หลักสูตรการศึกษาด้านการโฆษณาระดับปริญญาตรี กับความต้องการของตลาดแรงงานในประเทศไทย

นายกรกช อนันตสมบูรณ์

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2543

ISBN 974-13-0653-9

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิยาลัย

UNDERGRADUATE CURRICULUM IN ADVERTISING AND WORKFORCE DEMAND IN THAILAND

Mr. Korakod Anantasomboon

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

For the Degree of Master of Arts in Advertising

Department of Public Relations

Fuculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2000

ISBN 974-13-0653-9

หัวข้อวิทยานิพนธ์	หลักสูตรการศึกษาด้านการโฆษณาระดับปริญญาตรี กับความต้องการของตลาดแรงงานใน ประเทศไทย
โดย	นายกรกช อนันตสมบูรณ์
สาขาวิชา	การโฆษณา
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สราวุธ อนันตชาติ

……..

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

……..คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

(รองศาสตราจารย์ จุมพล รอดคำดี)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

……..ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร. พนา ทองมีอาคม)

……..อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สราวุธ อนันตชาติ)

……..กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ม.ล. วิฏราธร จิรประวัติ)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กรกช อนันตสมบูรณ์ : หลักสูตรการศึกษาด้านการโฆษณาระดับปริญญาตรี กับความต้องการของตลาดแรงงานใน ประเทศไทย
(UNDERGRADUATE CURRICULUM IN ADVERTISING AND WORKFORCE DEMAND IN THAILAND), อ. ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สราวุธ อนันตชาติ, 239 หน้า. ISBN 974-13-0653-9.

การวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาโครงสร้างของหลักสูตรด้านการโฆษณาของมหาวิทยาลัยที่เปิดสอนการโฆษณาเป็นวิชาเอกในระดับปริญญาตรี (2) ศึกษาคุณสมบัติของแรงงานสาขาการโฆษณาตามความต้องการของตลาดแรงงาน (3) ศึกษาความสอดคล้องของคุณสมบัติของแรงงานสาขาการโฆษณาที่ศึกษาในมหาวิทยาลัย กับหลักสูตรการโฆษณา และความต้องการของตลาดแรงงานสาขาโฆษณา และ (4) เพื่อศึกษาความสอดคล้องกันระหว่างหลักสูตรในการผลิตบุคลากรสาขาการโฆษณา กับความต้องการของตลาดแรงงานด้านโฆษณา โดยแบ่งวิธีการวิจัยออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก จากอาจารย์ผู้ดูแลหลักสูตรสาขาวิชาการโฆษณาในสถาบันการศึกษาที่เปิดสอนวิชาการโฆษณาเป็นวิชาเอกในระดับปริญญาตรีจำนวน 20 คน และผู้บริหาร/หัวหน้าแผนกในบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ให้บริการการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร จำนวน 25 คน และการวิจัยเชิงปริมาณ โดยวิธีการสำรวจ จากอาจารย์ผู้สอนสาขาวิชาการโฆษณา ในสถาบันการศึกษาที่เปิดสอนการโฆษณาเป็นวิชาเอก ในระดับปริญญาตรี จำนวน 59 คน ผู้บริหาร และหัวหน้าแผนกจากบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ให้บริการแบบครบวงจร จำนวน 52 คน และนิสิตนักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 4 ที่ศึกษาการโฆษณาเป็นวิชาเอก ในสถาบันการศึกษาที่เปิดสอนการโฆษณาเป็นวิชาเอก จำนวน 216 คน

ผลการวิจัยพบว่า หลักสูตรการศึกษาทางด้านการโฆษณาในประเทศไทย สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ หลักสูตรที่มุ่งหวังผลิตบัณฑิตให้เป็นผู้รอบรู้ สามารถทำงานที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาได้ทุกแขนง และสามารถไปศึกษาต่อได้ และหลักสูตรประเภทที่สอง มุ่งเน้นความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านใดด้านหนึ่งทางการโฆษณาให้กับบัณฑิต ตามความต้องการของตลาดแรงงาน ซึ่งลักษณะของบุคลากรทางด้านการโฆษณา ที่ทางตลาดแรงงานต้องการนั้น บุคลากรจะต้องมีความรู้เรื่องการตลาด การโฆษณา มีทักษะทางภาษาอังกฤษที่ดี ใฝ่รู้ กล้าแสดงความคิดเห็น กระตือรือร้น และมีความอดทน นอกจากนี้ ความคิดเห็นเกี่ยวกับหลักสูตรทางด้านการโฆษณา และทักษะของบุคลากรทางด้านการโฆษณานั้น ของกลุ่มตัวอย่างทั้งสามกลุ่ม ไปในทิศทางเดียวกัน ในขณะที่ กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นอาจารย์ผู้สอนสาขาวิชาการโฆษณา และผู้บริหารบริษัทตัวแทนโฆษณา มีทั้งความคิดเห็นที่สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน และความคิดเห็นที่เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

ภาควิชา การประชาสัมพันธ์ ลายมือชื่อนิสิต_____

สาขาวิชา การโฆษณา ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา_____

ปีการศึกษา 2543

428 50542 28 : MAJOR ADVERTISING

KEYWORD: CURRICULUM IN ADVERTISING / WORKFORCE DEMAND

KORAKOD ANANTASOMBOON : UNDERGRADUATE CURRICULUM IN ADVERTISING AND WORKFORCE DEMAND IN THAILAND. THESIS ADVISOR : ASSIST. PROF. SARAVUDH ANANTACHART, PH.D., 239 pp. ISBN 974-13-0653-9.

The research study was aimed to : (1) examine the undergraduate advertising curriculum structure both in public and private Thai universities, (2) identify required qualifications of advertising graduates in the workforce, (3) explore the consistency between the required qualification of advertising graduates for universities and those in the workforce, and (4) explore the consistency between the undergraduate advertising curriculum and the workforce demand. Both qualitative and quantitative research methods were used. First, 20 faculty members fully responsible for advertising curriculum both in public and private universities, and 25 executives and supervisors in full service advertising agencies were in-depth interviewed. Then, a survey was conducted with 59 advertising faculty members, 52 advertising executives and supervisors, and 216 senior advertising students.

The result showed that there were 2 types of curriculum structures existed : consolidated and specialist. The consolidated one focused on producing graduates who are fully-loaded with general advertising knowledge and, therefore, are able to efficiently work or further their studies. The specialist one aimed at training graduates who are skillful on particular jobs in advertising (e,g, creative, account executive) The academics and the practitioners agreed that advertising graduates should have advertising and marketing knowledge, and proficiency in English communication, as well as possess the following qualifications : eager to learn, outspoken, enthusiastic, and patient. In addition, the quantitative findings indicated that the three parties agreed on details relating to advertising curricula and professional skill required for advertising graduate while the qualitative results showed both agreement and disagreement of advertising faculty and practitioners on various topics discussed.

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Department Public Relations Student's signature _____

Field of study Advertising Advisor's signature _____

Academic Year 2000

กิตติกรรมประกาศ

การดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เป็นการดำเนินงานที่ต้องอาศัยความร่วมมือ และความอนุเคราะห์จากบุคคลหลายท่าน เพื่อทำให้เกิดวิทยานิพนธ์ที่มีคุณค่าครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูงกับ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สราวุธ อนันตชาติ ที่ให้ความกรุณารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ให้คำแนะนำ และให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ทำวิจัย ตลอดระยะเวลาในการดำเนินการวิทยานิพนธ์ อย่างเอาใจใส่ทุกขั้นตอน จนสำเร็จลุล่วง

ขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. พนา ทองมีอาคม ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ม.ล. วิฏราธร จิรประวัติ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัตยา โตควณิชย์ ที่ได้มอบคำแนะนำ และให้ความอนุเคราะห์ช่วยเหลือในการเก็บข้อมูลวิจัยครั้งนี้

ส่วนหนึ่งของการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบเจาะลึก ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูล ได้แก่ ผู้ช่วยศาสตราจารย์โชติรส ทิมพัฒนพงษ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ อาจารย์ภัทรา แตงเที่ยง อาจารย์สุเทพ เดชะชีพ อาจารย์ทัศไนย สุนทรวิภาต อาจารย์กมลชนก ไตติลานนท์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชวนะ ภวกานันท์ อาจารย์พรพงษ์ วงค์บุญเพ็ง อาจารย์บุหงา ชัยสุวรรณ อาจารย์ประดิษฐ์ รัตนวิจารณ์ รองศาสตราจารย์ ดร.เสรี วงษ์มณฑา อาจารย์ปณัฏฐา จันทร์ฉาย ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ คุณภาณุ อิงคะวัติ คุณดลชัย บุญรัตเวช คุณธิดารัชต์ ธนะรัชต์ คุณไมตรี อริยสัจจากร คุณอรรณพ ชั้นไพบูลย์ คุณวรรณี รัตนพล คุณขวัญชนิกา ตันติเวชกุล คุณสุภาณี เดชาบูรณานนท์ คุณพิมพ์พร พรวิไลโชติกิจ คุณสุรนีย์ ศิริโรจน์ คุณพนิดา พรหมจรรยา คุณสมพร มาอุธรณ์ คุณวารุณี มานุพีรพันธ์ คุณวิทวัส ชัยปราณี คุณจิตร์ ตัณฑเสถียร คุณพันธ์ศักดิ์ ไวยากรณ์วิลาศ คุณอาทร เมฆนพรัตน์ คุณกฤษณ์ นิลวงษ์ คุณมาลี ลีลาวงค์ คุณพอเพ็ญ เสงี่ยมพงส์ชาน คุณปารเมศร์ รัชไชยบุญ คุณสรณ์ จงศรีจันทร์ คุณชัยประนิน วิสุทธิผล คุณฐิติมา ศานติคงคา และคุณเกษมชัย นิธิวรรณากุล

ขอบคุณเพื่อนๆ ปริญญาโท สาขาโฆษณา รุ่นที่ 5 ทุกท่าน ที่ให้กำลังใจ คำแนะนำ และความช่วยเหลือในการทำวิทยานิพนธ์อย่างเต็มใจ และจริงใจ โดยเฉพาะ พี่จิ๋ม อั๋น ปุ๊ปปั๊ป บิว ตั้ม โจ้ และหนู

สุดท้ายนี้ ขอขอบพระคุณ พี่ดิว พี่แป๊ก มุ้ย หนิง แปง จิว และน้องสาว ที่ให้กำลังใจเสมอมา รวมถึงคุณปู่ คุณย่า คุณพ่อ และคุณแม่ ที่ให้ชีวิต ให้โอกาส และสนับสนุนผู้วิจัย ให้เข้ามาทำงานที่มีคุณค่าครั้งนี้

กรกช อนันตสมบูรณ์

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย..... ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ..... จ
กิตติกรรมประกาศ..... ฉ
สารบัญ..... ช
สารบัญตาราง..... ญ
สารบัญแผนภาพ..... ฑ

บทที่

1. บทนำ..... 1
ที่มา และความสำคัญของปัญหา..... 1
วัตถุประสงค์การวิจัย..... 4
ปัญหานำวิจัย..... 4
ขอบเขตการวิจัย..... 5
คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย..... 5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ..... 6
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 7
(1) แนวคิดเรื่องทรัพยากรบุคคล..... 7
แนวความคิดในการวางแผนทรัพยากรบุคคลในองค์กร..... 8
แนวคิดเกี่ยวกับการรับสมัครทรัพยากรบุคคล..... 12
แนวคิดเกี่ยวกับการเลือกบุคลากร..... 18
แนวคิดเกี่ยวกับคุณสมบัติของทรัพยากรบุคคล..... 20
(2) แนวคิดเรื่องทรัพยากรบุคคลทางด้านงานโฆษณา..... 22
(3) แนวคิดเรื่องการอุดมศึกษา..... 25
หน้าที่และวัตถุประสงค์ของสถาบันอุดมศึกษา..... 26
หน้าที่ของมหาวิทยาลัย..... 28
ระบบการศึกษาในระดับอุดมศึกษา..... 28
มหาวิทยาลัยกับการผลิตบุคลากร..... 31

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ หน้า

(4) แนวคิดเรื่องหลักสูตร 32

แนวคิดและทฤษฎีหลักสูตร 34

ความมุ่งหมายและวัตถุประสงค์ของหลักสูตร 38

รูปแบบและระดับของหลักสูตร 41

การวางแผนพัฒนาหลักสูตร 43

หลักสูตรทางด้านการโฆษณา 47

3. วิธีดำเนินการวิจัย 56

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย 56

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย และวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัย 59

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 65

ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล 68

การวิเคราะห์ข้อมูล 69

4. ผลการวิจัยเบื้องต้น และผลการวิจัยเชิงคุณภาพ 70

(1) ผลการวิจัยหลักสูตรการโฆษณาที่เปิดสอนในระดับปริญญาตรี 70

(2) ผลการวิจัยวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) 73

ความคิดเห็นของอาจารย์อาวุโส และ/หรือ อาจารย์ที่เป็นหัวหน้าภาควิชา และหรือ/สาขาวิชาการโฆษณาของมหาวิทยาลัยที่เปิดสอนการโฆษณาเป็นวิชาเอก 73

ความคิดเห็นของผู้บริหาร / หัวหน้าแผนกในบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ให้บริการครบวงจร 83

5. ผลการวิจัยเชิงปริมาณ 94

ตอนที่ 1: ลักษณะทางประชากร 94

ตอนที่ 2: ระดับความสำคัญของวิชาที่เกี่ยวข้องกับหลักสูตรการศึกษาทางด้านการโฆษณา 106

ตอนที่: 3 ทักษะ / ลักษณะของบุคลากรทางด้านการโฆษณา 112

ตอนที่ 4: ความคิดเห็นทั่วไปเกี่ยวกับการศึกษาทางด้านการโฆษณา และความต้องการของตลาดแรงงาน 119

ตอนที่ 5: ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม 123

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ หน้า

6. สรุป และอภิปรายผลการวิจัย....129

สรุปผลการวิจัย....129

วิเคราะห์ผลการวิจัย....135

ข้อจำกัดในการวิจัย....145

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป....149

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้....150

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับโครงร่างหลักสูตรทางด้านการโฆษณาในอุดมคติ....150

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับคุณสมบัติของนักโฆษณาที่ดี ที่ตรงกับความต้องการของตลาดแรงงาน และสถาบันการศึกษา ตามหลักคำสอนในพระพุทธศาสนา....158

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบทดสอบเพื่อความถนัดของบุคลากรทางด้านการโฆษณา....162

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม....164

รายการอ้างอิง....169

ภาคผนวก....175

ภาคผนวก ก แนวคำถาม (Question Guideline) ที่ใช้ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview)....176

ภาคผนวก ข แบบสอบถาม (Questionnaires) ที่ใช้ในการสำรวจ (Survey)....179

ภาคผนวก ค รายละเอียดโครงสร้างหลักสูตรวิชาการการโฆษณา....195

ภาคผนวก ง แบบทดสอบความถนัดในงานโฆษณา....232

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์....239

สารบัญตาราง

ตารางที่ หน้า

2.1 ค่าสัมประสิทธิ์ของความน่าเชื่อถือในวิธีการคัดเลือกบุคลากร....17

2.2 ปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจรับเข้าทำงานในบริษัทตัวแทนโฆษณา.... 23

2.3 การจัดอันดับของทักษะ / ลักษณะของบุคลากร ที่มีผลต่อการพิจารณารับเข้าทำงาน ในบริษัทตัวแทนโฆษณา....24

2.4 จุดมุ่งหมายของวิชาพื้นฐานทั่วไปในทัศนะของอาจารย์โดยส่วนรวม....40

2.5 การสำรวจผู้สำเร็จการศึกษาทางด้านการโฆษณาในประเทศสหรัฐอเมริกา....48

2.6 หลักสูตรเริ่มแรกของการโฆษณา....49

2.7 หลักสูตรโฆษณาในอุดมคติ.... 50

2.8 วิชาที่อาจารย์สาขาการโฆษณาสอนเป็นประจำ.... 52

2.9 ความคิดเห็นของอาจารย์ผู้สอนโฆษณาที่มีต่อการศึกษาด้านการโฆษณา.... 53

2.10 ความคิดเห็นของศาสตราจารย์ผู้เกี่ยวข้องกับโฆษณา และผู้ประกอบวิชาชีพโฆษณา ที่มีต่อวิชาทางด้านการโฆษณา.... 54

4.1 รายวิชาทางด้านการโฆษณาที่สถาบันการศึกษาเปิดสอนการโฆษณาเป็นวิชาเอก และจำนวนหน่วยกิต.... 71

5.1 เพศของกลุ่มตัวอย่างผู้สอนสาขาวิชาการโฆษณา....95

5.2 ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างผู้สอนสาขาวิชาการโฆษณา....95

5.3 รายวิชาทางด้านการโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้สอนสาขาวิชาการโฆษณา สอนเป็นประจำ.... 96

5.4 ระดับการศึกษาสูงสุดของกลุ่มตัวอย่างผู้สอนสาขาวิชาการโฆษณา.... 96

5.5 สาขาวิชาเอกของกลุ่มตัวอย่างผู้สอนสาขาวิชาการโฆษณา ที่สำเร็จการศึกษา สูงสุด.... 97

5.6 รายได้ส่วนตัวต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างผู้สอนสาขาวิชาการโฆษณา....97

5.7 ประสบการณ์ทางด้านวิชาชีพของกลุ่มตัวอย่างผู้สอนสาขาวิชา การโฆษณา.... 98

5.8 ประสบการณ์ทางด้านการสอนของกลุ่มตัวอย่างผู้สอนสาขาวิชา การโฆษณา.... 98

5.9 ประเภทของบริษัทตัวแทนโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริหาร/หัวหน้าแผนก บริษัทตัวแทนโฆษณาสังกัดอยู่.... 99

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ หน้า

5.10 ขนาดของบริษัทตัวแทนโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริหาร/หัวหน้าแผนกบริษัทตัวแทนโฆษณาสังกัดอยู่ 100

5.11 เพศของกลุ่มตัวอย่างผู้บริหาร/หัวหน้าแผนกบริษัทตัวแทนโฆษณา 100

5.12 ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างผู้บริหาร/หัวหน้าแผนกบริษัทตัวแทนโฆษณา 100

5.13 ตำแหน่งของกลุ่มตัวอย่างผู้บริหาร/หัวหน้าแผนกบริษัทตัวแทนโฆษณา 101

5.14 แผนกที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริหาร/หัวหน้าแผนกบริษัทตัวแทนโฆษณาสังกัด 101

5.15 ระดับการศึกษาสูงสุดของกลุ่มตัวอย่างผู้บริหาร/หัวหน้าแผนกบริษัทตัวแทนโฆษณา 102

5.16 สาขาวิชาเอกที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริหาร/หัวหน้าแผนกบริษัทตัวแทนโฆษณาสำเร็จการศึกษาสูงสุด 102

5.17 รายได้ส่วนตัวต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่ผู้บริหาร/หัวหน้าแผนกบริษัทตัวแทนโฆษณา 103

5.18 ประสบการณ์ในการทำงานโฆษณา หรือการตลาดของกลุ่มตัวอย่างผู้บริหาร/หัวหน้าแผนกบริษัทตัวแทนโฆษณา 103

5.19 ประสบการณ์ในการทำงานในบริษัทตัวแทนโฆษณาปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่างผู้บริหาร/หัวหน้าแผนกบริษัทตัวแทนโฆษณา 104

5.20 เพศของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิต นักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 4 สาขาวิชาเอกการโฆษณา 104

5.21 ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิต นักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 4 สาขาวิชาเอกการโฆษณา 105

5.22 คะแนนเฉลี่ยสะสมของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิต นักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 4 สาขาวิชาเอกการโฆษณา 105

5.23 รายได้ส่วนตัวต่อเดือน ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิต นักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 4 สาขาวิชาเอกการโฆษณา 106

5.24 รายวิชาสำคัญที่เกี่ยวข้องกับหลักสูตรการศึกษาทางด้านการโฆษณา 10 อันดับของกลุ่มตัวอย่างผู้สอนสาขาวิชาการโฆษณา ในสถาบันการศึกษาที่เปิดสอนการโฆษณาเป็นวิชาเอกในระดับปริญญาตรี 107

5.25 รายวิชาสำคัญที่เกี่ยวข้องกับหลักสูตรการศึกษาทางด้านการโฆษณา 10 อันดับของกลุ่มตัวอย่างผู้บริหาร / หัวหน้าแผนกบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ให้บริการครบวงจร 108

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ หน้า

5.26 รายวิชาสำคัญที่เกี่ยวข้องกับหลักสูตรการศึกษาทางด้านการโฆษณา 10 อันดับ ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิต นักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 4 สาขาวิชาเอกการโฆษณา.....109

5.27 ค่าความแตกต่างของระดับความสำคัญของวิชาที่เกี่ยวข้องกับหลักสูตรการศึกษาทางด้านการโฆษณาระหว่างกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม.....111

5.28 ระดับความสัมพันธ์ของวิชาที่เกี่ยวข้องกับหลักสูตรการศึกษาทางด้านการโฆษณา.....112

5.29 คุณสมบัติของบุคลากรทางด้านการโฆษณาที่สำคัญ 10 อันดับ ของกลุ่มตัวอย่างผู้สอนสาขาวิชาการโฆษณา ในสถาบันการศึกษาที่เปิดสอนการโฆษณาเป็นวิชาเอกในระดับปริญญาตรี..... 113

5.30 คุณสมบัติของบุคลากรทางด้านการโฆษณาที่สำคัญ 10 อันดับ ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริหาร / หัวหน้าแผนกบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ให้บริการครบวงจร...114

5.31 คุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิต นักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 4 สาขาวิชาเอกการโฆษณา 10 อันดับ.....115

5.32 ค่าความแตกต่างของระดับความสำคัญแสดงคุณสมบัติของบุคลากรทางด้านการโฆษณาระหว่างกลุ่มตัวอย่างผู้สอนสาขาโฆษณา และผู้บริหาร / หัวหน้าแผนกบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ให้บริการครบวงจร..... 117

5.33 ระดับความสัมพันธ์ของคุณสมบัติบุคลากรทางด้านการโฆษณา.....119

5.34 ค่าความแตกต่างของระดับความคิดเห็นทั่วไปเกี่ยวกับการศึกษาทางด้านการโฆษณา และความต้องการของตลาดแรงงาน ระหว่างกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม.....121

5.35 ค่าความแตกต่างของระดับความคิดเห็นทั่วไปเกี่ยวกับการศึกษาทางด้านการโฆษณา และความต้องการของตลาดแรงงาน ระหว่างกลุ่มตัวอย่างผู้สอนสาขาโฆษณา และผู้บริหาร / หัวหน้าแผนกบริษัทตัวแทนโฆษณา.....123

5.36 ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นทั่วไปเกี่ยวกับการศึกษาทางด้านการโฆษณา กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิต นักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 4 สาขาวิชาเอกการโฆษณา..... 123

5.37 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นทั่วไปเกี่ยวกับการศึกษาทางด้านการโฆษณา และความต้องการของตลาดแรงงาน.....125

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ หน้า

6.1 รายละเอียดเกี่ยวกับผู้กำลังศึกษาสาขาการโฆษณาระดับปริญญาตรี เปรียบเทียบระหว่างประเทศไทย และสหรัฐอเมริกา.....142

6.2 รายวิชาที่อาจารย์สาขาการโฆษณาสอนเป็นประจำ เปรียบเทียบระหว่างประเทศไทย และสหรัฐอเมริกา.....143

6.3 ระดับความสำคัญของวิชาที่เกี่ยวข้องกับหลักสูตรทางด้านการโฆษณา ของอาจารย์ผู้สอนสาขาการโฆษณา และผู้ประกอบวิชาชีพทางด้านการโฆษณา เปรียบเทียบระหว่างประเทศไทย กับสหรัฐอเมริกา.....145

6.4 หลักสูตรการศึกษาทางด้านการโฆษณาในอุดมคติ.....152

6.5 รายวิชาเลือกวิชาเฉพาะทางการโฆษณา.....159

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่ หน้า

2.1 ระบบการจัดการบริหารทรัพยากรบุคคล (Human Resource Management Syetem)...8

2.2 กระบวนการวางแผนการทรัพยากรบุคคลตามแนวคิดของ Noe Hollenback, Gerhart และ Wright (2000).....10

2.3 กระบวนการวางแผนการทรัพยากรบุคคลตามแนวคิดของ Walker (1980)..... 11

2.4 กระบวนการวางแผนการทรัพยากรบุคคลตามแนวคิดของ Mondy, Noe, และ Premeaux (1999)..... 13

2.5 โครงร่างของกระบวนการกำหนดรายละเอียดของงาน..... 14

2.6 กระบวนการรับสมัครบุคลากรเพิ่มเติม (Recruiting) ตามแนวคิดของแนวคิดของ Noe, Hollenbeck, Gerhart, และ Wright (2000) 15

2.7 กระบวนการรับสมัครบุคลากรเพิ่มเติม(Recruiting) ตามแนวคิดของแนวคิดของ Mondy , Noe และ Premeaux (1999) 16

2.8 กระบวนการรับสมัครบุคลากรเพิ่มเติม (Recruiting) ตามแนวคิดของ Mathis และ Jackson (1997) 17

2.9 กระบวนการคัดเลือกบุคลากรตามแนวความคิดของ Mathis และ Jackson (1997).....20

2.10 กระบวนการคัดเลือกบุคลากรตามแนวความคิดของ Mondy, Noe และ Premeaux (1999) 21

2.11 ทักษะทางด้านการบริหารที่จำเป็นของผู้บริหารระดับต่างๆในองค์กร.....22

2.12 การสร้างสรรค์ การถ่ายทอด และ การประยุกต์ใช้ความรู้..... 26

2.13 ความเชื่อมโยงของบทบาทของสถาบันอุดมศึกษา..... 27

2.14 พัฒนาการระบบสถาบันอุดมศึกษาในยุโรป.....30

2.15 การเปลี่ยนแปลงระบบการอุดมศึกษาในประเทศต่างๆ.....30

2.16 ทฤษฎีหลักสูตร.....34

2.17 หลักสูตรในฐานะของสิ่งที่ก่อให้เกิดการระบบการศึกษา และในฐานะของผลผลิตของการศึกษา..... 35

2.18 ความสัมพันธ์ระหว่างระบบหลักสูตร การศึกษา การสอน และการเรียน.....36

2.19 ทฤษฎีของการเปิดเพื่อการเข้าถึงหลักสูตร (Theory of open access curriculum)..... 37

2.20 แบบจำลองการวางแผนหลักสูตรแบบเส้นตรง.....44

2.21 แบบจำลองสำหรับการออกแบบหลักสูตรของ Beauchamp..... 45

สารบัญแผนภาพ (ต่อ)

แผนภาพที่ หน้า

2.22 แบบจำลองการออกแบบหลักสูตรของ Hukins..... 46

2.23 กรอบความคิดสำหรับการวางแผนหลักสูตร.....47

3.1 หลักสูตรโมษณาในอุดมคติ.....50

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ก่อนยุคฟองสบู่แตก อุตสาหกรรมการโฆษณามีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ตลาดแรงงานด้านนี้ขยายตัวตามไป ความต้องการของตลาดมีมากขึ้นในขณะที่บุคลากรที่มีอยู่ในตลาดนั้นไม่เพียงพอ ทำให้ภาคสถาบันการศึกษาต้องผลิตบุคลากรเพิ่มขึ้น ดังจะเห็นได้จากมหาวิทยาลัยหลายแห่งได้เริ่มมีการเปิดสาขาการโฆษณาเป็นวิชาเอก และสาขาวิชานี้ก็ได้รับความนิยมอย่างสูงจากนักเรียนที่กำลังจะสอบเข้าในระดับสถาบันอุดมศึกษา แต่เมื่อได้เกิดวิกฤติทางเศรษฐกิจขึ้นในปีพ.ศ. 2540 เหตุการณ์เปลี่ยนแปลงไปอย่างสิ้นเชิง ตลาดแรงงาน หรือบริษัทตัวแทนโฆษณาต้องปลดพนักงานเป็นจำนวนมากเพื่อลดค่าใช้จ่ายของบริษัท ส่งผลให้บุคลากรที่ทางสถาบันการศึกษาผลิตออกมาไม่มีงานทำ เนื่องจากจำนวนแรงงานที่ผลิตออกมามีมากกว่าความต้องการของตลาด จากปีพ.ศ. 2541-2543 เศรษฐกิจของประเทศเริ่มดีขึ้น ตลาดแรงงานโฆษณาเริ่มเปิดรับพนักงานใหม่เพิ่มขึ้น จากแหล่งผลิตบุคลากรแหล่งต่างๆ โดยเฉพาะมหาวิทยาลัย ที่ถือได้ว่าเป็นแหล่งของการผลิตบุคลากรแหล่งสำคัญให้แก่ตลาดแรงงาน (Mondy, 1999) ซึ่งจากการศึกษาการจ้างบุคลากรใหม่ของบริษัทตัวแทนโฆษณาพบว่า ร้อยละ 68 มาจากบัณฑิตที่จบใหม่จากสถาบันอุดมศึกษา (Marquez, 1980)

หากพิจารณาที่สถาบันอุดมศึกษา จะพบว่าสถาบันอุดมศึกษาเองมีภาระกิจหลักที่สำคัญ 4 ประการ ได้แก่ การผลิตบัณฑิต การทำการวิจัย การให้บริการวิชาการแก่สังคม และการทำนุบำรุงศิลปะและวัฒนธรรม (วราภรณ์ บวรศิริ, 2541) และภาระกิจหลักเหล่านี้ก็ปรากฏอยู่ในพระราชบัญญัติของแต่ละมหาวิทยาลัย เช่น พระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ พ.ศ.2522 มาตราที่ 7 กล่าวถึงหน้าที่หลักของมหาวิทยาลัยว่า “ให้มหาวิทยาลัยเป็นสถานศึกษาและวิจัย มีวัตถุประสงค์ให้การศึกษาและส่งเสริมวิชาการ และวิชาการชั้นสูง ทำการสอน ทำการวิจัย ให้บริการแก่สังคม และทำนุบำรุงศิลปะและวัฒนธรรมของชาติ” (ถวัลย์ สนธิอนุเคราะห์ และอารยา จังเสถียร, 2535) จากพระราชบัญญัติดังกล่าวจะเห็นได้ว่าหน้าที่ของมหาวิทยาลัยประการหนึ่งที่มีความสำคัญมาก คือ การสอน ซึ่งการสอนนี้ก็คือการผลิตบัณฑิตให้มีความรู้ มีการพัฒนาระดับสติปัญญา และมีการเตรียมความพร้อมในด้านทักษะอาชีพ เพื่อให้เป็นบุคคลที่มีคุณค่าแก่สังคม (Spragu,1990) และให้เป็นที่ต้องการของตลาดแรงงาน โดยสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ข้อ

หนึ่งของแผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติฉบับที่แปด (พ.ศ. 2540-2544) ที่มุ่งในการพัฒนาศักยภาพของคนให้มีคุณภาพและมีประสิทธิภาพสูงขึ้น อันเอื้อต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ โดยการเตรียมความพร้อมทางด้าน สติปัญญา ทักษะ และฝีมือแรงงาน (สำนักคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2542) ซึ่งในการสร้างบัณฑิตให้มีลักษณะตรงตามจุดมุ่งหมายของมหาวิทยาลัย หรือตรงตามความต้องการของภาคธุรกิจเอกชน (ตลาดแรงงาน) และสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติฉบับที่แปด (พ.ศ. 2540-2544) นั้น จะต้องพิจารณาถึงปัจจัยในการสร้างบัณฑิต ปัจจัยแรกคือ การคัดเลือกนิสิต โดยเลือกจากผู้ที่มีคุณสมบัติและศักยภาพที่เหมาะสมกับสาขาวิชาและศาสตร์ ปัจจัยที่สองคือ หลักสูตร ที่เปรียบเสมือนแผนที่ในการเดินทาง ที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการสร้างบัณฑิต และปัจจัยสุดท้าย คือ กระบวนการเรียนการสอน ซึ่งรูปแบบการเรียนการสอนนั้นมีหลายรูปแบบ แต่ละรูปแบบจะเหมาะกับเนื้อหารายวิชาที่แตกต่างกันออกไป (จรัส สุวรรณเวลา, 2541)

หลักสูตรที่เปรียบเสมือนแผนที่ในการเดินทางของผู้เรียนนั้น แต่ละหลักสูตรจะมีความแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ที่แต่ละหลักสูตรตั้งไว้ ดังเช่น หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิตของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่มีวัตถุประสงค์มุ่งเน้นผลิตบัณฑิตให้มีความรอบรู้ในศาสตร์ต่างๆ มีความเข้าใจในระบบเศรษฐกิจ การเมืองการปกครอง สังคม วัฒนธรรม และจริยธรรม มีความรู้ความเข้าเกี่ยวกับหลักการคิด วิเคราะห์ แก้ปัญหา และการตัดสินใจปัญหาเกี่ยวกับวิชาชีพอย่างมีคุณธรรม จริยธรรมและรับผิดชอบต่อสังคม รวมถึงมีทักษะด้านการแสวงหาและการนำเสนอข้อมูลวิชาการ วิชาชีพด้วยการใช้เทคโนโลยีสื่อความหมายกับผู้อื่นในรูปแบบที่หลากหลาย และสามารถดำรงชีวิตในสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพ (คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543)

จะเห็นได้ว่า ในแต่ละหลักสูตรมุ่งจะพัฒนาบัณฑิตให้ได้ทำงานตามที่ตนได้เรียนมา ซึ่งจากการศึกษาของกรมการจัดหางาน (2543) พบว่า มีร้อยละ 56 ของกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำงานตรงตามโปรแกรมวิชาเอกที่สำเร็จ และร้อยละ 45 ได้ทำงานไม่ตรงตามโปรแกรมวิชาเอกที่สำเร็จ นอกจากนั้น กรมการจัดหางาน (2543) ยังได้ทำการศึกษาถึงสาเหตุการไม่ได้งานทำของบัณฑิต พบว่า เกิดจาก หางานไม่ได้ (ร้อยละ 37) กำลังศึกษาต่อ (ร้อยละ 22) รอฟังคำตอบจากหน่วยงาน (ร้อยละ 18) และไม่ประสงค์จะทำงาน (ร้อยละ 6) แต่อย่างไรก็ตาม ยังไม่พบว่ามีการศึกษาต่อถึงสาเหตุที่แน่ชัดของการไม่ได้งานทำของบัณฑิต โดยเฉพาะ การหางานไม่ได้ ซึ่งสาเหตุดังกล่าวอาจเกิดขึ้นได้จากหลายปัจจัย เช่น ความต้องการของตัวบัณฑิตเอง ความต้องการของตลาดแรงงาน หรือแม้กระทั่งหลักสูตรที่บัณฑิตสำเร็จ สำหรับในเรื่องของงานในด้านโฆษณาก็เช่นเดียวกัน ที่ยัง

ไม่ได้มีผู้ศึกษาถึงหลักสูตรการโฆษณาที่มีอยู่ในประเทศไทย ว่าเป็นปัจจัยของการได้งานหรือไม่ได้งานของบัณฑิตที่จบใหม่หรือไม่ หรือมีสาเหตุอื่นนอกเหนือจากหลักสูตร

ในการได้งาน หรือไม่ได้งานตามที่บัณฑิตจบการศึกษาออกมานั้น หลักสูตรเป็นเพียงปัจจัยหนึ่งเท่านั้นในการสร้างบัณฑิตให้มีความรู้ ความสามารถ ซึ่งการได้งานนั้นยังขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆ อีก สำหรับในประเทศไทย ได้มีการศึกษาถึงปัจจัยที่ทำให้ได้เข้างานของบัณฑิต พบว่าปัจจัยที่ทำให้ได้เข้างานของบัณฑิต ได้แก่ การแนะนำจากคนที่รู้จัก (ร้อยละ 40) การสอบเข้าได้ (ร้อยละ 37) บุคลิกดี (ร้อยละ 32) และประสบการณ์จากการทำงาน (ร้อยละ 22) (กรมการจัดหาแรงงาน, 2543) ส่วนในประเทศสหรัฐอเมริกา ได้มีผู้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจจ้างบุคลากรของบริษัทตัวแทนโฆษณา พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจจ้างบุคลากรของบริษัทตัวแทนโฆษณานั้น ได้แก่ ประสบการณ์ทำงานทางด้านการตลาด อันดับที่สอง คือ การฝึกงานทางด้านการตลาด รางวัลหรือทุนการศึกษา และเกรดของผู้สมัคร นอกจากนั้นแล้วยังมีการศึกษาถึงคุณสมบัติของผู้ทำงานด้านโฆษณาที่บริษัทตัวแทนโฆษณาต้องการ คือ มีทักษะทางด้านการฟัง (Listening) ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) สามัญสำนึก(Common Sense) ความเฉลียวฉลาด และความเป็นผู้นำ (Scott & Frontczak,1996) ซึ่งในประเทศไทยยังไม่พบว่ามีการทำวิจัยเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ทำงานด้านโฆษณาที่บริษัทตัวแทนโฆษณาต้องการ

ดังนั้น จึงเป็นที่น่าสังเกตว่าความต้องการของตลาดแรงงานในประเทศไทยต้องการบุคลากรทางด้านการโฆษณาที่มีคุณสมบัติแบบใด และแรงงานที่จบใหม่เหล่านี้มีคุณสมบัติเพียงพอและตรงตามความต้องการของตลาดแรงงานหรือไม่ และเกิดคำถามที่ต้องถามต่อถึงหลักสูตรทางด้านวิชาการโฆษณาว่า หลักสูตรวิชาการโฆษณานั้นจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนไปตามความต้องการของตลาด หรือความเปลี่ยนแปลงของสังคมหรือไม่ พนา ทองมีอาคม (2543) ได้กล่าวไว้ว่า “ผมมีความมั่นใจในผู้ร่วมงานของผม ว่าเราเปลี่ยนได้ เพียงแต่ว่าภายใต้ข้อจำกัดของระบบราชการของมหาวิทยาลัย เราทำได้แค่ไหน แต่เราตามทันและเรามอง ทั้งนี้มันก็เป็นความร่วมมือของทุกๆ ฝ่าย ทั้งรัฐบาล ทั้งมหาวิทยาลัย ทั้งแวดวงวิชาชีพทั้งหลาย...แต่เมื่อโลกมันเปลี่ยนไป ธรรมชาติของมนุษย์ไม่เปลี่ยน แต่การแสดงออกของมันเปลี่ยน การใช้ชีวิตของมนุษย์ไม่เปลี่ยน แต่แบบฉบับ การใช้ชีวิตของเราเปลี่ยน เช่นเดียวกันกับหลักสูตร ซึ่งไม่เปลี่ยนหลัก แต่ภาพที่ปรากฏออกมา มันจะคนละอย่าง” ในปัจจุบันประเทศไทยมีมหาวิทยาลัยที่เปิดสอนการโฆษณาเป็นวิชาเอกเพียง 11 มหาวิทยาลัย ได้แก่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยรังสิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม มหาวิทยาลัยธุรกิจ

บัณฑิตย์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น มหาวิทยาลัยสยาม และมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (ทบวงมหาวิทยาลัย, 2543)

เพื่อค้นหาคำตอบจากจากคำถามข้างต้นนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการวิจัยเรื่อง “หลักสูตรการศึกษาด้านการโฆษณาและความต้องการของตลาดแรงงานในประเทศไทย” ขึ้นมาเพื่อจะได้เป็นแนวทางและเป็นประโยชน์ต่อสถาบันการศึกษาในการใช้เป็นข้อมูลส่วนหนึ่งในการวางแผนร่าง หรือ ปรับหลักสูตรเพื่อผลิตบุคลากรให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงานในยุคที่มีการแข่งขันสูง ถึงแม้หลักสูตรจะไม่ใช่ปัจจัยหลักในการผลิตบัณฑิตให้เป็นบุคลากรที่ต้องการของตลาด แต่หลักสูตรก็เป็นตัวแปรสำคัญในการสร้างพื้นฐานความรู้ให้แก่บัณฑิต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาโครงสร้างของหลักสูตรด้านการโฆษณาของมหาวิทยาลัยที่เปิดสอนการโฆษณาเป็นวิชาเอกในระดับปริญญาตรี
2. เพื่อศึกษาคุณสมบัติของแรงงานสาขาการโฆษณาตามความต้องการของตลาดแรงงาน
3. เพื่อศึกษาความสอดคล้องของคุณสมบัติของแรงงานสาขาการโฆษณาที่ศึกษาในมหาวิทยาลัย กับหลักสูตรการโฆษณา และความต้องการของตลาดแรงงานสาขาโฆษณา
4. เพื่อศึกษาความสอดคล้องกันระหว่างหลักสูตรในการผลิตบุคลากรสาขาการโฆษณากับความต้องการของตลาดแรงงานด้านโฆษณา

ปัญหานำวิจัย

1. หลักสูตรของมหาวิทยาลัยที่เปิดสอนการโฆษณาเป็นวิชาเอกในระดับปริญญาตรีมีโครงสร้างของหลักสูตรอย่างไร
2. ตลาดแรงงานในสาขาการโฆษณามีความต้องการแรงงานที่มีคุณสมบัติอย่างไร
3. แรงงานสาขาการโฆษณาที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยมีคุณสมบัติอย่างไร ตรงตามวัตถุประสงค์ในหลักสูตร และความต้องการของตลาดแรงงานหรือไม่
4. หลักสูตรในการผลิตบุคลากรสาขาการโฆษณา มีความสอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงานหรือไม่ อย่างไร

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาส่วนที่เกี่ยวกับตลาดแรงงานสาขาโฆษณา 3 ส่วน อันได้แก่ สถาบันการศึกษา (ผู้ผลิตบุคลากร) บริษัทตัวแทนโฆษณา (ตลาดแรงงาน) และ นิสิต นักศึกษา สาขาวิชาการโฆษณา (แรงงาน) ซึ่งการศึกษาครั้งนี้จะมุ่งเน้นถึงสิ่งที่เกิดขึ้น ณ พ.ศ. 2543 และมีขอบเขตการศึกษาส่วนที่เกี่ยวข้องกับตลาดแรงงานดังต่อไปนี้

1. สถาบันการศึกษา (ผู้ผลิตบุคลากร) : ศึกษาสถาบันการศึกษาที่เปิดสอนการโฆษณาเป็นวิชาเอกในระดับปริญญาตรี โดยมีวิชาเฉพาะด้านการโฆษณาอย่างต่ำ 30 หน่วยกิต ทั้งสิ้น 11 มหาวิทยาลัย
2. บริษัทตัวแทนโฆษณา (ตลาดแรงงาน) : ศึกษาเฉพาะบริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีบริการครบวงจรและอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. นิสิต นักศึกษาสาขาโฆษณา (แรงงาน) : ศึกษานักศึกษาระดับปริญญาตรีที่กำลังศึกษาวิชาโฆษณาเป็นวิชาเอกในชั้นปีที่ 4 ในสถาบันการศึกษาเปิดสอนการโฆษณาเป็นวิชาเอก

คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

สถาบันการศึกษาที่เปิดสอนวิชาการโฆษณาเป็นวิชาเอก

หมายถึง มหาวิทยาลัยทั้งของรัฐและเอกชน (ไม่ครอบคลุมถึงสถาบันราชภัฏ หรือสถาบันอื่นๆที่ไม่ใช่มหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชน) ที่เปิดสอนหลักสูตรวิชาการโฆษณา เป็นวิชาเอกในระดับปริญญาตรี โดยมีวิชาบังคับเฉพาะด้านการโฆษณาไม่ต่ำกว่า 30 หน่วยกิต และมีชื่อปริญญาเป็นนิเทศศาสตรบัณฑิต (นศ.บ.) หรือวารสารศาสตรบัณฑิต (ว.บ.) ได้แก่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยรังสิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มหาวิทยาลัยสยามมหาวิทยาเกษมบัณฑิต มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น และมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บริษัทตัวแทนโฆษณาที่ให้บริการครบวงจร (Full service advertising agency)

หมายถึง บริษัทตัวแทนโฆษณาที่ให้บริการลูกค้าด้วยเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดทุกประเภท ได้แก่ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย และกิจกรรมพิเศษทางการตลาด เป็นต้น โดยที่บริษัทตัวแทนโฆษณานั้นมีความสามารถให้บริการได้ด้วยตนเอง ไม่ได้เป็นคนกลางในการติดต่อหาผู้บริการของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดตัวนั้นๆ ให้กับลูกค้า

นิสิต นักศึกษาสาขาการโฆษณา (Senior undergraduate)

หมายถึง นิสิต นักศึกษาที่กำลังศึกษาชั้นปีที่ 4 ในสถาบันที่เปิดสอนหลักสูตรการโฆษณา (ภาษาไทย) เป็นวิชาเอกในระดับปริญญาตรี ในปีการศึกษา 2543 โดยไม่จำเป็นต้องระบุในใบรับรองผลการเรียนว่าเรียนโฆษณาเป็นวิชาเอก

หลักสูตรวิชาการโฆษณา (Curriculum in advertising)

หมายถึง กลุ่มโครงสร้างของรายวิชาทางด้านการโฆษณา ที่มีการจัดเรียงไว้อย่างเป็นระบบโดยมีระยะเวลาการศึกษา 4 ปี ในมหาวิทยาลัยของรัฐ และเอกชน

ตลาดแรงงานด้านโฆษณา (Workforce demand in advertising)

หมายถึง บริษัทตัวแทนโฆษณา หรือบริษัทที่ทำธุรกิจเกี่ยวข้องกับการโฆษณา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ผลการวิจัยที่ได้สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลส่วนหนึ่งในการร่าง หรือ ปรับโครงสร้างหลักสูตรของสถาบันการศึกษาให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงาน

2. เพื่อให้แรงงานทางด้านการโฆษณา นำผลจากการวิจัยเรื่องคุณสมบัติของบุคลากรทางด้านการโฆษณาที่ตลาดแรงงานต้องการ ไปใช้เป็นประโยชน์ในการปรับปรุงคุณสมบัติของตนให้ตรงตามความต้องการของตลาด

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

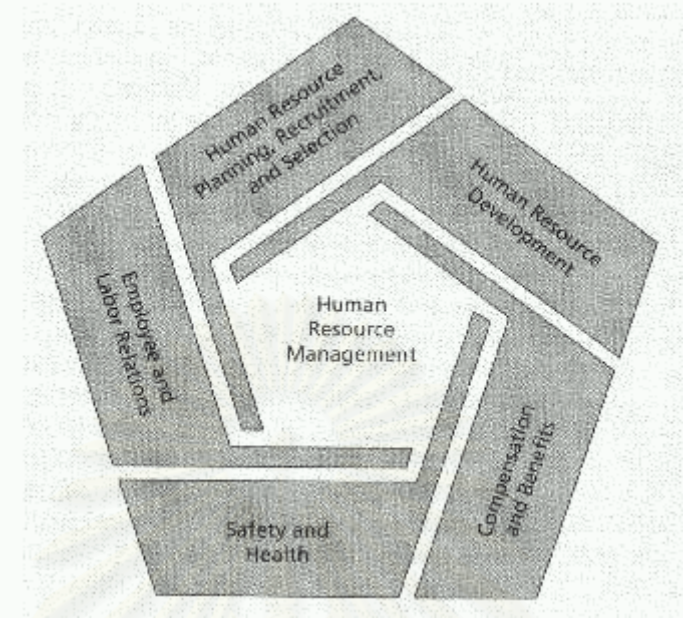
การวิจัยเรื่อง “หลักสูตรการศึกษาด้านการโฆษณาระดับปริญญาตรีกับความต้องการของตลาดแรงงานในประเทศไทย” ในครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงหลักสูตรทางด้านการโฆษณาระดับปริญญาตรีที่เปิดสอนในประเทศไทยว่า บุคลากรที่ผลิตออกมาได้นั้นมีคุณสมบัติเป็นไปตามความต้องการของตลาดแรงงานหรือไม่ ดังนั้นในเบื้องต้นจึงจำเป็นที่จะต้องศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดเรื่อง ทรัพยากรบุคคล การจัดการอุดมศึกษา และหลักสูตร ตลอดจนงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปใช้เป็นกรอบความคิดในการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างหลักสูตรด้านการโฆษณาและความต้องการของตลาดแรงงานต่อไป โดยสามารถสรุปได้ว่ามีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดเรื่องทรัพยากรบุคคล
2. แนวคิดเรื่องทรัพยากรบุคคลทางด้านงานโฆษณา
3. แนวคิดเรื่องการอุดมศึกษา
4. แนวคิดเรื่องหลักสูตร

<u>แนวคิดเรื่องทรัพยากรบุคคล</u> (Theories and Concepts Related to Human Resource)

แนวความคิดเรื่องทรัพยากรบุคคล เป็นแนวความคิดหนึ่งที่จะสามารถนำองค์กรไปสู่จุดมุ่งหมายได้ ซึ่งแนวคิดเกี่ยวกับระบบในการบริหารทรัพยากรบุคคลนั้น จะประกอบด้วย 5 ส่วน (ดูแผนภาพที่ 2.1) ได้แก่ส่วนแรก คือ การวางแผน การรับสมัคร และการคัดเลือกทรัพยากรบุคคล ส่วนที่สอง คือ การพัฒนาทรัพยากรบุคคล ส่วนที่สาม คือ การจ่ายค่าตอบแทนและผลประโยชน์ต่างๆ ส่วนที่สี่ คือ ความปลอดภัยและสุขภาพ และส่วนสุดท้าย คือ พนักงานและแรงงานสัมพันธ์ (Mondy, Noe, & Premeaux, 1999) ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้จะเน้นในขั้นตอนแรก คือ เรื่องของแนวคิดในการการวางแผน การรับสมัคร และการคัดเลือกทรัพยากรบุคคล (Human resource planning, recruitment, and selection) เป็นสำคัญ เนื่องจากในแนวคิดในการการวางแผน การรับสมัคร และการคัดเลือกทรัพยากรบุคคล มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการผลิตบุคลากรจากสถาบันอุดมศึกษา อันเป็นประเด็นสำคัญในการวิจัยครั้งนี้

แผนภาพที่ 2.1 : **ระบบการจัดการบริหารทรัพยากรบุคคล** (Human Resource Management Syetem)



ที่มา : Mondy, R., Noe, R., & Premeaux, S. (1999). Human resource management (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p. 5.

แนวความคิดในการวางแผนทรัพยากรบุคคลในองค์กร (Human Resource Planning)

Cascio (1998) กล่าวว่า การวางแผนทรัพยากรบุคคลนับได้ว่าเป็นหัวใจของการบริหารองค์กรที่สำคัญมาก อันเนื่องมาจากเหตุผลสำคัญ 3 ประการดังต่อไปนี้ เหตุผลแรก คือ การวางแผนจะนำองค์กรไปสู่ความสำเร็จได้ เหตุผลที่สอง คือ การวางแผนจะช่วยให้องค์กรทำงานได้ดีขึ้น และเหตุผลสุดท้าย คือ วัตถุประสงค์จะไม่สัมฤทธิ์ผลหากขาดการวางแผน ดังนั้น การวางแผนทรัพยากรบุคคลในองค์กรเป็นเรื่องของการมุ่งหวังว่าบุคลากรในองค์กรนั้นจะต้องมีความสามารถทำงานได้ตามที่วางแผนการทำงานไว้ในอนาคต ในขณะที่ Gomez-Mejia, Balkin และ Cardy (1998) กล่าวว่าการวางแผนทรัพยากรบุคคลเป็นการที่องค์กรตรวจสอบว่าจำนวนบุคลากรและประเภทของงานในองค์กรนั้นมีความเหมาะสมที่จะสร้างผลผลิตหรือบริการในอนาคตได้ หรือไม่ คล้ายกับแนวคิดของ Mondy และคณะ (1999) ที่มองว่าการวางแผนทรัพยากรบุคคลเป็นกระบวนการในการทบทวนดูถึงจำนวน และความพร้อมในทักษะของบุคลากรที่องค์กรต้องการ

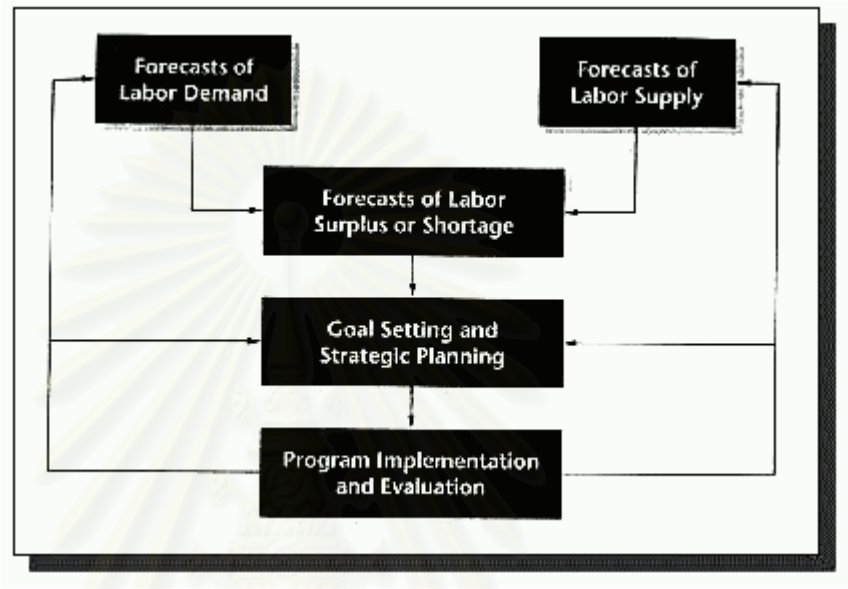
การรับสมัครบุคลากรที่เหมาะสมกับงานที่ได้วางแผนไว้แล้วนั้น องค์กรจะต้องตระหนักถึงเงื่อนไข 4 ประการอันได้แก่ เงื่อนไขแรก คือ องค์กรต้องกำหนด ระดับความรู้ ความสามารถ ทักษะ และประสบการณ์ของบุคลากรที่ต้องการ เงื่อนไขที่สอง คือ องค์กรจะต้องสามารถทำนายความต้องการทรัพยากรมนุษย์ของทั้งภายในและภายนอกองค์กรได้ เงื่อนไขที่สาม คือ องค์กรต้องมีแผนการทำงานที่หลากหลายเพื่อรองรับกับความต้องการของบุคลากรเก่า และที่กำลังจะรับเข้ามา เงื่อนไขสุดท้าย คือ ต้องควบคุม ประเมินผลและระบุถึงผลตอบกลับของการวางแผนทรัพยากรบุคคลได้ (Cascio, 1998)

สำหรับขั้นตอนในการวางแผนทรัพยากรบุคคลนั้นมีหลายแนวคิดซึ่ง Noe, Hollenback, Gerhart และ Wright (2000) มองว่า กระบวนการวางแผนการทรัพยากรบุคคลนั้นประกอบด้วย 3 ขั้นตอนหลัก (ดูแผนภาพที่ 2.2) ได้แก่ ขั้นตอนแรก คือ การทำนาย (Forecasting) ในขั้นตอนนี้ผู้จัดการแผนกทรัพยากรบุคคลจะหาข้อมูลเกี่ยวกับอุปสงค์และอุปทานของทรัพยากรบุคคลในงานประเภทต่างๆ ทั้งนี้เพื่อทำนายว่าองค์กรนั้นขาดบุคลากรหรือมีบุคลากรเกินความจำเป็น ขั้นตอนที่สอง คือ การตั้งเป้าหมายและการวางแผนกลยุทธ์ (Goal setting and strategic planning) ในขั้นตอนนี้จะทำการกำหนดเป้าหมายเฉพาะทางด้านคุณภาพที่จะเน้นในเรื่องของปัญหาและแนวทาง หรือแผนการที่จะแก้ปัญหาการขาดแคลนบุคลากรหรือปัญหาบุคลากรเกินความจำเป็นที่องค์กรประสบอยู่ ซึ่งเมื่อกำหนดเป้าหมายได้แล้วจากนั้นต้องเลือกกลยุทธ์ในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว เช่น การลดขนาดองค์กร (Downsizing) โครงการเกษียณก่อนอายุ (Early retirement programs) การจ้างพนักงานชั่วคราว (Employing temporary workers) การจ้างเฉพาะงาน (Outsourcing) หรือ การทำงานล่วงเวลา และการขยายชั่วโมงการทำงาน (Overtime and expanding worker hours) และขั้นตอนท้ายสุดในการวางแผนทรัพยากรบุคคล คือ รูปแบบวิธีการดำเนินการและประเมินผล(Program implementation and evaluation) ในขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่จะประเมินผลว่ากลยุทธ์ที่เลือกใช้เพื่อแก้ปัญหาทรัพยากรบุคลที่เกิดขึ้นในองค์กรนั้น เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้หรือไม่

ในขณะที่ Walker (1980) ได้แบ่งขั้นตอนการวางแผนทรัพยากรบุคคลออกเพียงเป็น 2 ขั้นตอนได้แก่ การทำนาย (Needs forecasting) และการวางแผน (Programming) (ดูแผนภาพที่ 2.3) ในขั้นตอนการทำนาย (Needs forecasting) นี้ ขั้นแรกจะต้องมีการวิเคราะห์ถึงปัจจัยภายนอกองค์กรที่มีผลต่อองค์กร อันได้แก่ เศรษฐกิจ สังคม การเมือง รัฐบาล กฎหมาย แรงงาน ตลาด เทคโนโลยีเป็นต้น จากนั้นต้องพิจารณาถึงความต้องการทรัพยากรบุคคลขององค์กรในอนาคตโดยพิจารณาจากรูปแบบขององค์กรและงาน แผนงานและงบประมาณ รวมถึงปรัชญาของบริษัท นอกจากนั้นยังต้องพิจารณารวมถึงทรัพยากรบุคคลในอนาคตที่องค์กรคาดว่าจะมีด้วย เมื่อทราบข้อมูลเหล่านี้แล้วจากนั้นจึงทำนายถึงความต้องการของทรัพยากรบุคคล เช่น ต้องการใน

ลักษณะชั่วคราวหรือระยะยาว ต้องการจ้างจากภายนอกหรือไม่ จากขั้นตอนการพยากรณ์ความต้องการ (Needs forecasting) เรียบร้อย ขั้นตอนที่ต้องกระทำต่อก็คือ การวางแผน (Programming)

แผนภาพที่ 2.2 : กระบวนการวางแผนการทรัพยากรบุคคลตามแนวคิดของ Noe Hollenback, Gerhart และ Wright (2000)

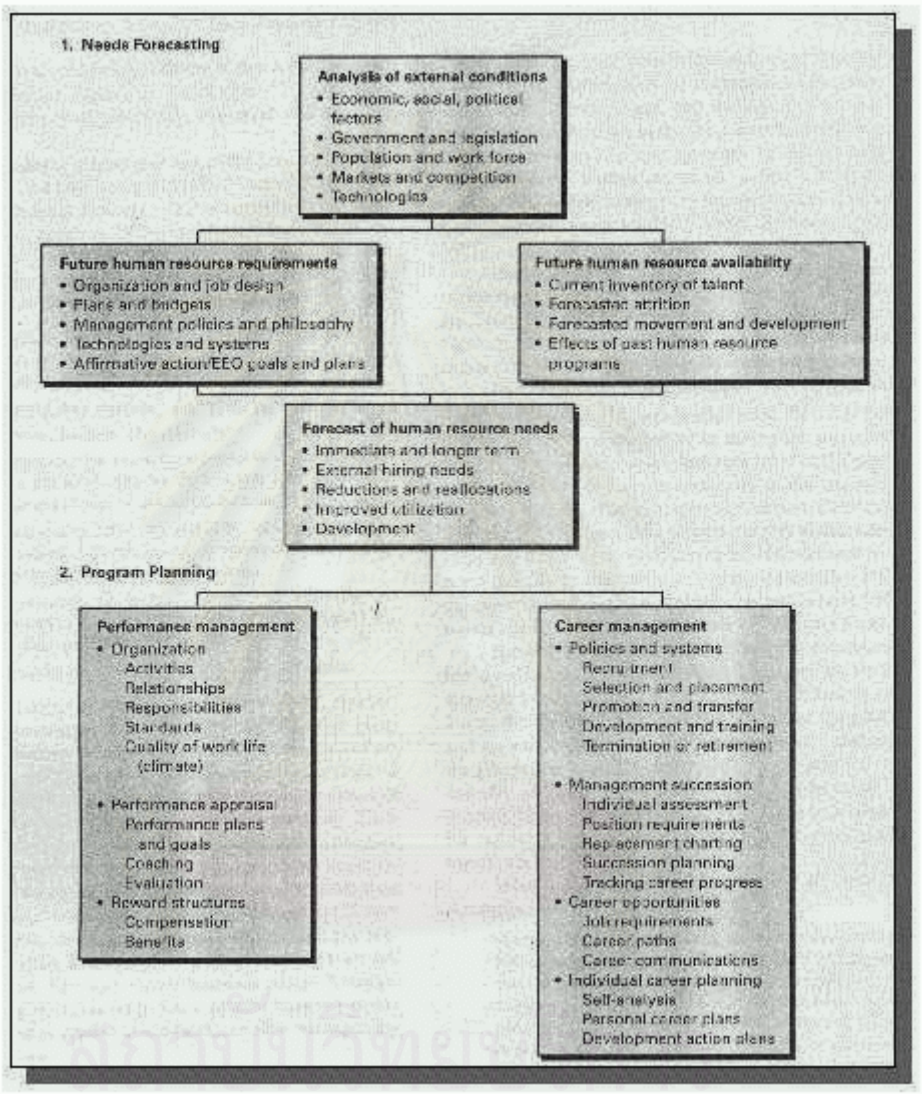


ที่มา : Noe, R., Hollenbeck, J., Gerhart, B., & Wright, P. (2000). Human resource management (3rd ed.). Boston, MA: McGraw-Hill, p. 147.

ซึ่งการวางแผนนี้จะแบ่งออกเป็นสองส่วน อันได้แก่ การจัดการการดำเนินการ (Performance management) และการจัดการงาน (Career management) ในส่วนของการจัดการการดำเนินการ (Performance management) นั้น จะดำเนินการจัดการเกี่ยวกับกิจกรรม ความสัมพันธ์ ความรับผิดชอบมาตราฐาน และคุณภาพของบุคลากรในองค์กร รวมไปถึงการประเมินผลแผนงานและเป้าหมายที่วางไว้เหมือนในขั้นตอนสุดท้ายของแนวคิดของ Noe et al. (2000) นอกจากนั้นยังเกี่ยวข้องกับการจัดการในเรื่องผลประโยชน์และค่าตอบแทนด้วย สำหรับในส่วนที่สอง เรื่องการจัดการงาน (Career management) นั้น จะเกี่ยวข้องกับนโยบาย และระบบในการคัดเลือกบุคลากร การเลือกบุคลากร การเลื่อนตำแหน่ง การย้าย การพัฒนา การอบรม และการเกษียณงาน เป็นต้น และยังเกี่ยวข้องกับลำดับในการจัดการ โอกาสในการทำงาน และการวางแผนงานให้บุคลากรแต่ละคนด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่าแนวคิดของ Walker (1980) มีกรอบของแนวคิดที่คล้ายกับแนวคิดของ Noe et al. (2000) ในแง่ของการกระบวนทั้งหมดในการวางแผนทรัพยากรบุคคล

ส่วนแนวคิดของ Mondy และคณะ (1999) มองการวางแผนทรัพยากรบุคลากรว่าเกี่ยวข้องการจับคู่ที่ตรงกันระหว่างปัจจัยภายนอกและภายในองค์กร กระบวนการวางแผนทรัพยากรบุคลากรนั้นเริ่มต้นที่การวางแผนกลยุทธ์ขององค์กรที่มีความสัมพันธ์กับการวางแผน

แผนภาพที่ 2.3 : **กระบวนการวางแผนการทรัพยากรบุคคลตามแนวคิดของ** Walker (1980)



ที่มา : Walker, W. J. (1980). Human resource planning (5th ed.). New York: McGraw-Hill, p. 11.

