาจารย์ผู้ดูแลหลักสูตรสาขาวิชาการโฆษณาและอาจารย์ผู้สอน โดยในแบบสอบถาม นั้นประกอบไปด้วยข้อคำถาม 5 ตอน ได้แก่

- ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว
- ตอนที่ 2 การประเมินสถานภาพการบริหารงานด้านสาขาการโฆษณา
- ตอนที่ 3 โครงสร้างและเนื้อหาสาระของวิชาต่างๆ ในหลักสูตรด้านการโฆษณา
- ตอนที่ 4 วิธีการจัดการเรียนการสอน ปัจจัยในการสนับสนุนการเรียนการสอน และการวัด และการประเมินผล

ตอนที่ 5 คุณสมบัติของบัณฑิตสาขาการโฆษณาที่เป็นอยู่และที่คาดหวัง ซึ่งผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ออกเป็น 2 รูปแบบ ดังนี้
รูปแบบที่ 1 ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลทั้งแบบสอบถามทั้งฉบับด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ด้วยการหาค่าความถี่ (Frequencies), ค่าร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย (Means), ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Standard Deviation)

รูปแบบที่ 2 ผู้วิจัยวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยการทดสอบ t-test และ F-Test เพื่อหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของคำตอบในแบบสอบถามตอนที่ 3- ตอนที่ 5 ระหว่างกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม

เกณฑ์ในการแปลผล

ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์เพื่อใช้ในการอ่านค่าความหมายแปลค่าเฉลี่ยความคิดเห็น ดังนี้

คะแนนระหว่าง 4-21-5.00	หมายถึง	เหมาะสมในระดับมากที่สุด หรือ ปรากฏมากที่สุด หรือ ควรจะเป็นมากที่สุด
คะแนนระหว่าง 3.41-4.20	หมายถึง	เหมาะสมในระดับมาก หรือ ปรากฏมาก หรือ ควรจะเป็นมาก
คะแนนระหว่าง 2.61-3.40	หมายถึง	เหมาะสมในระดับปานกลาง หรือปรากฏ ปานกลาง หรือ ควรจะเป็นปานกลาง
คะแนนระหว่าง 1.81-2.60	หมายถึง	เหมาะสมในระดับน้อย หรือ ปรากฏน้อย หรือ ควรจะเป็นน้อย
คะแนนระหว่าง 1.00-1.80	หมายถึง	เหมาะสมในระดับน้อยที่สุด หรือ ปรากฏน้อยที่สุด หรือ ควรจะเป็นน้อยที่สุด

การวิจัยเชิงคุณภาพ

กลุ่มผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ และแบบสอบถาม

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในส่วนที่เป็นการศึกษาแนวโน้มของหลักสูตรการโฆษณาในระดับปริญญาตรีในพ.ศ. 2550-2554 ประกอบไปด้วยกลุ่มบุคคล 2 กลุ่ม คือ กลุ่มอาจารย์ประจำหลักสูตร หรือประธานกรรมการบริหารหลักสูตรสาขาวิชาการโฆษณาของมหาวิทยาลัยของรัฐ และเอกชน และกลุ่มที่สองเป็นกลุ่มนักโฆษณาที่มีประสบการณ์ในการทำงานอย่างน้อย 5 ปี และอยู่ในระดับผู้บริหารที่ทำงานในบริษัทโฆษณาที่ให้บริการครบวงจร รวมจำนวนทั้งหมด 17 ท่าน ซึ่งเป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมตามทฤษฎีของโทมัส ที แมคคิลเลน (Thomas T. Macmillan) ได้ศึกษาเกี่ยวกับจำนวนผู้เชี่ยวชาญในการทำวิจัยตามเทคนิคเดลฟายพบว่า อัตราการลดลงของการคลาดเคลื่อนจะมีน้อย และเริ่มมีค่าคงที่

โดยวิธีการเก็บข้อมูลนั้น ผู้วิจัยเริ่มด้วยการเลือกแบบเจาะจง เมื่อได้รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ (ดูในภาคผนวก) แล้วจึงติดต่อไปยังกลุ่มตัวอย่างตามที่ทำงานเพื่อชี้แจงวัตถุประสงค์ในการทำวิจัย และขอความอนุเคราะห์ในการให้สัมภาษณ์ และตอบแบบสอบถาม เมื่อได้รับความยินยอม ผู้วิจัยจึงนัดเวลาในการสัมภาษณ์ และตอบแบบสอบถามที่จัดส่งไปให้ทางอีเมล หรือทางไปรษณีย์ขึ้นอยู่กับความสะดวกของผู้ตอบ จากนั้นผู้วิจัยจะติดตามผลการตอบแบบสอบถาม 2 ครั้ง และแบบสอบถามที่ส่งกลับคืนมามีทั้งหมด 17 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยที่ใช้ในส่วนที่เป็นการศึกษาแนวโน้มของหลักสูตรนิเทศศาสตร์ สาขาการโฆษณาในระดับปริญญาตรีในพ.ศ. 2550-2554 มี 2 ประเภท คือ แนวคำถาม (Question Guide) และแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. แนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก (Question Guide) สำหรับเก็บข้อมูลเทคนิคเคลฟายรอบที่ 1 เพื่อใช้ในการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับ ทิศนะแนวโน้มของสังคม เศรษฐกิจ การเมืองของประเทศไทย, แนวโน้มของธุรกิจการโฆษณา และแนวโน้มของหลักสูตรด้านการโฆษณาในประเทศไทยใน 5 ปีข้างหน้า (ภาคผนวก)
2. แบบสอบถามสำหรับเก็บข้อมูลเทคนิคเคลฟายรอบที่ 2 สร้างขึ้นจากการสังเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้าน การโฆษณาประเมินความสำคัญของแต่ละองค์ประกอบในการสร้างหลักสูตรการโฆษณา ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด (ภาคผนวก)

ขั้นตอนการวิจัย

ในการศึกษาความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับศาสตร์ด้าน โฆษณาเกี่ยวกับแนวโน้มหลักสูตรการเรียนการสอนวิชาการ โฆษณา ระดับปริญญาตรี โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่ประยุกต์ใช้วิธีการวิจัยเชิงอนาคตแบบ EDFR (Ethnographic Delphi Futures Research) มีขั้นตอนสรุปได้ดังต่อไปนี้

1. การกำหนดกลุ่มผู้เชี่ยวชาญทางศาสตร์เกี่ยวกับการ โฆษณานั้น ผู้วิจัยทำการคัดเลือกกลุ่มคน 2 ประเภท คือ กลุ่มอาจารย์ประจำหลักสูตร หรือประธานกรรมการบริหารหลักสูตรสาขาวิชาการโฆษณาของมหาวิทยาลัยของรัฐ และเอกชน และกลุ่มที่สองเป็นกลุ่มนักโฆษณาที่มีประสบการณ์ในการทำงานอย่างน้อย 5 ปี และอยู่ในระดับผู้อำนวยการ หรือหัวหน้างาน รวมจำนวนทั้งหมด 17 ท่าน
2. ในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยเทคนิคเคลฟาย (Delphi) รอบที่ 1 นั้น ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้วยคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับแนวโน้มของสังคม เศรษฐกิจ การเมืองของประเทศไทย, แนวโน้มของธุรกิจการโฆษณาใน 10 ปีข้างหน้า และแนวโน้มของหลักสูตรด้านการโฆษณาในปี พ.ศ. 2550-2554
3. จากนั้นผู้วิจัยถอดเทปจากคำให้สัมภาษณ์ของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 17 ท่าน แล้วจึงวิเคราะห์สังเคราะห์ และจัดกลุ่มเพื่อสร้างเป็นแบบสอบถาม เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยเทคนิคเคลฟาย (Delphi) รอบที่ 2 โดยผู้วิจัยรวบรวมเนื้อความที่ใกล้เคียงกันไว้ในองค์ประกอบเดียวกัน รวมทั้งพยายามคงความหมายเดิมของผู้ให้สัมภาษณ์ไว้ และหาค่าความถี่ของแต่ละองค์ประกอบ และนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญทางศาสตร์ด้านการโฆษณาทั้งสิ้น 17 ท่านตอบ ซึ่งแบบสอบถามรอบที่ 2 จะมีมาตราส่วนประมาณค่า 5 ช่วงคะแนน แต่ละช่วงคะแนนมีความหมายดังต่อไปนี้

- 5 หมายถึง องค์ประกอบนั้นมีความสำคัญ และควรนำมาใช้เป็นองค์ประกอบ ในการสร้างหลักสูตรการ โฆษณาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด
- 4 หมายถึง องค์ประกอบนั้นมีความสำคัญ และควรนำมาใช้เป็นองค์ประกอบ ในการสร้างหลักสูตรการ โฆษณาในระดับปริญญาตรีมาก
- 3 หมายถึง องค์ประกอบนั้นมีความสำคัญ และควรนำมาใช้เป็นองค์ประกอบ ในการสร้างหลักสูตรการ โฆษณาในระดับปริญญาตรีพอสมควร
- 2 หมายถึง องค์ประกอบนั้นมีความสำคัญ และควรนำมาใช้เป็นองค์ประกอบ ในการสร้างหลักสูตรการ โฆษณา ในระดับปริญญาตรี น้อย
- 1 หมายถึง องค์ประกอบนั้นมีความสำคัญ และควรนำมาใช้เป็นองค์ประกอบ ในการสร้างหลักสูตรการ โฆษณา ในระดับปริญญาตรี น้อยที่สุด

4. เมื่อผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามครั้งที่ 2 คืนมาครบตามจำนวน 17 คน จากนั้นจึงนำคำตอบมา หาค่ามัธยฐาน (Median) ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (Interquortile Range) และพบว่าทัศนคติของ ผู้เชี่ยวชาญมีความสอดคล้องกัน หรือนั้นทามติ (Consensus) และได้ตอบสนองวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัย ต้องการศึกษาค้นคว้า จึงได้ยุติกระบวนการสอบถามในครั้งที่สอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ จุมพล พูลภัทรชีวิน (2530) ว่า ถ้าความเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญมี Homogeneity ของคำตอบ หรือ มีนั้นทามติ แล้วสมควรยุติกระบวนการได้ ต่อจากนั้นจึงได้คำนวณหาค่าฐานนิยม (Mode) และผลต่างระหว่าง มัธยฐาน และฐานนิยมเพื่อยืนยันทัศนคติที่สอดคล้องกันอีกครั้งหนึ่ง แล้วจึงหาคำตอบที่ตกอยู่นอกพิสัย ระหว่างควอไทล์ ข้อคำถามที่กลุ่มตัวอย่างไม่เห็น ไม่สอดคล้องเพื่อขอเหตุผลในการตอบ พร้อมทั้ง แปลผลจากคำตอบที่ได้ เพื่อสรุปเป็นแนวโน้มหลักสูตรและการเรียนการสอนสาขาการ โฆษณาใน ระดับปริญญาตรี

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับแนวโน้มหลักสูตรการ โฆษณา ระดับปริญญาตรี ในปี พ.ศ. 2550-2554 ผู้วิจัยวิเคราะห์หลักสูตรสาขาการ โฆษณา ในระดับปริญญาตรีจาก สถาบันอุดมศึกษาจำนวน 18 แห่ง แล้วนำมาเปรียบเทียบเพื่อสร้างแบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญให้แสดง ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มหลักสูตรการ โฆษณา ระดับปริญญาตรี ในปี พ.ศ. 2550-2554 แล้วทำการ วิเคราะห์เนื้อหาที่ได้จากการสัมภาษณ์ แล้วมาสร้างเป็นแบบสอบถามครั้งที่ 2 เป็นมาตราส่วนประมาณ ค่า 5 สเตล จากนั้นนำคำตอบที่ได้จากแบบสอบถามชุดดังกล่าวมาคำนวณหาค่ามัธยฐาน และพิสัย ระหว่างควอไทล์ของแต่ละข้อความ เมื่อพบว่าคำตอบที่ได้สอดคล้องกันจึงได้หาค่าฐานนิยม และ ผลต่างระหว่างมัธยฐานและฐานนิยม โดยนำค่าสถิติที่ได้มาแปลผลดังนี้

มัธยฐาน (Median)

จากแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ช่วงคะแนน แต่ละช่วงคะแนนมีความหมาย ดังนี้

5	หมายถึง	แนวโน้มที่จะเป็นไปได้มากที่สุด
4	หมายถึง	แนวโน้มที่จะเป็นไปได้มาก
3	หมายถึง	แนวโน้มที่จะเป็นไปได้ปานกลาง
2	หมายถึง	แนวโน้มที่จะเป็นไปได้น้อย
1	หมายถึง	แนวโน้มที่จะเป็นไปได้น้อยที่สุด

ค่ามัธยฐานที่คำนวณได้จากคำตอบของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ แปลความหมายตามเกณฑ์ที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ ดังนี้

ค่ามัธยฐานตั้งแต่ 4.50 ขึ้นไป	หมายถึง	ข้อความนั้นมีแนวโน้มที่จะเป็นไปได้มากที่สุด
ค่ามัธยฐานตั้งแต่ 3.50-4.49	หมายถึง	ข้อความนั้นมีแนวโน้มที่จะเป็นไปได้มาก
ค่ามัธยฐานตั้งแต่ 2.50-3.49	หมายถึง	ข้อความนั้นมีแนวโน้มที่จะเป็นไปได้ปานกลาง
ค่ามัธยฐานตั้งแต่ 1.50-2.49	หมายถึง	ข้อความนั้นมีแนวโน้มที่จะเป็นไปได้น้อย
ค่ามัธยฐานตั้งแต่ 1.00-1.49	หมายถึง	ข้อความนั้นมีแนวโน้มที่จะเป็นไปได้น้อยที่สุด

ฐานนิยม (Mode)

คำนวณหาค่าความถี่คะแนนจาก 1 ถึง 5 ของแต่ละข้อคำถาม ระดับคะแนนใดที่มีความถี่สูงสุด ถือเป็นค่าฐานนิยมของข้อนั้นๆ ในกรณีที่มีความถี่สูงสุดของระดับคะแนนเท่ากัน และระดับคะแนนนั้นอยู่ติดกัน จะถือเอาค่ากลางระหว่างคะแนนทั้งสองนั้นเป็นฐานนิยมของข้อความนั้นๆ ส่วนกรณีที่มีความถี่สูงสุดของระดับคะแนนเท่ากัน แต่ระดับคะแนนไม่ได้อยู่ติดกัน จะถือว่า ระดับคะแนนทั้งสองเป็นฐานนิยมของข้อนั้น

พิสัยระหว่างควอไทล์ (Interquartile Range)

ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (Interquartile Range) คำนวณมาจากค่าความต่างควอไทล์ที่ 3 กับควอไทล์ที่ 1 โดยแปลความหมายตามเกณฑ์ดังนี้

ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์มีค่าไม่เกิน 1.5 แสดงว่า ทักษะที่มีต่อข้อความนั้นสอดคล้องกัน

ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์มีค่าสูงเกินกว่า 1.5 แสดงว่า ทักษะที่มีต่อข้อความนั้นไม่สอดคล้องกัน

ผลต่างระหว่างมัธยฐาน (Median) และฐานนิยม (Mode)

ผู้วิจัยคำนวณค่ามัธยฐานและฐานนิยมของแต่ละข้อความเพื่อนำมาหาค่าความแตกต่างของทั้งสองค่าเพื่อตรวจสอบว่ามีการสนับสนุนความสอดคล้องกับความคิดเห็นจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญหรือไม่ โดยผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการตัดสินใจว่า ข้อความที่มีผลต่างระหว่างมัธยฐานกับฐานนิยมไม่เกิน 1 แสดงว่า ผู้เชี่ยวชาญในงานวิจัยครั้งนี้มีความคิดเห็นสอดคล้องกันกับข้อความนั้น

บทที่ 4

ผลการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัยครั้งนี้สามารถแบ่งออกเป็น 2 ตอน ตอนที่หนึ่ง คือ การศึกษาสถานภาพของหลักสูตรสาขาการโฆษณาในปัจจุบัน และตอนที่สอง คือ การศึกษาแนวโน้มของหลักสูตรนิเทศศาสตร์ สาขาการโฆษณาในระดับปริญญาตรีในปี พ.ศ. 2550-2554 ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอนำเสนอผลการวิจัยดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการศึกษาสถานภาพของหลักสูตรสาขาการโฆษณาในปัจจุบัน โดยแบ่งผลการวิจัยออกเป็น

- 1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอาจารย์ผู้ดูแลหลักสูตร/อาจารย์ประจำหลักสูตร, ผู้ใช้บัณฑิตสาขาการโฆษณา และบัณฑิตสาขาการโฆษณา
- 1.2 ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นของอาจารย์ผู้ดูแลหลักสูตร/อาจารย์ประจำหลักสูตรเกี่ยวกับสถานภาพการบริหารงานในสาขาวิชาการโฆษณาในปัจจุบัน
- 1.3 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็นของอาจารย์ผู้ดูแลหลักสูตร/อาจารย์ประจำหลักสูตร และบัณฑิตสาขาการโฆษณาเกี่ยวกับสถานภาพโครงสร้าง และจำนวนหน่วยกิตหลักสูตรสาขาการโฆษณาในปัจจุบัน
- 1.4 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็นของอาจารย์ผู้ดูแลหลักสูตร/อาจารย์ประจำหลักสูตร ผู้ใช้งานบัณฑิต และบัณฑิตสาขาการโฆษณาเกี่ยวกับความเหมาะสมของวิชาในสาขาการโฆษณาที่เปิดสอนในมหาวิทยาลัยในปัจจุบัน
- 1.5 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็นของอาจารย์ผู้ดูแลหลักสูตร/อาจารย์ประจำหลักสูตร และบัณฑิตสาขาการโฆษณาเกี่ยวกับสถานภาพวิธีการจัดการเรียนการสอนในหลักสูตรสาขาการโฆษณาในปัจจุบัน
- 1.6 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็นของอาจารย์ผู้ดูแลหลักสูตร/อาจารย์ประจำหลักสูตร และบัณฑิตสาขาการโฆษณาเกี่ยวกับสถานภาพปัจจัยสนับสนุนการเรียนการสอนในหลักสูตรสาขาการโฆษณาในปัจจุบัน
- 1.7 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็นของอาจารย์ผู้ดูแลหลักสูตร/อาจารย์ประจำหลักสูตร และบัณฑิตสาขาการโฆษณาเกี่ยวกับสถานภาพการวัดและการประเมินผลในหลักสูตรสาขาการโฆษณาในปัจจุบัน
- 1.8 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็นของอาจารย์ผู้ดูแลหลักสูตร/อาจารย์ประจำหลักสูตรเกี่ยวกับคุณลักษณะที่เป็นอยู่ และคุณลักษณะที่คาดหวังของบัณฑิตสาขาการโฆษณาในปัจจุบัน

1.9 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็นของผู้ใช้งานบัณฑิตเกี่ยวกับคุณลักษณะที่เป็นอยู่ และคุณลักษณะที่คาดหวังของบัณฑิตสาขาการโฆษณา

1.10 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็นของอาจารย์ผู้ดูแลหลักสูตร/อาจารย์ประจำหลักสูตร และผู้บัณฑิตเกี่ยวกับคุณลักษณะที่เป็นอยู่ของบัณฑิตสาขาการโฆษณาในปัจจุบัน

1.11 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็นของอาจารย์ผู้ดูแลหลักสูตร/อาจารย์ประจำหลักสูตร และผู้บัณฑิต เกี่ยวกับคุณลักษณะที่คาดหวังของบัณฑิตสาขาการโฆษณาในปัจจุบัน

ตอนที่ 2 ผลการศึกษาแนวโน้มของหลักสูตรสาขาการโฆษณาในระดับปริญญาตรีในปี พ.ศ. 2550-2554 โดยแบ่งผลการวิจัยออกเป็น

1.12 แนวโน้มของสภาพสิ่งแวดล้อม และการทำงานด้านการโฆษณา ในปี พ.ศ. 2550-2554

1.13 แนวโน้มหลักสูตรการโฆษณาในอนาคตในปี พ.ศ. 2550-2554

ตารางที่ 6 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอาจารย์ผู้ดูแลหลักสูตร/อาจารย์ประจำหลักสูตร, ผู้ใช้บัณฑิตสาขาการโฆษณา และบัณฑิตสาขาการโฆษณา

ลักษณะประชากรศาสตร์	สถานภาพ		อาจารย์ผู้ดูแลหลักสูตร/อาจารย์ประจำหลักสูตร (N=28)		ผู้ใช้บัณฑิต (N=50)		บัณฑิต (N=50)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ								
- ชาย	12	42.9	26	52.0	19	38.0		
- หญิง	16	57.1	24	48.0	31	62.0		
รวม	28	100.0	50	100.0	50	100.0		
การศึกษา								
- ปริญญาตรี	1	3.6	36	72.0	39	72.0		
- ปริญญาโท	23	82.1	14	28.0	11	22.0		
- ปริญญาเอก	4	14.3	0	0.0	0.0	0.0		
รวม	28	100.0	50	100.0	50.0	100.0		
มหาวิทยาลัยที่สังกัด								
- มหาวิทยาลัยของรัฐ	6	21.4	-	-	-	-		
- มหาวิทยาลัยเอกชน	22	78.6	-	-	-	-		
รวม	28	100.0	-	-	-	-		
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
อายุ	36.3	7.00	34.4	5.79	27.0	4.21		
จำนวนปีที่ทำงาน	9.08	7.22	7.00	5.85	3.39	2.86		

ตารางที่ 6 แสดงความถี่และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอาจารย์ผู้ดูแลหลักสูตร/อาจารย์ประจำหลักสูตร, ผู้ใช้บัณฑิตสาขาการโฆษณา และบัณฑิตสาขาการโฆษณา โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอาจารย์ผู้ดูแลหลักสูตร/อาจารย์ประจำหลักสูตรนั้นเป็นเพศหญิงมากที่สุดมีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 57.1 และเป็นเพศชาย 12 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9 โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาโทมากที่สุดมีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 82.1, รองลงมาเป็นระดับปริญญาเอกมีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 และระดับปริญญาตรีมีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 สถานที่ทำงานของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ที่มหาวิทยาลัยเอกชนมีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 78.6 และเป็นมหาวิทยาลัยของรัฐ 6 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 นอกจากนี้อายุเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักวิชาการอยู่ที่ 36.3 ปี และอายุงานโดยเฉลี่ย 9.08 ปี

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บัณฑิตสาขาการโฆษณานั้นเป็นเพศชายมากที่สุดมีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 52 และเป็นเพศหญิง 24 คน คิดเป็นร้อยละ 48 โดยส่วนใหญ่ในกลุ่มตัวอย่างมีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุดมีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 72, รองลงมาเป็นระดับปริญญาโทมีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 28 อายุเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บัณฑิต 34.4 ปี และอายุงาน โดยเฉลี่ย 7.6 ปี

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นบัณฑิตสาขาการโฆษณานั้นเป็นเพศหญิงมากที่สุดมีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 62 และเป็นเพศชาย 19 คน คิดเป็นร้อยละ 38 โดยส่วนใหญ่ในกลุ่มตัวอย่างมีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุดมีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 78, รองลงมาเป็นระดับปริญญาโทมีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 22 อายุเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บัณฑิต 27 ปี และอายุงาน โดยเฉลี่ย 3.39 ปี

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นของอาจารย์ผู้ดูแลหลักสูตร/อาจารย์ประจำหลักสูตรเกี่ยวกับสถานภาพการบริหารงานในสาขาวิชาการโษษณาในปัจจุบัน

หัวข้อ	อาจารย์ผู้ดูแลหลักสูตร/ อาจารย์ประจำหลักสูตร (N=28)	
	\bar{x}	S.D.
1. ทิศทางนโยบายของหลักสูตร	0.79	0.79
ก. มีการกำหนดปรัชญา/วัตถุประสงค์ของหลักสูตรที่สอดคล้องกับวิสัยทัศน์และพันธกิจของคณะ		
ข. มีการกำหนดนโยบาย จัดทำแผนงาน และเป้าหมายให้สอดคล้องกับปรัชญาและวัตถุประสงค์ของหลักสูตร	3.96	0.79
2. การบริหารกิจการของหลักสูตร	0.98	0.98
มีคณะกรรมการที่ทำหน้าที่กำหนดนโยบาย บริหารจัดการ วางแผนดำเนินงาน และติดตามผล โดยกำหนดวาระ คุณสมบัติ และการได้มาซึ่งคณะกรรมการไว้อย่างชัดเจน		
3. การพัฒนาหลักสูตรและการประเมินหลักสูตร มีระบบการติดตาม และประเมินสัมฤทธิ์ผลของหลักสูตรในด้าน	3.52	0.64
ก. วัตถุประสงค์ เป้าหมาย และผลลัพธ์		
ข. โครงสร้างและเนื้อหาหลักสูตร	3.75	0.75
ค. กระบวนการจัดการเรียนการสอน	3.93	0.66
ง. กระบวนการวัดผลการเรียนรู้	3.89	0.74
จ. กระบวนการพัฒนานิสิต	3.68	0.61
ฉ. ปัจจัย/ทรัพยากรเกื้อหนุนคุณภาพการเรียนการสอน	3.50	0.69
4. การบริหารทรัพยากร เช่น		
ก. มีการจัดทำแผนงบประมาณระยะสั้น และระยะกลาง	3.79	0.96
ข. มีการดำเนินการขอรับงบประมาณจัดสรรเพื่อให้มีการสนับสนุนทรัพยากรพอเพียงและเหมาะสมต่อการจัดการศึกษา	3.54	0.79
ค. มีการกำกับตรวจสอบให้มีการใช้ประโยชน์สูงสุดจากทรัพยากรที่ได้รับ	3.61	0.88
5. ระบบสารสนเทศ	0.70	0.70
มีข้อมูลในด้านนิสิต และบัณฑิต วิชาการ วิจัย บุคลากร การเงิน การงบประมาณ การพัสดุ/ครุภัณฑ์/ค่าซ่อมบำรุง และอาคารสถานที่เพื่อใช้ในการบริหารหลักสูตร.		
6. การรับเข้าศึกษา		
ก. มีคณะกรรมการในการทำหน้าที่ กำหนดนโยบาย วางแผน ดำเนินงาน บริหารจัดการ และติดตามผลการรับเข้าศึกษา	3.48	0.48

หัวข้อ (ต่อ)	อาจารย์ผู้ดูแลหลักสูตร/ อาจารย์ประจำหลักสูตร (N=28)	
	\bar{x}	S.D.
ข. มีกระบวนการรับนิสิตอย่างเป็นระบบ เพื่อคัดเลือกผู้ที่มีคุณสมบัติที่เหมาะสม ตั้งแต่การกำหนดหลักเกณฑ์วิธีการรับเข้าศึกษา คุณสมบัติผู้มีสิทธิสมัคร จำนวนที่รับ และระยะเวลาที่ชัดเจน	3.67	0.88
ค. มีจำนวนนักศึกษาที่เหมาะสมกับจำนวนอาจารย์ประจำหลักสูตร/ ทรัพยากร พื้นฐาน และจำนวนนิสิตปัจจุบันที่ศึกษา	1.10	1.10
7. การพัฒนาคุณภาพนิสิตนักศึกษาระหว่างการศึกษา		
ก. มีคณะกรรมการในการทำหน้าที่ กำหนดนโยบาย วางแผน ดำเนินงาน บริหารจัดการ และควบคุมมาตรฐานคุณภาพของนิสิต	3.46	0.74
ข. มีการส่งเสริมกิจกรรมทางวิชาการเพื่อการพัฒนาศักยภาพให้นิสิต เช่น การจัด ฟีลด์บรรม หรือ ฟีลด์บรรมปฏิบัติการ	3.86	0.93
ค. มีการให้ทุน	3.61	0.92
ง. มีการฝึกงานนอกมหาวิทยาลัย	4.26	0.86
จ. มีโครงการแลกเปลี่ยนนิสิตกับสถาบันการศึกษาทั้งในประเทศ และต่างประเทศ	2.44	1.37
ฉ. สนับสนุนให้บุคลากรและหน่วยงานภายนอกมหาวิทยาลัยมีส่วนร่วมในการ เพิ่มพูนประสบการณ์ทางวิชาการแก่นิสิต	3.61	1.10
ช. จัดเวทีให้นำเสนอผลงานวิจัย โครงการ	2.70	1.10
ซ. สนับสนุนให้นิสิตมีความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยการทำกิจกรรมส่งเสริม วัฒนธรรมประเพณีของไทย ส่งเสริมจริยธรรม จรรยาบรรณ	3.68	0.86
ฌ. มีการวิเคราะห์ระดับคะแนน ความสามารถในการวิเคราะห์ทักษะในการวิจัย ในเชิงวิชาชีพของนิสิต	3.86	0.86
ญ. มีการจัดอาจารย์ที่ปรึกษาให้คำปรึกษาแก่นิสิตอย่างเหมาะสมทั้งในด้านวิชาการ และการดำเนินชีวิต	4.04	0.86
ฎ. จัดกิจกรรมให้นิสิตมีโอกาสแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับผู้ที่ประสบความสำเร็จ ในวิชาชีพ	3.75	0.93
8. การพัฒนาคุณภาพด้านการเรียนการสอนและการวิจัย		
ก. มีการจัดทำประมวลรายวิชาและแผนการสอน	4.36	0.73
ข. จัดการเรียนการสอน โดยเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ	4.25	0.70
ค. มีการใช้สื่อและเทคโนโลยี หรือนวัตกรรมในการสอนเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้	4.00	0.86
ง. มีการนำผลการวิจัยของอาจารย์มาบูรณาการในการสอน	3.57	0.84
จ. มีการประเมินการสอน โดยผู้เรียนและนำผลมาใช้ในการปรับปรุงการเรียนการสอน	4.19	0.77

หัวข้อ (ต่อ)	อาจารย์ผู้ดูแลหลักสูตร/ อาจารย์ประจำหลักสูตร (N=28)	
	\bar{x}	S.D.
9. สภาพแวดล้อมและบรรยากาศการเรียนรู้		
ก. มีการติดตามและประเมินความต้องการทรัพยากรเพื่อสนับสนุนการเรียนรู้ เช่น ห้องสมุด คอมพิวเตอร์ โสตทัศนูปกรณ์ และสถานที่เพื่อเสนอหน่วยงานที่รับผิดชอบ	3.77	0.77
ข. จัดกิจกรรมวิชาการเพื่อสร้างบรรยากาศที่เอื้อต่อการเรียนรู้	3.85	0.77
10. สัมฤทธิ์ผลของหลักสูตร การประเมินคุณภาพบัณฑิตและการติดตามผล		
ก. มีการสำรวจและติดตามผลด้านความพึงพอใจของบัณฑิตที่มีต่อหลักสูตรและการเรียนการสอนในการนำไปประกอบอาชีพ	3.80	0.80
ข. มีการสำรวจและติดตามผลด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บัณฑิต	3.68	0.77
ค. มีการสำรวจและติดตามผลด้านความต้องการของบัณฑิตในการศึกษาต่อ	3.79	0.79
ง. มีการสำรวจและติดตามผลการมีงานทำของบัณฑิต	3.79	0.80
จ. มีการสำรวจและติดตามผลการได้งานทำตรงตามสาขาวิชาที่เปิดสอน	3.75	0.84
ฉ. มีการสำรวจและติดตามผลความต้องการของสังคมในสาขาวิชาที่เปิดสอน	3.54	0.88
ช. มีการสำรวจคุณภาพบัณฑิตที่สังคมต้องการ	3.68	0.77
ซ. มีการประเมินผลบัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาว่ามีคุณสมบัติตรงตามวัตถุประสงค์ของหลักสูตรมากน้อยเพียงใด	3.46	0.74
11. มีการปรับปรุงกระบวนการพัฒนาคุณภาพในการดำเนินงานของหลักสูตรอย่างต่อเนื่อง	4.00	0.83
12. มีความร่วมมือกับสถาบันอื่นทั้งในประเทศและต่างประเทศ เช่น	2.65	1.10
ก. การแลกเปลี่ยนอาจารย์ในการเปิดหลักสูตรร่วมกัน การเรียนการสอน การวิจัย และการปรึกษาโครงการ หรือสารนิพนธ์ร่วม และการเป็นกรรมการในการสอบ		
ข. มีการแลกเปลี่ยนหรือเทียบโอนรายวิชาและหน่วยกิตของนิสิตระหว่างคณะและมหาวิทยาลัย	3.54	0.88
ค. มีการสนับสนุนให้อาจารย์และนิสิตไปดูงาน หรือฝึกงานในสถาบันต่างหรือหน่วยงานภายนอกที่เกี่ยวข้องกับรายวิชาที่สอน	3.32	1.28

ตารางที่ 7 แสดงความคิดเห็นของอาจารย์ผู้ดูแลหลักสูตร/อาจารย์ประจำหลักสูตรต่อสถานภาพการบริหารงานในสาขาวิชาการ โฆษณาในปัจจุบัน โดยสามารถประเด็นต่างๆ ได้ดังนี้

ในประเด็นเกี่ยวกับทิศทางนโยบายของหลักสูตร อาจารย์ผู้ดูแลหลักสูตร/อาจารย์ประจำหลักสูตรมีความคิดเห็นว่าเป็น (1) การกำหนดปรัชญา/วัตถุประสงค์ของหลักสูตรที่สอดคล้องกับวิสัยทัศน์และพันธกิจของคณะ และ (2) การกำหนดนโยบาย จัดทำแผนงาน และเป้าหมายให้สอดคล้องกับ

ปรัชญาและวัตถุประสงค์ของหลักสูตร ปรากฏในการบริหารหลักสูตรสาขาการโฆษณาในระดับมาก ทั้งคู่ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.11 และ 3.96 ตามลำดับ

ในประเด็นเกี่ยวกับการบริหารกิจการของหลักสูตร อาจารย์ผู้ดูแลหลักสูตร/อาจารย์ประจำหลักสูตรมีความคิดเห็นว่าการมีคณะกรรมการที่ทำหน้าที่กำหนดนโยบาย บริหารจัดการ วางแผน ดำเนินงาน และติดตามผล โดยกำหนดวาระ คุณสมบัติ และการได้มาซึ่งคณะกรรมการ ไว้อย่างชัดเจน ปรากฏในการบริหารหลักสูตรสาขาการโฆษณาในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.68

ในประเด็นเกี่ยวกับการพัฒนาหลักสูตรและการประเมินหลักสูตร อาจารย์ผู้ดูแลหลักสูตร/อาจารย์ประจำหลักสูตรมีความคิดเห็นวาระบบการติดตาม และประเมินสัมฤทธิ์ผลของหลักสูตรในด้าน (1) กระบวนการจัดการเรียนการสอน, (2) กระบวนการวัดผลการเรียนรู้, (3) โครงสร้างและเนื้อหาหลักสูตร, (4) กระบวนการพัฒนานิสิต, (5) วัตถุประสงค์ เป้าหมาย และผลลัพธ์ และ (6) ปัจจัย/ทรัพยากรเกื้อหนุนคุณภาพการเรียนการสอน ปรากฏในการบริหารหลักสูตรสาขาการโฆษณาในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.93, 3.89, 3.75, 3.68, 3.52 และ 3.50 ตามลำดับ

ในประเด็นเกี่ยวกับการบริหารทรัพยากร อาจารย์ผู้ดูแลหลักสูตร/อาจารย์ประจำหลักสูตรมีความคิดเห็นว่ามี (1) การจัดทำแผนงบประมาณระยะสั้น และระยะกลาง, (2) การมีการกำกับตรวจสอบให้มีการใช้ประโยชน์สูงสุดจากทรัพยากรที่ได้รับ และ (3) การดำเนินการขอรับงบประมาณจัดสรร เพื่อให้มีการสนับสนุนทรัพยากรพอเพียงและเหมาะสมต่อการจัดการศึกษา ปรากฏในการบริหารหลักสูตรสาขาการโฆษณาในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.79, 3.61 และ 3.54 ตามลำดับ

ในประเด็นเกี่ยวกับระบบสารสนเทศ อาจารย์ผู้ดูแลหลักสูตร/อาจารย์ประจำหลักสูตรมีความคิดเห็นว่าการมีข้อมูลในด้านนิสิต และบัณฑิต วิชาการ วิจัย บุคลากร การเงิน การงบประมาณ การพัสดุ/ครุภัณฑ์/ค่าซ่อมบำรุง และอาคารสถานที่เพื่อใช้ในการบริหารหลักสูตร ปรากฏในการบริหารหลักสูตรสาขาการโฆษณาในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.25

ในประเด็นเกี่ยวกับการรับเข้าศึกษา อาจารย์ผู้ดูแลหลักสูตร/อาจารย์ประจำหลักสูตรมีความคิดเห็นว่ามี (1) กระบวนการรับนิสิตอย่างเป็นระบบ เพื่อคัดเลือกผู้ที่มีคุณสมบัติที่เหมาะสม ตั้งแต่การกำหนดหลักเกณฑ์วิธีการรับเข้าศึกษา คุณสมบัติผู้มีสิทธิสมัคร จำนวนที่รับ และระยะเวลาที่ชัดเจน และ (2) คณะกรรมการในการทำหน้าที่ กำหนดนโยบาย วางแผน ดำเนินงาน บริหารจัดการ และติดตามผลการรับเข้าศึกษา ปรากฏในการบริหารหลักสูตรสาขาการโฆษณาในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.67 และ 3.48 ตามลำดับ และ (3) การมีจำนวนนักศึกษาที่เหมาะสมกับจำนวนอาจารย์ประจำหลักสูตร/ ทรัพยากรพื้นฐาน และจำนวนนิสิตปัจจุบันที่ศึกษา ปรากฏในการบริหารหลักสูตรสาขาการโฆษณาในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.15

ในประเด็นเกี่ยวกับการพัฒนาคุณภาพนิสิตนักศึกษา ระหว่างการศึกษา อาจารย์ผู้ดูแลหลักสูตร/อาจารย์ประจำหลักสูตรมีความคิดเห็นวาระบบการปรากฏในการบริหารหลักสูตรสาขาการโฆษณาในระดับมากที่สุด คือ (1) การฝึกงานนอกมหาวิทยาลัย โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.26, ส่วนประเด็นการพัฒนา

คุณภาพนิสิตที่นักวิชาการเห็นว่าปรากฏในการบริหารหลักสูตรสาขาการโฆษณาในระดับมาก ได้แก่ (2) การจัดอาจารย์ที่ปรึกษาให้คำปรึกษาแก่นิสิตอย่างเหมาะสมทั้งในด้านวิชาการและการดำเนินชีวิต, (3) การส่งเสริมกิจกรรมทางวิชาการเพื่อพัฒนาศักยภาพให้นิสิต เช่น การจัดฝึกอบรม หรือ ฝึกอบรมปฏิบัติการ, (4) มีการจัดกิจกรรมให้นิสิตมีโอกาสแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับผู้ที่ประสบความสำเร็จในวิชาชีพ, (5) การสนับสนุนให้นิสิตมีความรับผิดชอบต่องานด้วยการทำกิจกรรมส่งเสริมวัฒนธรรมประเพณีของไทย ส่งเสริมจริยธรรม จรรยาบรรณ, (6) การให้ทุน, (6) การสนับสนุนให้บุคลากรและหน่วยงานภายนอกมหาวิทยาลัยมีส่วนร่วมในการเพิ่มพูนประสบการณ์ทางวิชาการแก่นิสิต และ (7) มีคณะกรรมการในการทำหน้าที่ กำหนดนโยบาย วางแผน ดำเนินงาน บริหารจัดการ และควบคุมมาตรฐานคุณภาพของนิสิตในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.04, 3.86, 3.75, 3.68, 3.61 (มี 2 ข้อที่ได้คะแนนเท่ากัน), 3.46 และ 3.04 ตามลำดับ ส่วนในประเด็นการพัฒนาคุณภาพที่นักวิชาการเห็นว่าปรากฏในการบริหารหลักสูตรสาขาการโฆษณาในระดับปานกลาง ได้แก่ (9) การวิเคราะห์ระดับคะแนน ความสามารถในการวิเคราะห์ทักษะในการวิจัย ในเชิงวิชาชีพของนิสิต, และ (10) ควรมีการจัดเวทีให้นำเสนอผลงานวิจัย โครงการ นักวิชาการมีความคิดเห็นว่าจะมีในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.04 และ 2.70 ตามลำดับ ส่วน (11) การจัดโครงการแลกเปลี่ยนนิสิตกับสถาบันการศึกษาทั้งในประเทศ และต่างประเทศนั้น โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.44

ในประเด็นเกี่ยวกับการพัฒนาคุณภาพด้านการเรียนการสอนและการวิจัย อาจารย์ผู้ดูแลหลักสูตร/อาจารย์ประจำหลักสูตรมีความคิดเห็นเห็นว่า (1) การจัดทำประมวลรายวิชาและแผนการสอน และ (2) การจัดการเรียนการสอน โดยเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ ปรากฏในการบริหารหลักสูตรสาขาการโฆษณาในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.36 และ 4.25 ตามลำดับ ส่วนมี (3) การประเมินการสอนโดยผู้เรียนและนำผลมาใช้ในการปรับปรุงการเรียนการสอน, (4) การใช้สื่อและเทคโนโลยี หรือนวัตกรรมในการสอนเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ และ (5) การนำผลการวิจัยของอาจารย์มาบูรณาการในการสอน ปรากฏในการบริหารหลักสูตรสาขาการโฆษณาในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.19, 4.00 และ 3.57 ตามลำดับ

ในประเด็นเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมและบรรยากาศการเรียนรู้ อาจารย์ผู้ดูแลหลักสูตร/อาจารย์ประจำหลักสูตรมีความคิดเห็นเห็นว่า ควรมี (1) การจัดกิจกรรมวิชาการเพื่อสร้างบรรยากาศที่เอื้อต่อการเรียนรู้ และ (2) มีการติดตามและประเมินความต้องการทรัพยากรเพื่อสนับสนุนการเรียนรู้ เช่น ห้องสมุด คอมพิวเตอร์ วัสดุทัศนูปกรณ์ และสถานที่เพื่อเสนอหน่วยงานที่รับผิดชอบ ปรากฏในการบริหารหลักสูตรสาขาการโฆษณาในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.85 และ 3.82 ตามลำดับ

ในประเด็นเกี่ยวกับสัมฤทธิ์ผลของหลักสูตร การประเมินคุณภาพบัณฑิตและการติดตามผล อาจารย์ผู้ดูแลหลักสูตร/อาจารย์ประจำหลักสูตรมีความคิดเห็นเห็นว่า (1) การสำรวจและติดตามผลด้านความพึงพอใจของบัณฑิตที่มีต่อหลักสูตรและการเรียนการสอนในการนำไปประกอบอาชีพ, (2) การสำรวจและติดตามผลด้านความต้องการของบัณฑิตในการศึกษาต่อ, (3) การสำรวจและติดตามผลการ

ได้งานทำตามตรงตามสาขาวิชาที่เปิดสอน, (4) การสำรวจและติดตามผลการปฏิบัติงานทำของบัณฑิต, (5) การสำรวจและติดตามผลด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บัณฑิต, (5) การสำรวจคุณภาพบัณฑิตที่สังคมต้องการ, (6) การสำรวจและติดตามผลความต้องการของสังคมในสาขาวิชาที่เปิดสอน และ (7) การประเมินผลบัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาว่ามีคุณสมบัติตรงตามวัตถุประสงค์ของหลักสูตร ปรากฏในการบริหารหลักสูตรสาขาการโฆษณาในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.86, 3.79, 3.75, 3.75, 3.68 (มี 2 ข้อที่ได้คะแนนเท่ากัน), 3.54 และ 3.46 ตามลำดับ