ทรัพยากรบุคคล (ดูแผนภาพที่ 2.4) ซึ่งการวางแผนทรัพยากรบุคคลมีองค์ประกอบอยู่สองประการได้แก่ ความต้องการบุคลากร (Requirement) และบุคลากรที่อยู่ (Availability) โดยการทำนายความต้องการบุคลากร (Requirement) นั้น เกี่ยวข้องกับการระบุจำนวนและประเภทของลูกจ้างที่ต้องการ ส่วนการทำนายเรื่องบุคลากรที่มีอยู่ (Availability) ผู้จัดการแผนกทรัพยากรบุคคลจะหาบุคลากรจากทั้งภายในและภายนอกองค์กร เมื่อมีการวิเคราะห์เปรียบเทียบถึงความต้องการ

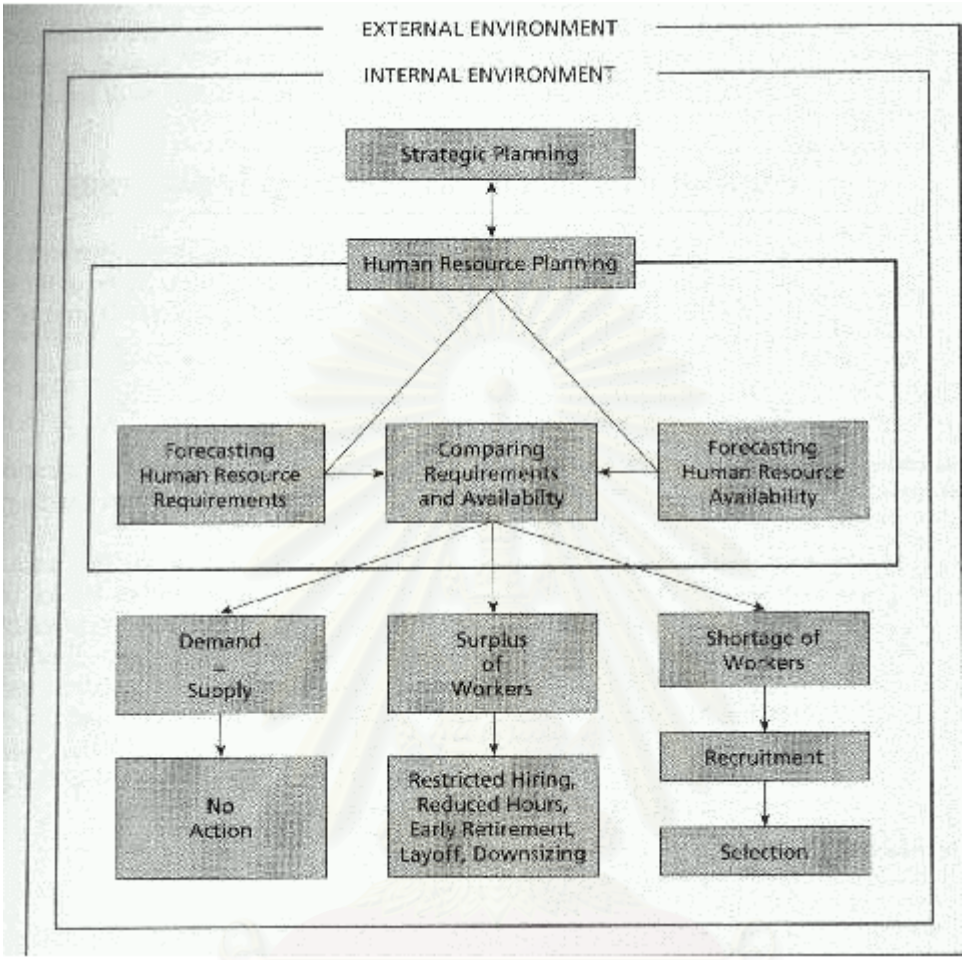
บุคลากร (Requirement) และบุคลากรที่มีอยู่ (Availability) แล้ว จะสามารถระบุได้ว่าองค์กรขาดบุคลากร หรือมีบุคลากรเกินความต้องการ หากองค์กรขาดบุคลากรก็จะทำการรับสมัครบุคลลากรใหม่ แต่หากองค์กรมีบุคลากรเกินความต้องการ ก็อาจไม่จ้างบุคลากรเพิ่ม ลดจำนวนชั่วโมงทำงาน จัดโครงการเกษียณก่อนอายุ หรือลดขนาดองค์กร เป็นต้น แต่หากความต้องการบุคลากรและบุคลากรที่องค์กรมีอยู่นั้นมีจำนวนเท่ากันก็จะไม่มีดำเนินการใดๆ

จากทั้งสามแนวคิดข้างต้น จะเห็นได้ว่า แนวคิดของ Mondy et al. (1999) ได้อธิบายถึงกระบวนการวางแผนทรัพยากรบุคคลได้ชัดเจนที่สุด แต่แนวคิดของ Mondy et al. (1999) ไม่มีในส่วนของการประเมินผลเหมือนในแนวคิดของแนวคิดของ Walker (1980) และ แนวคิดของ Noe et al. (2000) แต่อย่างไรก็ตาม ทั้งสามแนวคิดนี้ก็มีกรอบแนวคิดที่คล้ายคลึงกัน ที่พูดถึงกระบวนการวางแผนทรัพยากรบุคลากรว่าต้องเริ่มที่การทำนายความต้องการก่อน โดยดูถึงความต้องการขององค์กรและดูถึงทรัพยากรบุคคลในองค์กรที่มีอยู่ว่า บุคลากรที่มีอยู่ในองค์กรขาดหรือเกิน เมื่อทราบแล้วจึงดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อแก้ปัญหาดังกล่าว และท้ายที่สุดต้องมีการประเมินผลจากที่ได้วางแผนไว้ว่าบรรลุเป้าหมายหรือไม่

<u>แนวคิดเกี่ยวกับการรับสมัครทรัพยากรบุคคล</u> (Recruitment)

ในกรณีที่ทางองค์กรได้มีการวางแผนทรัพยากรบุคคล และพบว่าบุคลากรขาดแคลน การดำเนินการขั้นต่อไปขององค์กร คือ การรับสมัครบุคลากร (Recruiting) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการหาบุคคลจากผู้สมัครทั้งหมดที่มีอยู่ที่มีคุณสมบัติตรงตามตำแหน่งที่ต้องการ (Gomez-Mejia et al., 1998; Megginson, 1981) และต้องกระตุ้นให้บุคลากรใหม่สามารถทำงานที่ได้รับมอบหมายเพื่อองค์กรได้ (Mondy et al.,1999) ในการรับสมัครบุคลากร (Recruiting) นั้น สามารถหาได้จากทั้งภายในและภายนอกองค์กร ซึ่งภายในองค์กร (Internal recruiting sources) อาจหาได้จากบุคคลที่มีความเหมาะสมกับตำแหน่งงานที่ว่าง และทำการเลื่อนตำแหน่งหรือย้ายตำแหน่ง แต่การรับสมัครบุคลากรเพิ่มเติมจากภายในองค์กรนั้นก็มีจุดอ่อน คือ ขาดความคิดใหม่ๆ ความรู้ใหม่ๆ และขาดความกระตือรือร้น นอกจากนั้นยังอาจสร้างความไม่พอใจให้กับหัวหน้าที่ลูกน้องได้เลื่อนตำแหน่งสูงขึ้น และอาจเกิดความขัดแย้งระหว่างลูกน้องกับเจ้านายได้ (Magginson,1981) ดังนั้นองค์กรจึงมีทางออกในการรับสมัครบุคลากรโดยใช้การรับสมัครบุคลากรจากภายนอกองค์กร (External recruiting sources) หรือ ตลาดแรงงาน (Labor market) (Noe et al., 2000) ซึ่งการรับสมัครบุคลากรด้วยวิธีนี้มีทั้งข้อดี และข้อเสีย ส่วนที่ดี คือ ได้มุมมองใหม่ๆ ไม่มีไม่แรงกดดันจากการเมืองภายในองค์กร สามารถเรียนรู้งานใหม่ได้รวดเร็ว และมีค่าใช้จ่ายที่ต่ำ แต่อาจเกิดความไม่พอกับบุคลากรภายในที่ไม่ได้ถูกรับเลือก และใช้เวลาปรับตัวเข้ากับองค์กรนาน (Mathis & Jackson, 1997)

แผนภาพที่ 2.4 : **กระบวนการวางแผนการทรัพยากรบุคคลตามแนวคิดของ** Mondy, Noe, **และ** Premeaux (1999)



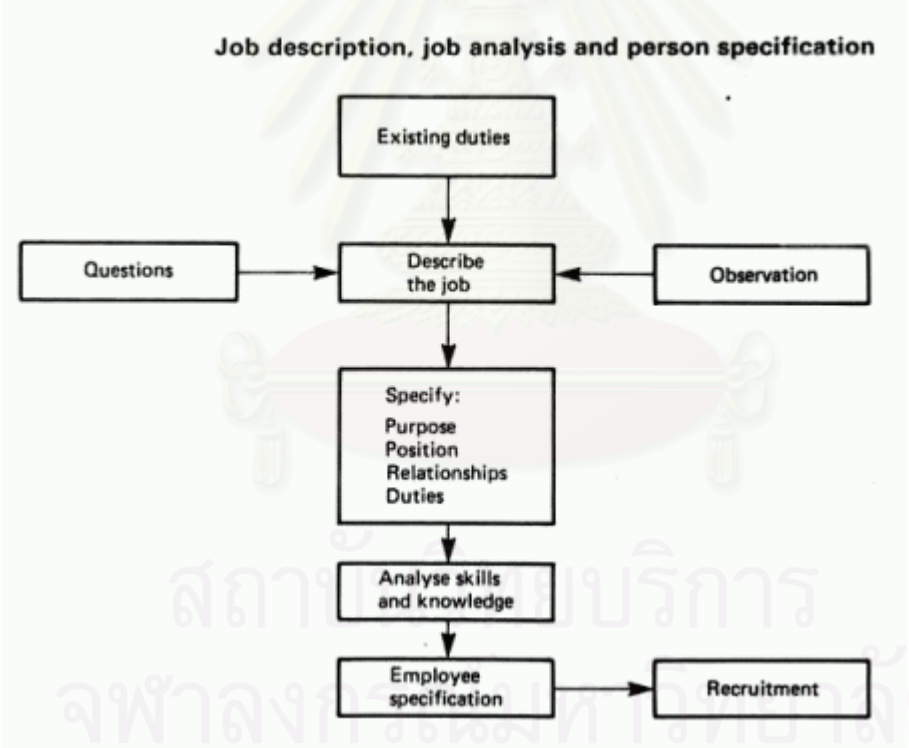
ที่มา : Mondy, R., Noe, R., & Premeaux, S. (1999). Human resource management (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p. 149.

มีหลายวิธีในการจำแนกตลาดแรงงานเพื่อการค้นหาบุคลากรที่ต้องการ โดยอาจจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประเภทของทักษะ เช่น ระดับผู้จัดการ พนักงานทั่วไป ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะ หรือผู้ใช้แรงงาน บางครั้งก็จะจำแนกตลาดแรงงานตามระดับการศึกษา หากองค์กรต้องการบุคลากรที่จบการศึกษาจากวิทยาลัย หรือมหาวิทยาลัย องค์กรจะต้องพิจารณาบุคคลที่อยู่ในตลาดแรงงานนี้ด้วยว่า ผู้สมัครงานต้องการตำแหน่งใด มีประสบการณ์ทำงานก่อนจบหรือไม่ ต้องการเงินเดือนเท่าใด รวมไปถึงความมีชื่อเสียงของสถาบันการศึกษา (Mathis & Jackson, 1997) ซึ่งหลายองค์กรมุ่งให้ความสนใจกับบุคลากรที่จบจากสาขาที่ตนต้องการในมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงที่โด่งดัง และองค์กรจะสนใจนักศึกษาที่มีประสบการณ์ทำงานระหว่าง

เรียนอีกด้วย (Noe et al., 2000) ผู้เชี่ยวชาญที่มีศักยภาพสูงในสาขาอาชีพต่างๆ ส่วนใหญ่แล้วพบว่าจะมาจากสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษา กล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่า วิทยาลัยและมหาวิทยาลัยนี้เป็นแหล่งทรัพยากรบุคคลที่สำคัญสำหรับองค์กรส่วนใหญ่ (Mondy et al., 1999)

เมื่อองค์กรทราบว่าขาดบุคลากร และต้องการบุคลากรเพิ่มเติมนั้น ขั้นตอนแรกองค์กรจะต้องมีการเตรียมงานและรายละเอียดของงานให้เรียบร้อยก่อน (ดูแผนภาพที่ 2.5) เพื่อทำให้คนที่รับเข้ามาใหม่ทำงานได้ตามเป้าหมายที่องค์กรตั้งไว้ ในการเขียนรายละเอียดของงานนั้นต้องกำหนดวัตถุประสงค์ ตำแหน่งหน้าที่ของงานให้ชัดเจน รวมถึงขอบเขตหน้าที่ และความสัมพันธ์กับตำแหน่งอื่นๆ ในองค์กร จากนั้นจึงวิเคราะห์ว่าตำแหน่งหน้าที่ที่ต้องการนี้จะต้องมีทักษะ และความรู้อะไรบ้าง เมื่อวิเคราะห์เรียบร้อยแล้วจึงระบุถึงลักษณะบุคลากรที่ต้องการ จึงจะเข้าสู่ขั้นตอนสุดท้ายคือการรับสมัครบุคลากรเพิ่มเติม (Recruiting) (Sidney, 1988)

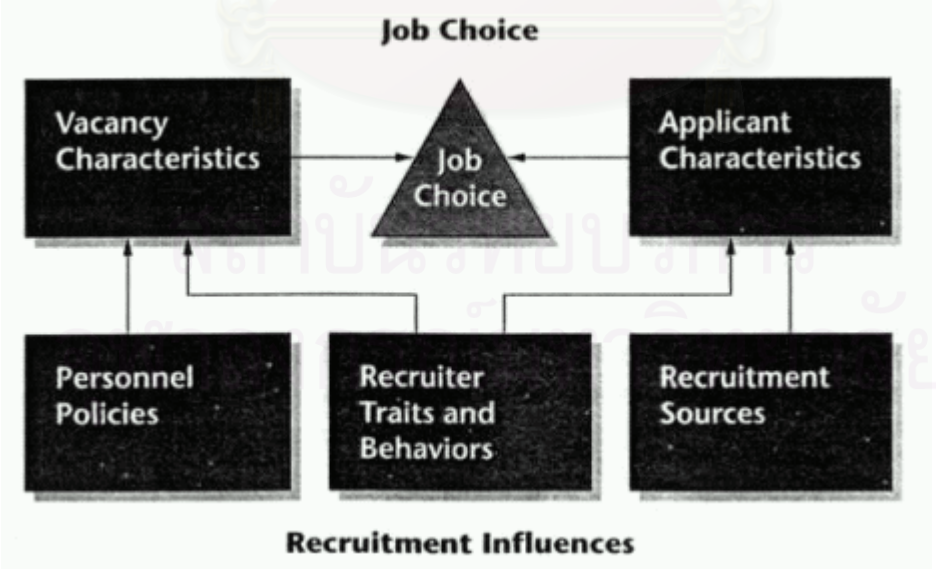
แผนภาพที่ 2.5 : **โครงร่างของกระบวนการกำหนดรายละเอียดของงาน**



ที่มา : Sidney, E. I. (1988). Managing recruitment (4th ed.). Scotland, Great Britain: Cambridge, p. 109.

องค์กรแต่ละแห่งจะมีกระบวนการการรับสมัครบุคลากร (Recruiting) ที่แตกต่างกัน ซึ่ง Noe และคณะ (2000) กล่าวว่าการตัดสินใจหาบุคลากรเพิ่มเติมขององค์กรนั้น มีสิ่งที่มีอิทธิพลและต้องพิจารณา 3 ส่วน (ดูแผนภาพที่ 2.6) ได้แก่ ส่วนแรก คือ ส่วนของนโยบายทางด้านฝ่ายบุคคล (Personnel Policies) ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของบริษัทที่จะเลือกบุคลากรเข้าทำงานในองค์กร และลักษณะของตำแหน่งงานที่ว่างอยู่ (Vacancy characteristic) ต้องการบุคลากรประเภทใด ลักษณะอย่างไร ส่วนที่สองคือแหล่งของทรัพยากรบุคคล (Recruitment sources) ที่เคยเข้ามาสมัครงานกับทางองค์กรซึ่งจะมีผลต่อประเภทของบุคลากรที่ต้องการซึ่งแหล่งของทรัพยากรบุคคลก็มีทั้งภายนอกและภายในบริษัท (ตลาดแรงงาน) การใช้แหล่งทรัพยากรบุคคลภายในองค์กรนั้น มีข้อดีที่เสียค่าใช้จ่ายต่ำและสะดวกรวดเร็ว แต่การใช้แหล่งทรัพยากรบุคคลภายนอกจะมีข้อดีมากกว่าไม่ว่าจะเป็นการได้บุคลากรที่เหมาะสมกับตำแหน่ง และได้แนวความคิดใหม่ๆ ในการทำธุรกิจ ส่วนสุดท้ายที่ต้องพิจารณาในการตัดสินใจหาบุคลากรเพิ่มเติมขององค์กร ตามแนวคิดของ Noe et al. (2000) คือ บุคลิกลักษณะ และพฤติกรรมของผู้รับสมัครบุคลากร (Recruiter traits and behaviors) ซึ่งจะเป็นผู้เลือกผู้สมัครเข้าทำงานในตำแหน่งนั้นๆ ตัวของผู้รับสมัครบุคลากรนั้นเป็นตัวแปรสำคัญในการที่จะเลือกหรือไม่เลือกใครเข้าทำงาน และจะเป็นผู้พิจารณาว่าจะใช้แหล่งทรัพยากรบุคคลจากภายนอก หรือ ภายในองค์กร รวมไปถึงการกำหนดลักษณะของบุคลากรในตำแหน่งงานที่ต้องการด้วย

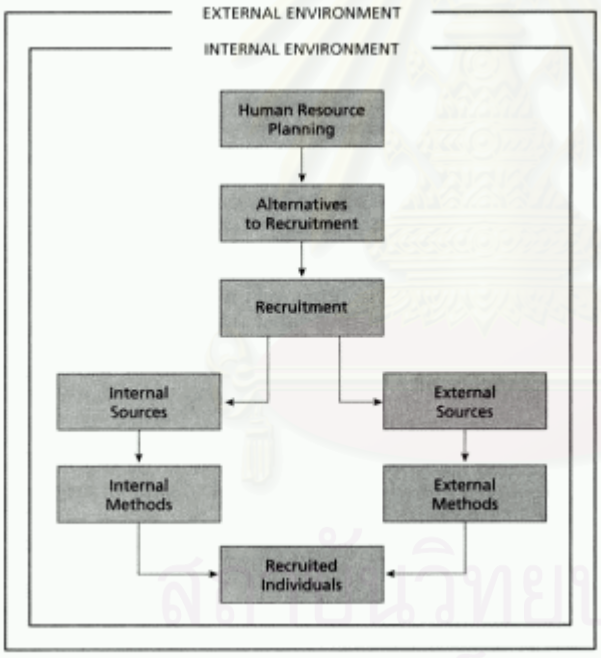
แผนภาพที่ 2.6 : **กระบวนการรับสมัครบุคลากรเพิ่มเติม** (Recruiting) **ตามแนวคิดของแนวคิดของ** Noe, Hollenbeck, Gerhart, **และ** Wright (2000)



ที่มา : Noe, R., Hollenbeck, J., Gerhart, B., & Wright, P. (2000). Human resource management (3rd ed.). Boston, MA: McGraw-Hill, p. 160.

ในขณะที่ Mondy และคณะ (1999) กล่าวว่ากระบวนการการรับสมัครบุคลากรของบริษัทนั้น เริ่มต้นจากการวางแผนด้านทรัพยากรบุคคลก่อน (ดูแผนภาพที่ 2.7) จากนั้นจึงประเมินทางเลือกในการรับสมัครบุคลากร เมื่อเริ่มการรับสมัครบุคลากรในตำแหน่งที่ว่างสิ่งที่ต้องพิจารณาต่อไปคือจะหาบุคลากรจากภายในหรือภายนอกองค์กร หรืออาจใช้ทั้ง 2 วิธี ซึ่งแต่ละวิธีจะมีวิธีการที่ต่างกัน ถ้ารับสมัครจากภายในองค์กรอาจทำได้โดยการเลื่อนตำแหน่ง การย้ายตำแหน่ง หรือการประกาศรับสมัครบุคลากรที่มีคุณสมบัติในตำแหน่งที่ต้องการภายในองค์กรเอง(Job bidding) ส่วนการรับสมัครจากภายนอกนั้นอาจหาจากโรงเรียน มหาวิทยาลัย บริษัทคู่แข่ง คนว่างงาน พนักงานเก่าที่ลาออกเป็นต้น เมื่อรับสมัครบุคลากรได้เพียงพอแล้วก็ถือว่าเป็นการิ้นสุดกระบวนการรับสมัครบุคคลากร ซึ่งจะต้องนำบุคลากรที่รับสมัครได้เหล่านี้มาคัดเลือกอีครั้งหนึ่งในกระบวนการคัดเลือกบุคลากรต่อไป

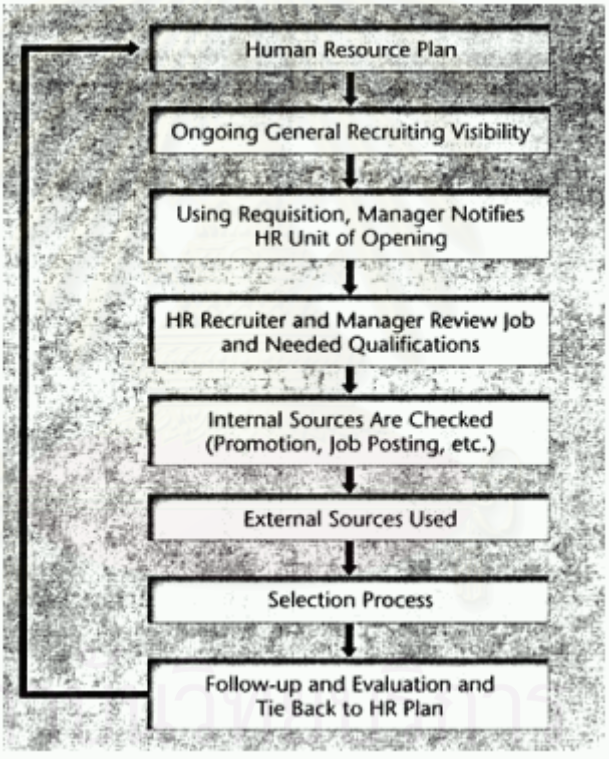
แผนภาพที่ 2.7 : **กระบวนการรับสมัครบุคลากรเพิ่มเติม**(Recruiting) **ตามแนวคิดของแนวคิดของ** Mondy , Noe **และ** Premeaux (1999)



ที่มา : Mondy, R., Noe, R., & Premeaux, S. (1999). Human resource management (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p. 178.

ส่วนแนวคิดของ Mathis และ Jackson (1997) นั้น กล่าวว่าในองค์กรใหญ่ๆ การรับสมัครทรัพยากรบุคคล เริ่มจากการวางแผนทรัพยากรบุคคล จากนั้นผู้จัดการแผนกทรัพยากรบุคคลประกาศว่ามีตำแหน่งงานใดที่ต้องการ และทบทวนรายละเอียดของงานและลักษณะเฉพาะของงานในตำแหน่งที่ว่าง โดยใช้ข้อมูลที่ทันสมัย เพื่อกำหนดหน้าที่และคุณสมบัติเฉพาะของงานนั้นๆ จากนั้นการหาแหล่งทรัพยากรบุคคลจะต้องเริ่มจากการรับสมัครภายในองค์กรก่อน แล้วจึงรับสมัครบุคลากรจากภายนอกองค์กร ขั้นตอนต่อมาคือการเลือกทรัพยากร (Selecting process) จากที่รับสมัครมา และขั้นตอนสุดท้าย คือ การประเมินผลว่าเป็นไว้ตามเป้าหมายที่วางแผนไว้ในแผนทรัพยากรบุคคลขององค์กรหรือไม่ (ดูแผนภาพที่ 2.8)

แผนภาพที่ 2.8 : **กระบวนการรับสมัครบุคลากรเพิ่มเติม** (Recruiting) **ตามแนวคิดของ Mathis และ Jackson (1997)**



ที่มา : Mathis, L. R., & Jackson, H. J. (1997). Human resource management (8th ed.). St. Pual, MN: West, p. 224.

<u>แนวคิดเกี่ยวกับการเลือกบุคลากร</u> (Selection)

ในการเลือกบุคลากรนั้นเป็นมากกว่าการเลือกคนที่เก่งที่สุด แต่ต้องพิจารณาถึงความรู้ ทักษะ และความสามารถที่รวมกันอยู่ในบุคคลหนึ่งๆ ตรงกับความต้องการขององค์กร โดยการเลือกบุคลากรนี้ เป็นกระบวนการเลือกบุคคลหนึ่งบุคคลใดที่มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการขององค์กร (Mathis & Jackson, 1997) นอกจากนั้น การเลือกบุคลากรยังถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการระบุถึงคุณภาพขององค์กรโดยรวมอีกด้วย (Gomez-Mejia et al., 1998) กระบวนการเลือกบุคลากรในองค์กรนั้นจะต้องมีความน่าเชื่อถือ (Reliability) มีความถูกต้อง(Validity) มีความเป็นสากล สามารถนำไปปรับใช้ได้ทั่วไป (Generalizability) ก่อให้เกิดประโยชน์แก่องค์กร (Utility) และถูกต้องตามกฎหมาย (Legality) (Gomez-Mejia et al., 1998; Mondy et al.,1999; Noe et al., 2000) ในการคัดเลือกบุคลากรนั้น แต่ละองค์กรจะมีวิธีการคัดเลือกที่แตกต่างกัน ประเภทของวิธีการคัดเลือกบุคลากร ได้แก่ การสัมภาษณ์ การตรวจสอบประวัติย้อนหลัง การพิจารณาประวัติส่วนตัว การตรวจร่างกาย การทดสอบทักษะ การทดสอบความรู้ การทดสอบความสามารถ การทดสอบบุคลิกภาพ การทดสอบทางจิตวิทยา การทดสอบด้านความสนใจ การทดลองงาน การทดสอบความซื่อสัตย์ และอื่นๆ ขึ้นอยู่กับแต่ละองค์กร

ซึ่งการทดสอบทางด้านความสามารถนั้นมีประสิทธิภาพความน่าเชื่อถือมากที่สุด ลำดับที่สองคือการทดสอบทักษะ ส่วนการศึกษาและการวัดความสนใจนั้นมีประสิทธิภาพความน่าเชื่อถือต่ำที่สุด (ดูตารางที่ 2.1) (Mathis & Jackson, 1997; Mondy et al.,1999; Noe et al., 2000)

ตารางที่ 2.1 : **ค่าสัมประสิทธิ์ของความน่าเชื่อถือในวิธีการคัดเลือกบุคลากร**

วิธีการคัดเลือกบุคลากร	**ค่าสัมประสิทธิ์ของความน่าเชื่อถือ**
การทดสอบความสามารถ (Ability Test)	0.53
การทดสอบทักษะ (Skill Test)	0.44
การตรวจสอบประวัติย้อนหลัง (Reference checks)	0.26
อันดับในชั้นเรียนหรือเกรดเฉลี่ย (Class rank or grade point average)	0.21
ประสบการณ์ (Experience)	0.18
การสัมภาษณ์ (Interview)	0.14
การศึกษา (Education)	0.10
การวัดความสนใจ (Interest measure)	0.10

ที่มา : Mathis, L., R. & Jackson, H. J. (1997). <u>Human resource management</u>

(8th ed.). St. Pual, MN: West, p. 258.

Lawler, Tain, Ratnam และ Atmiyanandana (1995) ได้ศึกษาเกี่ยวกับวิธีการในการใช้คัดเลือกบุคลากรในประเทศไทยจาก 68 องค์กร พบว่าในการคัดเลือกบุคลากรประเภทพนักงานทั่วไป (White-collar) องค์กรจะใช้วิธีการสัมภาษณ์มากที่สุด (91%) รองมาคือ ใช้ประวัติการศึกษา ประวัติการทำงานที่ผ่านมา และการทำสอบความสามารถ ตามลำดับ ส่วนการรับรองจากบุคลากรภายในองค์กรเองถูกใช้สำหรับคัดเลือกบุคลากรน้อยที่สุด ส่วนในการคัดเลือกบุคลากรที่ใช้แรงงาน (Blue-collar) องค์กรจะใช้การวิธีการสัมภาษณ์มากที่สุด (83%) รองลงมาคือ การรับรองจากบุคลากรภายในองค์กร ส่วนประวัติการศึกษา และประวัติการทำงานที่ผ่านมานั้นได้รับการใช้สำหรับคัดเลือกบุคลากรน้อยที่สุด

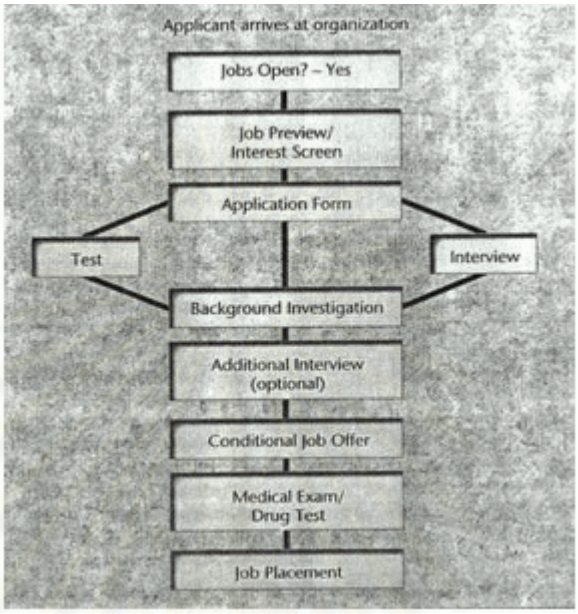
ในส่วนของแนวคิดที่อธิบายถึงกระบวนการคัดเลือกบุคลากรเข้าทำงานในองค์กรนั้น Mathis และ Jackson (1997) กล่าวว่ากระบวนการคัดเลือกบุคลากรตามแผนภาพที่ 2.9 นี้ ใช้อธิบายองค์กรที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งขั้นตอนจะเริ่มจากการถามผู้สมัครงานว่าสนใจในตำแหน่งใด หากความสนใจของผู้สมัครตรงกับตำแหน่งงานที่ว่างอยู่จึงจะให้ใบสมัคร หลังจากที่แผนกทรัพยากรบุคคลรับใบสมัครแล้วผู้สมัครจะต้องเข้ารับการทดสอบ และสัมภาษณ์ จากนั้นทางแผนกทรัพยากรบุคคลจะตรวจสอบประวัติย้อนหลัง ขั้นตอนถัดจากนั้นคือการเรียกผู้สมัครเข้ามาสัมภาษณ์เพิ่มเติม พร้อมทั้งแจ้งให้ทราบถึงเงื่อนไขของงานที่จะต้องรับผิดชอบ หากผู้สมัครตกลงและยอมรับในข้อตกลงดังกล่าว ผู้สมัครจะต้องส่งผลตรวจสุขภาพและสารเสพติดให้กับทางแผนกทรัพยากรบุคคล เมื่อทางองค์กรยอมรับผลการตรวจสุขภาพและสารเสพติดของผู้สมัครคนนั้นๆ แล้ว จึงจะบรรจุให้เข้าทำงาน

ในแนวคิดของ Mondy และคณะ (1999) ได้อธิบายกระบวนการคัดเลือกบุคลากรเข้าทำงานในลักษณะที่เป็นสากล ซึ่งเริ่มต้นที่การสัมภาษณ์ผู้สมัครเบื้องต้นหากคุณสมบัติของผู้สมัครไม่เป็นไปตามที่องค์กรต้องการก็จะถูกปฏิเสธตั้งแต่ขั้นตอนนี้ ถ้าผู้สมัครผ่านขั้นตอนนี้มาได้ก็จะทำการทบทวนใบสมัคร และประวัติของผู้สมัครอีครั้งหนึ่ง จากนั้นก็จะทำการทดสอบผู้สมัครในด้านต่างๆ เมื่อผู้สมัครทดสอบผ่านก็จะมีการสัมภาษณ์ อีกครั้งหนึ่ง ถ้าผู้สมัครผ่านการสัมภาษณ์ในขั้นตอนนี้ทางผู้รับสมัครก็จะมีการพิจารณาตรวจสอบภูมิหลังของผู้สมัครว่าเป็นความจริงหรือไม่ ถ้าผู้สมัครผ่านขั้นตอนข้างต้นทั้งหมดแล้ว และถูกรับเลือกเข้าไปทำงาน ผู้สมัครจะต้องยื่นผลตรวจสุขภาพเป็นขั้นตอนสุดท้าย ถ้าผลการตรวจ สุขภาพเป็นที่พอใจของบริษัท ผู้สมัครคนนั้นก็จะได้รับการบรรจุเข้าเป็นพนักงานขององค์กรที่รับสมัคร (ดูแผนภาพที่ 2.10)

จะเห็นได้ว่ากระบวนการคัดเลือกบุคลากรตามแนวคิดของ Mathis และ Jackson (1997) นั้นมีความคล้ายคลึงกับ แนวคิดของ Mondy และคณะ (1999) มาก เพียงแต่มีรายละเอียดปลีกย่อยต่างกันเล็กน้อยในเรื่องของการทดสอบและการสัมภาษณ์ ซึ่ง Mathis และ Jackson

(1997) จะไม่คำนึงถึงลำดับก่อนหลังในการทดสอบและการสัมภาษณ์ ส่วนแนวคิดของ Mondy และคณะ (1999) นั้น จะทำการทดสอบก่อนการสัมภาษณ์ อย่างไรก็ตามการบรรจุเข้าเป็นพนักงานขององค์กรก็เป็นขั้นตอนสุดท้ายของทั้งสองแนวคิดนี้

แผนภาพที่ 2.9 : **กระบวนการคัดเลือกบุคลากรตามแนวความคิดของ** Mathis **และ** Jackson (1997)

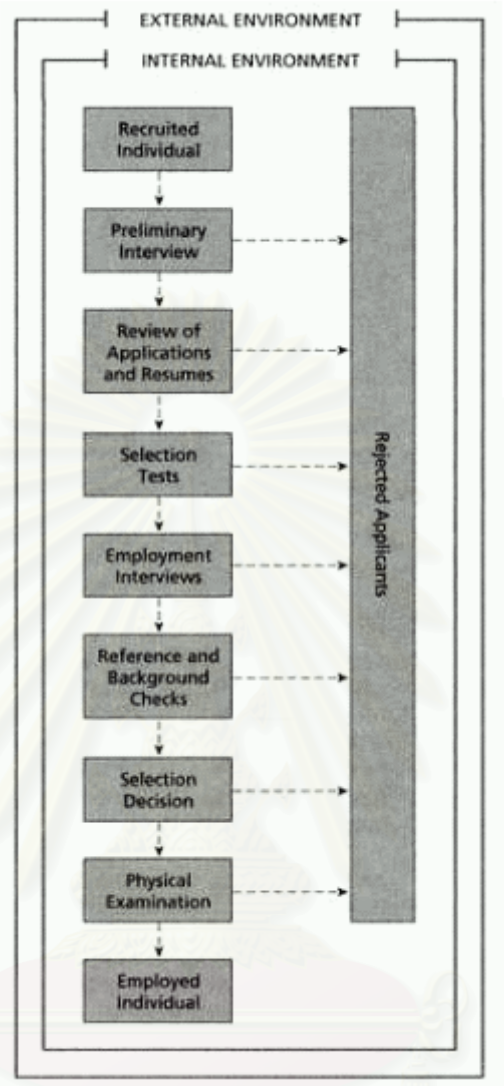


ที่มา : Mathis, L. R., & Jackson, H. J. (1997). Human resource management (8th ed.). St. Pual, MN: West, p. 252.

<u>แนวคิดเกี่ยวกับคุณสมบัติของทรัพยากรบุคคล</u>

ในการคัดเลือกบุคลากรเข้าทำงาน จำเป็นอย่างยิ่งที่บุคลากรในตำแหน่งนั้นจะต้องมีความรู้ และทักษะที่สามารถจะกระทำการตามหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายได้ เกณฑ์สำคัญสำหรับการพิจารณาคุณสมบัติของบุคลากรที่องค์กรต้องการ คือ ลักษณะท่าทาง อายุ ระดับการศึกษา ทักษะประสบการณ์ ความฉลาดเฉลียว สุขภาพ ความสนใจ ความสามารถในการทำงาน และบุคลิกลักษณะ ของบุคคลนั้นๆ (Sidney, 1988) ฝ่ายทรัพยากรบุคคลจะเป็นผู้กำหนดเกณฑ์คุณสมบัติของบุคลากรซึ่งจะแตกต่างกันออกไปตามหน้าที่ของแต่ละงาน โดยในตำแหน่งงานระดับผู้บริหารจะต้องมีทักษะสำหรับการบริหาร 3 ทักษะ ได้แก่ ทักษะทางด้านเทคนิค (Technical skill) เป็นความสามารถในการใช้ความรู้ วิธีการ เทคนิค และเครื่องมือที่จำเป็นในการทำงานเฉพาะงานใดงานหนึ่ง

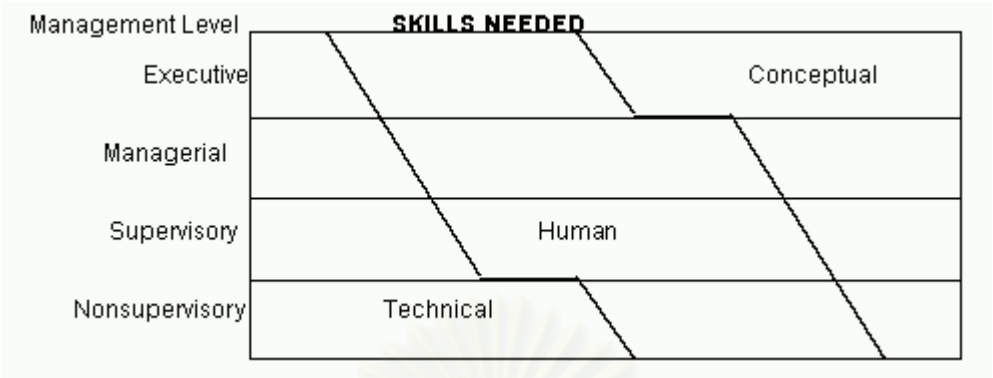
แผนภาพที่ 2.10 : **กระบวนการคัดเลือกบุคลากรตามแนวความคิดของ** Mondy, Noe **และ** Premeaux (1999)



ที่มา : Mondy, R., Noe, R., & Premeaux, S. (1999). Human resource management (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p. 212.

ทักษะที่สองคือ ทักษะด้านบุคลากร (Human skill) เป็นความสามารถในการพิจารณาการทำงานของลูกน้อง รวมถึงความเข้าใจในการใช้ความเป็นผู้นำและการจูงใจเพื่อสร้างงานที่มีประสิทธิภาพ ทักษะสุดท้ายคือทักษะด้านกรอบความคิด (Conceptual skill) เป็นความสามารถที่จะเข้าใจภาพรวมขององค์กร และงานที่เหมาะกับบุคลากรในองค์กรคนหนึ่งๆ ในองค์กรหนึ่งๆ จะมีผู้บริหารหลายระดับ ผู้บริหารแต่ละระดับจะมีระดับของทักษะในแต่ละด้านต่างกัน (ดูแผนภาพที่ 2.11) เช่น ผู้บริหารระดับต่ำ (Supervisory) จะมีทักษะทางด้านเทคนิคมากกว่าทางด้านกรอบความคิด ในขณะที่ผู้บริหารระดับสูงต้องมีทักษะทางกรอบความคิดมากกว่าทักษะด้านอื่นๆ (Hersey, Blanchard, & Johnson 1996)

แผนภาพที่ 2.11 : ทักษะทางด้านการบริหารที่จำเป็นของผู้บริหารระดับต่างๆในองค์กร



ที่มา : Hercy, P., Blanchard, H. K., & Johnson, E. D. (1996). Management of organization behavior (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p. 12.

Teal (1996) กล่าวว่านักบริหารว่าจะต้องมีคุณสมบัติของความเป็นผู้นำ มีความซื่อสัตย์ มีวิสัยทัศน์ มีความอดทน มีไหวพริบ มีความคิดที่ลึกซึ้ง มีความเฉลียวฉลาด มีคุณธรรม มีคุณสมบัติในการโน้มน้าวใจคน และกล้าแสดงความคิดเห็น นอกจากผู้บริหารจะต้องมีคุณสมบัติดังกล่าวแล้ว Nestor (1995) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่าผู้บริหารจะต้องมีทักษะเฉพาะในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านการศึกษา ด้านบุคคล ด้านการเงิน ด้านเทคโนโลยีข้อมูลข่าวสาร ด้านการตลาด ด้านการขาย ด้านการวิจัย และด้านการพัฒนา

<u>แนวคิดเรื่องทรัพยากรบุคคลทางด้านงานโฆษณา</u> (Theories and Concepts Related to Human Resource in Advertising)

งานทางด้านการโฆษณาเป็นงานที่มีลักษณะเฉพาะ บุคลากรที่เข้ามาทำงานทางด้านการโฆษณานี้ ต้องมีคุณสมบัติตรงตามลักษณะของงานทางด้านของการโฆษณา ซึ่งแบ่งออกได้เป็นแผนกหลัก 4 แผนก ได้แก่ แผนกบริหารงานลูกค้า (Account service department) แผนกสื่อโฆษณา (Media department) แผนกสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative department) และแผนกวิจัย (Research department) ซึ่งจากงานวิจัยของ Marquez (1980) กล่าวว่า ในการจ้างบุคลากรใหม่ของบริษัทตัวแทนโฆษณา แผนกที่ต้องการพนักงานมากที่สุด คือ แผนกบริหารงานลูกค้า อันดับถัดมา คือ แผนกสร้างสรรค์งานโฆษณา แผนกสื่อโฆษณา และแผนกผลิตงานโฆษณา (Production) ตามลำดับ ในขณะที่ Donnelly (1994) ได้สำรวจ 100 อันดับของบริษัทตัวแทนโฆษณา ในประเทศสหรัฐอเมริกาในปี ค.ศ.1994 พบว่าบุคลากรในบริษัทตัวแทนโฆษณาของสหรัฐอเมริกาที่จบสาขาสื่อสารมวลชน การโฆษณา และวารสารศาสตร์ จะเข้าทำงานในแผนก

สื่อโฆษณาถึงร้อยละ 47 และทำงานในแผนกบริหารงานลูกค้าร้อยละ 44 ส่วนร้อยละ 9 ทำงานในแผนกสร้างสรรค์งานโฆษณา แต่ไม่มีผู้ใดทำงานในแผนกวิจัยเลย ทางด้าน Scott และ Frontczak (1996) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจจ้างบุคลากรของบริษัทตัวแทนโฆษณา พบว่าปัจจัยที่สำคัญมากที่สุด คือ ประสบการณ์ในการทำงานทางด้านการตลาด (ดูตารางที่ 2.2) อันดับที่สอง คือ การฝึกงานทางด้านการตลาด ส่วนรางวัลหรือทุนการศึกษา และเกรดของผู้สมัครงานนั้น บริษัทตัวแทนโฆษณาให้ความสำคัญในระดับร้อยละ 54 และ 41 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.2 : ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจรับเข้าทำงานในบริษัทตัวแทนโฆษณา

ปัจจัย	สำคัญมาก (%)	สำคัญ (%)	เฉย ๆ (%)	ไม่สำคัญ (%)	ไม่สำคัญเลย (%)
ประสบการณ์ทำงานด้านการตลาด	59.8	34.0	5.2	1.0	0
การฝึกงานด้านการตลาด	54.6	36.1	7.2	2.1	0
รายชื่อนักศึกษาจากคณบดี	24.7	46.4	20.6	6.2	2.1
การได้รับรางวัลหรือทุนการศึกษา	15.5	53.6	20.6	7.2	3.1
เกรดเฉลี่ย	17.5	41.2	31.9	7.2	2.1
ปัจจัยอื่นๆ					
การทำงานให้กับชุมชน	3.1	47.4	36.1	10.3	3.1
การเป็นสมาชิกองค์กรนักศึกษา	2.1	43.3	39.2	11.3	4.1
ประสบการทำงานที่ไม่ไม่เกี่ยวข้องกับการตลาด	2.1	34.0	37.1	19.6	7.2
การฝึกงานที่ไม่เกี่ยวข้องกับการตลาด	3.1	28.9	46.4	16.5	5.1

ที่มา : Scott, D. J., & Frontczak, T. N. (1996). Ad executives grade new grades : The final exam that counts. Journal of Advertising Research, 36(2), 44.

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

นอกจากนั้น Scott และ Frontczak (1996) ยังได้ศึกษาถึงทักษะ และลักษณะของบุคลากรที่บริษัทตัวแทนโฆษณาต้องการลำดับแรกพบว่า ทักษะทางด้านการฟัง (Listening) เป็นทักษะที่สำคัญที่สุด (ดูตารางที่ 2.3) อันดับถัดไป คือ ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) สามัญสำนึก(Common sense) ความเฉลียวฉลาด ความเป็นผู้นำ และอื่นๆ ส่วนความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้านั้นเป็นสิ่งสำคัญที่สุด ลำดับที่สองในการพิจารณาคัดเลือกบุคลากรอันดับที่สอง คือ ทักษะในการเขียน สำหรับการเข้าได้กับบุคคลอื่นๆ นั้น มีความสำคัญที่สุดเป็นลำดับที่สาม

ตารางที่ 2.3 : การจัดอันดับของทักษะ / ลักษณะของบุคลากร ที่มีผลต่อการพิจารณารับเข้าทำงานในบริษัทตัวแทนโฆษณา

ทักษะ / ลักษณะของบุคลากร	การจัดอันดับ		
	อันดับที่ 1 (%)	อันดับที่ 2 (%)	อันดับที่ 3 (%)
การฟัง	11	6	6
ความคิดสร้างสรรค์	10	5	6
สามัญสำนึก	10	9	7
ความเฉลียวฉลาด	9	7	6
ความเป็นผู้นำ	8	5	3
การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า	7	9	7
การเข้าได้กับบุคคลอื่นๆ	6	7	10
การเขียนเพื่อสื่อสาร	6	8	8
การพูด	6	6	5
ความซื่อสัตย์	6	5	3
ความเป็นผู้ใหญ่	5	5	8
การเริ่มทำงานก่อนได้รับคำสั่ง	5	5	7
ทักษะ / ลักษณะอื่นๆ	11	6	24
รวม	100	100	100

ที่มา : Scott, D. J., & Frontczak, T. N. (1996). Ad executives grade new grads : The final exam that counts. Journal of Advertising Research, 36(2), 45.

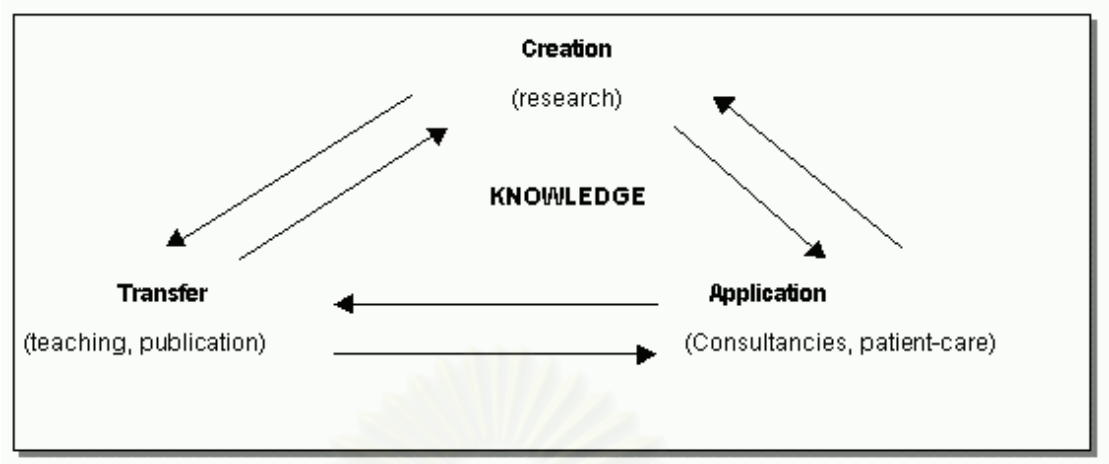
บุคลากรของบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เพิ่งจบใหม่นั้นมีทั้งจุดแข็งและจุดอ่อน ซึ่งในงานวิจัยของ Scott และ Frontczak (1996) ได้เรียงลำดับจุดแข็งที่สำคัญ 5 ประการของบุคลากรใหม่ไว้ คือ บุคลากรใหม่จะมีความกระตือรือร้น มีความทะเยอทะยาน มีบุคลิกลักษณะที่ดี เข้ากับบุคคลอื่นได้ดี และปรับตัวได้ง่าย ส่วนข้อเสียที่สำคัญ 5 ประการของบุคลากรใหม่นั้นได้แก่ การขาดทักษะการสื่อสารด้านการเขียนที่ดี ยังไม่มีความเป็นผู้ใหญ่เพียงพอ บกพร่องด้านทักษะการฟัง ขาดสามัญสำนึก และมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าต่ำ

ดังนั้น จึงอาจสรุปจากการศึกษาของ Scott และ Frontczak (1996) ได้ว่าการเป็นผู้รับฟังที่ดี มีความสร้างสรรค์ มีสามัญสำนึก มีความเฉลียวฉลาด และมีความเป็นผู้นำนั้นเป็นทักษะและลักษณะเด่นของบุคลากรที่บริษัทตัวแทนโฆษณาใช้ในการพิจารณาคัดเลือกบุคลากรเข้าทำงาน

<u>แนวคิดเรื่องการอุดมศึกษา</u> (Theories and Concepts related to Higher Education)

สถาบันการศึกษาโดยเฉพาะวิทยาลัยและมหาวิทยาลัยถือได้ว่าเป็นแหล่งของการผลิตบุคลากรแหล่งสำคัญให้แก่ตลาดแรงงาน (Mondy et al. 1999) การศึกษาของ Marquez (1980) ที่เกี่ยวกับโอกาสในการจ้างบุคลากรใหม่ของบริษัทตัวแทนโฆษณาพบว่า ร้อยละ 68 มากจากบัณฑิตที่จบใหม่จากสถาบันอุดมศึกษา ในส่วนของ Molen (1996) ได้กล่าวว่าการศึกษาในระดับอุดมศึกษานั้นเป็นสถานที่ที่สร้างองค์ความรู้ให้แก่ผู้เรียน ซึ่งองค์ความรู้ที่เกิดขึ้นนั้นมาจากความสัมพันธ์ของ 3 ส่วน (ดูแผนภาพที่ 2.12) ได้แก่ การถ่ายทอด (Transfer) ของอาจารย์ผู้สอนและหนังสือเอกสารประกอบการเรียน การประยุกต์ใช้ (Application) ความรู้ตามหลักทฤษฎีที่จะทำให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ และการสร้างสรรค์ (Creation) เช่น งานวิจัย ซึ่งแต่ละส่วนต่างมีความสัมพันธ์กันและต้องก่อให้เกิดองค์ความรู้ที่ผู้เรียนจะสามารถนำไปใช้ในการทำงานหลังจากจบการศึกษา ในขณะที่ภิญโญ สาธร (2514) มองว่าการศึกษาระดับอุดมศึกษาของประเทศไทยว่าเป็นการศึกษาหลังระดับมัธยมศึกษาตอนปลายที่มุ่งพัฒนาความเจริญงอกงามทางสติปัญญาและความคิด เพื่อความก้าวหน้าทางวิชาการ และมุ่งสร้างสรรค์กำลังคนในการพัฒนาประเทศให้สามารถดำเนินชีวิตอันมีคุณค่าแก่บุคคล สังคม และประเทศชาติ ส่วน วราภรณ์ บวรศิริ (2541) กล่าวว่า การอุดมศึกษาเป็นการจัดการศึกษาระดับสูงหรือการศึกษาระดับที่สาม (ต่อจากประถมศึกษา และมัธยมศึกษา) ซึ่งจัดให้มีการเรียนการสอนทั้งในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีหลักการและแนวคิดพื้นฐานของการอุดมศึกษาที่สำคัญ 3 ประการได้แก่ ความเป็นเลิศทางวิชาการ (Academic excellence) ความเป็นอิสระในการดำเนินการ (Autonomy) และความมีเสรีภาพทางวิชาการ (Academic freedom)

แผนภาพที่ 2.12 : การสร้างสรรค์ การถ่ายทอด และ การประยุกต์ใช้ความรู้



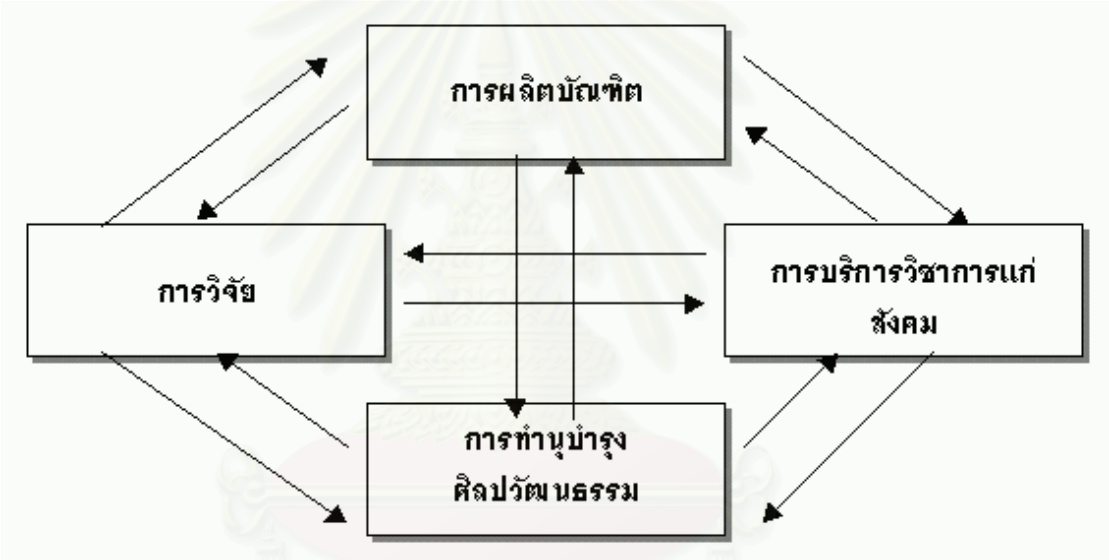
ที่มา : Molen, J. H. (1996). Creation, transfer and application of knowledge through the higher education system. In A. Burgen (Ed.), Goals and purposes of higher education in 21st century (pp. 13-23). London, UK: Jessica Kingsley, p. 15.

หน้าที่และวัตถุประสงค์ของสถาบันอุดมศึกษา

ไพฑูรย์ สินลารัตน์ (2539) กล่าวว่าปรัชญาและจุดมุ่งหมายของสถาบันอุดมศึกษาเป็นเรื่องของการจัดโอกาสและสภาพแวดล้อมให้ผู้เรียนได้พัฒนาไปตามแนวทางของตนเอง ส่งเสริมสมรรถภาพของมนุษย์ในสังคมวงกว้าง นอกจากนั้นสถาบันอุดมศึกษายังเป็นแหล่งวิทยาการและส่งเสริมความก้าวหน้าทางวิชาการอย่างไม่จำกัด เป็นอุปกรณ์ในการประเมินผลเพื่อการพัฒนาสังคมและตัวบุคคล และท้ายที่สุดสถาบันอุดมศึกษาจะต้องเป็นส่วนหนึ่งและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับชีวิต สังคมและสิ่งแวดล้อม ในขณะที่ Spragu (1990) กล่าวว่าเป้าหมายพื้นฐานของการศึกษาในระดับอุดมศึกษานั้นมี 4 ประการที่สำคัญ คือ การถ่ายทอดและสร้างองค์ความรู้ให้แก่นักศึกษา การพัฒนาระดับสติปัญญาของนักศึกษา การเตรียมความพร้อมทักษะด้านอาชีพให้แก่นักศึกษา และการปรับกรอบทัศนคติความคิดของนักศึกษาในเรื่องคุณค่าของสถาบันสังคม Rojo (1996) กล่าวเสริมว่าในสังคมสมัยใหม่นั้นยังมีความต้องการจากสถาบันอุดมศึกษาอีก 3 ประการ ได้แก่ ต้องการให้สถาบันอุดมศึกษาจัดเตรียมการเรียนการสอนทางด้านวัฒนธรรมและวิทยาศาสตร์เป็นพื้นฐานในการศึกษาเพื่อเพิ่มระดับทางสังคม ประการที่สองคือต้องการให้สถาบันอุดมศึกษาผลิตบุคลากรระดับมืออาชีพขั้นสูงที่มีประสิทธิภาพเพื่อเป็นกระดูกสันหลังให้แก่สังคม และประการสุดท้ายคือเผยแพร่ผลงานทางวิชาการไม่ใช่แต่เพียงทางด้านความรู้แต่สนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมด้วย สำหรับในประเทศไทยเอง วัตถุประสงค์ของสถาบันอุดมศึกษานั้นไม่ได้มีการระบุอย่างชัดเจน หรืออย่างเป็นทางการ ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับแต่ละสถาบันที่จะระบุหน้าที่ของสถาบันไว้

ตามพระราชบัญญัติของตน ดังเช่น พระราชบัญญัติจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และ พระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พ.ศ.2522 มาตราที่ 7 กล่าวถึงหน้าที่หลักของมหาวิทยาลัยว่า “ให้มหาวิทยาลัยเป็นสถานศึกษาและวิจัย มีวัตถุประสงค์ให้การศึกษาและส่งเสริมวิชาการ และวิชาการชั้นสูง ทำการสอน ทำการวิจัย ให้บริการแก่สังคม และทำนุบำรุงศิลปะและวัฒนธรรมของชาติ” (ถวัลย์ สนธิอนุเคราะห์ และ อารยา จังเสถียร, 2535) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วราภรณ์ บวรศิริ (2541) กล่าวว่าสถาบันอุดมศึกษามีภาระกิจหลัก 4 ด้าน คือ ผลิตบัฒฑิต ทำการวิจัย ให้บริการวิชาการแก่สังคม และทำนุบำรุงศิลปะและวัฒนธรรม ซึ่งภาระกิจหลักทั้ง 4 ด้านนี้มีความสัมพันธ์กัน ดังแผนภาพที่ 2.13

แผนภาพที่ 2.13 ความเชื่อมโยงของบทบาทของสถาบันอุดมศึกษา



ที่มา : วราภรณ์ บวรศิริ. (2541). เอกสารคำสอนวิชา 421 602 การอุดมศึกษาเพื่อการพัฒนา. กรุงเทพ: มมส, หน้า 71.

ในขณะที่ทางคณะอนุกรรมการอุดมศึกษาของคณะกรรมการวางพื้นฐานเพื่อการปฏิรูปการศึกษาได้เสนอวัตถุประสงค์ของสถาบันอุดมศึกษาไว้ดังนี้คือ มุ่งพัฒนาความสามารถทางสติปัญญาอย่างเต็มที่ทั้งนี้เพื่อความก้าวหน้าของมนุษยชาติ ผลิตกำลังคนด้านวิชาชีพชั้นสูงเพื่อการพัฒนาสังคม เป็นศูนย์กลางการศึกษาเพื่อช่วยพัฒนาท้องถิ่น รักษาทำนุบำรุงศิลปและวัฒนธรรมของชาติ และช่วยพัฒนาบุคคลให้มีศีลธรรมและจริยธรรม เพื่อให้ดำรงชีวิตอย่างมีคุณค่าและช่วยเหลือสังคมที่เป็นสมาชิก(สำนักงานคณะกรรมการศึกษาแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี 2522) ซึ่งวัตถุประสงค์ดังกล่าวมีความคล้ายคลึงกับ ภิญโญ สาธร (2514) ที่กล่าว

ว่าสถาบันอุดมศึกษาควรยึดหลักการสำคัญ 5 ประการ ได้แก่ วิจัยหาความรู้ใหม่และส่งเสริมวิชาการรวมถึงการเผยแพร่ผลงานวิจัยและงานวิจัยต่างๆ การให้ความรู้ทั่วไปและความรู้เฉพาะแก่สมาชิกในสังคมโดยการสอน การเตรียมพลเมืองผู้มีการศึกษาสูงให้แก่สังคม การให้บริการแก่สังคม และการทำนุบำรุงวัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมอันดีงามของชาติ รวมถึงส่งเสริมให้เห็นคุณค่าและตระหนักในสถาบันชาติ ศาสนา และพระมหากษัตริย์อันเป็นเอกลักษณ์ของประเทศไทย

หน้าที่ของมหาวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยเป็นสถาบันอุดมศึกษาประเภทหนึ่ง ซึ่งหน้าที่ของมหาวิทยาลัยนั้นจะมีความสดคล้องกับหน้าที่และวัตถุประสงค์ของสถาบันอุดมศึกษา ทางสำนักงานคณะกรรมการศึกษาแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี (2522) ได้กล่าวถึงหน้าที่หลักของมหาวิทยาลัยว่า มีหน้าที่ผลิตกำลังคนตามความต้องการของสังคม ซึ่งหน้าที่นี้ปรากฏชัดเจนในพระราชบัญญัติของทุกมหาวิทยาลัย โดยนอกจากจะผลิตกำลังคนแล้ว มหาวิทยาลัยต้องพัฒนาบุคคลด้วยโดยมุ่งพัฒนาความเจริญงอกงามทางสติปัญญาและความคิดเพื่อความก้าวหน้าทางวิชาการและมุ่งพัฒนาคนให้เป็นเป็นผู้มีคุณธรรม จริยธรรม มีความรู้ความเข้าใจในศิลปวัฒนธรรมให้ดำเนินชีวิตได้อย่างมีคุณค่าแก่บุคคล สังคม และประเทศชาติ หน้าที่ประการต่อมาของมหาวิทยาลัยคือการสร้างความเจริญก้าวหน้าและการเผยแพร่ความรู้ อาจโดยงานวิจัย หรืองานทางวิชาการอื่นๆ นอกจากจะสร้างความเจริญก้าวหน้าและเผยแพร่ความรู้ทางวิชาการแล้วมหาวิทยาลัยยังต้องให้บริการวิชาการแก่สังคมด้วย และหน้าที่สุดท้ายของมหาวิทยาลัยคือ การทำนุรักษาศิลปวัฒนธรรมซึ่งอยู่ในพระราชบัญญัติของทุกมหาวิทยาลัย

ดังนั้นพอสรุปได้ว่าหน้าที่ของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยประกอบไปด้วยการผลิตและพัฒนากำลังคน การค้นคว้าวิจัย การให้บริการแก่สังคม และทำนุบำรุงรักษาศิลปวัฒนธรรมของชาติ

<u>ระบบการศึกษาในระดับอุดมศึกษา</u>

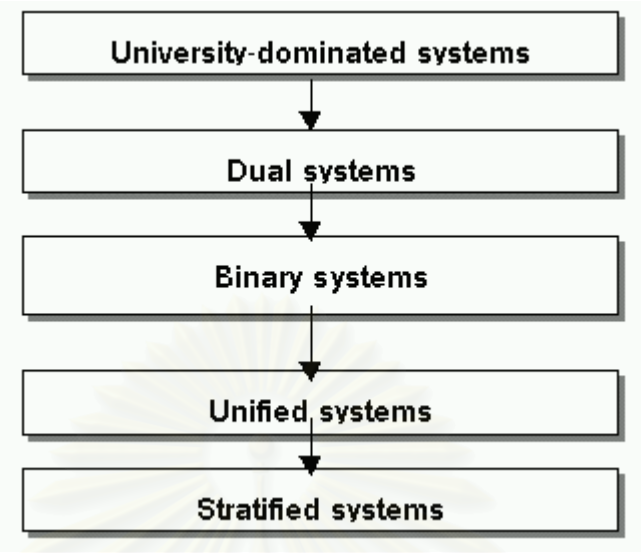
ระบบการศึกษาในระดับอุดมศึกษาในโลกนี้ มีความแตกต่างกันมาก ไม่มีรูปใดเป็นรูปแบบหลัก Scott (1996) ได้กล่าวถึงระบบสถาบันทางด้านการศึกษาระดับอุดมศึกษาในทวีปยุโรปว่ามีพัฒนาการทั้งสิ้น 5 ระบบ (ดูแผนภาพที่ 2.14) โดยเริ่มแรกสถาบันอุดมศึกษาจะเป็นระบบที่มหาวิทยาลัยมีความโดดเด่น (University-dominated systems) ในระบบนี้มหาวิทยาลัยจะมีความสูงส่งและเหนือกว่าสถาบันอุดมศึกษาอื่นๆ เช่น วิทยาลัย หรือ วิทยาลัยเทคนิค ซึ่งสถานภาพของสถาบันอุดมศึกษานั้นมีความไม่เท่าเทียมกัน ระบบอุดมศึกษาในยุโรปเริ่มเปลี่ยนมาเป็นระบบสถาบันอุดมศึกษาแบบทวิ (Dual systems) ซึ่งในระบบนี้สถาบันอุดมศึกษาจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือส่วนที่เป็นมหาวิทยาลัย และส่วนที่ไม่ใช่มหาวิทยาลัย (เช่น วิทยาลัย

วิทยาลัยเทคนิค วิทยาลัยครู หรือ สถาบันวิชาชีพชั้นกลางและชั้นสูง) ในระบบนี้สถาบันการศึกษาทั้งสองส่วนอาจมีความสัมพันธ์กันช่วยเหลือซึ่งกันและกัน แต่อย่างไรก็ตามมหาวิทยาลัยก็ยังคงดูเหนือกว่าสถาบันอุดมศึกษาที่ไม่ใช่มหาวิทยาลัย มาถึงยุคที่สามของสถาบันอุดมศึกษาในยุโรปได้เข้าสู่ระบบสถาบันอุดมศึกษาแบบขนาน (Binary systems) ในระบบนี้จะมีการแบ่งแยกมหาวิทยาลัยและสถาบันอุดมศึกษาอื่นที่ไม่ใช่มหาวิทยาลัยออกจากกันอย่างเด็ดขาด ถือว่าเป็นสองสถาบันที่ไม่เกี่ยวข้องกัน และสถาบันอุดมศึกษาที่ไม่ใช่มหาวิทยาลัยก็ถือเป็นเพียงทางเลือกหนึ่งของผู้สอบเข้าเมื่อไม่สามารถสอบเข้ามหาวิทยาลัยได้ ซึ่งระบบสถาบันอุดมศึกษาแบบเส้นขนานนี้จะกลายเป็นดาบสองคม เพราะมหาวิทยาลัยและสถาบันอุดมศึกษาที่ไม่ใช่มหาวิทยาลัยจะเกิดการแข่งกันแย่งนักศึกษาเข้าเรียน เมื่อเกิดปัญหาเช่นนี้ขึ้นระบบสถาบันอุดมศึกษาในยุโรปจึงเปลี่ยนมาสู่ระบบผสมผสานสถาบันอุดมศึกษาเพื่อความสอดคล้อง (Unified systems) ในระบบนี้จะมองว่ามหาวิทยาลัยและสถาบันอุดมศึกษาที่ไม่ใช่มหาวิทยาลัยมีความเท่าเทียมกันเป็นสถาบันอุดมศึกษาเหมือนกันไม่มีการแบ่งแยกกัน แต่อย่างไรก็ตามก็ยังมีความแตกต่างเกิดขึ้นเนื่องจากมหาวิทยาลัยยังคงถูกมองว่ามีสถานะและชื่อเสียงสูงกว่าสถาบันอุดมศึกษาที่ไม่ใช่มหาวิทยาลัย ระบบสถาบันอุดมศึกษาถูกพัฒนาขึ้นมาจนถึงระบบที่เป็นอยู่ในปัจจุบันคือระบบสถาบันอุดมศึกษาแบบจัดสรร (Stratified systems) ในระบบนี้จะมีนโยบายร่วมจากส่วนกลางที่กำหนดการทำงานของสถาบันอุดมศึกษา โดยที่แต่ละสถาบันจะมีความเป็นเอกเทศของตนเองในการดำเนินการภายใน กำหนดรูปแบบ นโยบายของตนเองได้ภายใต้นโยบายหลักของรัฐบาลประเทศนั้นๆ

ประเทศต่างๆ ในยุโรปก็มีพัฒนาการของระบบสถาบันอุดมศึกษาที่ไม่เท่ากัน (ดูแผนภาพที่ 2.15) อย่างเช่นในประเทศเยอรมันนีเอง ระบบอุดมศึกษายังคงเป็นระบบสถาบันอุดมศึกษาแบบทวิ (Dual systems) ในขณะที่สวีเดน อังกฤษ และออสเตรเลียเป็นระบบผสมผสานสถาบันอุดมศึกษาเพื่อความสอดคล้อง (Unified systems) ส่วนในประเทศฝรั่งเศสเป็นระบบสถาบันอุดมศึกษาแบบจัดสรร (Stratified systems) ซึ่งเป็นระบบเดียวกับมลรัฐแคลิฟอร์เนียประเทศสหรัฐ-อเมริกาที่ใช้ระบบนี้ตั้งแต่ปี ค.ศ.1960 สำหรับในประเทศไทยเองระบบของสถาบันอุดมศึกษาควรจะอยู่ในระบบสถาบันอุดมศึกษาแบบจัดสรร (Stratified systems) ทั้งนี้เนื่องจากมีการวางแผนการศึกษาจากส่วนกลาง ในที่นี้ คือ ทางสำนักงานคณะกรรมการศึกษาแห่งชาติ สำนักนายก

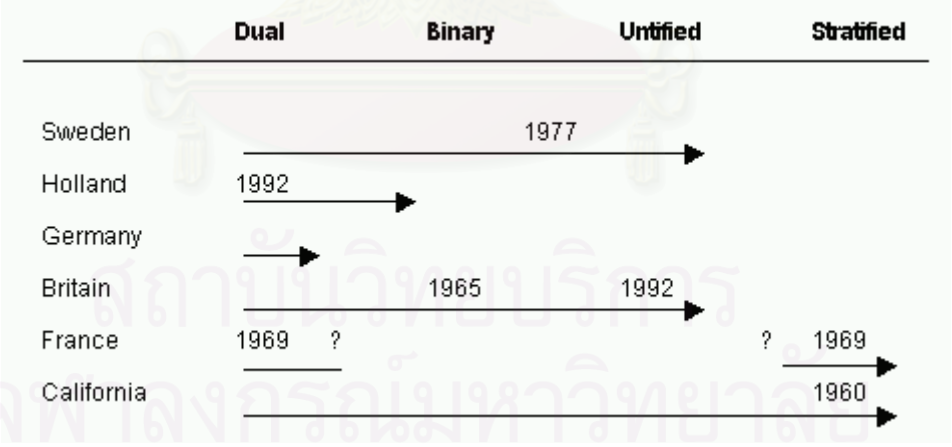
รัฐมนตรี และแต่ละสถาบันอุดมศึกษาเองก็มีอิสระ และอำนาจในการดำเนินการจัดการภายในสถาบันของตนเอง โดยมีพระราชบัญญัติของแต่ละสถาบันอุดมศึกษารับรองการดำเนินการนั้นๆ

แผนภาพที่ 2.14 : พัฒนาการระบบสถาบันอุดมศึกษาในยุโรป



ที่มา : Scott, P. (1996). Unified and binary systems of higher education in europe. In A. Burgen (Ed.), Goals and purposes of higher education in 21st century (pp. 37-53). London, UK: Jessica Kingsley, p. 43.

แผนภาพที่ 2.15 : การเปลี่ยนแปลงระบบการอุดมศึกษาในประเทศต่าง ๆ



ที่มา : Scott, P. (1996). Unified and binary systems of higher education in europe. In A. Burgen (Ed.), Goals and purposes of higher education in 21st century (pp. 37-53). London, UK: Jessica Kingsley, p. 44.

Molen (1996) กล่าวว่าระบบการศึกษาในระดับอุดมศึกษาที่มีความแตกต่างกันนั้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ได้แก่ พัฒนาการทางประวัติศาสตร์ด้านการศึกษาระบบการของแต่ละประเทศ สังคมและวัฒนธรรมของแต่ละประเทศที่ต่างกัน งบประมาณด้านการศึกษาของแต่ละประเทศ และความสนใจของนักการเมืองที่มีอิทธิพลต่อการศึกษาในระดับอุดมศึกษา นอกจากปัจจัยข้างต้นแล้ว ในศตวรรษที่ 21 นี้ ระบบการศึกษาในระดับอุดมศึกษาจะต้องพิจารณาถึงปัจจัยอื่นเพิ่มเติมอีก เช่น การเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันการศึกษา และตัวนักศึกษา การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีการสอน การมีหลักสูตรที่หลากหลายมากขึ้นและหลักสูตรที่สั้นลง มาตรฐานของคุณภาพและใบรับรองผลการเรียนในระดับนานาชาติ และความต้องการของตลาด

<u>มหาวิทยาลัยกับการผลิตบุคลากร</u>

จากแนวคิดหน้าที่และวัตถุประสงค์ของสถาบันอุดมศึกษาข้างต้น จะพบว่า หน้าที่หลักของมหาวิทยาลัยที่สำคัญยิ่งประการหนึ่ง คือ การผลิตบัณฑิต ทั้งนี้เพื่อให้เป็นบุคลากรที่มีคุณภาพของสังคม และในทางกลับกันคุณภาพบัณฑิตเองก็เป็นดัชนีชี้ความสำเร็จของหาวิทยาลัยด้วย วราภรณ์ บวรศิริ (2541) กล่าวว่า การผลิตบัณฑิต หรือการสอนนี้เป็นการถ่ายทอดความรู้ให้แก่นิสิต นักศึกษา ได้มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทางที่ดีขึ้น มีค่านิยมที่ถูกต้อง คิดเป็นทำเป็น มีวิจารณญาณ สามารถเผชิญกับข้อเท็จจริงของสังคมได้ โดยทางมหาวิทยาลัยจะต้องให้นิสิตนักศึกษามีความรู้ทางด้านวิชาการที่ลึกซึ้งกว้างขวาง และทันสมัยแล้ว ทางมหาวิทยาลัยจะต้องพัฒนาบัณฑิตให้เป็นผู้มีคุณธรรม ศีลธรรม และจริยธรรมควบคู่กันไปด้วย จรัส สุวรรณเวลา (2540) กล่าวเพิ่มเติมว่า คุณลักษณะของบัณฑิตต่างมหาวิทยาลัย อาจมีความแตกต่างกันไปตามปณิธาน และจุดมุ่งหมายของแต่ละมหาวิทยาลัย เช่น คุณลักษะบัณฑิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยจะต้องมีความสามารถในการใช้คอมพิวเตอร์และเครือข่ายคอมพิวเตอร์ มีความสามารถใช้ภาษาอังกฤษเป็นเครื่องมือสำคัญในการแสวงหาความรู้ มีความสามารถในการใช้ภาษาไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพในการสื่อสารแนวคิดและการปฏิบัติ มีลักษณะที่จะพัฒนางานได้โดยการนำความรู้มาประยุกต์ใช้ มีวิสัยทัศน์กว้างไกลมีปัญญาในการพิจารณาเรื่องต่างๆ อย่างมีเหตุผล และมีความรู้กว้างนอกเหนือจากศาสตร์ที่ตนเองศึกษา แต่ไม่ว่าบัณฑิตจะมาจากมหาวิทยาลัยใดก็ตาม บัณฑิตต้องมีคุณสมบัติร่วมกัน คือ การเป็นผู้มีความรู้ และการเป็นผู้มีคุณธรรม ในขณะที่ ลิปปินนท์ เกตุทัศน์ (2524) กล่าวว่า คุณลักษณะของบัณฑิตที่พึงจะมี คือ มีความรักและนิยมในการแสวงหาความรู้ มีความคงแก่เรียน มีความเป็นปราชญ์ มีความคิดสร้างสรรค์ และมีจินตนาการ

คุณลักษณะของนิสิต นักศึกษาข้างต้นนี้เป็นคุณลักษณะของศึกษาที่เป็นไปตามจุดมุ่งหมายของมหาวิทยาลัย ซึ่งในทางภาคธุรกิจเอกชนนั้นมีข้อคิดเห็นเกี่ยวกับบัณฑิตที่พึงประสงค์ คือ เป็นผู้ที่มีความอดทนพร้อมจะต่อสู้กับงานและปัญหาอย่างไม่ย่อท้อ มีความเชื่อมั่นในตนเอง กล้าพูดกล้าแสดงออกและกล้าตัดสินใจในสิ่งที่ถูกต้องและมีเหตุผล เป็นผู้ที่มีมนุษยสัมพันธ์ดี เข้ากับผู้อื่นได้ มีความคิดริเริ่ม เป็นคนมีเหตุผลในกว้างยอมรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น เป็นผู้ศึกษาหาความรู้อยู่เสมอ มีความมั่นคงทางอารมณ์ และมีความสามารถในการสื่อสารทั้งพูดและการเขียน มีวิธีในการนำเสนอที่ถูกต้อง (ถาวร โชติชื่น, 2532)

การสร้างบัณฑิตให้มีลักษณะตรงตามจุดมุ่งหมายของมหาวิทยาลัย หรือตรงตามความต้องการของภาคธุรกิจเอกชน(ตลาดแรงงาน) นั้น จะต้องพิจารณาถึงปัจจัยในการสร้างบัณฑิต ปัจจัยแรกคือ การคัดเลือกนิสิต โดยเลือกจากผู้ที่มีคุณสมบัติและศักยภาพที่เหมาะสมกับสาขาวิชาและศาสตร์นั้นๆ ซึ่งแต่ละสาขาวิชาจะมีกฎเกณฑ์ในการวางคุณสมบัติของผู้เรียนแตกต่างกันออกไป ปัจจัยที่สองคือ หลักสูตร ที่เปรียบเสมือนแผนที่ในการเดินทาง ถ้าวางแผนที่ในการเดินทางไว้รอบคอบแล้ว การเดินทางจะไม่เสียเวลาและค่าใช้จ่ายมาก หลักสูตรจะต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการสร้างบัณฑิต และปัจจัยสุดท้าย คือ กระบวนการเรียนการสอน ซึ่งรูปแบบการเรียนการสอนนั้นมีหลายรูปแบบ แต่ละรูปแบบจะเหมาะกับเนื้อหารายวิชาที่แตกต่างกันออกไป (จรัส สุวรรณเวลา, 2541)

<u>แนวคิดเรื่องหลักสูตร</u> (Theories and Concepts related to Curriculum)

หลักสูตรถือได้ว่าเป็นปัจจัยหนึ่งของการอุดมศึกษาในการผลิตบัณฑิตเพื่อให้เป็นแรงงานที่มีคุณภาพในตลาดแรงงาน ภิญโญ สาธร (2514) กล่าวว่า หลักสูตร คือ โครงการเตรียมเด็กและเยาวชนให้เป็นสมาชิกที่มีประสิทธิภาพในการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ของสังคม ภายในขอบเขตของวัฒนธรรมในสังคมนั้นๆ ส่วน Kelly (1982) กล่าวว่า หลักสูตรจะชี้ให้เห็นถึงเนื้อหาวิชาเฉพาะ หรือสาขาวิชาที่เรียน ซึ่งอ้างอิงถึงโปรแกรมการเรียนทั้งหมดของสถาบันการศึกษา ในขณะที่ Doll (1992) กล่าวว่า หลักสูตร คือ การสะสมองค์ความรู้ที่ได้จากวิชาที่เรียนในสถาบันการศึกษา ทั้งนี้รวมถึงการใฝ่หาความรู้ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในโลกด้วย Sowell (1996) กล่าวเพิ่มเติมว่าหากมองหลักสูตรในมุมของการสะท้อนนโยบายของการเปลี่ยนแปลงทางสังคมแล้ว นอกจากหลักสูตรจะเป็นการสะสมองค์ความรู้ หลักสูตรยังเป็น วิธีการคิด ประสบการณ์ การวางแผนเรียนรู้สิ่งแวดล้อม เนื้อหาและกระบวนการของความเข้าใจและความชอบ การวางแผนการสอน การวัดผลการสอน และระบบเทคโนโลยีของการผลิตบุคลากร หากกล่าวสั้นๆ หลักสูตรจะหมายถึง สิ่งที่จะให้การศึกษาแก่ผู้เรียน ทาง Beane, Toepfer และ Alessi (1986) มองความหมายของหลักสูตรต่างออกไป โดยมองว่า ความหมายของหลักสูตรนั้นแบ่งออกได้เป็น 4 ความหมาย ความหมายแรก

มองว่าหลักสูตรเป็นสินค้า ที่สถาบันการศึกษาเปิดหลักสูตรด้านสาขาวิชาต่างๆ ให้ผู้เรียนได้เลือกตามความชอบของตน และค่อนข้างจะเป็นหลักสูตรที่เฉพาะเจาะจง ความหมายที่สอง มองว่าหลักสูตรเป็นโปรแกรม หลักสูตรนี้เป็นหลักสูตรที่ให้ผู้เรียนเป็นผู้เลือกวิชาตามความต้องการของผู้เรียนจากรายวิชาที่มีให้ ซึ่งเป็นหลักสูตรเฉพาะของผู้เรียนคนนั้นๆ ความหมายที่สาม มองว่าหลักสูตรเป็นการเรียนรู้ที่มีจุดมุ่งหมาย ในความหมายนี้จะเน้นสิ่งที่ต้องการจะเรียน ซึ่งครอบคลุมถึง ความรู้เนื้อหารายวิชา ทักษะ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้เรียน และความหมายสุดท้ายมองว่าหลักสูตรเป็นประสบการณ์ของผู้เรียน หลักสูตรเป็นบางอย่างที่พัฒนาขึ้นมาหรือวางแผนขึ้นก่อนที่จะเกิดการเรียนการสอน ซึ่งหลักสูตรในความหมายนี้ จะก่อให้เกิดผลผลิต คือ ประสบการณ์ของผู้เรียน

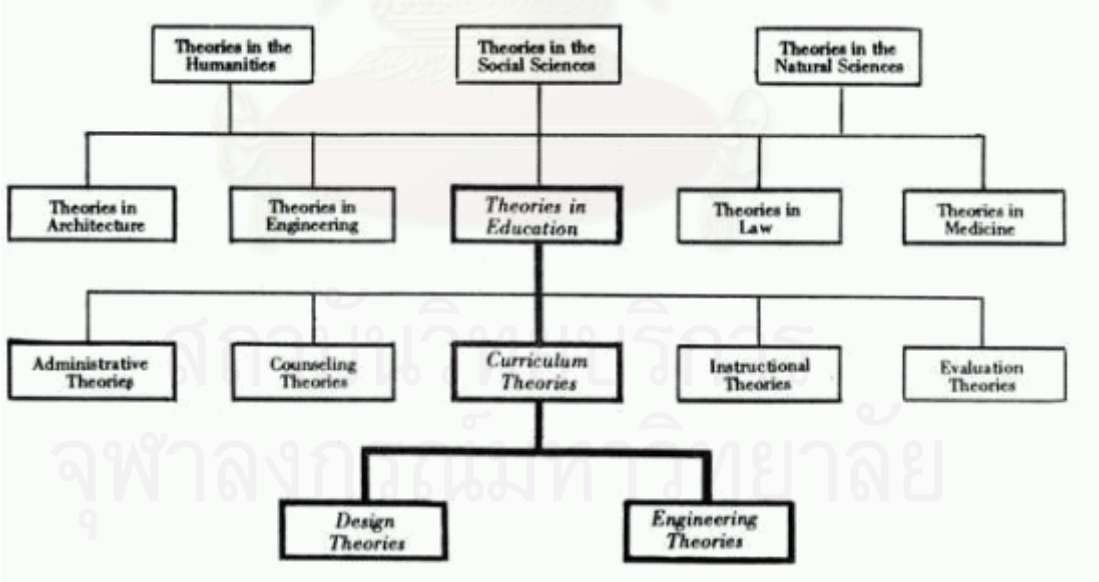
จากความหมายของคำว่าหลักสูตรข้างต้น จะเห็นได้ว่าหลักสูตรมีความหมายของคำที่ทับซ้อนกันอยู่ ซึ่ง Ornstein และ Hunkins (1988) ได้รวบรวมความหมายและจัดแบ่งความหมายของคำว่าหลักสูตรออกเป็น 5 ความหมาย ความหมายแรก คือ หลักสูตรเป็นแผนการ (Plan) ของการดำเนินการ หรือการเขียนเอกสาร และกลยุทธ์ในการบรรลุจุดมุ่งหมายที่ได้ตั้งไว้ ความหมายที่สอง คือ หลักสูตรนั้นเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ (Experiences) ของผู้เรียน ทั้งหมดที่เกิดขึ้นภายในและภายนอกสถาบันการศึกษา ในระหว่างที่ผู้เรียนนั้นกำลังศึกษาอยู่ในหลักสูตร ความหมายที่สาม คือ หลักสูตรเป็นระบบ (System) ที่เกี่ยวข้องระหว่างบุคคล และกระบวนการหรือองค์กรที่เกี่ยวของกับบุคคล และกระบวนการ ความหมายที่สี่ คือ หลักสูตรเป็นแหล่งในการศึกษา ที่ประกอบด้วย สถานศึกษาของตนเอง และองค์ความรู้ เช่น งานวิจัยของตนเอง ทฤษฎี และหลักแนวคิด ส่วนความหมายสุดท้าย คือ หลักสูตรถูกมองว่าเป็นสาระสำคัญของวิชา (เช่น คณิตศาสตร์ วิทยาศาสตร์ ประวัติศาสตร์ เป็นต้น) หรือเนื้อหาของวิชา ในท้ายที่สุด Good (1959, อ้างถึงใน ภิญโญ สาธร, 2514) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่าหลักสูตรได้ชัดเจนและเข้าใจได้ง่าย โดยให้นิยามว่า หลักสูตร คือ กลุ่มวิชาที่จัดเรียงลำดับไว้อย่างเป็นระบบ ตามที่สถานศึกษาได้กำหนดไว้ให้แก่ผู้เรียนก่อนที่จะสำเร็จการศึกษาออกไป นอกจากนี้ หลักสูตรยังเป็น กลุ่มประสบการณ์ต่างๆ ที่ผู้เรียนได้รับภายใต้การวางแผน และการแนะนำจากสถาบันศึกษา

จากนิยามของคำว่าหลักสูตรข้างต้น อาจจะสรุปสั้นๆ ได้ว่า หลักสูตร หมายถึง กลุ่มขององค์ความรู้ ทักษะ วิธีการคิด และประสบการณ์ที่ทางสถาบันการศึกษาจัดเตรียมไว้ให้แก่ผู้เรียน เพื่อพัฒนาผู้เรียนให้กลายเป็นบุคลากรที่มีคุณค่าของสังคม

<u>แนวคิดและทฤษฎีหลักสูตร</u>

Beauchamp (1981) กล่าวว่า ทฤษฎีหลักสูตร เป็นทฤษฎีย่อยของทฤษฎีการศึกษา ตามแผนภาพที่ 2.16 ด้านบนสุดของแผนภาพจะทฤษฎีองค์ความรู้หลัก 3 ทฤษฎี ที่ประกอบด้วย ทฤษฎีด้านมนุษย์ศาสตร์ ด้านวิทยาศาสตร์บริสุทธิ์ และด้านสังคมศาสตร์ ซึ่งทั้งสามทฤษฎีนี้มีหน้าที่อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างขอบเขตของความรู้ ทฤษฎีทางด้านการศึกษานี้มีรากฐานมาจากทฤษฎีด้านวิทยาศาสตร์บริสุทธิ์ ในแผนภาพที่ 2.16 นี้ จะเน้นเกี่ยวกับทฤษฎีหลักสูตร (Curriculum theory) ที่อยู่ในลำดับที่ 3 ของแผนภาพ ในทฤษฎีหลักสูตร (Curriculum theory) เองจะมีทฤษฎีย่อยอยู่ 2 ทฤษฎี ได้แก่ ทฤษฎีแรก คือ ทฤษฎีการออกแบบหลักสูตร (Design theory) เป็นพื้นฐานของสถาบันศึกษาในการวางแผนหลักสูตร ผู้ออกแบบหลักสูตรจะออกแบบหลักสูตรภายใต้ปรัชญาทางด้านสังคม และจิตวิทยา นอกจากนั้นการออกแบบหลักสูตรยังได้รับอิทธิพลจากทฤษฎีทางด้านความรู้อื่นๆ อีกด้วย สำหรับทฤษฎีที่สองภายใต้ทฤษฎีหลักสูตร (Curriculum theory) คือ ทฤษฎีการจัดการหลักสูตร (Engineering theory) ในทฤษฎีนี้จะอธิบาย ทำนาย หรือแนะนำเกี่ยวกับกิจกรรมการพัฒนาหลักสูตร ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการวางแผน หรือกระบวนการวิธีการจัดการหลักสูตร และในทฤษฎีจัดการหลักสูตร (Engineering theory) นี้ ยังต้องตั้งอยู่บนหลักทางสถิติ และสามารถวัดผลได้

แผนภาพที่ 2.16 : **ทฤษฎีหลักสูตร**

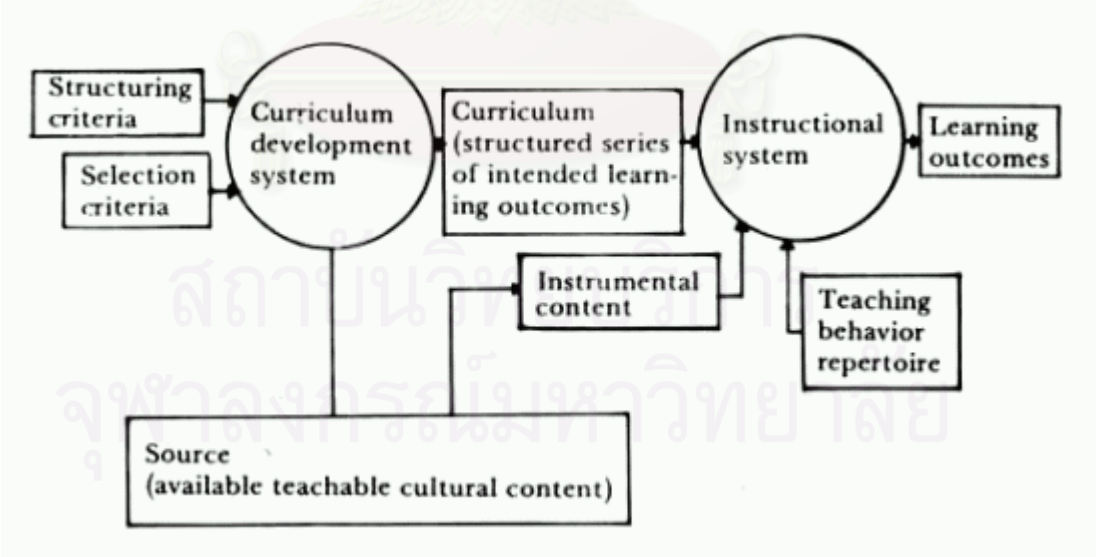


ที่มา : Beauchamp,A. G. (1981). <u>Curriculum theory</u> (4th ed.). Willmette, IL: Kagg, p. 5.

ได้มีผู้เสนอแนวคิดและทฤษฎีหลักสูตร (Curriculum theory) ไว้หลายทฤษฎี Elizabeth และ Maccia (1963, cited in Ornstein & Hunkins, 1988) ได้เสนอ ทฤษฎี Maccias ที่กล่าวว่า ทฤษฎีหลักสูตรแบ่งได้ออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ ทฤษฎีหลักสูตรทั่วไป (Formal theory) เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างของเครื่องมือในการสร้างหลักสูตร ทฤษฎีที่สองคือ ทฤษฎีสิ่งที่เกิดขึ้นในหลักสูตร (Event theory) เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่เกิดขึ้นในหลักสูตร และพยายามที่จะทำนายเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นเกี่ยวกับหลักสูตร ทฤษฎีที่สาม คือ ทฤษฎีการประเมินค่าหลักสูตร (Valuational theory) เกี่ยวข้องกับความเหมาะสมของวัตถุประสงค์และเนื้อหาของหลักสูตร และทฤษฎีสุดท้าย คือ ทฤษฎีความเหมาะสมของหลักสูตร (Praxiological theory) จะเน้นเรื่องคุณค่าของหลักสูตร และการดำเนินการ นอกจากนั้นยังช่วยในการกำหนดนโยบายของหลักสูตร และวัตถุประสงค์ทั่วไป และ
วัตถุประสงค์เฉพาะของหลักสูตรด้วย

ในขณะที่ Johnson (1967, cited in Ornstein & Hunkins,1988) ได้เสนอ แบบจำลองที่อธิบายการสร้างหลักสูตร และโต้แย้งที่ทฤษฎีการสร้างหลักสูตรที่ถือว่า หลักสูตรเป็นศูนย์กลางของการศึกษา ในแบบจำลองแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างการวางแผนหลักสูตร และกระบวนการพัฒนาหลักสูตรที่เป็นผลจากการวางแผนหลักสูตร ซึ่งแบบจำลองของ Johnson นี้ไม่ได้ถือเป็นทฤษฎี แต่เป็นแบบจำลองที่สามารถนำไปใช้ได้จริง (ดูแผนภาพที่ 2.17)

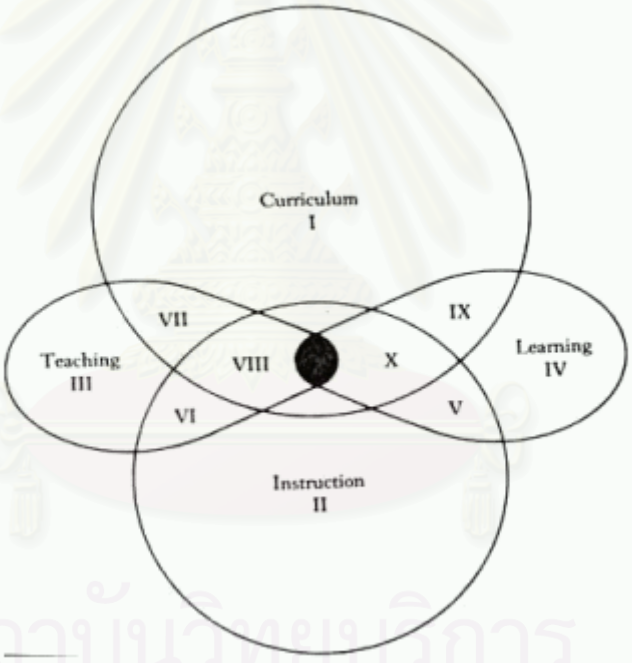
แผนภาพที่ 2.17 : หลักสูตรในฐานะของสิ่งที่ก่อให้เกิดการระบบการศึกษา และในฐานะของผลผลิตของการศึกษา



ที่มา : Ornstein, A. C. & Hunkins, F. P. (1988). Curriculum: foundations, principle, and isses. (pp. 286-287). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p. 287.

ส่วน MacDonald (1965) ได้เสนอ แบบจำลองที่อธิบายถึงระบบการเรียนการสอน ที่เกี่ยวข้องกับหลักสูตร การศึกษา การสอน และการเรียน (ดูแผนภาพที่ 2.18) ในแบบจำลองนี้ หลักสูตร(Curriculum) ถือได้ว่าเป็นระบบของสังคมที่ก่อให้เกิดการศึกษา (Instruction) ที่เป็นอีกระบบสังคมหนึ่ง ซึ่งต่างจากการสอน (Teaching) ที่หมายถึงระบบของบุคลิกลักษณะที่มีความสามารถในการถ่ายทอดความรู้ สำหรับการเรียนนั้น (Learning) ก็ถือว่าเป็นระบบของบุคลิกลักษณะด้วย ซึ่งระบบทั้งหมดมาพบกันที่จุดดำตรงกลาง ในส่วนของช่องว่างที่ VI จะเกี่ยวข้องกับการสอนของผู้สอนที่มีเป้าหมายปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการตอบสอนเกี่ยวกัยการเรียนการสอน ส่วนชองว่าที่ VII นั้นจะเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ของผู้สอน ในขณะที่ช่องว่างที่ VIII จะเป็นการดูแลควบคุมระหว่างการเรียนการสอนและหลักสูตร

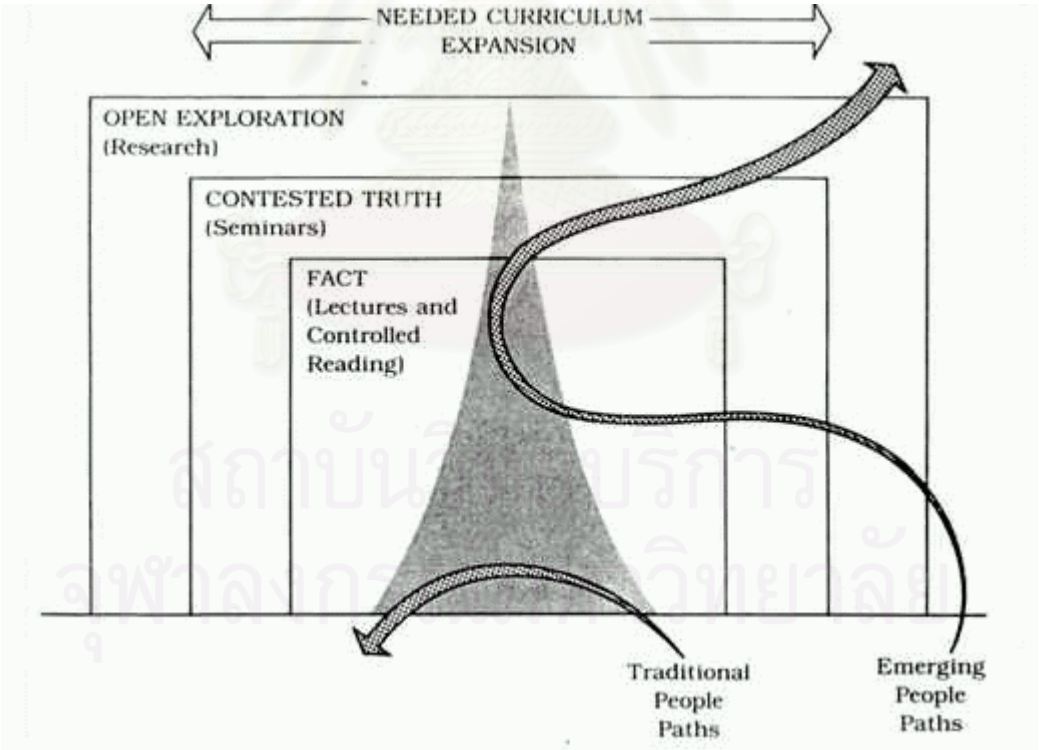
แผนภาพที่ 2.18 : **ความสัมพันธ์ระหว่างระบบหลักสูตร การศึกษา การสอน และการเรียน**



ที่มา : MacDonald, J. B. (1965). Educational model for instruction. In J. B. MacDonald & , R. R. Leeper (Eds.) Theories of instruction (pp. 93-98). Washington DC.: Association for Supervision and Curriculum Development, p. 93.

สำหรับแนวคิดสุดท้ายที่เกี่ยวข้องกับหลักสูตร เป็นแนวคิดของ Wilson (1971) ที่กล่าวว่า ทฤษฎีหลักสูตร (Curriculum theory) เป็นการผสานระหว่างทฤษฎีความรู้ (Knowledge theory) ทฤษฎีเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (Environmental theory) และทฤษฎีการจัดการ (Management theory) ซึ่ง Wilson เรียกทฤษฎีที่เกิดจากการผสานนี้ว่า ทฤษฎีของการเปิดเพื่อการเข้าถึงหลักสูตร (Theory of open access curriculum) ในแบบจำลองของ Wilson ได้แสดงให้เห็นถึงมิติของความรู้ว่ามี 3 มิติ มิติแรก คือ ข้อเท็จจริง (Facts) ได้แก่ การบรรยาย และการควบคุมการอ่าน มิติที่สอง คือ การโต้แย้งเพื่อหาความจริง (Contested truth) ได้แก่ การสัมมนา และมิติสุดท้าย คือ การสำรวจ (Open Exploration) ได้แก่ การทำวิจัยของผู้เรียน ในแบบจำลองนี้การบรรยายและการควบคุมการอ่านของผู้เรียนจเป็นขั้นตอนพื้นฐานของหลักสุตร กระบวนการถัดมาคือการค้นหาความจริงเกี่ยวกับความรู้ที่ได้มาโดยการสัมมนา และการขยายมุมมอง แนวคิดของความรู้ก็ทำได้โดยการทำวิจัยเพื่อหาความรู้เพิ่มเติม ซึ่งในการทำวิจัยก็ต้องตั้งอยู่บนรากฐานของความรู้ที่มีจากข้อเท็จจริง (ดูแผนภาพ 2.19)

แผนภาพที่ 2.19 : **ทฤษฎีของการเปิดเพื่อการเข้าถึงหลักสูตร** (Theory of open access curriculum)



ที่มา : Willson, C. L. (1971). The open access curriculum. Boston, MA: Allyn and Bacon, p. 19.

Doll (1992) กล่าวถึงทฤษฎีหลักสูตรหลายทฤษฎีที่ใช้อธิบายหลักสูตรในอนาคต ทฤษฎีแรก คือ ทฤษฎีตัวเลือกอิสระ (The free choice theory) ทฤษฎีนี้ต้องการที่จะหยุดปัญหาสมองไหล โดยการทำสถานศึกษาให้เหมือนกับบริษัทที่ทันสมัยเป็นแม่เหล็กดึงดูดนักเรียน และผู้ปกครอง นักเรียนสามารถมีทางเลือกของตนเอง และอาจารย์ก็สามารถเลือกวิธีการเรียนการสอนได้เอง ตัวหลักสูตรจะมีลักษณะคล้ายกับเครื่องแบบที่ผูกมัดกับสถาบันศึกษาจะหมดไปในทฤษฎีนี้ สำหรับทฤษฎีถัดมา คือ ทฤษฎีเพิ่มเติม (The “more” theory) ในทฤษฎีนี้ ผู้เรียนสามารถเรียนได้มากที่สุดเท่าที่ผู้เรียนต้องการ ซึ่งผู้สอนจะต้องมีการประเมินผลบ่อยขึ้น สร้างการประเมินผลที่เป็นมาตรฐาน มีการใช้เวลาในโรงเรียนมากขึ้น มีผู้สอนที่คอยดูแลหลักสูตรมากขึ้น มีบทลงโทษและการกระตุ้นพฤติกรรมของผู้สอน ใช้คอมพิวเตอร์เป็นเครื่องมือในการเรียนของนักเรียน สำหรับทฤษฎีสุดท้าย คือ ทฤษฎีการศึกษาสมดุล (The education in balance) ในทฤษฎีนี้จะเน้นที่ความสมดุลของหลักสูตรสำหรับผู้เรียนแต่ละคน ผู้สอนจะต้องช่วยเหลือผู้เรียนให้ก้าวไปถึงความดีเลิศทางการศึกษา และใส่ใจในภูมิหลังของผู้เรียนรวมถึงลักษณะบุคลิกของผู้เรียน ตัวหลักสูตรจะเป็นศูนย์กลางที่ผู้เรียนและผู้สอนจะมาทำงานร่วมกัน

ความมุ่งหมายและวัตถุประสงค์ของหลักสูตร

ขอบเขตหน้าที่หลักประการหนึ่งของสถาบันการศึกษา คือ การผลิตผู้มีความรู้และผู้มีอาชีพ ความแตกต่างของผลผลิตของสถาบันการศึกษานั้นก็มีความแตกต่างกันตามลักษณะสาขาที่ศึกษา ดังนั้นจุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์ของหลักสูตร นอกจากจะคำนึงถึงขอบเขตหน้าที่ของสถาบันอุดมศึกษาแล้ว ยังต้องคำนึงถึงคุณลักษณะเฉพาะของบัณฑิตที่ต้องการผลิตด้วย เพื่อให้ผู้ที่จบการศึกษาสามารถประกอบอาชีพในสาขาของตนได้อย่างมีประสิทธิภาพ (สำลี ทองธิว, 2524) หลักสูตรทุกชนิดทุกรูปแบบ จะต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ คือ ต้องมีวัตถุประสงค์ของการศึกษาทั่วไป และวัตถุประสงค์เฉพาะ ทั้งเฉพาะระดับชั้นและเฉพาะวิชา หลักสูตรจะต้องมีเนื้อหาวิชาที่ได้รับคัดเลือก และจัดระเบียนวางลำดับไว้อย่างเหมาะสมตามทฤษฎีการเรียนรู้ และทฤษฎีการสอน และหลักสูตรต้องมีโครงการ หรือคำแนะนำในการวัดหรือประเมินผลของการเรียนการสอนไว้ด้วย (ภิญโญ สาธร, 2514) ในขณะที่ Kelly (1982) มองว่าองค์ประกอบของหลักสูตรนั้นประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ วัตถุประสงค์ เนื้อหาสาระของวิชา การวางแผน กระบวนการเรียนการสอน และการประเมินผล

ในการตั้งวัตถุประสงค์ทางการศึกษานั้น ผู้ตั้งวัตถุประสงค์ควรคำนึงถึงเกณฑ์ 3 ประการ ได้แก่ คุณลักษณะของบัณฑิตที่ต้องการผลิต ความต้องการของสังคมที่มีต่อผลผลิตของสถาบันและลักษณะของเนื้อหาวิชาที่มีอยู่ในสถาบันศึกษา (สำลี ทองธิว, 2524) Doll (1992) กล่าวถึง

ความมุ่งหมายของหลักสูตรว่ามีจุดมุ่งหมาย 4 ประการ ได้แก่ เพื่อพัฒนาสติปัญญาของของผู้เรียน เพื่อพัฒนาผู้เรียนให้เป็นพลเมืองที่มีคุณภาพ เพื่อพัฒนาผู้เรียนให้สามารถใช้ชีวิตในสังคมได้อย่างมีความสุข และเพื่อพัฒนาผู้เรียนให้เป็นแรงงานที่มีศักยภาพ ในขณะที่ ภิญโญ สาธร (2514) กล่าวว่า ความมุ่งหมายของหลักสูตรในระบบการศึกษาทุกระบบมีวัตถุประสงค์หลักที่ต้องการพัฒนาผู้เรียน 3 ประการ วัตถุประสงค์ประการแรก คือ พัฒนาความรู้ (Cognitive domain) ในด้านวิชาการต่างๆ ให้ผู้เรียนสามารถนำมาใช้ได้ ตลอดจนแสวงหาความรู้ใหม่ๆ ด้วยตนเอง เป็นการพัฒนาความสามารถทางสมองและทักษะในการใช้สมอง วัตถุประสงค์ประการที่สอง คือ พัฒนาความรู้สึกทางอารมณ์ (Affective domain) เป็นการพัฒนาความรู้สึกของผู้เรียนด้านต่างๆ เช่น ความสนใจ ทัศนคติ ความนิยมชมชอบในสุนทรียภาพต่างๆ ค่านิยม คุณธรรม และลักษณะอารมณ์ต่างๆ และวัตถุประสงค์ประการสุดท้าย คือ พัฒนาด้านทักษะ (Psychomotor) เป็นการพัฒนาความชำนาญในการสร้างสรรค์วัตถุต่างๆ หรือเพื่อควบคุมเครื่องมือต่างๆ เป็นการพัฒนาระบบประสาทและกล้ามเนื้อให้เกิดความสัมพันธ์กัน เช่นการพูด การเขียน การใช้กำลังร่างกาย เป็นต้น Bloom (cited in Sprague,1990) กล่าวเสริมถึง องค์ความรู้ (Cognitive domain) ไว้ โดยแบ่งระดับของความรู้ออกเป็น 6 ระดับ ได้แก่ ระดับแรก คือ ระดับที่จำได้ระลึกได้ (Knowledge Level) ระดับที่สอง คือ ระดับที่ตีความได้ แปลความหมายได้ (Comprehension Level) ระดับที่สาม คือ ระดับที่สามารถดึงความรู้เก่าออกมาใช้ประโยชน์ได้ (Application Level) ระดับที่สี่ คือ ระดับที่วิเคราะห์ความรู้ที่มีได้ (Analysis Level) ระดับที่ห้า คือ ระดับที่สามารถจัดเรียบเรียง และรวบรวมความรู้ต่างๆ เข้าไว้ด้วยกันได้ (Synthesis Level) ระดับที่สุดท้าย คือ ระดับที่ผู้เรียนสามารถตัดสินคุณค่าแนวคิด วัตถุประสงค์ หรือเงื่อนไขที่เป็นความรู้เชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพได้ (Evaluation Level) ส่วน Beab et al. (1986) ได้กล่าวถึงจุดมุ่งหมายของหลักสูตรว่ามี 2 มุมมอง ได้แก่ ความมุ่งหมายของหลักสูตรมุมมองของผู้เรียน ความมุ่งหมายนี้จะเน้นเรื่องของการพัฒนาจิตใจของผู้เรียน การพัฒนาทักษะของการเป็นพลเมืองที่ดีของสังคม การสร้างความเข้าใจและเคารพผู้อื่น และการเรียนรู้ทักษะทางด้านการสื่อสาร ส่วนมุมมองที่สอง คือ ความมุ่งหมายของหลักสูตรมุมมองของสถาบันศึกษา ได้แก่ การรับประกันความเท่าเทียมในโอกาสทางการศึกษาของผู้เรียน การจัดเตรียมสภาพแวดล้อมที่ดีต่อสุขภาพ และส่งเสริมการเรียนให้แก่ผู้เรียน ให้โอกาสการศึกษาแก่พลเมืองทุกคน และช่วยปรับปรุงสภาพความเป็นอยู่ของชุมชนให้ดีขึ้น

ในการเขียนวัตถุประสงค์หลักสูตรนั้น ควรเริ่มจากการพิจารณาถึงหน้าที่ของศึกษาในสถาบันศึกษานั้นๆ หรือคณะนั้นๆ จากนั้นจึงศึกษาเนื้อหาหลักสูตร พร้อมกับกำหนดจุดมุ่งหมายของหลักสูตร และกำหนดจุดมุ่งหมายของหลักสูตรในระดับหน่วยของสถาบัน เช่น คณะ ขั้นตอนถัดมาจึงเขียนวัตถุประสงค์ที่ต้องดำเนินการให้แต่ละจุดมุ่งหมายที่ได้ตั้งไว้ และขั้นตอนสุดท้ายจึง

ตรวจทานวัตถุประสงค์นั้นๆ ว่าจะเหมาะสมกับผู้เรียนหรือไม่ (Sprague, 1990) ตัวอย่างของวัตถุประสงค์ของหลักสูตรวารสารศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มีว่า “เพื่อให้การศึกษา อบรม ฝึกฝน และวิจัยทางวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ โฆษณาและการประชาสัมพันธ์แก่นักศึกษาให้มีความรู้ความชำนาญ สามารถวินิจฉัยและตัดสินปัญหาในสังคมในส่วนที่เกี่ยวข้องอย่างมีประสิทธิภาพ อาจนำไปใช้ในการประกอบวิชาชีพสื่อสารมวลชนเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อส่วนรวม” (สำนักทะเบียนและประมวลผล มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2538) จากการวิจัยจุดมุ่งหมายของวิชาพื้นฐานทั่วไปในทัศนะของอาจารย์ในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยมหิดล มหาวิทยาลัยศิลปากร และมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ในปีพ.ศ. 2526 พบว่าอาจารย์เห็นว่าจุดมุ่งหมายที่ให้นิสิตมีความคิดและสติปัญญากว้างขวางมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดถึง 4.09 รองลงมา คือ ให้รู้ถึงหลักการที่สำคัญของวิชานั้น (3.85) และเป็นพื้นฐานของวิชาอื่น (3.71) ตามลำดับ ในขณะที่วัตถุประสงค์เพื่อให้เห็นความสำคัญของสาขาวิชาอื่นมีค่าเฉล่ยต่ำที่สุดเพียง 3.20 (ดูตารางที่ 2.4) (ไพฑูรย์ สินลารัตน์, 2539)

ตารางที่ 2.4 : จุดมุ่งหมายของวิชาพื้นฐานทั่วไปในทัศนะของอาจารย์โดยส่วนรวม

จุดมุ่งหมายของวิชาพื้นฐานทั่วไป	**ค่าเฉลี่ย** $(\bar{X})$	**ค่ามาตรฐาน** (S.D.)
1. เป็นพื้นฐานสำหรับวิชาอื่น	3.71	1.10
2. ให้รู้ถึงหลักการที่สำคัญของสาขาวิชานั้น	3.85	0.88
3. ให้รู้ถึงวิธีการศึกษาในสาขาวิชานั้น	3.49	0.89
4. ให้นิสิตนักศึกษามีความคิดและสติปัญญากว้างขวางมากขึ้น	4.09	0.82
5. ให้เข้าใจถึงเรื่องราวและปัญหาของสังคมดีขึ้น	3.42	1.08
6. เห็นความสำคัญของสาขาวิชาอื่น	3.20	0.87
7. ประโยชน์ในการดำรงชีวิตประจำวัน	3.55	1.01
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.62**	**0.27**

ที่มา : ไพฑูรย์ สินลารัตน์ (2539). เพื่อความเข้าใจในสาระและกระบวนการของการอุดมศึกษา. กรุงเทพ: มมส., หน้า 44.

รูปแบบและระดับของหลักสูตร

รูปแบบของหลักสูตร

รูปแบบหลักสูตรนั้นมีผู้แบ่งไว้มากมายหลายประเภท ภิญโญ สาธร (2514) กล่าวว่าการแบ่งหลักสูตรทั่วๆไป โดยดูลักษณะการจัดหลักสูตร (Organization) สามารถแบ่งได้เป็น 5 กลุ่ม กลุ่มแรก คือ หลักสูตรที่ยึดวิชาต่างๆ เป็นหลักในการจัด (The subject organization) หลักสูตรนี้เป็นการกำหนดการเรียนการสอนเป็นวิชาๆ (เช่า ภาษาไทย คณิตศาสตร์ เคมี ฟิสิกส์ เป็นต้น) โดยกำหนดระยะเวลาการสอนตามที่คณะกรรมการพัฒนาหลักสูตรเห็นสมควร จุดมุ่งหมายของหลักสูตรนี้ คือการจำเนื้อหาวิชาต่างๆ ได้โดยเน้นหนักในเรื่องความรู้ (Cognitive domain) โดยมุ่งวัดว่าผู้เรียนจำเนื้อหาที่เรียนได้ปริมาณมากน้อยเพียงใด ซึ่งหลักสูตรนี้บกพร่องในด้านการสอนให้ผู้เรียนได้คิด สร้างสรรค์ หลักสูตรแบบนี้เป็นหลักสูตรดั้งเดิมของประเทศไทยในระยะแรก

กลุ่มที่สอง คือ หลักสูตรที่กำหนดขอบข่ายความรู้ไว้อย่างกว้างๆ (The board-fields curriculum) หลักสูตรนี้พยายามจะหลีกเลี่ยงการแบ่งความรู้ออกเป็นวิชาๆ โดยรวมวิชาต่างๆ เข้าไว้ด้วยกัน เช่น รวมภูมิศาสตร์ ประวัติศาสตร์ หน้าที่พลเมือง และศีลธรรมเข้าไว้เป็นวิชาสังคมศึกษา ซึ่งจะได้ความรู้ในเครือเดียวกันลักษณะกว้างๆและเน้นในทางปฏิบัติมากกว่ารายละเอียด กลุ่มที่สาม คือ หลักสูตรที่ยึดกระบวนการทางสังคมและการดำเนินชีวิตเป็นหลักมูลฐาน (Curriculum based on social processes and life functions) หลักสูตรนี้มุ่งสอนชีวิตประจำวันและการมีส่วนร่วมในวัฒนธรรมของสังคมเป็นหลักโดยพยายามให้เนื้อหาวิชามีความสัมพันธ์กับชีวิต เช่น วิทยาศาสตร์ ศิลปะ สุขศึกษา การปกครอง เป็นต้น

กลุ่มที่สี่ คือ หลักสูตรที่ยึดกิจกรรมและประสบการณ์เป็นหลัก (The activity and experience) หลักสูตรนี้เป็นหลักสูตรที่พยายามหลีกเลี่ยงหลักสูตรที่ยึดวิชาต่างๆ เป็นหลักเช่นกัน โดยยึดหลักการศึกษาที่ว่าบุคคลเรียนรู้โดยอาศัยประสบการณ์ต่างๆ ผู้เรียนจะต้องเรียนวิธีแก้ปัญหา และเรียนเฉพาะปัญหาที่ผู้เรียนสนใจ โดยแบ่งการเรียนออกเป็นชิ้นงาน หลักสูตรในรูปแบบนี้จะเหมาะกับชั้นประถมศึกษาที่เป็นประสบการณ์ง่ายๆ เท่านั้น เพราะการจัดหลักสูตรให้เด็กโตเรียนรู้เรื่องที่กว้างขวางนั้นทำได้ยาก และกลุ่มสุดท้าย คือ หลักสูตรที่ยึดบางวิชาเป็นแกนกลาง (the core curriculum) หลักสูตรแบบนี้ต้องการให้มีการผสมผสานความรู้หลายๆสาขาเข้าไว้ด้วยกัน และสนใจความต้องการของผู้เรียน รวมถึงส่งเสริมกิจกรรมที่จะผสมผสานการดำเนินชีวิตกับการเรียน ซึ่งคำว่าแกนกลาง (Core) นั้นสามารถนิยามได้ 2 ความหมาย ความหมายแรก แกนกลาง (Core) คือ วิชาที่จะสอนโดยการสัมพันธ์กับวิชาอื่น เป็นวิชาบังคับที่ทุกคนต้องเรียน เช่น เมื่อครูประวัติศาสตร์ไทยสอนเรื่องประวัติศาสตร์ไทยสมัยอยุธยา ครูวรรณคดีไทยก็สอนวรรณคดีสมัยอยุธยาเช่นกัน ส่วนความหมายที่สองนั้น แกนกลาง (Core) หมายถึง การเรียนแบบเป็นหน่วยโดยผสมผสานทุกวิชาเข้าไว้ด้วยกัน เพื่อให้เหมาะกับความต้องการของผู้เรียน

โดยให้ผู้สอน และผู้เรียนร่วมกันสร้างหน่วยการเรียนของตนขึ้นล่วงหน้าก่อนการเรียนแต่ต้องอยู่ภายใต้ขอบข่ายของหลักสูตรที่วางไว้

การแบ่งรูปแบบของหลักสูตรทั่วๆ ไปที่ได้กล่าวมาข้างต้น กับการแบ่งรูปแบบของหลักสูตรในระดับอุดมศึกษานั้นมีความต่างกัน ไพฑูรย์ สินลารัตน์ (2539) ได้แบ่งการพิจารณารูปแบบหลักสูตรในระดับอุดมศึกษาไว้เป็นสองแนวทาง คือ (ก) แนวทางแรกพิจารณารูปแบบหลักสูตรโดยถืองานของหลักสูตรเป็นหลัก สามารถแบ่งได้รูปแบบหลักสูตรได้เป็น 3 กลุ่มใหญ่ กลุ่มแรก คือ กลุ่มของหลักสูตรที่สัมพันธ์ หรือเกี่ยวข้องโดยตรงกับมนุษย์ หลักสูตรในกลุ่มนี้จะเน้นที่ตัวมนุษย์เป็นหลักสำคัญ ได้แก่ หลักสูตรในสาขาวิชาแพทย์ศาสตร์ กฎหมาย ศึกษาศาสตร์ เป็นต้น งานในอาชีพของหลักสูตรนี้จะเกี่ยวข้องกับตัวมนุษย์ กลุ่มที่สอง คือ กลุ่มของหลักสูตรที่ไม่เกี่ยวกับมนุษย์โดยตรง คือ เกี่ยวพันกับมนุษย์บางส่วน แต่ไม่ทั้งหมด หลักสูตรในกลุ่มนี้จะไปสัมพันธ์กับการผลิตสินค้า และการให้บริการมนุษย์ ได้แก่ หลักสูตรในสาขาวิชา สังคมศาสตร์ วิศวกรรมศาสตร์ การบริการธุรกิจ สถาปัตยกรรม เป็นต้น และกลุ่มสุดท้าย คือ กลุ่มของหลักสูตรที่สัมพันธ์โดยตรงกับเนื้อหาหรือเกี่ยวข้องโดยตรงกับวิชาการ ได้แก่ สาขาวิชาทางมนุษยศาสตร์ อักษรศาสตร์ วิทยาศาสตร์ เป็นต้น (ข) แนวทางที่สองนั้นพิจารณาโดยถือผลผลิตของหลักสูตรเป็นหลัก แบ่งออกได้ 3 รูปแบบ รูปแบบแรก ได้แก่ หลักสูตรวิชาพื้นฐานทั่วไป หรือ หลักสูตรวิชาการศึกษาทั่วไป เป็นหลักสูตรที่มุ่งพัฒนาหรือให้การศึกษาแก่ผู้เรียน เพื่อให้ผู้เรียนเป็นคนดี มีความรับผิดชอบ มีความเป็นผู้ใหญ่ รูปแบบที่สอง คือ หลักสูตรวิชาชีพ เป็นส่วนของหลักสูตรที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาและการศึกษาของผู้เรียนได้จบออกไปประกอบอาชีพ โดยคำนึงถึงวิชาชีพระดับสูงที่จะต้องมีการศึกษาอย่างมีระบบ และรูปแบบที่สาม คือ หลักสูตรวิชาเลือก หลักสูตรนี้จะให้เปิดกว้างผู้เรียนได้เลือกเรียนตามความถนัด ความสนใจได้อย่างเต็มที่

ระดับของหลักสูตร

ระดับของหลักสูตรนั้นเป็นตัวแปรหนึ่งที่จะช่วยให้เข้าใจในความหมายของคำว่าหลักสูตร เพราะหลักสูตรในระดับที่ต่างกันก็จะมีความหมายต่างกัน Sowell (1996) ได้แบ่งระดับของหลักสูตรไว้ตามระยะห่างระหว่างหลักสูตรและผู้เรียน โดยแบ่งออกเป็น 4 ระดับ ระดับแรกคือ ระดับสังคม (Societal) ในระดับตัวหลักสูตรจะห่างจากผู้เรียนมากที่สุด เพราะหลักสูตรนั้นถูกออกแบบจากสังคม รวมถึงนักการเมือง ตัวแทนจากกลุ่มเฉพาะกิจ ผู้บริหารในระดับต่างๆ และผู้เชี่ยวชาญเฉพาะ การออกแบบหลักสูตรจะใช้กระบวนการทางสังคมและการเมือง ซึ่งกลุ่มนี้จะเป็นผู้ตัดสินใจในเรื่องของเป้าหมายของหลักสูตร หัวข้อที่จะต้องเรียน เวลาที่เรียน และอุปกรณ์ในการเรียน หลักสูตรในระดับที่สอง คือ ระดับสถาบัน (Institutional) หลักสูตรในระดับนี้จะเป็นหลักสูตรเพื่อรองรับสถาบันศึกษาโดยได้รับมาจากหลักสูตรในระดับสังคม (Societal) ที่มีการ

ปรับเปลี่ยนให้เหมาะกับท้องถิ่นนั้นๆ โดยนักการศึกษาท้องถิ่น ในหลักสูตรจะกล่าวถึงวิชา หัวข้อและสาระสำคัญที่จะต้องเรียน บางครั้งหลักสูตรในระดับนี้จะเรียกว่า หลักสูตรที่ชัดเจน (Explicit curriculum) หลักสูตรระดับที่สาม คือ ระดับการศึกษา (Instructional) หลักสูตรในระดับนี้ จะเกี่ยวข้องกับการวางแผนหลักสูตรของผู้สอนหนึ่งคน โดยการวางแผนหลักสูตรตั้งอยู่บนหลักของความจำเป็น และความต้องการของสถานศึกษานั้นหรือ หรือผู้มีอำนาจในสถานศึกษา แต่อย่างไรก็ตาม หลักสูตรในระดับนี้ก็เป็นหลักสูตรที่มีมุมมอง และรูปแบบเฉพาะตัวกับผู้สอนแต่ละคน ซึ่งหลักสูตรในระดับนี้ส่วนมากจะใช้ในห้องเรียนและมีความหลากหลายแตกต่างกัน ทั้งนี้เพราะผลตอบรับของนักเรียนในแต่ละห้องนั้นมีความแตกต่างกัน และหลักสูตรระดับที่สุดท้าย คือ ระดับประสบการณ์ (Experiential) หลักสูตรในระดับนี้ ได้รับอิทธิพลมาจากประสบการณ์ของผู้เรียน เช่น ภูมิหลัง แรงจูงใจ ดังนั้นหลักสูตรในระดับนี้จึงเป็นหลักสูตรหนึ่งที่สร้างความเป็นส่วนตัวให้กับผู้เรียน

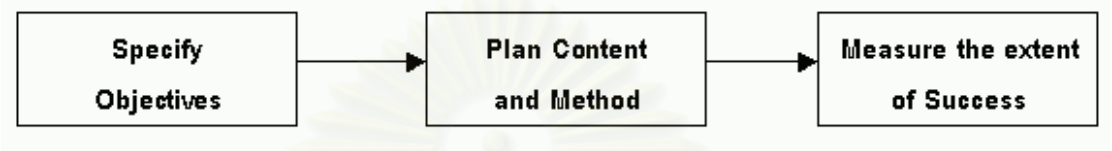
อย่างไรก็ตาม ไม่ว่าหลักสูตรจะเป็นรูปแบบใด ระดับใด หรือเป็นหลักสูตรของในการศึกษาระดับใด หลักสูตรนั้นควรจะเป็นหลักสูตรที่ดีที่มีลักษณะดังต่อไปนี้ คือ ตรงตามความมุ่งหมายของการศึกษา ตรงตามพัฒนาการของผู้เรียนในช่วงอายุต่างๆ ตรงตามความต้องการและความสนใจของผู้เรียนและสังคม ตรงตามลักษณะวัฒนธรรม ประเพณี และเอกลักษณ์ของชาติ มีเนื้อหาการสอนที่บริบูรณ์ ช่วยให้ผู้เรียน คิดเป็น ทำเป็น แก้ปัญหาด้วยตนเอง มีความคิดสร้างสรรค์ ความคิดริเริ่ม บอกแนวทาง วิธีการสอน อุปการณ์ สื่อการสอน และวิธีการประเมินการอนที่เหมาะสม ยืดหยุ่น คล่องตัว เปลี่ยนแปลงปรับปรุงได้ง่าย ส่งเสริมการทำงานโดยอิสระ และสอดคล้องกับการดำรงชีวิตปกติประจำวันของผู้เรียน เพิ่มพูนทักษะ ความรู้ความชำนาญมูลฐานให้แก้ผู้เรียน และให้ความรู้ที่ต่อเนื่องเป็นลำดับ ไม่ข้ามขั้น วกไปวนมา หรือเกินความรู้เก่าของนักเรียน
(ภิญโญ สาธร, 2514)

<u>การวางแผนพัฒนาหลักสูตร</u>

แนวทางในการสร้างหลักสูตรที่นักการศึกษายึดนั้นมี 5 แนวทาง ได้แก่ ยึดเนื้อหาวิชาเป็นหลัก (Subject-matter approach) ยึดกิจกรรมร่วมหลักสูตรเป็นแนวทาง (Co-curriculum activities approach) ยึดตัวผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง (Child-centered approach) ยึดสังคมเป็นหลักโดยปรับตัวให้เข้ากับสังคมให้ได้ (Social-adjustment approach) และยึดแนวผสม (Synthesis of approach) คือการเอาทุกแนวทางมาผสมกันเพื่อความเหมาะสม ซึ่งประเทศไทยพยายามจะยึดแนวผสม (Synthesis of approach) แต่ตามความเป็นจริงแล้วค่อนข้างจะยึดสังคมเป็นหลักโดยให้ปรับตัวเข้ากับสังคมให้ได้ (Social-adjustment approach) มากกว่า
(ภิญโญ สาธร, 2514)

Kelly (1982) กล่าวว่า ก่อนที่จะทำการวางแผนพัฒนาหลักสูตรจะต้องตอบคำถามเบื้องต้น 4 ข้อให้ได้ก่อนว่า วัตถุประสงค์ของการศึกษาคืออะไร เนื้อหาวิชาที่มีนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่ เนื้อหาวิชาที่มีเหล่านั้นอย่างไรจึงจะเกิดประสิทธิผล และ จะมีการวัดผลวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้อย่างไร จากนั้นก็เริ่มเข้าสู่การวางแผนหลักสูตร ซึ่งมีแบบจำลองเป็นเส้นตรง โดยเริ่มจากการกำหนดวัตถุประสงค์ จากนั้นจึงวางแผนในส่วนรายละเอียด และการบวนการวิธีการศึกษา และท้ายที่สุดก็ประเมินความสำเร็จที่เกิดขึ้น (ดูแผนภาพที่ 2.20)

แผนภาพที่ 2.20 : แบบจำลองการวางแผนหลักสูตรแบบเส้นตรง



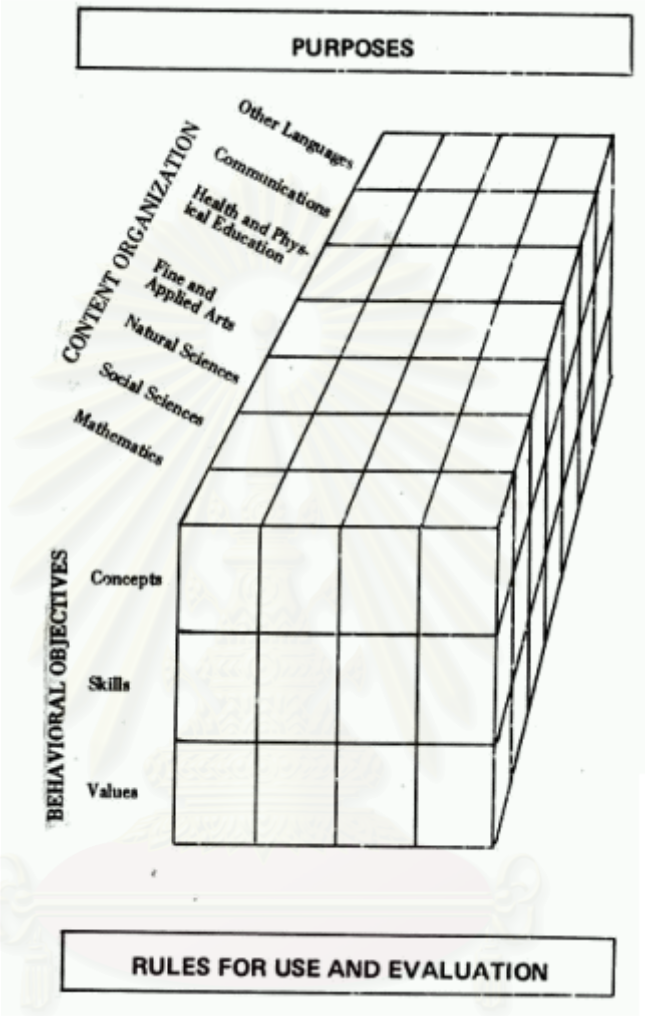
ที่มา : Kelly, A. V. (1982). The curriculum: Theory and practice (2nd ed.). London, UK: Harper & Row, p. 12.