ในประเด็นเกี่ยวกับการปรับปรุงกระบวนการพัฒนาคุณภาพในการดำเนินงานของหลักสูตรอย่างต่อเนื่อง อาจารย์ผู้ดูแลหลักสูตร/อาจารย์ประจำหลักสูตรมีความคิดเห็นว่าปรากฏในการบริหารหลักสูตรสาขาการโฆษณาในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.00

ในประเด็นเกี่ยวกับความร่วมมือกับสถาบันอื่นทั้งในประเทศและต่างประเทศ อาจารย์ผู้ดูแลหลักสูตร/อาจารย์ประจำหลักสูตรเห็นว่าควรมี (1) การแลกเปลี่ยนหรือเทียบโอนรายวิชาและหน่วยกิตของนิสิตระหว่างคณะ และมหาวิทยาลัย ปรากฏในการบริหารหลักสูตรสาขาการโฆษณาในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.54 และควร (2) มีการสนับสนุนให้อาจารย์และนิสิตไปดูงาน หรือฝึกงานในสถาบันต่างหรือหน่วยงานภายนอกที่เกี่ยวข้องกับรายวิชาที่สอน และ (3) การแลกเปลี่ยนอาจารย์ในการเปิดหลักสูตรร่วมกัน การเรียนการสอน การวิจัย และการปรึกษาโครงการ หรือสารนิพนธ์ร่วม และการเป็นกรรมการในการสอบ ปรากฏในการบริหารหลักสูตรสาขาการโฆษณาในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.32 และ 2.65 ตามลำดับ

และเมื่อพิจารณาภาพรวมทั้งหมดของการบริหารงานหลักสูตร พบว่า 5 อันดับแรกที่อาจารย์ผู้ดูแลหลักสูตร/อาจารย์ประจำหลักสูตรเห็นว่ามีการปรากฏมากในการบริหารหลักสูตรสาขาการโฆษณาในปัจจุบัน ได้แก่ การจัดทำประมวลรายวิชา และแผนการสอน, การฝึกงานนอกมหาวิทยาลัย, การจัดการเรียนการสอน โดยเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ, การประเมินการสอน โดยผู้เรียน และนำผลมาใช้ในการปรับปรุงการสอน และ การกำหนดปรัชญา วัตถุประสงค์ของหลักสูตรที่สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ และพันธกิจของคณะ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.36, 4.26, 4.25, 4.19 และ 4.11 ตามลำดับ

5 อันดับสุดท้ายที่อาจารย์ผู้ดูแลหลักสูตร/อาจารย์ประจำหลักสูตรเห็นว่ามีการปรากฏน้อยในการบริหารหลักสูตรสาขาการโฆษณาในปัจจุบัน ได้แก่ โครงการแลกเปลี่ยนนิสิตกับสถาบันการศึกษาทั้งในประเทศ และต่างประเทศ, การแลกเปลี่ยนอาจารย์ในการเปิดหลักสูตรร่วมกัน การเรียนการสอน การวิจัย และการปรึกษาโครงการ หรือสารนิพนธ์ร่วม และการเป็นกรรมการในการสอบ, จัดเวทีให้นำเสนอผลงานวิจัย และ โครงการ, การวิเคราะห์ระดับคะแนน ความสามารถในการวิเคราะห์ ทักษะในการวิจัยในเชิงวิชาชีพของนิสิต และ การมีจำนวนนักศึกษาที่เหมาะสมกับจำนวนอาจารย์ประจำหลักสูตร/ ทรัพยากรพื้นฐาน และจำนวนนิสิตปัจจุบันที่ศึกษา โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.44, 2.65, 2.70, 3.04 และ 3.15 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็นของอาจารย์ผู้ดูแลหลักสูตร/อาจารย์ประจำหลักสูตร และบัณฑิตสาขาการโฆษณาเกี่ยวกับ
สถานภาพโครงสร้าง และจำนวนหน่วยกิตหลักสูตรสาขาการโฆษณาในปัจจุบัน

โครงสร้าง จำนวนหน่วยกิตหลักสูตรสาขาการโฆษณา	อาจารย์ผู้ดูแลหลักสูตร/อาจารย์ประจำหลักสูตร (N=28)			บัณฑิตโท (N=50)			บัณฑิตโท		
	\bar{x}	S.D.	Missing Values	t	S.D.	Missing Values	t	df.	Sig.
3.1.1 หมวดวิชาพื้นฐานทั่วไป หรือหมวดวิชาศึกษาทั่วไป									
ก. กลุ่มวิชาภาษา และการสื่อสาร	3.78	0.80	1	3.57	1.04	1	0.89	74	0.37
ข. กลุ่มวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	3.78	0.70	-	3.45	0.74	1	1.90	74	0.06
ค. กลุ่มวิชาคณิตศาสตร์และวิทยาศาสตร์	3.33	0.83	-	2.98	1.25	1	1.32	74	0.19
3.1.2 หมวดวิชาเฉพาะด้าน หรือหมวดวิชาแกน	4.11	0.88	-	3.94	0.91	2	0.80	74	0.43
3.1.3 หมวดวิชาเอก (สาขาการโฆษณา)	4.18	0.79	-	3.78	1.21	1	1.74	72.77	0.87
3.1.4 หมวดวิชาโท หรือวิชาเสริม	3.78	0.93	-	3.38	1.05	5	1.52	68	0.13
3.1.5 หมวดวิชาเลือกเสรี	3.46	0.95	-	3.78	0.85	7	0.83	67	0.91

ตารางที่ 8 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นของอาจารย์ผู้ดูแลหลักสูตร/อาจารย์ประจำหลักสูตร และบัณฑิตสาขาการโฆษณาต่อสถานภาพโครงสร้าง และจำนวนหน่วยกิตหลักสูตรสาขาการโฆษณาในปัจจุบัน โดยสามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

อาจารย์ผู้ดูแลหลักสูตร/อาจารย์ประจำหลักสูตรเห็นว่า โครงสร้าง และจำนวนหน่วยกิตหลักสูตรที่ปรากฏในการบริหารหลักสูตรสาขาการโฆษณาในปัจจุบันในระดับมาก ได้แก่ (1) หมวดวิชาเอกสาขาการโฆษณา โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.18, (2) หมวดวิชาเฉพาะด้าน หรือวิชาแกน (ทางนิเทศศาสตร์) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11, (3) หมวดวิชาพื้นฐานทั่วไป หรือหมวดวิชาศึกษาทั่วไป ในกลุ่มวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ และ (3) หมวดวิชาพื้นฐานทั่วไป หรือหมวดวิชาศึกษาทั่วไป ในกลุ่มวิชาภาษาการสื่อสาร โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.78 (มี 2 ข้อที่ได้คะแนนเท่ากัน), (4) หมวดวิชาโท หรือหมวดวิชาเสริม โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.76, (5) หมวดวิชาเลือกเสรี โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.46 ส่วน (6) หมวดวิชาพื้นฐานทั่วไป หรือหมวดวิชาศึกษาทั่วไป ในหมวดวิชากลุ่มคณิตศาสตร์และวิทยาศาสตร์ ปรากฏในการบริหารหลักสูตรสาขาการโฆษณาในปัจจุบันในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.33

บัณฑิตสาขาการโฆษณาเห็นว่า โครงสร้าง และจำนวนหน่วยกิตหลักสูตรที่ปรากฏในการบริหารหลักสูตรสาขาการโฆษณาในปัจจุบันในระดับมาก ได้แก่ (1) หมวดวิชาเฉพาะด้าน หรือวิชาแกน (ทางนิเทศศาสตร์), (2) หมวดวิชาเอกสาขาการโฆษณา, (3) หมวดวิชาพื้นฐานทั่วไป หรือหมวดวิชาศึกษาทั่วไป ในกลุ่มวิชาภาษาการสื่อสาร และ (4) หมวดวิชาพื้นฐานทั่วไป หรือหมวดวิชาศึกษาทั่วไป ในกลุ่มวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.94, 3.78, 3.57 และ 3.45 ตามลำดับ ส่วนหมวดวิชาที่ปรากฏในการบริหารหลักสูตรสาขาการโฆษณาในปัจจุบันในระดับปานกลาง ได้แก่ (5) หมวดวิชาโท หรือหมวดวิชาเสริม, (6) หมวดวิชาเลือกเสรี และ (7) หมวดวิชาพื้นฐานทั่วไป หรือหมวดวิชาศึกษาทั่วไป ในหมวดวิชากลุ่มคณิตศาสตร์และวิทยาศาสตร์ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.38, 3.28 และ 2.98 ตามลำดับ

เมื่อเปรียบเทียบรายชื่อ พบว่า ความคิดเห็นของอาจารย์ผู้ดูแลหลักสูตร/อาจารย์ประจำหลักสูตร กับความคิดเห็นของบัณฑิตสาขาการโฆษณาต่อโครงสร้าง และจำนวนหน่วยกิตในหลักสูตรสาขาการโฆษณาปัจจุบัน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 9 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็นของอาจารย์ผู้ดูแลหลักสูตร/อาจารย์ประจำหลักสูตร ผู้ใช้บัณฑิต และบัณฑิตสาขาการโฆษณาเกี่ยวกับความเหมาะสมของวิชาในสาขาการโฆษณาที่เปิดสอนในมหาวิทยาลัยในปัจจุบัน

ความเหมาะสมของวิชาในสาขาการโฆษณาที่เปิดสอนในมหาวิทยาลัย	กลุ่ม 1 อาจารย์ผู้ดูแลหลักสูตร/อาจารย์ประจำหลักสูตร (N=28)				กลุ่ม 2 ผู้ใช้บัณฑิต (N=50)				กลุ่ม 3 บัณฑิตนิเทศศาสตร์ (N=50)						
	\bar{x}	S.D.	Missing Values		\bar{x}	S.D.	Missing Values		\bar{x}	S.D.	Missing Values		F-Test	p	Post-Hoc Analysis
หลักการโฆษณา (Advertising Principles)	4.30	0.72	-		4.53	0.99	-		3.90	0.82	-		8.19	0.001*	2 > 3
ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการสื่อสารธุรกิจ (Introduction to Business Communication)	3.77	0.89	-		4.14	0.99	-		3.52	0.89	-		5.73	0.004*	2 > 3
หลักการตลาด (Principle of Marketing)	4.22	0.72	-		4.12	1.12	-		3.62	0.96	-		3.62	-	-
พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)	4.22	0.72	-		4.53	0.99	-		3.96	0.96	-		5.76	0.001*	2 > 3
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis of Audience Behavior)	3.87	0.98	-		4.24	0.99	-		3.67	0.98	-		4.53	0.014*	2 > 3
เทคนิคการนำเสนองาน (Presentation Technique)	4.20	0.65	-		3.96	0.99	-		3.46	1.22	-		10.56	0.000*	2 > 3
จิตวิทยาการเจรจาทางธุรกิจ (Business Psychology)	3.14	0.72	-		3.74	1.23	-		3.62	1.22	2		5.12	0.011*	2 > 3

ความเหมาะสมของวิชาในสาขา การโฆษณาที่เปิดสอนใน มหาวิทยาลัย	กลุ่ม 1 อาจารย์ผู้ดูแลหลักสูตร/ อาจารย์ประจำหลักสูตร (N=28)			กลุ่ม 2 ผู้รับบัณฑิต (N=50)			กลุ่ม 3 บัณฑิตนิเทศศาสตร์ (N=50)			Post-Hoc Analysis		
	\bar{x}	S.D.	Missing Values	\bar{x}	S.D.	Missing Values	\bar{x}	S.D.	Missing Values		F-Test	p
การวิจัยการโฆษณา (Advertising Research)	4.21	0.79	-	3.67	1.10	-	3.54	1.09	-	3.99	0.025*	1 > 3
การวางแผนสื่อโฆษณา (Advertising Media Planning) หรือ กลยุทธ์สื่อโฆษณา (Advertising Media Strategy)	4.11	0.81	-	3.56	1.11	-	3.56	1.20	-	4.11	0.021*	2 > 3
การวางแผนรณรงค์โฆษณา (Advertising Campaign Planning)	4.29	0.98	-	4.06	0.98	-	3.78	1.02	-	2.81	-	-
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณา การ (Integrated Marketing Communication)	4.29	0.88	-	4.18	1.05	-	3.42	1.09	-	8.60	0.011*	1 > 3
การสร้างตราสินค้า (Brand Building)	4.04	0.77	-	4.30	0.81	-	3.47	1.04	-	9.01	0.000*	2 > 3
การเขียนแผนโฆษณา (Writing for Advertising) หรือ การเขียนบท โฆษณา (Copy Writing)	4.04	0.98	-	3.32	1.02	-	3.32	1.15	-	6.09	0.016*	1 > 3
											0.016*	2 > 3

ความเหมาะสมของวิชาในสาขา การโฆษณาที่เปิดสอนใน มหาวิทยาลัย	กลุ่ม 1 อาจารย์ผู้ดูแลหลักสูตร/ อาจารย์ประจำหลักสูตร (N=28)			กลุ่ม 2 ผู้ใช้บัณฑิต (N=50)			กลุ่ม 3 บัณฑิตนิเทศศาสตร์ (N=50)			p	Post-Hoc Analysis
	\bar{x}	S.D.	Missing Values	\bar{x}	S.D.	Missing Values	\bar{x}	S.D.	Missing Values		
การจัดการโฆษณา (Advertising Management)	3.92	0.64	-	3.70	1.02	-	3.50	0.91	-	1.84	-
การบริหารงานลูกค้า (Client Service Management)	3.49	0.92	-	3.82	1.84	-	2.92	1.02	-	9.49	0.048* 0.000*
ศิลปะนิยม (Art Appreciation) หรือ หลักการออกแบบ (Principle of Design) หรือ การออกแบบโฆษณา (Ad Design)	4.00	4.00	-	3.96	4.00	-	3.96	1.29	-	6.25	0.025* 0.008*
กลยุทธ์ในการสร้างสรรค์งาน โฆษณา (Advertising Creative Strategy)	4.36	0.68	-	4.30	0.68	-	4.30	1.23	-	4.36	0.004* 0.002*
การถ่ายภาพเพื่องานโฆษณา (Photography in Advertising)	3.75	0.85	-	3.43	0.64	-	3.28	1.34	-	1.02	-
การผลิตงานโฆษณา (Advertising Production) หรือ การจัดการการ ผลิตงานโฆษณา (Management of Advertising Production)	4.33	0.64	-	3.23	4.33	-	3.23	1.22	-	4.33	0.000* 0.027*

ความเหมาะสมของวิชาในสาขา การโฆษณาที่เปิดสอนใน มหาวิทยาลัย	กลุ่ม 1 อาจารย์ผู้ดูแลหลักสูตร/ อาจารย์ประจำหลักสูตร (N=28)			กลุ่ม 2 ผู้ใช้บัณฑิต (N=50)			กลุ่ม 3 บัณฑิตนิเทศศาสตร์ (N=50)			Post-Hoc Analysis		
	\bar{x}	S.D.	Missing Values	\bar{x}	S.D.	Missing Values	\bar{x}	S.D.	Missing Values		F-Test	p
คอมพิวเตอร์กราฟิกเพื่อการ ออกแบบ (Computer Graphic for Design)	0.90	0.90	-	3.75	1.13	-	2.83	1.48	-	12.26	0.000*	1 > 3 2 > 3
สัมมนาการโฆษณา (Seminar in Advertising)	4.20	0.58	-	3.47	1.14	-	3.10	1.11	-	9.34	0.019*	1 > 2 1 > 3
การฝึกวิชาชีพ (Internship) หรือ สหกิจศึกษา (Co-operative Education)	6.19	0.90	-	4.22	0.90	-	3.49	1.48	-	6.19	0.024*	1 > 3 2 > 3
การโฆษณาและสังคม (Advertising and Society)	3.56	0.87	-	3.42	1.15	1	3.06	0.99	1	2.41	-	-
การสื่อสารเพื่อนำใจ (Persuasive Communication)	3.72	0.87	-	3.06	1.00	-	3.36	1.17	1	4.03	0.021*	2 > 3
บุคลิกภาพและมารยาท (Personality and manners)	3.48	1.00	-	3.71	1.19	-	3.14	1.19	1	4.03	-	-
การโฆษณานานาชาติ International Advertising) หรือ การเปรียบเทียบ วัฒนธรรมการโฆษณาโลก (Global Advertising Culture Comparative)	1.26	1.04	-	3.47	1.04	2	3.47	1.26	2	4.04	0.027*	2 > 3

ความเหมาะสมของวิชาในสาขา การโฆษณาที่เปิดสอนใน มหาวิทยาลัย	กลุ่ม 1 อาจารย์ผู้ดูแลหลักสูตร/ อาจารย์ประจำหลักสูตร (N=28)			กลุ่ม 2 ผู้ใช้บัณฑิต (N=50)			กลุ่ม 3 บัณฑิตนิเทศศาสตร์ (N=50)			Post-Hoc Analysis		
	\bar{x}	S.D.	Missing Values	\bar{x}	S.D.	Missing Values	\bar{x}	S.D.	Missing Values		F-Test	P
การตลาดผ่านสื่อออนไลน์ (On-line marketing)	3.18	0.96	-	3.81	1.16	-	2.54	1.22	2	14.62	0.000*	2 > 3
การจัดกิจกรรมการตลาด และผู้ อุปถัมภ์กิจกรรมการตลาด (Event Marketing and Sponsorship)	2.96	2.96	3	3.56	1.22	-	2.96	1.12	3	4.84	0.018*	2 > 3
การจัดทำแฟ้มสะสมผลงาน (Portfolio)	3.45	0.86	-	3.44	1.16	-	2.74	1.22	2	2.74	-	-
กลยุทธ์การสื่อสารองค์กรเชิงบูรณา การ (Strategy of Integrated Organizational Communication)	1.01	0.72	3	3.56	1.22	-	2.96	1.01	3	4.84	0.004*	1 > 3 2 > 3
นิทรรศการและสื่อกิจกรรม (Exhibitions and Events media)	3.45	0.73	-	3.81	0.96	-	2.88	1.22	2	3.62	0.050*	2 > 3
ภาษาอังกฤษเพื่องานโฆษณา (English for Advertising)	3.27	1.05	-	4.16	1.05	-	3.27	1.41	1	6.81	0.000*	2 > 3
การขายตรง (Direct Marketing) กล ยุทธ์การขายตรงและการส่งเสริม การขาย (Strategy for Direct Marketing and Sales Promotions)	4.82	2.69	2	3.38	1.21	-	2.69	1.21	2	4.82	0.013*	2 > 3

ความเหมาะสมของวิชาในสาขา การโฆษณาที่เปิดสอนใน มหาวิทยาลัย	กลุ่ม 1 อาจารย์ผู้ดูแลหลักสูตร/ อาจารย์ประจำหลักสูตร (N=28)			กลุ่ม 2 ผู้ใช้บัณฑิต (N=50)			กลุ่ม 3 บัณฑิตนิเทศศาสตร์ (N=50)					
	\bar{x}	S.D.	Missing Values	\bar{x}	S.D.	Missing Values	\bar{x}	S.D.	Missing Values	F-Test	Sig.	Post-Hoc Analysis
การสื่อสารและการค้าปลีก (Communication and Retail Business)	3.39	0.78	2	3.13	1.12	-	2.65	1.12	2	4.59	0.024*	1 > 3
การบริหารงานการตลาด (Marketing Management)	3.31	0.73	-	3.73	1.07	-	3.31	1.07	2	2.06	-	-
การจัดการสารสนเทศด้านการตลาด (Marketing Information Management)	3.39	0.78	-	3.48	1.15	-	3.04	2.14	2	2.14	-	-
การสื่อสารตราสินค้า (Brand Communications)	4.04	0.81	-	4.12	0.97	-	3.31	1.07	2	5.56	0.008*	2 > 3
การโฆษณาสำหรับธุรกิจบริการ (Advertising for Service Business)	3.39	0.66	-	3.59	1.00	-	3.31	0.90	2	2.97	-	-
การสร้างสรรค์โฆษณาผ่านสื่อใหม่ (Advertising and New Media)	3.57	0.73	-	4.16	1.09	-	3.40	1.38	2	5.62	0.006*	2 > 3
การวิเคราะห์กรณีศึกษาปัญหาการ โฆษณา (Case Analysis of Advertising Problems)	3.93	0.93	3	3.90	3.19	-	3.19	4.32	3	4.32	0.016*	2 > 3

ความเหมาะสมของวิชาในสาขา การโฆษณาที่เปิดสอนใน มหาวิทยาลัย	กลุ่ม 1 อาจารย์ผู้ดูแลหลักสูตร/ อาจารย์ประจำหลักสูตร (N=28)			กลุ่ม 2 ผู้ใช้บัณฑิต (N=50)			กลุ่ม 3 บัณฑิตนิเทศศาสตร์ (N=50)					
	\bar{x}	S.D.	Missing Values	\bar{x}	S.D.	Missing Values	\bar{x}	S.D.	Missing Values	F-Test	p	Post-Hoc Analysis
การออกแบบเว็บไซต์เพื่องาน โฆษณา (WWW Design for Advertising)	3.36	1.32	-	3.25	1.32	-	2.51	1.32	3	6.42	0.019*	1 > 3 2 > 3
การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (Marketing Public Relations)	3.39	0.84	-	3.57	1.11	-	3.21	1.11	2	1.40	-	-

ตารางที่ 9 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นของอาจารย์ผู้ดูแลหลักสูตร/อาจารย์ประจำหลักสูตร ผู้ใช้บัณฑิต และบัณฑิตสาขาการโฆษณาต่อความเหมาะสมของวิชาในสาขาการโฆษณาที่เปิดสอนในมหาวิทยาลัยในปัจจุบัน โดยสามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

10 รายวิชาที่อาจารย์ผู้ดูแลหลักสูตร/อาจารย์ประจำหลักสูตรเห็นว่าเหมาะสมที่เปิดสอนในสาขาการโฆษณาในมหาวิทยาลัยในระดับมากที่สุด ได้แก่ (1) การวางแผนรณรงค์โฆษณา โดยมีค่าเฉลี่ย 4.36 (2) การผลิตงานโฆษณา หรือการผลิตงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ หรือโทรทัศน์ หรือการจัดการการผลิตงานโฆษณา โดยมีค่าเฉลี่ย 4.33, (3) พฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีค่าเฉลี่ย 4.31, (4) หลักการโฆษณา โดยมีค่าเฉลี่ย 4.30, (5) การวางแผนสื่อโฆษณา หรือกลยุทธ์สื่อการโฆษณา และ (5) การวางแผนรณรงค์โฆษณา โดยมีค่าเฉลี่ย 4.29 เท่ากัน, (6) การฝึกวิชาชีพ หรือสหกิจศึกษา โดยมีค่าเฉลี่ย 4.26, (7) หลักการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.22, (8) การวิจัยการโฆษณา โดยมีค่าเฉลี่ย 4.21, (9) สัมมนาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ หรือสัมมนาการโฆษณา โดยมีค่าเฉลี่ย 4.20, ส่วนรายวิชาที่เหมาะสมเปิดสอนในสาขาการโฆษณาในมหาวิทยาลัยในระดับมาก ได้แก่ (10) คอมพิวเตอร์กราฟฟิกเพื่อการออกแบบ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.16

10 รายวิชาที่ผู้ใช้บัณฑิต เห็นว่าเหมาะสมที่เปิดสอนในสาขาการโฆษณาในมหาวิทยาลัยในระดับมากที่สุด ได้แก่ (1) พฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีค่าเฉลี่ย 4.56, (2) หลักการโฆษณา โดยมีค่าเฉลี่ย 4.53, (3) เทคนิคการนำเสนองานเพื่อการโฆษณา โดยมีค่าเฉลี่ย 4.36, (4) การสร้างตราสินค้า และ (4) การสร้างสรรค์งานโฆษณา หรือกลยุทธ์ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา โดยมีค่าเฉลี่ย 4.30 เท่ากัน, (5) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีค่าเฉลี่ย 4.24, (6) การฝึกวิชาชีพ หรือสหกิจศึกษา โดยมีค่าเฉลี่ย 4.22, ส่วนรายวิชาที่เหมาะสมเปิดสอนในสาขาการโฆษณาในมหาวิทยาลัยในระดับมาก ได้แก่ (7) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.18, (8) ภาษาอังกฤษเพื่องานโฆษณา และ (8) การสร้างสรรค์โฆษณาผ่านสื่อใหม่ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.16 เท่ากัน, (9) ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการสื่อสารธุรกิจ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.14 และ (10) การสื่อสารตราสินค้า (Brand Communication) โดยมีค่าเฉลี่ย 4.12

10 รายวิชาที่บัณฑิตสาขาการโฆษณา เห็นว่าเหมาะสมเปิดสอนในสาขาการโฆษณาในมหาวิทยาลัยในระดับมาก ได้แก่ (1) พฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีค่าเฉลี่ย 4.00, (2) หลักการโฆษณา โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.90, (3) การวางแผนรณรงค์โฆษณา โดยมีค่าเฉลี่ย 3.78, (4) หลักการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.68, (5) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีค่าเฉลี่ย 3.67, (6) การสร้างสรรค์งานโฆษณา หรือกลยุทธ์ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา โดยมีค่าเฉลี่ย 3.58, (7) การวางแผนสื่อโฆษณา หรือกลยุทธ์สื่อการโฆษณา โดยมีค่าเฉลี่ย 3.56, (8) การวิจัยการโฆษณา โดยมีค่าเฉลี่ย 3.54, (9) ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการสื่อสารธุรกิจ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.52, (10) การจัดการโฆษณา โดยมีค่าเฉลี่ย 3.50

เมื่อเปรียบเทียบรายวิชาทั้งหมด 33 วิชา ผลการวิจัยพบว่า ในความคิดเห็นของอาจารย์ผู้ดูแลหลักสูตร/อาจารย์ประจำหลักสูตรผู้ใช้บัณฑิต และบัณฑิตสาขาการโฆษณาต่อความเหมาะสมของวิชาในสาขาการโฆษณาที่เปิดสอนในมหาวิทยาลัย มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 23 รายวิชา ดังนี้

วิชาหลักการโฆษณา

ผู้ใช้บัณฑิตสาขาการโฆษณา ($\bar{x} = 4.53$) เห็นว่า วิชาหลักการโฆษณา นั้นมีความเหมาะสมมากที่สุดที่จะเปิดสอนในหลักสูตรสาขาการโฆษณามากกว่าบัณฑิตสาขาการโฆษณา ($\bar{x} = 3.90$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.001

วิชาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการสื่อสารธุรกิจ

ผู้ใช้บัณฑิตสาขาการโฆษณา ($\bar{x} = 4.14$) เห็นว่า วิชาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการสื่อสารธุรกิจ นั้นมีความเหมาะสมมากที่สุดที่จะเปิดสอนในหลักสูตรสาขาการโฆษณามากกว่าบัณฑิตสาขาการโฆษณา ($\bar{x} = 3.52$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.004

วิชาพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้ใช้บัณฑิตสาขาการโฆษณา ($\bar{x} = 4.56$) เห็นว่า วิชาพฤติกรรมผู้บริโภค นั้นมีความเหมาะสมมากที่สุดที่จะเปิดสอนในหลักสูตรสาขาการโฆษณามากกว่าบัณฑิตสาขาการโฆษณา ($\bar{x} = 4.00$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.004

วิชาการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้ใช้บัณฑิตสาขาการโฆษณา ($\bar{x} = 4.24$) เห็นว่า วิชาการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค นั้นมีความเหมาะสมมากที่สุดที่จะเปิดสอนในหลักสูตรสาขาการโฆษณามากกว่าบัณฑิตสาขาการโฆษณา ($\bar{x} = 3.67$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.014

วิชาเทคนิคการนำเสนองาน

ผู้ใช้บัณฑิตสาขาการโฆษณา ($\bar{x} = 4.36$) เห็นว่า วิชาเทคนิคการนำเสนองาน นั้นมีความเหมาะสมมากที่สุดที่จะเปิดสอนในหลักสูตรสาขาการโฆษณามากกว่าบัณฑิตสาขาการโฆษณา ($\bar{x} = 3.46$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.000

วิชาจิตวิทยาการเจรจาทางธุรกิจ

ผู้ใช้บัณฑิตสาขาการโฆษณา ($\bar{x} = 3.74$) เห็นว่า วิชาจิตวิทยาการเจรจาทางธุรกิจ นั้นมีความเหมาะสมมากที่สุดที่จะเปิดสอนในหลักสูตรสาขาการโฆษณามากกว่าบัณฑิตสาขาการโฆษณา ($\bar{x} = 3.02$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.011

วิชาการวิจัยการโฆษณา

อาจารย์ผู้ดูแลหลักสูตร/อาจารย์ประจำหลักสูตร ($\bar{x} = 4.21$) เห็นว่า วิชาการวิจัยการโฆษณา นั้นมีความเหมาะสมมากที่จะเปิดสอนในหลักสูตรสาขาการโฆษณามากกว่าบัณฑิตสาขาการโฆษณา ($\bar{x} = 3.54$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.0025

วิชาการวางแผนสื่อโฆษณา หรือกลยุทธ์สื่อโฆษณา

ผู้ใช้บัณฑิตสาขาการโฆษณา ($\bar{x} = 3.92$) เห็นว่า วิชาการวางแผนสื่อโฆษณา หรือกลยุทธ์สื่อโฆษณา นั้นมีความเหมาะสมมากที่จะเปิดสอนในหลักสูตรสาขาการโฆษณามากกว่าบัณฑิตสาขาการโฆษณา ($\bar{x} = 3.56$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.021

วิชาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

อาจารย์ผู้ดูแลหลักสูตร/อาจารย์ประจำหลักสูตร ($\bar{x} = 4.15$) เห็นว่า วิชาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณานั้นมีความเหมาะสมมากที่จะเปิดสอนในหลักสูตรสาขาการโฆษณามากกว่าบัณฑิตสาขาการโฆษณา ($\bar{x} = 3.42$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.011

ผู้ใช้บัณฑิตสาขาการโฆษณา ($\bar{x} = 4.18$) เห็นว่า วิชาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ นั้นมีความเหมาะสมมากที่จะเปิดสอนในหลักสูตรสาขาการโฆษณามากกว่าบัณฑิตสาขาการโฆษณา ($\bar{x} = 3.42$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.001

วิชาการสร้างตราสินค้า

ผู้ใช้บัณฑิตสาขาการโฆษณา ($\bar{x} = 4.30$) เห็นว่า วิชาการสร้างตราสินค้า นั้นมีความเหมาะสมมากที่จะเปิดสอนในหลักสูตรสาขาการโฆษณามากกว่าบัณฑิตสาขาการโฆษณา ($\bar{x} = 3.47$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.000

วิชาการเขียนเพื่องานโฆษณา

อาจารย์ผู้ดูแลหลักสูตร/อาจารย์ประจำหลักสูตร ($\bar{x} = 4.04$) เห็นว่า วิชาการเขียนเพื่องานโฆษณา นั้นมีความเหมาะสมมากที่จะเปิดสอนในหลักสูตรสาขาการโฆษณามากกว่าบัณฑิตสาขาการโฆษณา ($\bar{x} = 3.32$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.016

ผู้ใช้บัณฑิตสาขาการโฆษณา ($\bar{x} = 3.92$) เห็นว่า วิชาการเขียนเพื่องานโฆษณา นั้นมีความเหมาะสมมากที่จะเปิดสอนในหลักสูตรสาขาการโฆษณามากกว่าบัณฑิตสาขาการโฆษณา ($\bar{x} = 3.32$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.016

วิชาการบริหารงานลูกค้า

อาจารย์ผู้ดูแลหลักสูตร/อาจารย์ประจำหลักสูตร ($\bar{x} = 3.59$) เห็นว่า วิชาการบริหารงานลูกค้า นั้นมีความเหมาะสมมากที่จะเปิดสอนในหลักสูตรสาขาการโฆษณา มากกว่าบัณฑิตสาขาการโฆษณา ($\bar{x} = 2.92$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.048

ผู้ใช้บัณฑิตสาขาการโฆษณา ($\bar{x} = 3.82$) เห็นว่า วิชาการบริหารงานลูกค้า นั้นมีความเหมาะสมมากที่จะเปิดสอนในหลักสูตรสาขาการโฆษณา มากกว่าบัณฑิตสาขาการโฆษณา ($\bar{x} = 2.92$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.000

วิชา ศิลปนิยม หรือ หลักการออกแบบ

อาจารย์ผู้ดูแลหลักสูตร/อาจารย์ประจำหลักสูตร ($\bar{x} = 4.00$) เห็นว่าวิชา ศิลปนิยม หรือ หลักการออกแบบ นั้นมีความเหมาะสมมากที่จะเปิดสอนในหลักสูตรสาขาการโฆษณา มากกว่าบัณฑิตสาขาการโฆษณา ($\bar{x} = 3.26$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.025

ผู้ใช้บัณฑิตสาขาการโฆษณา ($\bar{x} = 3.96$) เห็นว่า ศิลปนิยม หรือ หลักการออกแบบ นั้นมีความเหมาะสมมากที่จะเปิดสอนในหลักสูตรสาขาการโฆษณา มากกว่าบัณฑิตสาขาการโฆษณา ($\bar{x} = 3.26$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.008

วิชา กลยุทธ์ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา

อาจารย์ผู้ดูแลหลักสูตร/อาจารย์ประจำหลักสูตร ($\bar{x} = 4.36$) เห็นว่าวิชา กลยุทธ์ในการสร้างสรรค์งาน โฆษณานั้นมีความเหมาะสมมากที่จะเปิดสอนในหลักสูตรสาขาการโฆษณา มากกว่าบัณฑิตสาขาการโฆษณา ($\bar{x} = 3.58$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.004

ผู้ใช้บัณฑิตสาขาการโฆษณา ($\bar{x} = 4.30$) เห็นว่าวิชา กลยุทธ์ในการสร้างสรรค์งาน โฆษณานั้นมีความเหมาะสมมากที่จะเปิดสอนในหลักสูตรสาขาการโฆษณา มากกว่าบัณฑิตสาขาการโฆษณา ($\bar{x} = 3.58$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.002

วิชาการผลิตงานโฆษณา หรือการจัดการการผลิตงานโฆษณา

อาจารย์ผู้ดูแลหลักสูตร/อาจารย์ประจำหลักสูตร ($\bar{x} = 4.33$) เห็นว่า วิชาการผลิตงาน โฆษณา หรือการจัดการการผลิตงาน โฆษณา นั้นมีความเหมาะสมมากที่จะเปิดสอนในหลักสูตรสาขาการโฆษณา มากกว่าบัณฑิตสาขาการโฆษณา ($\bar{x} = 3.23$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.000

ผู้ใช้บัณฑิตสาขาการโฆษณา ($\bar{x} = 3.81$) เห็นว่า วิชาการผลิตงานโฆษณา หรือการจัดการการผลิตงาน โฆษณา นั้นมีความเหมาะสมมากที่จะเปิดสอนในหลักสูตรสาขาการโฆษณา มากกว่าบัณฑิตสาขาการโฆษณา ($\bar{x} = 3.23$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.027

วิชาคอมพิวเตอร์กราฟฟิกเพื่อการออกแบบ

อาจารย์ผู้ดูแลหลักสูตร/อาจารย์ประจำหลักสูตร ($\bar{x} = 4.16$) เห็นว่า วิชาคอมพิวเตอร์กราฟฟิกเพื่อการออกแบบ นั้นมีความเหมาะสมมากที่จะเปิดสอนในหลักสูตรสาขาการ โฆษณามากกว่าบัณฑิตสาขาการ โฆษณา ($\bar{x} = 2.83$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.000

ผู้ใช้บัณฑิตสาขาการ โฆษณา ($\bar{x} = 3.75$) เห็นว่า วิชา คอมพิวเตอร์กราฟฟิกเพื่อการออกแบบ นั้นมีความเหมาะสมมากที่จะเปิดสอนในหลักสูตรสาขาการ โฆษณามากกว่าบัณฑิตสาขาการ โฆษณา ($\bar{x} = 2.83$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.001

วิชาสัมมนาการโฆษณา

อาจารย์ผู้ดูแลหลักสูตร/อาจารย์ประจำหลักสูตร ($\bar{x} = 4.20$) เห็นว่า วิชาสัมมนาการ โฆษณา นั้นมีความเหมาะสมมากที่จะเปิดสอนในหลักสูตรสาขาการ โฆษณามากกว่าผู้ใช้บัณฑิตสาขาการ โฆษณา ($\bar{x} = 3.47$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.019

อาจารย์ผู้ดูแลหลักสูตร/อาจารย์ประจำหลักสูตร ($\bar{x} = 4.20$) เห็นว่า วิชาสัมมนาการ โฆษณา นั้นมีความเหมาะสมมากที่จะเปิดสอน ในหลักสูตรสาขาการ โฆษณามากกว่าบัณฑิตสาขาการ โฆษณา ($\bar{x} = 3.10$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.0001

วิชาการฝึกวิชาชีพ หรือสหกิจศึกษา

อาจารย์ผู้ดูแลหลักสูตร/อาจารย์ประจำหลักสูตร ($\bar{x} = 4.26$) เห็นว่า วิชาการฝึกวิชาชีพ หรือสหกิจศึกษา นั้นมีความเหมาะสมมากที่จะเปิดสอนในหลักสูตรสาขาการ โฆษณามากกว่าบัณฑิตสาขาการ โฆษณา ($\bar{x} = 3.49$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.024

ผู้ใช้บัณฑิตสาขาการ โฆษณา ($\bar{x} = 4.22$) เห็นว่า วิชาการฝึกวิชาชีพ หรือสหกิจศึกษา นั้นมีความเหมาะสมมากที่จะเปิดสอนในหลักสูตรสาขาการ โฆษณามากกว่าบัณฑิตสาขาการ โฆษณา ($\bar{x} = 3.49$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.009

วิชาการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ

ผู้ใช้บัณฑิตสาขาการ โฆษณา ($\bar{x} = 3.96$) เห็นว่า วิชาการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ นั้นมีความเหมาะสมมากที่จะเปิดสอนในหลักสูตรสาขาการ โฆษณามากกว่าบัณฑิตสาขาการ โฆษณา ($\bar{x} = 3.36$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.021

วิชาการโฆษณานานาชาติ หรือ การเปรียบเทียบวัฒนธรรมการโฆษณาของโลก

ผู้ใช้บัณฑิตสาขาการ โฆษณา ($\bar{x} = 3.47$) เห็นว่า วิชาการ โฆษณานานาชาติ หรือ การเปรียบเทียบวัฒนธรรมการ โฆษณาของโลก นั้นมีความเหมาะสมมากที่จะเปิดสอนในหลักสูตรสาขาการ โฆษณามากกว่าบัณฑิตสาขาการ โฆษณา ($\bar{x} = 2.83$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.027

วิชาการตลาดผ่านสื่อออนไลน์

ผู้ใช้บัณฑิตสาขาการโฆษณา ($\bar{x} = 3.81$) เห็นว่า วิชาการตลาดผ่านสื่อออนไลน์นั้นมีความเหมาะสมมากที่จะเปิดสอนในหลักสูตรสาขาการโฆษณามากกว่าบัณฑิตสาขาการโฆษณา ($\bar{x} = 2.54$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.000

วิชาการจัดกิจกรรมการตลาดและผู้อุปถัมภ์กิจกรรมการตลาด

ผู้ใช้บัณฑิตสาขาการโฆษณา ($\bar{x} = 3.56$) เห็นว่า วิชาการจัดกิจกรรมการตลาดและผู้อุปถัมภ์กิจกรรมการตลาด นั้นมีความเหมาะสมมากที่จะเปิดสอนในหลักสูตรสาขาการโฆษณามากกว่าบัณฑิตสาขาการโฆษณา ($\bar{x} = 2.96$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.018

วิชากลยุทธ์การสื่อสารองค์กรเชิงบูรณาการ

อาจารย์ผู้ดูแลหลักสูตร/อาจารย์ประจำหลักสูตร ($\bar{x} = 3.68$) เห็นว่า วิชากลยุทธ์การสื่อสารองค์กรเชิงบูรณาการ นั้นมีความเหมาะสมมากที่จะเปิดสอนในหลักสูตรสาขาการโฆษณามากกว่าบัณฑิตสาขาการโฆษณา ($\bar{x} = 2.84$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.004

ผู้ใช้บัณฑิตสาขาการโฆษณา ($\bar{x} = 3.60$) เห็นว่า วิชากลยุทธ์การสื่อสารองค์กรเชิงบูรณาการ นั้นมีความเหมาะสมมากที่จะเปิดสอนในหลักสูตรสาขาการโฆษณามากกว่าบัณฑิตสาขาการโฆษณา ($\bar{x} = 2.84$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.001

วิชาภาษาอังกฤษเพื่องานโฆษณา

ผู้ใช้บัณฑิตสาขาการโฆษณา ($\bar{x} = 4.16$) เห็นว่า วิชาภาษาอังกฤษเพื่องานโฆษณานั้นมีความเหมาะสมมากที่จะเปิดสอนในหลักสูตรสาขาการโฆษณามากกว่าบัณฑิตสาขาการโฆษณา ($\bar{x} = 3.27$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.002

วิชานิตยรศการ และสื่อกิจกรรม

อาจารย์ผู้ดูแลหลักสูตร/อาจารย์ประจำหลักสูตร ($\bar{x} = 3.48$) เห็นว่า วิชานิตยรศการและสื่อกิจกรรม นั้นมีความเหมาะสมมากที่จะเปิดสอนในหลักสูตรสาขาการโฆษณามากกว่าบัณฑิตสาขาการโฆษณา ($\bar{x} = 2.88$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.050

วิชาการขายตรง หรือกลยุทธ์การขายตรงและการส่งเสริมการขาย

ผู้ใช้บัณฑิตสาขาการโฆษณา ($\bar{x} = 3.38$) เห็นว่า วิชาการขายตรง หรือกลยุทธ์การขายตรงและการส่งเสริมการขาย นั้นมีความเหมาะสมมากที่จะเปิดสอนในหลักสูตรสาขาการโฆษณามากกว่าบัณฑิตสาขาการโฆษณา ($\bar{x} = 2.69$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.013

วิชา การสื่อสารและการค้าปลีก

อาจารย์ผู้ดูแลหลักสูตร/อาจารย์ประจำหลักสูตร ($\bar{x} = 3.39$) เห็นว่า วิชา การสื่อสารและการค้าปลีก นั้นมีความเหมาะสมมากที่จะเปิดสอนในหลักสูตรสาขาการ โฆษณามากกว่าบัณฑิตสาขาการ โฆษณา ($\bar{x} = 2.65$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.024

วิชาการสื่อสารตราสินค้า

ผู้ใช้บัณฑิตสาขาการ โฆษณา ($\bar{x} = 4.12$) เห็นว่า วิชาการสื่อสารตราสินค้า นั้นมีความเหมาะสมมากที่จะเปิดสอนในหลักสูตรสาขาการ โฆษณามากกว่าบัณฑิตสาขาการ โฆษณา ($\bar{x} = 3.49$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.008

วิชาการสร้างสรรค์โฆษณาผ่านสื่อใหม่

ผู้ใช้บัณฑิตสาขาการ โฆษณา ($\bar{x} = 4.16$) เห็นว่า วิชาการสร้างสรรค์โฆษณาผ่านสื่อใหม่ นั้นมีความเหมาะสมมากที่จะเปิดสอนในหลักสูตรสาขาการ โฆษณามากกว่าบัณฑิตสาขาการ โฆษณา ($\bar{x} = 3.40$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.006