ในขณะที่ Beauchamp (1968) ได้เสนอแบบจำลองของการออกแบบหลักสูตรว่า ในแบบจำลองจะประกอบด้วย 4 ส่วน ส่วนแรก คือ วัตถุประสงค์ของหลักสูตร (Purpose) ส่วนที่สอง คือ แนวทางการศึกษาที่แสดงถึงวิธีการดำเนินการตามวัตถุประสงค์ (Behavioral objective) และการจัดการในเนื้อหาสาระของวิชา (Content Organization) ส่วนที่สาม คือ แนวทาง หรือกฎในการดูแลหลักสูตร (Guidelines or rules) และส่วนสุดท้าย คือ วิธีการวัดผล (Evaluation) (ดูแผนภาพที่ 2.21) ทุกมิติของแบบจำลองแสดงให้เห็นถึงความต้องการของหลักสูตร ในแบบจำลองจะเห็นได้ว่า เนื้อหาสาระของวิชาจะถูกจัดเรียงโดยสถาบันศึกษาและแนวทางการศึกษาที่แสดงถึงวิธีการดำเนินการตามวัตถุประสงค์ ในขณะที่ผู้สอนสามารถใช้หลักสูตรที่ถูกออกแบบในการพัฒนากลยุทธ์การสอนได้

ส่วน Hunkins (1980) กล่าวว่าการพัฒนาหลักสูตรนั้น คล้ายกับกระบวนการทางการเมืองที่ต้องเกี่ยวข้องกับผู้คนและต้องมีพลัง มีวิสัยทัศน์ในการสร้างการศึกษาให้ดี Hunkins (1980) ได้เสนอแบบจำลองการวางแผนหลักสูตรไว้ 7 ระดับ (ดูแผนภาพที่ 2.22) โดยเริ่มจากขั้นตอนการวิเคราะห์ ที่จะวัดความไม่เข้าใจในการเรียน และพฤติกรรมของนักเรียน และดูถึงความต้องการของสถาบันศึกษา ขั้นตอนที่สองจึงทำการวินิจฉัยเหตุผลที่นักเรียนขาดความเข้าใจในความรู้ทักษะ ทัศนคติ หรือพฤติกรรม ในขั้นตอนนี้จะเป็นการตั้งจุดมุ่งหมายวัตถุประสงค์ของหลักสูตร ขั้นตอนที่สาม คือ การเลือกเนื้อหาสาระในหลักสูตรโดยพิจารณาจากความสำคัญ ความน่าเชื่อถือ ความน่าสนใจ สามารถเรียนรู้ได้ และสามารถดำเนินการเรียนการสอนได้ จากนั้นจึงเข้าสู่ขั้นตอนที่สี่ คือ การเลือกวิธีการ กลยุทธ์ กิจกรรม อุปกรณ์การเรียนการสอนที่จะทำให้นักเรียนเกี่ยวกับเนื้อหาสาระของวิชาในหลักสูตรนั้นๆ ขั้นตอนที่ห้า คือ ความพยายามที่จะดึงความรู้ของนักเรียนที่ได้เรียนไปออกมาโดยการทดสอบ ขั้นตอนที่หก คือ การประเมินหลักสูตรว่าสำเร็จตาม

วัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่ และขั้นต้อนสุดท้ายของการวางแผนหลักสูตร คือ การบวนการจัดการเพื่อยืนยันหลักสูตรใหม่ได้วางแผนขึ้น และเกิดประสิทธิผลในการนำไปใช้

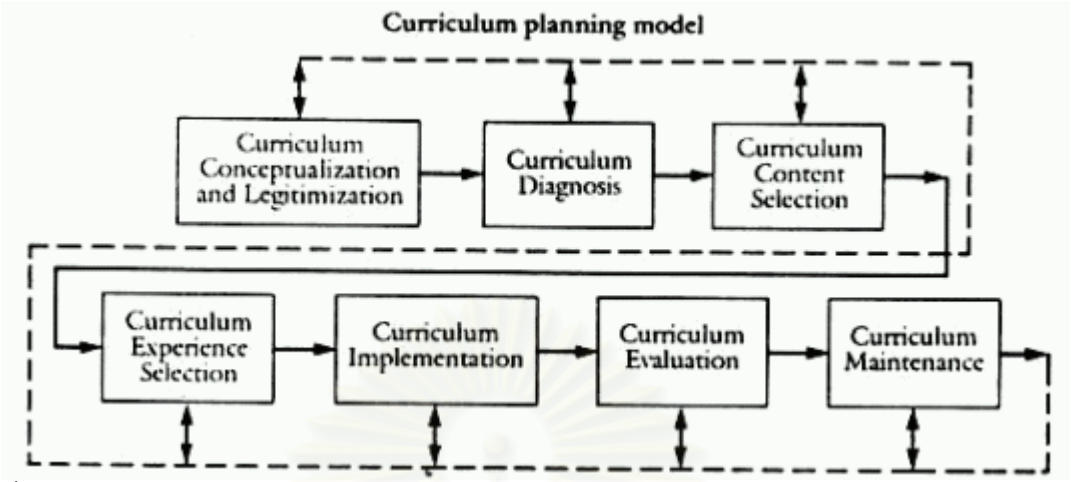
แผนภาพที่ 2.21 : **แบบจำลองสำหรับการออกแบบหลักสูตรของ** Beauchamp



ที่มา : Beauchamp, A. G. (1968). Curriculum theory (2nd ed.). Wilmetle, IL: KAGG, p. 103.

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

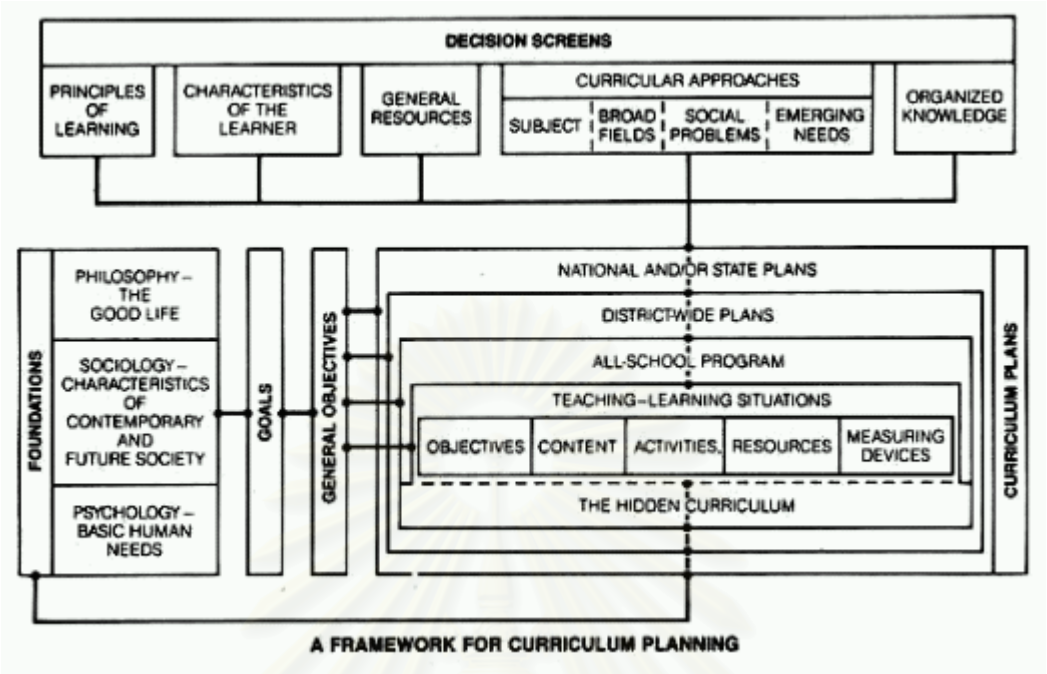
แผนภาพที่ 2.22 : **แบบจำลองการออกแบบหลักสูตรของ** Hukins



ที่มา : Hukins, F. P. (1980). Curriculum development: Program improvement. Columbus, OH: Charles E. Merrill, p. 23.

นอกจากทั้งสามแบบจำลองที่เกี่ยวกับการออกแบบและวางแผนหลักสูตรข้างต้นแล้ว Beane et al. (1986) ยังได้เสนอกรอบความคิดสำหรับการวางแผนหลักสูตร ไว้ในแผนภาพที่ 2.23 โดยกล่าวว่าก่อนจะถึงขั้นตอนวางแผนหลักสูตรนั้นจะเริ่มต้นในส่วนของการก่อตั้ง (Foundation) ที่มีแนวความคิดทางด้านปรัชญา สังคม และจิตวิทยาเป็นพื้นฐาน ทั้งนี้เพื่อดูว่าหลักสูตรทำให้ชีวิตที่ดีขึ้นอย่างไร หลักสูตรจะมีผลต่อสังคมในอนาคตอย่างไร และหลักสูตรสนองความต้องการมนุษย์ขั้นพื้นฐานของมนุษย์หรือไม่ จากนั้นจึงเข้าสู่การกำหนดเป้าหมายของหลักสูตร (Goals) ว่าหลักสูตรเป้าหมายเพื่ออะไร เมื่อกำหนดเป้าหมายหลักสูตรเรียบร้อยแล้วจากนั้นจึงตั้งวัตถุประสงค์เพื่อให้สอดคล้องกับเป้าหมาย อีกส่วนหนึ่งของกระบวนการก่อนการวางแผนหลักสูตร คือ การตัดสินใจเลือก (Decision screens) 5 ส่วน ได้แก่ บุคลิกลักษณะของผู้เรียนที่ต้องการ วิธีการเรียน แหล่งทรัพยากรที่จะช่วยสนับสนุนการเรียนการสอน วิธีการให้ผู้เรียนเข้าถึงตัวหลักสูตร และวิธีการจัดการเนื้อหาสาระของวิชาเฉพาะต่างๆ เมื่อการพิจารณาตัดสินใจเลือกทั้ง 5ส่วนนี้เรียบร้อยพร้อมกับมีวัตถุประสงค์ของหลักสูตร ขั้นตอนต่อไปก็คือการวางแผนหลักสูตร ซึ่งประกอบด้วยการวางแผนในระดับนานาชาติ การวางแผนในระดับท้องถิ่น ตัวหลักสูตรที่ใช้ในทุกโรงเรียน ทั้งนี้รวมถึงรายละเอียดของความต้องการของแต่ละโรงเรียน บุคลากร ตารางเวลา วิธีการเรียนการสอน เนื้อหาสาระของวิชาต่างๆ กิจกรรมในการเรียนการสอน แหล่งทรัพยากรที่ใช้ในการศึกษา เครื่องมือในการวัดผล และอื่นๆ

แผนภาพที่ 2.23 : กรอบความคิดสำหรับการวางแผนหลักสูตร



ที่มา : Beane, J. A., Toepfer,. C. F. Jr., & Alessi, S. J. Jr. (1986). Curriculum planning and development. Newton, MA: Allyn and Bacon, p. 67.

จากแบบจำลองทั้งสี่ประเภทในการออกแบบและวางแผนหลักสูตร สามารถหาจุดร่วมของกระบวนการออกแบบและวางแผนหลักสูตรได้ว่ามีขั้นตอนหลักอยู่ 3 ขั้นตอน คือ เริ่มต้นที่การตั้งวัตถุประสงค์ของหลักสูตร จากนั้นก็เลือกวิชาที่จะสอนในหลักสูตร รวมถึงวางแผนวิธีการเรียนการสอน และขั้นตอนสุดท้านคือการประเมินผลว่าหลักสูตรนั้นประสบความสำเร้จตามวัตถุประสงค์หรือไม่

หลักสูตรทางด้านการโฆษณา

การศึกษาด้านการโฆษณา

การศึกษาทางด้านการโฆษณาในยุคเริ่มต้นนั้น มีรากฐานมาจากหลักสูตรทางด้านวารสารศาสตร์ ยังไม่มีหลักสูตรด้านโฆษณาโดยเฉพาะ จนในปี ค.ศ.1898 University of Missouri เริ่มบรรจุเนื้อหาทางด้านการโฆษณาเข้าไว้ในหลักสูตรวาสารศาสตร์และหนังสือพิมพ์ สี่ปีต่อจากนั้น การโฆษณาได้กลายเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งของหลักสูตรวารสารศาสตร์ใน University of Illinois และในปี ค.ศ.1904 University of Pennsylvania ได้เปิดหลักสูตรทางการตลาดที่เน้น

ทางด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ในปี ค.ศ 1908 หลักสูตรโฆษณาหลักสูตรแรกก็เกิดขึ้นใน School of journalism University of Missuri สิบปีต่อมาสถาบันการศึกษาทางด้านวารสารศาสตร์ 30 จาก 32 แห่งมีหลักสูตรทางด้านโฆษณาเป็นหลักสูตรหนึ่งของสถาบัน หลักสูตรทางด้านการโฆษณาได้รับความสำคัญจากมหาวิทยาลัยต่างๆ มากขึ้น แผนกการโฆษณาและการตลาดถือกำเนิดขึ้นในปี ค.ศ1915 ใน New York University และในปี ค.ศ.1965 สถาบันศึกษา 77 แห่งในประเทศสหรัฐอเมริกามีหลักสูตรทางด้านการโฆษณา และเพิ่มเป็น 111 สถาบันในปี ค.ศ.1990 (Applegate, 1997)

จากการศึกษาของของ Johnson และ Ross (2000) เรื่องการศึกษาทางด้านการโฆษณาและ การประชาสัมพันธ์ของประเทศสหรัฐอเมริกาในปี ค.ศ.1995 และ ปีค.ศ.1999 พบว่า จำนวนผู้จบศึกษาสาขาโฆษณาในระดับปริญญาตรีลดลงร้อยละ 5 จากจำนวน 4,744 คน ในปีค.ศ.1995 เหลือ 4,486 คน ในปี ค.ศ.1999 และจำนวนผู้จบการศึกษาทั้งหมดทุกระดับลดลงจาก 5,009 คน ในปีค.ศ.1995 เหลือ 4,856 คน ในปี ค.ศ.1999 คิดเป็นร้อยละ 3 สำหรับจำนวนนักเรียนทุกระดับชั้นปีที่ศึกษาวิชาโฆษณามีจำนวนเพิ่มขึ้นจาก 14,170 ในปี ค.ศ.1995 เป็น 15,337 คน ในปี ค.ศ.1999 คิดเป็นร้อยละ 8 ซึ่งจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าหลักสูตรทางด้านการโฆษณายังคงได้รับความนิยมอยู่และจำนวนผู้เรียนมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้น (ดูตารางที่ 2.5)

ตารางที่ 2.5 : การสำรวจผู้สำเร็จการศึกษาทางด้านการโฆษณาในประเทศสหรัฐอเมริกา

	1995	1999	+/-	ร้อยละ
ผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี	4,744	4,486	-258	-5.44
ผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท	251	355	104	41.43
ผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาเอก	14	15	1	7.14
ผู้สำเร็จการศึกษารวม	5,009	4,856	-153	-3.05
ผู้กำลังศึกษาทั้งหมด	14,170	15,337	1,167	8.24
อาจารย์ผู้สอน	265	349	84	31.70
หลักสูตร	115	108	-7	-6.09

ที่มา : Johnson, K. F. & Ross, B. I. (2000). Advertising and public relations education: A five-year review. Journalism & Mass Communication Educator, 55(1), 70.

จากการศึกษาของ Link และ Dykes (1959, cited in Applegate, 1997) พบว่าหลักสูตรทางด้านการโฆษณาเริ่มแรกนั้นมีจำนวนเรียนเพียง 15 ชั่วโมง (ดูตารางที่ 2.6) Gifford & Maggard (1975) ได้ทำวิจัยสอบถามผู้บริหารในบริษัทตัวแทนโฆษณา โดยการให้ออกแบบ

หลักสูตรการโฆษณาในอุดมคติ 15 วิชา (จาก 45 วิชา) สำหรับนักศึกษาที่จะทำงานด้านโฆษณา ผลปรากฏดังตารางที่ 2.7 ในปีค.ศ. 1984 หลักสูตรทางด้านการโฆษณาได้มีการปรับเปลี่ยนอีกครั้ง จากการศึกษาของ Doerner (1984) พบว่า หลักสูตรวิชาหลักของการโฆษณาในทศวรรษที่ 80 มีการเปลี่ยนแปลงในทศวรรษที่ 90 โดยมีรายวิชาเพิ่มขึ้น 5 รายวิชา ได้แก่ วิชาการเขียนข้อความโฆษณาส่งเสริมการขาย วิชาการขายโดยผ่านสื่อมวลชนเบื้องต้น วิชาการวิจัยโฆษณา วิชากลยุทธ์และกลวิธีในการสร้างสรรค์งานโฆษณา และวิชาการส่งเสริมการขาย นอกจากนั้นจากการศึกษาของ Doerner (1984) ยังพบอีกว่า หลักสูตรการโฆษณาต้องมีการปรับเปลี่ยนดังนี้ คือ การกำหนดวิชาขึ้นมานั้นต้องมีทฤษฎีที่แข็งแกร่งรองรับ ความจะเพิ่มความสนใจในประเด็นของศีลธรรมและสังคม ควรเน้นเรื่องการตลาดให้มากขึ้น ควรเพิ่มเติมประสบการณ์ที่สามารถนำไปปฏิบัติได้จริงให้แก่ผู้เรียน ควรเน้นในเรื่องหลักและระเบียบวิธีการวิจัยให้มากขึ้น ควรให้ผู้เรียนได้มีโอกาศเลือกเรียนมากกว่าบังคับให้เรียน

ตารางที่ 2.6 : **หลักสูตรเริ่มแรกของการโฆษณา**

วิชา	**จำนวนชั่วโมง**
โฆษณาเบื้องต้น (Advertising (Survey Course))	3
การเขียนข้อความโฆษณา และ/หรือการจัดหน้าโฆษณา (Copy and/or Layout)	3
การโฆษณาในหนังสื่อพิมพ์ หรือ การโฆษณากับร้านขายปลีก (Newspaper Advertising or Retail Advertising)	3
การโฆษณาทางวิทยาและโทรทัศน์ (Radio and Television Advertising)	3
การโฆษณาระดับประเทศ หรือการรณรงค์ทางโฆษณา (National Advertising or Advertising Campaign)	3

ที่มา : Applegate, E. (1997). Advertising. In W. G. Christ (Eds.), Media education assessment handbook.(pp. 319-339). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, p. 93.

นอกจากการศึกษาวิจัยเรื่องหลักสูตรโฆษณาในระดับปริญญาตรีแล้ว Applegate (1994) ยังได้ทำการศึกษาหลักสูตรการโฆษณาระดับปริญญาโทในประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่ามีการศึกษาการโฆษณาในระดับบัณฑิตศึกษาทั้งหมด 36 มหาวิทยาลัย และ 30 มหาวิทยาลัยให้การโฆษณาเป็นวิชาเอก หรือวิชาโท และพบว่าการศึกษาโฆษณาในระดับปริญญาโทนั้นจะทำการศึกษาตลอดหลักสูตร 30-49 ชั่วโมงทั้งนี้ขึ้นอยู่กับหลักสูตรของแต่ละมหาวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยที่มีหลักสูตรการโฆษณา 30 ชั่วโมง ได้แก่ University of Alabama, University of Maryland ,West Virginia University และ University of Wisconsin เป็นต้น ส่วนมหาวิทยาลัยที่มีหลักสูตรการโฆษณา 40 ชั่วโมงขึ้นไปได้แก่ University of Georgia, University of Colorado, University of Minnesota และมหาวิทยาลัย Ohio University

ตารางที่ 2.7 : **หลักสูตรโฆษณาในอุดมคติ**

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

ที่มา : Gifford, J. B., & Maggard, J. P. (1975). Top agency executives' attitudes toward academic preparation for careers in the advertising profession in 1975. Journal of Advertising, 4(4), 13.

ได้มีผู้ทำการวิจัยหลายท่าน ทำการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับหลักสูตรการโฆษณาไว้เพื่อศึกษาว่าบุคคลเหล่านั้นให้ความสำคัญกับวิชาในหลักสูตรโฆษณาอย่างไรบ้าง Marquez (1980) ได้ศึกษาถึงความคิดเห็นที่มีต่อวิชาโฆษณา ของผู้บริหารบริษัทตัวแทนโฆษณาในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยให้เรียงลำดับวิชาโฆษณาตามความสำคัญในการสอน พบว่า วิชาโฆษณาที่สำคัญอันดับแรก คือ วิชาการโฆษณาเบื้องต้น อันดับถัดมาคือ วิชาการ

บริหารงานโฆษณา วิชาการวางแผนสื่อโฆษณา วิชาการวิจัยโฆษณา วิชาจิตวิทยาโฆษณา และวิชากฎหมายและศีลธรรมโฆษณาตามลำดับ ในขณะที่ Johenning และ Mazey (1984) ศึกษากลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการโฆษณาในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยให้คะแนนวิชาต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับหลักสูตรโฆษณา 47 วิชา พบว่า วิชาที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณานั้นแบ่งออกได้เป็นสามกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มวิชาความรู้พื้นฐานทั่วไป กลุ่มวิชาด้านการสื่อสาร และกลุ่มวิชาด้านการโฆษณา (ก) ในกลุ่มวิชาทางด้านโฆษณานั้น วิชาที่ได้คะแนนความสำคัญสูงที่สุดคือ วิชาการตลาด อันดับถัดมาคือ วิชาโฆษณาเบื้องต้น วิชาการเขียนข้อความโฆษณา วิชาสื่อโฆษณา และวิชาวิจัยการตลาด (ข) ส่วนวิชาที่ได้คะแนนความสำคัญต่ำที่สุด คือ การผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ วิชาการผลิตโฆษณาทางโทรทัศน์ และวิชาโฆษณากับสังคม ตามลำดับ ส่วนในกลุ่มวิชาด้านการสื่อสาร วิชาที่ได้คะแนนความสำคัญสูงที่สุด คือ วิชาการสื่อสารเบื้องต้น อันดับถัดมา คือ วิชาประชาสัมพันธ์ วิชาการเขียนข้อความผ่านสื่อมวลชน และศิลปะการเขียนข้อความ ตามลำดับ ส่วนวิชาในกลุ่มวิชาด้านการสื่อสาร ที่ได้คะแนนความสำคัญต่ำที่สุด คือ วิชาปฏิบัติงานด้านการผลิตรายการโทรทัศน์และวิทยุ และวิชาประวัติศาสตร์ของการกระจายเสียง ตามลำดับ และ (ค) ในกลุ่มวิชากลุ่มวิชาความรู้พื้นฐานทั่วไป วิชาที่ได้คะแนนความสำคัญสูงที่สุด คือ วิชาภาษาอังกฤษ อันดับถัดมา คือ วิชาการพูดในที่สาธารณะ วิชาการเขียนเชิงธุรกิจ วิชาบริหารธุรกิจ และวิชาจิตวิทยา ตามลำดับ ในขณะที่วิชาที่ได้คะแนนความสำคัญต่ำที่สุดในกลุ่มนี้ คือ วิชาปรัชญา วิชาประวัติศาสตร์ และวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ ตามลำดับ

จากข้างต้นจะเห็นได้ว่าเป็นมุมมองผู้ที่เกี่ยวข้องกับหลักสูตรโฆษณาทางด้านวิชาชีพ สำหรับมุมมองของผู้ที่เกี่ยวข้องกับหลักสูตรการโฆษณาอีกหนึ่งมุมมอง คือ มุมมองอาจารย์ผู้สอนวิชาโฆษณาเอง Lancaster, Katz และ Cho (1990) ได้ศึกษาถึง วิชาที่อาจารย์สาขาการโฆษณาสอนเป็นประจำ จากอาจารย์ผู้สอนวิชาทางด้านการโฆษณาในประเทศสหรัฐอเมริกา จำนวน 283 คนพบว่า วิชาที่มีการสอนมากที่สุด คือ วิชาการโฆษณาเบื้องต้น (ร้อยละ 56) อันดับถัดมา คือ วิชาการบริหารงานโฆษณา (ร้อยละ 42) วิชาการรณรงค์โฆษณา (ร้อยละ 36) วิชาการเขียนข้อความโฆษณา (ร้อยละ 24) และวิชาการวางแผนสื่อโฆษณา (ร้อยละ 22) ตามลำดับ ส่วนวิชาที่ถูกสอนน้อยที่สุดคือ วิชาการตลาดทางตรง (ร้อยละ 5) และวิชาการออกแบบและจัดหน้าชิ้นงานโฆษณา (ร้อยละ 5) (ดูตารางที่ 2.8) และจากการศึกษาของ Lancaster และคณะ (1990) ยังได้ศึกษาความคิดเห็นจากอาจารย์ผู้สอนโฆษณาและผู้เชี่ยวชาญในวิชาชีพโฆษณาถึงความเห็นเกี่ยวกับข้อความต่างๆ โดยให้กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนแต่ละข้อความซึ่งมีคะแนน 5 ระดับ เรียงลำดับจาก 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง ลงไปจนถึง 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับข้อความที่ว่า ควรบรรจุการฝึกงานไว้ในหลักสูตร และคณะในสถาบันศึกษามีอิทธิพลกับนักเรียนมากกว่าหลักสูตร โดยให้คะแนนในระดับ 4.0 และให้

คะแนนเห็นด้วย 3.8 กับข้อความที่ว่า ผู้ที่ทำการสอนด้านโฆษณาควรมีประสบการณ์ในการทำงานมาก่อน และให้คะแนนเห็นด้วย 3.5 กับข้อความที่ว่า มีช่องว่างระหว่างการศึกษาด้านการโฆษณาและอุตสาหกรรมโฆษณาที่กว้างมาก และข้อความที่ว่า การสอนให้นักศึกษาได้คิดมีความสำคัญกว่าการสอนวิชาเฉพาะทางโฆษณา ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนไม่เห็นด้วย 2.5 กับข้อความที่ว่าความพยายามในการสอนเทคนิคทางด้านการโฆษณานั้นไม่เพียงพอ และข้อความที่ว่า การทำวิจัยมีความสำคัญกว่าประสบการณ์จริงในอุตสาหกรรมโฆษณา และกลุ่มตัวอย่างให้คะแนนไม่เห็นด้วย 2.0 กับข้อความที่ว่า การศึกษาด้านการโฆษณาไม่จำเป็นต้องนำไปใช้ได้จริง (ดูตารางที่ 2.9)

ตารางที่ 2.8 : วิชาที่อาจารย์สาขาการโฆษณาสอนเป็นประจำ

รายชื่อวิชา	**ร้อยละ**
การโฆษณาเบื้องต้น (Introduction to Advertising)	56
การบริหารงานโฆษณา (Advertising Management)	42
การรณรงค์โฆษณา (Advertising Campaign)	36
การเขียนข้อความโฆษณา (Copywriting)	24
การวางแผนสื่อโฆษณา (Advertising Media Planning)	22
ระเบียบวิธีวิจัยโฆษณา (Advertising Research Method)	19
โฆษณากับศีลธรรมและสังคม (Social and Ethical Issues)	12
การเขียนข้อความโฆษณาขั้นสูง (Advanced copywriting)	10
การตลาด (Marketing)	7
ระเบียบวิธีวิจัยโฆษณาขั้นสูง (Advanced Research Method)	7
การส่งเสริมการขาย (Promotion)	7
พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)	6
การตลาดทางตรง (Direct Marketing)	5
การออกแบบและจัดหน้าชิ้นงานโฆษณา (Layout and Design)	5

ที่มา : Lancaster, K. M., Katz, H. E., & Cho, J. (1990). Advertising faculty describes theory vs. practice debate. Journalism Educator, 45(1), 15

นอกจากผู้ศึกษาเรื่องความคิดเห็นของผู้ที่เกี่ยวข้องที่มีต่อหลักสูตรการโฆษณาทั้งสามกลุ่มแล้ว Applegate (1997) ยังได้ศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับความคิดเห็นของศาสตราจารย์ผู้เกี่ยวข้องกับโฆษณา และผู้ประกอบวิชาชีพโฆษณาที่มีต่อวิชาทางด้านการโฆษณา โดยนำความ

คิดเห็นของทั้งสองกลุ่มนี้มาเปรียบเทียบกัน โดยให้คะแนนวิชาที่เกี่ยวข้องกับโฆษณา 14 วิชา ซึ่งมีคะแนน 5 ระดับ เรียงจาก 1 หมายถึง สำคัญที่สุด ขึ้นไปจนถึง 5 หมายถึง ไม่มีความสำคัญเลย จากการศึกษาพบว่า อาจารย์ผู้สอนโฆษณาให้ความสำคัญกับวิชาพื้นฐานการโฆษณา (1.16) เป็นอันดับที่หนึ่ง อันดับถัดไป ได้แก่ วิชาการเขียนข้อความโฆษณา (1.21) วิชากลยุทธ์การโฆษณา (1.28) วิชาการวางแผนสื่อโฆษณา (1.34) และวิชาวิจัยโฆษณา (1.50) ตามลำดับ ในขณะให้ความสำคัญของวิชาการโฆษณาระหว่างประเทศ (2.83) น้อยที่สุด ส่วนด้านผู้ประกอบวิชาชีพโฆษณานั้นให้ความสำคัญวิชาฝึกงาน (1.41) เป็นอันดับที่หนึ่ง อันดับถัดไป ได้แก่ กับวิชาพื้นฐานการโฆษณา (1.44) วิชากลยุทธ์การโฆษณา (1.46) วิชาการเขียนข้อความโฆษณา (1.50) และวิชาวิจัยโฆษณา (1.51) ตามลำดับ ลำดับ ในขณะให้ความสำคัญของวิชาการโฆษณาระหว่างประเทศ (2.60) น้อยที่สุดเหมือนกับศาสตราจารย์ผู้เกี่ยวข้องกับโฆษณา (ดูตารางที่ 2.10)

ตารางที่ 2.9 : ความคิดเห็นของอาจารย์ผู้สอนโฆษณาที่มีต่อการศึกษาด้านการโฆษณา

ข้อความ	คะแนน
1. ควรบรรจุการฝึกงานไว้ในหลักสูตร	4.0
2. คณะในสถาบันศึกษามีอิทธิพลกับนักเรียนมากกว่าหลักสูตร	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. วิทยาลัยทางด้านวารสารศาสตร์และการสื่อสารจะสอนการโฆษณาได้ดีที่สุด	2.9
11. การเตรียมนักศึกษาเพื่อทำงานด้านโฆษณาเป็นงานแรกย่อมดีกว่าการเตรียมให้นักศึกษาทำงานโฆษณาเป็นงานสุดท้าย	2.9
12. โรงเรียนทางด้านธุรกิจจะสอนการโฆษณาได้ดีที่สุด	2.8
13. หลักสูตรโฆษณาเน้นที่การใช้งานได้จริงมากกว่าการเน้นเรื่องปรัชญาและหลักการทางโฆษณา	2.7
14. การเรียนโฆษณาจากงานจริงเป็นวิธีที่ดีที่สุด เพราะโฆษณาเป็นธุรกิจ	2.6
15. หลักสูตรทางการโฆษณานั้น ปราศจากการสอนในเชิงปฏิบัติงานจริง	2.6
16. ความพยายามในการสอนเทคนิคทางด้านการโฆษณานั้นไม่เพียงพอ	2.5
17. การทำวิจัยของคณะมีความสำคัญกว่าประสบการณ์จริงในอุตสาหกรรมโฆษณา	2.5
18. การศึกษาด้านการโฆษณาไม่จำเป็นต้องนำไปใช้ได้จริง	2.0

ที่มา : Lancaster, K. M., Katz, H. E., & Cho, J. (1990). Advertising faculty describes theory vs. practice debate. Journalism Educator, 45(1), 15.

ตารางที่ 2.10 : ความคิดเห็นของศาสตราจารย์ผู้เกี่ยวข้องกับโฆษณา และผู้ประกอบวิชาชีพโฆษณาที่มีต่อวิชาทางด้านการโฆษณา

วิชาทางด้านการโฆษณา	ศาสตราจารย์ทางโฆษณา	ผู้ประกอบวิชาชีพโฆษณา
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)
การออกแบบและจัดวางชิ้นงานโฆษณา (Creative Design/Layout)	1.58 (7)	1.72 (8)
การฝึกงาน (Advertising Internship)	1.59 (8)	1.41 (1)
กฎหมายและศีลธรรมทางด้านการสื่อสาร (Communication Ethics/Law)	1.81 (9)	1.94 (12)
การขายโฆษณา (Advertising Sales)	2.25 (10)	1.80 (9)
การส่งเสริมการขาย (Promotions)	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 Christ, W. G. (Ed.). Media education assessment handbook (pp. 319-339). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, p. 332.

อย่างไรก็ตาม ในการร่างหลักสูตรทางด้านการโฆษณา Banta และ Associate (1993, cited in Applegate, 1997)) กล่าวว่าจะต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้ด้วย ได้แก่ การรับรองหลักสูตรจากหน่วยงานที่มีอำนาจหน้าที่ ผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมทางด้านการโฆษณา คณะที่เปิดสอนวิชาการทางด้านโฆษณา นักศึกษา การฝึกงาน การประเมินผล และงบประมาณ ในขณะที่ Rotzoll (1985) ได้กล่าวถึงการศึกษาในด้านการโฆษณาในศตวรรษที่ 21 ว่า การศึกษาด้านการโฆษณาจะต้องใส่ใจเรื่องการปฏิบัติและนำไปใช้งานได้จริงมากขึ้น และการศึกษาด้านการโฆษณาจะต้องให้ความสำคัญกับเรื่องหลักการพื้นฐาน ได้แก่ การวิจัย ความคิดสร้างสรรค์ สื่อ การจัดการ

การรณรงค์ สังคม เศรษฐกิจ และศีลธรรม ก่อน แล้วจึงสร้างองค์ความรู้โฆษณาทางด้านอื่นๆ ให้แก่ผู้เรียนภายหลัง

ส่วน Applegate (1997) ได้เสนอแบบจำลองหลักสูตรการโฆษณาในศตวรรษที่ 21 ไว้สองแนวทางดังนี้ แนวทางแรกสำหรับสถาบันศึกษาขนาดเล็ก หลักสูตรจะประกอบด้วย วิชาแกน วิชาบังคับ และวิชาเลือก ในวิชาบังคับนั้นจะใช้เวลาการเรียนการสอน 9 ชั่วโมง (3 วิชา) ได้แก่ วิชาวารสารศาสตร์ และ/หรือวิชาสื่อสารมวลชน ในวิชาบังคับนั้นใช้เวลาการเรียนการสอน 18 ชั่วโมง (6 วิชา) ได้แก่ วิชาการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เบื้องต้น วิชากลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ วิชาการรณรงค์ทางโฆษณาและประชาสัมพันธ์ วิชาการสื่อสารเพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ วิชาสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ และวิชาการบริการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ในส่วนของวิชาเลือกนั้นจะใช้เวลาการเรียนการสอน 9 ชั่วโมง (3 วิชา) ได้แก่ การฝึกงาน วิชาการวิจัยโฆษณา วิชาสื่อโฆษณา วิชากรณีศึกษาของการประชาสัมพันธ์ และกฎหมายการโฆษณาประชาสัมพันธ์ แนวทางที่สองสำหรับสถาบันการศึกษาขนาดใหญ่ หลักสูตรจะหลักสูตรจะประกอบด้วย วิชาแกน วิชาบังคับ และวิชาเลือก ในวิชาบังคับนั้นจะใช้เวลาการเรียนการสอน 6 ชั่วโมง (2 วิชา) ได้แก่ วิชาวารสารศาสตร์ และ/หรือวิชาสื่อสารมวลชน ส่วนวิชาบังคับนั้นใช้เวลาการเรียนการสอน 21 ชั่วโมง (7 วิชา) ได้แก่ วิชาการโฆษณาเบื้องต้น วิชากลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา วิชาการรณรงค์ทางโฆษณา วิชาสื่อโฆษณา วิชาการบริการโฆษณา วิชาประชาสัมพันธ์เบื้องต้น วิชาการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ และส่วนของวิชาเลือกนั้น จะใช้เวลาการเรียนการสอน 9 ชั่วโมง (3 วิชา) ได้แก่ การฝึกงาน วิชาการวิจัยโฆษณา วิชาประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา วิชาสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ วิชากรณีศึกษาของการประชาสัมพันธ์ และกฎหมายการโฆษณาประชาสัมพันธ์

ดังนั้น อาจจะสรุปได้ว่า หลักสูตรทางด้านการโฆษณาเป็นกลุ่มของรายวิชาที่มีเนื้อหาวิชาเกี่ยวข้องกับการโฆษณาทั้งโดยตรง (วิชาการโฆษณาเบื้องต้น วิชาการวางแผนสื่อโฆษณา หรือวิชากลยุทธ์การโฆษณา เป็นต้น) และโดยอ้อม (วิชากฎหมายทางการสื่อสาร วิชาการส่งเสริมการขาย เป็นต้น) วิชาดังกล่าวนี้จะถูกจัดอย่างเป็นระเบียบแบบแผน ตลอดหลักสูตรการศึกษา ทั้งนี้มีเป้าหมายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของหลักสูตรที่ได้ตั้งไว้ และสร้างให้ผู้เรียนเกิดความรู้ความเชี่ยวชาญในศาสตร์ทางด้านการโฆษณาอันจะนำไปใช้ประกอบอาชีพในอนาคตได้ต่อไป

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “หลักสูตรการศึกษาด้านการโฆษณาและความต้องการของตลาดแรงงานในประเทศไทย” นั้น ได้ใช้ทั้งวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research method) โดยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth interview) และวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research method) โดยวิธีการสำรวจ (Survey)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย (Population)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย 3 กลุ่ม ดังนี้

1. อาจารย์ผู้ดูแลหลักสูตรสาขาวิชาการโฆษณาในสถาบันการศึกษาที่เปิดสอนวิชาการโฆษณาเป็นวิชาเอกในระดับปริญญาตรี โดยมีวิชาเฉพาะด้านการโฆษณาอย่างต่ำจำนวน 30 หน่วยกิต และมีชื่อปริญญาเป็นนิเทศศาสตรบัณฑิต (นศ.บ.) หรือวารสารศาสตรบัณฑิต (ว.บ.)
ทั้งสิ้น 11 มหาวิทยาลัย ได้แก่

มหาวิทยาลัย	วิชาเฉพาะด้านการโฆษณา	ชื่อปริญญา
● จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	30 หน่วยกิต	นิเทศศาสตรบัณฑิต (นศ.บ.)
● มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	30 หน่วยกิต	วารสารศาสตรบัณฑิต (ว.บ.)
● มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	37 หน่วยกิต	นิเทศศาสตรบัณฑิต (นศ.บ.)
● มหาวิทยาลัยรังสิต	56 หน่วยกิต*	นิเทศศาสตรบัณฑิต (นศ.บ.)
● มหาวิทยาลัยศรีปทุม	39 หน่วยกิต	นิเทศศาสตรบัณฑิต (นศ.บ.)
● มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์	42 หน่วยกิต	นิเทศศาสตรบัณฑิต (นศ.บ.)
● มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย	30 หน่วยกิต	นิเทศศาสตรบัณฑิต (นศ.บ.)
● มหาวิทยาเกษมบัณฑิต	33 หน่วยกิต	นิเทศศาสตรบัณฑิต (นศ.บ.)
● มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น	45 หน่วยกิต	นิเทศศาสตรบัณฑิต (นศ.บ.)
● มหาวิทยาลัยสยาม	30 หน่วยกิต	นิเทศศาสตรบัณฑิต (นศ.บ.)
● มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ	45 หน่วยกิต	นิเทศศาสตรบัณฑิต (นศ.บ.)

* มีระบบการศึกษาแบบไตรภาค

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

โดยจำนวนอาจารย์ผู้สอนสาขาวิชาการโฆษณา ในสถาบันการศึกษาที่เปิดสอนการโฆษณาเป็นวิชาเอกในระดับปริญญาตรีทั้งหมดในประเทศไทย ณ เดือน มกราคม พ.ศ. 2544 ได้แก่

มหาวิทยาลัย	**จำนวน**
● จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	8 ท่าน
● มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	7 ท่าน
● มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	15 ท่าน
● มหาวิทยาลัยรังสิต	6 ท่าน
● มหาวิทยาลัยศรีปทุม	10 ท่าน
● มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์	6 ท่าน
● มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย	5 ท่าน
มหาวิทยาลัย	**จำนวน**
● มหาวิทยาเกษมบัณฑิต	7 ท่าน
● มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น	4 ท่าน
● มหาวิทยาลัยสยาม	4 ท่าน
● มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ	5 ท่าน
รวม	**77 ท่าน**

2. ผู้บริหาร/หัวหน้าแผนกในบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ให้บริการการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (Full service advertising agency) และอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 42 บริษัท จากหนังสือ Advertising Book 2000 ตีพิมพ์ในปี พ.ศ. 2543 โดยแบ่งเป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาภายในประเทศ และบริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีการร่วมทุนกับต่างประเทศ 24 บริษัท และบริษัทตัวแทนโฆษณาจากต่างประเทศ 18 บริษัท

ก. บริษัทตัวแทนโฆษณาภายในประเทศ และบริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีการร่วมทุนกับต่างประเทศ

1. บริษัท แอ็กเซส แอนด์ แอสโซซิเอทส์ จำกัด
2. บริษัท บิ๊กเฮด จำกัด
3. บริษัท เบรนเอเซีย จำกัด
4. บริษัท ซีดี แอนด์ ที ซอฟทาสก์ จำกัด
5. บริษัท เซ็นจูรี่ แอดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด

6. บริษัท คอร์ แอนด์ พีค จำกัด
7. บริษัท เบ็ตเตอร์อิมแพค คอมมูนิเคชั่น จำกัด
8. บริษัท ซีวีที แอดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด
9. บริษัท ดี เอ็ม แอนด์ เอส แอ๊ดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด
10. บริษัท เฟมไลน์ จำกัด
11. บริษัท ฟาร์อีสต์ แอ็ดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด (มหาชน)
12. บริษัท ฮิวจ์ แอ็ดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด
13. บริษัท แม็คคอม แอ็ดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด
14. บริษัท เมเจอร์ แอดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด
15. บริษัท เอสซี แมทช์บอกซ์ จำกัด
16. บริษัท สยาม แอด เน็ต จำกัด
17. บริษัท สปา แอดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด
18. บริษัท ธีม แอด คอร์ปอร์เรชั่น จำกัด
19. บริษัท เอฟซีบี เวิรลด์ไวด์ (ประเทศไทย) จำกัด
20. บริษัท แฟลกชิฟ จำกัด
21. บริษัท ทีบีดับบลิวเอ เน็กซ์ แอนด์ ทริพเพลท แอดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด
22. บริษัท ไทย ฮาคูโฮโด จำกัด
23. บริษัท ไซมีส ดี ดาร์คี จำกัด
24. บริษัท ประกิต ปับลิซีส จำกัด

ข. บริษัทตัวแทนโฆษณาจากต่างประเทศ

1. บริษัท 141 (ประเทศไทย) จำกัด
2. บริษัท แอมเม็กซ์ ทีม แอ๊ดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด
3. บริษัท อาซัสซึ (ประเทศไทย) จำกัด
4. บริษัท เอเซีย 21 (ประเทศไทย) จำกัด
5. บริษัท เบตี้ แอดส์ (ประเทศไทย) จำกัด
6. บริษัท เบทส์ (ประเทศไทย) จำกัด
7. บริษัท บีบีดีโอ (กรุงเทพ) จำกัด
8. บริษัท ซูโอ เซ็นโก จำกัด (ประเทศไทย) จำกัด
9. บริษัท ดีดีบี แบงคอก จำกัด
10. บริษัท เดนท์สุ (ประเทศไทย) จำกัด
11. บริษัท เดนท์สุ ยังก์ แอนด์ รูบิแคม จำกัด

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

12. บริษัท ยูโร อาร์เอสซีจี พาร์ทเนอร์ชิพ จำกัด

13. บริษัท เกรย์ (ไทยแลนด์) จำกัด

14. บริษัท เจ วอลเตอร์ ธอมสัน จำกัด

15. บริษัท ลีโอ เบอร์เนทท์ จำกัด

16. บริษัท โลว์ ลินตาส แอนด์ พาร์ทเนอร์ จำกัด

17. บริษัท โอกิลวี่ แอนด์ เมเธอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

18. บริษัท ซาทชิ แอนด์ ซาทชิ แอ็ดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด

3. นิสิต นักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 4 ที่ศึกษาวิชาการโฆษณาเป็นวิชาเอก ในปีการศึกษา 2543 จากสถาบันการศึกษาที่เปิดสอนการโฆษณาเป็นวิชาเอกต่อไปนี้

มหาวิทยาลัย	**จำนวน**
● จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	25 คน
● มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	60 คน
● มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	450 คน
● มหาวิทยาลัยรังสิต	160 คน
● มหาวิทยาลัยศรีปทุม	100 คน
● มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์	70 คน
● มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย	50 คน
● มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น	45 คน
● มหาวิทยาลัยสยาม	120 คน
● มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ	40 คน
รวม	**1,170 คน**

<u>กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัย</u> (Sample and Sampling Selection)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ สามารถจำแนกตามประเภทของการวิจัยได้ 2 ประเภท ได้แก่ การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)

1. **การวิจัยเชิงคุณภาพ** (Qualitative research) โดยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth interview) กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ ประกอบด้วยกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ 2 กลุ่ม ได้แก่

1.1 อาจารย์ผู้ดูแลหลักสูตรการโฆษณาของสถาบันการศึกษาที่เปิดสอนการโฆษณาเป็นวิชาเอก ในระดับปริญญาตรีในประเทศไทยทั้งหมด 11 มหาวิทยาลัย โดยเลือกอาจารย์อาวุโส และ/หรืออาจารย์ที่เป็นหัวหน้าภาควิชา และหรือ/สาขาวิชาการโฆษณาของสถาบันการศึกษาที่เปิดสอนการโฆษณาเป็นวิชาเอก จากทั้ง 11 มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยละ 1-2 ท่าน รวมจำนวน 20 ท่าน

- รองศาสตราจารย์ ดร.พนา ทองมีอาคม, อาจารย์อาวุโส, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์, อาจารย์อาวุโส, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชวนะ ภวกานันท์, หัวหน้าสาขาวิชาการโฆษณา, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ผู้ช่วยศาสตราจารย์วนิดา ตันนาภัย, อดีตหัวหน้าสาขาวิชาการโฆษณา, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อาจารย์รัตนสุดา ปุณณะหิตานนท์, หัวหน้าสาขาวิชาการโฆษณา, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- อาจารย์ทัศไนย สุนทรวิภาต, อดีตหัวหน้าสาขาวิชาการโฆษณา, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- อาจารย์จรส ศิริพานิช, หัวหน้าสาขาวิชาการโฆษณา, มหาวิทยาลัยรังสิต
- อาจารย์กมลชนก ไตติลานนท์, อาจารย์อาวุโส, มหาวิทยาลัยรังสิต
- รองศาสตราจารย์ ดร.เสรี วงษ์มณฑา, อาจารย์อาวุโส, มหาวิทยาลัยศรีปทุม
- อาจารย์ปณัฏฐา จันทร์ฉาย, หัวหน้าสาขาวิชาการโฆษณา, มหาวิทยาลัยศรีปทุม
- อาจารย์ประดิษฐ์ รัตนวิจารณ์, อาจารย์อาวุโส, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
- ผู้ช่วยศาสตราจารย์ลักษมี คงลาภ, หัวหน้าสาขาวิชาการโฆษณา, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
- ผู้ช่วยศาสตราจารย์รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ, รองคณบดีฝ่ายวิชาการ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- อาจารย์ภัทรา แตงเที่ยง, อดีตหัวหน้าสาขาวิชาการโฆษณา, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- อาจารย์สุเทพ เดชะชีพ, คณบดีคณะนิเทศศาสตร์, มหาวิทยาเกษมบัณฑิต
- อาจารย์นิภากร กำจรเมนุกูล, หัวหน้าสาขาวิชาการโฆษณา, มหาวิทยาเกษมบัณฑิต
- ผู้ช่วยศาสตราจารย์โชติรส ทิมพัฒนพงษ์, หัวหน้าสาขาวิชาการโฆษณา, มหาวิทยาลัย
  เซนต์จอห์น
- อาจารย์พรพงษ์ วงค์บุญเพ็ง, หัวหน้าสาขาวิชาการโฆษณา, มหาวิทยาลัยสยาม

- อาจารย์มาริสา จันทมาศ, หัวหน้าสาขาวิชาการโฆษณา, มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
- อาจารย์บุหงา ชัยสุวรรณ, อาจารย์อาวุโส, มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

1.2 ผู้บริหาร และหัวหน้าแผนกจากบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ให้บริการแบบครบวงจรและอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 25 ท่าน จาก 6 แผนก โดยสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เลือกบริษัทตัวแทนโฆษณาต่างประเทศ 5 บริษัท และบริษัทตัวแทนโฆษณาในประเทศไทยและบริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีการร่วมทุน 5 บริษัทจากรายชื่อบริษัทตัวแทนโฆษณาในหนังสือ Advertising Book 2000 โดยทำการการเลือกผู้บริหาร และหัวหน้าแผนกจากบริษัทตัวแทนโฆษณาต่างประเทศ 2 ท่าน จากแต่ละบริษัท และเลือกผู้บริหาร หรือหัวหน้าแผนกจากบริษัทตัวแทนโฆษณาในประเทศไทย และบริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีการร่วมทุน 2 ท่าน จากแต่ละบริษัท ซึ่งในการการสุ่มเลือกผู้บริหาร/หัวหน้าแผนกบริษัทตัวแทนโฆษณานั้น จะกระทำการเลือกจากแผนกต่าง ๆ 6 แผนก ได้แก่ แผนกสร้างสรรค์งานโฆษณาแผนกสื่อโฆษณา แผนกบริหารงานลูกค้า แผนกวางแผนกลยุทธ์/วิจัย แผนกทรัพยากรบุคคล และฝ่ายบริหารองค์กร ดังนี้

แผนกสร้างสรรค์งานโฆษณา

- บริษัทตัวแทนโฆษณาจากต่างประเทศ
  - คุณภาณุ อิงคะวัติ, Chairman / Executive Creative Director, บริษัท ลีโอ เบอร์เนทท์ จำกัด
  - คุณดลชัย บุญรัตเวช, Chairman / CEO, บริษัท เดนท์สุ ยังก์ แอนด์ รูบิแคม จำกัด
- บริษัทตัวแทนโฆษณาภายในประเทศ และบริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีการร่วมทุนกับต่างประเทศ
  - คุณธิดารัชต์ ธนะรัชต์, Executive Creative Director, บริษัท เฟมไลน์ จำกัด
  - คุณไมตรี อริยสัจจากร, Creative Director, บริษัท เอส ซี แมทช์บ็อก จำกัด
  - คุณอรรณพ ชั้นไพบูลย์, Associate Creative Director, บริษัท ทีบีดับบลิวเอ เน็กซ์ แอนด์ ทริพเพลท แอดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด

แผนกสื่อโฆษณา หรือบริษัทสื่อโฆษณาอิสระ (Media independent)

- บริษัทตัวแทนโฆษณาจากต่างประเทศ
  - คุณวรรณี รัตนพล, Managing Director, บริษัท อินนิเทียทีฟ มีเดีย จำกัด
  - คุณสุภาณี เดชาบูรณานนท์, Media Director, บริษัท มายด์แชร์ จำกัด
  - คุณพิมพ์พร พรวิไลโชติกิจกุล, Planning Director, บริษัท คาราท มีเดีย จำกัด
- บริษัทตัวแทนโฆษณาภายในประเทศ และบริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีการร่วมทุนกับต่างประเทศ

- คุณสุรนีย์ ศิริโรจน์, Vice President, บริษัท มีเดีย อินเทลลิเจ้นท์ จำกัด

แผนกบริหารงานลูกค้า

- บริษัทตัวแทนโฆษณาจากต่างประเทศ
  - คุณพนิดา พรหมจรรยา, Account Management Director, บริษัท ลีโอ เบอร์เนทท์ จำกัด
  - คุณขวัญชนิกา ตันติเวชกุล, Client Service Director, บริษัท บีบีดีโอ (กรุงเทพ) จำกัด
- บริษัทตัวแทนโฆษณาภายในประเทศ และบริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีการร่วมทุนกับต่างประเทศ
  - คุณสมพร มาอุธรณ์, Senior Executive Client Service Director, บริษัท สปา แอดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด
  - คุณวารุณี มานุพีรพันธ์, Group Account Director, บริษัท เอส ซี แมทซ์บ็อก จำกัด

แผนกวางแผนกลยุทธ์ / วิจัย

- บริษัทตัวแทนโฆษณาจากต่างประเทศ
  - คุณวิทวัส ชัยปราณี, Managing Director, บริษัท โอกิลวี่ แอนด์ แมเทอร์ จำกัด
  - คุณจิตร์ ตัณฑเสถียร, Strategic Planner, บริษัท เจ วอลเตอร์ ทอมสัน จำกัด
- บริษัทตัวแทนโฆษณาภายในประเทศ และบริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีการร่วมทุนกับต่างประเทศ
  - คุณพันธ์ศักดิ์ ไวยากรณ์วิลาศ, Managing Director, บริษัท แฟลกชิฟ จำกัด
  - คุณอาทร เมฆนพรัตน์, Group Account Director, บริษัท ฟาร์อีสต์ แอดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด (มหาชน)

แผนกทรัพยากรบุคคล

- บริษัทตัวแทนโฆษณาจากต่างประเทศ
  - คุณกฤษณ์ นิลวงษ์, Human Resource Director, บริษัท เกรย์ (ประเทศไทย) จำกัด
- บริษัทตัวแทนโฆษณาภายในประเทศ และบริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีการร่วมทุนกับต่างประเทศ
  - คุณมาลี ลีลาวงศ์, Director / Managing Director's Officer Manager, บริษัท ฟาร์อีสต์ แอดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด (มหาชน)
  - คุณพอเพ็ญ เสงี่ยมพงส์ชาน, Executive Director, บริษัท ไทยฮากุโฮโด จำกัด

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ฝ่ายบริหารองค์กร

- บริษัทตัวแทนโฆษณาจากต่างประเทศ
  - คุณปารเมศร์ รัชไชยบุญ, Co-Chairman, บริษัท เดนท์สุ ยังก์ แอนด์ รูบิแคม จำกัด
  - คุณสรณ์ จงศรีจันทร์, Executive Vice President, บริษัท โลว์ ลินตาส แอนด์ พาร์ทเนอร์ จำกัด
- บริษัทตัวแทนโฆษณาภายในประเทศ และบริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีการร่วมทุนกับต่างประเทศ
  - คุณชัยประนิน วิสุทธิผล, Managing Director, บริษัท ทีบีดับบลิวเอ เน็กซ์ แอนด์ ทริพเพลท แอดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด
  - คุณฐิติมา ศานติคงคา, Managing Director, บริษัท เฟมไลน์ จำกัด
  - คุณเกษมชัย นิธิวรรณากุล, Managing Director, บริษัท ซีวีที แอดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด

2. **การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)** โดยวิธีการสำรวจ (Survey) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม ได้แก่

2.1 อาจารย์ผู้สอนสาขาวิชาการโฆษณาทุกท่าน โดยทำการเลือกอาจารย์ทุกท่าน ที่สอนสาขาวิชาการโฆษณา ในสถาบันการศึกษาที่เปิดสอนการโฆษณาเป็นวิชาเอกในระดับปริญญาตรีทั้งหมดในประเทศไทย จำนวน 77 ท่าน เนื่องจากจำนวนประชากรจำนวนมีไม่มาก

มหาวิทยาลัย	**จำนวน**
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	8 คน
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	7 คน
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	15 คน
มหาวิทยาลัยรังสิต	7 คน
มหาวิทยาลัยศรีปทุม	5 คน
จากมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์	5 คน
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย	7 คน
มหาวิทยาเกษมบัณฑิต	6 คน
มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น	5 คน
มหาวิทยาลัยสยาม	5 คน
มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ	7 คน
รวม	**77คน**

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2.2 ผู้บริหารและหัวหน้าแผนกจากบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ให้บริการแบบครบวงจรและอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 100 ท่าน จาก 5 แผนก โดยสุ่มตามสะดวก (Convenience sampling) เลือกบริษัทตัวแทนโฆษณาต่างประเทศ 10 บริษัท และบริษัทตัวแทนโฆษณาในประเทศไทย และบริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีการร่วมทุน 10 บริษัท จากรายชื่อบริษัทตัวแทนโฆษณาในหนังสือ Advertising Book 2000 แล้วจากนั้น ดำเนินการ เลือกผู้บริหารและหัวหน้าแผนกในบริษัทตัวแทนโฆษณาต่างประเทศ 5 ท่าน ต่อ 1 บริษัท และบริษัทตัวแทนโฆษณาในประเทศไทย 5 ท่าน ต่อ 1 บริษัท จากแผนกต่าง ๆ 5 แผนก ได้แก่ แผนก

สร้างสรรค์งานโฆษณาแผนกสื่อโฆษณา แผนกบริหารงานลูกค้า แผนกวางแผนกลยุทธ์/วิจัย และฝ่ายบริหาร

องค์กรดังนี้

	บริษัทตัวแทนโฆษณา		
แผนก	**ต่างประเทศ**	**ในประเทศ**	**รวม**
● แผนกสร้างสรรค์งานโฆษณา	10 ท่าน	10 ท่าน	20 ท่าน
● แผนกสื่อโฆษณา	10 ท่าน	10 ท่าน	20 ท่าน
● แผนกบริหารงานลูกค้า	10 ท่าน	10 ท่าน	20 ท่าน
● แผนกวางแผนกลยุทธ์/วิจัย	10 ท่าน	10 ท่าน	20 ท่าน
● ฝ่ายบริหารองค์กร	10 ท่าน	10 ท่าน	20 ท่าน
รวม	**50 ท่าน**	**50 ท่าน**	**100 ท่าน**

2.3 นิสิต นักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 4 ที่ศึกษาการโฆษณาเป็นวิชาเอก ในสถาบันการศึกษาที่เปิดสอนการโฆษณาเป็นวิชาเอก 11 มหาวิทยาลัย โดยการกำหนดโควต้า (Quota Sampling) เลือกนักศึกษามหาวิทยาลัยละ 20 ท่าน แล้วทำการเลือกนักศึกษาตามจำนวนโควต้าที่กำหนดไว้ (Convenience Sampling) จำนวน 220 คน ดังนี้

มหาวิทยาลัย	จำนวน
• จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	20 คน
• มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	20 คน
• มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	20 คน
• มหาวิทยาลัยรังสิต	20 คน
• มหาวิทยาลัยศรีปทุม	20 คน
• จากมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์	20 คน
• มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย	20 คน
• มหาวิทยาเกษมบัณฑิต	20 คน
• มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น	20 คน
• มหาวิทยาลัยสยาม	20 คน
• มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ	20 คน
รวม	**220คน**

<u>เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย</u>

เครื่องมือในวิจัยครั้งนี้มี 2 ประเภท ได้แก่ แนวคำถาม และแบบสอบถาม โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. แนวคำถาม (Question guideline) ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth interview) กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้

1.1 แนวคำถามที่ใช้กับอาจารย์ผู้ดูแลหลักสูตรการโฆษณาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยที่เปิดสอนการโฆษณาเป็นวิชาเอก เพื่อศึกษาถึงโครงสร้างหลักสูตรการโฆษณาในระดับปริญญาตรี และ
วัตถุประสงค์ที่หลักสูตรนั้นต้องการ จำนวน 11 ข้อ ประกอบด้วยแนวคำถามเกี่ยวกับ ปรัชญา และวัตถุประสงค์ของหลักสูตรวิชาการโฆษณา รูปแบบ และลักษณะของหลักสูตรวิชาการโฆษณาในยุคเริ่มแรก ยุคปัจจุบัน และแนวโน้มหลักสูตรการโฆษณาในอนาคต เกณฑ์ และปัจจัยในการร่าง หรือ ปรับหลักสูตร รายวิชาที่จำเป็นสำหรับนิสิต นักศึกษา ในการศึกษาในหลักสูตรวิชาการโฆษณา และในการทำงานด้านการโฆษณา รายวิชาทางด้านการโฆษณาที่มีความสำคัญมากขึ้น และจำเป็นต้องบรรจุไว้ในหลักสูตร คุณสมบัติของบัณฑิตที่จบหลักสูตรวิชาการโฆษณาจากมหาวิทยาลัย ปัจจัยที่ทำให้บัณฑิตที่

จบสาขาโฆษณาได้ทำงานในสาขาวิชาชีพที่ตนเรียนมา และคุณสมบัติของบุคลากรทางด้านการโฆษณาที่ตลาดแรงงานต้องการ (ดูตัวอย่างแนวคำถามในภาคผนวก ก)

1.2 แนวคำถามที่ใช้กับผู้บริหารบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ให้บริการแบบครบวงจร เพื่อศึกษาถึงคุณสมบัติของบุคลากรที่ทางบริษัทตัวแทนโฆษณาต้องการ จำนวน 11 ข้อ ประกอบด้วยแนวคำถามเกี่ยวกับ ปัจจัยในการคัดเลือกบุคลากรเข้าทำงานในบริษัทตัวแทนโฆษณา คุณสมบัติของบุคลากรที่จะทำงานในแผนกต่างๆ ของบริษัทตัวแทนโฆษณา สัดส่วน และแผนกในบริษัทตัวแทนโฆษณา ที่บุคลากรที่จบจากมหาวิทยาลัย สาขาวิชาเอกด้านการโฆษณาได้ทำงานในบริษัทตัวแทนโฆษณา คุณลักษณะและประสิทธิภาพของบุคลากรที่จบจากมหาวิทยาลัย สาขาวิชาเอกด้านการโฆษณา เปรียบเทียบกับบุคลากรที่จบมาจากสาขาอื่น และสถาบันอื่น รายวิชาทางด้านการโฆษณาที่จำเป็นสำหรับนิสิตนักศึกษา ในการศึกษาในหลักสูตรวิชาการโฆษณา เพื่อให้มีคุณสมบัติสอดคล้องกับความต้องการของบริษัทตัวแทนโฆษณา และความสอดคล้องของการผลิตบุคลากรของสถาบันอุดมศึกษาในระดับปริญญาตรี กับความต้องการของบริษัทตัวแทนโฆษณา (ดูตัวอย่างแนวคำถามในภาคผนวก ก)

2. **แบบสอบถาม (Questionnaire)** ใช้ในการสำรวจกลุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

2.1 อาจารย์ผู้สอนวิชาโฆษณาในมหาวิทยาลัยที่เปิดสอนการโฆษณาเป็นวิชาเอก โดยแบบสอบถามมีทั้งหมด 91 ข้อ แบ่งออกเป็น 5 ส่วน (ดูตัวอย่างแบบสอบถามในภาคผนวก ข) ได้แก่

ส่วนที่ 1: ข้อมูลส่วนตัว มีคำถามจำนวน 8 ข้อ เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended questions) เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง เช่น เพศ อายุ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน วิชาที่สอนเป็นประจำ เป็นต้น

ส่วนที่ 2: ระดับความสำคัญของวิชาที่เกี่ยวข้องกับหลักสูตรการศึกษาทางด้านการโฆษณา มีคำถามจำนวน 30 ข้อ เป็นคำถามที่วัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับ (5=สำคัญมาก 4 = สำคัญ 3=เฉยๆ 2=ไม่สำคัญ 1=ไม่สำคัญเลย) เกี่ยวกับความสำคัญของรายวิชาที่เกี่ยวข้องกับหลักสูตรทางการโฆษณา โดยวัดระดับค่าความเชื่อมั่นได้ 0.92

ส่วนที่ 3: ทักษะ / คุณสมบัติของบุคลากรทางด้านการโฆษณา มีคำถามจำนวน 30 ข้อ เป็นคำถามที่วัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับ (5=สำคัญมาก 4 =สำคัญ 3=เฉยๆ 2=ไม่สำคัญ 1=ไม่สำคัญเลย) เกี่ยวกับทักษะ / คุณสมบัติของบุคลากรทางด้านการโฆษณา โดยวัดระดับค่าความเชื่อมั่นได้ 0.93

ส่วนที่ 4: ความคิดเห็นทั่วไป มีคำถามจำนวน 20 ข้อ เป็นคำถามที่วัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับ (5=เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 =เห็นด้วย 3=เฉยๆ 2=ไม่เห็นด้วย 1=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง) เกี่ยวกับหลักสูตรทางด้านการโฆษณา บุคลกรทางด้านโฆษณาและความต้องการของตลาดแรงงาน โดยวัดระดับค่าความเชื่อมั่นได้ 0.76

ส่วนที่ 5: ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม มีคำถามจำนวน 3 ข้อ เป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended questions) เกี่ยวกับหลักสูตรทางด้านการโฆษณา คุณสมบัติของบุคลาการทางด้านการโฆษณา และหลักสูตรทางด้านการโฆษณา และความต้องการของตลาดแรงงาน