วิชาการวิเคราะห์กรณีศึกษาปัญหาการโฆษณา

ผู้ใช้บัณฑิตสาขาการ โฆษณา ($\bar{x} = 3.90$) เห็นว่า วิชาการวิเคราะห์กรณีศึกษาปัญหาการ โฆษณา นั้นมีความเหมาะสมมากที่จะเปิดสอนในหลักสูตรสาขาการ โฆษณามากกว่าบัณฑิตสาขาการ โฆษณา ($\bar{x} = 3.19$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.016

การออกแบบเว็บไซต์เพื่องานโฆษณา

อาจารย์ผู้ดูแลหลักสูตร/อาจารย์ประจำหลักสูตร ($\bar{x} = 3.36$) เห็นว่า วิชา การออกแบบเว็บไซต์เพื่องาน โฆษณา นั้นมีความเหมาะสมมากที่จะเปิดสอนในหลักสูตรสาขาการ โฆษณามากกว่าบัณฑิตสาขาการ โฆษณา ($\bar{x} = 2.51$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.019

ผู้ใช้บัณฑิตสาขาการ โฆษณา ($\bar{x} = 3.25$) เห็นว่า วิชา การออกแบบเว็บไซต์เพื่องาน โฆษณา นั้นมีความเหมาะสมมากที่จะเปิดสอนในหลักสูตรสาขาการ โฆษณามากกว่าบัณฑิตสาขาการ โฆษณา ($\bar{x} = 2.51$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.009

ตารางที่ 10 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็นของอาจารย์ผู้ดูแลหลักสูตร/อาจารย์ประจำหลักสูตร และบัณฑิตสาขาการโฆษณาเกี่ยวกับ
สถานภาพวิธีการจัดการเรียนการสอนในหลักสูตรสาขาการโฆษณาในปัจจุบัน

วิธีการจัดการเรียนการสอนในหลักสูตรสาขาการโฆษณา	อาจารย์ผู้ดูแลหลักสูตร/อาจารย์ ประจำหลักสูตร (N=28)			บัณฑิตนิเทศศาสตร์ (N=50)			t	df.	Sig.
	\bar{x}	S.D.	Missing Values	\bar{x}	S.D.	Missing Values			
1. ความสมบูรณ์ของประมวลการสอนของอาจารย์ (Course Syllabus)	4.18	0.72	-	3.56	0.97	-	3.19	69.89	0.002*
2. ความชัดเจนของจุดมุ่งหมายในการสอนที่อาจารย์สั่งให้ นิสิตทราบ	4.25	0.59	-	3.62	0.85	-	3.85	72.78	0.002*
3. ผู้สอนมีการวางแผนและเตรียมกิจกรรมการสอนก่อนลงมือ ทำการสอน	4.18	0.72	-	3.80	0.76	-	2.16	76.00	0.034*
4. ผู้สอนเปิดโอกาสนิสิตมีส่วนร่วมในการกำหนดกิจกรรมการ เรียนการสอน	4.00	0.85	-	3.62	1.02	-	1.40	64.61	0.167
5. ผู้สอนมีการลำดับขั้นตอนของเนื้อหา และมีความชัดเจนของ การอธิบายที่จะทำให้เข้าใจง่าย	4.21	0.97	-	3.56	0.97	-	1.92	73.46	0.002*
6. เนื้อหาที่สอนมีความทันสมัยและเพียงพอที่จะนำไปใช้งาน จริง	4.18	0.59	-	3.22	1.33	-	3.85	74.44	0.002*
7. มีการสอนภาคทฤษฎีควบคู่กับการปฏิบัติ	4.43	0.63	-	3.48	1.20	-	4.57	75.84	0.000*
8. มีการสอนด้วยเทคนิคตัวอย่างประสบการณ์จริง และกรณี ตัวอย่าง	4.21	0.59	-	3.50	1.33	-	4.00	74.44	0.002*

วิธีการจัดการเรียนการสอน.ในหลักสูตรสาขาการโฆษณา	อาจารย์ผู้ดูแลหลักสูตรอาจารย์ ประจำหลักสูตร (N=28)				บัณฑิตนิเทศศาสตร์ (N=50)					
	\bar{x}	S.D.	Missing Values		\bar{x}	S.D.	Missing Values	t	df.	Sig. Level
9. มีการศึกษาที่มีการอภิปราย แสดงความคิดเห็นในห้องเรียน	4.26	0.59	-		3.48	1.07	-	4.10	74.92	0.000*
10. มีการมอบหมายงานให้นักศึกษาทำข้อสอบด้วยตนเอง	4.39	0.63	-		3.90	1.02	-	2.33	76.00	0.023*
11. มีการส่งเสริม สนับสนุนให้นักศึกษาคิดและสร้างสรรค์ผลงาน	4.50	0.51	-		3.74	1.10	-	4.15	73.95	0.000*
12. มีการฝึกการทำงานเป็นกลุ่ม เข้าใจบทบาทผู้นำ และผู้ตาม และกระบวนการทำงาน	4.36	0.49	-		3.84	0.96	-	3.16	75.54	0.002*
13. มีการนำเสนอผลงานในห้อง และวิเคราะห์วิจารณ์	4.39	0.63	-		3.86	0.83	-	2.75	76.00	0.007*
14. มีการสอนที่ปลูกฝังให้มีเจตคติที่ดีต่อวิชาที่เรียน	4.21	0.63	-		3.54	0.89	-	3.90	71.54	0.000*
15. มีการสอดแทรกเรื่องความเป็นผู้มีคุณธรรม และจริยธรรม ขณะสอน	4.00	0.61	-		3.36	1.05	-	3.42	75.54	0.002*
16. มีการนำอาจารย์ผู้สอนด้านวิชาชีพมาให้ความรู้ และแบ่งปันประสบการณ์ในการทำงาน	4.25	0.75	-		3.58	1.18	-	3.06	74.62	0.002*
17. มีการสนับสนุนให้ทำกิจกรรมนอกหลักสูตรเพื่อช่วยให้เข้าใจในเนื้อหาที่เรียนเพิ่มมากขึ้น	3.93	0.86	-		3.34	3.16	-	3.93	70.26	0.046*
18. มีความเหมาะสมของการแบ่งเวลาสอนในแต่ละเนื้อหาแต่ละเรื่อง	3.93	0.77	-		3.36	0.92	-	2.81	65.06	0.016*
19. มีเอกสารประกอบการเรียนการสอนเพื่อช่วยให้นักศึกษาเข้าใจ	4.14	0.80	-		3.30	0.89	-	3.83	76.00	0.000*
20. มีการแนะนำตำรา เอกสารต่างๆ ที่เป็นประโยชน์แก่นักศึกษา	4.11	0.79	-		3.28	1.10	-	3.71	73.53	0.000*

ตารางที่ 10 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นของอาจารย์ผู้ดูแลหลักสูตร/อาจารย์ประจำหลักสูตร และบัณฑิตสาขาการโฆษณาต่อสถานภาพวิธีการจัดการเรียนการสอนในหลักสูตรสาขาการโฆษณาที่เปิดสอนในมหาวิทยาลัยในปัจจุบัน โดยสามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

5 วิธีการจัดการเรียนการสอนในหลักสูตรสาขาการโฆษณาที่ อาจารย์ผู้ดูแลหลักสูตร/อาจารย์ประจำหลักสูตร เห็นว่าปรากฏในมหาวิทยาลัยในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับจากมากมาน้อย ได้แก่ (1) การสอนโดยการยกตัวอย่างจากประสบการณ์จริง และกรณีตัวอย่าง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.51, (2) การส่งเสริม สนับสนุนให้นิสิตคิดและสร้างสรรค์ผลงาน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.50, (3) มีการสอนภาคทฤษฎีควบคู่กับการปฏิบัติ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.43, (4) มีการมอบหมายให้นิสิตค้นคว้าข้อมูลด้วยตนเอง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.39, (5) มีการฝึกการทำงานเป็นกลุ่ม เข้าใจบทบาทผู้นำ และผู้ตาม และกระบวนการทำงาน และ (5) มีการให้นำเสนอผลงานในห้องและวิเคราะห์วิจารณ์ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.36 เท่ากัน

5 วิธีการจัดการเรียนการสอนในหลักสูตรสาขาการโฆษณาที่ บัณฑิตสาขาการโฆษณา เห็นว่าปรากฏในมหาวิทยาลัยในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากมาน้อย ได้แก่ (1) มีการมอบหมายให้นิสิตค้นคว้าข้อมูลด้วยตนเอง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.90, (2) มีการให้นำเสนอผลงานในห้องและวิเคราะห์วิจารณ์ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.86, (3) มีการฝึกการทำงานเป็นกลุ่ม เข้าใจบทบาทผู้นำ และผู้ตาม และกระบวนการทำงาน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.84, (4) ผู้สอนมีการวางแผนและเตรียมกิจกรรมการสอนก่อนลงมือทำการสอน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.80, และ (5) มีการส่งเสริม สนับสนุนให้นิสิตคิดและสร้างสรรค์ผลงาน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.74

เมื่อเปรียบเทียบวิธีการจัดการเรียนการสอนที่ปรากฏในมหาวิทยาลัย 20 ข้อ ผลการวิจัยพบว่า ในความคิดเห็นของอาจารย์ผู้ดูแลหลักสูตร/อาจารย์ประจำหลักสูตร และบัณฑิตสาขาการโฆษณามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 19 รายวิชา ดังนี้

ความสมบูรณ์ของประมวลการสอนของอาจารย์

ผู้ใช้บัณฑิตสาขาการโฆษณา ($\bar{x} = 4.18$) เห็นว่าการจัดการเรียนการสอนด้วยการให้มี ความสมบูรณ์ของประมวลการสอนของอาจารย์ นั้นปรากฏในมหาวิทยาลัยในมากกว่าบัณฑิตสาขาการโฆษณา ($\bar{x} = 3.56$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.002

ความชัดเจนของจุดมุ่งหมายในการสอนที่อาจารย์แจ้งให้นิสิตทราบ

ผู้ใช้บัณฑิตสาขาการโฆษณา ($\bar{x} = 4.25$) เห็นว่าการจัดการเรียนการสอนด้วยการให้มี ความชัดเจนของจุดมุ่งหมายในการสอนที่อาจารย์แจ้งให้นิสิตทราบ นั้นปรากฏในมหาวิทยาลัยในมากกว่าบัณฑิตสาขาการโฆษณา ($\bar{x} = 3.62$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.000

การที่ผู้สอนมีการวางแผนและเตรียมกิจกรรมการสอนก่อนลงมือทำการสอน

ผู้ใช้บัณฑิตสาขาการโฆษณา ($\bar{x} = 4.18$) เห็นว่าการจัดการเรียนการสอนด้วยการให้มีผู้สอนมีการวางแผนและเตรียมกิจกรรมการสอนก่อนลงมือทำการสอนนั้นปรากฏในมหาวิทยาลัยในมากกว่าบัณฑิตสาขาการโฆษณา ($\bar{x} = 3.80$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.034

การที่ผู้สอนมีการลำดับขั้นตอนของเนื้อหา และมีความชัดเจนของการอธิบายให้เข้าใจง่าย

ผู้ใช้บัณฑิตสาขาการโฆษณา ($\bar{x} = 4.21$) เห็นว่าการจัดการเรียนการสอนด้วยการให้มีการลำดับขั้นตอนของเนื้อหา และมีความชัดเจนของการอธิบายให้เข้าใจง่าย นั้นปรากฏในมหาวิทยาลัยในมากกว่าบัณฑิตสาขาการโฆษณา ($\bar{x} = 3.57$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.000

เนื้อหาที่สอนมีความทันสมัยและเพียงพอที่จะนำไปใช้งานจริง

ผู้ใช้บัณฑิตสาขาการโฆษณา ($\bar{x} = 4.11$) เห็นว่าการจัดการเรียนการสอนด้วยการให้เนื้อหาที่สอนมีความทันสมัยและเพียงพอที่จะนำไปใช้งานจริง นั้นปรากฏในมหาวิทยาลัยในมากกว่าบัณฑิตสาขาการโฆษณา ($\bar{x} = 3.22$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.000

มีการสอนภาคทฤษฎีควบคู่กับการปฏิบัติ

ผู้ใช้บัณฑิตสาขาการโฆษณา ($\bar{x} = 4.43$) เห็นว่าการจัดการเรียนการสอนด้วยการให้มีการสอนภาคทฤษฎีควบคู่กับการปฏิบัติ นั้นปรากฏในมหาวิทยาลัยในมากกว่าบัณฑิตสาขาการโฆษณา ($\bar{x} = 3.48$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.000

มีการสอนด้วยการยกตัวอย่างประสบการณ์จริง และกรณีตัวอย่าง

ผู้ใช้บัณฑิตสาขาการโฆษณา ($\bar{x} = 4.51$) เห็นว่าการจัดการเรียนการสอนด้วยการมีการสอนด้วยการยกตัวอย่างประสบการณ์จริง และกรณีตัวอย่าง นั้นปรากฏในมหาวิทยาลัยในมากกว่าบัณฑิตสาขาการโฆษณา ($\bar{x} = 3.50$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.000

มีการฝึกให้มีการอภิปราย แสดงความคิดเห็นในห้องเรียน

ผู้ใช้บัณฑิตสาขาการโฆษณา ($\bar{x} = 4.26$) เห็นว่าการจัดการเรียนการสอนด้วยการให้มีการฝึกให้มีการอภิปราย แสดงความคิดเห็นในห้องเรียน นั้นปรากฏในมหาวิทยาลัยในมากกว่าบัณฑิตสาขาการโฆษณา ($\bar{x} = 3.48$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.000

มีการมอบหมายงานให้นักศึกษาค้นคว้าข้อมูลด้วยตนเอง

ผู้ใช้บัณฑิตสาขาการโฆษณา ($\bar{x} = 4.39$) เห็นว่าการจัดการเรียนการสอนด้วยการให้มีการมอบหมายงานให้นักศึกษาค้นคว้าข้อมูลด้วยตนเอง นั้นปรากฏในมหาวิทยาลัยในมากกว่าบัณฑิตสาขาการโฆษณา ($\bar{x} = 3.90$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.023

มีการส่งเสริม สนับสนุนให้นิสิตคิดและสร้างสรรค์ผลงาน

ผู้ใช้บัณฑิตสาขาการ โฆษณา ($\bar{x} = 4.50$) เห็นว่าการจัดการเรียนการสอนด้วยการให้มี การส่งเสริม สนับสนุนให้นิสิตคิดและสร้างสรรค์ผลงาน นั้นปรากฏในมหาวิทยาลัยในมากกว่าบัณฑิตสาขาการ โฆษณา ($\bar{x} = 3.74$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.000

มีการฝึกการทำงานเป็นกลุ่ม เข้าใจบทบาทผู้นำ และผู้ตามและกระบวนการทำงาน

ผู้ใช้บัณฑิตสาขาการ โฆษณา ($\bar{x} = 4.36$) เห็นว่าการจัดการเรียนการสอนด้วยการให้มี การฝึกการทำงานเป็นกลุ่ม เข้าใจบทบาทผู้นำ และผู้ตามและกระบวนการทำงานนั้นปรากฏในมหาวิทยาลัยในมากกว่าบัณฑิตสาขาการ โฆษณา ($\bar{x} = 3.84$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.002

มีการให้นำเสนอผลงานในห้อง และวิเคราะห์วิจารณ์

ผู้ใช้บัณฑิตสาขาการ โฆษณา ($\bar{x} = 4.36$) เห็นว่าการจัดการเรียนการสอนด้วยการให้นำเสนอผลงานในห้อง และวิเคราะห์วิจารณ์ นั้นปรากฏในมหาวิทยาลัยในมากกว่าบัณฑิตสาขาการ โฆษณา ($\bar{x} = 3.86$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.007

มีการสอนที่ปลูกฝังให้มีเจตคติที่ดีต่อวิชาที่เรียน

ผู้ใช้บัณฑิตสาขาการ โฆษณา ($\bar{x} = 4.21$) เห็นว่าการจัดการเรียนการสอนด้วยการให้มี การสอนที่ปลูกฝังให้มีเจตคติที่ดีต่อวิชาที่เรียน นั้นปรากฏในมหาวิทยาลัยในมากกว่าบัณฑิตสาขาการ โฆษณา ($\bar{x} = 3.54$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.000

มีการสอดแทรกเรื่องความเป็นผู้มีคุณธรรม และจริยธรรมขณะสอน

ผู้ใช้บัณฑิตสาขาการ โฆษณา ($\bar{x} = 4.00$) เห็นว่าการจัดการเรียนการสอนด้วยการให้มี การสอดแทรกเรื่องความเป็นผู้มีคุณธรรม และจริยธรรมขณะสอน นั้นปรากฏในมหาวิทยาลัยในมากกว่าบัณฑิตสาขาการ โฆษณา ($\bar{x} = 3.36$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.001

มีการนำอาจารย์ผู้สอนด้านวิชาชีพมาให้ความรู้ และแบ่งปันประสบการณ์ในการทำงาน

ผู้ใช้บัณฑิตสาขาการ โฆษณา ($\bar{x} = 4.25$) เห็นว่าการจัดการเรียนการสอนด้วยการให้มี มีการนำอาจารย์ผู้สอนด้านวิชาชีพมาให้ความรู้ และแบ่งปันประสบการณ์ในการทำงาน นั้นปรากฏในมหาวิทยาลัยในมากกว่าบัณฑิตสาขาการ โฆษณา ($\bar{x} = 3.58$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.003

มีการสนับสนุนให้ทำกิจกรรมนอกหลักสูตรเพื่อช่วยให้เข้าใจในเนื้อหาที่เรียนเพิ่มมากขึ้น

ผู้ใช้บัณฑิตสาขาการ โฆษณา ($\bar{x} = 3.93$) เห็นว่าการจัดการเรียนการสอนด้วยการให้มี การสนับสนุนให้ทำกิจกรรมนอกหลักสูตรเพื่อช่วยให้เข้าใจในเนื้อหาที่เรียนเพิ่มมากขึ้น นั้นปรากฏในมหาวิทยาลัยในมากกว่าบัณฑิตสาขาการ โฆษณา ($\bar{x} = 3.46$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.046

มีความเหมาะสมของการแบ่งเวลาสอนในเนื้อหาแต่ละเรื่อง

ผู้ใช้บัณฑิตสาขาการโฆษณา ($\bar{x} = 3.93$) เห็นว่าการจัดการเรียนการสอนด้วยการให้มี ความเหมาะสมของการแบ่งเวลาสอนในเนื้อหาแต่ละเรื่อง นั้นปรากฏในมหาวิทยาลัยในมากกว่าบัณฑิตสาขา การโฆษณา ($\bar{x} = 3.38$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.006

มีเอกสารประกอบการเรียนการสอนเพื่อช่วยให้นิสิตเข้าใจ

ผู้ใช้บัณฑิตสาขาการโฆษณา ($\bar{x} = 4.14$) เห็นว่าการจัดการเรียนการสอนด้วยการให้มี เอกสารประกอบการเรียนการสอนเพื่อช่วยให้นิสิตเข้าใจ นั้นปรากฏในมหาวิทยาลัยในมากกว่าบัณฑิตสาขา การโฆษณา ($\bar{x} = 3.30$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.000

มีการแนะนำตำรา เอกสารต่างๆ ที่เป็นประโยชน์แก่นิสิต

ผู้ใช้บัณฑิตสาขาการโฆษณา ($\bar{x} = 4.11$) เห็นว่าการจัดการเรียนการสอนด้วยการให้มี การแนะนำตำรา เอกสารต่างๆ ที่เป็นประโยชน์แก่นิสิต นั้นปรากฏในมหาวิทยาลัยในมากกว่าบัณฑิตสาขา การโฆษณา ($\bar{x} = 3.28$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.000

ตารางที่ 11 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็นของอาจารย์ผู้ดูแลหลักสูตร/อาจารย์ประจำหลักสูตร และบัณฑิตสาขาการโฆษณาเกี่ยวกับ สถานภาพปัจจัยสนับสนุนการเรียนการสอนในหลักสูตรสาขาการโฆษณาในปัจจุบัน

ปัจจัยสนับสนุนการเรียนการสอนในหลักสูตรสาขาการโฆษณา	อาจารย์ผู้ดูแลหลักสูตร/อาจารย์ประจำหลักสูตร (N=28)			บัณฑิตนิเทศศาสตร์ (N=50)			t	df.	Sig. Level
	\bar{x}	S.D.	Missing Values	\bar{x}	S.D.	Missing Values			
1. ความเพียงพอของหนังสือ งานวิจัย รายงานที่จะให้ศึกษา	3.25	0.75	-	3.04	1.01	-	3.19	69.89	0.002*
2. สภาพของห้องอำนวยความสะดวกอภิปรายแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างอาจารย์และนิสิต	3.44	0.85	-	3.33	1.13	-	0.85	74.00	0.636
3. จำนวนเครื่องมือโสตทัศนูปกรณ์ (เช่น กล้องถ่ายวิดีโอ เครื่องอัดเทป และอื่นๆ) ที่จะให้นิสิตใช้ในการทำกิจกรรม ตลอดจนผลัดงานส่งอาจารย์	3.26	1.02	-	3.26	1.02	-	1.02	70.12	0.678
4. คุณภาพเครื่องมือโสตทัศนูปกรณ์ (เช่น กล้องถ่ายวิดีโอ เครื่องอัดเทป และอื่นๆ) ที่จะให้นิสิตใช้ในการทำกิจกรรม ตลอดจนผลัดงานส่งอาจารย์	3.26	0.88	-	3.12	1.38	-	0.88	72.31	0.670
5. คุณภาพของโสตทัศนูปกรณ์ในห้องเรียน (เช่น ไมโครโฟน เครื่องฉายแผ่นใส เครื่องฉายแผ่นทึบ (Visualizers) และ เครื่องฉายภาพ (LCD Projector) และอื่นๆ)	3.12	0.88	-	3.12	1.38	-	0.13	75.00	0.897
6. จำนวนโสตทัศนูปกรณ์ที่ใช้ในการศึกษาปฏิบัติ	3.32	0.98	-	3.02	1.32	-	1.06	76.00	0.294
7. จำนวนของห้องปฏิบัติการ	3.32	1.02	-	2.90	1.28	-	1.49	76.00	0.139

ตารางที่ 11 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นของอาจารย์ผู้ดูแลหลักสูตร/อาจารย์ประจำหลักสูตร และบัณฑิตสาขาการโฆษณาต่อสถานภาพปัจจัยการสนับสนุนการเรียนการสอนในหลักสูตรสาขาการโฆษณาที่เปิดสอนในมหาวิทยาลัยในปัจจุบัน โดยสามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

ปัจจัยที่สนับสนุนจัดการเรียนการสอนในหลักสูตรสาขาการโฆษณาที่ อาจารย์ผู้ดูแลหลักสูตร/อาจารย์ประจำหลักสูตร เห็นว่าปรากฏในระดับมาก ได้แก่ (1) สภาพของห้องอำนวยความสะดวกการอภิปรายแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างอาจารย์และนิสิต โดยมีค่าเฉลี่ย 3.44, และปัจจัยที่เห็นว่ามีความเหมาะสมในระดับปานกลาง โดยเรียงจากมากมาน้อย ได้แก่ (2) คุณภาพของโสตทัศนูปกรณ์ในห้องเรียน (เช่น ไมโครโฟน เครื่องฉายแผ่นใส เครื่องฉายแผ่นทึบ (Visualizers) และ เครื่องฉายภาพ (LCD Projector) และอื่นๆ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.33, (3) จำนวนโสตทัศนูปกรณ์ที่ใช้ในการฝึกปฏิบัติ และ (3) จำนวนของห้องปฏิบัติการ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.32 เท่ากัน, (4) จำนวนเครื่องมือโสตทัศนูปกรณ์ (เช่น กล้องถ่ายภาพดิจิทัล เครื่องอัดเทป และอื่นๆ) ที่จะให้นิสิตใช้ในการทำกิจกรรม ตลอดจนผลิตงานส่งอาจารย์ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.26, (5) ความเพียงพอของหนังสือ งานวิจัย รายงานที่จะให้ค้นคว้า โดยมีค่าเฉลี่ย 3.25, ส่วนปัจจัยที่สนับสนุนจัดการเรียนการสอนในหลักสูตรสาขาการโฆษณาปรากฏในระดับปานกลาง ได้แก่ (6) คุณภาพเครื่องมือโสตทัศนูปกรณ์ (เช่น กล้องถ่ายภาพดิจิทัล เครื่องอัดเทป และอื่นๆ) ที่จะให้นิสิตใช้ในการทำกิจกรรม ตลอดจนผลิตงานส่งอาจารย์ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.19

ปัจจัยที่สนับสนุนจัดการเรียนการสอนในหลักสูตรสาขาการโฆษณาที่ บัณฑิตสาขาการโฆษณา เห็นว่าปรากฏในระดับปานกลางโดยเรียงจากมากมาน้อย ได้แก่ (1) สภาพของห้องอำนวยความสะดวกการอภิปรายแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างอาจารย์และนิสิต โดยมีค่าเฉลี่ย 3.33, (2) คุณภาพของโสตทัศนูปกรณ์ในห้องเรียน (เช่น ไมโครโฟน เครื่องฉายแผ่นใส เครื่องฉายแผ่นทึบ (Visualizers) และ เครื่องฉายภาพ (LCD Projector) และอื่นๆ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.30, (3) จำนวนเครื่องมือโสตทัศนูปกรณ์ (เช่น กล้องถ่ายภาพดิจิทัล เครื่องอัดเทป และอื่นๆ) ที่จะให้นิสิตใช้ในการทำกิจกรรม ตลอดจนผลิตงานส่งอาจารย์ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.14, (4) คุณภาพเครื่องมือโสตทัศนูปกรณ์ (เช่น กล้องถ่ายภาพดิจิทัล เครื่องอัดเทป และอื่นๆ) ที่จะให้นิสิตใช้ในการทำกิจกรรม ตลอดจนผลิตงานส่งอาจารย์ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.12, (5) ความเพียงพอของหนังสือ งานวิจัย รายงานที่จะให้ค้นคว้า โดยมีค่าเฉลี่ย 3.0400, (6) จำนวนโสตทัศนูปกรณ์ที่ใช้ในการฝึกปฏิบัติ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.02 และ (7) จำนวนของห้องปฏิบัติการ โดยมีค่าเฉลี่ย 2.90

เมื่อเปรียบเทียบรายชื่อ ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นของอาจารย์ผู้ดูแลหลักสูตร/อาจารย์ประจำหลักสูตร และบัณฑิตสาขาการโฆษณาเกี่ยวกับสถานภาพของปัจจัยการสนับสนุนการเรียนการสอนในหลักสูตรสาขาการโฆษณามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนี้

อาจารย์ผู้ดูแลหลักสูตร/อาจารย์ประจำหลักสูตร ($\bar{x} = 3.25$) เห็นว่าความเพียงพอของหนังสือ งานวิจัย และรายงานที่จะให้คั่นคว้านั้นปรากฏในการเรียนการสอนสาขาการโฆษณาในมหาวิทยาลัย มากกว่าบัณฑิตสาขาการโฆษณา ($\bar{x} = 3.04$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.002

ตารางที่ 12 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็นของอาจารย์ผู้ดูแลหลักสูตร/อาจารย์ประจำหลักสูตร และบัณฑิตสาขาการโฆษณาเกี่ยวกับ
สถานภาพการวัดและการประเมินผลในหลักสูตรสาขาการโฆษณาในปัจจุบัน

การวัดและการประเมินผลในหลักสูตรสาขาการโฆษณา	อาจารย์ผู้ดูแลหลักสูตร/อาจารย์ประจำหลักสูตร (N=28)			บัณฑิตนิเทศศาสตร์ (N=50)			t	df.	Sig. Level
	\bar{x}	S.D.	Missing Values	\bar{x}	S.D.	Missing Values			
1. มีการแจ้งให้ผู้เรียนทราบถึงเกณฑ์การให้คะแนน (คะแนนเก็บ และคะแนนสอบ) ล่วงหน้า	4.54	0.58	-	3.76	0.92	-	0.58	74.87	0.000*
2. มีการให้คะแนนการเข้าเรียนอย่างสม่ำเสมอ	4.46	0.58	-	3.86	0.90	-	3.07	74.00	0.003*
3. มีการให้คะแนนการมีส่วนร่วมในการเรียน การสอน เช่น การอภิปรายของผู้เรียน	4.37	0.49	-	3.70	1.02	-	3.90	74.38	0.000*
4. เนื้อหาของข้อสอบครอบคลุมสิ่งที่เรียน	4.32	0.55	-	3.86	0.93	-	2.50	76.00	0.015*
5. เนื้อหาข้อสอบมีส่วนการทดสอบความจำ และทดสอบความคิดเชิงวิเคราะห์ได้อย่างเหมาะสม	4.37	0.58	-	3.62	0.95	-	4.15	75.87	0.000*
6. เนื้อหาของข้อสอบมีความเป็นปรนัย (Objectivity) สูง	3.68	0.77	-	3.38	1.04	-	1.32	76.00	0.191
7. ผู้สอนมีความยุติธรรมในการประเมินผล และตัดสินผล	4.39	0.57	-	3.74	0.93	-	3.07	75.24	0.000*
8. มีการเปิดโอกาสให้นักเรียนประเมินผลการสอนของอาจารย์	4.56	0.51	-	3.43	1.32	1	5.30	68.04	0.000*

ตารางที่ 12 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นของอาจารย์ผู้ดูแลหลักสูตร/อาจารย์ประจำหลักสูตร และบัณฑิตสาขาการโฆษณาต่อสถานภาพการวัดและการประเมินผลในหลักสูตรสาขาการโฆษณาที่เปิดสอนในมหาวิทยาลัยในปัจจุบัน โดยสามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

การวัดและการประเมินผลในหลักสูตรสาขาการโฆษณาที่ อาจารย์ผู้ดูแลหลักสูตร/อาจารย์ประจำหลักสูตร เห็นว่าปรากฏในมหาวิทยาลัยในระดับมากที่สุด ได้แก่ (1) มีการเปิดโอกาสนิสิตประเมินผลการสอนของอาจารย์ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.56, (2) มีการแจ้งให้ผู้เรียนทราบถึงเกณฑ์การให้คะแนน (คะแนนเก็บ และคะแนนสอบ) ล่วงหน้า โดยมีค่าเฉลี่ย 4.54, (3) มีการให้คะแนนการเข้าเรียนอย่างสม่ำเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.37, (4) ผู้สอนมีความยุติธรรมในการประเมินผล และตัดสินผล โดยมีค่าเฉลี่ย 4.39, (5) มีการให้คะแนนการมีส่วนร่วมในการเรียน การสอน เช่น การอภิปรายของผู้เรียน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.37, (6) เนื้อหาของข้อสอบครอบคลุมสิ่งที่เรียน และ (6) เนื้อหาข้อสอบมีสัดส่วนการทดสอบความจำ และทดสอบความคิดเชิงวิเคราะห์ได้อย่างเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ย 4.32 เท่ากัน, ส่วนประเด็นเกี่ยวกับ (7) เนื้อหาของข้อสอบมีความเป็นปรนัย (Objectivity) สูง ปรากฏในการเรียนการสอนในมหาวิทยาลัยในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.68

การวัดและการประเมินผลในหลักสูตรสาขาการ โฆษณาที่ บัณฑิตสาขาการโฆษณา เห็นว่าปรากฏในมหาวิทยาลัยในระดับมาก ได้แก่ (1) มีการให้คะแนนการเข้าเรียนอย่างสม่ำเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.86, (2) เนื้อหาของข้อสอบครอบคลุมสิ่งที่เรียน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.84, (3) มีการแจ้งให้ผู้เรียนทราบถึงเกณฑ์การให้คะแนน (คะแนนเก็บ และคะแนนสอบ) ล่วงหน้า โดยมีค่าเฉลี่ย 3.76, (4) ผู้สอนมีความยุติธรรมในการประเมินผล และตัดสินผล โดยมีค่าเฉลี่ย 3.74, (5) มีการให้คะแนนการมีส่วนร่วมในการเรียน การสอน เช่น การอภิปรายของผู้เรียน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.70, (6) เนื้อหาข้อสอบมีสัดส่วนการทดสอบความจำ และทดสอบความคิดเชิงวิเคราะห์ได้อย่างเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ย 3.62, (7) มีการเปิดโอกาสนิสิตประเมินผลการสอนของอาจารย์ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.43, ส่วนประเด็นเกี่ยวกับ(8) เนื้อหาของข้อสอบมีความเป็นปรนัย (Objectivity) สูง ปรากฏในการเรียนการสอนในมหาวิทยาลัยในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.38

เมื่อเปรียบเทียบรายชื่อ ผลการวิจัยพบว่าความคิดเห็นของอาจารย์ผู้ดูแลหลักสูตร/อาจารย์ประจำหลักสูตร และบัณฑิตสาขาการ โฆษณาเกี่ยวกับสถานภาพปัจจัยการสนับสนุนการเรียนการสอนในหลักสูตรสาขาการ โฆษณาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนี้

การแจ้งให้ผู้เรียนทราบถึงเกณฑ์การให้คะแนน (คะแนนเก็บ และคะแนนสอบ) ล่วงหน้า

อาจารย์ผู้ดูแลหลักสูตร/อาจารย์ประจำหลักสูตร ($\bar{x}=4.54$) เห็นว่า การแจ้งให้ผู้เรียนทราบถึงเกณฑ์การให้คะแนน (คะแนนเก็บ และคะแนนสอบ) ล่วงหน้า ปรากฏในการเรียนการสอนใน

มหาวิทยาลัยมากกว่าบัณฑิตสาขาการ โฆษณา ($\bar{x} = 3.76$) โดยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติใน ระดับ 0.000

การให้คะแนนการเข้าเรียนอย่างสม่ำเสมอ

อาจารย์ผู้ดูแลหลักสูตร/อาจารย์ประจำหลักสูตร ($\bar{x} = 4.46$) เห็นว่าการให้คะแนนการเข้าเรียน อย่างสม่ำเสมอ ปรากฏในการเรียนการสอนในมหาวิทยาลัยมากกว่าบัณฑิตสาขาการ โฆษณา ($\bar{x} = 3.86$) โดยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.003

การให้คะแนนการมีส่วนร่วมในการเรียน การสอน เช่น การอภิปรายของผู้เรียน

อาจารย์ผู้ดูแลหลักสูตร/อาจารย์ประจำหลักสูตร ($\bar{x} = 4.37$) เห็นว่าการให้คะแนนการมีส่วนร่วม ในการเรียน การสอน เช่น การอภิปรายของผู้เรียน ปรากฏในการเรียนการสอนในมหาวิทยาลัย มากกว่าบัณฑิตสาขาการ โฆษณา ($\bar{x} = 3.70$) โดยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.000

เนื้อหาของข้อสอบครอบคลุมสิ่งที่เรียน

อาจารย์ผู้ดูแลหลักสูตร/อาจารย์ประจำหลักสูตร ($\bar{x} = 4.32$) เห็นว่าเนื้อหาของข้อสอบ ครอบคลุมสิ่งที่เรียน ปรากฏในการเรียนการสอนในมหาวิทยาลัยมากกว่าบัณฑิตสาขาการ โฆษณา ($\bar{x} = 3.84$) โดยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.015

เนื้อหาข้อสอบมีสัดส่วนการทดสอบความจำ และทดสอบความคิดเชิงวิเคราะห์ที่เหมาะสม

อาจารย์ผู้ดูแลหลักสูตร/อาจารย์ประจำหลักสูตร ($\bar{x} = 4.32$) เห็นว่า เนื้อหาข้อสอบมีสัดส่วนการ ทดสอบความจำ และทดสอบความคิดเชิงวิเคราะห์ที่เหมาะสม ปรากฏในการเรียนการสอนใน มหาวิทยาลัยมากกว่าบัณฑิตสาขาการ โฆษณา ($\bar{x} = 3.62$) โดยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติใน ระดับ 0.000

ความยุติธรรมในการประเมินผล และตัดสินผลของผู้สอน

อาจารย์ผู้ดูแลหลักสูตร/อาจารย์ประจำหลักสูตร ($\bar{x} = 4.39$) เห็นว่า ความยุติธรรมในการ ประเมินผล และตัดสินผลของผู้สอน ปรากฏในการเรียนการสอนในมหาวิทยาลัยมากกว่าบัณฑิตสาขา การ โฆษณา ($\bar{x} = 3.74$) โดยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.000

การเปิดโอกาสนิสิตประเมินผลการสอนของอาจารย์

อาจารย์ผู้ดูแลหลักสูตร/อาจารย์ประจำหลักสูตร ($\bar{x} = 4.56$) เห็นว่าการเปิด โอกาสนิสิต ประเมินผลการสอนของอาจารย์ ปรากฏในการเรียนการสอนในมหาวิทยาลัยมากกว่าบัณฑิตสาขาการ โฆษณา ($\bar{x} = 3.43$) โดยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.000

ตารางที่ 13 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็นของอาจารย์ผู้ดูแลหลักสูตร/อาจารย์ประจำหลักสูตรเกี่ยวกับคุณลักษณะที่เป็นอยู่ และคุณลักษณะที่คาดหวังของบัณฑิตสาขาการโฆษณาในปัจจุบัน

คุณลักษณะของบัณฑิตสาขาการโฆษณา	อาจารย์ผู้ดูแลหลักสูตร/อาจารย์ประจำหลักสูตร (N=28)									
	คุณลักษณะที่เป็นอยู่					คุณลักษณะที่คาดหวัง				
	\bar{x}	S.D.	Missing Values	\bar{x}	S.D.	Missing Values	t	df.	Sig.	
1. มีความรู้ทางวิชาการเกี่ยวกับงานที่ได้รับมอบหมายอย่างดี	3.43	0.69	-	4.27	0.53	2	-4.98	52.00	0.000*	
2. มีบุคลิกภาพที่ดี	3.43	0.96	-	4.35	0.63	2	-4.12	52.00	0.000*	
3. มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	3.79	0.74	-	4.46	0.65	2	-3.57	52.00	0.001*	
4. มีความกระตือรือร้นในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ	3.32	0.98	-	4.46	0.76	2	-4.74	52.00	0.000*	
5. มีความคิดสร้างสรรค์	3.54	0.79	-	4.42	0.70	2	-4.34	52.00	0.000*	
6. รับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น	3.61	0.83	-	4.40	0.58	2	-3.98	52.00	0.000*	
7. กล้าแสดงความคิดเห็น	3.68	0.98	-	4.42	0.76	2	-3.18	52.00	0.002*	
8. มีปฏิภาณไหวพริบในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าอย่างดี	3.29	1.01	1	4.31	0.76	2	-4.11	52.00	0.000*	
9. สามารถควบคุมอารมณ์ได้เป็นอย่างดี	3.46	0.64	1	4.42	0.64	2	-5.50	52.00	0.000*	
10. มีทักษะในการวิเคราะห์ข้อมูล หรือข่าวสารต่างๆ อย่างดี	3.14	0.69	-	4.38	0.64	2	-7.08	52.00	0.000*	
11. มีความสามารถในการสื่อสารกับบุคคลในระดับต่างๆ ได้เป็นอย่างดี	3.32	0.67	2	4.46	0.71	2	-6.09	52.00	0.000*	
12. มีความละเอียดในการทำงานที่ได้รับมอบหมาย	3.04	0.69	-	4.35	0.69	2	-6.96	52.00	0.000*	
13. มีทักษะในการนำเสนองาน และการทำงาน	3.21	0.98	-	4.27	0.72	2	-4.80	52.00	0.000*	
14. มีความสามารถในคล่องตัว และยืดหยุ่นในการทำงาน	3.46	0.74	-	4.42	0.64	2	-5.05	52.00	0.000*	

คุณลักษณะของบัณฑิตสาขาการโฆษณา	อาจารย์ผู้ดูแลหลักสูตร/อาจารย์ประจำหลักสูตร (N=28)									
	คุณลักษณะที่เป็นอยู่					คุณลักษณะที่คาดหวัง				
	\bar{x}	S.D.	Missing Values	\bar{x}	S.D.	Missing Values	t	df.	Sig.	
15. มีความตรงต่อเวลา	2.89	0.99	-	4.56	0.77	3	-6.77	51.00	0.000*	
16. มีการวางแผน และมีการคิดเชิงกลยุทธ์	3.142	0.93	-	4.20	0.76	3	-4.49	51.00	0.000*	
17. มีความซื่อสัตย์	3.54	0.77	-	4.38	0.70	3	-4.17	51.00	0.000*	
18. มีจริยธรรม และจรรยาบรรณในการทำงาน	3.57	0.79	-	4.42	0.76	3	-4.17	52.00	0.000*	
19. มีความสามารถทางด้านภาษาต่างประเทศ	2.57	0.96	-	4.08	0.95	3	-5.73	52.00	0.000*	
20. สามารถทำงานเป็นกลุ่มได้เป็นอย่างดี	3.54	0.84	-	4.50	0.76	3	-4.41	52.00	0.000*	
21. มีความช่างสังเกต	3.18	0.86	-	4.27	0.83	2	-4.73	52.00	0.000*	

ตารางที่ 13 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นของอาจารย์ผู้ดูแลหลักสูตร/อาจารย์ประจำหลักสูตรต่อคุณลักษณะที่เป็นอยู่ และคุณลักษณะที่คาดหวังของบัณฑิตสาขาการโฆษณาในปัจจุบัน โดยสามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

5 คุณลักษณะของบัณฑิตสาขาการ โฆษณาที่เป็นอยู่ในระดับมากในทัศนะของอาจารย์ผู้ดูแลหลักสูตร/อาจารย์ประจำหลักสูตร ได้แก่ (1) มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.79, (2) กล้าแสดงความคิดเห็น โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.68, (3) รับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.61, (4) มีจริยธรรม และจรรยาบรรณในการทำงาน โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.57 และ (5) มีความซื่อสัตย์, (5) มีความคิดสร้างสรรค์ และ(5) สามารถทำงานเป็นกลุ่มได้เป็นอย่างดี โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.54 เท่ากัน

5 คุณลักษณะของบัณฑิตสาขาการ โฆษณาที่คาดหวังในระดับมากที่สุดในทัศนะของอาจารย์ผู้ดูแลหลักสูตร/อาจารย์ประจำหลักสูตร ได้แก่ (1) มีความตรงต่อเวลา โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.56, (2) สามารถทำงานเป็นกลุ่มได้เป็นอย่างดี โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.50, (3) มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี, (3) มีความกระตือรือร้นในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ และ (3) มีความสามารถในการสื่อสารกับบุคคลระดับต่างๆ ได้เป็นอย่างดี โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.46 เท่ากัน, (4) มีความคิดสร้างสรรค์, (4) กล้าแสดงความคิดเห็น, (4) มีจริยธรรม และจรรยาบรรณในการทำงาน, (4) สามารถควบคุมอารมณ์ได้เป็นอย่างดี และ (4) มีความสามารถในการคล่องตัว และยืดหยุ่นในการทำงาน โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.42 เท่ากัน และ (5) รับฟังความคิดเห็นของคนอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.40

เมื่อเปรียบเทียบคุณลักษณะ 20 ประการ ผลการวิจัยพบว่า ในความคิดเห็นของอาจารย์ผู้ดูแลหลักสูตร/อาจารย์ประจำหลักสูตรเกี่ยวกับคุณลักษณะที่เป็นอยู่ และคุณลักษณะที่คาดหวังในบัณฑิตสาขาการ โฆษณา มีความแตกต่างทุกคุณลักษณะอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนี้

ความรู้ทางวิชาการเกี่ยวกับงานที่ได้รับมอบหมายอย่างดี

อาจารย์ผู้ดูแลหลักสูตร/อาจารย์ประจำหลักสูตรคาดหวังว่าบัณฑิตจะมีคุณลักษณะด้าน ความรู้ทางวิชาการเกี่ยวกับงานที่ได้รับมอบหมายอย่างดี ($\bar{x} = 4.27$) มากกว่า คุณลักษณะที่เป็นอยู่ ($\bar{x} = 3.43$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000

บุคลิกภาพที่ดี

อาจารย์ผู้ดูแลหลักสูตร/อาจารย์ประจำหลักสูตรคาดหวังว่าบัณฑิตจะมีคุณลักษณะด้าน บุคลิกภาพที่ดี ($\bar{x} = 4.35$) มากกว่า คุณลักษณะที่เป็นอยู่ ($\bar{x} = 3.43$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000

มนุษยสัมพันธ์ที่ดี

อาจารย์ผู้ดูแลหลักสูตร/อาจารย์ประจำหลักสูตรคาดหวังว่าบัณฑิตจะมีคุณลักษณะด้านมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ($\bar{x} = 4.46$) มากกว่า คุณลักษณะที่เป็นอยู่ ($\bar{x} = 3.79$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ความกระตือรือร้นในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ

อาจารย์ผู้ดูแลหลักสูตร/อาจารย์ประจำหลักสูตรคาดหวังว่าบัณฑิตจะมีคุณลักษณะด้านความกระตือรือร้นในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ ($\bar{x} = 4.46$) มากกว่า คุณลักษณะที่เป็นอยู่ ($\bar{x} = 3.32$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000

ความคิดสร้างสรรค์

อาจารย์ผู้ดูแลหลักสูตร/อาจารย์ประจำหลักสูตรคาดหวังว่าบัณฑิตจะมีคุณลักษณะด้านความคิดสร้างสรรค์ ($\bar{x} = 4.42$) มากกว่า คุณลักษณะที่เป็นอยู่ ($\bar{x} = 3.54$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000

การรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น

อาจารย์ผู้ดูแลหลักสูตร/อาจารย์ประจำหลักสูตรคาดหวังว่าบัณฑิตจะมีคุณลักษณะด้านการรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น ($\bar{x} = 4.40$) มากกว่า คุณลักษณะที่เป็นอยู่ ($\bar{x} = 3.61$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000

การกล้าแสดงความคิดเห็น

อาจารย์ผู้ดูแลหลักสูตร/อาจารย์ประจำหลักสูตรคาดหวังว่าบัณฑิตจะมีคุณลักษณะด้านการกล้าแสดงความคิดเห็น ($\bar{x} = 4.42$) มากกว่า คุณลักษณะที่เป็นอยู่ ($\bar{x} = 3.68$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.002

ปฏิภาณไหวพริบในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าอย่างดี

อาจารย์ผู้ดูแลหลักสูตร/อาจารย์ประจำหลักสูตรคาดหวังว่าบัณฑิตจะมีคุณลักษณะด้านปฏิภาณไหวพริบในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าอย่างดี ($\bar{x} = 4.31$) มากกว่า คุณลักษณะที่เป็นอยู่ ($\bar{x} = 3.29$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000

ความสามารถควบคุมอารมณ์ได้เป็นอย่างดี

อาจารย์ผู้ดูแลหลักสูตร/อาจารย์ประจำหลักสูตรคาดหวังว่าบัณฑิตจะมีคุณลักษณะด้านความสามารถควบคุมอารมณ์ได้เป็นอย่างดี ($\bar{x} = 4.42$) มากกว่า คุณลักษณะที่เป็นอยู่ ($\bar{x} = 3.46$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000

ทักษะในการวิเคราะห์ข้อมูล หรือข่าวสารต่างๆ อย่างดี

อาจารย์ผู้ดูแลหลักสูตร/อาจารย์ประจำหลักสูตรคาดหวังว่าบัณฑิตจะมีคุณลักษณะด้านทักษะในการวิเคราะห์ข้อมูล หรือข่าวสารต่างๆ อย่างดี ($\bar{x}=4.38$) มากกว่า คุณลักษณะที่เป็นอยู่ ($\bar{x}=3.14$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000

ความสามารถในการสื่อสารกับบุคคลในระดับต่างๆ ได้เป็นอย่างดี

อาจารย์ผู้ดูแลหลักสูตร/อาจารย์ประจำหลักสูตรคาดหวังว่าบัณฑิตจะมีคุณลักษณะด้านความสามารถในการสื่อสารกับบุคคลในระดับต่างๆ ได้เป็นอย่างดี ($\bar{x}=4.46$) มากกว่า คุณลักษณะที่เป็นอยู่ ($\bar{x}=3.32$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000

ความละเอียดในการทำงานที่ได้รับมอบหมาย

อาจารย์ผู้ดูแลหลักสูตร/อาจารย์ประจำหลักสูตรคาดหวังว่าบัณฑิตจะมีคุณลักษณะด้านความละเอียดในการทำงานที่ได้รับมอบหมาย ($\bar{x}=4.35$) มากกว่า คุณลักษณะที่เป็นอยู่ ($\bar{x}=3.04$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000

ทักษะในการนำเสนองาน และการขายงาน

อาจารย์ผู้ดูแลหลักสูตร/อาจารย์ประจำหลักสูตรคาดหวังว่าบัณฑิตจะมีคุณลักษณะด้านทักษะในการนำเสนองาน และการขายงาน ($\bar{x}=4.27$) มากกว่า คุณลักษณะที่เป็นอยู่ ($\bar{x}=3.21$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000

ความสามารถในคล่องตัว และยืดหยุ่นในการทำงาน

อาจารย์ผู้ดูแลหลักสูตร/อาจารย์ประจำหลักสูตรคาดหวังว่าบัณฑิตจะมีคุณลักษณะด้านความสามารถในคล่องตัว และยืดหยุ่นในการทำงาน ($\bar{x}=4.42$) มากกว่า คุณลักษณะที่เป็นอยู่ ($\bar{x}=3.46$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000

ความตรงต่อเวลา

อาจารย์ผู้ดูแลหลักสูตร/อาจารย์ประจำหลักสูตรคาดหวังว่าบัณฑิตจะมีคุณลักษณะด้านความตรงต่อเวลา ($\bar{x}=4.56$) มากกว่า คุณลักษณะที่เป็นอยู่ ($\bar{x}=2.89$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000

การวางแผน และมีการคิดเชิงกลยุทธ์

อาจารย์ผู้ดูแลหลักสูตร/อาจารย์ประจำหลักสูตรคาดหวังว่าบัณฑิตจะมีคุณลักษณะด้านการวางแผน และมีการคิดเชิงกลยุทธ์ ($\bar{x}=4.20$) มากกว่า คุณลักษณะที่เป็นอยู่ ($\bar{x}=3.14$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000

ความซื่อสัตย์

อาจารย์ผู้ดูแลหลักสูตร/อาจารย์ประจำหลักสูตรคาดหวังว่าบัณฑิตจะมีคุณลักษณะด้านความซื่อสัตย์ ($\bar{x} = 4.38$) มากกว่า คุณลักษณะที่เป็นอยู่ ($\bar{x} = 3.54$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000

จริยธรรม และจรรยาบรรณในการทำงาน

อาจารย์ผู้ดูแลหลักสูตร/อาจารย์ประจำหลักสูตรคาดหวังว่าบัณฑิตจะมีคุณลักษณะด้านจริยธรรม และจรรยาบรรณในการทำงาน ($\bar{x} = 4.42$) มากกว่า คุณลักษณะที่เป็นอยู่ ($\bar{x} = 3.57$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000

ความสามารถทางด้านภาษาต่างประเทศ

อาจารย์ผู้ดูแลหลักสูตร/อาจารย์ประจำหลักสูตรคาดหวังว่าบัณฑิตจะมีคุณลักษณะด้านความสามารถทางด้านภาษาต่างประเทศ ($\bar{x} = 4.08$) มากกว่า คุณลักษณะที่เป็นอยู่ ($\bar{x} = 2.57$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000

ความสามารถทำงานเป็นกลุ่มได้เป็นอย่างดี

อาจารย์ผู้ดูแลหลักสูตร/อาจารย์ประจำหลักสูตรคาดหวังว่าบัณฑิตจะมีคุณลักษณะด้านความสามารถทำงานเป็นกลุ่มได้เป็นอย่างดี ($\bar{x} = 4.50$) มากกว่า คุณลักษณะที่เป็นอยู่ ($\bar{x} = 3.54$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000

ความช่างสังเกต

อาจารย์ผู้ดูแลหลักสูตร/อาจารย์ประจำหลักสูตรคาดหวังว่าบัณฑิตจะมีคุณลักษณะด้านความช่างสังเกต ($\bar{x} = 4.27$) มากกว่า คุณลักษณะที่เป็นอยู่ ($\bar{x} = 3.18$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000

ตารางที่ 14 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็นของผู้ใช้บัณฑิตเกี่ยวกับคุณลักษณะที่เป็นอยู่ และคุณลักษณะที่คาดหวังของบัณฑิตสาขาการ
โฆษณาในปัจจุบัน

คุณลักษณะของบัณฑิตสาขาการโฆษณา	ผู้ใช้บัณฑิต (N=50)									
	คุณลักษณะที่เป็นอยู่					คุณลักษณะที่คาดหวัง				
	\bar{x}	S.D.	Missing Values	\bar{x}	S.D.	Missing Values	t	df.	Sig.	
1. มีความรู้ทางวิชาการเกี่ยวกับงานที่ได้รับมอบหมายอย่างดี	3.16	0.77	1	4.18	0.67	1	-7.00	96.00	0.000*	
2. มีบุคลิกภาพที่ดี	3.38	0.75	-	4.06	0.79	-	-4.40	98.00	0.000*	
3. มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	3.80	0.99	-	4.34	0.75	-	-3.08	98.00	0.003*	
4. มีความกระตือรือร้นในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ	3.39	1.10	1	4.41	0.64	1	-5.62	77.54	0.000*	
5. มีความคิดสร้างสรรค์	3.56	0.99	1	4.38	0.67	-	-4.85	85.71	0.000*	
6. รับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น	3.40	0.86	-	4.30	0.68	-	-5.82	96.00	0.000*	
7. กล้าแสดงความคิดเห็น	3.52	0.91	-	4.38	0.67	-	-5.40	89.89	0.000*	
8. มีปฏิภาณไหวพริบในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าอย่างดี	3.10	1.03	1	4.26	0.80	-	-6.26	97.00	0.000*	
9. สามารถควบคุมอารมณ์ได้เป็นอย่างดี	3.10	0.83	-	4.23	0.78	2	-6.47	96.00	0.000*	
10. มีทักษะในการวิเคราะห์ข้อมูล หรือข่าวสารต่างๆ อย่างดี	2.8600	0.90	-	4.16	0.68	-	-8.12	98.00	0.000*	
11. มีความสามารถในการสื่อสารกับบุคคลในระดับต่างๆ ได้เป็นอย่างดี	3.1600	0.93	-	4.08	0.91	1	-4.98	97.00	0.000*	
12. มีความละเอียดในการทำงานที่ได้รับมอบหมาย	2.8600	1.12	-	4.42	0.73	-	-8.15	84.41	0.000*	
13. มีทักษะในการนำเสนองาน และการขายงาน	2.9592	0.98	1	4.15	0.85	2	-6.37	95.00	0.000*	
14. มีความสามารถในคลังตัวและยืดหยุ่นในการทำงาน	3.2800	0.97	-	4.26	0.72	-	-5.73	90.62	0.000*	

คุณลักษณะของบัณฑิตสาขาการโฆษณา	ผู้บัณฑิต (N=50)									
	คุณลักษณะที่เป็นอยู่					คุณลักษณะที่ขาดหายไป				
	\bar{x}	S.D.	Missing Values	\bar{x}	S.D.	Missing Values	t	df.	Sig.	
15. มีความตรงต่อเวลา	2.98	1.02	-	4.38	0.85	-	-7.44	98.00	0.000*	
16. มีการวางแผน และมีการคิดเชิงกลยุทธ์	2.62	0.99	-	4.00	0.83	-	-7.55	98.00	0.000*	
17. มีความซื่อสัตย์	3.78	0.91	-	4.41	0.73	1	-3.78	97.00	0.000*	
18. มีจริยธรรม และจรรยาบรรณในการทำงาน	3.71	0.92	2	4.38	0.73	2	-3.92	94.00	0.000*	
19. มีความสามารถทางด้านภาษาต่างประเทศ	3.04	0.92	-	4.33	0.71	-	-7.65	98.00	0.000*	
20. สามารถทำงานเป็นกลุ่มได้เป็นอย่างดี	3.66	0.94	-	4.32	0.71	-	-3.96	98.00	0.000*	
21. มีความช่างสังเกต	3.31	1.08	1	4.36	0.78	-	-5.55	86.87	0.000*	

ตารางที่ 14 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บัณฑิตต่อคุณลักษณะที่เป็นอยู่ และคุณลักษณะที่คาดหวังของบัณฑิตสาขาการโฆษณาในปัจจุบัน โดยสามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

5 คุณลักษณะของบัณฑิตสาขาการโฆษณาที่เป็นอยู่ในระดับมากในทัศนะของผู้ใช้บัณฑิต ได้แก่ (1) มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.80, (2) มีความซื่อสัตย์, โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.78, (3) มีจริยธรรม และจรรยาบรรณในการทำงาน โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.71, (4) สามารถทำงานเป็นกลุ่มได้เป็นอย่างดี โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.66 และ (5) มีความคิดสร้างสรรค์ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.56

5 คุณลักษณะของบัณฑิตสาขาการโฆษณาที่คาดหวังในระดับมากที่สุด ในทัศนะของผู้ใช้บัณฑิต ได้แก่ (1) มีความละเอียดในการทำงานที่ได้รับมอบหมาย โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.42, (2) มีความกระตือรือร้นในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.41, (3) มีความคิดสร้างสรรค์ (3) มีความตรงต่อเวลา และ (3) กล้าแสดงความคิดเห็น โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.38 เท่ากัน, (4) มีจริยธรรม และจรรยาบรรณในการทำงาน โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.38 และ (5) มีความช่างสังเกต โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.36

เมื่อเปรียบเทียบคุณลักษณะ 20 ประการ ผลการวิจัยพบว่า ในความคิดเห็นของผู้ใช้บัณฑิตเกี่ยวกับคุณลักษณะที่เป็นอยู่ และคุณลักษณะที่คาดหวังในบัณฑิตสาขาการโฆษณา มีความแตกต่างทุกคุณลักษณะอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนี้

ความรู้ทางวิชาการเกี่ยวกับงานที่ได้รับมอบหมายอย่างดี

ผู้ใช้บัณฑิตคาดหวังว่าบัณฑิตจะมีคุณลักษณะด้านความรู้ทางวิชาการเกี่ยวกับงานที่ได้รับมอบหมายอย่างดี ($\bar{x} = 4.18$) มากกว่า คุณลักษณะที่เป็นอยู่ ($\bar{x} = 3.16$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000

บุคลิกภาพที่ดี

ผู้ใช้บัณฑิตคาดหวังว่าบัณฑิตจะมีคุณลักษณะด้านบุคลิกภาพที่ดี ($\bar{x} = 4.06$) มากกว่าคุณลักษณะที่เป็นอยู่ ($\bar{x} = 3.38$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000

มนุษยสัมพันธ์ที่ดี

ผู้ใช้บัณฑิตคาดหวังว่าบัณฑิตจะมีคุณลักษณะด้านมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ($\bar{x} = 4.34$) มากกว่าคุณลักษณะที่เป็นอยู่ ($\bar{x} = 3.80$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.003

ความกระตือรือร้นในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ

ผู้ใช้บัณฑิตคาดหวังว่าบัณฑิตจะมีคุณลักษณะด้านความกระตือรือร้นในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ ($\bar{x} = 4.41$) มากกว่า คุณลักษณะที่เป็นอยู่ ($\bar{x} = 3.39$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000

ความคิดสร้างสรรค์

ผู้ใช้นักจิตศาสตร์คาดหวังว่าบัณฑิตจะมีคุณลักษณะด้านความคิดสร้างสรรค์ ($\bar{x}=4.38$) มากกว่าคุณลักษณะที่เป็นอยู่ ($\bar{x}=3.56$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000

การรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น

ผู้ใช้นักจิตศาสตร์คาดหวังว่าบัณฑิตจะมีคุณลักษณะด้านการรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น ($\bar{x}=4.30$) มากกว่า คุณลักษณะที่เป็นอยู่ ($\bar{x}=3.40$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000

การกล้าแสดงความคิดเห็น

ผู้ใช้นักจิตศาสตร์คาดหวังว่าบัณฑิตจะมีคุณลักษณะด้านการกล้าแสดงความคิดเห็น ($\bar{x}=4.38$) มากกว่า คุณลักษณะที่เป็นอยู่ ($\bar{x}=3.52$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000

ปฏิภาณไหวพริบในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าอย่างดี

ผู้ใช้นักจิตศาสตร์คาดหวังว่าบัณฑิตจะมีคุณลักษณะด้านปฏิภาณ ไหวพริบในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าอย่างดี ($\bar{x}=4.26$) มากกว่า คุณลักษณะที่เป็นอยู่ ($\bar{x}=3.10$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000

ความสามารถควบคุมอารมณ์ได้เป็นอย่างดี

ผู้ใช้นักจิตศาสตร์คาดหวังว่าบัณฑิตจะมีคุณลักษณะด้านความสามารถควบคุมอารมณ์ได้เป็นอย่างดี ($\bar{x}=4.23$) มากกว่า คุณลักษณะที่เป็นอยู่ ($\bar{x}=3.18$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000

ทักษะในการวิเคราะห์ข้อมูล หรือข่าวสารต่างๆ อย่างดี

ผู้ใช้นักจิตศาสตร์คาดหวังว่าบัณฑิตจะมีคุณลักษณะด้านทักษะในการวิเคราะห์ข้อมูล หรือข่าวสารต่างๆ อย่างดี ($\bar{x}=4.16$) มากกว่า คุณลักษณะที่เป็นอยู่ ($\bar{x}=2.86$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000

ความสามารถในการสื่อสารกับบุคคลในระดับต่างๆ ได้เป็นอย่างดี

ผู้ใช้นักจิตศาสตร์คาดหวังว่าบัณฑิตจะมีคุณลักษณะด้านความสามารถในการสื่อสารกับบุคคลในระดับต่างๆ ได้เป็นอย่างดี ($\bar{x}=4.08$) มากกว่า คุณลักษณะที่เป็นอยู่ ($\bar{x}=3.16$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000

ความละเอียดในการทำงานที่ได้รับมอบหมาย

ผู้ใช้นักจิตศาสตร์คาดหวังว่าบัณฑิตจะมีคุณลักษณะด้านความละเอียดในการทำงานที่ได้รับมอบหมาย ($\bar{x}=4.42$) มากกว่า คุณลักษณะที่เป็นอยู่ ($\bar{x}=2.88$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000

ทักษะในการนำเสนองาน และการขายงาน

ผู้ใช้นักจิตศาสตร์คาดหวังว่าบัณฑิตจะมีคุณลักษณะด้านทักษะในการนำเสนองาน และการขายงาน ($\bar{x}=4.15$) มากกว่า คุณลักษณะที่เป็นอยู่ ($\bar{x}=2.96$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000

ความสามารถในคลังตัว และยืดหยุ่นในการทำงาน

ผู้ใช้บัณฑิตคาดหวังว่าบัณฑิตจะมีคุณลักษณะด้านความสามารถในคลังตัว และยืดหยุ่นในการทำงาน ($\bar{x}=4.26$) มากกว่า คุณลักษณะที่เป็นอยู่ ($\bar{x}=3.28$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000

ความตรงต่อเวลา

ผู้ใช้บัณฑิตคาดหวังว่าบัณฑิตจะมีคุณลักษณะด้านความตรงต่อเวลา ($\bar{x}=4.38$) มากกว่า คุณลักษณะที่เป็นอยู่ ($\bar{x}=2.98$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000

การวางแผน และมีการคิดเชิงกลยุทธ์

ผู้ใช้บัณฑิตคาดหวังว่าบัณฑิตจะมีคุณลักษณะด้านการวางแผน และมีการคิดเชิงกลยุทธ์ ($\bar{x}=4.00$) มากกว่า คุณลักษณะที่เป็นอยู่ ($\bar{x}=2.62$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000

ความซื่อสัตย์

ผู้ใช้บัณฑิตคาดหวังว่าบัณฑิตจะมีคุณลักษณะด้านความซื่อสัตย์ ($\bar{x}=4.41$) มากกว่า คุณลักษณะที่เป็นอยู่ ($\bar{x}=3.78$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000

จริยธรรม และจรรยาบรรณในการทำงาน

ผู้ใช้บัณฑิตคาดหวังว่าบัณฑิตจะมีคุณลักษณะด้านจริยธรรม และจรรยาบรรณในการทำงาน ($\bar{x}=4.38$) มากกว่า คุณลักษณะที่เป็นอยู่ ($\bar{x}=3.71$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000

ความสามารถทางด้านภาษาต่างประเทศ

ผู้ใช้บัณฑิตคาดหวังว่าบัณฑิตจะมีคุณลักษณะด้านความสามารถทางด้านภาษาต่างประเทศ ($\bar{x}=4.30$) มากกว่า คุณลักษณะที่เป็นอยู่ ($\bar{x}=3.04$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000

ความสามารถทำงานเป็นกลุ่มได้เป็นอย่างดี

ผู้ใช้บัณฑิตคาดหวังว่าบัณฑิตจะมีคุณลักษณะด้านความสามารถทำงานเป็นกลุ่มได้เป็นอย่างดี ($\bar{x}=4.32$) มากกว่า คุณลักษณะที่เป็นอยู่ ($\bar{x}=3.66$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000

ความช่างสังเกต

ผู้ใช้บัณฑิตคาดหวังว่าบัณฑิตจะมีคุณลักษณะด้านความช่างสังเกต ($\bar{x}=4.36$) มากกว่า คุณลักษณะที่เป็นอยู่ ($\bar{x}=3.31$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000

ตารางที่ 15 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็นของอาจารย์ผู้ดูแลหลักสูตร/อาจารย์ประจำหลักสูตร และผู้รับบัณฑิตเกี่ยวกับคุณลักษณะที่เป็นอยู่ของบัณฑิตสาขาการโฆษณา

คุณลักษณะของบัณฑิตสาขาการโฆษณา	อาจารย์ผู้ดูแลหลักสูตร/อาจารย์ประจำหลักสูตร (N=28)			ผู้รับบัณฑิต (N=50)					
	คุณลักษณะที่เป็นอยู่			คุณลักษณะที่เป็นอยู่					
	\bar{x}	S.D.	Missing Values	\bar{x}	S.D.	Missing Values	t	df.	Sig.
1. มีความรู้ทางวิชาการเกี่ยวกับงานที่ได้รับมอบหมายอย่างดี	3.43	0.69	-	3.163	0.77	1	1.51	75.00	0.137
2. มีบุคลิกภาพที่ดี	3.43	0.96	-	3.38	0.75	-	0.25	76.00	0.805
3. มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	3.79	0.74	-	3.80	0.99	-	-0.07	76.00	0.947
4. มีความกระตือรือร้นในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ	3.32	0.98	-	3.39	1.10	1	-0.27	75.00	0.792
5. มีความคิดสร้างสรรค์	3.54	0.79	-	3.56	0.99	-	-0.11	76.00	0.912
6. รับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น	3.61	0.83	-	3.40	0.86	-	1.04	76.00	0.304
7. กล้าแสดงความคิดเห็น	3.68	0.98	-	3.52	0.91	-	0.72	76.00	0.475
8. มีปฏิภาณไหวพริบในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าอย่างดี	3.29	1.01	1	3.40	1.03	1	0.76	76.00	0.450
9. สามารถควบคุมอารมณ์ได้เป็นอย่างดี	3.46	0.65	-	3.18	0.83	-	1.58	76.00	0.119
10. มีทักษะในการวิเคราะห์ข้อมูล หรือข่าวสารต่างๆ อย่างดี	3.14	0.65	-	2.86	0.90	-	1.46	76.00	0.149
11. มีความสามารถในการสื่อสารกับบุคคลในระดับต่างๆ ได้เป็นอย่างดี	3.32	0.81	-	3.16	0.93	-	0.81	76.00	0.423
12. มีความละเอียดในการทำงานที่ได้รับมอบหมาย	3.04	0.65	-	2.86	1.12	-	0.76	75.13	0.451
13. มีทักษะในการนำเสนองาน และการขายงาน	3.21	0.88	-	2.96	0.98	1	1.14	76.00	0.257
14. มีความสามารถในคล่องตัว และยืดหยุ่นในการทำงาน	3.46	0.74	-	3.28	0.77	-	0.87	76.00	0.386

คุณลักษณะของบัณฑิตสาขาการโฆษณา	อาจารย์ผู้ดูแลหลักสูตร/อาจารย์ประจำหลักสูตร (N=28)			ผู้ใช้บัณฑิต (N=50)					
	คุณลักษณะที่เป็นอยู่			คุณลักษณะที่เป็นอยู่					
	\bar{x}	S.D.	Missing Values	\bar{x}	S.D.	Missing Values	t	df.	Sig.
15. มีความตรงต่อเวลา	2.89	0.99	-	2.98	1.02	-	-0.37	76.00	0.716
16. มีการวางแผน และมีการคิดเชิงกลยุทธ์	3.14	0.93	-	2.62	0.99	-	2.29	76.00	0.025*
17. มีความซื่อสัตย์	3.54	0.79	-	3.78	0.91	-	-1.19	76.00	0.238
18. มีจริยธรรม และจรรยาบรรณในการทำงาน	3.57	0.79	-	3.71	0.92	2	-0.66	74.00	0.513
19. มีความสามารถทางด้านภาษาต่างประเทศ	2.57	0.96	-	3.04	0.92	-	-2.12	76.00	0.037*
20. สามารถทำงานเป็นกลุ่มได้เป็นอย่างดี	3.54	0.84	-	3.66	0.94	-	-0.58	76.00	0.562
21. มีความช่างสังเกต	3.18	0.86	-	3.31	1.08	1	-0.37	67.00	0.573

ตารางที่ 15 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นของอาจารย์ผู้ดูแลหลักสูตร/อาจารย์ประจำหลักสูตร และ ผู้ใช้บัณฑิตต่อคุณลักษณะที่เป็นอยู่ของบัณฑิตสาขาการโฆษณาในปัจจุบัน ผลการวิจัยพบว่า มีความแตกต่างในความคิดเห็นของอาจารย์ผู้ดูแลหลักสูตร/อาจารย์ประจำหลักสูตร และผู้ใช้บัณฑิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในประเด็นต่อไปนี้

อาจารย์ผู้ดูแลหลักสูตร/อาจารย์ประจำหลักสูตร ($\bar{x}=3.14$) เห็นว่า บัณฑิตสาขาการโฆษณาในปัจจุบันมีคุณลักษณะด้านการวางแผน และมีการคิดเชิงกลยุทธ์มากกว่า ที่ผู้ใช้บัณฑิต ($\bar{x}=2.62$) ประเมินไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.025

อาจารย์ผู้ดูแลหลักสูตร/อาจารย์ประจำหลักสูตร ($\bar{x}=2.57$) เห็นว่า บัณฑิตสาขาการโฆษณาในปัจจุบันมีคุณลักษณะด้านความสามารถทางด้านภาษาต่างประเทศต่ำกว่าที่ผู้ใช้บัณฑิต ($\bar{x}=3.04$) ประเมินไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.037

ตารางที่ 16 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็นของอาจารย์ผู้ดูแลหลักสูตร/อาจารย์ประจำหลักสูตร และผู้รับบัณฑิต เกี่ยวกับคุณลักษณะที่คาดหวังของบัณฑิตสาขาการโฆษณาในปัจจุบัน

คุณลักษณะของบัณฑิตสาขาการโฆษณา	อาจารย์ผู้ดูแลหลักสูตร/อาจารย์ประจำหลักสูตร (N=28)			ผู้รับบัณฑิต (N=50)					
	คุณลักษณะที่คาดหวัง			คุณลักษณะที่คาดหวัง					
	\bar{x}	S.D.	Missing Values	\bar{x}	S.D.	Missing Values	t	df.	Sig.
1. มีความรู้ทางวิชาการเกี่ยวกับงานที่ได้รับมอบหมายอย่างดี	4.27	0.53	2	4.18	0.67	1	0.57	73.00	0.574
2. มีบุคลิกภาพที่ดี	4.35	0.63	2	4.06	0.79	-	1.60	74.00	0.115
3. มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	4.46	0.63	2	4.34	0.75	-	0.70	74.00	0.483
4. มีความกระตือรือร้นในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ	4.46	0.76	2	4.41	0.64	1	0.32	73.00	0.749
5. มีความคิดสร้างสรรค์	4.42	0.70	2	4.38	0.67	-	0.26	74.00	0.794
6. รับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น	4.40	0.53	2	4.30	0.68	-	0.63	73.00	0.530
7. กล้าแสดงความคิดเห็น	4.42	0.70	2	4.38	0.67	-	0.26	74.00	0.794
8. มีปฏิภาณไหวพริบในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าอย่างดี	4.31	0.70	2	4.26	0.80	-	0.25	74.00	0.806
9. สามารถควบคุมอารมณ์ได้เป็นอย่างดี	4.42	0.64	2	4.23	0.79	2	1.08	72.00	0.282
10. มีทักษะในการวิเคราะห์ข้อมูล หรือข่าวสารต่างๆ อย่างดี	4.38	0.64	2	4.16	0.68	-	1.39	74.00	0.168
11. มีความสามารถในการสื่อสารกับบุคคลในระดับต่างๆ ได้เป็นอย่างดี	4.46	0.71	2	4.082	0.91	1	1.85	73.00	0.068
12. มีความละเอียดในการทำงานที่ได้รับมอบหมาย	4.35	0.64	2	4.42	0.75	-	-0.43	74.00	0.671
13. มีทักษะในการนำเสนองาน และการรายงาน	4.27	0.72	2	4.15	0.85	2	0.63	72.00	0.533
14. มีความสามารถในคล่องตัว และยืดหยุ่นในการทำงาน	4.42	0.64	2	4.26	0.72	-	0.97	74.00	0.336

คุณลักษณะของบัณฑิตสาขาการโฆษณา	อาจารย์ผู้ดูแลหลักสูตรอาจารย์ประจำ หลักสูตร (N=28)			ผู้บัณฑิต (N=50)					
	คุณลักษณะที่คาดหวัง			คุณลักษณะที่คาดหวัง					
	\bar{x}	S.D.	Missing Values	t	S.D.	Missing Values	t	df.	Sig.
15. มีความตรงต่อเวลา	4.56	0.77	3	4.38	0.85	-	0.89	73.00	0.377
16. มีการวางแผนและมีการคิดเชิงกลยุทธ์	4.20	0.76	3	4.00	0.83	-	1.01	73.00	0.317
17. มีความซื่อสัตย์	4.38	0.76	2	4.41	0.73	1	-0.14	73.00	0.893
18. มีจริยธรรม และจรรยาบรรณในการทำงาน	4.42	0.70	2	4.38	0.73	2	0.27	72.00	0.785
19. มีความสามารถทางด้านภาษาต่างประเทศ	4.08	0.95	2	4.30	0.71	-	-1.13	73.00	0.263
20. สามารถทำงานเป็นกลุ่มได้เป็นอย่างดี	4.56	0.76	2	4.32	0.71	-	1.02	74.00	0.311
21. มีความช่างสังเกต	4.27	0.85	2	4.36	0.78	-	-0.47	74.00	0.638

ตารางที่ 16 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นของอาจารย์ผู้ดูแลหลักสูตร/อาจารย์ประจำหลักสูตร และ ผู้ใช้บัณฑิตต่อคุณลักษณะที่คาดหวังของบัณฑิตสาขาการโฆษณาในปัจจุบัน ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นของอาจารย์ผู้ดูแลหลักสูตร/อาจารย์ประจำหลักสูตร และ ผู้ใช้บัณฑิตต่อคุณลักษณะที่คาดหวังในบัณฑิตสาขาการโฆษณา ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 17 แนวโน้มของสภาพสิ่งแวดล้อม และการทำงานด้านการโฆษณา ในปี พ.ศ. 2550-2554

ข้อความ	Q2 (Median)	โอกาสที่จะเป็นไปได้	Q3-Q1	ระดับความสอดคล้อง
แนวโน้มทางเศรษฐกิจ	4	มาก	1	สอดคล้อง
- ธุรกิจมีการแข่งขันกันมากขึ้นทำให้ผู้บริโภคเกิดความตื่นตัวในการซื้อสินค้ามากขึ้น การโฆษณาเพื่อสื่อสารจุดแตกต่างของสินค้าจึงกลายเป็นเรื่องยากขึ้นด้วยเช่นกัน				
- การทำงานของบริษัทตัวแทนโฆษณา และหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง (ไม่ว่าจะเป็น โรงพิมพ์, Production House หรือ สตูดิโอถ่ายภาพ เป็นต้น) ต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำงานให้สอดคล้องกับงบประมาณที่ลดน้อยลง	4	มาก	1	สอดคล้อง
แนวโน้มทางกฎหมาย และการเมือง	4	มาก	1	สอดคล้อง
- การผ่านพระราชบัญญัติ กฎหมาย และระเบียบข้อบังคับต่างๆ ทำให้เกิดเงื่อนไขใหม่ๆ ในการทำงานด้านการโฆษณา				
- ความรู้ด้านการโฆษณา การสื่อสารการตลาดถูกนำมาเข้าไปใช้ ในการเมืองในประเทศไทยมากขึ้น	4	มาก	1	สอดคล้อง
- การขาดเสถียรภาพทางการเมืองทำให้กำลังการผลิตสินค้าลดน้อยลง	4	มาก	1	สอดคล้อง
แนวโน้มทางเทคโนโลยีสารสนเทศ	4	มาก	1	สอดคล้อง
- เทคโนโลยีการสื่อสาร และเทคโนโลยีสารสนเทศ				
- เทคโนโลยีการสื่อสาร และเทคโนโลยีสารสนเทศมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว	4	มาก	1	สอดคล้อง
- การเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร และเทคโนโลยีสารสนเทศเปลี่ยนแปลงรูปแบบการทำงานการโฆษณา รวมไปถึงวิธีการสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภค	4	มาก	1	สอดคล้อง
- โฆษณาเริ่มเป็นการสื่อสารที่ตรงจอร์อย่างแท้จริงมากขึ้นเมื่อเทคโนโลยีการสื่อสาร และเทคโนโลยีสารสนเทศเหล่านี้พร้อมให้บริการ	4	มาก	1	สอดคล้อง

ข้อความ	Q2 (Median)	โอกาสที่จะเป็นไปได้	Q3-Q1	ระดับความสอดคล้อง
แนวโน้มสังคมและวัฒนธรรม <ul style="list-style-type: none"> - การเปลี่ยนแปลงด้านสังคมและวัฒนธรรมที่เห็นได้ชัด คือ การเกิดผู้บริโภคโลกที่มีการยอมรับโฆษณาที่มีลักษณะเป็น Global Campaign มากขึ้น - การทำโฆษณาไม่ว่าจะชุดใดจำเป็นต้องทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคและบริบทของสังคมและวัฒนธรรม ขณะนั้นเพื่อให้เกิดความคิดงานสร้างสรรค์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ 	4	มาก	0.5	สอดคล้อง
คำนิยามของคำว่า การโฆษณาในอนาคต <ul style="list-style-type: none"> - การสื่อสารไปยังผู้บริโภคมีทั้งในลักษณะชัดเจนหรือแอบแฝงผ่านทุกจุดสัมผัส (Touch Point) ที่เป็น โอกาสให้ผู้บริโภค ได้สัมผัสแบรนด์มากที่สุด - การโฆษณาไม่จำเป็นต้องเป็นการส่งสารไปยังผู้บริโภคโดยตรง แต่รวมถึงการที่ผู้บริโภคเข้ามาหาสารของเราได้เช่นกัน เช่น การสร้าง Blog ของบริษัทเจ้าของสินค้า หรือการทำ On-line marketing - นอกเหนือจากการสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านทางสื่อดั้งเดิม (Traditional Media or Mass Media) การโฆษณายังสื่อสารถึงสื่อทางเลือกอื่นๆ หรือสื่อดิจิทัล - กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสินค้าบางประเภทเริ่มไม่ระบุชื่อผู้อุปถัมภ์แต่ใช้ Brand Identity ของสินค้านั้นๆ มาใช้ในการนำเสนอ เช่น สี หรือ สัญลักษณ์บางอย่าง - การโฆษณาในอนาคตเริ่มมี one-to-one communication กับผู้บริโภคเพิ่มขึ้น 	5	มากที่สุด	1	สอดคล้อง
รูปแบบการทำงานด้านโฆษณาในอนาคต <ul style="list-style-type: none"> - ลำดับขั้นในการบริหารงานในบริษัทตัวแทนโฆษณาน้อยลง ส่งผลให้แผนกต่างๆ มีขนาดเล็กลง เพิ่มอำนาจการตัดสินใจมีมากขึ้น สะดวกคล่องตัวในการบริหารงาน - เป็นการทำงานเชิงบูรณาการมากขึ้น ต้องมีการประสานงานและคิดงานอย่างเป็นระบบ - มีการเพิ่มแผนก Strategic Planning หรือ Branding 	4	มาก	1	สอดคล้อง
	5	มากที่สุด	1	สอดคล้อง

ข้อความ	Q2 (Median)	โอกาสที่จะเป็นไปได้	Q3-Q1	ระดับความสอดคล้อง
- มีตำแหน่งงานใหม่ๆ เพิ่มขึ้น เช่น On-line Designer หรือ programmer	5	มากที่สุด	1	สอดคล้อง
- มีกระบวนการทำงานที่เป็นระบบเครือข่ายกับหน่วยงานภายใน และภายนอกอย่างมีประสิทธิภาพ	4	มาก	1	สอดคล้อง
- คนทำงานต้องมีความรอบรู้ ทันเหตุการณ์ต่อเรื่องราวต่างๆ ในสังคม	5	มากที่สุด	1	สอดคล้อง
- คนทำงานต้องเชี่ยวชาญในการทำงานแต่ละด้านมากขึ้น	4	มาก	1	สอดคล้อง
- มีการนำเทคโนโลยีการสื่อสาร และเทคโนโลยีสารสนเทศต่างๆ เข้ามาช่วยในการทำงานมากขึ้น เช่น การถ่ายโอนข้อมูลข่าวสาร ได้ทั่วโลก ไม่ว่าจะ เป็นผลการวิจัยต่างๆ ทั้งทางด้านการตลาด ผู้บริโภค หรือสื่อ เป็นต้น	5	มากที่สุด	1	สอดคล้อง
- รูปแบบการบริหารงานลูกค้าต้องเป็นคู่คิด (Partner) ของลูกค้า และมีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง	5	มากที่สุด	1	สอดคล้อง
- คนทำงานต้องมีความรู้ทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นในแง่จิตวิทยา การตลาด การโฆษณา ความคิดสร้างสรรค์ ติดตามความเคลื่อนไหวของผลิตภัณฑ์คู่แข่ง และนำเสนอการโฆษณาในรูปแบบใหม่ๆ ให้กับลูกค้าได้	5	มากที่สุด	1	สอดคล้อง
- รูปแบบความคิดสร้างสรรค์จะต้อง การส่งเสริมการตลาดรูปแบบใหม่ๆ จะเข้ามาในตลาดที่เหมาะสมกับงบประมาณของลูกค้า	4	มาก	1	สอดคล้อง
- เน้นการสร้างสรรค์สื่อ Below the line และ New Media มากขึ้น เพราะการใช้สื่อประเภทดังกล่าวจะทำให้ผู้บริโภค ไม่เห็นสื่อประเภทนั้นบ่อยมากนัก คนทำงานจึงต้องเลือกใช้สื่อที่ผลกระทบบ หรือ โดนใจผู้บริโภค	5	มาก	1	สอดคล้อง
- การสื่อสารไปยังผู้บริโภคมีทั้งในลักษณะจัดเจนหรือแอบแฝงผ่านทุกจุดสัมผัส (Touch Point) ที่เป็นโอกาสให้ผู้บริโภค ได้สัมผัสแบรนด์มากที่สุด	4	มากที่สุด	1	สอดคล้อง

ตารางที่ 17 แสดงทัศนคติของผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับ แนวโน้มของสภาพสิ่งแวดล้อม และการทำงานด้านการโฆษณา ในปี พ.ศ. 2550-2554 โดยเนื้อหาจะแบ่งออกเป็น 6 ประเด็น ได้แก่ แนวโน้มทางเศรษฐกิจ, แนวโน้มทางกฎหมาย และการเมือง, แนวโน้มทางเทคโนโลยีการสื่อสาร และเทคโนโลยีสารสนเทศ, แนวโน้มทางสังคม และวัฒนธรรม, ค่านิยมการโฆษณาในอนาคต และรูปแบบการทำงานด้านการโฆษณา และจัดทำเป็นข้อความทั้งสิ้น 28 ข้อความ

ผลการวิจัยพบว่า จากข้อความทั้งหมด 28 ข้อที่ใช้ในการทำนายแนวโน้มของสภาพสังคมที่มีผลต่อการทำงานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับงานด้านการโฆษณา มีข้อความ 18 ข้อที่ผู้เชี่ยวชาญคาดว่าโอกาสที่แนวโน้มนั้นจะเกิดขึ้นมีมาก และที่เหลือ 10 ข้อที่ผู้เชี่ยวชาญคาดว่าโอกาสที่แนวโน้มนั้นจะเกิดขึ้นมีมากที่สุด และเมื่อพิจารณาถึงความสอดคล้องในความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับข้อความทั้งหมด พบว่า ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญอยู่ในระดับสอดคล้องกันปกติ 27 ข้อ และในระดับสอดคล้องกันมาก 1 ข้อ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

แนวโน้มทางเศรษฐกิจ

ผู้เชี่ยวชาญเห็นว่า เป็นแนวโน้มที่มีโอกาสจะเกิดขึ้นในระดับมากจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ (1) ธุรกิจมีการแข่งขันกันมากขึ้นทำให้ผู้บริโภคเกิดทางเลือกในการซื้อสินค้ามากขึ้น การโฆษณาเพื่อสื่อสารจุดแตกต่างของสินค้าจึงกลายเป็นเรื่องยากขึ้นด้วยเช่นกัน และ (2) การทำงานของบริษัทตัวแทนโฆษณาและหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง (ไม่ว่าจะเป็น โรงพิมพ์, Production House หรือ สตูดิโอถ่ายภาพ เป็นต้น) ต้องมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการทำงานให้สอดคล้องกับงบประมาณที่ลดน้อยลง

แนวโน้มทางกฎหมาย และการเมือง

ผู้เชี่ยวชาญเห็นว่า เป็นแนวโน้มที่มีโอกาสจะเกิดขึ้นในระดับมากจำนวน 3 ข้อ ได้แก่ (1) การผ่านพระราชบัญญัติ กฎหมาย และระเบียบข้อบังคับต่างๆ ทำให้เกิดเงื่อนไขใหม่ๆ ในการทำงานด้านการโฆษณา, (2) ความรู้ด้านการโฆษณา การสื่อสารการตลาดถูกนำไปใช้ ในการเมืองในประเทศไทยมากขึ้น และ(3) การขาดเสถียรภาพทางการเมืองทำให้กำลังการผลิตสินค้าลดน้อยลง