2.2 ผู้บริหาร/หัวหน้าแผนกในบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ให้บริการครบวงจร โดยมีสอบถามมีทั้งหมด 91 ข้อ แบ่งออกเป็น 5 ส่วน (ดูตัวอย่างแบบสอบถามในภาคผนวก ข) ได้แก่

ส่วนที่ 1: ข้อมูลส่วนตัว มีคำถามจำนวน 8 ข้อ เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended questions) เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง เช่น เพศ อายุ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน วิชาที่สอนเป็นประจำ เป็นต้น

ส่วนที่ 2: ระดับความสำคัญของวิชาที่เกี่ยวข้องกับหลักสูตรการศึกษาทางด้านการโฆษณา มีคำถามจำนวน 30 ข้อ เป็นคำถามที่วัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับ (5=สำคัญมาก 4 = สำคัญ 3=เฉยๆ 2=ไม่สำคัญ 1=ไม่สำคัญเลย) เกี่ยวกับความสำคัญของรายวิชาที่เกี่ยวข้องกับหลักสูตรทางการโฆษณา โดยวัดระดับค่าความเชื่อมั่นได้ 0.88

ส่วนที่ 3: ทักษะ / คุณสมบัติของบุคลากรทางด้านการโฆษณา มีคำถามจำนวน 30 ข้อ เป็นคำถามที่วัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับ (5=สำคัญมาก 4 =สำคัญ 3=เฉยๆ 2=ไม่สำคัญ 1=ไม่สำคัญเลย) เกี่ยวกับทักษะ / คุณสมบัติของบุคลากรทางด้านการโฆษณา โดยวัดระดับค่าความเชื่อมั่นได้ 0.92

ส่วนที่ 4: ความคิดเห็นทั่วไป มีคำถามจำนวน 20 ข้อ เป็นคำถามที่วัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับ (5=เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 =เห็นด้วย 3=เฉยๆ 2=ไม่เห็นด้วย 1=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง) เกี่ยวกับหลักสูตรทางด้านการโฆษณา บุคลกรทางด้านโฆษณาและความต้องการของตลาดแรงงาน โดยวัดระดับค่าความเชื่อมั่นได้ 0.75

ส่วนที่ 5: ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม มีคำถามจำนวน 3 ข้อ เป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended questions) เกี่ยวกับหลักสูตรทางด้านการโฆษณา คุณสมบัติของบุคลาการทางด้านการโฆษณา และหลักสูตรทางด้านการโฆษณา และความต้องการของตลาดแรงงาน

2.3 นิสิต นักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 4 ที่ศึกษาการโฆษณาเป็นวิชาเอก โดยแบบสอบถามมีทั้งหมด 87 ข้อ แบ่งออกเป็น 5 ส่วน (ดูตัวอย่างแบบสอบถามในภาคผนวก ข) ได้แก่

2.3.1 ส่วนที่ 1: ข้อมูลส่วนตัว มีคำถามจำนวน 4 ข้อ เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended questions) เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง เช่น เพศ อายุ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน คะแนนเฉลี่ย เป็นต้น

2.3.2 ส่วนที่ 2: ระดับความสำคัญของวิชาที่เกี่ยวข้องกับหลักสูตรการศึกษาทางด้านการโฆษณา มีคำถามจำนวน 30 ข้อ เป็นคำถามที่วัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับ (5=สำคัญ

มาก 4 =สำคัญ 3=เฉยๆ 2=ไม่สำคัญ 1=ไม่สำคัญเลย) เกี่ยวกับความสำคัญของรายวิชาที่เกี่ยวข้องกับหลักสูตรทางการโฆษณา โดยวัดระดับค่าความเชื่อมั่นได้ 0.91

2.3.3 ส่วนที่ 3: ทักษะ / คุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม มีคำถามจำนวน 30 ข้อ เป็นคำถามที่วัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับ (5=สำคัญมาก 4 =สำคัญ 3=เฉยๆ 2=ไม่สำคัญ 1=ไม่สำคัญเลย) เกี่ยวกับทักษะ / คุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยวัดระดับค่าความเชื่อมั่นได้ 0.92

2.3.4 ส่วนที่ 4: ความคิดเห็นทั่วไป มีคำถามจำนวน 20 ข้อ เป็นคำถามที่วัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับ (5=เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 =เห็นด้วย 3=เฉยๆ 2=ไม่เห็นด้วย 1=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง) เกี่ยวกับหลักสูตรทางด้านการโฆษณา บุคลกรทางด้านโฆษณาและความต้องการของตลาดแรงงาน โดยวัดระดับค่าความเชื่อมั่นได้ 0.76

2.3.5 ส่วนที่ 5: ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม มีคำถามจำนวน 3 ข้อ เป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended questions) เกี่ยวกับหลักสูตรทางด้านการโฆษณา คุณสมบัติของบุคลากรทางด้านการโฆษณา และหลักสูตรทางด้านการโฆษณา และความต้องการของตลาดแรงงาน

<u>ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล</u>

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยเรื่อง “หลักสูตรการศึกษาด้านการโฆษณาและความต้องการของตลาดแรงงานในประเทศไทย” มีขั้นตอนการดำเนินการดังนี้

1. ค้นคว้าข้อมูลเรื่องหลักสูตรการศึกษาด้านการโฆษณาของสถาบันการศึกษาที่เปิดสอนการโฆษณาเป็นวิชาเอก เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประกอบการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth interview)

2. นำข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าในขั้นตอนแรกใช้ประกอบการร่างแนวคำถามเพื่อใช้ทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth interview) ระหว่างวันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2543 - 23 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2544 กับ

2.1 อาจารย์ผู้ดูแลหลักสูตรการโฆษณาระดับปริญญาตรีในแต่ละมหาวิทยาลัย เพื่อศึกษาถึงโครงสร้างหลักสูตรการโฆษณาในระดับปริญญาตรี

2.2 ผู้บริหาร/หัวหน้าแผนกในบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ให้บริการครบวงจร เพื่อศึกษาถึงคุณสมบัติของบุคลากรที่ทางบริษัทตัวแทนโฆษณาต้องการ

3. นำข้อมูลที่ได้จากข้อที่ 1 และ 2 มาเป็นแนวทางในการพัฒนาแบบสอบถาม 2 ชุด ได้แก่

3.1 แบบสอบถามสำหรับเก็บข้อมูลจากนิสิต นักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 4 ที่ศึกษาการโฆษณาเป็นวิชาเอก

3.2 แบบสอบถามที่เป็นกลางสำหรับเก็บข้อมูลจากอาจารย์ผู้สอนวิชาโฆษณาและผู้บริหาร/หัวหน้าแผนกในบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ให้บริการแบบครบวงจร

4. ทำการสำรวจ (Survey) กลุ่มตัวอย่าง ระหว่างวันที่ 15 กุมภาพันธ์ – 15 มีนาคม พ.ศ. 2544 โดยใช้แบบสอบถามกับ

4.1 อาจารย์ผู้สอนวิชาโฆษณาในมหาวิทยาลัยที่เปิดสอนโฆษณาเป็นวิชาเอก โดยผู้วิจัยเป็นผู้นำแบบสอบถามไปมอบ ให้แก่ หัวหน้าสาขาวิชาการโฆษณาในแต่ละมหาวิทยาลัย ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละมหาวิทยาลัย และผู้วิจัยเป็นผู้ไปเก็บแบบสอบถามกลับจากหัวหน้าสาขาวิชาการโฆษณาแต่ละมหาวิทยาลัยด้วยตนเอง

4.2 ผู้บริหาร/หัวหน้าแผนกในบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ให้บริการแบบครบวงจร โดยการนำแบบสอบถามบรรจุในซอง ที่ทำการติดชื่อ ที่อยู่ของผู้วิจัย พร้อมแสตมป์ และนำไปมอบให้แก่กลุ่มตัวอย่างแต่ละบริษัทที่ได้ทำการคัดเลือกไว้ เมื่อกลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามเรียบร้อย กลุ่มตัวอย่างจะเป็นผู้ส่งแบบสอบกลับมาให้แก่ผู้วิจัยทางไปรษณีย์ ตามชื่อที่อยู่ของผู้วิจัย ที่ระบุไว้บนซอง ที่บรรจุแบบสอบถาม

4.3 นิสิต นักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 4 ที่ศึกษาการโฆษณาเป็นวิชาเอก โดยผู้วิจัยเป็นผู้นำแบบสอบถามไปมอบ ให้แก่ หัวหน้าสาขาวิชาการโฆษณาในแต่ละมหาวิทยาลัย ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างนิสิต นักศึกษาในแต่ละมหาวิทยาลัยที่ได้กำหนดไว้ และผู้วิจัยเป็นผู้ไปเก็บแบบสอบถามกลับจากหัวหน้าสาขาวิชาการโฆษณาแต่ละมหาวิทยาลัยด้วยตนเอง

5. นำข้อมูลที่ได้จากสัมภาษณ์เชิงลึก และ การสำรวจมาประมวลผล สรุปหาความสอดคล้องกันระหว่าง คุณสมบัติของนักศึกษา ความต้องการบุคลากรของบริษัทตัวแทนโฆษณา และโครงสร้างของหลักสูตรการโฆษณา

<u>การวิเคราะห์ข้อมูล</u>

ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. วิเคราะห์ในส่วนของการวิจัยแบบคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

1.1 วิเคราะห์ภาพรวมของโครงสร้างของหลักสูตรการโฆษณา ระดับปริญญาตรีในประเทศไทย

1.2 วิเคราะห์ลักษณะโดยรวมของคุณสมบัติบุคลากรที่บริษัทตัวแทนโฆษณาต้องการ

2. วิเคราะห์ในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการวิเคราะห์เชิงอ้างอิง(Inferential Analysis) เพื่อศึกษาเรื่องความสอดคล้องของ

2.1 คุณสมบัติของนิสิต นักศึกษา และความต้องการบุคลากรของบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ให้บริการครบวงจร

2.2 หลักสูตรการโฆษณาของสถาบันการศึกษา และ คุณสมบัติของนักศึกษา

2.3 หลักสูตรการโฆษณาของสถาบันการศึกษา และความต้องการบุคลากรของบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ให้บริการครบวงจร

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 4

ผลการวิจัยเบื้องต้น และผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ในการวิจัยเรื่อง “หลักสูตรการศึกษาด้านการโฆษณาและความต้องการของตลาดแรงงานในประเทศไทย” ในบทที่ 4 นี้จะรายงานผลการวิจัยสองส่วน ได้แก่ ผลการวิจัยหลักสูตรการโฆษณาที่เปิดสอนในระดับปริญญาตรี จากข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) และผลการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth interview)

ผลการวิจัยหลักสูตรการโฆษณาที่เปิดสอนในระดับปริญญาตรี

ผลการวิจัยในส่วนนี้ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ จากเอกสารเกี่ยวกับรายวิชาที่เปิดสอนในสาขาวิชาเอกการโฆษณา ในระดับปริญญาตรี จากมหาวิทยาลัย 11 แห่ง ได้แก่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ มหาวิทยาลัยสยาม มหาวิทยาลัยเซ็นต์จอห์น มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ และมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (ดูรายละเอียดหลักสูตรแต่ละมหาวิทยาลัยในภาคผนวก ค) พบว่า รายวิชาในสาขาวิชาเอกการโฆษณาที่ทุกมหาวิทยาลัยเปิดสอนตรงกันทั้ง 11 แห่งนั้น มีเพียง 3 รายวิชา ได้แก่ วิชาการโฆษณาเบื้องต้น วิชาการวิจัยโฆษณา และวิชาพฤติกรรมผู้บริโภค ในขณะที่รายวิชาในสาขาวิชาเอกการโฆษณาที่มหาวิทยาลัยเปิดสอนตรงกัน 8 มหาวิทยาลัยขึ้นไปมีทั้งสิ้น 7 รายวิชา ได้แก่ วิชาการวางแผนสื่อโฆษณา วิชาการสร้างสรรค์งานโฆษณา วิชาการบริหาร (จัดการ) งานโฆษณา วิชาการวางแผนรณรงค์โฆษณา วิชาหลักการตลาด การฝึกงานอาชีพการโฆษณา / สารนิพนธ์ และวิชาการผลิตงานโฆษณา (ดูตารางที่ 4.1)

ในส่วนจำนวนหน่วยกิตของสาขาวิชาเอกการโฆษณา ตามหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต หรือวารสารศาสตรบัณฑิต ของทั้ง 11 มหาวิทยาลัยนั้น จะไม่ต่ำกว่า 30 หน่วยกิต โดยที่มหาวิทยาลัยรังสิตเป็นมหาวิทยาลัยที่มีจำนวนหน่วยกิตในสาขาวิชาเอกการโฆษณามากที่สุดถึง 56 หน่วยกิต เนื่องจาก ในหนึ่งรายวิชามีจำนวนหน่วยกิต 4 หน่วยกิต ในขณะที่มหาวิทยาลัยอื่นๆ มีจำนวนหน่วยกิต 2-3 หน่วยกิต ต่อ หนึ่งรายวิชา และมหาวิทยาลัยที่มีรายวิชาที่ต้องศึกษาในสาขาเอกการโฆษณามากที่สุดถึง 14 รายวิชา ได้แก่ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ และมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ในขณะที่มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และมหาวิทยาลัยสยามมีรายวิชาที่นิสิต นักศึกษาต้องศึกษาในสาขาเอกการโฆษณาน้อยที่สุด เพียง 10 รายวิชา

ตารางที่ 4.1 : รายวิชาทางด้านการโฆษณาที่สถาบันการศึกษาเปิดสอนการโฆษณาเป็นวิชาเอก และจำนวนหน่วยกิต

รายวิชาที่เปิดสอน	จฬ.	มธ.	มกท.	มกบ.	มชจ.	มธบ.	มรส.	มศป.	มส.	มกค.	มอช.
การโฆษณาเบื้องต้น	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
การวางแผนสื่อโฆษณา	2	3	-	3	3	3	4	3	3	2	3
กลยุทธ์สื่อโฆษณา	-	3	3	-	-	-	-	3	-	-	-
การสร้างสรรค์งานโฆษณา	2	3	3	3	-	3	4	3	-	3	3
การออกแบบโฆษณา	-	3	-	-	3	-	4	3	3	2	-
การวิจัยโฆษณา	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
การบริหาร(จัดการ)งานโฆษณา	3	3	3	3	3	-	4	3	3	3	3
การวางแผนการรณรงค์โฆษณา	3	3	3	3	3	3	4	3	-	3	-
การโฆษณาขั้นสูง	-	-	-	-	-	3	-	-	3	-	-
พฤติกรรมผู้บริโภค	2	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3
หลักการตลาด	3	3	-	3	3	3	3	3	3	3	3
หลักการสื่อสารตลาด	2	-	3	-	-	-	4	-	-	2	3
การฝึกงานอาชีพการโฆษณา /สารนิพนธ์	1	3	-	3	3	3	8	3	3	1	-
สัมมนาทางการโฆษณา	2	-	3	-	-	3	4	3	-	3	3
การโฆษณากับสังคม	2	3	3	-	3	-	-	3	-	2	-
การผลิตงานโฆษณา	-	-	3	3	-	3	4	3	3	3	3
การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ	2	3	-	-	3	-	-	-	-	2	-
การเขียนข้อความโฆษณา	2	3	-	-	3	3	-	3	-	-	3
กลยุทธ์การนำเสนองานโฆษณา	2	-	-	-	-	-	4	-	-	2	3
คอมพิวเตอร์กราฟฟิกเพื่องานโฆษณา	2	-	-	-	-	3	-	-	-	2	-
การโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	-
การโฆษณาทางสิ่งพิมพ์	2	-	-	-	-	-	-	-	-	3	-
การสื่อสารการตลาดบูรณาการ	-	3	-	-	-	3	-	-	-	-	-
การบริหาร (จัดการ) ผลิตงานโฆษณา	-	3	-	-	3	-	-	-	-	-	-
วาทวิทยา	-	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การสร้างสรรค์งานโฆษณาขั้นสูง	-	-	2	-	-	-	-	-	-	*2*	-
การเขียนข้อความโฆษณาขั้นสูง	*2*	-	-	3	-	-	-	-	-	-	-
ศิลปะเพื่อการโฆษณา	*2*	-	2	3	-	-	-	-	-	-	-
การถ่ายภาพเพื่อการโฆษณา	-	-	2	-	-	-	-	-	-	*2*	-
การสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณา	*2*	-	-	-	-	3	-	-	-	-	-
การโฆษณาระหว่างประเทศ	-	-	2	-	*3*	-	-	-	-	-	-
การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย	-	-	-	3	*3*	-	-	-	-	-	3
ปัญหาและกรณีศึกษาในการโฆษณา	-	-	-	3	*3*	-	-	-	-	-	-
การวิจารณ์งานโฆษณา	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3
การตลาดทางตรง	-	-	-	-	*3*	-	-	-	-	-	-
กลยุทธ์การโฆษณา	-	-	-	-	*3*	-	-	-	-	-	-
การบริหารงานบริการลูกค้า	-	-	-	-	-	3	-	-	3	-	-
การกำกับศิลป์งานโฆษณา	*2*	-	-	-	-	-	-	-	-	*2*	-
การศึกษาเฉพาะรายบุคคล	*2*	-	-	-	-	-	-	-	-	*2*	-
เรื่องคัดเฉพาะสำหรับการโฆษณา	*2*	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
สถิติขั้นสูง	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3
Advertising Workshop	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6
ภาษาอังกฤษเพื่อการโฆษณา	-	-	-	-	-	-	-	-	3	-	-
จำนวนหน่วยกิตที่ต้องศึกษา	30	30	37	33	45	42	56	39	30	30	45

หมายเหตุ : จฬ. หมายถึง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มธ. หมายถึง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
มกท. หมายถึง มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มกบ. หมายถึง มหาวิทยาเกษมบัณฑิต
มซจ. หมายถึง มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น มศป. หมายถึง มหาวิทยาลัยศรีปทุม
มธบ. หมายถึงมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต มรส. หมายถึง มหาวิทยาลัยรังสิต
มส. หมายถึง มหาวิทยาลัยสยาม มกค. หมายถึง มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

มอช. หมายถึง มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
ตัวอักษรธรรมดา หมายถึง วิชาบังคับของคณะ
ตัวอักษรหนา หมายถึง วิชาบังคับที่ต้องศึกษาในสาขาวิชาเอกการโฆษณา
ตัวอักษรเอียง หมายถึง วิชาเลือกที่ต้องศึกษาในสาขาวิชาเอกการโฆษณา

ผลการวิจัยวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview)

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพในส่วนนี้ ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ 2 กลุ่ม ได้แก่ อาจารย์อาวุโส และ/หรือ อาจารย์ที่เป็นหัวหน้าภาควิชา และหรือ/สาขาวิชาการโฆษณาของมหาวิทยาลัยที่เปิดสอนการโฆษณาเป็นวิชาเอก จำนวน 20 ท่าน และกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ที่สอง คือ ผู้บริหาร / หัวหน้าแผนกในบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ให้บริการครบวงจร จำนวน 25 ท่าน

สำหรับการสรุปผลการวิจัยในส่วนนี้ ถูกแยกออกตามประเด็นจากแนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) โดยรายงานผลออกมาเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกเป็นการสรุปจากความคิดเห็นของอาจารย์อาวุโส และ/หรือ อาจารย์ที่เป็นหัวหน้าภาควิชา และหรือ/สาขาวิชาการโฆษณาของมหาวิทยาลัยที่เปิดสอนการโฆษณาเป็นวิชาเอก และส่วนที่สองเป็นการสรุปความคิดเห็นของผู้บริหาร / หัวหน้าแผนกในบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ให้บริการครบวงจร

1. ความคิดเห็นของอาจารย์อาวุโส และ/หรือ อาจารย์ที่เป็นหัวหน้าภาควิชา และหรือ/สาขาวิชาการโฆษณาของมหาวิทยาลัยที่เปิดสอนการโฆษณาเป็นวิชาเอก

ผลการวิจัยในส่วนนี้ ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) อาจารย์อาวุโส และ/หรือ อาจารย์ที่เป็นหัวหน้าภาควิชา และหรือ/สาขาวิชาการโฆษณาของมหาวิทยาลัยที่เปิดสอนการโฆษณาเป็นวิชาเอก จำนวน 20 ท่าน จากมหาวิทยาลัย 11 แห่ง ได้แก่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม มหาวิทยาลัยเซ็นต์จอห์น มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ มหาวิทยาลัยสยาม มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ และมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย โดยรายงานผลตามประเด็นจากแนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview)

ปรัชญา และวัตถุประสงค์ของหลักสูตรวิชาการโฆษณา

ความคิดเห็นของอาจารย์อาวุโส และ/หรือ อาจารย์ที่เป็นหัวหน้าภาควิชา และหรือ/สาขาวิชาการโฆษณา ที่มีต่อปรัชญา และวัตถุประสงค์ของหลักสูตรวิชาการโฆษณานั้น สามารถสรุปได้เป็น 4 แนวความคิด ได้แก่ แนวความคิดแรก คือ มุ่งเน้นความรอบรู้ทางด้านวิชาการและวิชาชีพโดยหาความสมดุลระหว่างความรู้เชิงวิชาการและการปฏิบัติ ซึ่งความสมดุลนี้ จะผลิตบัณฑิตที่มีคุณสมบัติดีเลิศ สามารถปรับตัวเข้ากับการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วของอุตสาหกรรมโฆษณา และสามารถปรับตัวเข้าทำงานได้กับงานที่หลากหลายไม่เฉพาะแต่งานทางด้านการโฆษณาได้ รวมถึงสามารถนำความรู้ที่มีอยู่ไปศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้นได้ ในขณะที่แนวความคิดที่สอง มองว่าปรัชญา และวัตถุประสงค์ของหลักสูตรวิชาการโฆษณานั้น ควรจะผลิตบัณฑิตให้เป็นนักปฏิบัติที่เก่ง เป็นนักวิชาชีพ ตรงตามความต้องการของตลาดแรงงาน เพราะสาขางานทางด้าน

การโฆษณาเป็นวิชาชีพ เมื่อบัณฑิตจบแล้วต้องสามารถปฏิบัติงานในอุตสาหกรรมโฆษณาได้จริง ทั้งในบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นของต่างประเทศ และบริษัทตัวแทนโฆษณาของคนไทย

สำหรับแนวคิดที่สามนั้นคล้ายกับแนวคิดแรกที่มุ่งเน้นทั้งทฤษฎีและปฏิบัติในอัตราส่วนที่เท่าๆ กัน แต่จะมุ่งเน้นผลิตบัณฑิตให้มีความรู้วิชาชีพ มีความรับผิดชอบ และตอบสนองความต้องการของสังคม ซึ่งหมายถึง การผลิตบัณฑิตให้มีความรู้และทักษะทางด้านการโฆษณา เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดแรงงาน และผลิตบัณฑิตให้เป็นผู้ที่มีคุณธรรม จริยธรรมและความรับผิดชอบในการประกอบวิชาชีพด้วย แนวคิดสุดท้ายเกี่ยวกับปรัชญาของหลักสูตรโฆษณานั้น ไม่แตกต่างจากแนวความคิดแรก และแนวความคิดที่สามมากนัก โดยจะมีส่วนเพิ่มเติม คือ เน้นผลิตบัณฑิตให้เป็นผู้เชี่ยวชาญทางภาษาอังกฤษ และเทคโนโลยี โดยเฉพาะความรู้ ทักษะเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์

รูปแบบ และลักษณะของหลักสูตรวิชาการโฆษณาในยุคเริ่มแรก

ในยุคเริ่มแรกของหลักสูตรทางด้านการโฆษณานั้น ถือกำเนิดขึ้นเนื่องจากการที่โฆษณาเริ่มเข้ามามีบทบาทสำคัญในภาคธุรกิจ และเป็นเครื่องมือสำคัญเครื่องมือหนึ่งทางการตลาด ซึ่งบุคลากรที่มีความรู้ด้านการโฆษณาโดยตรงยังไม่มีในประเทศไทย กอปรกับตลาดแรงงานด้านนี้เริ่มขยายและมีความต้องการบุคลากรทางด้านการโฆษณามากขึ้น ในปีพ.ศ.2518 วิชาทางด้านการโฆษณาถูกบรรจุไว้ในหลักสูตรการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยเปิดสอนวิชาทางด้านการโฆษณาในระดับปริญญาตรี 2 วิชา คือ วิชาหลักโฆษณา และวิชาการโฆษณาขั้นสูง ในปีพ.ศ.2521 หลักสูตรการโฆษณาระดับปริญญาตรี หลักสูตรแรกถือกำเนิดขึ้น ที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งหลักสูตรนั้นมีลักษณะที่เป็นสากล และสอดคล้องกับโครงสร้างหลักสูตรในประเทศไทย ซึ่งในขณะนั้น สาขาเอกการโฆษณาเปิดสอน 3 รายวิชา ได้แก่ วิชาการโฆษณา วิชาหลักการตลาด และวิชาพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งสาขาโฆษณาเป็นเพียงสาขาหนึ่งในภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ หลักสูตรการโฆษณานี้ มีวัตถุประสงค์ตามปรัชญาของคณะ และมีวัตถุประสงค์เพื่อผลิตบุคลากรตอบสนองความต้องการของตลาดแรงงาน และในปีพ.ศ.2528 สาขาการโฆษณาแยกตัวออกจากสาขาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ มาเป็นสาขาวิชาหนึ่งของคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน โดยหลักสูตรทางด้านการโฆษณามีลักษณะที่เน้นความรู้เรื่องการตลาด และความรู้เรื่องการโฆษณาในฐานะเครื่องมือประเภทหนึ่งของการตลาด ทั้งนี้วัตถุประสงค์หลักก็เพื่อผลิตบุคลากรตอบสนองความต้องการของตลาดแรงงาน จากการริเริ่มหลักสูตรการโฆษณาของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ประกอบกับการขยายตัวทางด้านงานโฆษณาที่เติบโตอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้มหาวิทยาลัยอื่นๆ ต่างเปิดหลักสูตรการโฆษณาขึ้นจนถึงในปัจจุบัน มีหลักสูตรการโฆษณาที่เปิดสอนระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยต่างๆ ถึง 11 แห่งด้วยกัน

รูปแบบ และลักษณะของหลักสูตรการโฆษณาที่เปิดในปัจจุบัน

รูปแบบ และลักษณะของหลักสูตรการโฆษณาที่เปิดสอนระดับปริญญาตรีในปัจจุบัน สามารถแบ่งได้ออกเป็น 3 ลักษณะ หลักสูตรการโฆษณาในลักษณะแรก เป็นหลักสูตรที่เน้นทั้งภาคทฤษฎี และภาคปฏิบัติในอัตราส่วนที่เท่ากัน โดยสอนให้นิสิต นักศึกษา มีความรู้ทางด้านการโฆษณาทุกด้าน ไม่เน้นความรู้พิเศษด้านใดด้านหนึ่งโดยเฉพาะ (เช่น ความรู้ด้านสื่อโฆษณา ความรู้ด้านความคิดสร้างสรรค์) ซึ่งรายวิชาที่สอนจะเป็นวิชาพื้นฐานทั่วๆ ไป เช่น วิชาการวางแผนสื่อโฆษณา วิชาการบริหาร(จัดการ)งานโฆษณา วิชาการสร้างสรรค์งานโฆษณา วิชาการวิจัยโฆษณา เป็นต้น หลักสูตรในลักษณะนี้ เป็นหลักสูตรที่ต้องการให้นิสิต นักศึกษา สามารถไปทำงานได้ทุกแผนก ไม่เฉพาะแต่งานโฆษณาเท่านั้น แต่นิสิตนักศึกษายังสามารถทำงานที่เกี่ยวข้องได้ นอกจากนั้นแล้ว ยังสามารถนำความรู้ที่มีไปใช้เป็นพื้นฐานในการศึกษาต่อด้วย

หลักสูตรการโฆษณาในลักษณะที่สอง เป็นหลักสูตรการโฆษณาที่เน้นการปฏิบัติ มากกว่าทฤษฎี ทั้งนี้เพื่อต้องการให้นิสิตนักศึกษามีทักษะทางด้านงานโฆษณาที่นำไปใช้ปฏิบัติงานได้จริง ในหลักสูตรจะเน้นให้มีการสอนทักษะเพิ่มเติมแก่นิสิตนักศึกษา เช่น การใช้คอมพิวเตอร์เพื่องานโฆษณา การได้ใช้อุปกรณ์จริงในการทำงานโฆษณา การจัดอบรมภาษาอังกฤษให้แก่นักศึกษา ซึ่งหลักสูตรในลักษณะที่สองนี้จะมุ่งผลิตบัณฑิตไปในงานโฆษณาด้านแผนกความคิดสร้างสรรค์ และงานโฆษณาในระดับปฏิบัติงาน (Below the line) เช่น การผลิตชิ้นงานโฆษณา วิชาที่หลักสูตรในลักษณะนี้จะเน้นเป็นพิเศษ ได้แก่ วิชาการออกแบบการโฆษณา วิชาการสร้างสรรค์งานโฆษณา วิชาคอมพิวเตอร์กราฟฟิคเพื่อการโฆษณา การผลิตงานโฆษณา การถ่ายภาพเพื่อการโฆษณา และการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณา เป็นต้น

และหลักสูตรการโฆษณาในลักษณะที่สาม หลักสูตรในลักษณะนี้ จะมีการแบ่งกลุ่มวิชาทางด้านการโฆษณาในชั้นปีที่สามและสี่ ออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มแรก คือ กลุ่มวิชาทางด้านการบริหาร และสื่อโฆษณา และกลุ่มวิชาที่สอง คือ กลุ่มวิชาทางด้านการสร้างสรรค์งานโฆษณา การให้นิสิต นักศึกษา มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เพื่อเตรียมความพร้อมในการทำงานให้กับนิสิต นักศึกษา แต่หลักสูตรทั้งสามลักษณะนั้น มีส่วนหนึ่งที่คล้ายกัน คือ ต้องการมุ่งพัฒนาบุคลากรให้เป็นพลเมืองที่ดีของสังคม และมีความรับผิดชอบ มีคุณธรรมในการประกอบวิชาชีพ

แนวโน้มของหลักสูตรทางด้านการโฆษณาในอนาคต

แนวโน้มของหลักสูตรทางด้านการโฆษณาในอนาคต สามารถสรุปได้ออกเป็น 2 แนวโน้ม ได้แก่ แนวโน้มแรก โครงสร้างของหลักสูตรทางด้านการโฆษณานั้น จะยังคงเดิม จะมีการปรับลดหรือปรับเพิ่มรายวิชาน้อยมาก เพราะวิชาทุกวิชาที่มีอยู่ในหลักสูตรต่างก็เป็นวิชาที่สำคัญต่อนิสิตนักศึกษา แต่จะมีการปรับในตัวรายละเอียด เนื้อหา และคำอธิบายรายวิชาที่มีอยู่แทน เพื่อให้ทันสมัย และสอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงของสังคม ไม่ว่าจะเป็นแนวคิด ทฤษฎีใหม่ๆ หรือความต้องการของตลาดแรงงาน หลักสูตรในลักษณะนี้ ยังมุ่งเน้นที่จะผลิตบัณฑิตให้มีความรอบรู้ทางด้านการโฆษณาทุกเรื่อง เพื่อไปทำงานโฆษณาได้ทุกตำแหน่ง และไปศึกษาต่อได้ หรือเรียกว่าผลิตบัณฑิตให้เป็น ผู้รอบรู้ (Generalist)

ในขณะที่แนวโน้มของหลักสูตรทางด้านการโฆษณา แนวโน้มที่สอง จะมีการปรับโครงสร้างของหลักสูตรโฆษณาที่เป็นอยู่เดิม โดยหลังจากที่เรียนวิชาพื้นฐานของคณะ และสาขาการโฆษณาแล้ว จะแบ่งกลุ่มวิชาเฉพาะทางด้านการโฆษณาออกเป็นกลุ่มย่อย ตามประเภทงานในบริษัทตัวแทนโฆษณา คล้ายกับเป็นการเลือกสาขาเอกของสาขาการโฆษณา ซึ่งอาจแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มวิชาบริหารงานโฆษณา และกลุ่มวิชาการสร้างสรรค์งานโฆษณา หรืออาจแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มวิชาด้านสื่อโฆษณา กลุ่มวิชาด้านการสร้างสรรค์งานโฆษณา กลุ่มวิชาด้านการบริหารงานลูกค้า กลุ่มวิชาด้านการวิจัยและการวางแผนกลยุทธ์ เป็นต้น ทั้งนี้ก็เพื่อสร้างความเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะ (Specialist) ให้แก่นิสิต นักศึกษา และตอบสนองความต้องการของตลาดแรงงานได้ตรงมากขึ้น และมีคุณภาพมากขึ้น ซึ่งแนวโน้มนี้ เป็นแนวโน้มที่เกิดมาจากมหาวิทยาลัยเอกชน

เกณฑ์ และปัจจัยในการร่าง หรือ ปรับหลักสูตร

จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์พบว่า เกณฑ์ และปัจจัยในการร่าง หรือปรับหลักสูตรการโฆษณานั้น กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ 12 ใน 20 ท่าน ให้ความเห็นตรงกันว่า ตลาดแรงงานเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการร่างหรือปรับหลักสูตร ส่วนปัจจัยอื่นๆ ที่มีความสำคัญรองลงมา ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสังคม (เช่น เทคโนโลยี) องค์ความรู้ใหม่ๆ ความต้องการของผู้เรียน คู่แข่งขัน (สถาบันการศึกษาอื่นๆ) ปรัชญา นโยบายของสถานศึกษา ความพร้อมของบุคลากรในสถาบันศึกษา และข้อบังคับของทบวงมหาวิทยาลัยที่กำหนดให้มีการปรับหลักสูตรทุก 5 ปี มีกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์บางท่านให้ความเห็นว่า ปัจจัยที่กล่าวมาทั้งหมดนี้มีความสำคัญเท่าเทียมกันต่อการร่างหรือปรับหลักสูตรการโฆษณา ไม่มีปัจจัยใดสำคัญที่สุด และกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์บางท่านก็ให้ความคิดเห็นเพิ่มเติมว่า แนวโน้มของสภาพแวดล้อมทางสังคมและตลาดแรงงาน จะมีความสำคัญต่อการร่างหรือปรับเนื้อหา รายละเอียดในรายวิชาที่เปิดสอนอยู่

ส่วนนโยบายและปรัชญาของสถาบันการศึกษา มีความสำคัญต่อการร่างหรือปรับโครงสร้างหลักสูตรโดยรวม และในการปรับหลักสูตรของแต่ละมหาวิทยาลัยนั้น ก็มีนโยบายที่แตกต่างกัน มหาวิทยาลัยกลุ่มหนึ่งจะปรับหลักสูตรทุก 4-5 ปีเป็นประจำเพื่อไม่ให้หลักสูตรล้าสมัย อาจมีการปรับเล็กบ้าง หรือปรับโครงสร้างบ้าง ซึ่งแล้วแต่ความเหมาะสม และสถานการณ์ในขณะนั้น ในขณะที่มหาวิทยาลัยอีกกลุ่มหนึ่งปรับเพราะความต้องการของตลาดแรงงานที่เปลี่ยนไป และการปรับตัวของคู่แข่งรวมถึงข้อกำหนดจากทบวงมหาวิทยาลัย การปรับหลักสูตรของมหาวิทยาลัยกลุ่มนี้ ตั้งอยู่บนพื้นฐานหลักที่จำเป็นต้องให้ธุรกิจอยู่รอด แต่อย่างไรก็ตาม ในการปรับหลักสูตรแต่ละครั้งของทุกมหาวิทยาลัย ปัจจัยที่ต้องคำถึง และเป็นกรอบของการปรับหลักสูตร หรือกำหนดทิศทางหลักของหลักสูตร ก็คือ กฎเกณฑ์ข้อบังคับ จากทบวงมหาวิทยาลัย ปรัชญาของมหาวิทยาลัย ปรัชญาของคณะ และจุดมุ่งหมายของหลักสูตร ดังนั้น การปรับหลักสูตรในแต่ละครั้งจึงมีเงื่อนไขมากมาย มิใช่เพียงเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดแรงงาน หรือทำให้หลักสูตรทันสมัยทันโลกและสังคมที่เปลี่ยนไปเท่านั้น หากแต่ต้องสอดคล้อง และอยู่ภายใต้เงื่อนไข ข้อกำหนดที่เกิดขึ้นของหน่วยงานที่กำกับดูแล และสถาบันเจ้าของหลักสูตรด้วย

รายวิชาที่จำเป็นสำหรับนิสิต นักศึกษา ในการศึกษาในหลักสูตรวิชาการโฆษณา

รายวิชาที่จำเป็นสำหรับนิสิต นักศึกษาในหลักสูตรการโฆษณานั้น สามารถสรุปได้เป็น 2 กลุ่มรายวิชา ในกลุ่มรายวิชาแรก คือ กลุ่มรายวิชาทั่วไป ได้แก่ หลักการตลาด การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน รัฐศาสตร์ มนุษย์กับสังคม พฤติกรรมผู้บริโภค วิชาด้านศิลปกรรมศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ กฎหมายทั่วไป ภาษาอังกฤษ คอมพิวเตอร์ การเสริมสร้างบุคลิกภาพ สถานการณ์โลกปัจจุบัน และในกลุ่มรายวิชาที่สอง คือ กลุ่มรายวิชาเฉพาะด้านการโฆษณา ได้แก่ การโฆษณาเบื้องต้น การวางแผนรณรงค์การโฆษณา การสร้างสรรค์งานโฆษณา การบริหารงานโฆษณา การวิจัยโฆษณา การฝึกงาน สัมมนาการโฆษณา การผลิตงานโฆษณา การนำเสนองานทางการโฆษณา การวางแผนสื่อโฆษณา จริยธรรมในการทำงานโฆษณา นอกจากรายวิชาดังกล่าวแล้ว กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์บางท่านกล่าวว่า ทุกวิชาที่มีในหลักสูตรการโฆษณานั้น ล้วนแล้วแต่สำคัญทั้งสิ้น จึงได้นำมาบรรจุไว้ในหลักสูตรไม่มีวิชาใดสำคัญกว่าวิชาใด เมื่อสรุปโดยรวมแล้วจะเห็นได้ว่า ผู้เรียนสาขาการโฆษณานั้น ต้องเป็นผู้รู้รอบ มีความรู้ในทุกๆ ด้านไม่เฉพาะแต่ด้านโฆษณาเท่านั้น โดยเฉพาะความรู้ด้านการตลาด ภาษาอังกฤษ และคอมพิวเตอร์

รายวิชาทางด้านการโฆษณาที่จำเป็นสำหรับนิสิต นักศึกษา ในการทำงานทางด้านการโฆษณา

จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ พบว่า รายวิชาทางด้านการโฆษณาที่จำเป็นสำหรับนิสิต นักศึกษา ในการทำงานทางด้านการโฆษณา ได้แก่ วิชาทางด้านการบริหารธุรกิจ การตลาด การเขียนเพื่อการสื่อสาร หลักการโฆษณา การวางแผนสื่อการโฆษณา การวิจัย การสร้างสรรค์งานโฆษณา การวางแผนรณรงค์งานโฆษณา พฤติกรรมมนุษย์ (Human Behavior) การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน คอมพิวเตอร์ และเทคโนโลยีสารสนเทศ ยังมีกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์อีกบางส่วนที่มีความเห็นตรงกันว่า รายวิชาทางด้านการโฆษณาที่จำเป็นสำหรับนิสิต นักศึกษา ในการทำงานทางด้านการโฆษณา ก็คือ ทุกรายวิชาที่นิสิต นักศึกษาได้เรียนในหลักสูตรการโฆษณา ทุกวิชาสามารถนำมาใช้ และประยุกต์เข้ากับการทำงานทางด้านโฆษณาในชีวิตจริงได้

แต่อย่างไรก็ตาม วิชาที่มีความสำคัญที่สุดในการทำงานโฆษณา คือ วิชาภาษาอังกฤษ (กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ 9 ท่าน จาก 20 ท่าน) แต่เนื่องด้วยงานของบริษัทตัวแทนโฆษณานั้นมีประเภทของงานที่แตกต่างกันออกไป หากใช้ประเภทของงานเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาความสำคัญของรายวิชาที่เปิดสอนในสาขาโฆษณาจะได้ข้อสรุปดังนี้ วิชาที่จำเป็นสำหรับแผนกบริหารงานลูกค้า ได้แก่ วิชาการโน้มน้าวใจ วิชาจิตวิทยา วิชาการวางแผนรณรงค์งานโฆษณา วิชาการตลาด วิชาพฤติกรรมผู้บริโภค วิชาศิลปะการพูดในที่ชุมชน วิชาเทคนิคการนำเสนองานโฆษณา วิชาการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน วิชาที่จำเป็นสำหรับแผนกความคิดสร้างสรรค์ ได้แก่ วิชาการสร้างสรรค์งานโฆษณา วิชาการออกแบบงานโฆษณา การเขียนข้อความโฆษณา วิชาเทคนิคการผลิตงานโฆษณา วิชานิเทศศิลป์ วิชาทางศิลปะ วิชาการโน้มน้าวใจ วิชาการเขียนบทโฆษณา วิชาเทคนิคการนำเสนองานโฆษณา วิชาศิลปะการผลิตสื่อ วิชาจิตวิทยา วิชาคอมพิวเตอร์กราฟฟิกเพื่องานโฆษณา วิชาการบริหารงานโฆษณา วิชาที่จำเป็นสำหรับแผนกสื่อโฆษณา ได้แก่ วิชาการวางแผนสื่อโฆษณา วิชาเทคนิคการผลิตงานโฆษณา วิชาการใช้สื่อเพื่อการโฆษณา วิชากลยุทธ์สื่อโฆษณา วิชาการบริหารงานโฆษณา วิชาการตลาด วิชาพฤติกรรมผู้บริโภค วิชาที่จำเป็นสำหรับแผนกวางแผนกลยุทธ์ หรือวิจัย ได้แก่ วิชาการวิจัยการสื่อสาร วิชาทางสถิติ วิชาการวิจัยโฆษณา วิชาการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน วิชาการวางแผนรณรงค์งานโฆษณา วิชาที่จำเป็นสำหรับฝ่ายบริหารองค์กร ได้แก่ วิชาการบริหารงานโฆษณา วิชาทางการตลาด วิชากฎหมายและจริยธรรม วิชาศิลปะเพื่อการสื่อสาร วิชาพฤติกรรมผู้บริโภค

รายวิชาทางด้านการโฆษณาที่มีความสำคัญมากขึ้น และจำเป็นต้องบรรจุไว้ในหลักสูตร

ในปี พ.ศ.2544 นี้ มหาวิทยาลัยทุกแห่งได้มีการปรับสูตรทางด้านการโฆษณา ทั้งการปรับเพียงเล็กน้อย และปรับโครงสร้างใหญ่ ซึ่งในการปรับหลักสูตรนั้น มีหลายรายวิชาที่ได้รับการเพิ่มเติมเข้ามาในหลักสูตรการโฆษณา เพราะผู้ร่างหลักสูตรเล็งเห็นว่ารายวิชาเหล่านี้ มีความสำคัญมากต่อนิสิต นักศึกษา รายวิชาที่กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญและเห็นว่าควรเพิ่มเติมในหลักสูตรทางด้านการโฆษณานั้น สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่มหลักๆ ได้แก่ กลุ่มวิชาทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร เช่น วิชาคอมพิวเตอร์กราฟฟิคเพื่อการสร้างสรรค์งานโฆษณา (กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ 8 ท่าน จาก 20 ท่าน) การออกแบบโฆษณาบนอินเตอร์เน็ต คอมพิวเตอร์เพื่อการสื่อสาร และกลุ่มวิชาทางด้านการตลาดและการบริหาร เช่น การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ 6 ท่าน จาก 20 ท่าน) การบริหารข้อมูลทางการตลาด การวิเคราะห์การตลาดเพื่อการโฆษณา กลยุทธ์การวางแผนการตลาดทางตรง และการส่งเสริมการขาย การสื่อสารเพื่อการโฆษณา เทคนิคการนำเสนองานโฆษณา กลยุทธ์การบริหารการตลาด และกลุ่มวิชาทางด้านทักษะทางการสื่อสาร เช่น ภาษาอังกฤษเพื่อการโฆษณา การเขียนเพื่อการสื่อสาร จิตวิทยาการสื่อสาร

นอกจากจะมีวิชาที่ต้องบรรจุเพิ่มในหลักสูตรแล้ว กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ยังมีความเห็นตรงกันว่าควรย้ายวิชาโฆษณากับสังคม จากวิชาเลือกมาเป็นวิชาบังคับ ทั้งนี้เพื่อเสริมสร้างบัณฑิตให้เป็นผู้มีคุณธรรม และจรรยาบรรณในการประกอบวิชาชีพ ในขณะที่กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์อีกกลุ่มมองว่า ไม่มีความจำเป็นต้องมีวิชาโฆษณากับสังคมในหลักสูตรการโฆษณา เพราะเรื่องคุณธรรมและจรรยาบรรณนั้น สามารถสอดแทรกเข้าไปได้ในทุกๆ รายวิชาที่เปิดสอนอยู่แล้ว

คุณสมบัติของบัณฑิตที่จบหลักสูตรวิชาการโฆษณาจากมหาวิทยาลัย

แต่ละมหาวิทยาลัยต่างมีความมุ่งหวังที่จะผลิตบัณฑิตออกสู่สังคม ตามปรัชญา และวัตถุประสงค์ของสถาบันที่ได้ตั้งไว้ ซึ่งจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ถึงคุณสมบัติของบัณฑิตสาขาการโฆษณาที่แต่ละมหาวิทยาลัยต้องการนั้น กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยสามารถสรุปได้ว่า นิสิต นักศึกษาต้องมี 2 ทักษะหลัก คือ ทักษะในการทำงานทั่วไป เช่น มีความรับผิดชอบ มีความกระตือรือร้น ใฝ่รู้ เปิดรับข้อมูลอยู่เสมอ รู้จักการบริหารงาน สามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ มีความอดทน มีเหตุผล กล้าแสดงความคิดเห็น มีความคิดที่เป็นระบบ มีจริยธรรมและจรรยาบรรณในการทำงาน สำหรับทักษะที่สองคือ ทักษะด้านวิชาชีพ เช่น เป็นผู้ที่รู้รอบ (Well-rounded) รู้ลึก และรู้กระจ่างในสาขาที่ตนเรียนมา มีความสามารถในการ

สื่อสารทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษเป็นอย่างดี มีความรู้ด้านเทคโนโลยีในการสื่อสาร มีความรู้คอมพิวเตอร์ มีความคิดสร้างสรรค์ และมีความคิดที่ริเริ่ม

จากคุณสมบัติที่แต่ละมหาวิทยาลัยคาดหวังนี้ ได้มีกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ท่านหนึ่งได้สรุปคุณสมบัติดังกล่าวว่า บัณฑิตต้องเป็นนักวิชาชีพที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม (Good citizen) เป็นนักสื่อสารที่ดี (Good communicator) มีความรู้กว้าง และลึก (Generalization & specialization) มีพื้นฐานความรู้ที่แน่นในเรื่องการตลาด การสื่อสารการตลาด และการโฆษณา (Knowledge bone) มีความสามารถในการปรับตัว (Adaptation) ทั้งการปรับตัวเข้ากับผู้อื่น การปรับตัวเข้ากับสังคม และการปรับตัวเข้ากับเทคโนโลยี และสุดท้าย คือ การมีความคิดที่แปลกแตกต่าง (Differentiate) หมายถึง มีความคิดริเริ่ม ความคิดสร้างสรรค์ โดยการคิดแบบ 360 องศา (คิดรอบตัว) ในขณะที่กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์อีกท่านได้สรุปคุณสมบัติของบัณฑิตที่ต้องการสั้นๆ แต่ครอบคลุมว่า บัณฑิตต้องมีความเป็นเลิศทางวิชาการ เป็นนักวิชาชีพมืออาชีพ และมีจรรยาบรรณในการทำงาน แต่ในความเป็นจริงแล้ว บัณฑิตสาขาวิชาเอกการโฆษณาที่จบออกมาจากมหาวิทยาลัยส่วนใหญ่ มีเพียงประมาณร้อยละ 20-30 เท่านั้น ที่มีคุณสมบัติตรงตามความคาดหวังของสถาบัน (มีสถาบันเพียงแห่งเดียวเท่านั้นที่กล่าวว่า บัณฑิตที่ผลิตออกมาตรงตามความต้องการมากถึงร้อยละ 80) ในขณะที่อีกกว่า ร้อยละ 70 คุณสมบัติของบัณฑิตไม่ตรงตามความคาดหวังของสถาบัน เนื่องจากบัณฑิตที่จบออกมายังมีข้อบกพร่องหลายๆ ด้าน เช่น ขาดความอดทน ความรู้ทางวิชาการไม่แน่น ทักษะในการสื่อสารทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษยังไม่ดี ขาดความคิดที่เป็นระบบ ขาดความใฝ่รู้ ขาดความกระตือรือร้น ขาดความตรงต่อเวลา ขาดความรับผิดชอบ มีความสามารถในการปรับตัวเข้ากับผู้อื่นต่ำ ทักษะด้านคอมพิวเตอร์ยังไม่ดีพอ ซึ่งทักษะในการสื่อสารภาษาอังกฤษเป็นข้อบกพร่องของบัณฑิตที่กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์พบมากที่สุด สาเหตุของข้อบกพร่องต่างๆ ที่เกิดขึ้น สาเหตุหลัก คือ นิสิต นักศึกษา ไม่มีใจรักงานด้านการโฆษณา เข้ามาเรียนตามกระแสนิยม ตามเพื่อน มีการรับรู้ที่คลาดเคลื่อนเกี่ยวกับงานทางด้านการโฆษณา และนิสิต นักศึกษาคิดว่าสาขาการโฆษณาเป็นสาขาที่จบได้ง่ายกว่าสาขาอื่น และสาเหตุอีกประการหนึ่ง คือ คุณสมบัติขั้นพื้นฐาน ของนิสิต นักศึกษามีความแตกต่างกันในรายบุคคลอยู่แล้ว ความบกพร่องที่เกิดขึ้นนี้ ส่วนหนึ่งจึงเป็นเรื่องเฉพาะบุคคล มิใช่เป็นเรื่องของความบกพร่องของหลักสูตรแต่เพียงอย่างเดียว

ปัจจัยที่ทำให้บัณฑิตที่จบสาขาโฆษณาได้ทำงานในสาขาวิชาชีพที่ตนเรียนมา

ในการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ สามารถสรุปปัจจัยในการได้งานของบัณฑิตได้ 3 ปัจจัยหลัก ในกรณีที่ตลาดแรงงานมีความต้องการแรงงานอยู่ ซึ่งหากไม่มีความต้องการของตลาดแรงงานแล้ว ถึงบัณฑิตจะมีความรู้ความสามารถเพียงใด ก็ไม่สามารถทำงานได้เพราะไม่มีตำแหน่งงานให้ทำ ปัจจัยแรกของการได้ทำงานของบัณฑิต คือ ปัจจัยจากตัวนิสิต นักศึกษาเอง

เช่น บุคลิกภาพ ความมุ่งมั่น ความใฝ่รู้ ปฏิภาณไหวพริบ ความรอบรู้ ความกระตือรือร้น การปรับตัวในการทำงาน การทำงานเป็นกลุ่ม ความคิดสร้างสรรค์ ความสามารถในการนำเสนอตัวเอง ความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า ปัจจัยที่สอง คือ ปัจจัยจากหลักสูตร ที่นิสิตได้ศึกษามา เช่น ความรู้ความเชี่ยวชาญทางด้านการโฆษณา ความรู้ทางภาษาอังกฤษ รวมถึงผลการเรียน วิธีการเรียนการสอน ตัวผู้สอน และชื่อเสียงของสถาบัน และปัจจัยสุดท้าย คือ ปัจจัยสนับสนุนอื่นๆ เช่น ประสบการณ์ทำงาน การฝึกงาน แฟ้มรวบรวมผลงาน (Portfolio) ทักษะคอมพิวเตอร์ รวมถึงสภาพเศรษฐกิจ สภาพตลาดแรงงานด้วย

มีข้อสังเกตประการหนึ่งว่า กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มหนึ่ง กล่าวว่า ตัวนิสิตเองมีความสำคัญที่สุด หลักสูตรมีความสำคัญไม่มากนัก เพราะหลักสูตรเป็นแค่พื้นฐานความรู้ ให้แก่นิสิต นักศึกษาในการทำงาน ไม่สามารถสร้างบุคลิก ความใฝ่รู้ ปฏิภาณไหวพริบ หรือคุณสมบัติส่วนตัวให้กับนิสิต นักศึกษาได้ เนื่องจากสิ่งเหล่านั้น เป็นสิ่งเฉพาะบุคคลไม่สามารถสอนกันได้ ในขณะที่กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์อีกกลุ่มหนึ่งมีความคิดเห็นที่ขัดแย้งออกไปจากกลุ่มแรก กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มนี้ กล่าวว่า บุคลิก ลักษณะส่วนตัวของนิสิต นักศึกษา เกิดขึ้นจากสิ่งแวดล้อม เกิดขึ้นจากกระบวนการขัดเกลาทางสังคมตั้งแต่เด็ก โดยสถาบันต่างๆ เช่น พ่อแม่ เพื่อน โรงเรียน และเมื่อก้าวเข้าสู่มหาวิทยาลัย นิสิต นักศึกษาก็จะถูกมหาวิทยาลัย ขัดเกลา ให้เป็นพลเมืองที่มีคุณภาพ เพราะมหาวิทยาลัยถือว่าเป็นสถาบันหนึ่งเช่นเดียวกับ พ่อแม่ หรือ เพื่อน มหาวิทยาลัยขัดเกลานิสิต นักศึกษา โดยใช้หลักสูตรเป็นเครื่องมือในการสร้างบุคลิก คุณสมบัติส่วนหนึ่ง ให้กับนิสิต นักศึกษาอันจะเป็นประโยชน์ต่อการทำงาน และดำรงชีวิตในสังคม ดังนั้น จึงสรุปความเห็นของกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มนี้ ได้ว่า บุคลิก ลักษณะ เช่น ความใฝ่รู้ ความกระตือรือร้น ความมุ่งมั่น นั้นสามารถถ่ายทอดได้ ด้วยวิธีการเรียนการสอน ในหลักสูตร อาจจะไม่ทั้งหมด แต่ก็ส่วนหนึ่ง ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับผู้รับด้วย สำหรับกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มสุดท้ายให้ความเห็นว่า ปัจจัยทุกปัจจัยมีความสำคัญเท่าเทียมกันไม่มีปัจจัยใดสำคัญกว่าปัจจัยใด ซึ่งแต่ละปัจจัยจะต้องสอดคล้องกันและเสริมสร้างความเด่นของนิสิต นักศึกษาคนนั้นๆ ออกมาให้ตรงกับความต้องการของตลาดแรงงาน

คุณสมบัติของบุคลากรทางด้านการโฆษณาที่ตลาดแรงงานต้องการ

ในส่วนนี้ เป็นการสรุปคุณสมบัติบุคลากรทางด้านการโฆษณาในมุมมองของอาจารย์อาวุโส และ/หรือ อาจารย์ที่เป็นหัวหน้าภาควิชา และหรือ/สาขาวิชาการโฆษณาของมหาวิทยาลัยที่เปิดสอนการโฆษณาเป็นวิชาเอก โดยสรุปถึงคุณสมบัติบุคลากรตามแผนกในบริษัทตัวแทนโฆษณา 5 แผนก ได้แก่ แผนกความคิดสร้างสรรค์ แผนกสื่อโฆษณา แผนกวางแผนกลยุทธ์/วิจัย แผนกบริหารงานลูกค้า และฝ่ายบริหารองค์กร

บุคลากรแผนกความคิดสร้างสรรค์ จะต้องเป็นผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์ มีมุมมองแปลกแตกต่างจากมุมที่คนทั่วไปมอง แต่ไม่ใช่ความคิดที่เลื่อนลอย มีพรสวรรค์ มีจินตนาการ มีความกระตือรือร้น อยากรู้อยากเห็น สามารถทำงานเป็นกลุ่มได้ มีทักษะในการถ่ายทอดได้เป็นอย่างดี รักการอ่าน มีความรู้เรื่องการตลาด มีความเชื่อมั่นในตนเอง กล้าคิดกล้าแสดงออก มีความรู้ลึกซึ้งเรื่องการใช้สัญญาณ (Sign) มีทักษะในการใช้คอมพิวเตอร์

คุณสมบัติของบุคลากรแผนกสื่อโฆษณาจะต้องเป็นผู้ที่มีความสามารถในการติดต่อประสานงาน มีทักษะในการโน้มน้าวใจ มีความละเอียดรอบคอบ เข้าใจในกลุ่มเป้าหมาย เข้าใจธรรมชาติของสื่อ กล้าคิดกล้าตัดสินใจ เปิดรับข้อมูลข่าวสารตลอดเวลา รู้จักการทำงานเป็นกลุ่ม มีระเบียบวินัยในตนเอง มีความคิดที่เป็นระบบ ชอบการวิเคราะห์ มีทักษะในการเจรจาต่อรอง มีทักษะในการใช้คอมพิวเตอร์

คุณสมบัติของบุคลากรแผนกวางแผนกลยุทธ์ และวิจัย จะต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ด้านการวิจัยเป็นอย่างดี มีความรู้ด้านการตลาด การโฆษณา และด้านอื่นๆที่เกี่ยวข้องอย่างยอดเยี่ยม ใฝ่หาความรู้ เหตุการณ์ ความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในสังคมอยู่เสมอ ละเอียดรอบคอบ มีความคิดที่เป็นระบบระเบียบ อดทน ชอบการวิเคราะห์ มีทักษะในการใช้คอมพิวเตอร์

คุณสมบัติของบุคลากรแผนกบริหารงานลูกค้า จะต้องเป็นผู้ที่มีมนุษย์สัมพันธ์ดี มีทักษะในการสื่อสารทั้งภาษาอังกฤษและภาษาไทยสูง มีความรู้เรื่องการโฆษณาในทุกด้าน มีความอดทน สุขุม มีเหตุผล มีความเชื่อมั่นในตนเอง มีจิตวิทยาในการทำงานร่วมกับคนอื่น มีปฏิภาณไหวพริบแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ มีความรู้เรื่องธุรกิจ การตลาด บุคลิกดี มีความน่าเชื่อถือ มีความคิดสร้างสรรค์ มีทักษะในการใช้คอมพิวเตอร์

คุณสมบัติของบุคลากรฝ่ายบริหารองค์กร จะต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับงานโฆษณาทุกฝ่ายเป็นอย่างดี มีวิสัยทัศน์ มีความรู้ที่ไม่หยุดนิ่ง มีความรับผิดชอบสูง มีอิสระทางความคิด ใจกว้าง รู้จักการจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่อย่างเหมาะสม มีความเป็นผู้นำ มีความสามารถในการประสานผลประโยชน์กับทุกฝ่ายได้อย่างเหมาะสม มีจิตวิทยาสูง เป็นนักประนีประนอม มีความอดทน มีทัศนคติเชิงบวกในการบริหารจัดการ กล้าคิดกล้าตัดสินใจ มีประสบการณ์ในการทำงานมาก่อน และอารมณ์ขัน

หากสรุปโดยภาพรวมแล้ว จะพบว่า คุณสมบัติของบุคลากรทางด้านการโฆษณาไม่ว่าจะทำงานในแผนกใด บุคคลนั้นจะต้องมีความอดทน มีความคิดสร้างสรรค์ มีทักษะในการนำเสนองาน มีความรู้เรื่องการตลาด รู้จักการวางแผนจัดการงาน มีความเชื่อมั่นในตนเอง กล้าคิดกล้าแสดงออก มีทักษะในการใช้คอมพิวเตอร์ และมีทักษะในการสื่อสารทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษเป็นอย่างดี ซึ่งทักษะทางด้านภาษาอังกฤษนี้ เป็นคุณสมบัติหลักของบุคลากรเกือบ

ทุกแผนกในบริษัทตัวแทนโฆษณา ยกเว้น แผนกความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นคุณสมบัติเสริมที่จะทำให้บุคลากรในแผนกนี้ มีความเจริญก้าวหน้าในวิชาชีพ

2. ความคิดเห็นของผู้บริหาร / หัวหน้าแผนกในบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ให้บริการครบวงจร

ผลการวิจัยในส่วนนี้ ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) ผู้บริหาร / หัวหน้าแผนกในบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ให้บริการครบวงจร จำนวน 25 ท่าน ที่ทำงานในแผนกความคิดสร้างสรรค์แผนกสื่อโฆษณา แผนกบริหารงานลูกค้า แผนกวางแผนกลยุทธ์/วิจัย แผนกทรัพยากรบุคคล และฝ่ายบริหารองค์กร จาก 19 บริษัท โดยแบ่งเป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาในประเทศไทย และบริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีการร่วมทุน 9 บริษัท และบริษัทตัวแทนโฆษณาต่างประเทศ 10 บริษัท โดยรายงานผลตามประเด็นจากแนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview)

ปัจจัยในการคัดเลือกบุคลากรเข้าทำงานในบริษัทตัวแทนโฆษณา

ภาพรวมของการคัดเลือกบุคลากรเข้าทำงานในบริษัทตัวแทนโฆษณานั้น จะมีการคัดเลือกอย่างน้อย 2 ขั้นตอน โดยครั้งแรกจะเป็นการคัดเลือกจากฝ่ายทรัพยากรบุคคลก่อน จากนั้นจึงส่งต่อไปยังแผนกที่ต้องการบุคลกรเข้าทำงานโดยผู้รับผิดชอบ หรือหัวหน้าของแผนกนั้นๆ จะเป็นผู้คัดเลือกอีกครั้งหนึ่ง การคัดเลือกบุคลากรของแต่ละแผนกในบริษัทตัวแทนโฆษณานั้น ก็มีปัจจัยที่แตกต่างกันออกไป นอกจากนั้น แต่ละองค์กรก็มีปัจจัย กฎเกณฑ์ในการคัดเลือกบุคลากร แตกต่างกันออกไป ดังนั้น ในการสรุปผลในส่วนนี้ จะสรุปผลในลักษณะโดยภาพรวม คือ

ในการคัดเลือกบุคลากรที่จบใหม่ จากฝ่ายทรัพยากรบุคคล สิ่งแรกที่ฝ่ายทรัพยากรบุคคลจะพิจารณา คือ การเขียนใบสมัคร ประวัติการศึกษา ประวัติครอบครัว กิจกรรมที่ทำระหว่างศึกษา สาขาวิชาเอกที่จบมา ว่าตรงกับตำแหน่งที่ต้องการหรือไม่ เมื่อเห็นว่ามีคุณสมบัติตรงตามตำแหน่งที่ต้องการก็จะเรียกมาสัมภาษณ์ ปัจจัยที่ฝ่ายทรัพยากรบุคคลจะพิจารณาจากการสัมภาษณ์ ได้แก่ ทัศนคติที่ดีต่อองค์กร บุคลิกดี มนุษย์สัมพันธ์ดี มีความรับผิดชอบ มีความรู้ทางด้านการโฆษณา และที่สำคัญที่สุด คือ มีทักษะการสื่อสารภาษาอังกฤษที่ดี แต่ในปัจจุบัน กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่กล่าวว่า ในยุคเศรษฐกิจที่ยังชะลอตัวเช่นนี้ ทางบริษัทตัวแทนโฆษณาเอง ไม่มีงบประมาณที่จะจัดฝึกอบรมพนักงานใหม่ และต้องการบุคลากรที่ทำงานได้เลยเนื่องจากมีการแข่งขันกันในตลาดสูง ดังนั้น ในปัจจุบัน ประสบการณ์ทำงานจึงมีความสำคัญเป็นอันดับแรกในการพิจารณาเลือกรับเข้าทำงานในเกือบทุกแผนกของบริษัทตัวแทนโฆษณา ยกเว้น แผนกความคิดสร้างสรรค์ที่ยังรับผู้ที่จบใหม่ แต่จะต้องมีแฟ้มรวบรวมผลงานมานำเสนอประกอบการสมัคร

สำหรับปัจจัยในเรื่องของสาขาเอกที่จบการศึกษานั้น กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์มี 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยนี้ ความคิดเห็นแรก เห็นว่า จะรับบุคลากรที่จบการศึกษาทางด้านการโฆษณา มากว่าสาขาอื่น เพราะสามารถทำงานได้ตรงตามความต้องการ ส่วนความคิดเห็นที่สอง มองว่าบุคลากรที่จบทางด้านการบริหารธุรกิจ จะทำงานได้ดีกว่า จบจากโฆษณาโดยตรงเพราะมีพื้นฐานทางการตลาดที่แน่นกว่า งานโฆษณาเป็นงานที่เรียนรู้กันได้ ในขณะที่ความคิดเห็นที่สาม กลับมองว่า ผู้ที่จะทำงานโฆษณานั้น จบสาขาอะไรก็ได้ การจะรับใครนั้นดูที่ศักยภาพของคนๆ นั้น มากกว่าสาขาที่จบมา ผู้ที่จบมาโดยตรงอาจจะเรียนรู้ได้เร็วกว่าในช่วงแรก แต่เมื่อถึงจุดหนึ่งก็จะเรียนรู้ได้เท่ากัน เพราะฉะนั้นงานโฆษณาใครทำก็ได้ เพียงแต่ต้องมีใจรัก และความตั้งใจที่จะเรียนรู้