แนวโน้มทางเทคโนโลยีการสื่อสาร และเทคโนโลยีสารสนเทศ

ผู้เชี่ยวชาญเห็นว่า เป็นแนวโน้มที่มีโอกาสจะเกิดขึ้นในระดับมากจำนวน 3 ข้อ ได้แก่ (1) เทคโนโลยีการสื่อสาร และเทคโนโลยีสารสนเทศมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว, (2) การเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร และเทคโนโลยีสารสนเทศเปลี่ยนรูปแบบการทำงานการโฆษณา รวมไปถึงวิธีการสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภค และ (3) โฆษณาเริ่มเป็นการสื่อสารที่ครบวงจรอย่างแท้จริงมากขึ้นเมื่อเทคโนโลยีการสื่อสาร และเทคโนโลยีสารสนเทศเหล่านี้พร้อมให้บริการ

แนวโน้มนวัตกรรมและวัฒนธรรม

ผู้เชี่ยวชาญเห็นว่า เป็นแนวโน้มที่มีโอกาสจะเกิดขึ้นในระดับมากที่สุดจำนวน 1 ข้อ ได้แก่ (1) การทำโฆษณาไม่ว่าจะยุคใดจำเป็นต้องทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคและบริบทของสังคมและวัฒนธรรม ณ ขณะนั้น เพื่อให้การคิดงานสร้างสรรค์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

ผู้เชี่ยวชาญเห็นว่า เป็นแนวโน้มที่มีโอกาสจะเกิดขึ้นในระดับมากจำนวน 1 ข้อ ได้แก่ (1) การเปลี่ยนแปลงด้านสังคมและวัฒนธรรมที่เห็นได้ชัด คือ การเกิดผู้บริโภคที่มีการยอมรับโฆษณาที่มีลักษณะเป็น Global Campaign มากขึ้น

ค่านิยมของคำว่า การโฆษณา ในอนาคต

ผู้เชี่ยวชาญเห็นว่า เป็นแนวโน้มที่มีโอกาสจะเกิดขึ้นในระดับมากที่สุดจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ (1) การสื่อสารไปยังผู้บริโภคมีทั้งในลักษณะชัดเจนหรือแอบแฝงผ่านทุกจุดสัมผัส (Touch Point) ที่เป็นโอกาสให้ผู้บริโภคได้สัมผัสแบรนด์มากที่สุด และ (2) นอกเหนือจากการสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านทางสื่อดั้งเดิม (Traditional Media or Mass Media) การโฆษณายังสื่อสารถึงสื่อทางเลือกอื่นๆ หรือสื่อดิจิทัล

ผู้เชี่ยวชาญเห็นว่า เป็นแนวโน้มที่มีโอกาสจะเกิดขึ้นในระดับมากจำนวน 3 ข้อ ได้แก่ (1) การโฆษณาไม่จำเป็นต้องเป็นการส่งสารไปยังผู้บริโภคอย่างเดียว แต่รวมถึงการที่ผู้บริโภคเข้ามาหาสารของเราได้เช่นกัน เช่น การสร้าง Blog ของบริษัทเจ้าของสินค้า หรือการทำ On-line marketing, (2) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสินค้าบางประเภทเริ่มไม่ระบุชื่อผู้อุปถัมภ์แต่ใช้ Brand Identity ของสินค้านั้นๆ มาใช้ในการนำเสนอ เช่น สี หรือ สัญลักษณ์บางอย่าง และ (3) การโฆษณาในอนาคตเริ่มมี one-to-one communication กับผู้บริโภคเพิ่มขึ้น

รูปแบบการทำงานด้านการโฆษณาในอนาคต

ผู้เชี่ยวชาญเห็นว่า เป็นแนวโน้มที่มีโอกาสจะเกิดขึ้นในระดับมากที่สุดจำนวน 7 ข้อ ได้แก่ (1) การสื่อสารไปยังผู้บริโภคมีทั้งในลักษณะชัดเจนหรือแอบแฝงผ่านทุกจุดสัมผัส (Touch Point) ที่เป็นโอกาสให้ผู้บริโภคได้สัมผัสแบรนด์มากที่สุด, (2) คนทำงานต้องมีความรอบรู้ ทันเหตุการณ์ต่อเรื่องราวต่างๆ ในสังคม, (3) มีการนำเทคโนโลยีการสื่อสาร และเทคโนโลยีสารสนเทศต่างๆ เข้ามาช่วยในการทำงานมากขึ้น เช่น การถ่ายโอนข้อมูลข่าวสารได้ทั่วโลก ไม่ว่าจะเป็นผลการวิจัยต่างๆ ทั้งทางด้านการตลาด ผู้บริโภค หรือสื่อ เป็นต้น, (4) รูปแบบการบริหารงานลูกค้าต้องเป็นคู่คิด (Partner) ของลูกค้า และมีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง, (5) คนทำงานต้องมีความรู้ทั่วไปไม่ว่าจะเป็นในแง่จิตวิทยา การตลาด การโฆษณา ความคิดสร้างสรรค์ ติดตามความเคลื่อนไหวของผลิตภัณฑ์คู่แข่ง และนำเสนอการโฆษณาในรูปแบบใหม่ๆ ให้กับลูกค้าได้, (6) มีการเพิ่มแผนก

Strategic Planning หรือ Branding, และ (7)มีตำแหน่งงานใหม่ๆ เพิ่มขึ้นมา เช่น On-line Designer หรือ programmer

ผู้เชี่ยวชาญเห็นว่า เป็นแนวโน้มที่มีโอกาสจะเกิดขึ้นในระดับมากจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ (1) ลำดับขั้นในการบริหารงานในบริษัทตัวแทนโฆษณาน้อยลง ส่งผลให้แผนกต่างๆ มีขนาดเล็กลง เพิ่มอำนาจการตัดสินใจมีมากขึ้น สะดวกคล่องตัวในการบริหารงาน, (2) เป็นการทำงานเชิงบูรณาการมากขึ้น ต้องมีการประสานงานและคิดงานอย่างเป็นระบบ, (3) มีกระบวนการทำงานเป็นระบบเครือข่ายกับหน่วยงานภายใน และภายนอกอย่างมีประสิทธิภาพ, (4) คนทำงานต้องเชี่ยวชาญในการทำงานแต่ละด้านมากขึ้น(5) รูปแบบความคิดสร้างสรรค์จะต้อง การส่งเสริมการตลาดรูปแบบใหม่ๆ จะมีเข้ามาในตลาดที่เหมาะสมกับงบประมาณของลูกค้า, (6) เน้นการสร้างสรรค์สื่อ Below the line และ New Media มากขึ้น เพราะการใช้สื่อประเภทดังกล่าวจะทำให้ผู้บริโภคไม่เห็นสื่อประเภทรูปนั้นบ่อยมากนัก คนทำงานจึงต้องเลือกใช้สื่อที่ผลกระทบ หรือ โคนใจผู้บริโภค

ตารางที่ 18 แนวโน้มหลักสูตรการโฆษณาในอนาคตในปี พ.ศ. 2550-2554

ข้อความ	Q2	โอกาสที่จะเป็นไปได้	Q3-Q1	ความสอดคล้อง
รูปแบบการบริหารงานในสาขาวิชาการโฆษณา	4	มาก	1.5	สอดคล้อง
โครงสร้างหลักสูตร และ เนื้อหา				
- โครงสร้างหลักสูตรควรกระจายวิชาเรียนในสาขาต่างๆ เพราะงานโฆษณาเป็นที่ต้องการคนที่มีความรู้รอบด้าน	1	มาก	1	สอดคล้อง
- ควรมีการเน้นวิชาแกน (วิชาพื้นฐานทางนิเทศศาสตร์) วิชาเฉพาะ (วิชาทางด้าน การโฆษณา และวิจาท โท) และวิชาเลือกเสรี เพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้เพียงพอที่จะเลือกรเรียนสาขาการโฆษณา และทราบว่าต้องการเป็นนักโฆษณาในสาขาใด				
- ควรให้ความสำคัญกับสาขาวิชาเอก โดยวิชาแกน (วิชาพื้นฐานทางนิเทศศาสตร์) ต้องเป็นพื้นฐานของรายวิชาเอกที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ หรือต่อยอดในการเรียนการสอนได้	1	มาก	1	สอดคล้อง
- ควรเพิ่มความรู้ด้านธุรกิจ เช่น ธุรกิจเบื้องต้น การตลาด การเงิน เป็นต้น	5	มาก	1	สอดคล้อง
- ควรเพิ่มความรู้ด้านคอมพิวเตอร์กราฟฟิก	3.5	ปานกลาง	1.75	ไม่สอดคล้อง
- ควรเพิ่มความรู้ด้านเทคโนโลยี เทคโนโลยีสารสนเทศ ในฐานะที่เป็นสื่อใหม่ในการทำงานด้านโฆษณา	4	มาก	1.5	สอดคล้อง
- ควรเพิ่มความรู้และทักษะการสื่อสารภาษาอังกฤษเป็นอย่างดี	5	มาก	1	สอดคล้อง
- ควรเพิ่มความรู้ประวัติศาสตร์ของโฆษณา หรือความเป็นมาของแบรนด์	4	มาก	0.5	สอดคล้อง
- ควรเพิ่มเนื้อหาเกี่ยวกับกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นอย่างใดก็ตามคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค และอาหารและยา (อย.)	4	มาก	1.5	สอดคล้อง
- ควรเพิ่มการพัฒนาบุคลิกภาพ	4	มาก	1	สอดคล้อง
- ควรเพิ่มทักษะการนำเสนอ การพูด	5	มาก	1	สอดคล้อง
- ควรเพิ่มเนื้อหาเกี่ยวกับการสื่อสารการเมือง และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางการเมือง	3	ปานกลาง	1	สอดคล้อง

ข้อความ	Q2	โอกาสที่จะเป็นไปได้	Q3-Q1	ความสอดคล้อง
กิจกรรมในห้องเรียน	1	มาก	1	สอดคล้อง
- มุ่งเน้นการเรียนทฤษฎีควบคู่ไปกับการฝึกปฏิบัติจริง				
- มีการศึกษาจาก Case Study ทั้งในและต่างประเทศ เพื่อให้ได้เรียนรู้จากประสบการณ์จริง	5	มาก	1	สอดคล้อง
- จัดลงสถานการณ์การทดลองให้ฝึกคิดทดลองทำจริงเพื่อตรวจสอบความรู้ความเข้าใจ	5	มาก	1	สอดคล้อง
- ส่งนิสิตแลกเปลี่ยนเพื่อไปเรียนวิชาเสริมในต่างประเทศ	4	มาก	1	สอดคล้อง
- มีการตั้งบริษัทโฆษณาจำลองให้นักศึกษาทุกคนได้มีส่วนร่วม ได้เรียนรู้ถึงบทบาทและหน้าที่ที่ความรับผิดชอบที่ต้องทำจริงในบริษัทโฆษณา	1	มาก	1	สอดคล้อง
- มีการเชิญนักวิชาชีพมาแลกเปลี่ยนให้ความรู้ในเชิงประสบการณ์กับนิสิต	5	มาก	1	สอดคล้อง
- สนับสนุนให้นิสิตส่งงานเข้าประกวด	5	มาก	1	สอดคล้อง
- มีการจัดอภิปรายทางวิชาการ โดยเชิญผู้อยู่ในสายงานบริหารงานลูกค้า สายงานสร้างสรรค์ และสายงานด้านสื่อเพื่อมาถ่ายทอดประสบการณ์การทำงานและการก้าวเข้าสู่สายงานอาชีพนั้นๆ	1	มาก	1	สอดคล้อง
สื่อที่ใช้ในการเรียนการสอน	1	มาก	1	สอดคล้อง
- สื่อลักษณะมัลติมีเดียถูกนำมาใช้เพื่อให้การสอนเป็นไปด้วยความเข้าใจมากขึ้น				
- มีการนำเสนองานโฆษณาในประเทศไทย และต่างประเทศ	1	มาก	1	สอดคล้อง
- มีสื่อ E-learning ที่ได้ถูกออกแบบอย่างเป็นระบบ มีบทเรียนที่เป็นการโต้ตอบกับนักศึกษา	1	มาก	1	สอดคล้อง
- จัดให้มี Library เล็กๆ สำหรับนักศึกษาที่จะค้นคว้า หรือมี Index ของโปรแกรมคอมพิวเตอร์ และรายชื่อหนังสือที่เกี่ยวข้องด้านการโฆษณาที่เป็นปัจจุบัน	4	มาก	1	สอดคล้อง
การฝึกงาน/ ประสบการณ์	5	มาก	0.5	สอดคล้อง
- ควรมีการฝึกประสบการณ์วิชาชีพที่มุ่งเน้นการทำงานจริง				
- ควรมีการฝึกงานเชิงลักษณะของสหกิจศึกษา	4	มาก	1	ไม่สอดคล้อง

ข้อความ	Q2	โอกาสที่จะ เป็นไปได้	Q3-Q1	ความ สอดคล้อง
- ควรส่งนิสิตไปฝึกงานในสถานทำงานที่ตรงกับที่ครอบครัวอุปถัมภ์ที่ได้ออกไป	4	มาก	1	สอดคล้อง
- ควรจัดให้มีการอภิปรายทางวิชาการ โดยเชิญผู้เชี่ยวชาญในสาขาต่างๆ มาถ่ายทอดประสบการณ์การทำงาน และ การก้าวเข้าสู่สายงานอาชีพนั้นๆ	1	มาก	1	สอดคล้อง
การวัดและประเมินผล	1	มาก	1	สอดคล้อง
- ประเมินทั้งในส่วนบุคคลและปฏิบัติควบคู่กันไป				
- ประเมินจากความสำเร็จในการทำงานของผู้ที่เรียนจบว่าสามารถได้ทำงานตามที่มุ่งหวัง และความก้าวหน้าใน อาชีพการงาน รวมถึงระดับของบริษัทที่ได้เข้าไปทำงาน	1	มาก	1	สอดคล้อง
- วัดจากการประสบความสำเร็จในการส่งผลงานเข้าประกวด แข่งขันในเวทีต่างๆ ที่สังคมจัดขึ้น	1	มาก	1	สอดคล้อง
- ประเมินจาก Portfolio ของนักศึกษาที่มีประโยชน์ในการใช้สมัครงาน	4	มาก	0.5	สอดคล้อง

ตารางที่ 18 แสดงทักษะของผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับหลักสูตรการโฆษณาในอนาคตในปี พ.ศ. 2550-2554 โดยเนื้อหาจะแบ่งออกเป็น 6 ประเด็น ได้แก่ โครงสร้างหลักสูตร และเนื้อหา, กิจกรรมในห้องเรียน, สื่อที่ใช้ในการเรียนการสอน, การฝึกงาน/ประสบการณ์ และการวัดและประเมินผล โดยจัดทำเป็นข้อความทั้งสิ้น 32 ข้อความ

ผลการวิจัยพบว่า จากข้อความทั้งหมด 32 ข้อที่ใช้ในการทำนายแนวโน้มของหลักสูตรการโฆษณาในอนาคตในปี พ.ศ. 2550-2554 มีข้อความ 15 ข้อที่ผู้เชี่ยวชาญคาดว่า โอกาสที่แนวโน้มนั้นจะเกิดขึ้นมีมาก, มี 15 ข้อที่ผู้เชี่ยวชาญทำนายว่าโอกาสที่แนวโน้มนั้นจะเกิดขึ้นมีมากที่สุด และมี 2 ข้อที่ผู้เชี่ยวชาญคาดว่าโอกาสที่แนวโน้มนั้นจะเกิดขึ้นมีปานกลาง และเมื่อพิจารณาถึงความสอดคล้องในความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับข้อความทั้งหมด พบว่า ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญอยู่ในระดับไม่สอดคล้องกัน 2 ข้อ สอดคล้องกันปกติ 27 ข้อ และในระดับสอดคล้องกันมาก 3 ข้อ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

โครงสร้างหลักสูตร และเนื้อหา

ผู้เชี่ยวชาญเห็นว่า เป็นแนวโน้มที่มีโอกาสจะเกิดขึ้นในระดับมากที่สุดจำนวน 4 ข้อ ได้แก่ (1) ควรให้ความสำคัญกับสาขาวิชาเอก โดยวิชาแกน (วิชาพื้นฐานทางนิเทศศาสตร์) ต้องเป็นพื้นฐานของรายวิชาเอกที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ หรือต่อยอดในการเรียนการสอนได้, (2) ควรเพิ่มความรู้ด้านธุรกิจ เช่น ธุรกิจเบื้องต้น การตลาด การเงิน เป็นต้น, (3) ควรเพิ่มความรู้ และทักษะการสื่อสารภาษาอังกฤษเป็นอย่างดี และ (4) ควรเพิ่มทักษะการนำเสนองาน การพูด

ผู้เชี่ยวชาญเห็นว่า เป็นแนวโน้มที่มีโอกาสจะเกิดขึ้นในระดับมากจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ (1) โครงสร้างหลักสูตรควรกระจายวิชาเรียนในสาขาต่างๆ เพราะงานโฆษณาเป็นที่ต้องการคนที่มีความรู้รอบด้าน (2) ควรมีการเน้นวิชาแกน (วิชาพื้นฐานทางนิเทศศาสตร์) วิชาเฉพาะ (วิชาทางด้าน การโฆษณา และวิชาโท) และวิชาเลือกเสรี เพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้เพียงพอที่จะเลือกเรียนสาขาการโฆษณา และทราบว่าต้องการเป็นนักโฆษณาในสายงานใด (3) ควรเพิ่มความรู้ด้านเทคโนโลยี เทคโนโลยีสารสนเทศ ในฐานะที่เป็นสื่อใหม่ในการทำงานด้านโฆษณา, (4) ควรเพิ่มความรู้ประวัติศาสตร์ของโฆษณา หรือความเป็นมาของแบรนด์, (5) ควรเพิ่มเนื้อหาเกี่ยวกับกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นภายใต้สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค และอาหารและยา (อย.) และ (6) ควรเพิ่มการพัฒนาบุคลิกภาพ

ผู้เชี่ยวชาญเห็นว่า เป็นแนวโน้มที่มีโอกาสจะเกิดขึ้นในระดับปานกลางจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ (1) ควรเพิ่มความรู้ด้านคอมพิวเตอร์กราฟฟิก และ (2) ควรเพิ่มเนื้อหาเกี่ยวกับการสื่อสารการเมือง และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางการเมือง

กิจกรรมในห้องเรียน

ผู้เชี่ยวชาญเห็นว่า เป็นแนวโน้มที่มีโอกาสจะเกิดขึ้นในระดับมากที่สุดจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ (1) มุ่งเน้นการเรียนทฤษฎีควบคู่ไปกับการฝึกปฏิบัติจริง, (2) มีการศึกษาจาก Case Study ทั้งในและ

ต่างประเทศ เพื่อให้บัณฑิตเรียนรู้จากประสบการณ์จริง, (3) จำลองสถานการณ์การตลาดให้บัณฑิตทดลองทำจริงเพื่อตรวจสอบความรู้ ความเข้าใจ, (4) มีการเชิญนักวิชาชีพมาแลกเปลี่ยนให้ความรู้ในเชิงประสบการณ์กับนิสิต (5) สนับสนุนให้นิสิตส่งงานเข้าประกวด และ (6) มีการจัดอภิปรายทางวิชาการโดยเชิญผู้ที่อยู่ในสายงานบริหารงานลูกค้า สายงานสร้างสรรค์ และสายงานด้านสื่อเพื่อมาถ่ายทอดประสบการณ์การทำงานและการก้าวเข้าสู่สายงานอาชีพนั้นๆ

ผู้เชี่ยวชาญเห็นว่า เป็นแนวโน้มที่มีโอกาสจะเกิดขึ้นในระดับมากจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ (1) ส่งนิสิตแลกเปลี่ยนเพื่อไปเรียนวิชาเสริมในต่างประเทศ, (2) มีการตั้งบริษัทโฆษณาจำลองให้นักศึกษาทุกคนได้มีส่วนร่วม ได้เรียนรู้ถึงบทบาทและหน้าที่ความรับผิดชอบที่ต้องทำจริงในบริษัทโฆษณา

สื่อที่ใช้ในการเรียนการสอน

ผู้เชี่ยวชาญเห็นว่า เป็นแนวโน้มที่มีโอกาสจะเกิดขึ้นในระดับมากที่สุดจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ (1) สื่อลักษณะมัลติมีเดียถูกนำมาใช้ใหม่เพื่อให้การสอนเป็นไปด้วยความเข้าใจมากขึ้น, (2) มีการนำเสนองานโฆษณาในประเทศไทย และต่างประเทศ

ผู้เชี่ยวชาญเห็นว่า เป็นแนวโน้มที่มีโอกาสจะเกิดขึ้นในระดับมากจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ (1) มีสื่อ E-learning ที่ได้ถูกออกแบบอย่างเป็นระบบ มีบทเรียนที่เป็นการโต้ตอบกับนักศึกษา และ (2) จัดให้มี Library เล็กๆ สำหรับนักศึกษาที่จะค้นคว้า หรือมี Index ของโปรแกรมคอมพิวเตอร์ และรายชื่อหนังสือที่เกี่ยวข้องด้านการโฆษณาที่เป็นปัจจุบัน

การฝึกงาน/ประสบการณ์

ผู้เชี่ยวชาญเห็นว่า เป็นแนวโน้มที่มีโอกาสจะเกิดขึ้นในระดับมากที่สุดจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ (1) ควรจัดให้มีการอภิปรายทางวิชาการโดยเชิญผู้เชี่ยวชาญในสาขาต่างๆ มาถ่ายทอดประสบการณ์การทำงาน และการก้าวเข้าสู่สายงานอาชีพนั้นๆ, และ (2) ควรมีการฝึกประสบการณ์วิชาชีพที่มุ่งเน้นการทำงานจริง

ผู้เชี่ยวชาญเห็นว่า เป็นแนวโน้มที่มีโอกาสจะเกิดขึ้นในระดับมากจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ (1) ควรมีการฝึกงานเชิงลักษณะของสหกิจศึกษา และ (2) ควรส่งนิสิตไปฝึกงานในสถานที่ทำงานที่ครอบคลุมเนื้อหาที่ได้เรียนไป

การวัดและประเมินผล

ผู้เชี่ยวชาญเห็นว่า การวัดและประเมินผลนิสิตทั้งในส่วนทฤษฎีและปฏิบัติควบคู่กัน ไปเป็นแนวโน้มที่มีโอกาสจะเกิดขึ้นในระดับมากที่สุด

ผู้เชี่ยวชาญเห็นว่า เป็นแนวโน้มที่มีโอกาสจะเกิดขึ้นในระดับมากจำนวน 3 ข้อ ได้แก่ (1) การประเมินจากความสำเร็จในการทำงานของผู้ที่เรียนจบว่าสามารถได้ทำงานตามที่มุ่งหวัง และความก้าวหน้าในอาชีพการงาน รวมถึงระดับของบริษัทที่ได้เข้าไปทำงาน (2) วัดจากการประสบความสำเร็จในการส่งผล

งานเข้าประกวด แข่งขันในเวทีต่างๆ ที่สังคมจัดขึ้น และ (3) ประเมินจาก Portfolio ของนักศึกษาที่มี
ประโยชน์ในการใช้สมัครงาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง สถานภาพและแนวโน้มของหลักสูตรการโฆษณาในระหว่างปี พ.ศ. 2550-2554 มีวัตถุประสงค์ในการทำวิจัย 2 ข้อ คือ เพื่อศึกษาสถานภาพของหลักสูตรสาขาการโฆษณาในปัจจุบัน และเพื่อศึกษาแนวโน้มของหลักสูตรการโฆษณาระดับปริญญาตรีในระหว่างปี พ.ศ. 2550-2554 โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัยมี 2 รูปแบบ คือ การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) ด้วยเทคนิคเดลฟาย

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยสามารถสรุปได้เป็น 2 ประเด็น ดังนี้

1. สถานภาพหลักสูตรสาขาการโฆษณาในปัจจุบันในความคิดเห็นของบัณฑิตนิเทศศาสตร์ สาขาการโฆษณา ผู้ใช้บัณฑิตนิเทศศาสตร์ และอาจารย์ดูแลหลักสูตร/อาจารย์ประจำหลักสูตร

ลักษณะประชากรศาสตร์

ผลการวิจัยพบว่า โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอาจารย์ผู้ดูแลหลักสูตร/ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตร์ สาขาการโฆษณานั้น เป็นเพศหญิงมากที่สุดมีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 57.1 และเป็นเพศชาย 12 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9 โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาโทมากที่สุดมีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 82.1, รองลงมาเป็นระดับปริญญาเอกมีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 และระดับปริญญาตรีมีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 สถานที่ทำงานของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ที่มหาวิทยาลัยเอกชนมีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 78.6 และเป็นมหาวิทยาลัยของรัฐ 6 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 นอกจากนี้อายุเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักวิชาการอยู่ที่ 36.3 ปี และอายุงานโดยเฉลี่ย 9.08 ปี

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บัณฑิตนิเทศศาสตร์ สาขาการโฆษณานั้นเป็นเพศชายมากที่สุดมีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 52 และเป็นเพศหญิง 24 คน คิดเป็นร้อยละ 48 โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุดมีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 72, รองลงมาเป็นระดับปริญญาโทมีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 28 อายุเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บัณฑิต 34.4 ปี และอายุงานโดยเฉลี่ย 7.6 ปี

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นบัณฑิตนิเทศศาสตร์ สาขาการโฆษณานั้นเป็นเพศหญิงมากที่สุดมีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 62 และเป็นเพศชาย 19 คน คิดเป็นร้อยละ 38 โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุดมีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 78, รองลงมาเป็นระดับปริญญาโทมี

จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 22 อายุเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บัณฑิต 27 ปี และอายุงานโดยเฉลี่ย 3.39 ปี

ความคิดเห็นของอาจารย์ดูแลหลักสูตร/อาจารย์ประจำหลักสูตรต่อสถานภาพการบริหารงานในสาขาวิชาการ โฆษณาในปัจจุบัน

ผลการวิจัยพบว่า อาจารย์ดูแลหลักสูตร/อาจารย์ประจำหลักสูตรมีความคิดเห็นว่าเป็น ประเด็นในการบริหารงานในสาขาวิชาการ โฆษณาที่ปรากฏในระดับมากที่สุด ได้แก่ การพัฒนาคุณภาพนิสิตนักศึกษา ระหว่างการศึกษา ได้แก่ การฝึกงานนอกมหาวิทยาลัย การพัฒนาคุณภาพด้านการเรียนการสอนและการวิจัย ได้แก่ การจัดทำประมวลรายวิชาและแผนการสอน และการจัดการเรียนการสอนโดยเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ

ในภาพรวมทั้งหมดของการบริหารงานหลักสูตร ประเด็นที่อาจารย์ดูแลหลักสูตร/อาจารย์ประจำหลักสูตรเห็นว่ามีปรากฏมากในการบริหารหลักสูตรสาขาวิชาการ โฆษณาในปัจจุบัน 5 ประเด็น โดยเรียงจากมากมาน้อย ได้แก่ การจัดทำประมวลรายวิชา และแผนการสอน, การฝึกงานนอกมหาวิทยาลัย, การจัดการเรียนการสอน โดยเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ, การประเมินการสอน โดยผู้เรียน และ นำผลมาใช้ในการปรับปรุงการสอน และ การกำหนดปรัชญา วัตถุประสงค์ของหลักสูตรที่สอดคล้องกับวิสัยทัศน์และพันธกิจของคณะ

ในภาพรวมทั้งหมดของการบริหารงานหลักสูตร ประเด็นที่อาจารย์ดูแลหลักสูตร/อาจารย์ประจำหลักสูตรเห็นว่ามีปรากฏน้อยในการบริหารหลักสูตรสาขาวิชาการ โฆษณาในปัจจุบัน 5 ประเด็น โดยเรียงจากมากมาน้อย ได้แก่ โครงการแลกเปลี่ยนนิสิตกับสถาบันการศึกษาทั้งในประเทศ และ ต่างประเทศ, การแลกเปลี่ยนอาจารย์ในการเปิดหลักสูตรร่วมกัน การเรียนการสอน การวิจัย และการปรึกษาโครงการ หรือสารนิพนธ์ร่วม และการเป็นกรรมการในการสอบ, จัดเวทีให้นำเสนอผลงานวิจัย และ โครงการ, การวิเคราะห์ระดับคะแนน ความสามารถในการวิเคราะห์ ทักษะในการวิจัยในเชิงวิชาชีพ ของนิสิต และ การมีจำนวนนักศึกษาที่เหมาะสมกับจำนวนอาจารย์ประจำหลักสูตร/ ทรัพยากรพื้นฐาน และจำนวนนิสิตปัจจุบันที่ศึกษา

ความคิดเห็นของอาจารย์ดูแลหลักสูตร/อาจารย์ประจำหลักสูตร และบัณฑิตนิเทศศาสตร์ สาขาวิชาการ โฆษณาต่อสถานภาพโครงสร้าง และจำนวนหน่วยกิตหลักสูตรสาขาวิชาการ โฆษณาในปัจจุบัน

อาจารย์ดูแลหลักสูตร/อาจารย์ประจำหลักสูตรเห็นว่า โครงสร้าง และจำนวนหน่วยกิตหลักสูตรที่ปรากฏในการบริหารหลักสูตรสาขาวิชาการ โฆษณาในปัจจุบันในระดับมาก ได้แก่ (1) หมวดวิชาเอก สาขาวิชาการ โฆษณา (2) หมวดวิชาเฉพาะด้าน หรือวิชาแกน (ทางนิเทศศาสตร์) (3) หมวดวิชาพื้นฐานทั่วไป หรือหมวดวิชาศึกษาทั่วไป ในกลุ่มวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ และหมวดวิชาพื้นฐานทั่วไป หรือหมวดวิชาศึกษาทั่วไป ในกลุ่มวิชาภาษาการสื่อสาร (4) หมวดวิชาโท หรือหมวดวิชาเสริม

(5) หมวดวิชาเลือกเสรี และหมวดวิชาที่ปรากฏในการบริหารหลักสูตรสาขาการโฆษณาในปัจจุบันใน ระดับปานกลาง ได้แก่ (6) หมวดวิชาพื้นฐานทั่วไป หรือหมวดวิชาศึกษาทั่วไป ในหมวดวิชากลุ่ม คณิตศาสตร์และวิทยาศาสตร์

บัณฑิตนิเทศศาสตร์ สาขาการโฆษณาเห็นว่า โครงสร้าง และจำนวนหน่วยกิตหลักสูตรที่ ปรากฏในการบริหารหลักสูตรสาขาการโฆษณาในปัจจุบันใน ระดับมาก ได้แก่ (1) หมวดวิชาเฉพาะ ด้าน หรือวิชาแกน (ทางนิเทศศาสตร์), (2) หมวดวิชาเอกสาขาการโฆษณา, (3) หมวดวิชาพื้นฐานทั่วไป หรือหมวดวิชาศึกษาทั่วไป ในกลุ่มวิชาภาษาการสื่อสาร และ (4) หมวดวิชาพื้นฐานทั่วไป หรือหมวด วิชาศึกษาทั่วไป ในกลุ่มวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ส่วนหมวดวิชาที่ปรากฏในการบริหาร หลักสูตรสาขาการโฆษณาในปัจจุบันใน ระดับปานกลาง ได้แก่ (5) หมวดวิชาโท หรือหมวดวิชาเสริม, (6) หมวดวิชาเลือกเสรี และ (7) หมวดวิชาพื้นฐานทั่วไป หรือหมวดวิชาศึกษาทั่วไป ในหมวดวิชากลุ่ม คณิตศาสตร์และวิทยาศาสตร์

เมื่อเปรียบเทียบรายชื่อ พบว่า ความคิดเห็นของอาจารย์ดูแลหลักสูตร/อาจารย์ประจำหลักสูตร กับความคิดเห็นของบัณฑิตนิเทศศาสตร์ สาขาการโฆษณาต่อโครงสร้าง และจำนวนหน่วยกิตใน หลักสูตรสาขาการโฆษณาปัจจุบัน ไม่แตกต่างกัน

ความคิดเห็นของของบัณฑิตนิเทศศาสตร์สาขาการโฆษณา ผู้ใช้บัณฑิตนิเทศศาสตร์ และ อาจารย์ดูแลหลักสูตร/อาจารย์ประจำหลักสูตรต่อความเหมาะสมของวิชาในสาขาการ โฆษณาที่เปิดสอน ในมหาวิทยาลัยในปัจจุบัน

ผลการวิจัยพบว่า 10 รายวิชาที่อาจารย์ดูแลหลักสูตร/อาจารย์ประจำหลักสูตรเห็นว่าเหมาะสม ที่เปิดสอนในสาขาการ โฆษณาในมหาวิทยาลัยใน ระดับมากที่สุดถึงมาก ได้แก่ (1) วิชาการวางแผน ธุรณ์โฆษณ (2) วิชาการผลิตงาน โฆษณา หรือการผลิตงาน โฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อสิ่งพิมพ์ วิชยูหรือโทรทัศน์ หรือการจัดการการผลิตงาน โฆษณา, (3) วิชาพฤติกรรมผู้บริโภค, (4) วิชาหลักการ โฆษณา, (5) วิชาการวางแผนสื่อ โฆษณา หรือกลยุทธ์สื่อการ โฆษณา และ วิชาการวางแผนธุรณ์ โฆษณา, (6) วิชาการฝึกวิชาชีพ หรือสหกิจศึกษา, (7) วิชาหลักการตลาด, (8) วิชาการวิจัยการ โฆษณา, (9) วิชาสัมมนาการ โฆษณาและการประชาสัมพันธ์ หรือสัมมนาการ โฆษณา และ (10) วิชาคอมพิวเตอร์ กราฟฟิคเพื่อการออกแบบ

ผลการวิจัยพบว่า 10 รายวิชาที่ผู้ใช้บัณฑิต เห็นว่าเหมาะสมที่เปิดสอนในสาขาการ โฆษณาใน มหาวิทยาลัยใน ระดับมากที่สุดถึงมาก ได้แก่ (1) วิชาพฤติกรรมผู้บริโภค, (2) วิชาหลักการ โฆษณา, (3) วิชาเทคนิคการนำเสนองานเพื่อการ โฆษณา, (4) วิชาการสร้างตราสินค้า และ วิชาการสร้างสรรค์งาน โฆษณา หรือกลยุทธ์ในการสร้างสรรค์งาน โฆษณา, (5) วิชาการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้รับสาร, (6) วิชาการฝึกวิชาชีพ หรือสหกิจศึกษา, (7) วิชาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ, (8) วิชาภาษาอังกฤษ

เพื่องานโฆษณา (8) วิชาการสร้างสรรค์โฆษณาผ่านสื่อใหม่, (9) วิชาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการสื่อสารธุรกิจ และ (10) วิชาการสื่อสารตราสินค้า (Brand Communication)

ผลการวิจัยพบว่า 10 รายวิชาที่บัณฑิตสาขาการโฆษณา เห็นว่าเหมาะสมเปิดสอนในสาขาการโฆษณาในมหาวิทยาลัยในระดับมาก ได้แก่ (1) วิชาพฤติกรรมผู้บริโภค, (2) วิชาหลักการโฆษณา, (3) วิชาการวางแผนรณรงค์โฆษณา, (4) วิชาหลักการตลาด, (5) วิชาการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้รับสาร, (6) วิชาการสร้างสรรค์งานโฆษณา หรือวิชากลยุทธ์ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา, (7) วิชาการวางแผนสื่อโฆษณา หรือกลยุทธ์สื่อการโฆษณา, (8) วิชาการวิจัยการโฆษณา, (9) วิชาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการสื่อสารธุรกิจ, (10) วิชาการจัดการโฆษณา

เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของอาจารย์ดูแลหลักสูตร/อาจารย์ประจำหลักสูตร ผู้ใช้บัณฑิต และบัณฑิตสาขาการโฆษณาต่อความเหมาะสมของวิชาในสาขาการโฆษณาที่เปิดสอนในมหาวิทยาลัยทั้งหมด 33 วิชา ผลการวิจัยพบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ใน 23 รายวิชา

ความคิดเห็นของอาจารย์ดูแลหลักสูตร/อาจารย์ประจำหลักสูตรและบัณฑิตสาขาการโฆษณาต่อสถานภาพวิธีการจัดการเรียนการสอนในหลักสูตรสาขาการโฆษณาที่เปิดสอนในมหาวิทยาลัยในปัจจุบัน

ผลการวิจัยพบว่า 5 วิธีการจัดการเรียนการสอนในหลักสูตรสาขาการโฆษณาที่ อาจารย์ดูแลหลักสูตร/อาจารย์ประจำหลักสูตรเห็นว่าปรากฏในมหาวิทยาลัยในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับจากมากมาน้อย ได้แก่ (1) การสอนโดยการยกตัวอย่างจากประสบการณ์จริง และกรณีตัวอย่าง, (2) การส่งเสริม สนับสนุนให้นิสิตคิดและสร้างสรรค์ผลงาน, (3) มีการสอนภาคทฤษฎีควบคู่กับการปฏิบัติ, (4) มีการมอบหมายให้นิสิตค้นคว้าข้อมูลด้วยตนเอง, (5) มีการฝึกการทำงานเป็นกลุ่ม เข้าใจบทบาทผู้นำและผู้ตาม และกระบวนการทำงาน และ การมีการให้นำเสนอผลงานในห้องและวิเคราะห์วิจารณ์

ผลการวิจัยพบว่า 5 วิธีการจัดการเรียนการสอนในหลักสูตรสาขาการโฆษณาที่ บัณฑิตสาขาการโฆษณา เห็นว่าปรากฏในมหาวิทยาลัยในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากมาน้อย ได้แก่ (1) มีการมอบหมายให้นิสิตค้นคว้าข้อมูลด้วยตนเอง, (2) มีการให้นำเสนอผลงานในห้องและวิเคราะห์วิจารณ์, (3) มีการฝึกการทำงานเป็นกลุ่ม เข้าใจบทบาทผู้นำและผู้ตาม และกระบวนการทำงาน, (4) ผู้สอนมีการวางแผนและเตรียมกิจกรรมการสอนก่อนลงมือทำการสอน, และ (5) มีการส่งเสริม สนับสนุนให้นิสิตคิดและสร้างสรรค์ผลงาน

เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของอาจารย์ดูแลหลักสูตร/อาจารย์ประจำหลักสูตรและบัณฑิตสาขาการโฆษณาต่อวิธีการจัดการเรียนการสอนที่ปรากฏในมหาวิทยาลัย ผลการวิจัยพบว่า ในจำนวนทั้งหมด 20 ข้อ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติถึง 19 รายวิชา

ความคิดเห็นของบัณฑิตนิเทศศาสตร์สาขาการโฆษณา และอาจารย์คุณเล่ห์หลักสูตร/อาจารย์ประจำหลักสูตรต่อสถานภาพปัจจัยการสนับสนุนการเรียนการสอนในหลักสูตรสาขาการโฆษณาที่เปิดสอนในมหาวิทยาลัยในปัจจุบัน

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่สนับสนุนจัดการเรียนการสอนในหลักสูตรสาขาการโฆษณาที่อาจารย์คุณเล่ห์หลักสูตร/อาจารย์ประจำหลักสูตรเห็นว่าปรากฏในระดับมาก ได้แก่ (1) สภาพของห้องอำนวยต่อการอภิปรายแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างอาจารย์และนิสิต, และปัจจัยที่เห็นว่ามีความเหมาะสมในระดับปานกลาง โดยเรียงจากมากมาน้อย ได้แก่ (2) คุณภาพของโสตทัศนูปกรณ์ในห้องเรียน (เช่น ไมโครโฟน เครื่องฉายแผ่นใส เครื่องฉายแผ่นทึบ (Visualizers) และ เครื่องฉายภาพ (LCD Projector) และอื่นๆ, (3) จำนวนโสตทัศนูปกรณ์ที่ใช้ในการฝึกปฏิบัติ และ จำนวนของห้องปฏิบัติการ, (4) จำนวนเครื่องมือโสตทัศนูปกรณ์ (เช่น กล้องถ่ายดิิจิตอล เครื่องอัดเทป และอื่นๆ) ที่จะให้นิสิตใช้ในการทำกิจกรรม ตลอดจนผลิตงานส่งอาจารย์, (5) ความเพียงพอของหนังสือ งานวิจัย รายงานที่จะให้คั่นคว่า (6) คุณภาพเครื่องมือโสตทัศนูปกรณ์ (เช่น กล้องถ่ายดิิจิตอล เครื่องอัดเทป และอื่นๆ) ที่จะให้นิสิตใช้ในการทำกิจกรรม ตลอดจนผลิตงานส่งอาจารย์

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่สนับสนุนจัดการเรียนการสอนในหลักสูตรสาขาการโฆษณาที่บัณฑิตสาขาการโฆษณา เห็นว่าปรากฏในระดับปานกลาง โดยเรียงจากมากมาน้อย ได้แก่ (1) สภาพของห้องอำนวยต่อการอภิปรายแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างอาจารย์และนิสิต, (2) คุณภาพของโสตทัศนูปกรณ์ในห้องเรียน (เช่น ไมโครโฟน เครื่องฉายแผ่นใส เครื่องฉายแผ่นทึบ (Visualizers) และ เครื่องฉายภาพ (LCD Projector) และอื่นๆ, (3) จำนวนเครื่องมือโสตทัศนูปกรณ์ (เช่น กล้องถ่ายดิิจิตอล เครื่องอัดเทป และอื่นๆ) ที่จะให้นิสิตใช้ในการทำกิจกรรม ตลอดจนผลิตงานส่งอาจารย์, (4) คุณภาพเครื่องมือโสตทัศนูปกรณ์ (เช่น กล้องถ่ายดิิจิตอล เครื่องอัดเทป และอื่นๆ) ที่จะให้นิสิตใช้ในการทำกิจกรรม ตลอดจนผลิตงานส่งอาจารย์, (5) ความเพียงพอของหนังสือ งานวิจัย รายงานที่จะให้คั่นคว่า, (6) จำนวนโสตทัศนูปกรณ์ที่ใช้ในการฝึกปฏิบัติ และ (7) จำนวนของห้องปฏิบัติการ

เมื่อเปรียบเทียบรายชื่อ ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นของอาจารย์คุณเล่ห์หลักสูตร/อาจารย์ประจำหลักสูตรและบัณฑิตสาขาการโฆษณาเกี่ยวกับสถานภาพของปัจจัยการสนับสนุนการเรียนการสอนในหลักสูตรสาขาการโฆษณามีความแตกต่างกันในประเด็น “ความเพียงพอของหนังสือ งานวิจัย และรายงานที่จะให้คั่นคว่า” นั้นปรากฏในการเรียนการสอนสาขาการโฆษณาในมหาวิทยาลัย” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.002

ความคิดเห็นของของบัณฑิตนิเทศศาสตร์สาขาการโฆษณา และอาจารย์ดูแลหลักสูตร/อาจารย์ประจำหลักสูตรต่อสถานภาพการวัดและการประเมินผลในหลักสูตรสาขาการโฆษณาที่เปิดสอนในมหาวิทยาลัยในปัจจุบัน

ผลการวิจัยพบว่า การวัดและการประเมินผลในหลักสูตรสาขาการโฆษณาที่ อาจารย์ดูแลหลักสูตร/อาจารย์ประจำหลักสูตรเห็นว่าปรากฏในมหาวิทยาลัยในระดับมากที่สุดถึงมาก ได้แก่ (1) มีการเปิด โอกาสนิสิตประเมินผลการสอนของอาจารย์, (2) มีการแจ้งให้ผู้เรียนทราบถึงเกณฑ์การให้คะแนน (คะแนนเก็บ และคะแนนสอบ) ล่วงหน้า, (3) มีการให้คะแนนการเข้าเรียนอย่างสม่ำเสมอ, (4) ผู้สอนมีความยุติธรรมในการประเมินผล และตัดสินผล (5) มีการให้คะแนนการมีส่วนร่วมในการเรียนการสอน เช่น การอภิปรายของผู้เรียน, (6) เนื้อหาของข้อสอบครอบคลุมสิ่งที่เรียน และมีเนื้อหาข้อสอบมีสัดส่วนการทดสอบความจำ และทดสอบความคิดเชิงวิเคราะห์ได้อย่างเหมาะสม, (7) เนื้อหาของข้อสอบมีความเป็นปรนัย (Objectivity) สูง

ผลการวิจัยพบว่า การวัดและการประเมินผลในหลักสูตรสาขาการโฆษณาที่ บัณฑิตสาขาการโฆษณาเห็นว่าปรากฏในมหาวิทยาลัยในระดับมากถึงปานกลาง ได้แก่ (1) มีการให้คะแนนการเข้าเรียนอย่างสม่ำเสมอ, (2) เนื้อหาของข้อสอบครอบคลุมสิ่งที่เรียน, (3) มีการแจ้งให้ผู้เรียนทราบถึงเกณฑ์การให้คะแนน (คะแนนเก็บ และคะแนนสอบ) ล่วงหน้า, (4) ผู้สอนมีความยุติธรรมในการประเมินผล และตัดสินผล, (5) มีการให้คะแนนการมีส่วนร่วมในการเรียน การสอน เช่น การอภิปรายของผู้เรียน, (6) เนื้อหาข้อสอบมีสัดส่วนการทดสอบความจำ และทดสอบความคิดเชิงวิเคราะห์ได้อย่างเหมาะสม, (7) มีการเปิด โอกาสนิสิตประเมินผลการสอนของอาจารย์, (8) เนื้อหาของข้อสอบมีความเป็นปรนัย (Objectivity) สูง

เมื่อเปรียบเทียบรายชื่อ ผลการวิจัยพบว่าความคิดเห็นของอาจารย์ดูแลหลักสูตร/อาจารย์ประจำหลักสูตรและบัณฑิตสาขาการโฆษณาเกี่ยวกับสถานภาพปัจจัยการสนับสนุนการเรียนการสอนในหลักสูตรสาขาการโฆษณาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในประเด็นการแจ้งให้ผู้เรียนทราบถึงเกณฑ์การให้คะแนน (คะแนนเก็บ และคะแนนสอบ) ล่วงหน้า, การให้คะแนนการเข้าเรียนอย่างสม่ำเสมอ, การให้คะแนนการมีส่วนร่วมในการเรียน การสอน เช่น การอภิปรายของผู้เรียน, เนื้อหาของข้อสอบครอบคลุมสิ่งที่เรียน, เนื้อหาข้อสอบมีสัดส่วนการทดสอบความจำ และทดสอบความคิดเชิงวิเคราะห์ที่เหมาะสม, ความยุติธรรมในการประเมินผล และตัดสินผลของผู้สอน และการเปิด โอกาสนิสิตประเมินผลการสอนของอาจารย์

คุณลักษณะของบัณฑิตสาขาการโฆษณาที่เป็นอยู่และคาดหวังในทัศนะของ ผู้ใช้บัณฑิตนิเทศศาสตร์ และอาจารย์ดูแลหลักสูตร/อาจารย์ประจำหลักสูตร

ผลการวิจัยพบว่า 5 คุณลักษณะของบัณฑิตสาขาการโฆษณาที่เป็นอยู่ในระดับมากในทัศนะของอาจารย์ดูแลหลักสูตร/อาจารย์ประจำหลักสูตร ได้แก่ (1) มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี, (2) กล้าแสดงความ

คิดเห็น, (3) รับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น, (4) มีจริยธรรม และจรรยาบรรณในการทำงาน (5) มีความซื่อสัตย์, มีความคิดสร้างสรรค์ และมีความสามารถทำงานเป็นกลุ่ม ได้เป็นอย่างดี

ผลการวิจัยพบว่า 5 คุณลักษณะของบัณฑิตสาขาการโฆษณาที่คาดหวังในระดับมากที่สุด ในทัศนะของอาจารย์คุณดูแลหลักสูตร/อาจารย์ประจำหลักสูตรได้แก่ (1) มีความตรงต่อเวลา, (2) สามารถทำงานเป็นกลุ่ม ได้เป็นอย่างดี, (3) มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี, มีความกระตือรือร้นในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ และมีความสามารถในการสื่อสารกับบุคคลระดับต่างๆ ได้เป็นอย่างดี, (4) มีความคิดสร้างสรรค์, (4) กล้าแสดงความคิดเห็น, มีจริยธรรม และจรรยาบรรณในการทำงาน, สามารถควบคุมอารมณ์ได้เป็นอย่างดี และมีความสามารถในคล่องตัว และยืดหยุ่นในการทำงาน และ (5) รับฟังความคิดเห็นของคนอื่น

เมื่อเปรียบเทียบคุณลักษณะ 20 ประการ ผลการวิจัยพบว่า ในความคิดเห็นของนักวิชาการจากมหาวิทยาลัยเกี่ยวกับคุณลักษณะที่เป็นอยู่ และคุณลักษณะที่คาดหวังในบัณฑิตสาขาการโฆษณา มีความแตกต่างทุกคุณลักษณะอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิจัยพบว่า 5 คุณลักษณะของบัณฑิตสาขาการโฆษณาที่เป็นอยู่ในระดับมากในทัศนะของผู้ใช้บัณฑิต ได้แก่ (1) มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.8000, (2) มีความซื่อสัตย์, โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.7800, (3) มีจริยธรรม และจรรยาบรรณในการทำงาน โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.7083, (4) สามารถทำงานเป็นกลุ่มได้เป็นอย่างดี โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.6600 และ (5) มีความคิดสร้างสรรค์ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.5600

ผลการวิจัยพบว่า 5 คุณลักษณะของบัณฑิตสาขาการโฆษณาที่คาดหวังในระดับมากที่สุด ในทัศนะของผู้ใช้บัณฑิตได้แก่ (1) มีความละเอียดในการทำงานที่ได้รับมอบหมาย, (2) มีความกระตือรือร้นในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ, (3) มีความคิดสร้างสรรค์, มีความตรงต่อเวลา และมีความกล้าแสดงความคิดเห็น, (4) มีจริยธรรม และจรรยาบรรณในการทำงาน และ (5) มีความช่างสังเกต

เมื่อเปรียบเทียบคุณลักษณะ 20 ประการ ผลการวิจัยพบว่า ในความคิดเห็นของผู้ใช้บัณฑิตเกี่ยวกับคุณลักษณะที่เป็นอยู่ และคุณลักษณะที่คาดหวังในบัณฑิตสาขาการโฆษณา มีความแตกต่างทุกคุณลักษณะอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิจัยพบว่า อาจารย์คุณดูแลหลักสูตร/อาจารย์ประจำหลักสูตรและผู้ใช้บัณฑิตต่อคุณลักษณะที่เป็นอยู่ของบัณฑิตสาขาการโฆษณาในปัจจุบันมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในประเด็นคุณลักษณะด้านการวางแผน และมีการคิดเชิงกลยุทธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.025 และ ความสามารถทางด้านภาษาต่างประเทศต่ำกว่าที่ผู้ใช้บัณฑิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.037 ส่วนความคิดเห็นของอาจารย์คุณดูแลหลักสูตร/อาจารย์ประจำหลักสูตรและ ผู้ใช้บัณฑิตต่อคุณลักษณะที่คาดหวังในบัณฑิตสาขาการโฆษณา ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2. แนวโน้มนิเทศศาสตร์ สาขาการโฆษณา ระดับปริญญาตรี ในระหว่างปี พ.ศ. 2550-2554 ในความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านการโฆษณา

2.1 แนวโน้มของสภาพแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อหลักสูตรการโฆษณาระดับปริญญาตรีในปี พ.ศ. 2550-2554

ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับแนวโน้มของสภาพสิ่งแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อหลักสูตรและการทำงานด้านการโฆษณา ในปี พ.ศ. 2550-2554 ประกอบไปด้วยเนื้อหา 6 ประเด็น ได้แก่ แนวโน้มทางเศรษฐกิจ, แนวโน้มทางกฎหมาย และการเมือง, แนวโน้มทางเทคโนโลยีการสื่อสาร และเทคโนโลยีสารสนเทศ, แนวโน้มทางสังคม และวัฒนธรรม, คำนิยามการโฆษณาในอนาคต และรูปแบบการทำงานด้านการโฆษณา และจัดทำเป็นข้อความทั้งสิ้น 28 ข้อความ ผลการวิจัยพบว่า มีข้อความ 18 ข้อที่ผู้เชี่ยวชาญเห็นว่า โอกาสที่แนวโน้มนั้นจะเกิดขึ้นมีมาก และอีก 10 ข้อที่ผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าโอกาสที่แนวโน้มนั้นจะเกิดขึ้นมีมากที่สุด และเมื่อพิจารณาถึงความสอดคล้องในความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับข้อความทั้งหมด พบว่า ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญอยู่ในระดับสอดคล้องกันปกติ 27 ข้อ และในระดับสอดคล้องกันมาก 1 ข้อ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

แนวโน้มสภาพสิ่งแวดล้อมที่มีโอกาสจะเกิดขึ้นในระดับมากที่สุด

- แนวโน้มสังคมและวัฒนธรรม ได้แก่ การทำโฆษณาไม่ว่าจะยุคใดจำเป็นต้องทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคและบริบทของสังคมและวัฒนธรรม ณ ขณะนั้นเพื่อให้การดำเนินงานสร้างสรรค์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

แนวโน้มสภาพสิ่งแวดล้อมที่มีโอกาสจะเกิดขึ้นในระดับมาก

- แนวโน้มทางเศรษฐกิจ ได้แก่ (1) ธุรกิจมีการแข่งขันกันมากขึ้นทำให้ผู้บริโภคเกิดทางเลือกในการซื้อสินค้ามากขึ้น การโฆษณาเพื่อสื่อสารจุดแตกต่างของสินค้าจึงกลายเป็นเรื่องยากขึ้นด้วยเช่นกัน และ (2) การทำงานของบริษัทตัวแทนโฆษณา และหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง (ไม่ว่าจะเป็น โรงพิมพ์, Production House หรือ สตูดิโอถ่ายภาพ เป็นต้น) ต้องมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการทำงานให้สอดคล้องกับงบประมาณที่ลดน้อยลง

- แนวโน้มทางกฎหมาย และการเมือง ได้แก่ (1) การผ่านพระราชบัญญัติ กฎหมาย และระเบียบข้อบังคับต่างๆ ทำให้เกิดเงื่อนไขใหม่ๆ ในการทำงานด้านการโฆษณา, (2) ความรู้ด้านการโฆษณา การสื่อสารการตลาดถูกนำไปใช้ ในการเมืองในประเทศไทยมากขึ้น และ(3) การขาดเสถียรภาพทางการเมืองทำให้กำลังการผลิตสินค้าลดน้อยลง

- แนวโน้มทางเทคโนโลยีการสื่อสาร และเทคโนโลยีสารสนเทศ ได้แก่ (1) เทคโนโลยีการสื่อสาร และเทคโนโลยีสารสนเทศมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว, (2) การเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร และเทคโนโลยีสารสนเทศเปลี่ยนรูปแบบการทำงานการโฆษณา รวมไปถึงวิธีการสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภค และ (3) โฆษณาเริ่มเป็นการสื่อสารที่ครบวงจรอย่างแท้จริงมากขึ้นเมื่อเทคโนโลยีการสื่อสาร และเทคโนโลยีสารสนเทศเหล่านี้พร้อมให้บริการ

- แนวโน้มสังคมและวัฒนธรรม ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงด้านสังคมและวัฒนธรรมที่เห็นได้ชัด คือ การเกิดผู้บริโภคที่มีการยอมรับโฆษณาที่มีลักษณะเป็น Global Campaign มากขึ้น

ค่านิยมของคำว่า การโฆษณาในอนาคต

ความหมายของการโฆษณาที่มีแนวโน้มที่มีโอกาสจะเกิดขึ้นในระดับมากที่สุด ได้แก่ (1) การสื่อสารไปยังผู้บริโภคมีทั้งในลักษณะชัดเจนหรือแอบแฝงผ่านทุกจุดสัมผัส (Touch Point) ที่เป็นโอกาสให้ผู้บริโภคได้สัมผัสแบรนด์มากที่สุด และ (2) นอกเหนือจากการสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านทางสื่อดั้งเดิม (Traditional Media or Mass Media) การโฆษณายังสื่อสารถึงสื่อทางเลือกอื่นๆ หรือสื่อดิจิทัล

ความหมายของการโฆษณาที่มีแนวโน้มที่มีโอกาสจะเกิดขึ้นในระดับมาก ได้แก่ (1) การโฆษณาไม่จำเป็นต้องเป็นการส่งสารไปยังผู้บริโภคอย่างเดียว แต่รวมถึงการที่ผู้บริโภคเข้ามาหาสารของเราได้เช่นกัน เช่น การสร้าง Blog ของบริษัทเจ้าของสินค้า หรือการทำ On-line marketing, (2) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสินค้าบางประเภทเริ่มไม่ระบุชื่อผู้อุปถัมภ์แต่ใช้ Brand Identity ของสินค้านั้นๆ มาใช้ในการนำเสนอ เช่น สี หรือ สัญลักษณ์บางอย่าง และ (3) การโฆษณาในอนาคตเริ่มมี one-to-one communication กับผู้บริโภคเพิ่มขึ้น

รูปแบบการทำงานด้านการโฆษณาในอนาคต

รูปแบบการทำงานด้านการโฆษณาในอนาคตที่มีโอกาสจะเกิดขึ้นในระดับมากที่สุด ได้แก่ (1) การสื่อสารไปยังผู้บริโภคมีทั้งในลักษณะชัดเจนหรือแอบแฝงผ่านทุกจุดสัมผัส (Touch Point) ที่เป็นโอกาสให้ผู้บริโภคได้สัมผัสแบรนด์มากที่สุด, (2) คนทำงานต้องมีความรอบรู้ ทันเหตุการณ์ต่อเรื่องราวต่างๆ ในสังคม, (3) มีการนำเทคโนโลยีการสื่อสาร และเทคโนโลยีสารสนเทศต่างๆ เข้ามาช่วยในการทำงานมากขึ้น เช่น การถ่ายโอนข้อมูลข่าวสารได้ทั่วโลก ไม่ว่าจะเป็ผลลการวิจัยต่างๆ ทั้งทางด้านการตลาด ผู้บริโภค หรือสื่อ เป็นต้น, (4) รูปแบบการบริหารงานลูกค้าต้องเป็นคู่คิด (Partner) ของลูกค้า และมีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง, (5) คนทำงานต้องมีความรู้ทั่วไปไม่ว่าจะเป็นในแง่จิตวิทยา การตลาด การโฆษณา ความคิดสร้างสรรค์ ติดตามความเคลื่อนไหวของผลิตภัณฑ์คู่แข่ง และนำเสนอการโฆษณาในรูปแบบใหม่ๆ ให้กับลูกค้าได้, (6) มีการเพิ่มแผนก Strategic Planning หรือ Branding, และ (7) มีตำแหน่งงานใหม่ๆ เพิ่มขึ้นมา เช่น On-line Designer หรือ programmer

รูปแบบการทำงานด้านการโฆษณาในอนาคตที่มีโอกาสจะเกิดขึ้นในระดับมาก ได้แก่ (1) ลำดับขั้นในการบริหารงานในบริษัทตัวแทนโฆษณาน้อยลง ส่งผลให้แผนกต่างๆ มีขนาดเล็กลง เพิ่มอำนาจการตัดสินใจมีมากขึ้น สะดวกคล่องตัวในการบริหารงาน, (2) เป็นการทำงานเชิงบูรณาการมากขึ้น ต้องมีการประสานงานและคิดงานอย่างเป็นระบบ, (3) มีกระบวนการทำงานเป็นระบบเครือข่ายกับหน่วยงานภายใน และภายนอกอย่างมีประสิทธิภาพ, (4) คนทำงานต้องเชี่ยวชาญในการทำงานแต่ละด้านมากขึ้น (5) รูปแบบความคิดสร้างสรรค์จะต้อง การส่งเสริมการตลาดรูปแบบใหม่ๆ จะมีเข้ามาในตลาดที่เหมาะสมกับงบประมาณของลูกค้า, (6) เน้นการสร้างสรรคสื่อ Below the line และ New Media

มากขึ้น เพราะการใช้สื่อประเภทดังกล่าวจะทำให้ผู้บริโภคนั้นเห็นสื่อประเภทรุ่นน้อยมากนัก
คนทำงานจึงต้องเลือกใช้สื่อที่ผลกระทบ หรือ โคนใจผู้บริโภค

2.2 แนวโน้มหลักสูตรนิเทศศาสตร์ สาขาการโฆษณา ระดับปริญญาตรี ในระหว่างปี พ.ศ. 2550-2554 ในความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านการโฆษณา

ทัศนะของผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับหลักสูตรการโฆษณาในอนาคตในปี พ.ศ. 2550-2554 ประกอบ
ไปด้วยเนื้อหา 6 ประเด็น ได้แก่ โครงสร้างหลักสูตร และเนื้อหา, กิจกรรมในห้องเรียน, สื่อที่ใช้ในการ
เรียนการสอน, การฝึกงาน/ประสบการณ์ และการวัดและประเมินผล โดยจัดทำเป็นข้อความทั้งสิ้น 32
ข้อความ ผลการวิจัยพบว่า มีข้อความ 15 ข้อที่ผู้เชี่ยวชาญทำนายว่า โอกาสที่แนวโน้มนั้นจะเกิดขึ้นมี
มาก, มี 15 ข้อที่ผู้เชี่ยวชาญทำนายว่าโอกาสที่แนวโน้มนั้นจะเกิดขึ้นมีมากที่สุด และมี 2 ข้อที่ผู้เชี่ยวชาญ
ทำนายว่า โอกาสที่แนวโน้มนั้นจะเกิดขึ้นมีปานกลาง และเมื่อพิจารณาถึงความสอดคล้องในความคิด
เห็นของผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับข้อความทั้งหมด พบว่า ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญอยู่ในระดับไม่
สอดคล้องกัน 2 ข้อ สอดคล้องกันปกติ 27 ข้อ และในระดับสอดคล้องกันมาก 3 ข้อ ซึ่งสามารถสรุปได้
ดังต่อไปนี้

โครงสร้างหลักสูตร และเนื้อหา

โครงสร้างหลักสูตร และเนื้อหาที่มีโอกาสจะเกิดขึ้นในระดับมากที่สุดจำนวน 4 ข้อ ได้แก่ (1)
ควรให้ความสำคัญกับสาขาวิชาเอก โดยวิชาแกน (วิชาพื้นฐานทางนิเทศศาสตร์) ต้องเป็นพื้นฐานของ
รายวิชาเอกที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ หรือต่อยอดในการเรียนการสอนได้, (2) ควรเพิ่มความรู้ด้าน
ธุรกิจ เช่น ธุรกิจเบื้องต้น การตลาด การเงิน เป็นต้น, (3) ควรเพิ่มความรู้ และทักษะการสื่อสาร
ภาษาอังกฤษเป็นอย่างดี และ (4) ควรเพิ่มทักษะการนำเสนองาน การพูด

โครงสร้างหลักสูตร และเนื้อหาที่มีโอกาสจะเกิดขึ้นในระดับมากจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ (1)
โครงสร้างหลักสูตรควรกระจายวิชาเรียนในสาขาต่างๆ เพราะงานโฆษณาเป็นที่ต้องการคนที่มีความรู้
รอบด้าน (2) ควรมีการเน้นวิชาแกน (วิชาพื้นฐานทางนิเทศศาสตร์) วิชาเฉพาะ (วิชาทางด้านการโฆษณา
และวิชาโท) และวิชาเลือกเสรี เพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้เพียงพอก่อนที่จะเลือกเรียนสาขาการโฆษณา และ
ทราบว่าการเป็นนักโฆษณาในสายงานใด (3) ควรเพิ่มความรู้ด้านเทคโนโลยี เทคโนโลยี
สารสนเทศ ในฐานะที่เป็นสื่อใหม่ในการทำงานด้านโฆษณา, (4) ควรเพิ่มความรู้ประวัติศาสตร์ของ
โฆษณา หรือความเป็นมาของแบรนด์, (5) ควรเพิ่มเนื้อหาเกี่ยวกับกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค ไม่ว่าจะ
เป็นภายใต้สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค และอาหารและยา (อย.) และ (6) ควรเพิ่มการ
พัฒนาบุคลิกภาพ

โครงสร้างหลักสูตร และเนื้อหาที่มีโอกาสจะเกิดขึ้นในระดับปานกลางจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ (1)
ควรเพิ่มความรู้ด้านคอมพิวเตอร์กราฟฟิก และ (2) ควรเพิ่มเนื้อหาเกี่ยวกับการสื่อสารการเมือง และการ
โฆษณาประชาสัมพันธ์ทางการเมือง

กิจกรรมในห้องเรียน

กิจกรรมในห้องเรียนที่มีโอกาสจะเกิดขึ้นในระดับมากที่สุด ได้แก่ (1) มุ่งเน้นการเรียนรู้ทฤษฎีควบคู่ไปกับการฝึกปฏิบัติจริง, (2) มีการศึกษาจาก Case Study ทั้งในและต่างประเทศ เพื่อให้บัณฑิตเรียนรู้จากประสบการณ์จริง, (3) จำลองสถานการณ์การตลาดให้นักศึกษาทดลองทำจริงเพื่อตรวจสอบความรู้ ความเข้าใจ, (4) มีการเชิญนักวิชาชีพมาแลกเปลี่ยนให้ความรู้ในเชิงประสบการณ์กับนิสิต (5) สนับสนุนให้นักศึกษาส่งงานเข้าประกวด และ (6) มีการจัดอภิปรายทางวิชาการ โดยเชิญผู้ที่อยู่ในสายงานบริหารงานลูกค้า สายงานสร้างสรรค์ และสายงานด้านสื่อเพื่อมาถ่ายทอดประสบการณ์การทำงาน และการก้าวเข้าสู่สายงานอาชีพนั้นๆ

ผู้เชี่ยวชาญเห็นว่า เป็นแนวโน้มที่มีโอกาสจะเกิดขึ้นในระดับมาก ได้แก่ (1) ส่งนิสิตแลกเปลี่ยนเพื่อไปเรียนวิชาเสริมในต่างประเทศ, (2) มีการตั้งบริษัทโฆษณาจำลองให้นักศึกษาทุกคนได้มีส่วนร่วมได้เรียนรู้ถึงบทบาทและหน้าที่ความรับผิดชอบที่ต้องทำจริงในบริษัทโฆษณา

สื่อที่ใช้ในการเรียนการสอน

สื่อที่ใช้ในการเรียนการสอนที่มีโอกาสจะเกิดขึ้นในระดับมากที่สุด ได้แก่ (1) สื่อลักษณะมัลติมีเดียถูกนำมาใช้เพื่อให้การสอนเป็นไปด้วยความเข้าใจมากขึ้น, (2) มีการนำเสนองานโฆษณาในประเทศไทย และต่างประเทศ

สื่อที่ใช้ในการเรียนการสอนที่มีโอกาสจะเกิดขึ้นในระดับมาก ได้แก่ (1) มีสื่อ E-learning ที่ได้ถูกออกแบบอย่างเป็นระบบ มีบทเรียนที่เป็นการโต้ตอบกับนักศึกษา และ (2) จัดให้มี Library เล็กๆ สำหรับนักศึกษาที่จะค้นคว้า หรือมี Index ของ โปรแกรมคอมพิวเตอร์ และรายชื่อหนังสือที่เกี่ยวข้องด้านการโฆษณาที่เป็นปัจจุบัน

การฝึกงาน/ประสบการณ์

การฝึกงาน และประสบการณ์ที่มีโอกาสจะเกิดขึ้นในระดับมากที่สุด ได้แก่ (1) ควรจัดให้มีการอภิปรายทางวิชาการ โดยเชิญผู้เชี่ยวชาญในสาขาต่างๆ มาถ่ายทอดประสบการณ์การทำงาน และการก้าวเข้าสู่สายงานอาชีพนั้นๆ, และ (2) ควรมีการฝึกประสบการณ์วิชาชีพที่มุ่งเน้นการทำงานจริง

การฝึกงาน และประสบการณ์ที่มีโอกาสจะเกิดขึ้นในระดับมาก ได้แก่ (1) ควรมีการฝึกงานเชิงลักษณะของสหกิจศึกษา และ (2) ควรส่งนิสิตไปฝึกงานในสถานที่ทำงานที่ครอบคลุมเนื้อหาที่ได้เรียนไป

การวัดและประเมินผล

ผู้เชี่ยวชาญเห็นว่า การวัดและประเมินผลนิสิตทั้งในส่วนทฤษฎีและปฏิบัติควบคู่กัน ไปเป็นแนวโน้มที่มีโอกาสจะเกิดขึ้นในระดับมากที่สุด

ผู้เชี่ยวชาญเห็นว่า เป็นแนวโน้มที่มีโอกาสจะเกิดขึ้นในระดับมาก ได้แก่ (1) การประเมินจากความสำเร็จในการทำงานของผู้ที่เรียนจบว่าสามารถได้ทำงานตามที่มุ่งหวัง และความก้าวหน้าในอาชีพการงาน รวมถึงระดับของบริษัทที่ได้เข้าไปทำงาน, (2) วัดจากการประสบความสำเร็จในการส่งผลงาน

เข้าประกวด แข่งขันในเวทีต่างๆ ที่สังคมจัดขึ้น และ (3) ประเมินจาก Portfolio ของนักศึกษาที่มีประโยชน์ในการใช้สมัครงาน

อภิปรายผล

ในการอภิปรายผลการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิเคราะห์ 2 ประเด็นหลักตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ได้แก่ สถานภาพหลักสูตรสาขาการโฆษณาในปัจจุบัน และ แนวโน้มของหลักสูตรการโฆษณาในอนาคตระหว่างปี พ.ศ. 2550-2554

สถานภาพหลักสูตรนิเทศศาสตร์ สาขาการโฆษณาในปัจจุบัน

ในการประเมินสถานภาพหลักสูตรการโฆษณาในปัจจุบันนั้น ผู้วิจัยได้ใช้ความคิดเห็นของคน 3 กลุ่ม ได้แก่ อาจารย์ดูแลหลักสูตร/อาจารย์ประจำหลักสูตร ผู้ใช้งานบัณฑิต หรือผู้ใช้บัณฑิตสาขาการโฆษณา และ บัณฑิตสาขาการโฆษณา สามารถสรุปประเด็นต่างๆ ได้ดังนี้

ในประเด็นเกี่ยวกับการบริหารงานในสาขาการโฆษณานั้น ผู้วิจัยได้สอบถามความคิดเห็นเฉพาะอาจารย์ดูแลหลักสูตร/อาจารย์ประจำหลักสูตรและพบว่า ประเด็นที่นักวิชาการให้ความสำคัญมากในระดับมหภาค คือ การกำหนดวัตถุประสงค์ของหลักสูตรที่สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ และพันธกิจของคณะ และการปรับปรุงกระบวนการพัฒนาคุณภาพหลักสูตรอย่างต่อเนื่อง ในขณะเดียวกัน นักวิชาการก็มองในเชิงปฏิบัติในประเด็นการพัฒนาคุณภาพนิสิตนักศึกษา ว่าควรจะเน้นการเรียนการสอนที่มุ่งผู้เรียนเป็นสำคัญ มีการใช้สื่อและเทคโนโลยี หรือนวัตกรรมในการสอนเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ การฝึกงานนอกมหาวิทยาลัยเพื่อนิสิตจะได้รับประสบการณ์ ตลอดจนจัดอาจารย์ให้เป็นที่ปรึกษาแก่นิสิตอย่างเหมาะสมทั้งในด้านวิชาการ และการดำเนินชีวิต ซึ่งในส่วนนี้จะเห็นได้ว่าค่อนข้างสอดคล้องกับหลักสูตรการศึกษาในปัจจุบันที่มุ่งเน้นผู้เรียนเป็นศูนย์กลางแห่งการเรียนรู้

ส่วนประเด็นที่นักวิชาการให้ความสำคัญน้อยมักจะเป็นประเด็นเกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนนิสิตกับสถาบันการศึกษาทั้งในและต่างประเทศ การจัดเวทีนำเสนอผลงานวิจัย หรือความสามารถวิเคราะห์ในการวิจัยเชิงวิชาชีพ ตลอดจนการแลกเปลี่ยนอาจารย์ในการเปิดหลักสูตรร่วมกัน การเรียนการสอน การวิจัย และการแลกเปลี่ยน โครงการ หรือสารนิพนธ์ร่วม และการเป็นกรรมการในการสอบ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะทักษะในการวิจัย หรือการแลกเปลี่ยนนิสิตกับสถาบันศึกษานั้นมักจะเป็นสิ่งที่มุ่งเน้นสำหรับนิสิตระดับบัณฑิตศึกษามากกว่าที่จะเป็นนิสิตในระดับปริญญาตรี

ในประเด็นเกี่ยวกับสถานภาพโครงสร้าง และจำนวนหน่วยกิตหลักสูตรสาขาวิชาการโฆษณาในปัจจุบัน ทั้งอาจารย์ดูแลหลักสูตร/อาจารย์ประจำหลักสูตรและบัณฑิตสาขาการโฆษณาเห็นพ้องต้องกันว่าหมวดวิชาที่มักจะถูกให้ความสำคัญมาก คือ หมวดวิชาเอกสาขาการโฆษณา และ หมวดวิชาเฉพาะด้าน หรือวิชาแกน (ทางนิเทศศาสตร์) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเป็นวัตถุประสงค์ของหลักสูตรดังกล่าวอยู่แล้วที่มุ่งจะผลิตบุคลากรให้ไปทำงานด้าน โฆษณาจึงมุ่งเน้นเป็นหลัก

และเมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของอาจารย์ดูแลหลักสูตร/อาจารย์ประจำหลักสูตรผู้ใช้บัณฑิต และบัณฑิตสาขาการ โฆษณาต่อความเหมาะสมของวิชาในสาขาการ โฆษณาที่เปิดสอนในมหาวิทยาลัยในปัจจุบัน สิ่งที่น่าสนใจ คือ นักวิชาการ ผู้ใช้บัณฑิต และบัณฑิตสาขาการ โฆษณา คล้ายคลึงกันเป็นส่วนใหญ่ แต่ผู้ใช้ และบัณฑิตสาขาการ โฆษณาจะมีการจัดลำดับความสำคัญของรายวิชาตามกระบวนการทำงาน และเน้นวิชาเชิงปฏิบัติมากกว่านักวิชาการ ขณะที่นักวิชาการนั้นยังให้ความสำคัญเนื้อหาการ โฆษณาด้านวิชาการ ไม่ว่าจะเป็นการวิจัย หรือการสัมมนา

เมื่อพิจารณาถึงความคิดเห็นของอาจารย์ดูแลหลักสูตร/อาจารย์ประจำหลักสูตรและบัณฑิตสาขาการ โฆษณาต่อสถานภาพวิธีการจัดการเรียนการสอนในหลักสูตรสาขาการ โฆษณาที่เปิดสอนในมหาวิทยาลัยในปัจจุบัน จะพบว่าทั้งสองกลุ่มให้ความคิดเห็นว่าการจัดการเรียนการสอนในหลักสูตรสาขาการ โฆษณาส่วนใหญ่ที่มีอยู่นั้นมักจะมีการสอนภาคทฤษฎีควบคู่กับการปฏิบัติ ไม่ว่าจะเป็นการทำรายงานเพื่อฝึกการค้นคว้าข้อมูล การทำงานกลุ่ม และฝึกการนำเอาความรู้ที่มีอยู่ไปทดลองใช้ นอกจากนี้ยังมีการฝึกให้นิสิตนำเสนอผลงานในห้องและวิเคราะห์วิจารณ์งานของตนเองและเพื่อน ซึ่งนับว่าสอดคล้องกับประเด็นการบริหารงานหลักสูตรการ โฆษณาที่มุ่งเน้นผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง สิ่งที่น่าสนใจก็คือ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายชื่อในความคิดเห็นของนักวิชาการมหาวิทยาลัย และบัณฑิตสาขาการ โฆษณานั้น จะพบว่าโดยส่วนใหญ่บัณฑิตจะประเมินหัวข้อต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับจัดการเรียนการสอนต่ำกว่านักวิชาการ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักวิชาการหรืออาจารย์นั้นเป็นคนที่จัดการเรียนการสอนจึงทำให้เข้าใจในวัตถุประสงค์ และรูปแบบการจัดการเรียนการสอนเพื่อสัมฤทธิ์ผลทางการศึกษามากกว่านิสิตที่เรียน

ส่วนในประเด็นความคิดเห็นของอาจารย์ดูแลหลักสูตร/อาจารย์ประจำหลักสูตรและบัณฑิตสาขาการ โฆษณาต่อสถานภาพปัจจัยการสนับสนุนการเรียนการสอนในหลักสูตรสาขาการ โฆษณาที่เปิดสอนในมหาวิทยาลัยในปัจจุบัน สิ่งที่น่าสนใจ คือ ทั้งผู้สอนและผู้เรียนให้ความสำคัญกับสภาพของห้อง และสัดส่วนอุปกรณ์ในห้องเรียนที่จะเอื้ออำนวยต่อการสอน และกาอภิปรายแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างอาจารย์และนิสิตมากกว่าสัดส่วนอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตผลงานด้าน โฆษณา และห้องปฏิบัติการ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะศาสตร์ด้านการ โฆษณาที่สังกัดคณะนิเทศศาสตร์นั้นมุ่งเน้นให้ผู้เรียนเกิดกระบวนการคิดสร้างสรรค์ และคิดเชิงวิเคราะห์มากกว่าการเป็นผู้ผลิตสื่อ

ในประเด็นความคิดเห็นของอาจารย์ดูแลหลักสูตร/อาจารย์ประจำหลักสูตรและบัณฑิตสาขาการ โฆษณาต่อการวัดและการประเมินผลในหลักสูตรสาขาการ โฆษณานั้น ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นของอาจารย์ดูแลหลักสูตร/อาจารย์ประจำหลักสูตรและบัณฑิตสาขาการ โฆษณาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยส่วนใหญ่ นักวิชาการจะประเมินในคุณลักษณะของการวัดและการประเมินว่ามีในระดับสูง ขณะที่ผู้เรียนจะประเมินในระดับต่ำกว่า ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักวิชาการหรืออาจารย์นั้นเป็นคนจัดการเรียนการสอนจึงทำให้เข้าใจในวัตถุประสงค์ และรูปแบบการจัดการเรียนการสอนเพื่อสัมฤทธิ์ผลทางการศึกษามากกว่าบัณฑิตที่เรียน

สิ่งที่น่าสนใจอีกประเด็นหนึ่ง คือ คุณลักษณะของบัณฑิตสาขาการโฆษณาที่เป็นอยู่ และคาดหวังในทัศนะของอาจารย์คุณเล่ห์หลักร/อาจารย์ประจำหลักสูตรและผู้ใช้บัณฑิต ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าทั้งสองกลุ่มคิดคล้ายคลึงกันว่า บัณฑิตที่จบในสาขาการโฆษณานั้นส่วนใหญ่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี, กล้าแสดงความคิดเห็น, รับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น, มีจริยธรรม และจรรยาบรรณในการทำงาน มีความซื่อสัตย์, มีความคิดสร้างสรรค์ และมีความสามารถทำงานเป็นกลุ่มได้เป็นอย่างดี ในระดับมาก แต่อย่างไรก็ตามคุณลักษณะเหล่านี้ก็ยังต่ำกว่าที่คาดหวัง โดยในทัศนะของอาจารย์คุณเล่ห์หลักร/อาจารย์ประจำหลักสูตรและผู้ใช้ต่างก็คาดหวังคุณลักษณะบางอย่างเพิ่ม เช่น ความตรงต่อเวลา, ความละเอียด ช่างสังเกตในการทำงานที่ได้รับมอบหมาย, ความกระตือรือร้นในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ, ความสามารถในการสื่อสารกับบุคคลระดับต่างๆ ได้เป็นอย่างดี, ความสามารถควบคุมอารมณ์ได้เป็นอย่างดี และมีความสามารถในคล่องตัว และยืดหยุ่นในการทำงาน ซึ่งเมื่อพิจารณาแล้วค่อนข้างสอดคล้องกับการทำงานด้านการโฆษณาที่ต้องอาศัย ความรู้ใหม่ๆ มีความรับผิดชอบสูง และความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าเป็นอย่างดี

แนวโน้มที่มีผลกระทบต่อหลักสูตรการโฆษณาในระดับปริญญาตรีในปี พ.ศ. 2550-2554^๕

ทัศนะของผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับแนวโน้มของสภาพแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อหลักสูตร และการทำงานด้านการโฆษณา ในปี พ.ศ. 2550-2554 โดยส่วนใหญ่ผลวิจัยที่ออกมาจะพบว่า ไม่ว่าจะยุคใด สภาพแวดล้อมเป็นแบบใดก็ตาม นักโฆษณาก็จำเป็นต้องทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคและบริบทของสังคมและวัฒนธรรม ณ ขณะนั้นเพื่อให้การดำเนินงานสร้างสรรค์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และในทัศนะของผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าแนวโน้มของธุรกิจการโฆษณานั้นจะมีการแข่งขันกันสูงมากขึ้น รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีสื่อโฆษณา เพราะฉะนั้นการโฆษณาในยุคปัจจุบันนี้จึงเป็นการสื่อสารไปยังผู้บริโภคมีทั้งในลักษณะชัดเจนหรือแอบแฝงผ่านทุกจุดสัมผัส (Touch Point) ที่เป็นโอกาสให้ผู้บริโภคได้สัมผัสแบรนด์มากที่สุด และ (2) นอกเหนือจากการสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านทางสื่อดั้งเดิม (Traditional Media or Mass Media) การโฆษณายังสื่อสารถึงสื่อทางเลือกอื่นๆ หรือสื่อดิจิทัล

บุคลากรที่ทำงานด้านการโฆษณาจะต้องมีความรอบรู้ หูตากว้างไกล ทันเหตุการณ์ต่อเรื่องราวต่างๆ ในสังคม, มีความสามารถในการนำเทคโนโลยีการสื่อสาร และเทคโนโลยีสารสนเทศต่างๆ เข้ามาช่วยในการทำงานมากขึ้น, รูปแบบการบริหารงานลูกค้าต้องเป็นคู่คิด (Partner) ของลูกค้า และมีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง นอกจากนี้บางบริษัทยังมีการปรับโครงสร้างการทำงานให้บุคลากรรับผิดชอบในงานเพิ่มมากขึ้น และเริ่มมีตำแหน่งงานที่เน้นด้านกลยุทธ์ และเฉพาะทางมากขึ้น คนทำงานจึงต้องเลือกใช้สื่อที่ผลกระทบ หรือโดนใจผู้บริโภค

ดังนั้นรูปแบบ และเนื้อหาของหลักสูตรการโฆษณาในอนาคตในปี พ.ศ. 2550-2554 ที่ควรจะเป็นในทัศนะของผู้เชี่ยวชาญจึงควรให้ความสำคัญกับสาขาวิชาเอก โดยวิชาแกน, เพิ่มความรู้ด้านธุรกิจ, ภาษาอังกฤษ และทักษะการนำเสนอ งาน การพูด นอกจากนี้ผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าถ้าเปิดสอนวิชาด้าน

นิเทศศาสตร์ ด้านการ โฆษณา บางตัวให้ผู้เรียนมีความรู้เพียงพอก่อนที่จะเลือกเรียนสาขาการโฆษณา และช่วยให้ผู้เรียนทราบว่าต้องการเป็นนักโฆษณาในสายงานใด

ส่วนกิจกรรมในห้องเรียน ผู้เชี่ยวชาญยังคงเน้นระบบการเรียนทฤษฎีควบคู่ไปกับการฝึกปฏิบัติจริง การศึกษาจาก Case Study ทั้งในและต่างประเทศ การสนับสนุนให้นิสิตส่งงานเข้าประกวด การเชิญนักวิชาชีพมาแลกเปลี่ยนให้ความรู้ในเชิงประสบการณ์กับนิสิต และการจัดอภิปรายทางวิชาการ โดยเชิญผู้ที่อยู่ในสายงานบริหารงานลูกค้า สายงานสร้างสรรค์ และสายงานด้านสื่อเพื่อมาถ่ายทอด ประสบการณ์การทำงานและการก้าวเข้าสู่สายงานอาชีพนั้นๆ นอกจากนี้ผู้เชี่ยวชาญยังเน้นเกี่ยวกับการฝึกประสบการณ์วิชาชีพที่มุ่งเน้นการทำงานจริง ซึ่งสอดคล้องกับสื่อที่ใช้ในการเรียนการสอนที่น่าจะเป็นในลักษณะมัลติมีเดีย สื่อ E-learning และถ้าเป็นไปได้น่าจะมี Library เล็กๆ สำหรับนักศึกษาที่จะค้นคว้า หรือมี Index ของโปรแกรมคอมพิวเตอร์ และรายชื่อหนังสือที่เกี่ยวข้องด้านการโฆษณาที่เป็นปัจจุบัน

ในแง่ของการประเมินผลนั้น ผู้เชี่ยวชาญเห็นว่า การวัดและประเมินผลนิสิตทั้งในส่วนทฤษฎี และปฏิบัติควบคู่กัน รวมถึงวัดจากการประสบความสำเร็จในการส่งผลงานเข้าประกวด แข่งขันในเวทีต่างๆ ที่สังคมจัดขึ้น และ Portfolio ของนักศึกษา และเมื่อนิสิตจบออกไปอาจประเมินจากความสำเร็จในการทำงานของผู้ที่เรียนจบว่าสามารถได้ทำงานตามที่มุ่งหวัง และความก้าวหน้าในอาชีพการงาน รวมถึงระดับของบริษัทที่ได้เข้าไปทำงาน