ในเรื่องของวุฒิการศึกษาปริญญาตรี หรือปริญญาโทนั้น กลุ่มเป้าหมายมีความเห็นแตกต่างกันใน 3 ลักษณะ กลุ่มแรกมองว่า จะมีแนวโน้มที่จะรับคนที่จบปริญญาโทมากกว่าปริญญาตรี เพราะมีวุฒิภาวะที่สูงกว่า มีระบบระเบียบความคิดที่ดีกว่า และอายุการทำงานยาวกว่าปริญญาตรี เนื่องจากคนที่จบปริญญาตรีแล้ว มาทำงานมีเป็นจำนวนมากที่ลาออกเพื่อไปศึกษาต่อ เหตุการณ์นี้ทำให้บริษัทตัวแทนโฆษณาต้องสูญเสียทรัพยากรบุคคลที่ฝึกฝนมาเป็นเวลา 2-3 ปี ในขณะที่กลุ่มที่สองไม่ได้สนใจเรื่องวุฒิการศึกษาแต่สนใจที่ศักยภาพของคนนั้นๆ มากกว่า เพราะมีบุคลากรที่จบปริญญาตรีหลายคนทำงานได้ดีกว่าบุคลากรที่จบปริญญาโท และมีเงินเดือนที่ต่ำกว่า สำหรับกลุ่มสุดท้าย กลุ่มนี้จะไม่รับผู้ที่จบปริญญาโท เพราะเป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาขนาดเล็กไม่มีกำลังเพียงพอที่จะจ่ายเงินเดือนให้กับผู้ที่จบปริญญาโทในอัตราที่สูงได้ สำหรับปัจจัยเรื่องสถาบันทางการศึกษานั้น กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นที่หลากหลาย โดยกลุ่มแรกมองว่าตัวสถาบันการศึกษาเองก็เป็นสถานที่ที่คัดบุคลากรมาแล้วส่วนหนึ่ง จากระบบการสอบเข้ามหาวิทยาลัย และบางมหาวิทยาลัยก็มีนโยบายชัดเจนเรื่องภาษาอังกฤษ ดังนั้น กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มนี้ จึงมีความคิดเห็นว่า สถาบันการศึกษาแต่ละแห่งผลิตบุคลากรออกมามีคุณภาพที่แตกต่างกัน ในขณะที่ กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์อีกกลุ่มหนึ่งไม่สนใจเรื่องสถาบัน และมองว่าทุกสถาบันมีทั้งบุคลากรที่มีคุณภาพ และไม่มีคุณภาพปะปนกัน ดังนั้น ตัวชื่อเสียงสถาบันจึงไม่ใช่เครื่องหมายที่จะรับรองคุณภาพของบุคลากรที่ผลิตออกมา สำหรับปัจจัยสุดท้ายเรื่องการจบในประเทศ หรือจบจากต่างประเทศนั้น จบจากที่ไหนจะมีคุณภาพกว่ากัน กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์อีกกลุ่มหนึ่งได้กล่าวว่าการจบต่างต่างประเทศ จะทำให้มีโลกทัศน์ที่กว้าง กล้าคิดกล้าแสดงความเห็น และที่สำคัญที่สุดคือมีทักษะทางภาษาอังกฤษที่ดี ดังนั้นในการคัดเลือกบุคลากร การจบจากต่างประเทศจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญ ในขณะที่อีกกลุ่มหนึ่งกลับมองว่า คนที่จบจากต่างประเทศบางคนยังมีภาษาอังกฤษที่แย่กว่าคนที่จบในประเทศ ดังนั้น การจบในประเทศ หรือต่างประเทศจึงไม่ใช่ปัจจัยที่สำคัญในการคัดเลือกบุคลากร หากแต่อยู่ที่ทักษะการสื่อสารภาษาอังกฤษของบุคคลนั้นๆ มากกว่า

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ในการคัดเลือกบุคลากรของบริษัทตัวแทนโฆษณานั้น แต่ละบริษัทจะมีปัจจัยในการคัดเลือกบุคลากรไม่เหมือนกัน บางบริษัทฯ ต้องผ่านการสอบสัมภาษณ์หลายครั้ง ดูทั้งสาขาที่จบมา วุฒิการศึกษา หรือแม้กระทั่งประเทศที่จบการศึกษา ในขณะที่บางบริษัทฯ ไม่ใช้ปัจจัยเหล่านี้เลย และก็อาจมีการเรียกสัมภาษณ์เพียงครั้งเดียว ภาษาอังกฤษ เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านกล่าวถึงว่าการทำงานโฆษณามีความจำเป็นต้องใช้ แต่อย่างไรก็ตาม ในงานของแผนกความคิดสร้างสรรค์ ภาษาอังกฤษก็ไม่ใช่ปัจจัยสำคัญที่สุด หากแต่เป็นความคิดสร้างสรรค์ และประสบการณ์ทำงาน หรือผลงานที่เคยทำมา ประกวดมา ปัจจัยทุกข้อมีข้อยกเว้น แต่สิ่งหนึ่งที่ทุกบริษัทใช้เป็นปัจจัยในการคัดเลือกบุคลากรเหมือนกัน นั่นก็คือ ความมีใจรักในงานโฆษณา และความเหมาะสมของคนนั้นๆ กับตำแหน่งที่ต้องการ หากตรงกันบุคคลนั้นก็จะได้ทำงาน แต่หากว่ามีคุณสมบัติที่ดีเกินไป กับตำแหน่งงานนั้น บุคคลนั้น ก็ไม่ได้งานทำ ดังนั้นจึงไม่สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยอะไรเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด เพราะแต่ละตำแหน่งแต่ละองค์กรต่างก็มีความต้องการบุคลากรที่แตกต่างกัน ซึ่งคุณสมบัติของบุคลากรในแต่ละแผนก แต่ละองค์กร จะกล่าวถึงในส่วนต่อไป

คุณสมบัติโดยรวมของบุคลากรที่จะทำงานในบริษัทตัวแทนโฆษณา

จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ถึงคุณสมบัติของนักโฆษณาโดยรวมแล้ว กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์มีความเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า ผู้ที่จะเป็นนักโฆษณาจะต้องมีความรอบรู้ และรู้ลึก มีความรับผิดชอบ มีบุคลิกที่ดี มีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี มีความกระตือรือร้น เปิดรับข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ ตลอดเวลา รับฟังความคิดเห็นผู้อื่น รักงานโฆษณา เข้าใจแนวคิดของการทำงานโฆษณา มีความเป็นมิตร สามารถทำงานเป็นกลุ่มได้ กล้าแสดงออก กล้าแสดงความคิดเห็น มีทักษะทางคอมพิวเตอร์ มีความรู้เรื่องการตลาด มีทักษะการสื่อสารภาษาอังกฤษและภาษาไทยที่ดี ไม่เห็นแก่ตัว มีความขยัน มีความอดทน มีความคิดสร้างสรรค์ มีความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับขอบเขตหน้าที่ของงานที่ตนเองต้องการทำ เป็นนักสังเกต เป็นคนที่มีจิตใจดี มีทักษะในการนำเสนองาน มีความรักในงานบริการ มีความรับผิดชอบ มีความเป็นผู้นำ มีความเป็นผู้ใหญ่ ต้องมีการเรียนรู้ตลอดเวลา และคุณสมบัติที่สำคัญที่สุด คือ ประสบการณ์ทำงาน คุณสมบัติที่มีความสำคัญรองลงมา คือ ภาษาอังกฤษ มีกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์บางท่านได้สรุปว่า คุณสมบัติของนักโฆษณาในปัจจุบัน คือ นักโฆษณาที่เป็นนักธุรกิจ (Businessman) หรือนักการตลาด (Marketing man) เพราะงานโฆษณามีขอบเขตความรับผิดชอบที่ขยายกว้างมากขึ้น ในขณะที่กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์บางท่านให้ความเห็นที่ขัดแย้งว่า นักโฆษณาบางแผนกไม่จะเป็นต้องเป็นนักธุรกิจ หรือนักการตลาด เช่น แผนกความคิดสร้างสรรค์ เพราะการตลาด หรือธุรกิจ จะเป็นตัวที่ตีกรอบความคิดสร้างสรรค์ ทำให้ไม่สามารถสร้างสรรค์ชิ้นงานโฆษณาได้อย่างเต็มที่ กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มนี้ เชื่อ

ในความเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน (Specialist) ของนักโฆษณาว่าจะสามารถทำงาน ได้มีประสิทธิภาพดีกว่านักโฆษณาที่เป็นนักธุรกิจ หรือนักการตลาด

คุณสมบัติของบุคลากรที่ทำงานในแผนกบริหารงานลูกค้าของบริษัทตัวแทนโฆษณา

กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ค่อนข้างมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันในเรื่องคุณสมบัติของบุคลากรที่ทำงานในแผนกบริหารงานลูกค้าว่า ต้องมีความเป็นนักขาย มีทักษะในการสื่อสารภาษาไทยและภาษาอังกฤษที่ดีมาก มีความคล่องตัวและยืดหยุ่นในการทำงาน มีความรอบรู้งานโฆษณาทุกด้าน มีความอดทน เป็นนักประนีประนอม มีความตรงต่อเวลา รู้จักการวางแผน มีความคิดริเริ่ม สม่ำเสมอ มีความคิดเชิงกลยุทธ์ รู้จักกาละเทศะ มีความสามารถในการบริหารคน มีระเบียบวินัยกับตนเอง มีความซื่อสัตย์ จริงใจ สุภาพ เป็นนักธุรกิจ ทันสมัย มีเหตุผล ทันโลก มีทักษะในการนำเสนองาน และรู้จักการบริหารการเงิน ทักษะด้านภาษาอังกฤษนับว่าเป็นคุณสมบัติที่สำคัญมากของการทำงานในแผนกบริหารงานลูกค้า เพราะในปัจจุบันลูกค้าของบริษัทตัวแทนโฆษณาเป็นชาวต่างชาติมากขึ้น เนื่องมาจากการที่บริษัทต่างประเทศเข้ามาซื้อกิจการ หรือถือหุ้นในบริษัทคนไทย หรือมีการจ้างผู้จัดการผลิตภัณฑ์ที่เป็นชาวต่างชาติ ดังนั้น ภาษาอังกฤษจึงเป็นภาษาพื้นฐาน หรือ ภาษาราชการของการทำงานโฆษณา และในปัจจุบันการรู้ภาษาไทยและภาษาอังกฤษไม่ใช่ข้อได้เปรียบในทำงานแผนกบริหารงานลูกค้าแล้ว ภาษาที่สามได้เข้ามามีความสำคัญมากขึ้น โดยเฉพาะภาษาจีน และภาษาญี่ปุ่น งานในแผนกบริหารงานลูกค้านั้น มีความแตกต่างมากขึ้นจากอดีต ปัจจุบันแผนกบริหารงานลูกค้าต้องเป็นผู้บริหารงานให้ลูกค้า โดยเฉพาะการบริหารเงินของลูกค้าให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด และงานของแผนกบริหารงานลูกค้าไม่ได้มีหน้าที่ประสานงานกับลูกค้า แต่พัฒนาขึ้นเป็นคู่คิด (Partner) ของลูกค้า เพราะฉะนั้นบุคลากรที่ทำงานในแผนกบริหารงานลูกค้า จำเป็นจะต้องมีคุณสมบัติข้างต้นครบทุกข้อจึงจะเป็นบุคลากรในแผนกบริหารงานลูกค้าที่มีคุณภาพ และมีความก้าวหน้าในอาชีพ

คุณสมบัติของบุคลากรที่ทำงานในแผนกความคิดสร้างสรรค์ของบริษัทตัวแทนโฆษณา

บุคลากรในแผนกความคิดสร้างสรรค์นี้ มีคุณสมบัติที่แปลกแตกต่างจากแผนกอื่นๆ และถือได้ว่าเป็นหัวใจหลักของธุรกิจด้านการโฆษณา บุคลากรในแผนกนี้มาจากหลายสาขา มีความคิดที่แตกต่างกัน แต่สิ่งหนึ่งที่ต้องมีร่วมกัน คือ ความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันในเรื่องคุณสมบัตินี้ของบุคลากรแผนกความคิดสร้างสรรค์ โดยกลุ่มหนึ่งมองว่ามีเพียงความคิดสร้างสรรค์ที่ดีเลิศ และมีความเชื่อมั่นในความคิดของตนเองสูง ต่อการทำงานในแผนกนี้ ในขณะที่อีกกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์มองว่า ความคิดสร้างสรรค์นั้นต้องอยู่ภายใต้กรอบของการตลาด และต้องขายสินค้าได้ บุคลากรในแผนกนี้ต้องมีความรู้เรื่องการตลาด เรื่อง

ความต้องการของผู้บริโภค มีทักษะในการนำเสนองาน มีทักษะด้านการสื่อสาร แต่อย่างไรก็ตาม ทั้งสองความเห็นมีส่วนเห็นตรงกันที่ว่า ผู้ที่ทำงานแผนกความคิดสร้างสรรค์นั้น ต้องมีคุณสมบัติพื้นฐานที่ตรงกัน คือ เป็นผู้ที่มีพรสวรรค์ กล้าแสดงความคิดเห็น แต่ต้องรับฟังความคิดเห็นคนอื่น ชอบมองหาอะไรที่แปลกใหม่ รู้จักการทำงานเป็นกลุ่ม มีความรู้เรื่องศิลปะเป็นอย่างดี มีความอดทน มีความทันสมัย รู้แนวโน้มของงานโฆษณา มีทักษะด้านคอมพิวเตอร์ ขยัน อดทน มีรสนิยม มีความสามารถในการถ่ายทอดสิ่งที่คิดออกมาเป็นภาพได้ มีมุมมองที่สดใหม่ มีความรับผิดชอบ มีความสามารถในการคิดงานที่ตอบวัตถุประสงค์ของลูกค้าได้ มีความคิดในเชิงกลยุทธ์ สนใจในรายละเอียดเล็กน้อย

คุณสมบัติของบุคลากรที่ทำงานในแผนกสื่อโฆษณา หรือบริษัทสื่อโฆษณาอิสระ (Media Independence)

ในปัจจุบันแผนกสื่อโฆษณาในบริษัทตัวแทนโฆษณามีแนวโน้มที่จะแยกตัวไปเป็นบริษัทสื่อโฆษณาอิสระ (Media Independence) ซึ่งจากการกลุ่มผู้ที่ให้สัมภาษณ์ ทั้ง 4 ท่าน ต่างก็ทำงานใน อยู่ในบริษัทสื่อโฆษณาอิสระ (Media Independence) และได้กล่าวถึงบุคลากรที่ทำงานในแผนกสื่อโฆษณา หรือบริษัทสื่อโฆษณาอิสระ (Media Independence) ว่าสามารถแบ่งหน้าที่หลักๆ ได้ 2 แผนก ได้แก่ แผนกวางแผนสื่อโฆษณา และแผนกซื้อสื่อโฆษณา ซึ่งแต่ละแผนกมีความต้องการคุณสมบัติของบุคลากรที่แตกต่างกัน บุคลากรในแผนกสื่อโฆษณาต้องสามารถดูแลลูกค้าได้ มีความสามารถในการแก้ไขสถานการณ์เฉพาะหน้าได้ สามารถตัดสินใจได้ ชอบตัวเลข รอบคอบ มีความคิดสร้างสรรค์ มีความคิดริเริ่ม มีความรู้เรื่องการวิจัย มีความรู้เรื่องบัญชี มีเหตุผล มีความรู้ด้านการตลาด มีความสามารถในการวางแผนสื่อโฆษณาให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดภายใต้งบประมาณที่จำกัด มีทักษะในการวิเคราะห์ มีคุณสมบัติคล้ายบุคลากรในแผนกบริหารงานลูกค้า ส่วนบุคลากรในแผนกซื้อสื่อโฆษณาต้องเป็นผู้ที่มีมนุษย์สัมพันธ์สูง มีทักษะในการต่อรองสูง มีเหตุผล รู้จักคนมาก มีทักษะในการสื่อสารสูงมาก มีทักษะด้านการขาย แต่อย่างไรก็ตาม บุคลากรทั้งสองแผนกจะต้องเป็นผู้ที่ทันโลก ทันการเปลี่ยนแปลง มีความสามารถในการนำเสนองาน ชอบเรียนรู้ กระฉับกระเฉง เปิดรับสื่อใหม่ๆ มีความอดทน มีความละเอียดรอบคอบเรื่องตัวเลข

คุณสมบัติของบุคลากรที่ทำงานในแผนกวางแผนกลยุทธ์ หรือวิจัยของบริษัทตัวแทนโฆษณา

งานของแผนกวิจัยเป็นงานที่หาข้อมูลเบื้องต้น เพื่อนำมาให้แผนกวางแผนกลยุทธ์กำหนดทิศทางของการทำการสื่อสารการตลาดว่าจะไปในทิศทางใด ซึ่งบุคลากรที่ทำงานในทั้งสองแผนกนี้มีคุณสมบัติที่คล้ายคลึงกัน คือ ต้องมีความรู้ทางด้านการตลาด และธุรกิจดีเยี่ยม นอกจากนั้นยังต้องเป็นผู้ที่มีทักษะในการวิเคราะห์ มีความคิดที่เป็นระบบ มีเหตุผล มีความอยากรู้อยากเห็น มี

ความละเอียดรอบคอบ มีความแม่นยำ มีความคิดที่เป็นตรรกะ ช่างสังเกต ช่างค้นคว้า เปิดรับข่าวสารมาก มีทักษะในการนำเสนอข้อมูลสูง สำหรับบุคลากรในแผนกวางแผนกลยุทธ์จะมีคุณสมบัติพิเศษที่เพิ่มเติมขึ้น คือ มีทักษะในการสื่อสารภาษาอังกฤษที่ดีมาก มีความรู้เรื่องงานโฆษณาในทุกด้าน มีความเข้าใจผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง มีความสามารถในการกลั่นข้อมูลให้ออกมาเป็นกลยุทธ์ได้ มีความสามารถในการอธิบายสิ่งที่เข้าใจยากให้ง่ายขึ้น มีความคิดสร้างสรรค์ เป็นนักจิตวิทยาที่ดี

คุณสมบัติของบุคลากรที่ทำงานในฝ่ายบริหารองค์กรของบริษัทตัวแทนโฆษณา

นอกจากผู้บริหารบริษัทตัวแทนโฆษณาจะต้องมีคุณสมบัติเหมือนผู้บริหารองค์กรอื่นๆ แล้ว เช่น มีวิสัยทัศน์ มีความเป็นผู้นำแล้ว ผู้บริหารบริษัทตัวแทนโฆษณาจะต้องมีคุณสมบัติที่พิเศษเพิ่มเติมขึ้น ได้แก่ ความมีใจรักในงานโฆษณา มีพื้นฐานความรู้เกี่ยวกับงานโฆษณา มีความสามารถในการสื่อสารกับบุคคลต่างๆ รู้จักจ่ายงานที่เหมาะให้กับทรัพยากรบุคคลที่มีอยู่ (Put the right man to the right job) เป็นนักธุรกิจ สามารถบริหารสินทรัพย์ของบริษัทที่เป็น ทรัพยากรบุคคลได้เป็นอย่างดี มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาความขัดแย้งที่เกิดขึ้นได้ ต้องเรียนรู้ความรู้ที่เกิดขึ้นใหม่ตลอดเวลา

สัดส่วน และแผนกในบริษัทตัวแทนโฆษณา ที่บุคลากรที่จบจากมหาวิทยาลัยสาขาวิชาเอกด้านการโฆษณาได้ทำงานในบริษัทตัวแทนโฆษณา

สัดส่วนของบัณฑิตที่จบสาขาการโฆษณา ที่เข้าทำงานในบริษัทตัวแทนโฆษณานั้น จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์พบว่า โดยเฉลี่ยมีผู้จบสาขาโฆษณาโดยตรงทำงานในบริษัทตัวแทนโฆษณา เพียงร้อยละ 20-30 เท่านั้น อีกร้อยละ 20-30 จบมาทางด้านการตลาด การบริหารธุรกิจ การประชาสัมพันธ์ สิ่งพิมพ์ การสื่อสารมวลชน วิทยุโทรทัศน์ และภาพยนตร์ เป็นต้น ในขณะที่บัณฑิตอีกกว่าร้อยละ 40 นั้น จบมาจากสาขาอื่นที่ไม่เกี่ยวข้องกับงานโฆษณา การสื่อสารมวลชน นิเทศศาสตร์และการตลาดเลย เช่น ศิลปศาสตร์ นิติศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ เป็นต้น หากพิจารณาตามแผนกในบริษัทตัวแทนโฆษณาแล้ว พบว่า ในแผนกความคิดสร้างสรรค์การโฆษณานั้น มีผู้ที่จบมาโดยตรงจากสาขาการโฆษณาน้อยมาก ส่วนใหญ่จะจบมาทางนิเทศศิลป์ทางด้านศิลปะ และสาขาวิชาอื่นๆ ปะปนกันไป เพราะงานในแผนกนี้ เน้นในเรื่องของความคิดสร้างสรรค์ ผู้ที่มีพรสวรรค์ด้านนี้ไม่ว่าจบมาจากสาขาใดก็ทำงานในแผนกนี้ได้ ดังนั้นแผนกความคิดสร้างสรรค์ จึงเป็นแผนกที่ไม่สนใจในเรื่องสาขาวิชาที่จบมาเลย

ส่วนในแผนกบริหารงานลูกค้านั้น สามารถแบ่งการสรุปผลได้ 2 ลักษณะ บริษัทตัวแทนโฆษณากลุ่มแรกมีผู้ที่จบสาขาการโฆษณาโดยตรงทำงานในแผนกบริหารงานลูกค้ากว่าร้อยละ 60 และให้เหตุผลว่าผู้ที่จบสาขาการโฆษณาโดยตรงนั้น มีพื้นความรู้ทางด้านการโฆษณาอยู่แล้ว สามารถทำงานได้ง่ายขึ้น ในขณะที่บริษัทตัวแทนโฆษณากลุ่มที่สอง มีผู้ที่จบสาขาการโฆษณา

โดยตรงทำงานในแผนกบริหารงานลูกค้ามีเพียงร้อยละ 10-20 เท่านั้น เพราะกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์มองว่า บุคลากรที่จะทำงานในแผนกนี้ ทักษะหลักที่ต้องการ คือ ภาษาอังกฤษ และความรู้เรื่องการตลาด ดังนั้น ผู้ที่ทำงานในแผนกนี้จบสาขาอะไรก็ได้ ไม่จำเป็นต้องจบสาขาการโฆษณาโดยตรง ขอเพียงมีคุณสมบัติพื้นฐานการทำงานในแผนกบริหารงานลูกค้า และมีทักษะภาษาอังกฤษที่ดี และมีความรู้เรื่องการตลาด บุคลากรสาขานี้ในบางบริษัทตัวแทนโฆษณา จบสาขาการตลาด หรือการบริหารธุรกิจถึงกว่าร้อยละ 60 เพราะให้เหตุผลว่า ผู้ที่จบสาขานี้ จะสามารถสื่อสาร และเข้าถึงลูกค้าได้ดีกว่าเนื่องจากจบมาในสาขาเดียวกัน และลูกค้าค่อนข้างชอบบุคลากรที่มีความรู้เรื่องการตลาด การบริหารธุรกิจ

สำหรับบุคลากรที่ทำงานในแผนกสื่อโฆษณา หรือบริษัทสื่อโฆษณาอิสระ (Media independence) นั้น สามารถแบ่งการสรุปผลได้ 2 ลักษณะ กลุ่มแรกของบริษัทตัวแทนโฆษณามีผู้ที่จบสาขาการโฆษณาโดยตรง ทำงานในแผนกสื่อโฆษณา หรือบริษัทสื่อโฆษณาอิสระ (Media independence) นี้ กว่าร้อยละ 30 และหน้าที่ของบุคลากรในแผนกสื่อโฆษณา หรือบริษัทสื่อโฆษณาอิสระ (Media independence) นั้น มีสองหน้าที่หลัก ได้แก่ บุคลากรที่มีหน้าที่การวางแผนสื่อโฆษณา และบุคลากรที่มีหน้าที่ซื้อสื่อโฆษณา ในส่วนหน้าที่การวางแผนสื่อโฆษณานั้นจะมีบุคลากรที่จบสาขาโฆษณาโดยตรงมากกว่า หน้าที่ในการซื้อสื่อโฆษณา เพราะหน้าที่ในการซื้อสื่อโฆษณา ต้องใช้ทักษะหลักในการทำงาน คือ ทักษะในการเจรจาต่อรอง และความสัมพันธ์ส่วนตัวกับสื่อโฆษณา ในขณะที่บริษัทตัวแทนโฆษณากลุ่มที่สอง มีผู้ที่จบสาขาการโฆษณาโดยตรงทำงานในแผนกสื่อโฆษณา หรือบริษัทสื่อโฆษณาอิสระ (Media independence) เพียงร้อยละ 10-20 เท่านั้น เพราะผู้ที่ทำงานในแผนก หรือบริษัทฯนี้ ต้องมีทักษะภาษาอังกฤษที่ดี และมีความรู้เรื่องการตลาด เพราะสามารถสื่อสารเข้าถึงลูกค้าได้ดีกว่าคนที่จบมาจากสาขาอื่น

แผนกวางแผนกลยุทธ์เป็นแผนกที่เกิดขึ้นใหม่ ซึ่งแต่เดิมเป็นงานของแผนกบริหารงานลูกค้า ซึ่งงานในแผนกนี้เป็นงานที่ต้องใช้ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ที่มีประสบการณ์สูง ในบริษัทตัวแทนโฆษณาบริษัทหนึ่งๆ จะมีบุคลากรด้านนี้ประมาณ 3-10 คน ซึ่งแล้วแต่ขนาดของบริษัท ซึ่งผู้ที่จะมาทำงานในตำแหน่งนี้ มาจากหลายสาขา เช่น วิศวกรรมศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ ศิลปศาสตร์ รัฐศาสตร์ นิเทศศาสตร์ แต่ส่วนมากแล้วจะจบมาจากสาขาบริหารธุรกิจ ผู้ที่จบสาขาโฆษณาโดยตรงแล้วมาทำงานในแผนกนี้มีน้อยมาก และต้องเป็นผู้ที่มีประสบการณ์อย่างต่ำ 6 ปีขึ้นไป เพราะงานในตำแหน่งนี้ ถือได้ว่าเป็นหัวใจสำคัญหนึ่งในการกำหนดกลยุทธ์ กำหนดทิศทาง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ลูกค้าตั้งไว้ ดังนั้นตำแหน่งนี้จึงต้องใช้ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านอย่างสูง

ในส่วนของฝ่ายสุดท้าย คือ ฝ่ายบริหารองค์กร บุคคลที่ทำงานในฝ่ายนี้ จบมาทางสาขาการโฆษณาโดยตรงน้อยมาก เพราะผู้บริหารส่วนใหญ่ต้องมีประสบการณ์มานานมาก และหลักสูตรการโฆษณาในประเทศไทยเองยังเปิดได้ไม่นาน ผู้บริหารจบมาจากหลายสาขา ไม่ว่าจะ

เป็น สาขาบริการธุรกิจ สาขาภาพยนตร์ สาขาศิลปศาสตร์ สาขาบัญชี สาขาเศรษฐศาสตร์ สาขานิเทศศิลป์ แต่ทักษะหนึ่งที่ผู้บริหารทุกคนมี และเป็นทักษะที่สำคัญในตำแน่งนี้ ไม่ได้ขึ้นอยู่กับการจบสาขาการโฆษณาโดยตรง แต่อยู่ที่ความมีใจรักในงานโฆษณา และความรู้ทางด้านการโฆษณา

คุณลักษณะ และประสิทธิภาพของบุคลากรที่จบจากมหาวิทยาลัย สาขาวิชาเอกด้านการโฆษณา เปรียบเทียบกับบุคลากรที่จบมาจากสาขาอื่น และสถาบันอื่น

จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ เรื่องเกี่ยวกับคุณลักษณะของบุคลากรที่จบจากมหาวิทยาลัย สาขาวิชาเอกด้านการโฆษณา เปรียบเทียบกับบุคลากรที่จบมาจากสาขาอื่น พบว่า คุณลักษณะไม่แตกต่างกัน เพราะงานทางด้านการโฆษณานั้น สามารถเรียนรู้ได้ หากมีพื้นฐานหรือจบมาในสาขาที่มีความใกล้เคียงกับสาขาการโฆษณา เช่น สาขาการประชาสัมพันธ์ สาขาการตลาด สาขาบริหารธุรกิจ สาขาศิลปศาสตร์ สาขาเศรษฐศาสตร์ และคุณสมบัติของบุคลากร ที่จบมาจากสาขาเหล่านี้ ไม่มีความแตกต่างกัน แต่มีข้อยกเว้น กับบางสาขาที่กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์เคยรับเข้ามาทำงานและพบปัญหาที่เกิดขึ้น คือ สาขาทางนิติศาสตร์ เพราะผู้ที่จบมาทางนิติศาสตร์ จะมีความตรงไปตรงมาตามหลักทฤษฎีที่เรียนมา ในขณะที่งานทางด้านการโฆษณานั้น ต้องยืดหยุ่นและเปลี่ยนแปลงให้เข้ากับสภาวะการณ์ และในสัมภาษณ์จากผู้ให้ข้อมูลครั้งนี้ ไม่ปรากฏว่ามีผู้ที่จบสาขาวิทยาศาสตร์มาทำงานทางด้านการโฆษณาเลย ส่วนเรื่องของประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากรนั้น ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลมากกว่าสาขาวิชาเอกที่จบการศึกษามา หากผู้ที่จบสาขาการโฆษณามาโดยตรง แต่ไม่มีใจรักในงานโฆษณา และไม่ใฝ่หาความรู้ ประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรคนนี้ ก็จะต่ำกว่าบุคลากรที่จบมาจากสาขาอื่น แต่รักงานโฆษณาและใฝ่หาความรู้ใหม่ๆ ตลอดเวลา

การเปรียบเทียบในส่วนที่สอง เป็นการเปรียบเทียบระหว่างคุณลักษณะของบุคลากรที่จบสาขาเอกการโฆษณาจากมหาวิทยาลัยต่างๆ นั้น พบว่า กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นไปใน 2 ลักษณะ ความคิดเห็นแรก กล่าวว่า บุคลากรที่จบมาจากมหาวิทยาลัยที่ต่างกัน จะมีคุณลักษณะและประสิทธิภาพในการทำงานที่ต่างกัน เพราะมหาวิทยาลัยแต่ละแห่ง ได้คัดสรรผู้เข้าศึกษาไปแล้วในระดับหนึ่ง จากการสอบเข้า และนโยบายของมหาวิทยาลัยบางแห่งก็ให้ความสำคัญอย่างมากกับทักษะทางภาษาอังกฤษ ดังนั้น บุคลากรที่จบมาจากสถาบันการศึกษาที่ต่างกันมีความสามารถ คุณลักษณะ และประสิทธิภาพในการทำงานที่แตกต่างกัน มหาวิทยาลัยที่มีการแข่งขันในการสอบเข้าศึกษาต่อสูง บุคลากรที่ผลิตออกมาก็มีโอกาสที่จะมีประสิทธิภาพสูง และมหาวิทยาลัยที่ให้ความสำคัญกับทักษะภาษาอังกฤษ บุคลากรที่ผลิตออกมาก็มีโอกาสที่จะมีทักษะการสื่อสารภาษาอังกฤษสูงกว่ามหาวิทยาลัยอื่น ในขณะที่กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์อีกกลุ่มหนึ่ง มีความเห็นตรงกันข้ามว่า บุคลากรที่จบมาจากมหาวิทยาลัยที่ต่างกัน ไม่มีความแตกต่างกัน ทุกมหาวิทยาลัยมีทั้งคนที่มีคุณภาพ และไม่มีคุณภาพ ซึ่งเป็นเรื่องเฉพาะรายบุคคล ไม่ได้อยู่ที่สถาบัน

บุคลากรจะมีคุณภาพหรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับความตั้งใจ ความอดทน ความขยัน และใจที่รักงานโฆษณา ไม่ได้ขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย เพราะฉะนั้น เรื่องของประสิทธิภาพในการทำงาน และคุณลักษณะของบุคลากรที่เหมาะกับงานโฆษณา นั้นเป็นเรื่องเฉพาะรายบุคคล

รายวิชาทางด้านการโฆษณาที่จำเป็นสำหรับนิสิต นักศึกษา ในการศึกษาในหลักสูตรวิชาการโฆษณา เพื่อให้มีคุณสมบัติสอดคล้องกับความต้องการของบริษัทตัวแทนโฆษณา

รายวิชาทางด้านการโฆษณาที่จำเป็นสำหรับนิสิต นักศึกษา ในการศึกษาในหลักสูตรวิชาการโฆษณา เพื่อให้มีคุณสมบัติสอดคล้องกับความต้องการของบริษัทตัวแทนโฆษณานี้ กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์มีความเห็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยสามารถสรุปผลชื่อรายวิชาในลักษณะภาพรวม ได้ออกเป็น 4 กลุ่ม กลุ่มรายวิชาแรก คือ กลุ่มวิชาทางด้านการโฆษณา ได้แก่ การโฆษณาเบื้องต้น การวางแผนสื่อโฆษณา การผลิตงานโฆษณา เทคนิคการนำเสนองานโฆษณา การสร้างสรรค์งานโฆษณา การโฆษณากับสังคม การวิจัยงานโฆษณา การฝึกงาน Workshop กลุ่มรายวิชาที่สอง คือ กลุ่มวิชาทางด้านธุรกิจ ได้แก่ ธุรกิจเบื้องต้น การตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน การบริหารการเงิน การสร้างตราสินค้า กลุ่มรายวิชาที่สาม คือ กลุ่มวิชาทางด้านการสื่อสาร ได้แก่ การเจรจาต่อรอง วาทวิทยา การพูดในที่สาธารณะ ทักษะในการสื่อสาร (ฟัง พูด อ่าน เขียน) ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ และกลุ่มรายวิชาสุดท้าย คือ กลุ่มวิชาทั่วไป ได้แก่ ศิลปะเบื้องต้น วิชาพฤติกรรมมนุษย์ (Human behavior) จิตวิทยา คอมพิวเตอร์ ทักษะในการวิเคราะห์ ตรรกวิทยา การจัดระบบความคิด สถานการณ์โลกปัจจุบัน

สำหรับวิชาการฝึกงาน ในกลุ่มวิชาการโฆษณานี้ กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มหนึ่ง กล่าวว่า ระยะเวลาในการฝึกงานยังสั้นไป อย่างต่ำควรจะ 3 เดือนขึ้นไป จนถึง 1 ภาคการศึกษา (4 เดือน) และฝึกอย่างต่อเนื่องทุกวันเหมือนพนักงานของบริษัทคนหนึ่ง ซึ่งจะทำให้นิสิต นักศึกษา สามารถเข้าใจงานโฆษณาได้อย่างลึกซึ้ง และสามารถเรียนรู้งานได้อย่างเต็มที่ ในขณะที่กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์อีกกลุ่มหนึ่ง กล่าวว่า ระยะเวลาการฝึกงานมีความเหมาะสมแล้วแล้ว แต่นิสิต นักศึกษาจะได้เรียนรู้มากหรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับตัวของนิสิต นักศึกษาเอง ว่ามีความใฝ่รู้เท่าใด เพราะบริษัทตัวแทนโฆษณามีงานที่ต้องรับผิดชอบมาก ไม่มีเวลาดูแล นิสิต นักศึกษาได้ตลอดเวลา ดังนั้น นิสิต นักศึกษา มีความใฝ่รู้ในการเรียนรู้งาน และของานจากพี่เลี้ยงด้วยตนเอง สำหรับเรื่องของรายวิชาที่มีความจำเป็นสำหรับนิสิต นักศึกษา ในการทำงานโฆษณานั้น ยังมีกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์อีกกลุ่มหนึ่งให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า รายวิชาที่เปิดสอนสาขาการโฆษณา ในระดับมหาวิทยาลัยนั้นเพียงพอต่อการทำงานแล้ว แต่สิ่งที่ต้องเพิ่มเติมขึ้นจากการเรียนการสอน คือ ต้องเน้นการปฏิบัติให้มากขึ้น เพื่อให้นิสิตนักศึกษาได้คุ้นเคยกับการทำงานในบริษัทตัวแทนโฆษณาจริงๆ

ความสอดคล้องของการผลิตบุคลากรของสถาบันอุดมศึกษาในระดับปริญญาตรีกับความต้องการของบริษัทตัวแทนโฆษณา

ในประเด็นนี้ กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์แสดงความเห็นแตกต่างกันใน 2 ลักษณะ กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มแรกให้ความเห็นว่า ในปัจจุบันสถาบันอุดมศึกษาผลิตบุคลากรสาขาโฆษณาในระดับปริญญาตรีออกมาตรงตามความต้องการของตลาดแรงงาน และมีคุณสมบัติที่ดีขึ้น ในเรื่องของภาษาอังกฤษ ความรู้เรื่องการตลาด วุฒิภาวะ มีทักษะทางคอมพิวเตอร์ที่ดีมาก มีไหวพริบปฏิภาณ สู้งานหนัก ใฝ่รู้ สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะได้ดี ความกล้าแสดงความคิดเห็น ความรับผิดชอบในงาน ซึ่งการได้งานหรือไม่ได้งานของนิสิต นักศึกษาที่จบสาขาโฆษณามาโดยตรงขึ้นอยู่กับ แต่ละบุคคล และความเหมาะสมของตำแหน่งงานนั้นๆ มากกว่า

แต่กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์อีกกลุ่มหนึ่งกลับมองในมุมที่แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มนี้ กล่าวว่า ในปัจจุบันสถาบันอุดมศึกษาผลิตบุคลากรสาขาโฆษณาในระดับปริญญาตรีออกมา ไม่ตรงตรงตามความต้องการของตลาดแรงงานเลย ทักษะภาษาอังกฤษไม่อยู่ในระดับที่ใช้งานได้ ทำงานไม่จริงจัง วุฒิภาวะยังไม่สูงพอ ไม่มีความอดทน เลือกงาน ไม่มีความรู้เรื่องการตลาด และความรู้ด้านการโฆษณาก็รู้กว้างมาก ไม่รู้ลึก ไม่รู้ว่าขอบเขตหน้าที่ของตำแหน่งงานที่ทำ มีความรับผิดชอบอะไรบ้าง รู้แต่แต่ทฤษฎี แต่ไม่มีทักษะในการปฏิบัติ นิสิต นักศึกษามีความคิดผิดๆ เกี่ยวกับการทำงานโฆษณา คิดว่าเป็นงานที่มีหน้ามีตา เป็นงานสบาย ซึ่งไม่ตรงกับความเป็นจริง ไม่มีความรับผิดชอบ ไม่มีความเชื่อมั่น หลักสูตรสอนในลักษณะการสื่อสารทางเดียว ไม่เน้นการมีส่วนร่วมของของนักศึกษา ไม่มีใจรักงานโฆษณา ไม่มีสัมมาคารวะ ก้าวร้าว มีปัญหาเรื่องกระบวนการคิด คิดไม่เป็นระบบ ไม่ฉลาด ไม่มีความใฝ่รู้ ไม่ขยัน ไม่รักองค์กร ซึ่งข้อบกพร่องนี้ อาจเกิดมาจาก หลักสูตร วิธีการเรียนการสอน และตัวนิสิตนักศึกษาเอง ดังนั้น เพื่อช่วยเหลือ แก้ไขข้อบกพร้องที่เกิดขึ้น ทางหนึ่ง คือ ทางสถาบันอุดมศึกษาต้องปลูกฝังคุณสมบัติที่ดีให้กับนิสิตนักศึกษาควบคู่ไปกับการสอนในเชิงทฤษฎี

กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมว่า วิธีการเรียนการสอนของมหาวิทยาลัยนั้นต้องเน้นการปฏิบัติให้มากขึ้น ให้นิสิต นักศึกษา ได้คุ้นเคยกับการทำงานจริงๆ เน้นให้นิสิตนักศึกษาแสดงความคิดเห็นในชั้นเรียน ฝึกการวิเคราะห์ ฝึกการคิดให้มากกว่าการท่องจำ ซึ่งช่องว่างของอุตสาหกรรมโฆษณา และสถาบันการศึกษาที่ผลิตบุคลากรนั้น ยังมีช่องว่างที่กว้างมาก เนื่องจากอุตสาหกรรมนั้นเปลี่ยนแปลงไปเร็วมาก จนหลักสูตรเปลี่ยนตามไม่ทัน ดังนั้น ควรนำวิทยากรจากภายนอกมาช่วยสอนให้มากขึ้นให้นิสิตนักศึกษามีได้รับทราบถึงความเป็นจริงของวงการโฆษณา และมีโลกทัศน์ที่กว้างขึ้นกว่าการที่เรียนจากอาจารย์เพียงท่านเดียว หากไม่มีการฝึกงานก็ควรมีการให้งานนักศึกษาได้ทำจริงจากสินค้าจริง อาจมีการตั้งบริษัทจำลองขึ้นมา โดยบริษัทนั้นต้องมีลักษณะเหมือนบริษัทตัวแทนโฆษณาจริงๆ มีอุปกรณ์สำนักงานมีการลงเวลาเข้า

ทำงาน มีการแบ่งหน้าที่ทำงานที่ชัดเจน มิใช่ตั้งเป็นเพียงชื่อบริษัทแต่นิสิต นักศึกษาไม่ได้ทำจริง และสิ่งที่กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์พบจากการมาสมัครงานของนิสิต นักศึกษาที่จบสาขาการโฆษณาโดยตรงจากทั้งมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชน พบว่า มีกว่าร้อยละ 70 ที่ไม่มีใจรักงานโฆษณา ไม่รู้ว่าตนอยากทำตำแหน่งอะไร และไม่รู้ว่างานที่ตนอยากทำนั้นมีหน้าที่อะไร ซึ่งตรงนี้เป็นคำตอบที่ดีอย่างหนึ่งที่แสดงให้เห็นถึงคุณภาพบัณฑิตที่จบจากสาขาการโฆษณาจากสถาบันอุดมศึกษาในปัจจุบัน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 5

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

การรายงานผลการวิจัยในบทที่ 5 นี้ เป็นการรายงานผล ต่อเนื่องจากการรายงานผลในบทที่ 4 ซึ่งเป็นผลการวิจัยเชิงปริมาณโดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือ

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพในส่วนนี้ ได้จากการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม ได้แก่ (1) อาจารย์ผู้สอนสาขาวิชาการโฆษณา ในสถาบันการศึกษาที่เปิดสอนการโฆษณาเป็นวิชาเอกในระดับปริญญาตรี จำนวน 59 คน (อัตราการตอบกลับของแบบสอบถาม 76.6%) (2) ผู้บริหาร/หัวหน้าแผนกจากบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ให้บริการแบบครบวงจรและอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 52 คน (อัตราการตอบกลับของแบบสอบถาม 41.6%) และ (3) นิสิต นักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 4 ที่ศึกษาการโฆษณาเป็นวิชาเอก ในสถาบันการศึกษาที่เปิดสอนการโฆษณาเป็นวิชาเอก 11 มหาวิทยาลัย จำนวน 216 คน (อัตราการตอบกลับของแบบสอบถาม 98.2%) รวมทั้งสิ้น 327 คน

สำหรับการสรุปผลการวิจัยในส่วนนี้ จะสรุปผลเป็นส่วนๆ ดังนี้ ตอนที่ 1: ลักษณะทางประชากร ตอนที่ 2: ระดับความสำคัญของวิชาที่เกี่ยวข้องกับหลักสูตรการศึกษาทางด้านการโฆษณา ตอนที่ 3: คุณสมบัติของบุคลากรทางด้านการโฆษณา ตอนที่ 4: ความคิดเห็นทั่วไปเกี่ยวกับการศึกษาทางด้านการโฆษณา และความต้องการของตลาดแรงงาน และตอนที่ 5: ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม โดยในแต่ละส่วนจะสรุปผลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม

ตอนที่ 1: ลักษณะทางประชากร

ลักษณะทางประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษามาทั้งสิ้น 3 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างผู้สอนสาขาวิชาการโฆษณา ในสถาบันการศึกษาที่เปิดสอนการโฆษณาเป็นวิชาเอกในระดับปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างผู้บริหาร / หัวหน้าแผนกบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ให้บริการแบบผสมผสาน และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิต นักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 4 สาขาวิชาเอกการโฆษณา โดยมีรายละเอียดของผลการวิจัยดังนี้

กลุ่มตัวอย่างแรก เป็นกลุ่มตัวอย่างผู้สอนสาขาวิชาการโฆษณา ในสถาบันการศึกษาที่เปิดสอนการโฆษณาเป็นวิชาเอกในระดับปริญญาตรี เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีจำนวน 37 ท่าน (ร้อยละ 63) (ดูตารางที่ 5.1) และมีอายุอยู่ในช่วง 26-35 ปี มากที่สุด จำนวน 36 ท่าน (ร้อยละ 61) (ดูตารางที่ 5.2) กลุ่มตัวอย่างสอนวิชาการโฆษณาเบื้องต้นถึง 17 ท่าน ในขณะที่วิชาการวางแผนรณรงค์งานโฆษณา และวิชาการวางแผนสื่อโฆษณามีผู้สอน 13 ท่านเท่ากัน (ดูตารางที่ 5.3) สำหรับวุฒิการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้สอนโฆษณานั้น กว่าร้อยละ 86 (51

ท่าน) จบการศึกษาระดับปริญญาโท และมีกลุ่มตัวอย่างจบการศึกษาระดับปริญญาเอกเพียง 5 ท่าน จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 59 ท่าน (ดูตารางที่ 5.4)

โดยสาขาวิชาเอกที่กลุ่มตัวอย่างผู้สอนสาขาวิชาการโฆษณาจบการศึกษามากที่สุด คือ สาขาเอกการโฆษณาจำนวน 29 ท่าน (ร้อยละ 50) อันดับรองลงมา คือ สาขาการสื่อสารมวลชน (14 ท่าน) (ดูตารางที่ 5.5) ในส่วนของรายได้ส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างนั้น จะอยู่ในระดับ 20,001-25,000 บาทต่อเดือน จำนวน 16 ท่าน (ร้อยละ 27) และมีรายได้สูงกว่า 30,001 บาทต่อเดือน จำนวน 11 ท่าน (ร้อยละ 17) (ดูตารางที่ 5.6) กลุ่มตัวอย่างผู้สอนสาขาวิชาการโฆษณามีประสบการณ์วิชาชีพเฉลี่ยประมาณ 4 ปี ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างถึง 15 ท่าน (ร้อยละ 25) ที่ไม่มีประสบการณ์ทำงาน (ดูตารางที่ 5.7) และกลุ่มตัวอย่างผู้สอนสาขาวิชาการโฆษณา มีประสบการณ์ด้านการสอนมาแล้ว โดยเฉลี่ยประมาณ 7 ปี ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ด้านการสอน 10 ปีขึ้นไป มีจำนวน 15 ท่าน (ร้อยละ 25) (ดูตารางที่ 5.8)

ตารางที่ 5.1 : เพศของกลุ่มตัวอย่างผู้สอนสาขาวิชาการโฆษณา

เพศ	**จำนวน**	**ร้อยละ**
ชาย	22	37.3
หญิง	37	62.7
รวม	59	100.0

ตารางที่ 5.2 : ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างผู้สอนสาขาวิชาการโฆษณา

ช่วงอายุ	**จำนวน**	**ร้อยละ**
18-25 ปี	2	3.4
26-35 ปี	36	61.0
36-45 ปี	17	28.8
46-60 ปี	4	6.8
รวม	59	100.0

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 5.3 : รายวิชาทางด้านการโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้สอนสาขาวิชาการโฆษณาสอนเป็นประจำ

วิชาทางด้านการโฆษณาที่สอนเป็นประจำ*	จำนวน	ร้อยละ
การโฆษณาเบื้องต้น	17	28.8
การวางแผนรณรงค์งานโฆษณา	13	22.0
การวางแผนสื่อการโฆษณา	13	22.0
การผลิตงานโฆษณา	12	20.3
กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา	11	18.6
สัมมนาการโฆษณา	11	18.6
พฤติกรรมผู้บริโภค	11	18.6
ระเบียบวิธีการวิจัยงานโฆษณา	10	16.9
การบริหารงานโฆษณา	7	3.4
การเขียนบทโฆษณา	4	6.8
วิชาการโฆษณาอื่นๆ	10	17.0

หมายเหตุ * อาจารย์บางท่านสอนมากกว่า 1 รายวิชา

ตารางที่ 5.4 : ระดับการศึกษาสูงสุดของกลุ่มตัวอย่างผู้สอนสาขาวิชาการโฆษณา

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ปริญญาตรี	3	5.1
ปริญญาโท	51	86.4
ปริญญาเอก	5	8.5
รวม	59	100.0

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 5.5 : สาขาวิชาเอกของกลุ่มตัวอย่างผู้สอนสาขาวิชาการโฆษณา ที่สำเร็จการศึกษาสูงสุด

วิชาเอกที่สำเร็จการศึกษาสูงสุด	**จำนวน**	**ร้อยละ**
การโฆษณา	29	49.2
การสื่อสารมวลชน	14	23.7
การตลาด	2	3.7
การบริหารธุรกิจ	2	3.7
วิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์	2	3.7
นิเทศศาสตรพัฒนาการ	2	3.7
สาขาวิชาอื่นๆ	8	13.6
รวม	59	100.0

ตารางที่ 5.6 : รายได้ส่วนตัวต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างผู้สอนสาขาวิชาการโฆษณา

รายได้ส่วนตัวต่อเดือน	**จำนวน**	**ร้อยละ**
8,001 – 12,000 บาท	4	6.8
12,001 – 15,000 บาท	10	16.9
15,001 – 20,000 บาท	11	18.6
20,001 – 25,000 บาท	16	27.1
25,001 – 30,000 บาท	7	11.9
30,000 บาทขึ้นไป	11	18.6
รวม	59	100.0

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 5.7 : ประสบการณ์ทางด้านวิชาชีพของกลุ่มตัวอย่างผู้สอนสาขาวิชาการโฆษณา

ประสบการณ์ทางด้านวิชาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีประสบการณ์	15	25.4
น้อยกว่า 1 ปี	1	1.7
1 – 3 ปี	22	37.3
4 – 6 ปี	8	13.6
7 – 9 ปี	3	5.1
10 ปี ขึ้นไป	10	16.9
รวม	59	100.0

ตารางที่ 5.8 : ประสบการณ์ทางด้านการสอนของกลุ่มตัวอย่างผู้สอนสาขาวิชาการโฆษณา

ประสบการณ์ทางด้านการสอน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีประสบการณ์	2	3.7
น้อยกว่า 1 ปี	2	3.7
1 – 3 ปี	19	31.6
4 – 6 ปี	13	22.0
7 – 9 ปี	8	13.6
10 ปี ขึ้นไป	15	25.4
รวม	59	100.0

ในส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่สองของการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้บริหาร/หัวหน้าแผนกจากบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ให้บริการแบบครบวงจร ซึ่งทำงานอยู่ในบริษัทตัวแทนโฆษณาของชาวต่างชาติมากที่สุด จำนวน 24 ท่าน (ร้อยละ 46) (ดูตารางที่ 5.9) และทำงานอยู่ในบริษัทขนาดกลางที่มีพนักงาน 50-150 คน มากที่สุด จำนวน 26 ท่าน (ร้อยละ 50) (ดูตารางที่ 5.10) กลุ่มตัวอย่างผู้บริหาร/หัวหน้าแผนกบริษัทตัวแทนโฆษณา เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีจำนวน 33 ท่าน (ร้อยละ 64) (ดูตารางที่ 5.11) และมีอายุอยู่ในช่วง 36-45 ปี มากที่สุด จำนวน 21 ท่าน (ร้อยละ 40) (ดูตารางที่ 5.12) กลุ่มตัวอย่างดำรงตำแหน่งผู้อำนวยการแผนกบริหารงานลูกค้ามากที่สุด จำนวน 15 ท่าน (ร้อยละ 28) (ดูตารางที่ 5.13) และทำงานในแผนกบริหารงานลูกค้ามากที่สุด จำนวน 17 ท่าน ในขณะที่ทำงานในแผนกทรัพยากรบุคคลเพียง 1 ท่าน (ดูตารางที่ 5.14) สำหรับวุฒิการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างกว่าร้อยละ 60 (30 ท่าน) จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และมี

กลุ่มตัวอย่างจบการศึกษาระดับปริญญาเอก และมัธยมศึกษาตอนปลายเพียงระดับการศึกษาละ 1 ท่าน (ดูตารางที่ 5.15)

โดยสาขาวิชาเอกที่กลุ่มตัวอย่างจบการศึกษามากที่สุด คือ สาขาวิชาเอกการโฆษณา จำนวน 17 ท่าน (ร้อยละ 33) อันดับรองลงมาคือ สาขาวิชาเอกการสื่อสารมวลชน (8 ท่าน) และสาขาวิชาเอกการบริหารธุรกิจ (8 ท่าน) (ดูตารางที่ 5.16) ในส่วนของรายได้ส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างนั้น จะอยู่ในระดับ 100,001 บาทขึ้นไปต่อเดือนมากที่สุดจำนวน 19 ท่าน (ร้อยละ 37) (ดูตารางที่ 5.17) กลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์ทำงานทางด้านการตลาด หรือการโฆษณา โดยเฉลี่ยประมาณ 14 ปี ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างถึง 18 ท่าน (ร้อยละ 35) ที่มีประสบการณ์ทำงานทางด้านการตลาด หรือการโฆษณา 6-10 ปี (ดูตารางที่ 5.18) และกลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์ทำงานในบริษัทตัวแทนโฆษณาปัจจุบัน โดยเฉลี่ย 9 ปี โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ทำงานในบริษัทตัวแทนโฆษณาปัจจุบัน 6-10 ปี มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 17 ท่าน (ร้อยละ 25) (ดูตารางที่ 5.19)

ตารางที่ 5.9 : ประเภทของบริษัทตัวแทนโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริหาร/หัวหน้าแผนกบริษัทตัวแทนโฆษณาสังกัดอยู่

ประเภทของบริษัทตัวแทนโฆษณา	จำนวน	ร้อยละ
บริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นของชาวต่างชาติ	24	46.2
บริษัทตัวแทนโฆษณาของคนไทย	19	36.5
บริษัทตัวแทนโฆษณาที่เกิดจากการรวมตัวกัน	9	17.3
รวม	52	100.0

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 5.10 : ขนาดของบริษัทตัวแทนโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริหาร/หัวหน้าแผนกบริษัทตัวแทนโฆษณาสังกัดอยู่

ขนาดของบริษัทตัวแทนโฆษณา	**จำนวน**	**ร้อยละ**
บริษัทตัวแทนโฆษณาขนาดใหญ่ (จำนวนพนักงานมากกว่า 150 คน)	16	30.8
บริษัทตัวแทนโฆษณาขนาดใหญ่ (จำนวนพนักงาน 50 – 150 คน)	26	50.0
บริษัทตัวแทนโฆษณาขนาดเล็ก (จำนวนพนักงานน้อยกว่า 50 คน)	10	19.2
รวม	52	100.0

ตารางที่ 5.11 : เพศของกลุ่มตัวอย่างผู้บริหาร/หัวหน้าแผนกบริษัทตัวแทนโฆษณา

เพศ	**จำนวน**	**ร้อยละ**
ชาย	19	36.5
หญิง	33	63.5
รวม	52	100.0

ตารางที่ 5.12 : ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างผู้บริหาร/หัวหน้าแผนกบริษัทตัวแทนโฆษณา

ช่วงอายุ	**จำนวน**	**ร้อยละ**
18-25 ปี	1	1.9
26-35 ปี	19	36.5
36-45 ปี	21	40.4
46-60 ปี	10	19.2
61 ปีขึ้นไป	1	1.9
รวม	52	100.0

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 5.13 : ตำแหน่งของกลุ่มตัวอย่างผู้บริหาร/หัวหน้าแผนกบริษัทตัวแทนโฆษณา

ตำแหน่ง	จำนวน	ร้อยละ
ประธานบริษัท / ผู้บริหารระดับสูง	3	5.8
รองประธานบริษัท	1	1.9
กรรมการผู้จัดการ	7	13.5
ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ	1	1.9
ผู้อำนวยการกลุ่มบริหารงานลูกค้า	2	3.8
ผู้อำนวยการแผนกบริหารงานลูกค้า	15	28.8
ผู้อำนวยการอาวุโสแผนกความคิดสร้างสรรค์	1	1.9
ผู้อำนวยการแผนกความคิดสร้างสรรค์	7	13.5
ผู้อำนวยการระดับสูงแผนกสื่อโฆษณา	1	1.9
ผู้อำนวยการแผนกสื่อโฆษณา	7	13.5
ผู้อำนวยการแผนกวิจัย หรือวางแผนกลยุทธ์	5	9.6
ผู้อำนวยการแผนกทรัพยากรบุคคล	1	1.9
รวม	52	100.0

ตารางที่ 5.14 : แผนกที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริหาร/หัวหน้าแผนกบริษัทตัวแทนโฆษณาสังกัด

แผนก	จำนวน	ร้อยละ
ฝ่ายบริหาร	10	19.2
แผนกบริหารงานลูกค้า	17	32.7
แผนกสื่อโฆษณา	8	15.4
แผนกความคิดสร้างสรรค์	11	21.2
แผนกวิจัย หรือวางแผนกลยุทธ์	5	9.6
แผนกทรัพยากรบุคคล	1	1.9
รวม	52	100.0

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 5.15 : ระดับการศึกษาสูงสุดของกลุ่มตัวอย่างผู้บริหาร/หัวหน้าแผนกบริษัทตัวแทนโฆษณา

ระดับการศึกษาสูงสุด	**จำนวน**	**ร้อยละ**
มัธยมศึกษาตอนปลาย /ปวช. หรือเทียบเท่า	1	1.9
ปวส. / อนุปริญญา หรือเทียบเท่า	2	3.8
ปริญญาตรี	30	55.9
ปริญญาโท	19	36.5
ปริญญาเอก	1	1.9
รวม	52	100.0

ตารางที่ 5.16 : สาขาวิชาเอกที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริหาร/หัวหน้าแผนกบริษัทตัวแทนโฆษณาสำเร็จการศึกษาสูงสุด

วิชาเอกที่สำเร็จการศึกษาสูงสุด	**จำนวน**	**ร้อยละ**
การโฆษณา	17	32.7
การสื่อสารมวลชน	8	15.4
การบริหารธุรกิจ	8	15.4
การตลาด	7	13.5
ศิลปศาสตร์	4	7.7
เศรษฐศาสตร์	2	3.8
ภาษาศาสตร์	2	3.8
สาขาวิชาอื่นๆ	4	7.6
รวม	52	100.0

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 5.17 : รายได้ส่วนตัวต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่ผู้บริหาร/หัวหน้าแผนกบริษัทตัวแทนโฆษณา

รายได้ส่วนตัวต่อเดือน	**จำนวน**	**ร้อยละ**
10,001 – 20,000 บาท	2	3.8
20,001 – 30,000 บาท	3	5.8
30,001 – 50,000 บาท	6	11.5
50,001 – 70,000 บาท	12	23.1
70,001 – 100,000 บาท	10	19.2
100,001 บาทขึ้นไป	19	36.5
รวม	52	100.0

ตารางที่ 5.18 : ประสบการณ์ในการทำงานโฆษณา หรือการตลาดของกลุ่มตัวอย่างผู้บริหาร/หัวหน้าแผนกบริษัทตัวแทนโฆษณา

ประสบการณ์ในการทำงานโฆษณา หรือการตลาด	**จำนวน**	**ร้อยละ**
น้อยกว่า 1 ปี	1	1.9
5 – 10 ปี	18	35.5
11 – 15 ปี	15	28.9
16 – 20 ปี	9	21.2
21 ปี ขึ้นไป	7	13.4
รวม	52	100.0

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 5.19 : ประสบการณ์ในการทำงานในบริษัทตัวแทนโฆษณาปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่างผู้บริหาร/หัวหน้าแผนกบริษัทตัวแทนโฆษณา

ประสบการณ์ในการทำงาน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	6	11.5
1 – 5 ปี	13	25.0
6 –10 ปี	17	32.7
11 – 15 ปี	5	9.6
16 – 20 ปี	8	15.4
21 ปี ขึ้นไป	3	5.8
รวม	52	100.0

กลุ่มตัวอย่างสุดท้ายของการวิจัยครั้งนี้ เป็นนิสิต นักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 4 สาขาวิชาเอกการโฆษณา จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวนิสิต นักศึกษาสาขาวิชาการโฆษณาเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีจำนวน 131 คน (ร้อยละ 61) (ดูตารางที่ 5.20) และมีอายุอยู่ในช่วง 20-21 ปี มากที่สุด ถึงร้อยละ 50 (จำนวน 107 คน) (ดูตารางที่ 5.21) ช่วงคะแนนเฉลี่ยสะสมของกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนที่ใกล้เคียงกันมาก โดยช่วงคะแนนเฉลี่ยสะสม 2.26-2.50 มีจำนวนของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด จำนวน 38 คน (ร้อยละ 18) ในขณะที่มีกลุ่มตัวอย่างเพียง 3 คน จาก 216 คนที่มีคะแนนเฉลี่ยสะสมสูงกว่า 3.76 (ดูตารางที่ 5.22) ในส่วนของรายได้ส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างนั้น จะอยู่ในช่วง 3,000 – 6,000 บาท มากที่สุด ถึงร้อยละ 60 (จำนวน 123 คน) (ดูตารางที่ 5.23)

ตารางที่ 5.20 : เพศของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิต นักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 4สาขาวิชาเอกการโฆษณา

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	85	39.4
หญิง	131	60.6
รวม	216	100.0

ตารางที่ 5.21 : ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิต นักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 4 สาขาวิชาเอกการโฆษณา

ช่วงอายุ	**จำนวน**	**ร้อยละ**
18 - 19 ปี	5	2.3
20 - 21 ปี	107	49.5
22 - 23 ปี	84	38.9
24 - 25 ปี	16	7.4
26 ปีขึ้นไป	4	1.9
รวม	216	100.0

ตารางที่ 5.22 : คะแนนเฉลี่ยสะสมของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิต นักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 4 สาขาวิชาเอกการโฆษณา

คะแนนเฉลี่ยสะสม	**จำนวน**	**ร้อยละ**
2.25 หรือต่ำกว่า	37	17.1
2.26 - 2.50	38	17.6
2.51 - 2.75	37	17.1
2.76 - 3.00	36	16.7
3.01 - 3.25	36	16.7
3.26 - 3.50	17	7.9
3.51 - 3.75	12	5.6
3.76 หรือสูงกว่า	3	1.4
รวม	216	100.0

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 5.23 : รายได้ส่วนตัวต่อเดือน ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิต นักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 4สาขาวิชาเอกการโฆษณา

รายได้ส่วนตัวต่อเดือน	**จำนวน**	**ร้อยละ**
ต่ำกว่า 3,000 บาท	21	9.7
3,000 – 6,000 บาท	123	56.9
6,001 – 8,000 บาท	38	17.6
8,001 – 10,000 บาท	20	9.3
10,001 – 15,000 บาท	10	4.6
15,001 – 20,000 บาท	2	0.9
20,001 บาทขึ้นไป	2	0.9
รวม	216	100.0

ตอนที่ 2: ระดับความสำคัญของวิชาที่เกี่ยวข้องกับหลักสูตรการศึกษาทางด้านการโฆษณา

ระดับความสำคัญของวิชาที่เกี่ยวข้องกับหลักสูตรการศึกษาทางด้านการโฆษณานั้น ได้ถูกแบ่งระดับความสำคัญของรายวิชาดังกล่าวไว้เป็น 5 ระดับ (5=สำคัญมากที่สุด 4=สำคัญ 3= เฉยๆ 2=ไม่สำคัญ 1=ไม่สำคัญเลย) ของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษามาทั้งสิ้น 3 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างผู้สอนสาขาวิชาการโฆษณา ในสถาบันการศึกษาที่เปิดสอนการโฆษณาเป็นวิชาเอกในระดับปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างผู้บริหาร / หัวหน้าแผนกบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ให้บริการครบวงจร และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิต นักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 4 สาขาวิชาเอกการโฆษณา โดยรายผลออกมาใน 3 ลักษณะ ได้แก่ (1) รายวิชาสำคัญที่เกี่ยวข้องกับหลักสูตรการศึกษาทางด้านการโฆษณา 10 อันดับ (2) ความแตกต่างของระดับความสำคัญของวิชาที่เกี่ยวข้องกับหลักสูตรการศึกษาทางด้านการโฆษณาระหว่างกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม และ (3) ระดับความสัมพันธ์ของวิชาที่เกี่ยวข้องกับหลักสูตรการศึกษาทางด้านการโฆษณาระหว่างกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม ซึ่งมีรายละเอียดของผลการวิจัยดังนี้