จากงานวิจัยของกรกรช อนันต์สมบุญ (2543) อธิบายว่า แนวคิดของหลักสูตรการ โฆษณานั้น สามารถแบ่งได้ออกเป็น 3 ประเภท ประเภทแรก คือ หลักสูตรที่มีความคล่องตัว (Versatile Curriculum) โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้เรียนมีความรู้ทั้งด้านการโฆษณาทุกด้าน และความรู้อื่นๆ ประกอบ เพื่อให้บัณฑิตสามารถจบออกไปทำงานได้ในงานที่เกี่ยวข้อง เช่น การโฆษณา หรือ การตลาด แต่ในขณะเดียวกันภาคอุตสาหกรรม โฆษณามองว่า ผู้เรียนมีความรอบรู้มากเกินไป ไม่มีความรู้ลึกในแต่ละด้าน ทำให้อาจจะไม่สามารถทำงานด้านใดให้ได้ดีเลย ประเภทที่สอง คือหลักสูตรที่เน้นความเชี่ยวชาญด้านใดด้านหนึ่ง (Customized Curriculum) ซึ่งหลักสูตรนี้มีวัตถุประสงค์จะผลิตบุคลากรตามความต้องการของตลาดเป็นหลัก โดยมีการแบ่งกลุ่มวิชาเฉพาะออกเป็น 2 กลุ่ม (เช่น กลุ่มทางด้านการบริหาร และกลุ่มทางด้านความคิดสร้างสรรค์) หรืออาจจะเป็น 4-5 กลุ่มตามประเภทของงานในบริษัท ตัวแทนโฆษณา แต่ในขณะเดียวกันภาคอุตสาหกรรม โฆษณามองว่า ความเป็นจริงของการทำงาน ขอบเขตหน้าที่ความรับผิดชอบของงานในแต่ละบริษัทนั้น ไม่มีความเหมือนกัน บัณฑิตจำเป็นต้องเข้าไปเรียนรู้ใหม่เกี่ยวกับงาน และวัฒนธรรมองค์กรในแต่ละองค์กรอยู่แล้ว ดังนั้นพื้นฐานความรู้ทั่วไป เช่น จิตวิทยา กระบวนการคิด และ กระบวนการวิเคราะห์ และวิชาที่เกี่ยวกับเครื่องมือ เช่น ภาษาอังกฤษ การเขียนเพื่อการสื่อสาร และประเภทสุดท้าย เป็นหลักสูตรที่อ้างอิงจากหลักสูตรที่มีอยู่ก่อน (Referent Curriculum) เป็นหลักสูตรที่ไม่ได้มีความต้องการอื่นใด หรือความต้องการที่จะผลิตบุคลากรให้มีลักษณะพิเศษแตกต่างจากสถาบันอื่น

และเมื่อพิจารณาความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับแนวโน้มของหลักสูตรการโฆษณาในอนาคตในงานวิจัยชิ้นนี้จะพบว่า หลักสูตรสาขาการโฆษณาที่ควรจะเป็นนั้นน่าจะเป็นหลักสูตรที่มีความคล่องตัว และเน้นระบบการคิดเชิงวิเคราะห์ และคิดอย่างสร้างสรรค์มากกว่าที่จะเป็นหลักสูตรที่เน้นความเชี่ยวชาญในด้านใดด้านหนึ่ง

และเมื่อพิจารณาคูณลักษณะที่คาดหวังของบัณฑิตสาขาการโฆษณาในทัศนะของผู้ใช้บัณฑิตพบว่า คุณลักษณะที่ผู้ใช้บัณฑิตให้ความสำคัญกลับเป็นคุณลักษณะที่ดีของการทำงานสูงกว่าความรู้ทางวิชาการ โดยผู้ใช้บัณฑิตเน้นเกี่ยวกับความละเอียด ช่างสังเกตในการทำงานที่ได้รับมอบหมาย, ความสะดวกหรือร้อนในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ, ความคิดสร้างสรรค์, ความตรงต่อเวลา, กล้าแสดงความคิดเห็น, มีจริยธรรม และจรรยาบรรณในการทำงาน

ดังนั้นคงถึงเวลาที่นักวิชาการจากมหาวิทยาลัยคงต้องย้อนกลับมาพิจารณาหลักสูตรของแต่ละมหาวิทยาลัยว่าได้ปลูกฝังคุณลักษณะของคนทำงานที่ดีเหล่านี้ไว้ในบัณฑิตหรือไม่ ขณะที่ทุกมหาวิทยาลัยพยายามปรับเนื้อหา และกิจกรรมการเรียนการสอนเพื่อมุ่งหวังให้บัณฑิตมีความรู้ทางวิชาการเฉพาะด้าน ส่วนหนึ่งที่มีอาจจะละลายไปได้ คือ การสร้างคุณลักษณะที่ดีของคน และการทำงาน รวมถึงความรู้พื้นฐานในด้านการสื่อสาร และกระบวนการคิดแบบต่างๆ ที่จะเป็นความรู้ที่ไม่มีวันหมดของบัณฑิต และนำไปใช้ต่อยอดความรู้วิชาการด้านใดก็ได้

อีกประเด็นหนึ่งที่น่าจะถูกหยิบยกมาอภิปราย คือ การบริหารจัดการหลักสูตรสาขาการโฆษณา ซึ่งเรามักจะพบว่า โดยส่วนใหญ่การคัดเลือกผู้เรียนเข้ามาเรียนในสาขาวิชานั้นค่อนข้างจะเปิดเสรี หรือไม่มีระบบมาตรฐานมากนัก ส่งผลให้นิสิต นักศึกษาที่ไม่มีแรงจูงใจที่จะประกอบในอาชีพด้านการโฆษณาอย่างจริงจัง ซึ่งท้ายสุดส่งผลกระทบต่อทัศนคติ และวิธีการเรียนของกลุ่มคนดังกล่าว และเมื่อเป็นบัณฑิตสำเร็จการศึกษาออกไปทำให้ภาพบางส่วนของบัณฑิตสาขาการโฆษณาเสียหายไป

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้อง

1. นักวิชาการจากมหาวิทยาลัยควรทำการประเมินคุณลักษณะของผู้เรียนในสาขาการโฆษณาของมหาวิทยาลัยตนเองว่ามีคุณลักษณะตามที่ภาคอุตสาหกรรมคาดหวังหรือไม่ ในขณะเดียวกันก็ต้องศึกษาแนวโน้มในอนาคตของธุรกิจการโฆษณาที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และนำผลที่ได้มาพัฒนาหลักสูตร

2. นักวิชาการควรจัดหลักสูตรให้คล่องตัว และเน้นระบบการคิดเชิงวิเคราะห์ และคิดอย่างสร้างสรรค์มากกว่าที่จะเป็นหลักสูตรที่เน้นความเชี่ยวชาญในด้านใดด้านหนึ่ง โดยควรให้ความสำคัญกับสาขาวิชาเอก โดยวิชาแกน รวมทั้งเพิ่มความรู้ด้านธุรกิจ, ภาษาอังกฤษ และทักษะการนำเสนอทางการพูด และควรมีระบบการเรียนทฤษฎีควบคู่ไปกับการฝึกปฏิบัติจริง

3. ในการรับนิสิต นักศึกษาเข้าเรียนในสาขาวิชาการโฆษณา นักวิชาการจากมหาวิทยาลัยควรทำการประเมินคุณลักษณะ และความถนัดของผู้เรียนเพื่อช่วยให้ผู้เรียนทราบว่าต้องการเป็นนักโฆษณาในสายงานใด และจัดการเรียนการสอนได้อย่างมีประสิทธิภาพ
4. นักวิชาการอาจจะต้องสร้างความร่วมมือกับบุคลากรด้านอุตสาหกรรมโฆษณาในด้านต่างๆ เพื่อช่วยในการผลิตบุคลากรให้กับภาคอุตสาหกรรมได้ตรงกับความต้องการของตลาดแรงงาน
5. บริษัทต่างๆ ที่อยู่ในฐานะผู้ใช้บัณฑิตสาขาการโฆษณา อาจต้องเพิ่มการให้ความร่วมมือกับนักวิชาการในการส่งบุคลากร หรือจัดสัมมนาเพื่อให้ความรู้ แลกเปลี่ยนประสบการณ์ กับนิสิต นักศึกษา และอาจารย์ผู้สอน
6. บริษัทต่างๆ ที่อยู่ในฐานะผู้ใช้บัณฑิตสาขาการโฆษณา รับนิสิตนักศึกษาเข้าฝึกงานมากขึ้น เพื่อให้นิสิตจะได้รับประสบการณ์ตรงในการทำงาน
7. นิสิต นักศึกษาอาจจะต้องฝึกฝนในทักษะวิชาชีพด้านการโฆษณาด้วยการเข้าร่วมส่งงานเข้าประกวดในเวทีต่างๆ ในระหว่างเรียน ขณะเดียวกันควรสำรวจว่าคุณลักษณะของตนเองแตกต่างจากคุณลักษณะที่บริษัทคาดหวังมากน้อยเพียงใด และพยายามพัฒนาศักยภาพของตัวเองให้มากที่สุด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยส่วนใหญ่ยังไม่ศึกษาทัศนคติของผู้เรียนที่เลือกเรียนสาขาการโฆษณา ซึ่งจัดว่าเป็นส่วนสำคัญที่จะเป็นผลผลิตของการศึกษา นักวิจัยอาจจะทำการสัมภาษณ์นิสิตนักศึกษาเพื่อช่วยในการพัฒนาการเรียนการสอนให้มีประสิทธิภาพ และช่วยให้ นิสิตนักศึกษาค้นพบความถนัดของตนเอง
2. ควรมีงานวิจัยเชิงทดลองที่ใช้วิธีการเรียนการสอนที่แตกต่างกันในรายวิชาเดียวกัน และเปรียบเทียบประสิทธิภาพของการเรียนการสอน การใช้สื่อ
3. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างหลักสูตรสาขาการโฆษณาของสถาบันการศึกษาในประเทศไทยกับต่างประเทศ เพื่อจะได้นำมาพัฒนา ปรับปรุงเนื้อหาหลักสูตรให้ทันสมัย และเป็นสากล

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กรกช อนันตสมบุรณ์. (2543). หลักสูตรการศึกษาด้านการโฆษณาระดับปริญญาตรี กับความต้องการของตลาดแรงงานในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กระทรวงศึกษาธิการ. (2521). คู่มือหลักสูตรมัธยมศึกษาตอนต้น พ.ศ. 2521. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด ป. สัมพันธ์พาณิชย์.
- จุมพล พูลภัทรชีวิน. (2530). เทคนิคการวิจัยแบบ EDFR. วารสารวิจัยสังคมศาสตร์. 3 (1), 34-57.
- ทศพร วรรณทอง. (2538). การวิเคราะห์สภาพและปัญหาการจัดการเรียนการสอน โปรแกรมวิชานิเทศศาสตร์ในวิทยาลัยครู. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธนัญญา ประภาละโนบล, รศ. (2527). รายงานการวิจัยเรื่อง วิวัฒนาการของการโฆษณาในประเทศไทย. โครงการส่งเสริมวิจัยเสริมหลักสูตร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธีรารัง บัวศรี. (2542). ทฤษฎีหลักสูตร. กรุงเทพฯ: บริษัท ธนรัชการพิมพ์ จำกัด.
- นันทิยา ดวงกุ่มเมศ. (2536). สถานภาพและความพึงพอใจในการทำงานของบัณฑิตนิเทศศาสตร์ สหวิทยาลัยรัตนโกสินทร์. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปิติพร ถาวรสุข. (2534). การศึกษาความต้องการในการพัฒนาสมรรถภาพอาจารย์นิเทศศาสตร์ในวิทยาลัยครู: ศึกษาเฉพาะกรณีสหวิทยาลัยรัตนโกสินทร์. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เป็รื่อง กิจรัตน์. (2532). หลักสูตรอุตสาหกรรมศึกษาและการจัดการมัธยมศึกษา. ภาควิชาพื้นฐานอุตสาหกรรมศึกษาคณะอุตสาหกรรมศึกษา สถาบันราชภัฏพระนคร.
- เพ็ญพรรณ เสนารักษ์. (2547). พัฒนาของการศึกษาด้านการโฆษณาในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สรารุช อนันตชาติ. (2545). บทนำ: สถานภาพการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทย. วารสารนิเทศศาสตร์ (ฉบับควบพิเศษ เรื่องการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน), 20 (2 & 3), 1-4.
- สวัสดิ์ ประทุมราช และคณะ. (2521). การศึกษาความสอดคล้องระหว่างหลักสูตรการฝึกหัดครูกับหลักสูตรประถมศึกษากรุงเทพมหานคร. ม.ป.ท., 1.
- สิทธิชัย เทวธีระรัตน์. (2542). รูปแบบหลักสูตรนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิตสาขาวิชาการบริหารจัดการการสื่อสารในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- สุนีย์ ภูพันธ์. (2546). แนวคิดพื้นฐานการสร้าง และการพัฒนาหลักสูตรยุคปฏิรูปการศึกษาไทย.
 เชียงใหม่: บริษัทดวงกมล เชียงใหม่ จำกัด.
- สุนันท์ เครือคล้าย. (2536). การศึกษาสภาพการผลิตบัณฑิตนิเทศศาสตร์ท้องถิ่นในพื้นที่รับผิดชอบ
 และสหวิทยาลัยศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมิตร คุณานุกร. (2520). หลักสูตรและการสอน. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: กรุงเทพมหานครพิมพ์.
- สุรัชย์ ทิพย์สุมณฑา. (2538). การศึกษานโยบายและทิศทางการเรียนการสอนสาขาวิชาการสื่อสาร
 มวลชนในทศวรรษหน้า: ตามความคิดเห็นของนักวิชาการสาขา วิชาการสื่อสารมวลชน.
 วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาษาอังกฤษ

- APEID (1977). Implementing Curriculum: A Symposium of Experience from the Asian Region.
 Bangkok: Unesco Regional Office for Education in Asia.
- Applegate, E. (1997). Advertising. In W.G. Christ (Ed.), Media Education Assessment Handbook.
 Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Association.
- Good, C.V. (1973). Dictionary of Education. (3rd. Ed.). New York: McGraw Hill.
- Crow, A.W. (1980). Introduction to Education. New Delhi: Euraga Publishing House.
- Hass, G. (1980). Curriculum Planning: A New Approach. Boston: Allyn and Bacon, Inc..
- Lancaster, K.M., Katz, H.E. & Cho, J. (1990). Advertising Faculty Describes Theory vs. Practice
 Debate. Journalism Educator, 45(1), 15.
- Oliver, P.F.1 (1982:10). Developing the Curriculum. Boston: Little Brown and Company.
- McGarrity, R. (1959)
- Saylor, J.G. & Alexander, W.M. (1974). Planning Curriculum for Curriculum Development.
 McCutchan Publishing Corporation, Berkeley, California.
- Wheeler, D.K. (1974). Curriculum Process. University of London Press Ltd. London.

ภาคผนวก

ประกอบไปด้วย

แบบสอบถามชุดที่ 1	แบบสอบถามหลักสูตรระดับปริญญาตรีสาขาการโฆษณา (ผู้ดูแลหลักสูตรและอาจารย์สาขาวิชาการโฆษณา)
แบบสอบถามชุดที่ 2	แบบสอบถามหลักสูตรระดับปริญญาตรีสาขาการโฆษณา (หัวหน้างานของบัณฑิตนิเทศศาสตร์ สาขาวิชาการโฆษณา)
แบบสอบถามชุดที่ 3	แบบสอบถามหลักสูตรระดับปริญญาตรีสาขาการโฆษณา (บัณฑิตนิเทศศาสตร์ สาขาวิชาการโฆษณา)
แบบสอบถามเคลฟายชุดที่ 1	แนวโน้มของหลักสูตรระดับปริญญาตรีด้านการโฆษณา ในประเทศไทย
แบบสอบถามเคลฟายชุดที่ 2	แนวโน้มของหลักสูตรระดับปริญญาตรีด้านการโฆษณา ในประเทศไทย

หมายเลขที่.....

**แบบสอบถามหลักสูตรระดับปริญญาตรีสาขาการโฆษณา
(ผู้ดูแลหลักสูตร และอาจารย์สาขาวิชาการโฆษณา)**

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อสำรวจสถานภาพหลักสูตรระดับปริญญาตรีสาขาการโฆษณาในทศวรรษ 2000 ข้อมูลทั้งหมดจะถูกเก็บเป็นความลับ และผลการศึกษาที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อสถาบันการศึกษาต่างๆ เพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาหลักสูตรดังกล่าวต่อไป โดยแบบสอบถามฉบับนี้ประกอบด้วยคำถาม 5 ตอน คือ

- ตอนที่ 1 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 การบริหารงานในสาขาวิชา/เอกการโฆษณา
- ตอนที่ 3 โครงสร้าง และเนื้อหาสาระของรายวิชาต่างๆ ในหลักสูตร
- ตอนที่ 4 วิธีการจัดการเรียนการสอน การแนะแนว และการประเมินผล
- ตอนที่ 5 แบบประเมินผลผลิตของหลักสูตร (คุณลักษณะของบัณฑิตตามวัตถุประสงค์ของหลักสูตร)

ตอนที่ 1 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ:หญิงชาย
2. อายุ:ปี
3. ระดับการศึกษาปริญญาตรี สาขา.....คณะ.....
.....ปริญญาโท สาขา.....คณะ.....
.....ปริญญาเอก สาขา.....คณะ.....
4. สถานที่ทำงาน
สาขาวิชา/เอก.....ภาควิชา.....
คณะ.....มหาวิทยาลัย.....
5. จำนวนปีที่ทำงาน.....ปี
6. ตำแหน่งทางวิชาการ (ถ้ามี).....
7. ตำแหน่งทางการบริหาร (ถ้ามี).....
8. ประสบการณ์การทำงานด้านโฆษณา.....
.....
9. จำนวนอาจารย์ในสาขาวิชาการ โฆษณา ของท่าน (รวมทั้งตัวท่านด้วย)คน อาจารย์พิเศษคน
10. วิชาในสาขาการโฆษณาที่ท่านรับผิดชอบสอน (โปรดระบุ)
ปริญญาตรี.....
ปริญญาโท.....
11. โปรดระบุชื่อนักวิชาชีพที่ท่านคิดว่าเชี่ยวชาญในด้านต่อไปนี้
ด้านการสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative People).....
ด้านการบริหารงานลูกค้า (Account Executives).....
ด้านการวางแผนกลยุทธ์ (Strategic Planners).....
ด้านสื่อ (Media Planners).....
อื่นๆ โปรดระบุ.....
12. โปรดระบุชื่อนักวิชาการที่ท่านคิดว่าเชี่ยวชาญในด้านต่อไปนี้
ด้านการสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative People).....
ด้านการบริหารงานลูกค้า (Account Executives).....
ด้านการวางแผนกลยุทธ์ (Strategic Planners).....
ด้านสื่อ (Media Planners).....
อื่นๆ โปรดระบุ.....

ตอนที่ 2 การบริหารงานในสาขาวิชาการโฆษณา

คำชี้แจง จงประเมินสถานภาพการบริหารหลักสูตรสาขาการโฆษณาในมหาวิทยาลัยของท่าน โดยมีเกณฑ์ในการให้ประเมินดังนี้

- 5 หมายถึง ปรากฏในการบริหารหลักสูตรสาขาการโฆษณาของท่านมากที่สุด
- 4 หมายถึง ปรากฏในการบริหารหลักสูตรสาขาการโฆษณาของท่านมาก
- 3 หมายถึง ปรากฏในการบริหารหลักสูตรสาขาการโฆษณาของท่านปานกลาง
- 2 หมายถึง ปรากฏในการบริหารหลักสูตรสาขาการโฆษณาของท่านน้อย
- 1 หมายถึง ปรากฏในการบริหารหลักสูตรสาขาการโฆษณาของท่านน้อยที่สุด

หัวข้อ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ทิศทางนโยบายของหลักสูตร					
a. มีการกำหนดปรัชญา/วัตถุประสงค์ของหลักสูตรที่สอดคล้องกับวิสัยทัศน์และพันธกิจของคณะ					
b. มีการกำหนดนโยบาย จัดทำแผนงาน และเป้าหมายให้สอดคล้องกับปรัชญาและวัตถุประสงค์ของหลักสูตร					
2. การบริหารกิจการของหลักสูตร มีคณะกรรมการที่ทำหน้าที่กำหนดนโยบาย บริหารจัดการ วางแผนดำเนินงาน และติดตามผล โดยกำหนดวาระ คุณสมบัติ และการได้มาซึ่งคณะกรรมการไว้ อย่างชัดเจน					
3. การพัฒนาหลักสูตรและการประเมินหลักสูตร มีระบบการติดตาม และประเมินสัมฤทธิ์ผลของหลักสูตรในด้าน					
- วัตถุประสงค์ เป้าหมาย และผลลัพธ์					
- โครงสร้างและเนื้อหาหลักสูตร					
- กระบวนการจัดการเรียนการสอน					
- กระบวนการวัดผลการเรียนรู้					
- กระบวนการพัฒนานิสิต					
- ปัจจัย/ทรัพยากรเกื้อหนุนคุณภาพการเรียนการสอน					
4. การบริหารทรัพยากร เช่น					
a. มีการจัดทำแผนงบประมาณระยะสั้น และระยะกลาง					
b. มีการดำเนินการขอรับงบประมาณจัดสรรเพื่อให้มีการสนับสนุนทรัพยากรพอเพียงและเหมาะสมต่อการจัดการศึกษา					
c. มีการกำกับตรวจสอบให้มีการใช้ประโยชน์สูงสุดจากทรัพยากรที่ได้รับ					

หัวข้อ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
5. ระบบสารสนเทศ มีข้อมูลในด้านนิสิต และบัณฑิต วิชาการ วิจัย บุคลากร การเงิน การงบประมาณ การพัสดุ/ครุภัณฑ์/ค่าซ่อมบำรุง และอาคารสถานที่เพื่อใช้ในการบริหาร หลักสูตร					
6. การรับเข้าศึกษา					
a. มีคณะกรรมการในการทำหน้าที่ กำหนดนโยบาย วางแผน ดำเนินงาน บริหารจัดการ และ ติดตามผลการรับเข้าศึกษา					
b. มีกระบวนการรับนิสิตอย่างเป็นระบบ เพื่อคัดเลือกผู้ที่มีคุณสมบัติที่เหมาะสม ตั้งแต่การ กำหนดหลักเกณฑ์วิธีการรับเข้าศึกษา คุณสมบัติผู้มีสิทธิสมัคร จำนวนที่รับ และระยะเวลาที่ ชัดเจน					
c. มีจำนวนนักศึกษาที่เหมาะสมกับจำนวนอาจารย์ประจำหลักสูตร/ ทรัพยากรพื้นฐาน และ จำนวนนิสิตปัจจุบันที่ศึกษา					
7. การพัฒนาคุณภาพนิสิตนักศึกษาระหว่างการศึกษ					
a. มีคณะกรรมการในการทำหน้าที่ กำหนดนโยบาย วางแผน ดำเนินงาน บริหารจัดการ และ ควบคุมมาตรฐานคุณภาพของนิสิต					
b. มีการส่งเสริมกิจกรรมทางวิชาการเพื่อการพัฒนาศักยภาพให้นิสิต เช่น การจัดฝึกอบรม หรือ ฝึกอบรมปฏิบัติการ					
c. มีการให้ทุน					
d. มีการฝึกงานนอกมหาวิทยาลัย					
e. มีโครงการแลกเปลี่ยนนิสิตกับสถาบันการศึกษาทั้งในประเทศ และต่างประเทศ					
f. สนับสนุนให้บุคลากรและหน่วยงานภายนอกมหาวิทยาลัยมีส่วนร่วมในการเพิ่มพูน ประสบการณ์ทางวิชาการแก่นิสิต					
g. จัดเวทีให้นำเสนอผลงานวิจัย โครงการ					
h. สนับสนุนให้นิสิตมีความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยการทำกิจกรรมส่งเสริมวัฒนธรรมประเพณี ของไทย ส่งเสริมจริยธรรม จรรยาบรรณ					
i. มีการวิเคราะห์ระดับคะแนน ความสามารถในการวิเคราะห์ทักษะในการวิจัย ในเชิงวิชาชีพ ของนิสิต					
j. มีการจัดอาจารย์ที่ปรึกษาให้คำปรึกษาแก่นิสิตอย่างเหมาะสมทั้งในด้านวิชาการและการดำเนิน ชีวิต					
k. จัดกิจกรรมให้นิสิตมีโอกาสแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับผู้ที่ประสบความสำเร็จในวิชาชีพ					

หัวข้อ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
8. การพัฒนาคุณภาพด้านการเรียนการสอนและการวิจัย					
a. มีการจัดทำประมวลรายวิชาและแผนการสอน					
b. จัดการเรียนการสอนโดยเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ					
c. มีการใช้สื่อและเทคโนโลยี หรือนวัตกรรมในการสอนเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้					
d. มีการนำผลการวิจัยของอาจารย์มาบูรณาการในการสอน					
e. มีการประเมินการสอนโดยผู้เรียนและนำผลมาใช้ในการปรับปรุงการเรียนการสอน					
9. สภาพแวดล้อมและบรรยากาศการเรียนรู้					
a. มีการติดตามและประเมินความต้องการทรัพยากรเพื่อสนับสนุนการเรียนรู้ เช่น ห้องสมุด คอมพิวเตอร์ วัสดุอุปกรณ์ และสถานที่เพื่อเสนอหน่วยงานที่รับผิดชอบ					
b. จัดกิจกรรมวิชาการเพื่อสร้างบรรยากาศที่เอื้อต่อการเรียนรู้					
10. สัมฤทธิ์ผลของหลักสูตร การประเมินคุณภาพบัณฑิตและการติดตามผล					
a. มีการสำรวจและติดตามผลด้านความพึงพอใจของบัณฑิตที่มีต่อหลักสูตรและการเรียนการสอนในการนำไปประกอบอาชีพ					
b. มีการสำรวจและติดตามผลด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บัณฑิต					
c. มีการสำรวจและติดตามผลด้านความต้องการของบัณฑิตในการศึกษาต่อ					
d. มีการสำรวจและติดตามผลการปฏิบัติงานทำของบัณฑิต					
e. มีการสำรวจและติดตามผลการได้งานทำตรงตามสาขาวิชาที่เปิดสอน					
f. มีการสำรวจและติดตามผลความต้องการของสังคมในสาขาวิชาที่เปิดสอน					
g. คุณภาพบัณฑิตที่สังคมต้องการ					
h. มีการประเมินผลบัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาว่ามีคุณสมบัติตรงตามวัตถุประสงค์ของหลักสูตร มากน้อยเพียงใด					
11. มีการปรับปรุงกระบวนการพัฒนาคุณภาพในการดำเนินงานของหลักสูตรอย่างต่อเนื่อง					
12. มีความร่วมมือกับสถาบันอื่นทั้งในประเทศและต่างประเทศ เช่น					
a. การแลกเปลี่ยนอาจารย์ในการเปิดหลักสูตรร่วมกัน การเรียนการสอน การวิจัย การปรึกษา วิทยานิพนธ์ร่วม และการเป็นกรรมการในการสอบวิทยานิพนธ์					
b. มีการแลกเปลี่ยนหรือเทียบโอนรายวิชาและหน่วยกิตของนิสิตระหว่างคณะ และมหาวิทยาลัย					
c. มีการสนับสนุนให้อาจารย์และนิสิตไปดูงาน หรือฝึกงานในสถาบันต่างหรือหน่วยงาน ภายนอกที่เกี่ยวข้องกับรายวิชาที่สอน					

ตอนที่ 3 โครงสร้างและเนื้อหาสาระของรายวิชาต่างๆ ในหลักสูตร

คำชี้แจง จงประเมินจำนวนหน่วยกิตและเนื้อหาของรายวิชาต่างๆ ในหลักสูตรสาขาการโฆษณาในมหาวิทยาลัยของท่าน โดยมีเกณฑ์ในการให้ประเมินดังนี้

- 5 หมายถึง เหมาะสมมากที่สุด
- 4 หมายถึง เหมาะสมมาก
- 3 หมายถึง เหมาะสมปานกลาง
- 2 หมายถึง เหมาะสมน้อย
- 1 หมายถึง เหมาะสมน้อยที่สุด

3.1 ท่านที่มีความคิดเห็นอย่างไรกับจำนวนหน่วยกิตในหมวดวิชาต่างๆ ในหลักสูตรสาขาการโฆษณาของมหาวิทยาลัยท่าน	ระดับความเหมาะสม				
	5	4	3	2	1
3.1.1 หมวดวิชาพื้นฐานทั่วไป หรือหมวดวิชาศึกษาทั่วไป					
- กลุ่มวิชาภาษา และการสื่อสาร					
- กลุ่มวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์					
- กลุ่มวิชาคณิตศาสตร์และวิทยาศาสตร์					
- กลุ่มวิชาคณิตศาสตร์และวิทยาศาสตร์					
- อื่นๆ โปรดระบุ.....					
3.1.2 หมวดวิชาเฉพาะด้าน หรือหมวดวิชาแกน (ทางด้านนิเทศศาสตร์)					
3.1.3 หมวดวิชาเอก (สาขาการโฆษณา)					
3.1.4 หมวดวิชาโท หรือวิชาเสริม (โปรดระบุ).....					
3.1.5 หมวดวิชาเลือกเสรี					
3.1.6 อื่นๆ โปรดระบุ.....					

3.2 ขอให้ท่านประเมินความเหมาะสมของรายวิชาสาขาการโฆษณาของมหาวิทยาลัยของท่าน	ระดับความเหมาะสม				
	5	4	3	2	1
หลักการโฆษณา (Advertising Principles)					
ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการสื่อสารธุรกิจ (Introduction to Business Communication)					
หลักการตลาด (Principle of Marketing)					
พฤติกรรมผู้บริโภค หรือ การโฆษณาและพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)					
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้รับสาร (Analysis of Audience Behavior)					
เทคนิคการนำเสนองาน (Presentation Technique) หรือเทคนิคการนำเสนองานเพื่อโฆษณา					
จิตวิทยาการเจรจาทางธุรกิจ (Business Psychology)					
การวิจัยการโฆษณา (Advertising Research)					
การวางแผนสื่อโฆษณา (Advertising Media Planning) หรือ การวางแผนและการจัดซื้อสื่อ หรือ กลยุทธ์สื่อโฆษณา (Advertising Media Strategy)					
การวางแผนรณรงค์โฆษณา (Advertising Campaign Planning)					
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication)					
การสร้างตราสินค้า (Brand Building)					
การเขียนเพื่องานโฆษณา (Writing for Advertising) หรือ การเขียนบทโฆษณา (Copy Writing)					
การจัดการโฆษณา (Advertising Management)					
การบริหารงานลูกค้า (Client Service Management)					
ศิลปนิยม (Art Appreciation) หรือ หลักการออกแบบ (Principle of Design) หรือ การออกแบบโฆษณา (Ad Design) หรือ นิเทศศิลป์เพื่องานโฆษณา (Graphic Communication for Advertising) หรือ ศิลปะเพื่อการโฆษณา (Commercial Arts)					
การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creativity in Advertising) หรือ กลยุทธ์ในการสร้างสรรคงานโฆษณา (Advertising Creative Strategy) หรือ การสร้างสรรคสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์					
การถ่ายภาพเพื่องานโฆษณา (Photography in Advertising)					
การผลิตงานโฆษณา (Advertising Production) หรือ การผลิตงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุหรือ โทรทัศน์ หรือ การจัดการการผลิตงานโฆษณา (Management of Advertising Production)					
คอมพิวเตอร์กราฟิกเพื่อการออกแบบ (Computer Graphic for Design)					
สัมมนาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ หรือ สัมมนาการโฆษณา (Seminar in Advertising)					
การฝึกวิชาชีพ (Internship or Practicum) หรือ สหกิจศึกษา (Co-operative Education)					
การโฆษณาและสังคม (Advertising and Society)					
การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ (Persuasive Communication)					

3.2 ขอให้ท่านประเมินความเหมาะสมของรายวิชาสาขาการโฆษณาของมหาวิทยาลัยของท่าน	ระดับความเหมาะสม				
	5	4	3	2	1
บุคลิกภาพและมารยาท (Personality and manners)					
การโฆษณานานาชาติ (International Advertising) หรือ การเปรียบเทียบวัฒนธรรมการโฆษณาระหว่างประเทศ (Global Advertising Culture Comparative)					
การตลาดผ่านสื่อออนไลน์ (On-line marketing)					
การจัดกิจกรรมการตลาด และผู้อุปถัมภ์กิจกรรมการตลาด (Event Marketing and Sponsorship)					
การจัดทำแฟ้มสะสมผลงาน (Portfolio)					
กลยุทธ์การสื่อสารองค์กรเชิงบูรณาการ (Strategy of Integrated Organizational Communication)					
นิทรรศการและสื่อกิจกรรม (Exhibitions and Events media) หรือการจัดแสดงสินค้า					
ภาษาอังกฤษเพื่องานโฆษณา (English for Public Relations and Advertising)					
การขายตรง (Direct Marketing) หรือกลยุทธ์การขายตรงและการส่งเสริมการขาย (Strategic Planning for Direct Marketing and Sales Promotions)					
การสื่อสารและการค้าปลีก (Communication and Retail Business) หรือการสื่อสารการตลาดในธุรกิจการค้าปลีก					
การบริหารงานการตลาด (Marketing Management)					
การจัดการสารสนเทศด้านการตลาด (Marketing Information Management)					
การสื่อสารตราสินค้า (Brand Communications)					
การโฆษณาสำหรับธุรกิจบริการ (Advertising for Service Business)					
การสร้างสรรคโฆษณาผ่านสื่อใหม่ (Advertising and New Media)					
การวิเคราะห์กรณีศึกษาปัญหาการโฆษณา (Case Analysis of Advertising Problems)					
การออกแบบเว็บไซต์เพื่องานโฆษณา (WWW Design for Advertising)					
การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (Marketing Public Relations)					

ตอนที่ 4 การจัดการเรียนการสอน และการประเมินผล

คำชี้แจง จงประเมินการจัดการเรียนการสอน และการประเมินผลในรายวิชาต่างๆ ในหลักสูตรสาขาการโฆษณาในมหาวิทยาลัยของท่าน โดยมีเกณฑ์ในการให้ประเมินดังนี้

- 5 หมายถึง ปรากฏมากที่สุด
- 4 หมายถึง ปรากฏมาก
- 3 หมายถึง ปานกลาง
- 2 หมายถึง ปรากฏน้อย
- 1 หมายถึง ปรากฏน้อยที่สุด

4.1 ในการจัดการเรียนการสอนของสาขาวิชาการโฆษณาของท่าน ท่านคิดว่าวิธีการเรียนการสอนเป็นอย่างไร	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
วิธีการจัดการเรียนการสอน					
1. ความสมบูรณ์ของประมวลการสอนของอาจารย์ (Course Syllabus)					
2. ความชัดเจนของจุดมุ่งหมายในการสอนที่อาจารย์แจ้งให้นักศึกษารับ					
3. ผู้สอนมีการวางแผนและเตรียมกิจกรรมการสอนก่อนลงมือทำการสอน					
4. ผู้สอนเปิดโอกาสให้นักศึกษามีส่วนร่วมในการกำหนดกิจกรรมการเรียนการสอน					
5. ผู้สอนมีการลำดับขั้นตอนของเนื้อหา และมีความชัดเจนของการอธิบายที่จะทำให้เข้าใจง่าย					
6. เนื้อหาที่สอนมีความทันสมัยและเพียงพอที่จะนำไปใช้งานจริง					
7. มีการสอนภาคทฤษฎีควบคู่กับการปฏิบัติ					
8. มีการสอนด้วยการยกตัวอย่างประสบการณ์จริง และกรณีตัวอย่าง					
9. มีการฝึกให้มีการอภิปรายและแสดงความคิดเห็นในห้องเรียน					
10. มีการมอบหมายงานให้นักศึกษาค้นคว้าข้อมูลด้วยตนเอง					
11. มีการส่งเสริม สนับสนุน ให้นักศึกษาคิดและสร้างสรรค์ผลงาน					
12. มีการฝึกการทำงานเป็นกลุ่ม เข้าใจบทบาทผู้นำ และผู้ตามและกระบวนการทำงาน					
13. มีการให้นำเสนอผลงานในห้อง และวิเคราะห์วิจารณ์					
14. มีการสอนที่ปลูกฝังให้มีเจตคติที่ดีต่อวิชาที่เรียน					
15. มีการสอดแทรกเรื่องความเป็นผู้มีคุณธรรม และจริยธรรมขณะสอน					
16. มีการนำอาจารย์ผู้สอนด้านวิชาชีพมาให้ความรู้ และแบ่งปันประสบการณ์ในการทำงาน					
17. มีการสนับสนุนให้ทำกิจกรรมนอกหลักสูตรเพื่อช่วยให้เข้าใจในเนื้อหาที่เรียนเพิ่มมากขึ้น					
18. มีความเหมาะสมของการแบ่งเวลาสอนในเนื้อหาแต่ละเรื่อง					
19. มีเอกสารประกอบการเรียนการสอนเพื่อช่วยให้นักศึกษาเข้าใจ					
20. มีการแนะนำชื่อตำรา เอกสารต่างๆ ที่จะประกอบเป็นประโยชน์แก่นักศึกษา					

4.1 ในการจัดการเรียนการสอนของสาขาวิชาการโฆษณาของท่าน ท่านคิดว่าวิธีการเรียนการสอนเป็นอย่างไร	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ปัจจัยสนับสนุนการเรียนการสอน					
1. ความเพียงพอของหนังสือ งานวิจัย รายงานที่จะให้ค้นคว้า					
2. สภาพของห้องอำนวยความสะดวกการอภิปรายแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างอาจารย์และนิสิต					
3. จำนวนเครื่องมือโสตทัศนูปกรณ์ (เช่น กล้องถ่ายดิิจิตอล เครื่องอัดเทป และอื่นๆ) ที่จะให้นิสิตใช้ในการทำกิจกรรม ตลอดจนผลงานส่งอาจารย์					
4. คุณภาพเครื่องมือโสตทัศนูปกรณ์ (เช่น กล้องถ่ายดิิจิตอล เครื่องอัดเทป และอื่นๆ) ที่จะให้นิสิตใช้ในการทำกิจกรรม ตลอดจนผลงานส่งอาจารย์					
5. คุณภาพของโสตทัศนูปกรณ์ในห้องเรียน (เช่น ไมโครโฟน เครื่องฉายแผ่นใส เครื่องฉายแผ่นทึบ (Visualizers) และ เครื่องฉายภาพ (LCD Projector) และอื่นๆ)					
6. จำนวนโสตทัศนูปกรณ์ที่ใช้ในการฝึกปฏิบัติ					
7. จำนวนของห้องปฏิบัติการ					
การวัดและการประเมินผล					
1. มีการแจ้งให้ผู้เรียนทราบถึงเกณฑ์การให้คะแนน (คะแนนเก็บ และคะแนนสอบ) ล่วงหน้า					
2. มีการให้คะแนนการเข้าเรียนอย่างสม่ำเสมอ					
3. มีการให้คะแนนการมีส่วนร่วมในการเรียน การสอน เช่น การอภิปรายของผู้เรียน					
4. เนื้อหาของข้อสอบครอบคลุมสิ่งที่เรียน					
5. เนื้อหาข้อสอบมีสัดส่วนการทดสอบความจำ และทดสอบความคิดเชิงวิเคราะห์ได้อย่างเหมาะสม					
6. เนื้อหาของข้อสอบมีความเป็นปรนัย (Objectivity) สูง					
7. ผู้สอนมีความยุติธรรมในการประเมินผล และตัดสินผล					
8. มีการเปิดโอกาสนิสิตประเมินผลการสอนของอาจารย์					

ตอนที่ 5 แบบประเมินผลผลิตของหลักสูตร (คุณลักษณะของบัณฑิตสาขาการโฆษณาที่เป็นอยู่ และที่คาดหวัง)

คำชี้แจง จงประเมินคุณลักษณะของบัณฑิตที่จบด้านสาขาการโฆษณาในมหาวิทยาลัยที่ท่านสอน และคุณลักษณะที่ท่านคาดหวังว่าบัณฑิตสาขาการโฆษณาควรจะเป็น โดยจะเป็นเกณฑ์ดังนี้

- 5 หมายถึง คุณลักษณะที่พบเจอมากที่สุด หรือ คุณลักษณะที่ควรจะเป็นมากที่สุด
- 4 หมายถึง คุณลักษณะที่พบเจอมาก หรือ คุณลักษณะที่ควรจะเป็นมาก
- 3 หมายถึง คุณลักษณะที่พบเจอปานกลาง หรือ คุณลักษณะที่ควรจะเป็นปานกลาง
- 2 หมายถึง คุณลักษณะที่พบเจอน้อย หรือ คุณลักษณะที่ควรจะเป็นน้อย
- 1 หมายถึง คุณลักษณะที่พบเจอน้อยที่สุด หรือ คุณลักษณะที่ควรจะเป็นน้อยที่สุด

คุณลักษณะของบัณฑิตสาขาการโฆษณา	คุณลักษณะที่เป็นอยู่					คุณลักษณะที่คาดหวัง				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
1. มีความรู้ทางวิชาการเกี่ยวกับงานที่ได้รับมอบหมายเป็นอย่างดี										
2. มีบุคลิกภาพที่ดี										
3. มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี										
4. มีความกระตือรือร้นในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ ตลอดเวลา										
5. มีความคิดสร้างสรรค์										
6. รับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น										
7. กล้าแสดงความคิดเห็น										
8. มีปฏิภาณไหวพริบในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าเป็นอย่างดี										
9. สามารถควบคุมอารมณ์ได้เป็นอย่างดี										
10. มีทักษะในการวิเคราะห์ข้อมูล หรือข่าวสารต่างๆ เป็นอย่างดี										
11. มีความสามารถในการสื่อสารกับบุคคลในระดับต่างๆ ได้เป็นอย่างดี										
12. มีความละเอียดในการทำงานที่ได้รับมอบหมาย										
13. มีทักษะในการนำเสนองาน และการขายงาน										
14. มีความสามารถในคล่องตัว และยืดหยุ่นในการทำงาน										
15. มีความตรงต่อเวลา										
16. มีการวางแผน และมีการคิดเชิงกลยุทธ์										
17. มีความซื่อสัตย์										
18. มีจริยธรรม และจรรยาบรรณในการทำงาน										
19. มีความสามารถทางด้านภาษาต่างประเทศ										
20. สามารถทำงานเป็นกลุ่มได้เป็นอย่างดี										
21. มีความช่างสังเกต										
อื่นๆ โปรดระบุ.....										

แบบสอบถามหลักสูตรระดับปริญญาตรีสาขาการโฆษณา
(หัวหน้างานของบัณฑิตนิเทศศาสตร์ สาขาการโฆษณา)

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อสำรวจสถานภาพหลักสูตรระดับปริญญาตรีสาขาการโฆษณาในทศวรรษ 2000 ข้อมูลทั้งหมดจะถูกเก็บเป็นความลับ และผลการศึกษาที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อสถาบันการศึกษาต่างๆ เพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาหลักสูตรดังกล่าวต่อไป โดยแบบสอบถามฉบับนี้ประกอบด้วยคำถาม 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 เนื้อหาสาระของรายวิชาต่างๆ ในหลักสูตร

ตอนที่ 3 แบบประเมินผลผลิตของหลักสูตร (คุณลักษณะของบัณฑิตที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน และคุณลักษณะที่คาดหวัง)

ตอนที่ 1 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ:หญิงชาย

2. อายุ:ปี

3. ระดับการศึกษา

.....ปริญญาตรี สาขา.....ภาควิชา.....
คณะ.....

.....ปริญญาโท สาขา.....ภาควิชา.....
คณะ.....

.....ปริญญาเอก สาขา.....ภาควิชา.....
คณะ.....

4. ตำแหน่ง.....

5. สถานที่ทำงาน.....

6. จำนวนปีที่ทำงาน.....ปี

7. ประสบการณ์การทำงานด้านโฆษณา.....

.....
.....
.....
.....