1. รายวิชาสำคัญที่เกี่ยวข้องกับหลักสูตรการศึกษาทางด้านการโฆษณา 10 อันดับ

กลุ่มตัวอย่างผู้สอนสาขาวิชาการโฆษณา ในสถาบันการศึกษาที่เปิดสอนการโฆษณาเป็นวิชาเอกในระดับปริญญาตรี เห็นว่ารายวิชาการโฆษณาเบื้องต้น (4.85) มีความสำคัญเป็นอันดับแรก ส่วนอันดับที่สอง และอันดับที่สามได้แก่ วิชาการวางแผนรณรงค์โฆษณา (4.73) และวิชากลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (4.63) ตามลำดับ ในขณะที่วิชาเทคนิคการนำเสนองานโฆษณา (4.23) และวิชาการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (4.23) อยู่ในอันดับที่ 9 เท่ากัน (ดูตารางที่ 5.24) ซึ่งในรายวิชาที่มีความสำคัญ 10 อันดับนี้ มี 3 รายวิชาที่ไม่ได้เป็นรายวิชาเฉพาะทางด้าน

การโฆษณา ได้แก่ วิชาพฤติกรรมผู้บริโภค (4.59) วิชาหลักการตลาด (4.41) และวิชาการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (4.23) ในขณะที่กลุ่มวิชาทางด้านวิทยาศาสตร์ และคณิตศาสตร์ (3.05) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเป็นอันดับสุดท้าย (อันดับที่ 26) ร้องจากกลุ่มวิชาทางด้านสังคมศาสตร์ (3.33) และกลุ่มวิชาทางด้านมนุษย์ศาสตร์ (3.31) ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในอันดับที่ 24 และ 25 ตามลำดับ สำหรับวิชาภาษาอังกฤษเพื่อการโฆษณา (4.00) นั้น กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในลำดับที่ 12

ตารางที่ 5.24 : รายวิชาสำคัญที่เกี่ยวข้องกับหลักสูตรการศึกษาทางด้านการโฆษณา 10 อันดับของกลุ่มตัวอย่างผู้สอนสาขาวิชาการโฆษณา ในสถาบันการศึกษาที่เปิดสอนการโฆษณาเป็นวิชาเอกในระดับปริญญาตรี

รายวิชาสำคัญ	**อันดับที่**	**ค่าเฉลี่ย***
การโฆษณาเบื้องต้น (Principles of Advertising)	1	4.85
การวางแผนรณรงค์โฆษณา (Advertising Campaign Planning)	2	4.73
กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Advertising Creative Strategy)	3	4.63
พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)	4	4.59
การฝึกงาน (Internship)	5	4.54
การวางแผนสื่อโฆษณา (Media Planning)	6	4.42
ระเบียบวิธีวิจัยโฆษณา (Advertising Research)	7	4.41
หลักการตลาด (Principles of Marketing)	7	4.41
การบริหารงานโฆษณา (Advertising Management)	8	4.27
เทคนิคการนำเสนองานโฆษณา (Presentation Techniques)	9	4.23
การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communications)	9	4.23
การเขียนข้อความโฆษณา (Copywriting)	10	4.20

หมายเหตุ *ระดับความสำคัญได้แบ่งไว้เป็น 5 ระดับ (5-point scale) ดังนี้ 5 หมายถึง สำคัญมากที่สุด

4 หมายถึง สำคัญ 3 หมายถึง เฉยๆ 2 หมายถึง ไม่สำคัญ และ 1 หมายถึง ไม่สำคัญเลย

จากตารางที่ 5.25 ในส่วนของกลุ่มตัวอย่างผู้บริหาร / หัวหน้าแผนกบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ให้บริการครบวงจรนั้น เห็นว่ารายวิชาพฤติกรรมผู้บริโภค (4.70) มีความสำคัญเป็นอันดับแรก

ส่วนอันดับที่สอง และอันดับที่สามได้แก่ วิชาเทคนิคการนำเสนองานโฆษณา (4.58) และวิชาการโฆษณาเบื้องต้น (4.54) ตามลำดับ ในขณะที่วิชาการวางแผนรณรงค์โฆษณา (4.40) และวิชาการวิเคราะห์งานโฆษณา (4.40) อยู่ในอันดับที่ 7 เท่ากัน ซึ่งในรายวิชาที่มีความสำคัญ 10 อันดับนี้ มี 3 รายวิชาที่ไม่ได้เป็นรายวิชาเฉพาะทางด้านการโฆษณา เหมือนกับการจัดอันดับของกลุ่มตัวอย่างอาจารย์ผู้สอนวิชาการโฆษณา ได้แก่ วิชาพฤติกรรมผู้บริโภค (4.70) วิชาหลักการตลาด (4.48) และวิชาการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (4.44) ซึ่งทั้งสามรายวิชานี้ อยู่ในอันดับที่สูงกว่าการจัดอันดับของกลุ่มตัวอย่างผู้สอนวิชาการโฆษณา ในขณะที่กลุ่มวิชาทางด้านวิทยาศาสตร์ และคณิตศาสตร์ (2.92) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเป็นอันดับสุดท้าย (ลำดับที่ 25) ทางด้านกลุ่มวิชาทางด้านสังคมศาสตร์ (3.01) และกลุ่มวิชาทางด้านมนุษย์ศาสตร์ (3.00) ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในอันดับที่ 26 และ 27 ตามลำดับ เช่นเดียวกันกับกลุ่มตัวอย่างผู้สอนวิชาการโฆษณา แต่วิชาภาษาอังกฤษเพื่อการโฆษณา (4.23) นั้น กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในลำดับที่ 10 ซึ่งสูงกว่าการจัดอันดับของกลุ่มตัวอย่างผู้สอนวิชาการโฆษณา และวิชาการฝึกงานกลุ่มตัวอย่างผู้บริการ / หัวหน้าแผนกในบริษัทตัวแทนโฆษณาให้ความสำคัญในอันดับที่ 11

ตารางที่ 5.25 : รายวิชาสำคัญที่เกี่ยวข้องกับหลักสูตรการศึกษาทางด้านการโฆษณา 10 อันดับของกลุ่มตัวอย่างผู้บริหาร / หัวหน้าแผนกบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ให้บริการครบวงจร

รายวิชาสำคัญ	**อันดับที่**	**ค่าเฉลี่ย***
พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)	1	4.70
เทคนิคการนำเสนองานโฆษณา (Presentation Techniques)	2	4.58
การโฆษณาเบื้องต้น (Principles of Advertising)	3	4.54
การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communications)	4	4.48
หลักการตลาด (Principles of Marketing)	5	4.44
กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Advertising Creative Strategy)	6	4.42
การวางแผนรณรงค์โฆษณา (Advertising Campaign Planning)	7	4.40
การวิเคราะห์งานโฆษณา (Advertising Analysis)	7	4.40
การบริหารงานโฆษณา (Advertising Management)	8	4.37
การบริหารงานลูกค้า (Account Management)	9	4.27
ภาษาอังกฤษเพื่อการโฆษณา (English for Advertising)	10	4.23

หมายเหตุ *ระดับความสำคัญได้แบ่งไว้เป็น 5 ระดับ (5-point scale) ดังนี้ 5 หมายถึง สำคัญมากที่สุด

4 หมายถึง สำคัญ 3 หมายถึง เฉยๆ 2 หมายถึง ไม่สำคัญ และ 1 หมายถึง ไม่สำคัญเลย

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิต นักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 4 สาขาวิชาเอกการโฆษณา นั้น เห็นว่ารายวิชากลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (4.42) มีความสำคัญเป็นอันดับแรก ส่วนอันดับที่สอง และอันดับที่สามได้แก่ วิชาการผลิตงานโฆษณา (4.58) และวิชาการฝึกงาน (4.54) ตามลำดับ ซึ่งในรายวิชาที่มีความสำคัญ 10 อันดับนี้ มีเพียง 1 รายวิชาที่ไม่ได้เป็นรายวิชาเฉพาะทางด้านการโฆษณา ได้แก่ วิชาพฤติกรรมผู้บริโภค (4.27) ในขณะที่กลุ่มวิชาทางด้านมนุษย์ศาสตร์ (3.25) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเป็นอันดับสุดท้าย (ลำดับที่ 29) ทางด้านกลุ่มวิชาทางด้านสังคมศาสตร์ (3.31) และกลุ่มวิชาทางด้านวิทยาศาสตร์ และคณิตศาสตร์ (3.29) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในอันดับที่ 27 และ 28 ตาม แต่วิชาภาษาอังกฤษเพื่อการโฆษณา (4.23) นั้น กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในลำดับที่ 9 ซึ่งสูงกว่าการจัดอันดับของกลุ่มตัวอย่างผู้สอนวิชาการโฆษณา และการจัดอันดับของกลุ่มตัวอย่างผู้บริหาร / หัวหน้าแผนกบริษัทตัวแทนโฆษณา (ดูตารางที่ 5.26)

ตารางที่ 5.26 : รายวิชาสำคัญที่เกี่ยวข้องกับหลักสูตรการศึกษาทางด้านการโฆษณา 10 อันดับของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิต นักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 4 สาขาวิชาเอกการโฆษณา

รายวิชาสำคัญ	**อันดับที่**	**ค่าเฉลี่ย***
กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Advertising Creative Strategy)	1	4.42
การผลิตงานโฆษณา (Advertising Production)	2	4.40
การฝึกงาน (Internship)	3	4.37
การโฆษณาเบื้องต้น (Principle of Advertising)	4	4.35
เทคนิคการนำเสนองานโฆษณา (Presentation Technique)	5	4.28
พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)	6	4.27
การวางแผนรณรงค์โฆษณา (Advertising Planning Campaign)	7	4.26
การวางแผนสื่อโฆษณา (Advertising Media Planning)	8	4.22
ภาษาอังกฤษเพื่อการโฆษณา (English for Advertising)	9	4.20
การเขียนข้อความโฆษณา (Copywriting)	10	4.08

หมายเหตุ *ระดับความสำคัญได้แบ่งไว้เป็น 5 ระดับ (5-point scale) ดังนี้ 5 หมายถึง สำคัญมากที่สุด

4 หมายถึง สำคัญ 3 หมายถึง เฉยๆ 2 หมายถึง ไม่สำคัญ และ 1 หมายถึง ไม่สำคัญเลย

2. ความแตกต่างของระดับความสำคัญของวิชาที่เกี่ยวข้องกับหลักสูตรการศึกษาทางด้านการโฆษณาระหว่างกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม

การสรุปผลในส่วนที่สองของตอนที่ 2 นี้ จะสรุปผลเรื่องความแตกต่างของระดับความสำคัญของวิชาที่เกี่ยวข้องกับหลักสูตรการศึกษาทางด้านการโฆษณาระหว่างกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม ซึ่งจะรายงานผลเฉพาะในส่วนของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อยสองกลุ่ม ซึ่งมีความคิดเห็นต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับค่าความเชื่อมั่น 95 % จากผลการวิจัยพบว่า วิชาการโฆษณาเบื้องต้น วิชาการเขียนข้อความโฆษณา วิชาระเบียบวิธีวิจัยโฆษณา วิชาสัมมนาการโฆษณา วิชาหลักการตลาด และวิชาการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้น เป็นกลุ่มรายวิชาที่กลุ่มตัวอย่างผู้เป็นอาจารย์ผู้สอนวิชาการโฆษณาให้ความสำคัญมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิต นักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 4 สาขาวิชาเอกการโฆษณา สำหรับในส่วนของกลุ่มรายวิชาการเขียนข้อความโฆษณา วิชาระเบียบวิธีวิจัยโฆษณา วิชาสัมมนาการโฆษณา วิชาการออกแบบชิ้นงานโฆษณา วิชาผลิตงานโฆษณา วิชาการบริหารลูกค้า และกลุ่มวิชาทางด้านสังคมศาสตร์ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างผู้สอนวิชาการโฆษณาให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริหาร/หัวหน้าแผนกบริษัทตัวแทนโฆษณา ในขณะที่ วิชาเทคนิคการนำเสนองานโฆษณา และวิชาวิเคราะห์งานโฆษณา กลุ่มตัวอย่างผู้บริหาร/หัวหน้าแผนกบริษัทตัวแทนโฆษณาให้ความสำคัญมากกว่า กลุ่มตัวอย่างผู้สอนวิชาการโฆษณา (ดูตารางที่ 5.27)

ในส่วนของกลุ่มรายวิชาการบริหารงานโฆษณา วิชาพฤติกรรมผู้บริโภค วิชาการบริหารงานลูกค้า วิชาเทคนิคการนำเสนองานโฆษณา วิชาการวิเคราะห์งานโฆษณา วิชาการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน วิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์ และกลุ่มวิชาทางด้านวิทยาศาสตร์และคณิตศาสตร์ นั้น กลุ่มตัวอย่างผู้บริหาร/หัวหน้าแผนกบริษัทตัวแทนโฆษณาให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิต นักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 4 สาขาวิชาเอกการโฆษณา ในทางตรงกันข้าม รายวิชาทางด้านการออกแบบ และจัดหน้าชิ้นงานโฆษณา วิชาการผลิตงานโฆษณา วิชาการโฆษณาระหว่างประเทศ และกลุ่มวิชาทางด้านสังคมศาสตร์นั้น กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิต นักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 4 สาขาวิชาเอกการโฆษณา ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริหาร/หัวหน้าแผนกบริษัทตัวแทนโฆษณา

3. ระดับความสัมพันธ์ของวิชาที่เกี่ยวข้องกับหลักสูตรการศึกษาทางด้านการโฆษณาระหว่างกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม

ส่วนสุดท้ายของการสรุปผลในตอนที่ 2 นี้ จะรายงานผลถึงระดับความสัมพันธ์ของวิชาที่เกี่ยวข้องกับหลักสูตรการศึกษาทางด้านการโฆษณาระหว่างกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม (ดูตารางที่ 5.28) ซึ่งจากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้สอนสาขาโฆษณา และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิตนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 4 สาขาวิชาเอกการโฆษณา มีความคิดเห็นที่เกี่ยวกับวิชาที่เกี่ยวข้องกับหลักสูตรการศึกษาทางด้านการโฆษณา ไปในทิศทางเดียวกันในระดับที่สูง (r = .80) ในส่วนความคิดเห็นที่เกี่ยวกับวิชาที่เกี่ยวข้องกับหลักสูตรการศึกษาทางด้านการโฆษณา ระหว่างกลุ่มตัวอย่างผู้สอนสาขาโฆษณา และผู้บริหาร / หัวหน้าแผนกบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ให้บริการครบวงจรนั้น มีความสัมพันธ์กัน ไปในทิศทางเดียวกันในระดับที่สูง (r = .79) และความสัมพันธ์ของความคิดเห็นที่เกี่ยวกับวิชาที่เกี่ยวข้องกับหลักสูตรการศึกษาทางด้านการโฆษณา ของกลุ่มตัวอย่างคู่สุดท้าย คือ กลุ่มตัวอย่างผู้บริหาร / หัวหน้าแผนกบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ให้บริการครบวงจร และกลุ่มตัวอย่างนิสิต นักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 4 สาขาวิชาเอกการโฆษณา พบว่าเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับสูง (r = .73)

ตารางที่ 5.27 : ค่าความแตกต่างของระดับความสำคัญของวิชาที่เกี่ยวข้องกับหลักสูตรการศึกษาทางด้านการโฆษณาระหว่างกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ชื่อรายวิชา	$\overline{X}$ 1 นักศึกษา*	$\overline{X}$ 2 อาจารย์*	$\overline{X}$ 3 ผู้บริหาร*	F-test	p	Post-hoc Analysis
วิชาการโฆษณาเบื้องต้น	4.35	4.85	4.54	F(2,324)=3.31	.04	1-2
การบริหารงานโฆษณา	3.94	4.27	4.37	F(2,324)=4.37	.01	1-3
การเขียนข้อความโฆษณา	4.08	4.20	3.67	F(2,324)=4.56	.01	1-2, 2-3
ระเบียบวิธีวิจัยโฆษณา	3.86	4.41	3.77	F(2,324)=3.17	.04	1-2, 2-3
พฤติกรรมผู้บริโภค	4.27	4.59	4.69	F(2,324)=6.78	.00	1-3
สัมมนาการโฆษณา	3.52	4.00	3.42	F(2,324)=6.77	.00	1-2, 2-3
การออกแบบและจัดหน้าชิ้นงานโฆษณา	4.07	3.88	3.44	F(2,324)=9.94	.00	1-3, 2-3
การผลิตงานโฆษณา	4.40	3.95	3.73	F(2,324)=8.18	.00	1-3, 2-3
การบริหารงานลูกค้า	3.81	3.86	4.27	F(2,324)=7.04	.00	1-3, 2-3
เทคนิคการนำเสนองานโฆษณา	4.28	4.24	4.58	F(2,324)=3.52	.03	1-3, 2-3
การวิเคราะห์งานโฆษณา	3.96	4.02	4.40	F(2,324)=6.90	.00	1-3, 2-3
การโฆษณาระหว่างประเทศ	3.80	3.47	3.52	F(2,324)=3.13	.05	1-3
หลักการตลาด	3.80	4.41	4.44	F(2,324)=21.48	.00	1-2, 1-3
การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน	3.89	4.24	4.48	F(2,324)=12.04	.00	1-2, 1-3
การจัดการเชิงกลยุทธ์	3.64	3.69	4.04	F(2,324)=4.47	.01	1-3
กลุ่มวิชาทางด้านสังคมศาสตร์	3.32	3.34	3.02	F(2,324)=3.45	.03	1-3, 2-3
กลุ่มวิชาทางด้านวิทยาศาสตร์และคณิตศาสตร์	3.29	3.05	2.92	F(2,324)=3.36	.04	1-3

หมายเหตุ *ระดับความสำคัญได้แบ่งไว้เป็น 5 ระดับ (5-point scale) ดังนี้ 5 หมายถึง สำคัญมากที่สุด

4 หมายถึง สำคัญ 3 หมายถึง เฉยๆ 2 หมายถึง ไม่สำคัญ และ 1 หมายถึง ไม่สำคัญเลย

ตารางที่ 5.28 : ระดับความสัมพันธ์ของวิชาที่เกี่ยวข้องกับหลักสูตรการศึกษาทางด้านการโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม

ระดับความสัมพันธ์ของวิชาที่เกี่ยวข้องกับหลักสูตรการศึกษาทางด้านการโฆษณา	ค่าความสัมพันธ์ r	p
อาจารย์ผู้สอนสาขาโฆษณา – นิสิต นักศึกษาสาขาโฆษณา	0.80	.00
อาจารย์ผู้สอนสาขาโฆษณา – ผู้บริหารบริษัทตัวแทนโฆษณา	0.79	.00

ผู้บริหารบริษัทตัวแทนโฆษณา – โฆษณา	นิสิต นักศึกษาสาขา	0.73	.00

ตอนที่: 3 **คุณสมบัติของบุคลากรทางด้านการโฆษณา**

ในการสรุปผลวิจัยตอนที่ 3 ของแบบสอบถามนี้ จะสรุปคุณสมบัติของบุคลากรทางด้านการโฆษณา ที่แบ่งไว้เป็น 5 ระดับ (5=สำคัญมากที่สุด 4=สำคัญ 3=เฉยๆ 2=ไม่สำคัญ 1=ไม่สำคัญเลย) จากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษามาทั้งสิ้น 3 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างผู้สอนสาขาวิชาการโฆษณา ในสถาบันการศึกษาที่เปิดสอนการโฆษณาเป็นวิชาเอกในระดับปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างผู้บริหาร / หัวหน้าแผนก บริษัทตัวแทนโฆษณาที่ให้บริการแบบผสมผสาน และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิต นักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 4 สาขาวิชาเอกการโฆษณาโดยจะรายงานผลออกมาใน 3 ลักษณะ ได้แก่ (1) คุณสมบัติของบุคลากรทางด้านการโฆษณาที่สำคัญ 10 อันดับ (2) ความแตกต่างของระดับความสำคัญคุณสมบัติของบุคลากรทางด้านการโฆษณาระหว่างกลุ่มตัวอย่างผู้สอนสาขาวิชาการโฆษณา และกลุ่มตัวอย่างผู้บริหาร / หัวหน้าแผนก บริษัทตัวแทนโฆษณาที่ให้บริการแบบผสมผสาน (3) ระดับความสัมพันธ์คุณสมบัติของบุคลากรทางด้านการโฆษณาระหว่างกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม ซึ่งมีรายละเอียดของผลการวิจัยดังนี้

1. **คุณสมบัติของบุคลากรทางด้านการโฆษณาที่สำคัญ 10 อันดับ**

กลุ่มตัวอย่างผู้สอนสาขาวิชาการโฆษณา ในสถาบันการศึกษาที่เปิดสอนการโฆษณาเป็นวิชาเอกในระดับปริญญาตรี เห็นว่าคุณสมบัติของบุคลากรทางด้านการโฆษณาที่สำคัญอันดับแรก ได้แก่ ความคิดสร้างสรรค์ (4.78) ส่วนอันดับที่สอง และอันดับที่สามได้แก่ ทักษะในการเขียนเพื่อการสื่อสาร (4.69) และการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า (4.64) ตามลำดับ ในขณะที่ทักษะในด้านการพูด (4.56) สามัญสำนึก (4.56) การรู้จักประยุกต์ (4.56) จริยธรรม และจรรยาบรรณในการทำงาน (4.56) และความกล้าแสดงความคิดเห็น (4.56) อยู่ในอันดับที่ 5 เท่ากัน (ดูตารางที่ 5.29) สำหรับคุณสมบัติของบุคลากรทางด้านการโฆษณาที่สำคัญ ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเป็นอันดับ 20 และ อันดับสุดท้าย (อันดับที่ 21) ได้แก่ ความรู้ด้านการวิจัย (3.98) และความเป็นผู้นำ (3.92) ตามลำดับ ในขณะที่ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญของทักษะด้านภาษาอังกฤษ (4.32) ในอันดับที่ 15 และ ทักษะด้านการฝึกงาน (4.05) อันดับที่ 19

ตารางที่ 5.29 : คุณสมบัติของบุคลากรทางด้านการโฆษณาที่สำคัญ 10 อันดับ ของกลุ่มตัวอย่างผู้สอนสาขาวิชาการโฆษณา ในสถาบันการศึกษาที่เปิดสอนการโฆษณาเป็นวิชาเอกในระดับปริญญาตรี

คุณสมบัติของบุคลากร	**อันดับที่**	**ค่าเฉลี่ย***
ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity)	1	4.78
การเขียนเพื่อการสื่อสาร (Written communications)	2	4.69
การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า (Problem solving)	3	4.64

ความอดทน (Patience)	4	4.58
การพูด (Oral communications)	5	4.56
สามัญสำนึก (Common sense)	5	4.56
การรู้จักประยุกต์ (Applicability)	5	4.56
จริยธรรม / จรรยาบรรณในการทำงาน (Ethics)	5	4.56
ความกล้าแสดงความคิดเห็น (Out-spokenness)	5	4.56
ความมีเหตุผล (Rational)	6	4.54
การฟัง (Listening)	7	4.47
ทักษะในการวิเคราะห์ (Analytical mind)	8	4.46
ความคิดที่เป็นระบบ (Systematic thinking)	8	4.46
การอ่าน (Reading)	9	4.44
การเข้าได้กับบุคคลอื่น (People skills)	9	4.44
การปรับตัวในการทำงาน (Adaptability to change)	10	4.40

หมายเหตุ *ระดับความสำคัญได้แบ่งไว้เป็น 5 ระดับ (5-point scale) ดังนี้ 5 หมายถึง สำคัญมากที่สุด

4 หมายถึง สำคัญ 3 หมายถึง เฉยๆ 2 หมายถึง ไม่สำคัญ และ 1 หมายถึง ไม่สำคัญเลย

ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้บริหาร / หัวหน้าแผนกบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ให้บริการครบวงจร เห็นว่าคุณสมบัติของบุคลากรทางด้านการโฆษณาที่สำคัญอันดับแรก ได้แก่ ความกระตือรือร้น (4.73) ส่วนอันดับที่สอง และอันดับที่สามได้แก่ ทักษะในการพูด (4.65) และความอดทน (4.61) ตามลำดับ ในขณะที่ทักษะทางด้านภาษาอังกฤษ (4.46) สามัญสำนึก (4.46) การเข้าได้กับบุคคลอื่น (4.46) ความรอบรู้ (4.46) และความละเอียดรอบคอบ (4.46) อยู่ในอันดับที่ 7 เท่ากัน (ดูตารางที่ 5.30) สำหรับคุณสมบัติของบุคลากรทางด้านการโฆษณาที่สำคัญ ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอันดับสุดท้าย (อันดับที่ 20) คือ ความรู้ด้านการวิจัย (3.69) ส่วนประสบการณ์ในการทำงาน (4.10) และประสบการณ์ในการฝึกงาน (3.85) นั้น กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเป็นอันดับ 18 และ อันดับที่ 19 ซึ่งประสบการณ์ในการฝึกงานนั้น กลุ่มตัวอย่างทั้งกลุ่มตัวอย่างผู้สอนวิชาการโฆษณา และกลุ่มตัวอย่างผู้บริหาร / หัวหน้าแผนกบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ให้บริการครบวงจร ให้ความสำคัญในอันดับท้ายๆ ของคุณสมบัติของบุคลากรที่ต้องการ

ตารางที่ 5.30 : คุณสมบัติของบุคลากรทางด้านการโฆษณาที่สำคัญ 10 อันดับ ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริหาร / หัวหน้าแผนกบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ให้บริการครบวงจร

คุณสมบัติของบุคลากร	อันดับที่	ค่าเฉลี่ย*
ความกระตือรือร้น (Enthusiasm)	1	4.73
การพูด (Oral communications)	2	4.65
ความอดทน (Patience)	3	4.61
ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity)	4	4.58
การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า (Problem solving)	4	4.58
ความกล้าแสดงความคิดเห็น (Out-spokenness)	5	4.52
การฟัง (Listening)	6	4.48
การเขียนเพื่อการสื่อสาร (Written communications)	6	4.48
ภาษาอังกฤษ (English)	7	4.46
สามัญสำนึก (Common sense)	7	4.46
การเข้าได้กับบุคคลอื่น (People skills)	7	4.46
ความรอบรู้ (Well-roundedness)	7	4.46
ความละเอียดรอบคอบ (Conscience)	7	4.46
ความคิดที่เป็นระบบ (Systematic thinking)	8	4.42
วิสัยทัศน์ (Vision)	9	4.38
ความซื่อสัตย์ (Honest)	10	4.36
การปรับตัวในการทำงาน (Adaptability to change)	10	4.36

หมายเหตุ *ระดับความสำคัญได้แบ่งไว้เป็น 5 ระดับ (5-point scale) ดังนี้ 5 หมายถึง สำคัญมากที่สุด

4 หมายถึง สำคัญ 3 หมายถึง เฉยๆ 2 หมายถึง ไม่สำคัญ และ 1 หมายถึง ไม่สำคัญเลย

สำหรับกลุ่มตัวอย่างสุดท้าย ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิต นักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 4 สาขาวิชาเอกการโฆษณา มีทักษะ / คุณสมบัติที่ตนมีความถนัดอันดับแรกนั้น ได้แก่ ความซื่อสัตย์ (4.30) ส่วนอันดับที่สอง และอันดับที่สามได้แก่ การเข้าได้กับบุคคลอื่น (4.27) และสามัญสำนึก (4.15) ตามลำดับ (ดูตารางที่ 5.31) ในขณะที่ทักษะทางด้านภาษาอังกฤษ (3.35) และประสบการณ์ในการฝึกงานนั้น (3.12) อยู่ในอันดับที่ 25 และ อันดับที่ 28 ตามลำดับ สำหรับมีทักษะ / คุณสมบัติที่กลุ่มตัวอย่างเป็นนิสิต นักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 4 สาขาวิชาเอกการโฆษณา มีความถนัดน้อยที่สุด (อันดับที่ 29) ได้แก่ ประสบการณ์ทำงาน (3.02) ซึ่งทักษะ / คุณสมบัติที่กลุ่มตัวอย่างเป็นนิสิต นักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 4 สาขาวิชาเอกการโฆษณา

มีความถนัด 10 อันดับแรก นั้น มีทักษะ / คุณสมบัติ 7 ทักษะ ที่ตรงกับทักษะ / คุณสมบัติของบุคคลกรที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริหาร / หัวหน้าบริษัทตัวแทนโฆษณาจัดไว้ 10 อันดับ

ตารางที่ 5.31 : คุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิต นักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 4 สาขาวิชาเอกการโฆษณา 10 อันดับ

คุณสมบัติของบุคลากร	**อันดับที่**	**ค่าเฉลี่ย***
ความซื่อสัตย์ (Honest)	1	4.30
การเข้าได้กับบุคคลอื่น (People skills)	2	4.27
สามัญสำนึก (Common sense)	3	4.15
การปรับตัวในการทำงาน (Adaptability to change)	4	4.06
จริยธรรม / จรรยาบรรณในการทำงาน (Ethics)	5	4.04
ความอดทน (Patience)	6	4.03
ความมีเหตุผล (Rational)	7	4.00
การฟัง (Listening)	8	3.91
ความกระตือรือร้น (Enthusiasm)	9	3.90
การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า (Problem solving)	10	3.88

หมายเหตุ *ระดับความสำคัญได้แบ่งไว้เป็น 5 ระดับ (5-point scale) ดังนี้ 5 หมายถึง สำคัญมากที่สุด

4 หมายถึง สำคัญ 3 หมายถึง เฉยๆ 2 หมายถึง ไม่สำคัญ และ 1 หมายถึง ไม่สำคัญเลย

2. ความแตกต่างของระดับความสำคัญคุณสมบัติของบุคลากรทางด้านการโฆษณาระหว่างกลุ่มตัวอย่างผู้สอนสาขาโฆษณา และผู้บริหาร / หัวหน้าแผนกบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ให้บริการครบวงจร

การสรุปผลในส่วนที่สองของตอนที่ 3 นี้ จะสรุปผลเรื่องความแตกต่างของคุณสมบัติของบุคลากรทางด้านการโฆษณาระหว่างกลุ่มตัวอย่างผู้สอนสาขาโฆษณา และผู้บริหาร / หัวหน้าแผนกบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ให้บริการครบวงจร ซึ่งจะรายงานผลเฉพาะในส่วนของที่ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม มีความคิดเห็นต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้เป็นอาจารย์ผู้สอนวิชาการโฆษณาให้ความสำคัญกับทักษะทางด้าน การอ่าน (Reading) การเขียนเพื่อสื่อสาร (Written communications) ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) ประสบการณ์การฝึกงานด้านการตลาด / การโฆษณา (Marketing/advertising internship) การรู้จักประยุกต์ (Applicability) และจริยธรรม / จรรยาบรรณในการทำงาน (Ethics) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริหาร / หัวหน้าแผนกบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ให้บริการครบวงจร ในขณะที่ทักษะเกี่ยวกับความเฉลียวฉลาด (Intelligence) และความกระตือรือร้น (Enthusiasm) นั้น กลุ่มตัวอย่าง

ผู้บริหาร / หัวหน้าแผนกบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ให้บริการครบวงจร ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มตัวอย่างผู้สอนสาขาโฆษณา (ดูตารางที่ 5.32)

3. **ระดับความสัมพันธ์คุณสมบัติของบุคลากรทางด้านการโฆษณาระหว่างกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม**

ส่วนสุดท้ายของการสรุปผลในตอนที่ 3 นี้ จะรายงานผลถึงระดับความสัมพันธ์ของคุณสมบัติของบุคลากรทางด้านการโฆษณาระหว่างกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม ซึ่งจากการวิจัยพบว่าความคิดเห็นที่เกี่ยวกับคุณสมบัติของบุคลากรทางด้านการโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างผู้สอนสาขาโฆษณา และคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิต นักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 4 สาขาวิชาเอกการโฆษณา มีความสัมพันธ์กัน และไปในทิศทางเดียวกัน ($r = .50$) (ดูตารางที่ 5.33) ในส่วนของความคิดเห็นที่เกี่ยวกับคุณสมบัติของบุคลากรทางด้านการโฆษณา ระหว่างกลุ่มตัวอย่างผู้สอนสาขาโฆษณา และผู้บริหาร / หัวหน้าแผนกบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ให้บริการครบวงจรนั้น มีความสัมพันธ์กัน ไปในทิศทางเดียวกัน ($r = .68$)

ทางด้านความสัมพันธ์ของความคิดเห็นที่เกี่ยวกับคุณสมบัติของบุคลากรทางด้านการโฆษณา ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริหาร / หัวหน้าแผนกบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ให้บริการครบวงจร และคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างนิสิต นักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 4 สาขาวิชาเอกการโฆษณา พบว่า มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ($r = .49$) ซึ่งเห็นได้ว่า คุณลักษณะ /คุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างนิสิต นักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 4 สาขาวิชาเอกการโฆษณา นั้น ยังมีความสอดคล้องกับ คุณสมบัติ / ลักษณะของบุคลากรทางด้านการโฆษณา ที่ผู้บริหาร / หัวหน้าแผนกบริษัทตัวแทนโฆษณาต้องการ ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ตารางที่ 5.32 : ค่าความแตกต่างของระดับความสำคัญแสดงคุณสมบัติของบุคลากรทางด้านการโฆษณาระหว่างกลุ่มตัวอย่างผู้สอนสาขาโฆษณา และผู้บริหาร / หัวหน้าแผนกบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ให้บริการครบวงจร

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คุณสมบัติของบุคลากร	$\bar{X}$ อาจารย์*	$\bar{X}$ ผู้บริหาร**	t-test	p
การอ่าน (Reading)	4.44	4.19	t (51) = -1.99	.05
การเขียนเพื่อสื่อสาร (Written communications)	4.69	4.48	t (51) = -2.03	.05
ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity)	4.78	4.58	t (51) = -2.03	.05
ความเฉลียวฉลาด (Intelligence)	4.10	4.35	t (51) = 2.54	.01
ประสบการณ์การฝึกงานด้านการตลาด / การโฆษณา (Marketing / advertising internship)	4.15	3.85	t (51) = -2.04	.05
การรู้จักประยุกต์ (Applicability)	4.56	4.33	t (51) = -2.06	.04
จริยธรรม / จรรยาบรรณในการทำงาน (Ethics)	4.56	4.13	t (51) = -2.91	.01
ความกระตือรือร้น (Enthusiasm)	4.42	4.73	t (51) = 3.34	.00

หมายเหตุ *ระดับความสำคัญได้แบ่งไว้เป็น 5 ระดับ (5-point scale) ดังนี้ 5 หมายถึง สำคัญมากที่สุด

4 หมายถึง สำคัญ 3 หมายถึง เฉยๆ 2 หมายถึง ไม่สำคัญ และ 1 หมายถึง ไม่สำคัญเลย

ตารางที่ 5.33 : ระดับความสัมพันธ์ของคุณสมบัติของบุคลากรทางด้านการโฆษณา

ระดับความสัมพันธ์ของคุณสมบัติของบุคลากรทางด้านการโฆษณา	ค่าความสัมพันธ์ r	p
อาจารย์ผู้สอนสาขาโฆษณา – นิสิต นักศึกษาสาขาโฆษณา	0.51	.01
อาจารย์ผู้สอนสาขาโฆษณา – ผู้บริหารบริษัทตัวแทนโฆษณา	0.68	.00
ผู้บริหารบริษัทตัวแทนโฆษณา – นิสิต นักศึกษาสาขาโฆษณา	0.49	.01

ตอนที่ 4: **ความคิดเห็นทั่วไปเกี่ยวกับการศึกษาทางด้านการโฆษณา และความต้องการของตลาดแรงงาน**

ในการสรุปผลวิจัยตอนที่ 4 ของแบบสอบถามนี้ จะสรุปความคิดเห็นทั่วไปเกี่ยวกับการศึกษาทางด้านการโฆษณา และความต้องการของตลาดแรงงาน ที่แบ่งระดับความคิดเห็นไว้เป็น 5 ระดับ (5=เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4=เห็นด้วย 3=เฉยๆ 2=ไม่เห็นด้วย 1=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง) จากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษามาทั้งสิ้น 3 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างผู้สอนสาขาวิชาการโฆษณา ในสถาบันการศึกษาที่เปิดสอนการโฆษณาเป็นวิชาเอกในระดับปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างผู้บริหาร / หัวหน้าแผนกบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ให้บริการครบวงจร และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิตนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 4 สาขาวิชาเอกการโฆษณาโดยจะรายงานผลออกมาใน 2 ลักษณะ ได้แก่ (1) ความแตกต่างของระดับความคิดเห็นทั่วไปเกี่ยวกับการศึกษาทางด้านการโฆษณา และความต้องการของตลาดแรงงาน ระหว่างกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม และ (2) ระดับ

ความสัมพันธ์ของความคิดเห็นทั่วไปเกี่ยวกับการศึกษาทางด้านการโฆษณา และความต้องการของตลาดแรงงาน ระหว่างกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม ซึ่งมีรายละเอียดของผลการวิจัยดังนี้

1. **ความแตกต่างของระดับความคิดเห็นทั่วไปเกี่ยวกับการศึกษาทางด้านการโฆษณา และความต้องการของตลาดแรงงาน ระหว่างกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม**

การสรุปผลในส่วนแรกของตอนที่ 4 นี้ จะสรุปผลเรื่องความแตกต่างของระดับความคิดเห็นทั่วไปเกี่ยวกับการศึกษาทางด้านการโฆษณา และความต้องการของตลาดแรงงาน ระหว่างกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้สอนวิชาการโฆษณา (4.64) เห็นด้วยกับการบรรจุวิชาการฝึกงานไว้ในหลักสูตรการโฆษณา มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิต นักศึกษาสาขาวิชาเอกการโฆษณา (4.49) และกลุ่มตัวอย่างผู้บริหารบริษัท / หัวหน้าแผนกบริษัทตัวแทนโฆษณา (4.23) ในขณะที่ กลุ่มตัวอย่างนิสิต นักศึกษาสาขาวิชาเอกการโฆษณา (3.51) มีระดับความเห็นด้วยมากกว่ากลุ่มตัวอย่างผู้สอนวิชาการโฆษณา (3.03) ว่าการได้งานของบัณฑิต ขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของนักศึกษา มากกว่าความรู้ที่ศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนในประเด็นที่เกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้สอนวิชาการโฆษณานั้น กลุ่มตัวอย่างผู้สอนวิชาการโฆษณา (2.78) มีระดับความไม่เห็นด้วย มากกว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริหารบริษัท / หัวหน้าแผนกในตัวแทนโฆษณา (2.81) และกลุ่มตัวอย่างนิสิต นักศึกษาสาขาวิชาเอกการโฆษณา (3.23) ในขณะเดียวกัน กลุ่มตัวอย่างผู้บริหารบริษัท / หัวหน้าแผนกในตัวแทนโฆษณา (4.50) นั้น มีระดับความเห็นด้วยว่าผู้สอนโฆษณาควรมีประสบการณ์ทำงานมาก่อน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างนิสิต นักศึกษาสาขาวิชาเอกการโฆษณา (3.79) และกลุ่มตัวอย่างผู้สอนวิชาการโฆษณา (3.19) (ดูตารางที่ 4.34)

สำหรับประเด็น ที่ว่าการสอนให้นักศึกษาได้คิด มีความสำคัญกว่าการสอนวิชาเฉพาะทางวิชาโฆษณา นั้น กลุ่มตัวอย่างผู้บริหารบริษัท / หัวหน้าแผนกในตัวแทนโฆษณา (4.38) และกลุ่มตัวอย่างนิสิต นักศึกษาสาขาวิชาเอกการโฆษณา (4.28) มีระดับความเห็นด้วยที่มากกว่า กลุ่มตัวอย่างผู้สอนสาขาวิชาการโฆษณา (3.78) และเช่นเดียวกัน กลุ่มตัวอย่างผู้บริหารบริษัท / หัวหน้าแผนกในบริษัทตัวแทนโฆษณา (4.45) และกลุ่มตัวอย่างนิสิต นักศึกษาสาขาวิชาเอกการโฆษณา (4.19) มีระดับความเห็นด้วยที่มากกว่า กลุ่มตัวอย่างผู้สอนสาขาวิชาการโฆษณา (3.63) หลักสูตรที่เน้นการปฏิบัติจะให้ประโยชน์แก่นักศึกษาได้ดีกว่าหลักสูตรที่เน้นเนื้อหาวิชา ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างนิสิต นักศึกษาสาขาวิชาเอกการโฆษณา (3.95) มีระดับความเห็นด้วยว่าประเทศไทยควรจะมีโรงเรียนที่เปิดสอนทางด้านการโฆษณาโดยเฉพาะมากกว่า กลุ่มตัวอย่างผู้สอนสาขาวิชาการโฆษณา (3.24) และกลุ่มตัวอย่างผู้บริหารบริษัท / หัวหน้าแผนกในตัวแทนโฆษณา (3.46) (ดูตารางที่ 5.34)

กลุ่มตัวอย่างผู้สอนสาขาวิชาการโฆษณา (2.22) ไม่เห็นด้วยว่าหลักสูตรทางการโฆษณานั้น ปราศจากการสอนในเชิงปฏิบัติงานจริง มากกว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริหาร / หัวหน้าแผนกในบริษัทตัวแทนโฆษณา (3.62) และกลุ่มตัวอย่างนิสิต นักศึกษาสาขาวิชาเอกการโฆษณา (3.06) ซึ่ง

กว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริหารบริษัท / หัวหน้าแผนกในบริษัทตัวแทนโฆษณา (3.62) ค่อนข้างมีระดับความเห็นด้วยในประเด็นนี้มากกว่าทั้งสองกลุ่ม สำหรับประเด็นที่ว่า การเรียนการสอนในระดับของมหาวิทยาลัยนั้น สอนให้จำมากกว่าสอนให้คิด ซึ่งกลุ่มตัวอย่างผู้บริหารบริษัท / หัวหน้าแผนกในบริษัทตัวแทนโฆษณา (3.99) และกลุ่มตัวอย่างนิสิต นักศึกษาสาขาวิชาเอกการโฆษณา (3.67) นั้น มีระดับความเห็นด้วยมากกว่า กลุ่มตัวอย่างผู้สอนสาขาวิชาการโฆษณา (2.78) ที่ไม่เห็นด้วยในประเด็นดังกล่าว และประเด็นสุดท้ายที่กลุ่มตัวอย่างทั้งสามกลุ่มมีความคิดเห็นแตกต่างกัน คือ ประเด็นที่ว่าบัณฑิตที่จบจากต่างประเทศสามารถทำงานได้ดีกว่าบัณฑิตที่จบภายในประเทศ ซึ่งทั้งสามกลุ่มไม่เห็นด้วยกับประเด็นดังกล่าว โดยที่กลุ่มตัวอย่างผู้สอนสาขาวิชาการโฆษณา (2.22) มีระดับความไม่เห็นด้วยมากกว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริหารบริษัท / หัวหน้าแผนกในบริษัทตัวแทนโฆษณา (2.27) และกลุ่มตัวอย่างนิสิต นักศึกษาสาขาวิชาเอกการโฆษณา (2.69) (ดูตารางที่ 5.34) สำหรับประเด็นอื่นๆ ในแบบสอบถามที่ไม่ได้กล่าวถึงนั้น จากการวิจัยพบว่า ไม่พบความความแตกต่างของระดับความคิดเห็นระหว่างกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม

ทางด้านความแตกต่างในเรื่องความคิดเห็นระหว่างกลุ่มตัวอย่างผู้สอนสาขาโฆษณา และผู้บริหาร / หัวหน้าแผนกบริษัทตัวแทนโฆษณา ที่มีต่อประเด็นทั่วไปเกี่ยวกับการศึกษาทางด้านการโฆษณา และความต้องการของตลาดแรงงานที่นอกเหนือจากการรายงานผลในตารางที่ 4.34 นั้น จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้สอนสาขาโฆษณา (4.40) มีระดับความเห็นด้วยว่าแนวความคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน มีความสำคัญมากต่อภาคอุตสาหกรรมโฆษณามากกว่า ผู้บริหาร / หัวหน้าแผนกบริษัทตัวแทนโฆษณา (4.10) และ กลุ่มตัวอย่างผู้สอนสาขาโฆษณา (2.44) มีระดับความไม่เห็นด้วยว่า บัณฑิตที่จบหลักสูตรการโฆษณาในระดับปริญญาตรีสามารถทำงานโฆษณาได้ดีกว่าบัณฑิตที่จบหลักสูตรทางด้านการบริหาร / การตลาด มากกว่าผู้บริหาร / หัวหน้าแผนกบริษัทตัวแทนโฆษณา (3.08) (ดูตารางที่ 5.35) ส่วนประเด็นที่เหลือ 2 ประเด็นนั้นไม่พบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างผู้สอนสาขาโฆษณา และผู้บริหาร / หัวหน้าแผนกบริษัทตัวแทนโฆษณา

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 5.34 : ค่าความแตกต่างของระดับความคิดเห็นทั่วไปเกี่ยวกับการศึกษาทางด้านการโฆษณา และความต้องการของตลาดแรงงาน ระหว่างกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม

ข้อความ	$\bar{X}$ 1 นักศึกษา*	$\bar{X}$ 2 อาจารย์*	$\bar{X}$ 3 ผู้บริหาร*	F-test	p	Post-hoc Analysis
1. ควรบรรจุการฝึกงานไว้ในหลักสูตรการโฆษณา	4.49	4.64	4.23	F(2,324)=4.63	.01	1-3, 2-3
2. การได้งานของบัณฑิต ขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของนิสิต นักศึกษา มากกว่าความรู้ที่ศึกษาในระดับปริญญาตรี	3.51	3.03	3.33	F(2,324)=4.44	.01	1-2
3. ผู้สอนโฆษณาควรจบจากต่างประเทศ	3.23	2.78	2.81	F(2,324)=6.71	.00	1-2, 1-3
4. การสอนให้นักศึกษาได้คิดมีความสำคัญกว่าการสอนวิชาเฉพาะทางโฆษณา	4.23	3.78	4.38	F(2,324)=9.13	.00	1-2, 2-3
4. หลักสูตรที่เน้นด้านการปฏิบัติจะให้ประโยชน์แก่นักศึกษาได้ดีกว่าหลักสูตรที่เน้นเนื้อหาวิชา	4.45	3.63	4.19	F(2,324)=19.88	.00	1-2-3
6. หลักสูตรด้านการโฆษณาควรเน้นที่ทฤษฎีและวิชาการมากกว่าทักษะในการปฏิบัติงานจริง	2.35	2.17	2.17	F(2,324)=0.685	.51	
7. ผู้สอนโฆษณาควรมีประสบการณ์ทำงานมาก่อน	3.79	3.19	4.50	F(2,324)=26.91	.00	1-2-3
8. ประเทศไทยควรจะมีโรงเรียนที่เปิดสอนทางด้านการโฆษณาโดยเฉพาะ	3.95	3.24	3.46	F(2,324)=28.86	.00	1-2, 1-3
9. ความรู้ที่ได้จากการศึกษาในหลักสูตรการโฆษณานั้น ต้องสามารถนำไปใช้ในการทำงาน และนำไปใช้เพื่อการศึกษาต่อได้	4.19	4.07	4.38	F(2,324)=2.08	.13	
10. การเรียนโฆษณาจากกรณีศึกษาที่เกิดขึ้นจริงในตลาด เป็นวิธีที่ดีที่สุด เพราะโฆษณาเป็นธุรกิจ	4.03	4.19	4.02	F(2,324)=1.74	.18	
11. หลักสูตรทางการโฆษณานั้น ปราศจากการสอนในเชิงปฏิบัติงานจริง	3.06	2.22	3.62	F(2,324)=24.21	.00	1-2-3
12. การเรียนการสอนในระดับมหาวิทยาลัยนั้น สอนให้จำมากกว่าสอนให้คิด	3.67	2.78	3.99	F(2,324)=16.63	.00	1-2, 2-3
13. ทักษะทางด้านภาษาอังกฤษ มีความสำคัญมากต่อการทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณา	4.41	4.22	4.48	F(2,324)=1.61	.20	
14. จริยธรรม และจรรยาบรรณของนักโฆษณามีความสำคัญกว่าความคิดที่ แปลกใหม่และความต้องการของลูกค้า	3.79	3.54	3.50	F(2,324)=2.62	.07	
14. บัณฑิตที่จบจากต่างประเทศสามารถทำงานได้ดีกว่าบัณฑิตที่จบภายในประเทศ	2.69	2.22	2.27	F(2,324)=4.73	.01	1-2, 1-3
16. หลักสูตรการศึกษาด้านการโฆษณาในระดับปริญญาตรีในประเทศไทย ผลิตบัณฑิตไม่ตรงตามความต้องการของภาคอุตสาหกรรมโฆษณา	3.18	2.81	3.29	F(2,324)=2.64	.07	

หมายเหตุ *ระดับความเห็นด้วยได้แบ่งไว้เป็น 5 ระดับ (5-point scale) ดังนี้ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 หมายถึง เห็นด้วย 3 หมายถึง เฉยๆ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย และ 1 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ในส่วนของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิต นักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 4 สาขาวิชาเอกการโฆษณา ที่นอกเหนือจากการรายงานผลในตารางที่ 5.34 นั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิต นักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 4 สาขาวิชาเอกการโฆษณา มีระดับความคิดเห็น ที่เห็นด้วยกับการเชิญผู้เชี่ยวชาญเฉพาะในแต่ละแผนกของธุรกิจโฆษณามาเป็นอาจารย์พิเศษ (4.03) และความรู้ด้านการบริหาร / การตลาด และการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีความสำคัญมากต่อการทำงานด้านการโฆษณา (3.95) ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิต นักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 4 สาขาวิชาเอกการโฆษณา มีระดับความคิดเห็นเฉยๆ กับข้อความที่ว่า หลักสูตรการโฆษณาในระดับปริญญาตรี ล้าสมัย ไม่ทันเหตุการณ์ (3.32) (ดูตารางที่ 5.36)

ตารางที่ 5.35 : ค่าความแตกต่างของระดับความคิดเห็นทั่วไปเกี่ยวกับการศึกษาทางด้านการโฆษณา และความต้องการของตลาดแรงงาน ระหว่างกลุ่มตัวอย่างผู้สอนสาขาโฆษณา และผู้บริหาร / หัวหน้าแผนกบริษัทตัวแทนโฆษณา

ข้อความ	$\bar{X}$ ผู้บริหาร*	$\bar{X}$ อาจารย์*	t-test	p
1. มีช่องว่าง (Gap) ระหว่างการศึกษาด้านการโฆษณาและอุตสาหกรรมโฆษณาที่กว้างมาก	3.37	3.63	t (105) = -0.46	.65
2. แนวความคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน มีความสำคัญมากต่อภาคอุตสาหกรรมโฆษณา	4.10	4.40	t (105) = -2.23	.01
3. บัณฑิตที่จบหลักสูตรการโฆษณาในระดับปริญญาตรี สามารถทำงานโฆษณาได้ดีกว่าบัณฑิตที่จบหลักสูตรทางด้านการบริหาร / การตลาด	3.08	2.44	t (105) = 4.07	.00
4. ภาคอุตสาหกรรมโฆษณาให้ความสนใจกับนิสิตนักศึกษาที่จบปริญญาโทมากกว่าปริญญาตรี	2.98	3.10	t (105) = -0.21	.84

หมายเหตุ *ระดับความเห็นด้วยได้แบ่งไว้เป็น 5 ระดับ (5-point scale) ดังนี้ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 หมายถึง เห็นด้วย 3 หมายถึง เฉยๆ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย และ 1 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตารางที่ 5.36 : ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นทั่วไปเกี่ยวกับการศึกษาทางด้านการโฆษณา กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิต นักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 4 สาขาวิชาเอกการโฆษณา

ข้อความ	ค่าเฉลี่ย*
1. ความรู้จากการเรียนวิชาการโฆษณาในระดับมหาวิทยาลัยนั้น ไม่เพียงพอสำหรับการนำไปใช้จริง	3.74
2. ควรเชิญผู้เชี่ยวชาญเฉพาะในแต่ละแผนกของธุรกิจโฆษณามาเป็นอาจารย์พิเศษ	4.03
3. ความรู้ด้านการบริหาร / การตลาด และการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีความสำคัญมากต่อการทำงานด้านการโฆษณา	3.95
4. หลักสูตรการโฆษณาในระดับปริญญาตรี ล้าสมัย ไม่ทันเหตุการณ์	3.32

หมายเหตุ *ระดับความเห็นด้วยได้แบ่งไว้เป็น 5 ระดับ (5-point scale) ดังนี้ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 หมายถึง เห็นด้วย 3 หมายถึง เฉยๆ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย และ 1 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2. ระดับความสัมพันธ์ของความคิดเห็นทั่วไปเกี่ยวกับการศึกษาทางด้านการโฆษณา และความต้องการของตลาดแรงงาน ระหว่างกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม

ส่วนสุดท้ายของการสรุปผลในตอนที่ 4 นี้ จะรายงานผลถึงระดับความสัมพันธ์ของความคิดเห็นทั่วไปเกี่ยวกับการศึกษาทางด้านการโฆษณา และความต้องการของตลาดแรงงาน ระหว่างกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม โดยในตารางที่ 5.37 แสดงถึงข้อความที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่สัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งจากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้สอนสาขาโฆษณา และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิต นักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 4 สาขาวิชาเอกการโฆษณา มีความคิดเห็นที่สัมพันธ์กัน ไปในทิศทางตรงข้ามว่า หลักสูตรด้านการโฆษณาควรเน้นที่ทฤษฎีและวิชาการมากกว่าทักษะในการปฏิบัติงานจริง ($r = -0.26$) สำหรับประเด็นที่สองพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มมีความสัมพันธ์ของความคิดเห็นเกี่ยวกับ ทักษะทางด้านภาษาอังกฤษ มีความสำคัญมากต่อการทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาไปในทิศทางตรงกันข้ามกัน ($r = -0.25$) และในประเด็นสุดท้ายพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มมีความคิดเห็นที่สัมพันธ์กันว่า ประเทศไทยควรจะมีโรงเรียนที่เปิดสอนทางด้านการโฆษณาโดยเฉพาะ ไปในทิศทางตรงกันข้าม ($r = -0.27$)

ในส่วนความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวอย่างผู้สอนสาขาโฆษณา และผู้บริหาร / หัวหน้าแผนกบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ให้บริการครบวงจรที่มีต่อประเด็นที่ว่า ความรู้ที่ได้จากการศึกษาในหลักสูตรการโฆษณานั้น ต้องสามารถนำไปใช้ในการทำงาน และนำไปใช้เพื่อการศึกษาต่อได้ มีความสัมพันธ์กัน ไปในทิศทางเดียวกัน ($r = 0.27$) และความสัมพันธ์ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างคู่สุดท้าย คือ กลุ่มตัวอย่างผู้บริหาร / หัวหน้าแผนกบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ให้บริการครบ

วงจร และกลุ่มตัวอย่างนิสิต นักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 4 สาขาวิชาเอกการโฆษณา มีความคิดเห็นที่สัมพันธ์กัน ในทิศทางตรงกันข้ามว่า ประเทศไทยควรจะมีโรงเรียนที่เปิดสอนทางด้านการโฆษณาโดยเฉพาะ (r = -0.37)

ตอนที่ 5: **ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม**

จากการสรุปผลการวิจัยในตอนที่ 2 และตอนที่ 3 จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของรายวิชาที่เกี่ยวข้องกับหลักสูตรการโฆษณา และทักษะ / คุณสมบัติของบุคลากร สอดคล้อง และไปในทิศทางเดียวกัน แต่ทางด้านความคิดเห็นทั่วไปเกี่ยวกับเรื่องหลักสูตรการโฆษณา และความต้องการของตลาดแรงงานนั้น กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นแตกต่างกันบ้างในบางประเด็น สำหรับการวิจัยในส่วนสุดท้าย ตอนที่ 5 จะเป็นการสรุปความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่มที่ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เกี่ยวกับการทำวิจัยครั้งนี้ การสรุปผลจะสรุปผลใน 3 ประเด็น ได้แก่ (1) ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับวิชาทางด้านการโฆษณา (2) ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับคุณสมบัติของบุคลากรทางด้านการโฆษณา และ (3) ข้อเสนอแนะทั่วไปเกี่ยวกับการศึกษาทางด้านการโฆษณา และความต้องการของตลาดแรงงาน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 5.37 : ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นทั่วไปเกี่ยวกับการศึกษาทางด้านการโฆษณาและความต้องการของตลาดแรงงาน

ข้อความ	**ค่าความสัมพันธ์**	
	r	p
อาจารย์ผู้สอนสาขาโฆษณา – นิสิต นักศึกษาสาขาโฆษณา		
1. หลักสูตรด้านการโฆษณาควรเน้นที่ทฤษฎีและวิชาการมากกว่าทักษะในการปฏิบัติงานจริง	-0.26	.04
2. ประเทศไทยควรจะมีโรงเรียนที่เปิดสอนทางด้านการโฆษณาโดยเฉพาะ	-0.25	.05
3. ทักษะทางด้านภาษาอังกฤษ มีความสำคัญมากต่อการทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณา	-0.27	.04
อาจารย์ผู้สอนสาขาโฆษณา – ผู้บริหารบริษัทตัวแทนโฆษณา		
1. ความรู้ที่ได้จากการศึกษาในหลักสูตรการโฆษณานั้น ต้องสามารถนำไปใช้ในการทำงาน และนำไปใช้เพื่อการศึกษาต่อได้	0.27	.05
ผู้บริหารบริษัทตัวแทนโฆษณา – นิสิต นักศึกษาสาขาโฆษณา		
1. ประเทศไทยควรจะมีโรงเรียนที่เปิดสอนทางด้านการโฆษณาโดยเฉพาะ	-0.37	.01

1. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับวิชาทางด้านการโฆษณา

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิต นักศึกษา สาขาวิชาเอกการโฆษณา ชั้นปีที่ 4 ระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับวิชาทางด้านโฆษณาว่า ควรเน้นทางด้านการปฏิบัติให้มากขึ้น (93 คน) ให้ความสำคัญกับรายวิชาที่เกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์ให้มากขึ้น (21 คน) และเน้นการให้ผู้เรียนได้ฝึกงาน (15 คน) รวมถึงควรเชิญผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางด้านการโฆษณามาเป็นอาจารย์พิเศษ (24 คน) และควรบรรจุวิชากราฟฟิกทางด้านงานโฆษณาให้เป็นวิชาบังคับ (7 คน) สถาบันศึกษาควรพัฒนาการเรียนการสอนให้มีความทันสมัยมากขึ้น (5 คน) นอกจากนั้น นิสิตนักศึกษาสาขาวิชาเอกการโฆษณา ยังให้ความเห็นว่าอุปกรณ์ประกอบการเรียนการสอน เช่น คอมพิวเตอร์ ไม่เพียงพอต่อจำนวนผู้เรียน อาจารย์ประจำที่สอนสาขาวิชาเอกการโฆษณามีจำนวนน้อยเกินไป และอาจารย์ผู้สอนโฆษณาควรมีความเชี่ยวชาญทางด้านคอมพิวเตอร์ และภาษาอังกฤษ (4 คน) รวมถึงควรเน้นวิชาทางด้านการตลาด การวิจัย ภาษาอังกฤษ และควรจะมีห้องสมุดเฉพาะทางด้านการโฆษณาให้นักศึกษาได้ค้นคว้า

ส่วนทางด้านกลุ่มตัวอย่างผู้สอนวิชาการโฆษณา ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับวิชาการทางด้านโฆษณาว่า ในการเรียนการสอนทางด้านการโฆษณา ควรเน้นมุ่งเน้นทางด้านการปฏิบัติให้มากขึ้น (15 ท่าน) และใช้กรณีศึกษาในการประกอบการสอน (8 ท่าน) เพื่อให้ความรู้ที่ได้จากการเรียนการสอนนั้นสามารถนำไปปฏิบัติได้จริง (6 ท่าน) ซึ่งหลักสูตรทางด้านการโฆษณานั้น ควรมีความยืดหยุ่นและมีการปรับหลักสูตรอย่างสม่ำเสมอ (10 ท่าน) และดูความต้องการของตลาดแรงงาน(3 ท่าน) ในด้านการคัดเลือกผู้เรียนควรคัดนักเรียนตั้งแต่ก่อนเข้าสู่มหาวิทยาลัย เพื่อจัดให้ผู้เรียนแต่ละคนเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน มากกว่าเป็นผู้ที่มีความความรู้ทุกด้าน ในส่วนของผู้สอนเองก็ควรมีประสบการณ์ในการทำงานมาก่อน หรือเชิญผู้ที่ทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณามาเป็นอาจารย์พิเศษ (11 ท่าน) และต้องมีการเรียนรู้อย่างสม่ำเสมอ ทางด้านวิชาที่จะต้องให้ความสำคัญมากขึ้น ได้แก่ วิชาทางด้านจริยธรรม / จรรยาบรรณ (4 ท่าน) วิชาการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (3 ท่าน) วิชาทางด้านการตลาด วิชาพฤติกรรมผู้บริโภค วิชาทางด้านการสร้างสรรค์งานโฆษณา วิชาการฝึกงาน วิชาทางด้านการสื่อสาร นอกจากนั้นแล้ว ผู้สอนควรจะจัดกิจกรรมทางด้านการโฆษณาให้นิสิต นักศึกษาได้ฝึกการทำงานเป็นกลุ่มทางด้านการโฆษณา เช่น การสัมมนา การเวิร์กช็อป หรือการจัดตั้งชมรมทางด้านการโฆษณา

ทางด้านกลุ่มผู้บริหาร/หัวหน้าแผนกบริษัทตัวแทนโฆษณา มีความเห็นเกี่ยวกับวิชาทางด้านการโฆษณาว่า ผู้สอนวิชาการโฆษณาควรจะมีประสบการณ์ทำงานมาก่อน (10 ท่าน) และควรเชิญผู้เชี่ยวชาญเฉพาะจากภายนอกมาเป็นอาจารย์พิเศษ (3 ท่าน) ส่วนการเรียนการสอนควรเน้นทางด้านการปฏิบัติให้มากขึ้น (12 ท่าน) หลักสูตรควรจะทันสมัยทันเหตุการณ์ (4 ท่าน) และผู้สอนควรใฝ่หาความรู้ใหม่ๆ อยู่เสมอ (2 ท่าน) สำหรับวิชาทางด้านการโฆษณาที่ต้องเน้นให้

มากขึ้น ได้แก่ วิชาการฝึกงาน (7 ท่าน) วิชาทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (4 ท่าน) วิชาภาษาอังกฤษ (3 ท่าน) วิชาทางด้านการสร้างสรรค์งานโฆษณา (3 ท่าน) วิชาทางด้านการตลาด (3 ท่าน) วิชาจิตวิทยา (2 ท่าน) นอกจากนั้น ควรแยกสาขาการโฆษณาออกเป็นสาขาวิชาเฉพาะย่อยๆ ตามลักษณะการทำงานในบริษัทตัวแทนโฆษณา (2 ท่าน) และการเรียนการสอนนั้น ต้องสามารถนำไปใช้ทำงานได้จริง (2 ท่าน)

2. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับคุณสมบัติของบุคลากรทางด้านการโฆษณา

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิต นักศึกษา สาขาวิชาเอกการโฆษณา ชั้นปีที่ 4 ระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับคุณสมบัติของบุคลากรทางด้านการโฆษณาว่า ต้องเป็นผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์ (30 คน) มีประสบการณ์ทำงาน (28 คน) มีความรอบรู้ โลกทัศน์กว้างไกลทันสมัย (22 คน) มีจรรยาบรรณในการทำงาน (7 คน) มีความอดทน (6 คน) มีความเชื่อมั่นในตนเอง (6 คน) มีความสามารถในการประยุกต์ความรู้ที่ได้มากับการทำงานจริง (5 คน) มีความรู้ทางด้านการโฆษณา (5 คน) มีความรู้ทางการตลาด (3 ท่าน) กล้าแสดงความคิดเห็น (2 ท่าน) ใจกว้าง ยอมรับฟังความคิดเห็นของคนอื่น (2 ท่าน) นอกจากนั้น ต้องเป็นผู้มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีจรรยาบรรณในการทำงาน และไม่จำเป็นต้องจบมาจากต่างประเทศ