ตอนที่ 2 รายวิชาต่างๆ ที่ท่านคิดว่าเหมาะสมกับการผลิตบัณฑิตสาขาการโฆษณา
 คำชี้แจง จงประเมินรายวิชาต่างๆ ที่ท่านคิดว่าเหมาะสมกับการผลิตบัณฑิตสาขาการโฆษณา โดยมีเกณฑ์ในการให้ประเมินดังนี้

- 5 หมายถึง เหมาะสมมากที่สุด
- 4 หมายถึง เหมาะสมมาก
- 3 หมายถึง เหมาะสมปานกลาง
- 2 หมายถึง เหมาะสมน้อย
- 1 หมายถึง เหมาะสมน้อยที่สุด

ขอให้ท่านประเมินความเหมาะสมของรายวิชากับการผลิตบัณฑิตสาขาการโฆษณา	ระดับความเหมาะสม				
	5	4	3	2	1
หลักการโฆษณา (Advertising Principles)					
ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการสื่อสารธุรกิจ (Introduction to Business Communication)					
หลักการตลาด (Principle of Marketing)					
พฤติกรรมผู้บริโภค หรือ การโฆษณาและพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)					
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้รับสาร (Analysis of Audience Behavior)					
เทคนิคการนำเสนองาน (Presentation Technique) หรือเทคนิคการนำเสนองานเพื่อโฆษณา					
จิตวิทยาการเจรจาทางธุรกิจ (Business Psychology)					
การวิจัยการโฆษณา (Advertising Research)					
การวางแผนสื่อโฆษณา (Advertising Media Planning) หรือ การวางแผนและการจัดซื้อสื่อ หรือ กลยุทธ์สื่อโฆษณา (Advertising Media Strategy)					
การวางแผนรณรงค์โฆษณา (Advertising Campaign Planning)					
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication)					
การสร้างตราสินค้า (Brand Building)					
การเขียนเพื่องานโฆษณา (Writing for Advertising) หรือ การเขียนบทโฆษณา (Copy Writing)					
การจัดการโฆษณา (Advertising Management)					
การบริหารงานลูกค้า (Client Service Management)					
ศิลปนิยม (Art Appreciation) หรือ หลักการออกแบบ (Principle of Design) หรือ การออกแบบโฆษณา (Ad Design) หรือ นิเทศศิลป์เพื่องานโฆษณา (Graphic Communication for Advertising) หรือ ศิลปะเพื่อการโฆษณา (Commercial Arts)					
การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creativity in Advertising) หรือ กลยุทธ์ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา (Advertising Creative Strategy) หรือ การสร้างสรรค์สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์					
การถ่ายภาพเพื่องานโฆษณา (Photography in Advertising)					

ขอให้ท่านประเมินความเหมาะสมของรายวิชากับการผลิตบัณฑิตสาขาการโฆษณา	ระดับความเหมาะสม				
	5	4	3	2	1
การผลิตงานโฆษณา (Advertising Production) หรือ การผลิตงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุหรือโทรทัศน์ หรือ การจัดการการผลิตงานโฆษณา (Management of Advertising Production)					
คอมพิวเตอร์กราฟิกเพื่อการออกแบบ (Computer Graphic for Design)					
สัมมนาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ หรือ สัมมนาการโฆษณา (Seminar in Advertising)					
การฝึกวิชาชีพ (Internship or Practicum) หรือ สหกิจศึกษา (Co-operative Education)					
การโฆษณาและสังคม (Advertising and Society)					
การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ (Persuasive Communication)					
บุคลิกภาพและมารยาท (Personality and manners)					
การโฆษณานานาชาติ (International Advertising) หรือ การเปรียบเทียบวัฒนธรรมการโฆษณา ระหว่างประเทศ (Global Advertising Culture Comparative)					
การตลาดผ่านสื่อออนไลน์ (On-line marketing)					
การจัดกิจกรรมการตลาด และผู้อุปถัมภ์กิจกรรมการตลาด (Event Marketing and Sponsorship)					
การจัดทำแฟ้มสะสมผลงาน (Portfolio)					
กลยุทธ์การสื่อสารองค์กรเชิงบูรณาการ (Strategy of Integrated Organizational Communication)					
นิทรรศการและสื่อกิจกรรม (Exhibitions and Events media) หรือการจัดแสดงสินค้า					
ภาษาอังกฤษเพื่องานโฆษณา (English for Public Relations and Advertising)					
การขายตรง (Direct Marketing) หรือกลยุทธ์การขายตรงและการส่งเสริมการขาย (Strategic Planning for Direct Marketing and Sales Promotions)					
การสื่อสารและการค้าปลีก (Communication and Retail Business) หรือการสื่อสารการตลาดในธุรกิจการค้าปลีก					
การบริหารงานการตลาด (Marketing Management)					
การจัดการสารสนเทศด้านการตลาด (Marketing Information Management)					
การสื่อสารตราสินค้า (Brand Communications)					
การโฆษณาสำหรับธุรกิจบริการ (Advertising for Service Business)					
การสร้างสรรค้โฆษณาผ่านสื่อใหม่ (Advertising and New Media)					
การวิเคราะห์กรณีศึกษาปัญหาการโฆษณา (Case Analysis of Advertising Problems)					
การออกแบบเว็บไซต์เพื่องานโฆษณา (WWW Design for Advertising)					
การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (Marketing Public Relations)					

ตอนที่ 2 แบบประเมินผลผลิตของหลักสูตร (คุณลักษณะของบัณฑิตสาขาการโฆษณาที่เป็นอยู่ และที่คาดหวัง)

คำชี้แจง จงประเมินคุณลักษณะของบัณฑิตที่จบด้านสาขาการโฆษณาในปัจจุบันที่ท่านพบเจอ และคุณลักษณะที่ท่านคาดหวังว่าบัณฑิตสาขาการโฆษณาควรจะเป็น โดยจะเป็นเกณฑ์ดังนี้

- 5 หมายถึง คุณลักษณะที่พบเจอมากที่สุด หรือ คุณลักษณะที่ควรจะเป็นมากที่สุด
- 4 หมายถึง คุณลักษณะที่พบเจอมาก หรือ คุณลักษณะที่ควรจะเป็นมาก
- 3 หมายถึง คุณลักษณะที่พบเจอปานกลาง หรือ คุณลักษณะที่ควรจะเป็นปานกลาง
- 2 หมายถึง คุณลักษณะที่พบเจอน้อย หรือ คุณลักษณะที่ควรจะเป็นน้อย
- 1 หมายถึง คุณลักษณะที่พบเจอน้อยที่สุด หรือ คุณลักษณะที่ควรจะเป็นน้อยที่สุด

คุณลักษณะของบัณฑิตสาขาการโฆษณา	คุณลักษณะที่เป็นอยู่					คุณลักษณะที่คาดหวัง				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
1. มีความรู้ทางวิชาการเกี่ยวกับงานที่ได้รับมอบหมายเป็นอย่างดี										
2. มีบุคลิกภาพที่ดี										
3. มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี										
4. มีความกระตือรือร้นในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ ตลอดเวลา										
5. มีความคิดสร้างสรรค์										
6. รับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น										
7. กล้าแสดงความคิดเห็น										
8. มีปฏิภาณไหวพริบในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าเป็นอย่างดี										
9. สามารถควบคุมอารมณ์ได้เป็นอย่างดี										
10. มีทักษะในการวิเคราะห์ข้อมูล หรือข่าวสารต่างๆ เป็นอย่างดี										
11. มีความสามารถในการสื่อสารกับบุคคลในระดับต่างๆ ได้เป็นอย่างดี										
12. มีความละเอียดในการทำงานที่ได้รับมอบหมาย										
13. มีทักษะในการนำเสนองาน และการขายงาน										
14. มีความสามารถในการคล่องตัว และยืดหยุ่นในการทำงาน										
15. มีความตรงต่อเวลา										
16. มีการวางแผน และมีการคิดเชิงกลยุทธ์										
17. มีความซื่อสัตย์										
18. มีจริยธรรม และจรรยาบรรณในการทำงาน										
19. มีความสามารถทางด้านภาษาต่างประเทศ										
20. สามารถทำงานเป็นกลุ่มได้เป็นอย่างดี										
21. มีความช่างสังเกต										
อื่นๆ โปรดระบุ.....										

แบบสอบถามหลักสูตรระดับปริญญาตรีสาขาการโฆษณา
(บัณฑิตนิเทศศาสตร์ สาขาการโฆษณา)

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อสำรวจสถานภาพหลักสูตรระดับปริญญาตรีสาขาการโฆษณาในทศวรรษ 2000 ข้อมูลทั้งหมดจะถูกเก็บเป็นความลับ และผลการศึกษาที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อสถาบันการศึกษาต่างๆ เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาหลักสูตรดังกล่าวต่อไป โดยแบบสอบถามฉบับนี้ประกอบด้วยคำถาม 3 ตอน คือ

- ตอนที่ 1 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 โครงสร้างและเนื้อหาสาระของรายวิชาต่างๆ ในหลักสูตร
- ตอนที่ 3 วิธีการจัดการเรียนการสอน และการประเมินผล
- ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

ตอนที่ 1 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ:หญิงชาย
2. อายุ:ปี
3. ระดับการศึกษาปริญญาตรี สาขา.....ภาควิชา.....
คณะ.....
.....ปริญญาโท สาขา.....ภาควิชา.....
คณะ.....
.....ปริญญาเอก สาขา.....ภาควิชา.....
คณะ.....
4. ตำแหน่ง.....
5. สถานที่ทำงาน.....
6. จำนวนปีที่ทำงาน.....ปี
7. ประสบการณ์การทำงานด้านโฆษณา.....
.....
.....
.....

ตอนที่ 2 โครงสร้าง และเนื้อหาสาระของรายวิชาต่างๆ ในหลักสูตร

คำชี้แจง จงประเมินจำนวนหน่วยกิตและเนื้อหาของรายวิชาต่างๆ ในหลักสูตรสาขาการโฆษณาในมหาวิทยาลัยของท่าน โดยมีเกณฑ์ในการให้ประเมินดังนี้

- 5 หมายถึง เหมาะสมมากที่สุด
- 4 หมายถึง เหมาะสมมาก
- 3 หมายถึง เหมาะสมปานกลาง
- 2 หมายถึง เหมาะสมน้อย
- 1 หมายถึง เหมาะสมน้อยที่สุด

2.1 ท่านที่มีความคิดเห็นอย่างไรกับจำนวนหน่วยกิตในหมวดวิชาต่างๆ ในหลักสูตรสาขาการโฆษณาของมหาวิทยาลัยท่าน	ระดับความเหมาะสม				
	5	4	3	2	1
2.1.1 หมวดวิชาพื้นฐานทั่วไป หรือหมวดวิชาศึกษาทั่วไป					
- กลุ่มวิชาภาษา และการสื่อสาร					
- กลุ่มวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์					
- กลุ่มวิชาคณิตศาสตร์และวิทยาศาสตร์					
- กลุ่มวิชาคณิตศาสตร์และวิทยาศาสตร์					
- อื่นๆ โปรดระบุ.....					
2.1.2 หมวดวิชาเฉพาะด้าน หรือหมวดวิชาแกน (ทางด้านนิเทศศาสตร์)					
2.1.3 หมวดวิชาเอก (สาขาการโฆษณา)					
2.1.4 หมวดวิชาโท หรือวิชาเสริม (โปรดระบุ).....					
2.1.5 หมวดวิชาเลือกเสรี					
2.1.6 อื่นๆ โปรดระบุ.....					

2.2 ขอให้ท่านประเมินความเหมาะสมของรายวิชาสาขาการโฆษณาของมหาวิทยาลัยของท่านจากการนำไปใช้ประโยชน์ในการทำงานของท่านได้	ระดับความเหมาะสม				
	5	4	3	2	1
หลักการ โฆษณา (Advertising Principles)					
ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการสื่อสารธุรกิจ (Introduction to Business Communication)					
หลักการตลาด (Principle of Marketing)					
พฤติกรรมผู้บริโภค หรือ การโฆษณาและพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)					
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้รับสาร (Analysis of Audience Behavior)					
เทคนิคการนำเสนองาน (Presentation Technique) หรือเทคนิคการนำเสนองานเพื่อโฆษณา					
จิตวิทยาการเจรจาทางธุรกิจ (Business Psychology)					
การวิจัยการ โฆษณา (Advertising Research)					
การวางแผนสื่อโฆษณา (Advertising Media Planning) หรือ การวางแผนและการจัดซื้อสื่อ หรือ กลยุทธ์สื่อโฆษณา (Advertising Media Strategy)					
การวางแผนรณรงค์ โฆษณา (Advertising Campaign Planning)					

2.2 ขอให้ท่านประเมินความเหมาะสมของรายวิชาสาขาการโฆษณาของมหาวิทยาลัยของท่าน จากการนำไปใช้ประโยชน์ในการทำงานของท่านได้ (ต่อ)	ระดับความเหมาะสม				
	5	4	3	2	1
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication)					
การสร้างตราสินค้า (Brand Building)					
การเขียนเพื่องานโฆษณา (Writing for Advertising) หรือ การเขียนบทโฆษณา (Copy Writing)					
การจัดการโฆษณา (Advertising Management)					
การบริหารงานลูกค้า (Client Service Management)					
ศิลปนิยม (Art Appreciation) หรือ หลักการออกแบบ (Principle of Design) หรือ การออกแบบโฆษณา (Ad Design) หรือ นิเทศศิลป์เพื่องานโฆษณา (Graphic Communication for Advertising) หรือ ศิลปะเพื่อการโฆษณา (Commercial Arts)					
การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creativity in Advertising) หรือ กลยุทธ์ในการสร้างสรรคงานโฆษณา (Advertising Creative Strategy) หรือ การสร้างสรรคสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์					
การถ่ายภาพเพื่องานโฆษณา (Photography in Advertising)					
การผลิตงานโฆษณา (Advertising Production) หรือ การผลิตงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุหรือโทรทัศน์ หรือ การจัดการการผลิตงานโฆษณา (Management of Advertising Production)					
คอมพิวเตอร์กราฟฟิกเพื่อการออกแบบ (Computer Graphic for Design)					
สัมมนาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ หรือ สัมมนาการโฆษณา (Seminar in Advertising)					
การฝึกวิชาชีพ (Internship or Practicum) หรือ สหกิจศึกษา (Co-operative Education)					
การโฆษณาและสังคม (Advertising and Society)					
การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ (Persuasive Communication)					
บุคลิกภาพและมารยาท (Personality and manners)					
การโฆษณานานาชาติ (International Advertising) หรือ การเปรียบเทียบวัฒนธรรมการโฆษณาระหว่างประเทศ (Global Advertising Culture Comparative)					
การตลาดผ่านสื่อออนไลน์ (On-line marketing)					
การจัดกิจกรรมการตลาด และผู้อุปถัมภ์กิจกรรมการตลาด (Event Marketing and Sponsorship)					
การจัดทำแฟ้มสะสมผลงาน (Portfolio)					
กลยุทธ์การสื่อสารองค์กรเชิงบูรณาการ (Strategy of Integrated Organizational Communication)					
นิทรรศการและสื่อกิจกรรม (Exhibitions and Events media) หรือการจัดแสดงสินค้า					
ภาษาอังกฤษเพื่องานโฆษณา (English for Public Relations and Advertising)					
การขายตรง (Direct Marketing) หรือกลยุทธ์การขายตรงและการส่งเสริมการขาย (Strategic Planning for Direct Marketing and Sales Promotions)					
การสื่อสารและการค้าปลีก (Communication and Retail Business) หรือการสื่อสารการตลาดในธุรกิจการค้าปลีก					

2.2 ขอให้ท่านประเมินความเหมาะสมของรายวิชาสาขาการโฆษณาของมหาวิทยาลัยของท่าน จากการนำไปใช้ประโยชน์ในการทำงานของท่านได้ (ต่อ)	ระดับความเหมาะสม				
	5	4	3	2	1
การบริหารงานการตลาด (Marketing Management)					
การจัดการสารสนเทศด้านการตลาด (Marketing Information Management)					
การสื่อสารตราสินค้า (Brand Communications)					
การโฆษณาสำหรับธุรกิจบริการ (Advertising for Service Business)					
การสร้างสรรค์โฆษณาผ่านสื่อใหม่ (Advertising and New Media)					
การวิเคราะห์กรณีศึกษาปัญหาการโฆษณา (Case Analysis of Advertising Problems)					
การออกแบบเว็บไซต์เพื่องานโฆษณา (WWW Design for Advertising)					
การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (Marketing Public Relations)					

ตอนที่ 3 การจัดการเรียนการสอน และการประเมินผล

คำชี้แจง จงประเมินการจัดการเรียนการสอน และการประเมินผลในรายวิชาต่างๆ ในหลักสูตรสาขาการโฆษณาในมหาวิทยาลัยของท่าน โดยมีเกณฑ์ในการให้ประเมินดังนี้

- 5 หมายถึง เหมาะสมมากที่สุด
- 4 หมายถึง เหมาะสมมาก
- 3 หมายถึง เหมาะสมปานกลาง
- 2 หมายถึง เหมาะสมน้อย
- 1 หมายถึง เหมาะสมน้อยที่สุด

3.1 ในการจัดการเรียนการสอนของสาขาวิชาการโฆษณาที่ท่านได้เรียนมา ท่านคิดว่าวิธีการเรียนการสอนเป็นอย่างไร	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
วิธีการจัดการเรียนการสอน					
1. ความสมบูรณ์ของประมวลการสอนของอาจารย์ (Course Syllabus)					
2. ความชัดเจนของจุดมุ่งหมายในการสอนที่อาจารย์แจ้งให้นิสิตทราบ					
3. ผู้สอนมีการวางแผนและเตรียมกิจกรรมการสอนก่อนลงมือทำการสอน					
4. ผู้สอนเปิดโอกาสให้นิสิตมีส่วนร่วมในการกำหนดกิจกรรมการเรียนการสอน					
5. ผู้สอนมีการลำดับขั้นตอนของเนื้อหา และมีความชัดเจนของการอธิบายที่จะทำให้เข้าใจง่าย					
6. เนื้อหาที่สอนมีความทันสมัยและเพียงพอที่จะนำไปใช้งานจริง					
7. มีการสอนภาคทฤษฎีควบคู่กับการปฏิบัติ					
8. มีการสอนด้วยกรยกตัวอย่างประสบการณ์จริง และกรณีตัวอย่าง					
9. มีการฝึกให้มีการอภิปรายและแสดงความคิดเห็นในห้องเรียน					
10. มีการมอบหมายงานให้นิสิตค้นคว้าข้อมูลด้วยตนเอง					
11. มีการส่งเสริม สนับสนุนให้นิสิตคิดและสร้างสรรค์ผลงาน					

3.1 ในการจัดการเรียนการสอนของสาขาวิชาการโฆษณาที่ท่านได้เรียนมา ท่านคิดว่าวิธีการเรียนการสอนเป็นอย่างไร (ต่อ)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
วิธีการจัดการเรียนการสอน					
12. มีการฝึกการทำงานเป็นกลุ่ม เข้าใจบทบาทผู้นำ และผู้ตามและกระบวนการทำงาน					
13. มีการให้นำเสนอผลงานในห้อง และวิเคราะห์วิจารณ์					
14. มีการสอนที่ปลูกฝังให้มีเจตคติที่ดีต่อวิชาที่เรียน					
15. มีการสอดแทรกเรื่องความเป็นผู้มีคุณธรรม และจริยธรรมขณะสอน					
16. มีการนำอาจารย์ผู้สอนด้านวิชาชีพมาให้ความรู้ และแบ่งปันประสบการณ์ในการทำงาน					
17. มีการสนับสนุนให้ทำกิจกรรมนอกหลักสูตรเพื่อช่วยให้เข้าใจในเนื้อหาที่เรียนเพิ่มมากขึ้น					
18. มีความเหมาะสมของการแบ่งเวลาสอนในเนื้อหาแต่ละเรื่อง					
19. มีเอกสารประกอบการเรียนการสอนเพื่อช่วยให้เห็นคิดเข้าใจ					
20. มีการแนะนำชื่อตำรา เอกสารต่างๆ ที่จะป็นประโยชน์แก่นิสิต					
ปัจจัยสนับสนุนการเรียนการสอน					
1. ความเพียงพอของหนังสือ งานวิจัย รายงานที่จะให้ค้นคว้า					
2. สภาพของห้องอำนวยความสะดวกอภิปรายแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างอาจารย์และนิสิต					
3. จำนวนเครื่องมือ โสตทัศนูปกรณ์ (เช่น กล้องถ่ายคิจิตอล เครื่องอัดเทป และอื่นๆ) ที่จะให้ นิสิตใช้ในการทำกิจกรรม ตลอดจนผลิตงานส่งอาจารย์					
4. คุณภาพเครื่องมือ โสตทัศนูปกรณ์ (เช่น กล้องถ่ายคิจิตอล เครื่องอัดเทป และอื่นๆ) ที่จะให้ นิสิตใช้ในการทำกิจกรรม ตลอดจนผลิตงานส่งอาจารย์					
5. คุณภาพของโสตทัศนูปกรณ์ในห้องเรียน (เช่น ไมโครโฟน เครื่องฉายแผ่นใส เครื่องฉายแผ่นทึบ (Visualizers) และ เครื่องฉายภาพ (LCD Projector) และอื่นๆ)					
6. จำนวนโสตทัศนูปกรณ์ที่ใช้ในการฝึกปฏิบัติ					
7. จำนวนของห้องปฏิบัติการ					
การวัดและการประเมินผล					
1. มีการแจ้งให้ผู้เรียนทราบถึงเกณฑ์การให้คะแนน (คะแนนเก็บ และคะแนนสอบ) ล่วงหน้า					
2. มีการให้คะแนนการเข้าเรียนอย่างสม่ำเสมอ					
3. มีการให้คะแนนการมีส่วนร่วมในการเรียน การสอน เช่น การอภิปรายของผู้เรียน					
4. เนื้อหาของข้อสอบครอบคลุมสิ่งที่เรียน					
5. เนื้อหาข้อสอบมีสัดส่วนการทดสอบความจำ และทดสอบความคิดเชิงวิเคราะห์ได้อย่างเหมาะสม					
6. เนื้อหาของข้อสอบมีความเป็นปรนัย (Objectivity) สูง					
7. ผู้สอนมีความยุติธรรมในการประเมินผล และตัดสินผล					
8. มีการเปิดโอกาสนิสิตประเมินผลการสอนของอาจารย์					

ตอนที่ 4 การจัดการเรียนการสอน และการประเมินผล

4.1 จากตำแหน่งงานที่ท่านทำอยู่ กล่าวโดยสรุปท่านคิดว่าวิชาที่ท่านได้เรียนจากมหาวิทยาลัยมาสามารถนำไปใช้ในการทำงานเกี่ยวกับโฆษณาอย่างน้อยเพียงใด (จงวงกลมล้อมรอบตัวเลขที่สะท้อนความคิดของท่านได้ใกล้เคียงมากที่สุด)

ใช้ได้ในชีวิตการทำงานมากที่สุด (5)

ใช้ได้ในชีวิตการทำงานน้อยที่สุด (1)

5

4

3

2

1

4.2 จากตำแหน่งงานที่ท่านทำอยู่ ท่านคิดว่าหลักสูตรที่เรียนมายังขาดเนื้อหาในส่วนใดอยู่ที่จะทำให้การทำงานของเรามีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น (โปรดระบุ)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

4.3 จากตำแหน่งงานที่ท่านทำอยู่ ท่านคิดว่าการเรียนการสอนแบบใดจึงจะทำให้การทำงานของเรามีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น (โปรดระบุ)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

แบบสอบถามเพื่อการวิจัยเรื่อง
แนวโน้มของหลักสูตรระดับปริญญาตรีด้านการโฆษณาในประเทศไทย
โดย ชมพูนุช ปัญญไพโรจน์
อาจารย์ประจำ ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

คำชี้แจง

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาแนวโน้มของหลักสูตรการระดับปริญญาตรีด้านการโฆษณาของมหาวิทยาลัยในประเทศไทย ผู้วิจัยทำการรวบรวมข้อมูลโดยใช้เทคนิคเดลฟาย โดยมีรายละเอียดดังนี้

รอบที่ 1 เป็นแบบสอบถามเพื่อเปิดโอกาสให้ผู้เชี่ยวชาญแสดงความคิดเห็น

รอบที่ 2 เป็นแบบสอบถามมาตรฐานประมาณค่า 5 ระดับเพื่อให้ท่านยืนยันคำตอบอีกครั้ง

แบบสอบถามชุดนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลในรอบที่ 1 โดยจะให้ท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญในด้านการโฆษณา มาเป็นผู้ให้ข้อมูล ความคิดเห็นในด้านต่างๆ เพื่อใช้ในการพัฒนาหลักสูตรการโฆษณาในอนาคต ในการนี้จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านได้โปรดแสดงความคิดเห็นซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่องานวิจัยในครั้งนี้ และขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความกรุณามา ณ โอกาสนี้

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ชื่อ-นามสกุล.....
ตำแหน่ง.....
สถานที่ทำงาน.....
หมายเลขโทรศัพท์ที่ใช้ในการติดต่อ.....

คำชี้แจง โปรดให้ความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนี้ให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ในเบื้องต้นขอเพียงข้อความหรือวลีสั้นๆ โดยไม่ต้องระบุเหตุผล ความคิดเห็นของท่านจะปรากฏในแบบสอบถามครั้งที่สอง

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อหลักสูตร

1. ท่านคิดว่าแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจจะมีผลต่อหลักสูตรการโฆษณาที่ควรจะมีในอนาคตอย่างไร
.....
.....
.....
2. ท่านคิดว่าแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงทางด้านการเมืองจะมีผลต่อหลักสูตรการโฆษณาในอนาคตอย่างไร
.....
.....
.....
3. ท่านคิดว่าแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร และเทคโนโลยีสารสนเทศจะมีผลต่อหลักสูตรการโฆษณาในอนาคตอย่างไร (เช่น การอินเทอร์เน็ต คอมพิวเตอร์ รูปแบบการจัดเก็บฐานข้อมูล สื่อใหม่ เป็นต้น)
.....
.....
.....
4. ท่านคิดว่าแนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงทางสังคม และวัฒนธรรมจะมีผลต่อหลักสูตรการโฆษณาในอนาคตอย่างไร
.....
.....
.....
5. ท่านคิดว่าแนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงทางกฎหมายจะมีผลต่อหลักสูตรการโฆษณาในอนาคตอย่างไร
.....
.....
.....

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณา และการทำงานด้านโฆษณาที่มีผลกระทบต่อหลักสูตร

6. ท่านคิดว่า คำนียามของคำว่า การโฆษณา จะเป็นอย่างไรในอนาคต

.....

.....

.....

7. ท่านคิดว่า รูปแบบการทำงานในบริษัทโฆษณาจะเป็นอย่างไรในอนาคต

.....

.....

.....

8. ท่านคิดว่า รูปแบบการบริหารงานลูกค้าจะเป็นอย่างไรในอนาคต

.....

.....

.....

9. ท่านคิดว่า รูปแบบความคิดสร้างสรรค์ที่จะนำมาใช้ในงานโฆษณาจะเป็นอย่างไรในอนาคต (ภาพ ภาษา และรูปแบบการนำเสนอผ่านสื่อ และการส่งเสริมการตลาดแบบต่างๆ)

.....

.....

.....

ความคิดเห็นเกี่ยวกับหลักสูตร

10. ท่านคิดว่ารูปแบบการบริหารงานในสาขาวิชา/เอกการโฆษณาควรจะเป็นอย่างไรในอนาคต

.....

.....

.....

11. ท่านคิดว่าสัดส่วนของโครงสร้างของรายวิชาต่างๆ ในหลักสูตรการโฆษณาควรจะเป็นอย่างไรในอนาคต (เช่น วิชาศึกษาทั่วไป, วิชาแกน, วิชาเอก, วิชาโท และวิชาเลือกเสรี)

.....

.....

.....

12. ท่านคิดว่าเนื้อหาสาระของรายวิชาต่างๆ ในหลักสูตรการโฆษณาควรจะเป็นอย่างไรในอนาคต

.....

.....

.....

13. ท่านคิดว่ารูปแบบวิธีการจัดการเรียนการสอนในหลักสูตรการโฆษณาควรจะเป็นอย่างไรในอนาคต (เช่น การบรรยาย , การทำกิจกรรมกลุ่ม, การฝึกปฏิบัติจริง, การเรียนรู้ผ่านสื่อ, การเรียนรู้ผ่านคอมพิวเตอร์ และอื่นๆ)

.....

.....

.....

14. ท่านคิดว่าสื่อที่ใช้ประกอบการเรียนการสอนในหลักสูตรการโฆษณาควรจะเป็นอย่างไรในอนาคต (เช่น ตัวอย่าง โฆษณา, หนังสือ, ตำราเรียน, สไลด์, โปรแกรมคอมพิวเตอร์ และอื่นๆ)

.....

.....

.....

15. ท่านคิดว่ารูปแบบการวัดและการประเมินผลในหลักสูตรการโฆษณาควรจะเป็นอย่างไรในอนาคต

.....

.....

.....

16. ท่านคิดว่ารูปแบบการจัดประสบการณ์วิชาชีพในหลักสูตรการโฆษณาควรจะเป็นอย่างไรในอนาคต

.....

.....

.....

แบบสอบถามเพื่อการวิจัยเรื่อง
แนวโน้มของหลักสูตรระดับปริญญาตรีด้านการโฆษณาในประเทศไทย
จัดทำโดย ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์
อาจารย์ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

คำชี้แจง

ดิฉันได้ทำการวิจัย เรื่อง แนวโน้มของหลักสูตรการระดับปริญญาตรีด้านการโฆษณาของมหาวิทยาลัยในประเทศไทย จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญช่วยตอบแบบสอบถามด้วยการประเมินข้อความในหมวดต่างๆ และกาเครื่องหมาย X ในช่องที่ใกล้เคียงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ซึ่งข้อมูลที่ได้จะนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาหลักสูตรการโฆษณาของประเทศไทยในอนาคต

เมื่อตอบแบบสอบถามเสร็จเป็นที่เรียบร้อยแล้วขอความกรุณาท่านช่วยส่งแบบสอบถามกลับคืนทางอีเมล chompunuch@yahoo.com หรือ ทางโทรศัพท์ 038-390355 เพื่อที่ดิฉันจะได้ดำเนินการรวบรวม และวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสร้างแบบสอบถามรอบต่อไป

ขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่ให้ความกรุณาและช่วยเหลือตลอดมา ณ โอกาสนี้ ในกรณีที่ท่านมีข้อสงสัยเพิ่มเติมสามารถติดต่อดิฉันได้ที่ 038-745900

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นแบบสอบถามเทคนิค Delphi

คำชี้แจง กาเครื่องหมาย X ในช่องที่ใกล้เคียงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

แนวโน้มการทำงานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการทำงานด้านการโฆษณา	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ปาน กลาง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น อย่าง ยิ่ง
1. แนวโน้มทางเศรษฐกิจ					
- ธุรกิจมีการแข่งขันกันมากขึ้นทำให้ผู้บริโภคเกิดทางเลือกในการซื้อสินค้ามากขึ้น การโฆษณาเพื่อสื่อสารจุดแตกต่างของสินค้าจึงกลายเป็นเรื่องยากขึ้นด้วยเช่นกัน					
- การทำงานของบริษัทตัวแทนโฆษณา และหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง (ไม่ว่าจะเป็น โรงพิมพ์, Production House หรือ สตูดิโอถ่ายภาพ เป็นต้น) ต้องมีการเปลี่ยนแปลง รูปแบบการทำงานให้สอดคล้องกับงบประมาณที่ลดน้อยลง					
2. แนวโน้มทางกฎหมาย และการเมือง					
- การผ่านพระราชบัญญัติ กฎหมาย และระเบียบข้อบังคับต่างๆ ทำให้เกิดเงื่อนไขใหม่ๆ ในการทำงานด้านการโฆษณา					
- ความรู้ด้านการโฆษณา การสื่อสารการตลาดถูกนำไปใช้ ในการเมืองในประเทศไทยมากขึ้น					
- การขาดเสถียรภาพทางการเมืองทำให้กำลังการผลิตสินค้าลดน้อยลง					
3. แนวโน้มทางเทคโนโลยีการสื่อสาร และเทคโนโลยีสารสนเทศ					
- เทคโนโลยีการสื่อสาร และเทคโนโลยีสารสนเทศมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว					
- การเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร และเทคโนโลยีสารสนเทศเปลี่ยน รูปแบบการทำงานการโฆษณา รวมไปถึงวิธีการสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภค					
- โฆษณาเริ่มเป็นการสื่อสารที่ครบวงจรอย่างแท้จริงมากขึ้นเมื่อเทคโนโลยีการสื่อสาร และเทคโนโลยีสารสนเทศเหล่านี้พร้อมให้บริการ					
4. แนวโน้มสังคมและวัฒนธรรม					
- การเปลี่ยนแปลงด้านสังคมและวัฒนธรรมที่เห็นได้ชัด คือ การเกิดผู้บริโภคที่มีการยอมรับโฆษณาที่มีลักษณะเป็น Global Campaign มากขึ้น					
- การทำโฆษณาไม่ว่าจะยุคใดจำเป็นต้องทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคและบริบท ของสังคมและวัฒนธรรม ณ ขณะนั้นเพื่อให้การคิดงานสร้างสรรค์เป็นไปอย่างมี ประสิทธิภาพ					

แนวโน้มนำการทำงานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการทำงานด้านการโฆษณา	ระดับความคิดเห็น				
ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ปาน กลาง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น อย่าง ชัด
5. คำนิยามของคำว่า การโฆษณาในอนาคต					
- การสื่อสารไปยังผู้บริโภคมีทั้งในลักษณะชัดเจนหรือแอบแฝงผ่านทุกจุดสัมผัส (Touch Point) ที่เป็น โอกาสให้ผู้บริโภค ได้สัมผัสแบรนด์มากที่สุด					
- การโฆษณาไม่จำเป็นต้องเป็นการส่งสารไปยังผู้บริโภคอย่างเดียว แต่รวมถึงการที่ ผู้บริโภคเข้ามาหาสารของเราได้เช่นกัน เช่น การสร้าง Blog ของบริษัทเจ้าของสินค้า หรือการทำ On-line marketing					
- นอกเหนือจากการสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านทางสื่อดั้งเดิม (Traditional Media or Mass Media) การโฆษณายังสื่อสารถึงสื่อทางเลือกอื่นๆ หรือสื่อดิจิทัล					
- กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสินค้าบางประเภทเริ่มไม่ระบุชื่อผู้อุปถัมภ์แต่ใช้ Brand Identity ของสินค้านั้นๆ มาใช้ในการนำเสนอ เช่น ที หรือ สัญลักษณ์บางอย่าง					
- การโฆษณาในอนาคตเริ่มมี one-to-one communication กับผู้บริโภคเพิ่มขึ้น					
6. รูปแบบการทำงานด้านการโฆษณาในอนาคต					
- ลำดับชั้นในการบริหารงานในบริษัทตัวแทนโฆษณาน้อยลง ส่งผลให้แผนกต่างๆ มี ขนาดเล็กลง เพิ่มอำนาจการตัดสินใจมีมากขึ้น สะดวกคล่องตัวในการบริหารงาน					
- เป็นการทำงานเชิงบูรณาการมากขึ้น ต้องมีการประสานงานและคิดงานอย่างเป็น ระบบ					
- มีการเพิ่มแผนก Strategic Planning หรือ Branding					
- มีตำแหน่งงานใหม่ๆ เพิ่มขึ้นมา เช่น On-line Designer หรือ programmer					
- มีกระบวนการทำงานเป็นระบบเครือข่ายกับหน่วยงานภายใน และภายนอกอย่างมี ประสิทธิภาพ					
- คนทำงานต้องมีความรอบรู้ ทันเหตุการณ์ต่อเรื่องราวต่างๆ ในสังคม					
- คนทำงานต้องเชี่ยวชาญในการทำงานแต่ละด้านมากขึ้น					
- มีการนำเทคโนโลยีการสื่อสาร และเทคโนโลยีสารสนเทศต่างๆ เข้ามาช่วยในการ ทำงานมากขึ้น เช่น การถ่ายโอนข้อมูลข่าวสารได้ทั่วโลก ไม่ว่าจะเป็ผลกรวิจัย ต่างๆ ทั้งทางด้านการตลาด ผู้บริโภค หรือสื่อ เป็นต้น					
- รูปแบบการบริหารงานลูกค้าต้องเป็นคู่คิด (Partner) ของลูกค้า และมีการสร้าง ความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง					
- คนทำงานต้องมีความรู้ทั่วไปไม่ว่าจะเป็นในแง่จิตวิทยา การตลาด การโฆษณา ความคิดสร้างสรรค์ ติดตามความเคลื่อนไหวของผลิตภัณฑ์คู่แข่ง และนำเสนอการ โฆษณาในรูปแบบใหม่ๆ ให้กับลูกค้าได้					
- รูปแบบความคิดสร้างสรรค์จะต้อง การส่งเสริมการตลาดรูปแบบใหม่ๆ จะมีเข้ามา ในตลาดที่เหมาะสมกับงบประมาณของลูกค้า					
- เน้นการสร้างสรรค์สื่อ Below the line และ New Media มากขึ้น เพราะการใช้สื่อ ประเภทดังกล่าวจะทำให้ผู้บริโภคไม่เห็นสื่อประเภทนั้นบ่อยมากนัก คนทำงานจึง ต้องเลือกใช้สื่อที่ผลกระทบ หรือ โดนใจผู้บริโภค					

แนวโน้มนำการทำงานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการทำงานด้านการโฆษณา	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ปาน กลาง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น อย่าง ยิ่ง
รูปแบบการทำงานด้านการโฆษณาในอนาคต (ต่อ) - การสื่อสารไปยังผู้บริโภคที่มีทั้งในลักษณะชัดเจนหรือแอบแฝงผ่านทุกจุดสัมผัส (Touch Point) ที่เป็น โอกาสให้ผู้บริโภค ได้สัมผัสแบรนด์มากที่สุด					

ผลกระทบของการทำงานในวงการโฆษณากับหลักสูตรการโฆษณาในอนาคต	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ปาน กลาง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น อย่าง ยิ่ง
7. รูปแบบการบริหารงานในสาขาวิชาการโฆษณา 7.1 โครงสร้างหลักสูตร และ เนื้อหา - โครงสร้างหลักสูตรควรกระจายวิชาเรียน ในสาขาต่างๆ เพราะงาน โฆษณา เป็นที่ ต้องการคนที่มีความรู้รอบด้าน - ควรมีการเน้นวิชาแกน (วิชาพื้นฐานทางนิเทศศาสตร์) วิชาเฉพาะ (วิชา ทางด้านการ โฆษณา และวิชาโท) และวิชาเลือกเสรี เพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้ เพียงพอ ก่อนที่จะเลือกเรียนสาขาการ โฆษณา และทราบ ว่าต้องการเป็นนัก โฆษณาในสาขา งานใด - ควรให้ความสำคัญกับสาขาวิชาเอก โดยวิชาแกน (วิชาพื้นฐานทางนิเทศ ศาสตร์) ต้องเป็นพื้นฐานของรายวิชาเอกที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ หรือ ต่อ ยอดในการเรียนการสอนได้ - ควรเพิ่มความรู้ด้านธุรกิจ เช่น ธุรกิจเบื้องต้น การตลาด การเงิน เป็นต้น - ควรเพิ่มความรู้ด้านคอมพิวเตอร์กราฟฟิก - ควรเพิ่มความรู้ด้านเทคโนโลยี เทคโนโลยีสารสนเทศ ในฐานะที่เป็นสื่อ ใหม่ในการทำงานด้าน โฆษณา - ควรเพิ่มความรู้ และทักษะการสื่อสารภาษาอังกฤษเป็นอย่างดี - ควรเพิ่มความรู้ประวัติศาสตร์ของ โฆษณา หรือความเป็นมาของแบรนด์ - ควรเพิ่มเนื้อหาเกี่ยวกับกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นภายใต้ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค และอาหารและยา (อย.) - ควรเพิ่มการพัฒนาบุคลิกภาพ - ควรเพิ่มทักษะการนำเสนองาน การพูด - ควรเพิ่มเนื้อหาเกี่ยวกับการสื่อสารการเมือง และการ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ทางการเมือง 7.2 กิจกรรมในห้องเรียน - มุ่งเน้นการเรียนทฤษฎีควบคู่ไปกับการฝึกปฏิบัติจริง - มีการศึกษาจาก Case Study ทั้งในและต่างประเทศ เพื่อให้ นิสิต เรียนรู้จาก ประสบการณ์จริง - จำลองสถานการณ์การตลาดให้นิสิตทดลองทำจริงเพื่อตรวจสอบความรู้ ความเข้าใจ					

ผลกระทบของการทำงานในวงการโฆษณาให้กับหลักสูตรการโฆษณาในอนาคต	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ปาน กลาง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น อย่าง ยิ่ง
ข้อความ					
- ส่งนิสิตแลกเปลี่ยนเพื่อไปเรียนวิชาเสริมในต่างประเทศ					
- มีการตั้งบริษัทโฆษณาจำลองให้นักศึกษาทุกคนได้มีส่วนร่วม ได้เรียนรู้ถึงบทบาทและหน้าที่ความรับผิดชอบที่ต้องทำจริงในบริษัทโฆษณา					
- มีการเชิญนักวิชาชีพมาแลกเปลี่ยนให้ความรู้ในเชิงประสบการณ์กับนิสิต					
- สนับสนุนให้นิสิตส่งงานเข้าประกวด					
- มีการจัดอภิปรายทางวิชาการ โดยเชิญผู้ที่อยู่ในสายงานบริหารงานลูกค้า สายงานสร้างสรรค์ และสายงานด้านสื่อเพื่อมาถ่ายทอดประสบการณ์การทำงานและการก้าวเข้าสู่สายงานอาชีพนั้นๆ					
7.3 สื่อที่ใช้ในการเรียนการสอน					
- สื่อลักษณะมัลติมีเดียควรถูกนำมาใช้เพื่อให้กระบวนการเรียนการสอนเป็นไปด้วยความเข้าใจมากขึ้น					
- มีการนำเสนองานโฆษณาในประเทศไทย และต่างประเทศ					
- มีสื่อ E-learning ที่ได้ถูกออกแบบอย่างเป็นระบบ มีบทเรียนที่เป็นการโต้ตอบกับนักศึกษา					
- จัดให้มี Library เล็กๆ สำหรับนักศึกษาที่จะค้นคว้า หรือมี Index ของโปรแกรมคอมพิวเตอร์ และรายชื่อหนังสือที่เกี่ยวข้องด้านการโฆษณาที่เป็นปัจจุบัน					
7.4 การฝึกงาน/ ประสบการณ์					
- ควรมีการฝึกประสบการณ์วิชาชีพที่มุ่งเน้นการทำงานจริง					
- ควรมีการฝึกงานเชิงลักษณะของสหกิจศึกษา					
- ควรส่งนิสิตไปฝึกงานในสถานที่ทำงานที่ครอบคลุมเนื้อหาที่ได้เรียนไป					
- ควรจัดให้มีการอภิปรายทางวิชาการ โดยเชิญผู้เชี่ยวชาญในสาขาต่างๆ มาถ่ายทอดประสบการณ์การทำงาน และการก้าวเข้าสู่สายงานอาชีพนั้นๆ					
7.5 การวัดและประเมินผล					
- ประเมินทั้งในส่วนทฤษฎีและปฏิบัติควบคู่กันไป					
- ประเมินจากความสำเร็จในการทำงานของผู้ที่เรียนจบว่าสามารถได้ทำงานตามที่มุ่งหวัง และความก้าวหน้าในอาชีพการงาน รวมถึงระดับของบริษัทที่ได้เข้าไปทำงาน					
- วัดจากการประสบความสำเร็จในการส่งผลงานเข้าประกวด แข่งขัน ในเวทีต่างๆ ที่สังคมจัดขึ้น					
- ประเมินจาก Portfolio ของนักศึกษาที่มีประโยชน์ในการใช้สมัครงาน					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....