ส่วนทางด้านกลุ่มตัวอย่างผู้สอนวิชาการโฆษณา ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับคุณสมบัติของบุคลากรทางด้านการโฆษณาว่า ต้องเป็นผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์ (10 ท่าน) มีจริยธรรม และจรรยาบรรณในการทำงาน (8 ท่าน) ใฝ่หาความรู้ใหม่ๆ (8 ท่าน) มีทักษะทางด้านการสื่อสารที่ดี (7 ท่าน) เป็นผู้ที่รู้จักทำงานร่วมกับผู้อื่น (6 ท่าน) มีความรับผิดชอบ ตรงต่อเวลา (6 ท่าน) มีความสามารถทั้งทางด้านทฤษฎี และปฏิบัติ (5 ท่าน) มีเหตุผล (5 ท่าน) มีทักษะในการวิเคราะห์ (4 ท่าน) ยอมรับความคิดเห็นคนอื่น (4 ท่าน) มีความรู้ด้านการตลาด (4 ท่าน) มีประสบการณ์ทำงานมาก่อน (4 ท่าน) มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี (3 ท่าน) มีทักษะทางภาษาอังกฤษ (3 ท่าน) มีใจรักการบริการ (3 ท่าน) มีกาละเทศะ (2 ท่าน) มีความกระตือรือร้น (2 ท่าน) มีความรู้เรื่องกลยุทธ์ (2 ท่าน) มีความสามารถในการประยุกต์ความรู้ไปใช้งานจริง (2 ท่าน) มีไหวพริบปฏิภาณ (2 ท่าน) มีทักษะทางด้านการสื่อสาร (2 ท่าน) นอกจากนั้น ต้องเป็นคนที่มีสามัญสำนึก ช่างสังเกต และต้องมีความเฉลียวฉลาด

ในขณะที่กลุ่มผู้บริหาร/หัวหน้าแผนกบริษัทตัวแทนโฆษณา มีความเห็นเกี่ยวกับคุณสมบัติของบุคลากรทางด้านการโฆษณาว่า ต้องเป็นผู้ที่ใฝ่หาความรู้ใหม่ๆ อยู่เป็นประจำ มีความรอบรู้ (13 ท่าน) ต้องมีประสบการณ์ทำงานมาก่อน (9 ท่าน) มีความคิดสร้างสรรค์ (8 ท่าน) มีทักษะทางด้านภาษาอังกฤษ (8 ท่าน) ต้องเป็นผู้ที่มีความอดทน (7 ท่าน) มีทักษะในการวิเคราะห์ (7 ท่าน) มีทักษะในการนำเสนองานโฆษณา (6 ท่าน) มีความขยัน (5 ท่าน) ยอมรับความคิดเห็นของคนอื่น (5 ท่าน) มีความกระตือรือร้น (5 ท่าน) มีความละเอียดรอบคอบ (3 ท่าน) มีบุคลิกภาพที่ดี

(3 ท่าน) มีความรู้ด้านการตลาด (3 ท่าน) มีความรับผิดชอบ (2 ท่าน) มีกระบวนการคิดที่เป็นระบบ (2 ท่าน) มีเหตุผล (2 ท่าน) มีความรอบคอบ (2 ท่าน) มีใจรักงานโฆษณา (2 ท่าน) มีมนุษยสัมพันธ์ (2 ท่าน) มีความซื่อสัตย์ (2 ท่าน) มีทักษะในการทำงานเป็นกลุ่ม (2 ท่าน) รู้กาละเทศะ (2 ท่าน) มีความสามารถในการโน้มน้าวใจ นอกจากนั้น บุคลากรทางด้านการโฆษณายังต้องมีความเป็นตัวของตัวเอง กล้าแสดงความคิดเห็น และมีทักษะในการสื่อสารที่ดี

3. ข้อเสนอแนะทั่วไปเกี่ยวกับการศึกษาทางด้านการโฆษณา และความต้องการของตลาดแรงงาน

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิต นักศึกษา สาขาวิชาเอกการโฆษณา ชั้นปีที่ 4 ระดับปริญญาตรี ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการศึกษาทางด้านการโฆษณา และความต้องการของตลาดแรงงานว่าในปัจจุบันนั้นสถาบันอุดมศึกษา ผลิตบุคลากรทางด้านการโฆษณาออกมาเกินกว่าความต้องการของตลาดแรงงาน (27 คน) และทางตลาดแรงงานควรจะให้โอกาสกับบัณฑิตที่จบใหม่ในการรับเข้าทำงาน (10 คน) รวมถึงบัณฑิตที่เคยผ่านการฝึกงาน (9 คน) และไม่ควรใช้สถาบันเป็นปัจจัยหลักในการรับเลือกบุคลากรเข้าทำงาน (5 คน) ในขณะที่ทางมหาวิทยาลัย ควรเน้นทางด้านรายละเอียดของการปฏิบัติ มากกว่าทางทฤษฎี (17 คน) และปรับปรุงรายวิชา เพื่อให้เข้ากับความต้องการของตลาดแรงงานปัจจุบัน รวมถึงการสอนให้ผู้เรียนได้คิดมากกว่าจำ (2 คน) นอกจากนั้น กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิต นักศึกษา สาขาวิชาเอกการโฆษณา ชั้นปีที่ 4 ระดับปริญญาตรี ยังให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า ควรมีสถาบันที่เปิดสอนการโฆษณาโดยเฉพาะ (5 ท่าน)

ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างผู้สอนวิชาการโฆษณา ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการศึกษาทางด้านการโฆษณา และความต้องการของตลาดแรงงานว่า อยากให้มีการร่วมมือระหว่างนักวิชาการ และนักวิชาชีพ หรือองค์กรที่เกี่ยวข้องมากขึ้น เพื่อพัฒนาคุณภาพของบุคลากร (10 ท่าน) และตลาดแรงงานควรให้โอกาสกับบัณฑิตที่จบใหม่ได้มีโอกาสเข้าทำงาน (5 ท่าน) นอกจากนั้น ทางสถาบันอุดมศึกษาควรปรับปรุงหลักสูตรให้ตรงตามความต้องการของตลาดแรงงาน (6 ท่าน) โดยเฉพาะการเน้นทางด้านทักษะทางการโน้มน้าวใจ (3 ท่าน) ความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (3 ท่าน) ความรู้ทางด้านการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (2 ท่าน) และจริยธรรม / จรรยาบรรณในการทำงาน (3 ท่าน) มีความรู้ทางการตลาด (4 ท่าน) ในด้านการเรียนการสอนนั้นควรเน้นให้ผู้เรียนได้ศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง สอนให้นิสิต นักศึกษา รู้จักการแก้ปัญหา รู้จักคิด รู้จักการประยุกต์ (11 ท่าน) และก่อนการรับนิสิต นักศึกษาเข้ามาเรียนควรตรวจสอบว่าผู้เรียนมีความชอบงานโฆษณาจริงหรือไม่ (2 ท่าน) ในส่วนของหลักสูตรทาด้านการโฆษณานั้นก็ควรให้นิสิต นักศึกษา มีความรู้ที่กว้างขวาง มากกว่าความรู้ทางการโฆษณาด้านเดียว (2 ท่าน) และให้ความสำคัญกับความชำนาญเฉพาะด้านโดยอาจแบ่งเป็นสาขาย่อยในสาขาโฆษณา (4 ท่าน) นอกจากนั้น ต้องให้ผู้เรียนได้มีการฝึกงานจริง (5 ท่าน) ถ้าบัณฑิตที่จบออกไปไม่มีประสบการณ์ในการทำงาน ทางสถาบันก็ควรมีการจัดฝึกอบรมให้เกิดความพร้อมในการทำงานแก่บัณฑิต

ทางด้านผู้สอนวิชาการโฆษณาเองบางครั้งยังมีความรู้ไม่เพียงพอ หรือไม่มีการใฝ่หาความรู้ใหม่ๆ ดังนั้น ควรมีการอบรมเพิ่มเติม หรือไปศึกษาหาความรู้เพิ่มเติม เพื่อนำความรู้ที่ได้มาถ่ายทอดให้แก่ผู้เรียน (3 ท่าน)

ส่วนทางด้านกลุ่มตัวอย่างผู้บริหาร/หัวหน้าแผนกบริษัทตัวแทนโฆษณา มีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการศึกษาทางด้านการโฆษณา และความต้องการของตลาดแรงงานว่า ความรู้ทางการตลาดมีความสำคัญมากต่อการทำงานโฆษณา ดังนั้น ควรเน้นความรู้ด้านนี้ไว้ในหลักสูตรการโฆษณา (4 ท่าน) ควรสอนให้ผู้เรียนได้รู้จักคิด และรู้จักประยุกต์ เพราะการศึกษาทางด้านการโฆษณาที่เป็นอยู่ในปัจจุบันเป็นแบบแผนมากเกินไป (3 ท่าน) ให้บุคลากรในอุตสาหกรรมโฆษณาได้มีส่วนร่วมในการเข้าไปสอนนิสิต นักศึกษา (3 ท่าน) และผู้เรียนได้มีโอกาสฝึกงาน (3 ท่าน) ปัจจุบันบุคลากรที่จบมาจากสถาบันอุดมศึกษายังไม่ได้มาตราฐาน (2 ท่าน) ทั้งนี้เพราะ อาจารย์ผู้สอนไม่มีความรู้เพียงพอ (2 ท่าน) บัณฑิตยังไม่มีความรู้ความเข้าใจทางด้านการโฆษณาที่แท้จริง (2 ท่าน) นอกจากนั้นแล้ว สถาบันอุดมศึกษายังผลิตบุคลากรออกมาเกินความต้องการของตลาดแรงงาน (3 ท่าน) กลุ่มตัวอย่างผู้บริหาร/หัวหน้าแผนกบริษัทตัวแทนโฆษณา ยังมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมว่า บัณฑิตที่จบออกมาแล้วหางานไม่ได้ เพราะให้ความสนใจแต่บริษัทตัวแทนโฆษณาขนาดใหญ่ ไม่ค่อยให้ความสนใจบริษัทตัวแทนโฆษณาขนาดเล็ก (2 ท่าน) และในการรับบุคลากรทางด้านการโฆษณาของบริษัทตัวแทนโฆษณานั้น บริษัทตัวแทนโฆษณาต้องการแรงงานที่มีคุณภาพ โดยบางบริษัทตัวแทนโฆษณาให้ความสำคัญกับคนที่มีใจรักงานโฆษณา (2 ท่าน) คนที่จบการศึกษาระดับปริญญาโท และคนที่จบจากต่างประเทศ มากกว่าบัณฑิตที่จบปริญญาตรีภายในประเทศ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 6
สรุป และอภิปรายผลการวิจัย

ในบทที่ 6 ของการวิจัยเรื่อง “หลักสูตรการศึกษาด้านการโฆษณาและความต้องการของตลาดแรงงานในประเทศไทย” นี้ จะนำเสนอส่วนของการสรุปผลการวิจัย การวิเคราะห์ผลการวิจัย ข้อจำกัดในการวิจัย และข้อเสนอแนะในการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัย ได้ทำการสรุปผลการวิจัย ออกเป็น 3 ประเด็น ได้แก่ (1) หลักสูตรการศึกษาทางด้านการโฆษณาในมุมมองของสถาบันการศึกษา และภาคอุตสาหกรรมโฆษณา (2) คุณสมบัติของบุคลากรทางด้านการโฆษณาที่สถาบันการศึกษา และตลาดแรงงานต้องการ และ (3) คุณสมบัติของบัณฑิตในมุมมองของสถาบันการศึกษา และภาคอุตสาหกรรมการโฆษณา

หลักสูตรการศึกษาทางด้านการโฆษณาในมุมมองของสถาบันการศึกษา และภาคอุตสาหรรมโฆษณา

มหาวิทยาลัยที่เปิดสอนหลักสูตรการศึกษาทางด้านการโฆษณาในระดับปริญญาตรี ในประเทศไทยประกอบด้วย 11 มหาวิทยาลัย ซึ่งเป็นมหาวิทยาลัยของรัฐ 2 แห่ง และมหาวิทยาลัยเอกชน 9 แห่ง โดยหลักสูตรเริ่มแรกของการศึกษาทางด้านการโฆษณานั้น เริ่มต้นมาจากมหาวิทยาลัยของรัฐ 2 แห่งได้แก่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จากนั้นมหาวิทยาลัยเอกชนอื่นๆ จึงร่างหลักสูตรการโฆษณาและเปิดสอนในสถาบันของตน ในเวลาถัดมาหลักสูตรทางด้านการโฆษณานั้น ได้มีการปรับโครงสร้างหลายต่อหลายครั้ง จนมาถึงในปัจจุบันสามารถวิเคราะห์ลักษณะของหลักสูตร โดยการเปรียบเทียบหลักสูตรว่าเป็นสินค้าประเภทหนึ่งที่มีการทำการตลาด และสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่ หลักสูตรประเภทแรก เป็นหลักสูตรที่มีความคล่องตัว (Versatile curriculum) มีความมุ่งหวังที่จะให้ผู้เรียนในหลักสูตรเป็นผู้รอบรู้ มีความรู้ทางด้านการโฆษณาทุกด้าน และความรู้อื่นๆประกอบ เพื่อให้บัณฑิตสามารถจบออกไปทำงานได้ในงานที่เกี่ยวข้อง เช่น การโฆษณา และการตลาด นอกจากนั้น ยังไปสามารถศึกษาต่อได้ หากเปรียบหลักสูตรเป็นสินค้าประเภทของแชมพูแล้ว หลักสูตรในลักษณะนี้ จะเป็นแชมพูประเภท ทูอินวัน (Two in one) ที่ผสมครีมนวดผม และเป็นแชมพูที่ใช้ได้กับผมทุกประเภท (Mass market) ไม่ว่าจะเป็นรังแค ผมดัด ผมเสีย หรือผมธรรมดา และแชมพูประเภทนี้ จะเป็นผู้นำทางการตลาด (Market Leader) ซึ่งปัจจัยในการปรับหลักสูตร หรือปรับปรุงคุณภาพสินค้าจะใช้แนวคิด ที่เรียกว่า การผลิตสินค้า โดยยึดคุณภาพของสินค้าเป็นปัจจัยหลัก (Product Oriented)

และแนวคิดนี้ มุ่งที่จะสรรหาสิ่งที่ดีที่สุดให้แก่ผู้บริโภค โดยไม่คำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคเท่าที่ควร

สำหรับหลักสูตรการโฆษณาในลักษณะที่สอง เป็นหลักสูตรที่เน้นความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านใดด้านหนึ่ง (Customized curriculum) ซึ่งหลักสูตรนี้ จะผลิตบุคลากรตามความต้องการของตลาดเป็นหลัก โดยมีการแบ่งกลุ่มวิชาเฉพาะออกเป็น 2 กลุ่ม (เช่น กลุ่มทางด้านการบริหาร และกลุ่มทางด้านความคิดสร้างสรรค์) หรือ 4 - 5 กลุ่มตามประเภทของงานในบริษัทตัวแทนโฆษณา บัณฑิตที่จบไปก็จะมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หลักสูตรในลักษณะนี้ เปรียบได้กับสินค้าแชมพูที่ไม่ผสมครีมนวดผม และเป็นสินค้าที่มุ่งเฉพาะกลุ่ม (Niche market) เช่น แชมพูสำหรับผมดัด แชมพูสำหรับผมแห้ง แชมพูสำหรับขจัดรังแค และแชมพูสำหรับผมธรรมดา เป็นต้น ซึ่งในการผลิตสินค้าหรือปรับปรุงคุณภาพของสินค้าจะดูถึงความต้องการของตลาด และสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการเป็นหลัก (เปรียบได้กับความต้องการของตลาดแรงงาน) ซึ่งแนวคิดนี้เรียกว่า การผลิตสินค้า โดยยึดความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก (Customer oriented) และจะผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ในขณะที่หลักสูตรการศึกษาทางด้านการโฆษณาในลักษณะสุดท้ายนี้ เป็นหลักสูตรที่เรียกว่า หลักสูตรที่อ้างอิงหลักสูตรที่มีอยู่ก่อน (Referent curriculum) หลักสูตรนี้ เป็นหลักสูตรที่ไม่ได้มีความต้องการอื่นใด หรือความต้องการที่จะผลิตบุคลากรให้มีลักษณะพิเศษแตกต่างจากสถาบันอื่น หากแต่มีความต้องการที่เหมือนๆ กับสถาบันอื่น ทั้งวัตถุประสงค์ของหลักสูตร เนื้อหาในหลักสูตร หรือแม้กระทั่ง คุณสมบัติของบุคลากรที่ต้องการ ซึ่งหากเปรียบหลักสูตรประเภทนี้กับสินค้าประเภทแชมพู ก็จะเป็นแชมพูประเภทผู้ตาม (The follower) ที่ทำทุกอย่างตามผู้นำตลาด (Me-too product) สินค้าประเภทนี้ มีแนวคิดที่ว่าหากผู้นำตลาดขายได้ และตนทำเหมือนผู้นำตลาดก็ต้องขายได้ ซึ่งแนวคิดที่ใช้ในการปรับคุณภาพสินค้า คือ แนวคิดที่ยึดปัจจัยทางด้านการขายเป็นหลัก (Selling oriented) และจะมีการปรับปรุงคุณภาพสินค้าก็ต่อเมื่อผู้นำตลาดปรับ ทั้งนี้ก็เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจตนเอง จากลักษณะของหลักสูตรทางด้านการโฆษณาของสถาบันการศึกษาที่ได้ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบไปแล้วนั้น จะเห็นได้ว่าถึงแม้จะมีเพียง 11 หลักสูตร แต่ก็สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่มที่มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน

ในขณะเดียวกัน ทางภาคอุตสาหกรรมโฆษณา หรือตลาดแรงงานนั้น ก็ได้มีมุมมองเกี่ยวกับหลักสูตรการศึกษาทางด้านการโฆษณา โดยสามารถวิเคราะห์ได้เป็น 3 มุมมอง ในมุมมองแรกนั้น ภาคอุตสาหกรรมโฆษณา ให้ความเห็นว่า หลักสูตรทางด้านการโฆษณาที่มีอยู่นั้นสอนให้ผู้เรียนมีความรอบรู้กว้างเกินไป ไม่มีความรู้ลึกในแต่ละด้าน ทำให้ไม่สามารถทำงานด้านใดได้ดีเลย หรือที่เรียกว่าเป็นเป็ด ดังนั้น ทางสถาบันการศึกษาควรมีการแยกกลุ่มวิชาเฉพาะ เพื่อผลิตบัณฑิตออกมาให้มีความเชี่ยวชาญเฉพาะ (Specialist) และสามารถทำงานแต่ละประเภท

ตามที่บริษัทตัวแทนโฆษณาต้องการได้ ทางด้านมุมมองที่สอง ของภาคอุตสาหกรรมโฆษณามองว่า การสอนให้ผู้เรียนมีความรอบรู้ หรือมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านนั้นดีอยู่แล้ว เพราะโดยความเป็นจริงแล้วลักษณะการทำงาน ขอบเขตหน้าที่ความรับผิดชอบของงานในแต่ละบริษัทนั้น ไม่มีความเหมือนกัน เพราะการทำงานไม่ว่าที่ใดก็ตาม ต้องมีการเรียนรู้ใหม่เกี่ยวกับงาน และวัฒนธรรมองค์กรในแต่ละองค์กรอยู่แล้ว ภายใต้ความรู้พื้นฐานเดิมที่มั่งคง จากการศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา เพราะฉะนั้น การเรียนให้เป็นเชี่ยวชาญทั่วไป (Generalist) หรือผู้เชี่ยวชาญเฉพาะ (Specialist) นั้นไม่สำคัญเท่ากับ พื้นฐานความรู้ทั่วไป และวิชาที่เกี่ยวกับเครื่องมือที่แน่นและปัญหาที่พบมากจากบัณฑิตที่จบใหม่ คือ ความรู้พื้นฐาน และวิชาที่เกี่ยวกับเครื่องมือไม่แน่น ดังนั้น สถาบันการศึกษาควรจะให้ความสำคัญกับวิชาทางด้านพื้นฐานที่เกี่ยวกับ จิตวิทยา กระบวนการคิด กระบวนการวิเคราะห์ และวิชาพื้นฐานอื่นๆ รวมถึงวิชาเครื่องมือ เช่น ภาษาอังกฤษ การเขียนเพื่อการสื่อสาร ให้มากขึ้น

ในขณะที่มุมมองสุดท้ายของภาคอุตสาหกรรมโฆษณา มองว่า รายวิชาที่ศึกษาในระดับมหาวิทยาลัยนั้น มีความเพียงพอและมีความสำคัญทุกวิชา ไม่ว่าเป็นเป็นวิชาที่สอนให้เป็นผู้รอบรู้ ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะ หรือวิชาพื้นฐาน แต่สิ่งที่หลักสูตรทางการศึกษาทางด้านการโฆษณาในปัจจุบันบกพร่อง มีสาเหตุมาจากวิธีการเรียนการสอน ที่สอนให้จำมากกว่าคิด สอนทฤษฎีมากกว่าการปฏิบัติ ซึ่งทางกลุ่มตัวอย่างผู้เรียนที่เป็นนิสิต นักศึกษา ระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 4 สาขาวิชาเอกการโฆษณา จำนวน 93 คน จาก 200 คน ก็เห็นด้วยในประเด็นนี้ และภาคอุตสาหกรรมโฆษณายังกล่าวว่าควรจะให้ความสำคัญทางด้านการปฏิบัติโดยการฝึกงาน การทำเวิร์กช็อป การเชิญอาจารย์จากภายนอกสถาบันมาสอน หรือการจัดทำบริษัทจำลอง และประการสำคัญที่สุด คือการจัดอบรมผู้สอน (Training for trainer) เพราะผู้สอนบางท่านไม่มีประสบการณ์ทำงานมาก่อน หรือมีประสบการณ์ทำงานมานานแล้ว และไม่ได้ใฝ่หาความรู้ใหม่ๆ หรือไม่เข้าใจการทำงานของภาคอุตสาหกรรมการโฆษณาที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ดังนั้น การจัดอบรมตัวผู้สอนนับว่ามีความจำเป็นอย่างยิ่ง ทั้งยังจะได้รับความรู้ใหม่ๆ สภาพความเป็นจริงของภาคอุตสาหกรรมฯ รวมไปถึงวิธีการสอนที่สอนให้คิดมากกว่าการจำอีกด้วย

จากมุมมองของทางสถานการศึกษา และภาคอุตสาหกรรมการโฆษณา ที่มีต่อหลักสูตรการโฆษณาระดับปริญญาตรีในประเทศไทยนั้น มีความเห็นแตกต่างกันออกไป ทั้งนี้เพราะข้อจำกัดและความต้องการของตลาดแรงงานที่แตกต่างกันออกไป รวมถึงปรัชญา และวัตถุประสงค์ของแต่ละสถาบันแตกต่างกันออกไป ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่าไม่มีหลักสูตรใดที่จะร่างขึ้นมาแล้วเป็นไปตามความพอใจของทุกฝ่ายอย่างเป็นเอกฉันท์ เพราะแต่ละคนก็ต่างมีเกณฑ์ของตนเอง รวมถึงข้อจำกัดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นทรัพยากรทางด้านบุคลากรผู้สอน ความเปลี่ยนแปลงของตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว คุณลักษณะ / ทักษะพื้นฐานของผู้เรียนแต่ละคน และ

ข้อจำกัดที่สำคัญที่สุด คือ ทบวงมหาวิทยาลัย ดังนั้น ผู้ทำการวิจัยจึงขอสรุปเรื่องหลักสูตรการศึกษาทางด้านการโฆษณาในระดับปริญญาตรีนี้ ตามคำกล่าวของ เสรี วงษ์มณฑา ว่า ในปัจจุบันหลักสูตรทางด้านการโฆษณาในทุกๆ มหาวิทยาลัยนั้น ทำได้ดีที่สุดแล้ว ภายใต้การกำกับจากทบวงมหาวิทยาลัยแห่งประเทศไทย

คุณสมบัติของบุคลากรทางด้านการโฆษณาที่สถาบันการศึกษา และตลาดแรงงานต้องการ

สถาบันการศึกษาที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ 11 มหาวิทยาลัยมีความมุ่งหวังที่จะผลิตบุคลากรออกมาใน 3 ลักษณะ ที่แตกต่างกัน สถาบันอุดมศึกษากลุ่มแรกต้องการที่จะผลิตบุคคลกรออกมาให้เป็นผู้เชี่ยวชาญทั่วไป (Generalist) สามารถปรับตัวเข้าทำงานกับบริษัทใด หรือแผนกใดก็ได้ และไปศึกษาต่อได้ ซึ่งสถาบันการศึกษาที่มีความมุ่งหวังเช่นนี้เป็นสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ ในขณะที่สถาบันศึกษาเอกชน มุ่งเน้นที่จะผลิตบุคลากรให้เป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง (Specialist) เช่น ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการบริหารงานโฆษณา ผู้เชี่ยวชาญทางด้านความคิดสร้างสรรค์ รวมทั้งผู้เชี่ยวชาญในด้านการผลิตงานโฆษณา ที่สามารถทำงานได้จริงมิใช่รู้แต่เพียงในหลักทฤษฎี และสถาบันการศึกษาสุดท้ายนั้น มุ่งผลิตบุคลากรให้เพียงจบการศึกษาเท่านั้น เพราะรับเข้ามาเรียนแล้ว ก็ต้องให้จบออกไป ไม่ได้มีความมุ่งหวังพิเศษอื่นใดนอกจากนี้ ซึ่งสถาบันอุดมศึกษาในลักษณะนี้เป็นสถาบันอุดมศึกษาของเอกชนบางแห่ง ซึ่งมีจำนวนน้อยมาก แต่อย่างไรก็ตามทุกสถาบันการศึกษาต้องการให้บุคลากรที่จบมาจากสถาบันของตน เป็นบุคคลที่มีความรู้ในสาขาที่ตนได้เรียนมา มีคุณธรรมในการทำงาน และทักษะทางด้านภาษาอังกฤษที่ดี

ทางด้านภาคอุตสาหกรรมโฆษณานั้น มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณสมบัติของบุคลากรที่ตนต้องการแตกต่างกัน 3 ความคิดเห็น ในความคิดเห็นแรกนั้น ภาคอุตสาหกรรมโฆษณาต้องการบุคลากรที่จบการศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาเอกทางด้านการบริหารธุรกิจ และต้องจบการศึกษาจากต่างประเทศ เนื่องจากต้องการบุคลากรที่มีความรู้เรื่องการตลาดที่ลึกซึ้ง มีทักษะการสื่อสารภาษาอังกฤษที่ดีมาก มีมุมมองที่กว้าง และกล้าแสดงความคิดเห็น เนื่องจากลูกค้าของบริษัทเป็นลูกค้าต่างประเทศ ซึ่งบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ต้องการบุคลากรที่มีคุณสมบัติเช่นนี้ จะเป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาต่างประเทศ ขนาดใหญ่ที่มีพนักงาน 150 คนขึ้นไป ในขณะที่บริษัทตัวแทนโฆษณาขนาดกลางทั้งในประเทศ และต่างประเทศ ที่มีพนักงาน 50 – 150 คน นั้น ไม่ให้ความสำคัญว่า บุคลากรจะต้องจบปริญญาตรี หรือจบปริญญาโท และไม่สนใจว่าบุคลากรจะจบจากในประเทศ หรือต่างประเทศ แต่สนใจเรื่องของสถาบัน ซึ่งจะให้ความสำคัญกับสถาบันอุดมศึกษาของรัฐมาก และสถาบันอุดมศึกษาเอกชนบางแห่ง มากกว่าสถาบันอื่นๆ และพิจารณาว่า บุคคลนั้น ต้องมีใจรักในงานโฆษณา และมีบุคลิกที่เหมาะสมกับตำแหน่งงาน รวมถึงมีภาษาอังกฤษที่ดี ส่วนบริษัทตัวแทนขนาดเล็กบางแห่ง ที่มีพนักงานน้อยกว่า 50 คนนั้น ต้องการ

บุคลากรที่จบเพียงปริญญาตรี เท่านั้นและไม่มีความสามารถที่จะรับบุคลากรที่จบระดับปริญญาโทได้ เนื่องจาก บริษัทมีขนาดเล็ก และไม่มีความสามารถที่จะให้เงินเดือนที่สูงตามวุฒิการศึกษาระดับปริญญาโทได้ แต่อย่างไรก็ตามไม่ว่าจะเป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาขนาดใด ประเภทใด ต่างก็มีความเห็นตรงกันว่าบุคลากรที่ตนต้องการนั้น ต้องมีความรู้เรื่องการตลาด การโฆษณา มีทักษะทางภาษาอังกฤษที่ดี ใฝ่รู้ ไม่ก้าวร้าว กล้าแสดงความคิดเห็น กระตือรือร้น และมีความอดทน ซึ่งคุณสมบัติที่ผู้วิจัยกล่าวถึงข้างต้นนี้ เป็นคุณสมบัติหลักโดยรวมของบุคลากรทางด้านการโฆษณา โดยไม่ได้มีการแยกแผนก

หากวิเคราะห์คุณสมบัติของบุคลากรที่บริษัทตัวแทนโฆษณามีความต้องการแตกต่างกันแล้ว จะพบว่า เกิดจากปัจจัยหลายประการ ปัจจัยแรก ได้แก่ ขนาดของบริษัทซึ่งจะเกี่ยวข้องกับความสามารถในการจ่ายเงินเดือนให้แก่พนักงาน หากมีความต้องการที่สูงเงินเดือนก็จะสูงตามในขณะที่บริษัทขนาดเล็กฐานะทางการเงินไม่ดีมากก็จะลดระดับคุณสมบัติของบุคลากรที่ต้องการ ปัจจัยที่สอง ได้แก่ วัฒนธรรมขององค์กรนั้นๆ บางองค์กรมีทัศนคติที่ดีกับมหาวิทยาลัยของรัฐ บางองค์กรมีทัศนคติที่ดีกับมหาวิทายาลัยเอกชนบางแห่ง อาจเนื่องมาจาก บุคลากรจากมหาวิทยาลัยนั้น มีคุณสมบัติตรงกับวัฒนธรรมขององค์ ดังนั้น การคัดเลือกบุคลากร จึงขึ้นอยู่กับทัศนคติขององค์กรนั้นๆ ที่มีต่อมหาวิทยาลัยด้วย ปัจจัยที่สาม ได้แก่ ลูกค้าของบริษัทตัวแทนโฆษณา โดยเฉพาะบริษัทโฆษณาต่างประเทศขนาดใหญ่ จะมีลูกค้าเป็นบริษัทต่างประเทศด้วยเช่นกัน เนื่องมาจากสัญญาที่ บริษัทแม่ของบริษัทลูกค้า ทำไว้กับบริษัทแม่ของบริษัทตัวแทนโฆษณา ดังนั้น ในประเทศไทยบริษัทลูกก็ต้องทำตามสัญญานั้น ดังนั้น คุณสมบัติของบุคลากรที่บริษัทตัวแทนโฆษณาประเภทนี้ต้องการ คือ ทักษะทางการสื่อสารภาษาอังกฤษที่ดีมาก ในขณะที่บริษัทที่มีลูกค้าคนไทย อาจไม่ให้ความสำคัญกับทักษะนี้มากนัก ปัจจัยสุดท้าย ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ เนื่องจากในปัจจุบันอุตสาหกรรมโฆษณามีการแข่งขันกันสูง และการใช้จ่ายเงินของบริษัทลูกค้าผ่านสื่อโฆษณาก็เป็นไปอย่างระมัดระวัง ดังนั้น บริษัทตัวแทนโฆษณาส่วนใหญ่ จึงไม่มีเวลาที่จะจัดอบรมพนักงานใหม่ คุณสมบัติบุคลากรที่บริษัทตัวแทนโฆษณากลุ่มนี้ ต้องการคือ ต้องมีประสบการณ์ทำงานมาก่อน และสามารถทำงานได้เลย ไม่ต้องมีการฝึกอบรม ซึ่งนับว่าเป็นการปิดกั้นการรับผู้ที่จบใหม่ แต่ยังมีบางบริษัทที่ให้โอกาสนี้ ซึ่งมักเป็นบริษัทโฆษณาขนาดกลาง และขนาดเล็กบางแห่ง

จากคุณสมบัติของบุคลากรที่ภาคอุตสาหกรรมโฆษณาต้องการ และสิ่งที่สถาบันอุดมศึกษาต้องการนั้น มีบางส่วนที่สอดคล้อง และมีบางส่วนที่แตกต่าง แต่คุณสมบัติอยู่หนึ่งข้อที่ทั้งภาคอุตสาหกรรมโฆษณา และสถาบันอุดมศึกษา มีความคิดเห็นตรงกัน คือ ความรู้ทางภาษาอังกฤษ แต่นิสิตนักศึกษาที่ทำการสำรวจนั้น มีความรู้ภาษาอังกฤษยังไม่ถึงตามที่ภาคอุตสาหกรรมโฆษณา และสถาบันอุดมศึกษาต้องการ

คุณสมบัติของบัณฑิตในมุมมองของสถาบันการศึกษา และภาคอุตสาหกรรมการโฆษณา

ทั้งสถาบันการศึกษา และภาคอุตสาหกรรมโฆษณานั้น ได้แสดงความเห็นเกี่ยวกับคุณสมบัติของบัณฑิตในปัจจุบัน 2 มุมมอง ที่แตกต่างกัน มุมมองแรกนั้น กล่าวว่าบัณฑิตในปัจจุบันนั้น หนักไม่เอาเบาไม่สู้ หรือไม่มีความอดทน ไม่กระตือรือร้น ไม่รู้จักตัวเอง ไม่รู้ว่าตนเองต้องการทำงานอะไร ไม่รู้จักรักษาเวลา ไม่มีใจรักงานโฆษณา เรียนโฆษณาตามเพื่อน นำเสนองานไม่เป็น และภาษาอังกฤษอยู่ในภาวะวิกฤติ ซึ่งการไม่รู้จักตัวเองของบัณฑิตนี้ เป็นสาเหตุอันดับต้นๆ ของการไม่ได้รับพิจารณาเข้าทำงาน และมีบัณฑิตเป็นจำนวนมากที่ไม่รู้ว่าตนเองต้องการอะไร ตนเองอยากทำอะไร ในขณะที่อีกมุมมองหนึ่ง เห็นว่า บัณฑิตในปัจจุบัน มีภาษาอังกฤษที่ใช้งานได้ มีความกล้าคิดกล้าแสดงออก ใฝ่รู้ กระตือรือร้น สู้งาน ตั้งใจทำงาน ใฝ่รู้ ดี แต่ไม่มีน้ำใจเลือกงาน และก้าวร้าว อย่างไรก็ตาม ทั้งสองมุมมองต่างก็เห็นตรงกันว่า บัณฑิตปัจจุบันบางส่วนนั้น มีความคิดที่ไม่เป็นระบบ และมีบางส่วนที่คิดไม่เป็น

จากการวิเคราะห์พบว่า บัณฑิตที่มีลักษณะตามมุมมองแรกนั้น จะพบในสถาบันการศึกษาเอกชนบางแห่ง ที่ผู้เรียนค่อนข้างมีพื้นฐานการเงินที่บ้านดี และอาจมีกิจการของตนเอง ดังนั้น การเรียนการโฆษณาจึงเป็นเพียงการเรียนเพียงเพื่อให้ได้วุฒิปริญญาตรี และเลือกเรียนสาขาวิชาการโฆษณาเพราะเห็นว่าจบง่าย หรือมีความคิดที่ผิดเกี่ยวกับงานโฆษณาว่าเป็นงานที่ดูดี มีระดับ โก้เก๋ ซึ่งความจริงกลับตรงกันข้ามงานโฆษณาเป็นงานหนัก ที่ต้องอาศัยความอดทน และต้องมีความตั้งใจ มากกว่าความคิดที่ผิดๆ ผู้เรียนกลุ่มนี้ ไม่มีใจรักในงานโฆษณาที่แท้จริงจึงไม่ทราบว่างานโฆษณาที่แท้จริงมีขอบเขตของงานอะไรบ้าง และขาดความใฝ่รู้เพราะถึงไม่มีงานทำทางครอบครัวก็สามารถเลี้ยงดูได้ หรือทำงานกับกิจการของครอบครัวได้ ซึ่งบัณฑิตที่มีลักษณะเช่นนี้มีมากกว่าร้อยละ 60 ของบัณฑิตที่จบในแต่ละปี สาเหตุประการหนึ่ง เกิดจากการรับผู้เรียนเกินความสามารถในการผลิตบุคลากรของมหาวิทยาลัยเอกชนบางแห่ง รวมถึงไม่มีการคัดเลือกผู้เรียนที่เหมาะสม และมีใจรักในงานโฆษณาจริงๆ เข้าศึกษา เนื่องจากมหาวิทยาลัยเอกชน เป็นสถาบันธุรกิจประเภทหนึ่งที่ต้องเลี้ยงตัวเองให้อยู่รอด ดังนั้น การไม่คัดเลือกคนที่เหมาะสมเข้าศึกษา การที่จำนวนผู้สอนน้อยกว่าผู้เรียน จากอัตราส่วน อาจารย์ผู้สอน 1 คนต่อผู้เรียน 20 คน ได้ขยายไปถึง อาจารย์ 1 คน ต่อผู้เรียน 80-100 คน ทำให้การดูแลผู้เรียนนั้นไม่ทั่วถึง คุณภาพบัณฑิตที่ได้ตามที่ต้องการก็มีจำนวนน้อยมาก

ในขณะบัณฑิตที่มีลักษณะตามมุมมองที่สองนั้น จะพบได้จากมหาวิทยาลัยของรัฐ และมหาวิทยาลัยเอกชนบางแห่ง เพราะการที่บัณฑิตมีความกระตือรือร้น ใฝ่รู้ หรือมีทักษะทางภาษาอังกฤษที่ดีนั้น มีสาเหตุมาจาก การสอบคัดเลือกผู้เรียนเข้าศึกษา ซึ่งจะเป็นการคัดเลือกผู้ที่มีความสนใจทางด้านการโฆษณาในระดับหนึ่ง และการสอบคัดเลือกก็คัดผู้เรียนที่มีความ

กระตือรือร้น ใฝ่รู้เข้ามาด้วย เพราะการสอบคัดเลือกเป็นการแข่งขัน ที่คัดคนที่ดีกว่าคนอื่นเข้ามา บุคคลเหล่านี้จะเสาะแสวงหาความรู้ที่ตนสนใจด้วยตนเอง รวมถึงทักษะทางภาษาอังกฤษที่เกิดจากการเรียนรู้ของนิสิต นักศึกษาเอง มากกว่าการเรียนในมหาวิทยาลัย ซึ่งทักษะทางภาษาอังกฤษนี้ ในมหาวิทยาลัยเอกชนบางแห่งก็เป็นปรัชญาหลักของมหาวิทยาลัย การอยู่ในสถาบันที่มีการแข่งขัน มีแต่คนเก่ง ทำให้ผู้เรียนต้องมีความกระตือรือร้น และพยายามปรับปรุงตัวเองอยู่เสมอ เพื่อให้เข้ากลุ่มได้ หรือเหนือกว่าผู้อื่น จนบางครั้งเกิดภาวะแล้งน้ำใจ หรือมีการแสดงความคิดความเห็นในลักษณะที่ก้าวร้าว หรือมั่นใจในตนเองสูงเกินไป ว่าเหนือกว่าคนอื่น จึงทำให้เกิดปัญหาในการเลือกงานเมื่อจบออกไป และมีความทะเยอทะยานสูง มีการเปลี่ยนงานบ่อย ซึ่งทำให้เกิดปัญหาในการไปสมัครงานที่ต่อๆไป เพราะประวัติการเปลี่ยนงานบ่อยไม่เป็นที่พึงประสงค์เท่าใดนักกับบริษัทตัวแทนโฆษณาต่างๆ

จากการที่ผู้วิจัยได้วิเคราะห์คุณสมบัติของบัณฑิตที่พบในมหาวิทยาลัยต่างๆ นั้น ไม่ได้หมายความถึงบัณฑิตทุกคนที่จบจากสถาบันนั้นจะต้องเป็นเช่นนั้น หรือ สถาบันนั้นๆ ผลิตบัณฑิตออกมาให้มีลักษณะนั้นๆ หากแต่สิ่งที่วิเคราะห์นั้น เป็นเพียงภาพรวมที่ได้จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ และผู้ทำการวิจัยมีความเชื่อว่า คุณสมบัติของบัณฑิตนั้น ไม่ได้เกิดจากการขัดเกลาจากสถาบันอุดมศึกษาแต่เพียงอย่างเดียว หากแต่เกิดจากนิสัยของบุคคลนั้นๆ และการขัดเกลาจากสถาบันอื่นๆ ด้วย (เช่น เพื่อน ครอบครัว หรือสังคมแวดล้อม)

<u>วิเคราะห์ผลการวิจัย</u>

ในการอภิปรายผลการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิเคราะห์ผลการวิจัยตามแนวคิด ทฤษฎีที่ได้ศึกษาไว้ข้างต้น โดยมีประเด็นการวิเคราะห์ 3 ประเด็น ได้แก่ การวิเคราะห์ทางด้านแนวคิดเรื่องทรัพยากรบุคคลทางด้านการโฆษณา แนวคิดเรื่องการศึกษา และแนวคิดเรื่องหลักสูตร

การวิเคราะห์ทางด้านแนวคิดเรื่องทรัพยากรบุคคลทางด้านการโฆษณา

จากผลการวิจัยเรื่องเกี่ยวกับการวางแผนทรัพยากรบุคคลของบริษัทตัวแทนโฆษณา พบว่า ในการรับบุคลากรเข้าทำงานในบริษัทนั้น เกิดจากตำแหน่งงานนั้นว่างลง หรือปริมาณงานมีมากขึ้น และต้องการบุคลากรเพิ่มเติม ซึ่งการดำเนินงานในลักษณะดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Mondy และคณะ (1999) แนวคิดของ Walker (1980) และแนวคิดของ Noe et al. (2000) ที่มีแนวคิดตรงกันว่า ในการวางแผนทรัพยากรบุคคลนั้นต้องมีการทำนายความต้องการของบุคลากรที่มีอยู่ในองค์กรว่า บุคลากรที่มีอยู่ในองค์กรนั้น เพียงพอหรือไม่ หากการวิเคราะห์พบว่า องค์กรขาดบุคลากร องค์กรก็จะทำการรับสมัครบุคลากร เพื่อเข้ามาทำงานในตำแหน่งที่ต้องการ ซึ่งในการรับสมัครบุคลากรนั้น ในแต่ละบริษัทตัวแทนโฆษณา จะมีวิธีการรับสมัครที่

แตกต่างกันออกไป บางบริษัทจะพิจารณาบุคลากรจากภายในบริษัทก่อนสำหรับตำแหน่งผู้บริหาร ในขณะที่ บางบริษัทตัวแทนโฆษณา จะสรรหาบุคลากรที่มีคุณสมบัติที่ต้องการจากภายนอกองค์กร ซึ่งขึ้นอยู่กับนโยบายของแต่ละบริษัทตัวแทนโฆษณา แต่ไม่ว่าจะเป็นวิธีการใด เพื่อหาบุคลากรมาทำงานในตำแหน่งที่ต้องการนั้น บุคลากรคนนั้น จะต้องมีความเหมาะสมกับตำแหน่งงานที่ต้องการ

Mathis และ Jackson (1997) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของวิธีการคัดเลือกบุคลากร พบว่า วิธีการคัดเลือกบุคลากรนั้น การทดสอบความสามารถ (0.53) มีค่าสัมประสิทธิ์ของความน่าเชื่อถือเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ การทดสอบทักษะ (0.44) การตรวจสอบประวัติย้อนหลัง (0.26) เกรดเฉลี่ย (0.21) และประสบการณ์ (0.18) ตามลำดับ (ดูตารางที่ 2.1) ในขณะที่ Scott และ Frontczak (1996) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจจ้างบุคลากรของบริษัทตัวแทนโฆษณา พบว่าปัจจัยที่สำคัญมากที่สุด คือ ประสบการณ์ในการทำงานทางด้านการตลาด (ดูตารางที่ 2.2) อันดับที่สอง คือ การฝึกงานทางด้านการตลาด ซึ่งตรงกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพ ที่ทำการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นผู้บริหารบริษัทตัวแทนโฆษณาในการคัดเลือกบุคลากรเข้าทำงานนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่บุคลากรในตำแหน่งนั้นจะต้องมีความรู้และมีทักษะที่สามารถจะกระทำการตามหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายได้ เกณฑ์สำคัญสำหรับการพิจารณาคุณสมบัติของบุคลากรที่องค์กรต้องการ คือ อายุ ระดับการศึกษา ทักษะประสบการณ์ ความฉลาดเฉลียว สุขภาพ ความสนใจ ความสามารถในการทำงาน และ บุคลิกลักษณะของบุคคลนั้นๆ (Sidney, 1988) ซึ่งจากผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า บริษัทพิจารณาคุณสมบัติดังกล่าวทุกปัจจัย ในลักษณะรวมๆ แต่จะเน้นเรื่องของประสบการณ์ทำงานมาก่อน และปัจจัยที่มีสำคัญเพิ่มเติมจากที่ Sidney (1988) ได้เสนอไว้ คือ ทักษะทางภาษาอังกฤษ เนื่องจากในปัจจุบันสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ บริษัทตัวแทนโฆษณาไม่มีเวลา และงบประมาณ ที่จะฝึกอบรมพนักงานใหม่ กอปรกับลูกค้าส่วนใหญ่ของบริษัทตัวแทนโฆษณาปัจจุบันเป็นบริษัทของชาวต่างชาติ ดังนั้นบุคลากรที่มีประสบการณ์มาก่อน และมีทักษะทางภาษาอังกฤษที่ดี จึงเป็นคุณสมบัติที่บริษัทตัวแทนโฆษณาในประเทศไทยต้องการในปัจจุบัน

Teal (1996) และ Wanner และ Crosthwaite (1995) ได้กล่าวถึงคุณสมบัติของนักบริหารว่าจะต้องมีคุณสมบัติของความเป็นผู้นำ มีความซื่อสัตย์ มีวิสัยทัศน์ มีความอดทน มีไหวพริบ มีความคิดที่ลึกซึ้ง มีความเฉลียวฉลาด มีคุณธรรม มีคุณสมบัติในการโน้มน้าวใจคน และกล้าแสดงความคิดเห็น มีทักษะเฉพาะในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านการศึกษา ด้านบุคคล ด้านการเงิน ด้านเทคโนโลยีข้อมูลข่าวสาร ด้านการตลาด ด้านการขาย ด้านการวิจัย และด้านการพัฒนา ซึ่งตรงกับคุณสมบัติของนักบริหารงานโฆษณา ที่ได้จากผลในการสัมภาษณ์ แต่คุณสมบัติที่สำคัญที่สุดของผู้บริหารในบริษัทตัวแทนโฆษณาจากการเก็บข้อมูล คือ ต้องมีใจที่รักงานโฆษณา

ในส่วนของทักษะของบุคลาการทางด้านการโฆษณาที่มีผลต่อการพิจารณารับเข้าทำงานในบริษัทตัวแทนโฆษณา ที่ Scott และ Frontczak (1996) ศึกษา พบว่า ทักษะทางด้านการฟัง (Listening) เป็นทักษะที่สำคัญที่สุด (ดูตารางที่ 2.3) อันดับถัดไป คือ ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) สามัญสำนึก (Common sense) ความเฉลียวฉลาด ความเป็นผู้นำ แต่ผลการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างผู้บริหาร / หัวหน้าแผนกบริษัทตัวแทนโฆษณากลับพบ ทักษะ / ลักษณะของบุคลากรทางด้านการโฆษณาที่สำคัญอันดับแรก ได้แก่ ความกระตือรือร้น (4.73) ส่วนอันดับที่สองและอันดับที่สามได้แก่ ทักษะในการพูด (4.65) และความอดทน (4.61) ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.32) ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอาจารย์ผู้สอนสาขาวิชาการโฆษณา ในสถาบันการศึกษาที่เปิดสอนการโฆษณาเป็นวิชาเอกในระดับปริญญาตรี เห็นว่าทักษะ / ลักษณะของบุคลากรทางด้านการโฆษณาที่สำคัญอันดับแรก ได้แก่ ความคิดสร้างสรรค์ (4.78) ส่วนอันดับที่สอง และอันดับที่สามได้แก่ ทักษะในการเขียนเพื่อการสื่อสาร (4.69) และการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า (4.64) ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.31) และคุณสมบัติที่แท้จริงของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิต นักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 4 สาขาวิชาเอกการโฆษณานั้น มีทักษะ / คุณสมบัติที่ตนมีความถนัดอันดับแรกนั้น ได้แก่ ความซื่อสัตย์ (4.30) ส่วนอันดับที่สอง และอันดับที่สามได้แก่ การเข้าได้กับบุคคลอื่น (4.27) และสามัญสำนึก (4.15) ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.33) ซึ่งมีคุณสมบัติลำดับที่สองตรงกับ การวิจัยของ Scott และ Frontczak (1996) แต่แตกต่างจากผลการวิจัยเชิงปริมาณกับกลุ่มตัวอย่างผู้บริหาร / หัวหน้าแผนกบริษัทตัวแทนโฆษณา และกลุ่มตัวอย่างผู้สอนสาขาวิชาการโฆษณา เพราะทักษะของบุคลาการทางด้านการโฆษณาที่มีผลต่อการพิจารณารับเข้าทำงานในบริษัทตัวแทนโฆษณาในประเทศไทย คือ ภาษาอังกฤษ และประสบการณ์ในการทำงาน

การวิเคราะห์ทางด้านแนวคิดเรื่องการศึกษา

จากแนวคิดของ Mondy et al. (1999) ที่ว่า สถาบันการศึกษาโดยเฉพาะวิทยาลัยและมหาวิทยาลัยถือได้ว่าเป็นแหล่งของการผลิตบุคลากรแหล่งสำคัญให้แก่ตลาดแรงงาน และภิญโญ สาธร (2514) ที่มองว่า การศึกษาระดับอุดมศึกษาของประเทศไทย เป็นการศึกษาหลังระดับมัธยมศึกษาตอนปลายที่มุ่งพัฒนาความเจริญงอกงามทางสติปัญญาและความคิด เพื่อความก้าวหน้าทางวิชาการ และมุ่งสร้างสรรค์กำลังคนในการพัฒนาประเทศให้สามารถดำเนินชีวิตอันมีคุณค่าแก่บุคคล สังคม และประเทศชาตินั้น จากการทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับหลักสูตรทางด้านการโฆษณาในระดับปริญญาตรี พบว่า หลายมหาวิทยาลัยไม่ได้ยึดแนวคิด และปณิธานของมหาวิทยาลัยที่ตนเองตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดข้างต้น หากแต่ มีปณิธานหลักมุ่งไปในการทำธุรกิจ

มากกว่า ซึ่งพบได้ในมหาวิทยาลัยเอกชนบางแห่ง เพราะสถาบัน เป็นหน่วยธุรกิจหนึ่งหน่วยที่ต้องการความอยู่รอด โดยมีผลิตภัณฑ์ คือ หลักสูตร ซึ่งมหาวิทยาลัยดังกล่าวได้ละเลย หน้าที่และ

วัตถุประสงค์หลักของสถาบันอุดมศึกษาที่ว่า เป้าหมายพื้นฐานของการศึกษาในระดับอุดมศึกษานั้น มี 4 ประการที่สำคัญ คือ การถ่ายทอดและสร้างองค์ความรู้ให้แก่นักศึกษา การพัฒนาระดับสติปัญญาของนักศึกษา การเตรียมความพร้อมทักษะด้านอาชีพให้แก่นักศึกษา และการปรับกรอบทัศนคติความคิดของนักศึกษาในเรื่องคุณค่าของสถาบันสังคม (Spragu, 1990) หรือที่ทางคณะอนุกรรมการอุดมศึกษาของคณะกรรมการวางพื้นฐานเพื่อการปฏิรูปการศึกษาได้เสนอวัตถุประสงค์ของสถาบันอุดมศึกษาไว้ดังนี้คือ มุ่งพัฒนาความสามารถทางสติปัญญาอย่างเต็มที่ ทั้งนี้เพื่อความก้าวหน้าของมนุษยชาติ ผลิตกำลังคนด้านวิชาชีพชั้นสูงเพื่อการพัฒนาสังคม เป็นศูนย์กลางการศึกษาเพื่อช่วยพัฒนาท้องถิ่น รักษาทำนุบำรุงศิลปและวัฒนธรรมของชาติ และช่วยพัฒนาบุคคลให้มีศีลธรรมและจริยธรรม เพื่อให้ดำรงชีวิตอย่างมีคุณค่าและช่วยเหลือสังคมที่เป็นสมาชิก (สำนักงานคณะกรรมการศึกษาแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี, 2522) มหาวิทยาลัยหลายแห่งได้บรรจุข้อความเหล่านี้ไว้ในปรัชญา วัตถุประสงค์ของมหาวิทยาลัย คณะ และสาขาวิชาต่างๆ ที่เปิดสอน แต่ในความเป็นจริงแล้ว จากผลการวิจัย และจากสิ่งที่ปรากฏในสังคมหาได้เป็นเช่นนั้นไม่ เพียงแค่วัตถุประสงค์ข้อเดียวที่ว่า ผลิตกำลังคนด้านวิชาชีพชั้นสูงเพื่อการพัฒนาสังคม หรือการเตรียมความพร้อมทักษะด้านอาชีพให้แก่นักศึกษานั้น ก็ไม่สามารถทำได้ หรือทำได้ อยู่ในระดับที่ตลาดแรงงานยังไม่พอใจ

โดยที่ การผลิตบัณฑิต หรือการสอนนี้เป็นการถ่ายทอดความรู้ให้แก่นิสิต นักศึกษา ได้มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทางที่ดีขึ้น มีค่านิยมที่ถูกต้อง คิดเป็น ทำเป็น มีวิจารณญาณสามารถเผชิญกับข้อเท็จจริงของสังคมได้ โดยนอกจากทางมหาวิทยาลัยจะต้องให้นิสิตนักศึกษามีความรู้ทางด้านวิชาการที่ลึกซึ้งกว้างขวาง และทันสมัยแล้ว ทางมหาวิทยาลัยจะต้องพัฒนาบัณฑิตให้เป็นผู้มีคุณธรรม ศีลธรรม และจริยธรรมควบคู่กันไปด้วย (วราภรณ์ บวรศิริ, 2541) ซึ่งจากผลการวิจัยเชิงคุณภาพที่สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างอาจารย์ผู้สอนโฆษณา ทุกท่านจะให้ความสำคัญเรื่องคุณธรรม ศีลธรรม และจริยธรรมในการทำงาน และเรื่องของการคิดเป็น ทำเป็น แต่ผลการวิจัยในส่วนของความคิดเห็นทั่วไป ในการวิจัยเชิงปริมาณของกลุ่มตัวอย่างนิสิตนักศึกษาสาขาการโฆษณาชั้น ปีที่ 4 และผลการวิจัยเชิงคุณภาพของกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นผู้บริหารบริษัทตัวแทนโฆษณา พบว่า ทั้งสองกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนหนึ่งมีความเห็นตรงกันว่าการศึกษาในมหาวิทยาลัยไม่ได้สอนให้ผู้เรียนคิดเป็น ทำเป็น แต่สอนให้ท่องจำมากกว่า

ดังนั้น จากการวิเคราะห์ในประเด็นของแนวคิดเรื่องการศึกษา พบว่า แนวคิด ปรัชญา ปณิธาน และวัตถุประสงค์ที่มหาวิทยาลัยบางแห่งตั้งไว้นั้น ตั้งไว้ในทางทฤษฎีเท่านั้น ในขณะที่ทางปฏิบัติมหาวิทยาลัยกลุ่มนี้ ไม่ได้ให้ความสนใจกับแนวคิด ปรัชญา ปณิธาน และวัตถุประสงค์ดังกล่าวเลย หรือไม่สามารถทำได้ตามที่ตนได้เขียนไว้ อาจมีสาเหตุ และปัจจัยหลายประการ เช่น ความตั้งใจจริงในการปฏิบัติ การที่สถาบันเป็นหน่วยธุรกิจ และคุณภาพของผู้เรียนที่รับเข้ามา เป็น

ต้น ซึ่งอาจมีสาเหตุอื่นๆ อีกมากมาย หากผู้ใดสนใจเกี่ยวกับประเด็นดังกล่าวนี้ ก็สามารถทำการศึกษาเพิ่มเติมได้ ซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์ในวงการศึกษาได้มาก

การวิเคราะห์ทางด้านแนวคิดเรื่องหลักสูตร

จากนิยามของหลักสูตรที่ Good (1959) ได้ให้คำจำกัดความว่า หลักสูตร คือ กลุ่มวิชาที่จัดเรียงลำดับไว้อย่างเป็นระบบ ตามที่สถานศึกษาได้กำหนดไว้ให้แก่ผู้เรียนก่อนที่จะสำเร็จการศึกษาออกไป นอกจากนี้ หลักสูตรยังเป็น กลุ่มประสบการณ์ต่างๆ ที่ผู้เรียนได้รับภายใต้การวางแผน และการแนะนำจากสถาบันศึกษา ดังนั้น หลักสูตรทางด้านการโฆษณา จึงหมายถึง กลุ่มวิชาที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาที่จัดเรียงลำดับไว้อย่างเป็นระบบ ตามที่สถานศึกษาได้กำหนดไว้ให้แก่ผู้เรียนก่อนที่จะสำเร็จการศึกษาออกไป ซึ่งในการออกแบบหลักสูตรนั้น ต้องเป็นไปตามจุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์ของหลักสูตร ที่นอกจากจะคำนึงถึงขอบเขตหน้าที่ของสถาบันอุดมศึกษาแล้ว ยังต้องคำนึงถึงคุณลักษณะเฉพาะของบัณฑิตที่ต้องการผลิตด้วย เพื่อให้ผู้ที่จบการศึกษาสามารถประกอบอาชีพในสาขาของตนได้อย่างมีประสิทธิภาพ (สำลี ทองธิว, 2524) ในขณะที่ Doll (1992) กล่าวถึง ความมุ่งหมายของหลักสูตรว่ามีจุดมุ่งหมาย 4 ประการ ได้แก่ เพื่อพัฒนาสติปัญญาของของผู้เรียน เพื่อพัฒนาผู้เรียนให้เป็นพลเมืองที่มีคุณภาพ เพื่อพัฒนาผู้เรียนให้สามารถใช้ชีวิตในสังคมได้อย่างมีความสุข และเพื่อพัฒนาผู้เรียนให้เป็นแรงงานที่มีศักยภาพ ซึ่งจากผลการวิจัยเชิงคุณภาพของกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นอาจารย์ผู้สอนสาขาการโฆษณานั้น ได้ยืนยันว่า หลักสูตรทางด้านการโฆษณาที่เปิดสอนอยู่มีจุดมุ่งหมายตามแนวคิดข้างต้นทุกประการ ในขณะที่ ผลการวิจัยในส่วนของความคิดเห็นทั่วไป ในการวิจัยเชิงปริมาณของกลุ่มตัวอย่างนิสิต นักศึกษาสาขาการโฆษณาชั้น ปีที่ 4 และผลการวิจัยเชิงคุณภาพของกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นผู้บริหารบริษัทตัวแทนโฆษณา พบว่ามีทั้งส่วนที่เห็นด้วยกับกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นอาจารย์ผู้สอนสาขาการโฆษณา และอีกกลุ่มที่เห็นว่า หลักสูตรการโฆษณานั้นไม่ได้พัฒนาผู้เรียนให้เป็นแรงงานที่มีศักยภาพเลย

จากการวิจัยจุดมุ่งหมายของวิชาพื้นฐานทั่วไปในทัศนะของอาจารย์ในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยมหิดล มหาวิทยาลัยศิลปากร และมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ในปีพ.ศ. 2526 พบว่าอาจารย์เห็นว่าจุดมุ่งหมายที่ให้นิสิตมีความคิดและสติปัญญากว้างขวางมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดถึง 4.09 รองลงมา คือ ให้รู้ถึงหลักการที่สำคัญของวิชานั้น (3.85) และเป็นพื้นฐานของวิชาอื่น (3.71) ตามลำดับ (ดูตารางที่ 2.4) (ไพฑูรย์ สินลารัตน์, 2539) ในขณะที่ กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นผู้บริหารบริษัทตัวแทนโฆษณาส่วนหนึ่ง มองว่า วิชาพื้นฐานทั่วไปที่ศึกษาในระดับมหาวิทยาลัย เช่น วิชาจิตวิทยา วิชาตรรกวิทยา หรือวิชามนุษย์กับสังคม เป็นวิชาที่มีความสำคัญมากต่อการทำงาน มากกว่าวิชาเฉพาะทางการ

โฆษณา และยังกล่าวต่อว่า หากบัณฑิตที่จบจากมหาวิทยาลัย และมีความรู้พื้นฐานเหล่านี้แน่นจะมีโอกาสได้เข้าทำงาน และทำงานได้ดีกว่า บัณฑิตที่จบจากสาขาการโฆษณา แต่มีพื้นฐานของวิชาพื้นฐานทั่วไปไม่แข็งแรง

จากการศึกษาของผู้วิจัยเกี่ยวกับรูปแบบหลักสูตรการศึกษาทางด้านการโฆษณา พบว่า รูปแบบของหลักสูตรการโฆษณาในประเทศไทยนั้น หากพิจารณารูปแบบหลักสูตรโดยถืองานของหลักสูตรเป็นหลัก หลักสูตรทางด้านการโฆษณา เป็นกลุ่มของหลักสูตรที่ไม่เกี่ยวกับมนุษย์โดยตรง คือ เกี่ยวพันกับมนุษย์บางส่วน แต่ไม่ทั้งหมด หลักสูตรในกลุ่มนี้จะไปสัมพันธ์กับการผลิตสินค้าและการให้บริการมนุษย์ (ไพฑูรย์ สินลารัตน์, 2539) เพราะหลักสูตรการศึกษาทางด้านการโฆษณานั้น เน้นที่การแปลงสารที่ต้องการสื่อไปยังผู้บริโภค ให้เป็นความคิดสร้างสรรค์ และนำเสนอให้ผู้บริโภครับรู้โดยผ่านสื่อกลางที่อาจเป็นสื่อเฉพาะ หรือสื่อสารมวลชน และหากพิจารณาโดยถือผลผลิตของหลักสูตรเป็นหลัก หลักสูตรทางด้านการโฆษณา คือ หลักสูตรวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการศึกษาของผู้เรียน ให้จบออกไปเพื่อประกอบอาชีพ ซึ่งภายในหลักสูตรจะคำนึงถึงวิชาชีพในระดับที่สูง และมีการศึกษาอย่างมีระบบ (ไพฑูรย์ สินลารัตน์, 2539)

ในส่วนของการวางแผนพัฒนาหลักสูตรทางด้านการโฆษณานั้น จากการวิจัย พบว่า การวางแผนหลักสูตรทางด้านการโฆษณาในระดับอุดมศึกษา ที่เป็นมหาวิทยาลัยในประเทศไทย มีแนวทางในการวางแผนหลักสูตรที่แตกต่างกันใน 2 ลักษณะ ได้แก่ การวางแผนหลักสูตรทางด้านการโฆษณา ที่มีลักษณะสอดคล้องกับแนวคิดของ Kelly (1982) ที่กล่าวว่า ก่อนที่จะทำการวางแผนพัฒนาหลักสูตรจะต้องตอบคำถามเบื้องต้น 4 ข้อให้ได้ก่อนว่า วัตถุประสงค์ของการศึกษาคืออะไร เนื้อหาวิชาที่มีนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่ เนื้อหาวิชาที่มีเหล่านั้น ควรเป็นอย่างไรจึงจะเกิดประสิทธิผล และ จะมีการวัดผลวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้อย่างไร จากนั้นก็เริ่มเข้าสู่การวางแผนหลักสูตร ซึ่งมีแบบจำลองเป็นเส้นตรง โดยเริ่มจากการกำหนดวัตถุประสงค์ จากนั้นจึงวางแผนในส่วนรายละเอียด และกระบวนการวิธีการศึกษา และท้ายที่สุดก็ประเมินความสำเร็จที่เกิดขึ้น (ดูแผนภาพที่ 2.20) ซึ่งวัตถุประสงค์ของมหาวิทยาลัยต่างๆ ก็มีความแตกต่างกันไป เช่น เพื่อต้องการผลิตบุคลากรในการตอบสนองความต้องการของตลาดแรงงาน หรือเพื่อผลิตบุคลากรที่มีคุณภาพ และพลเมืองที่ดีของประเทศเป็นต้น สำหรับแนวทางในการวางแผนหลักสูตรนั้น ไม่มีความสอดคล้องกับ แนวคิดของ Kelly (1982) เลย เพราะการวางแผนหลักสูตรนั้น เกิดจากการเลียนแบบหลักสูตรที่มีอยู่แล้วในสถาบันอุดมศึกษาอื่นๆ รวมถึงการเปิดหลักสูตรเพราะเห็นว่าผู้เรียนมีความสนใจในสาขาวิชานี้ โดยไม่ได้คำนึงถึงความต้องการของตลาดแรงงาน และวัตถุประสงค์ของหลักสูตรต้นแบบ ที่ได้ทำการลอกเลียนมา

การศึกษาทางด้านการโฆษณาในยุคเริ่มแรกในประเทศไทยมีความใกล้เคียงกับการเริ่มต้นหลักสูตรในประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งการเริ่มต้นในประเทศสหรัฐอเมริกา เริ่มจากการบรรจุเนื้อหา

ทางด้านการโฆษณาไว้ในหลักสูตรทางวารสารศาสตร์ (Applegate, 1997) ในขณะที่ประเทศไทยเริ่มต้นจากการบรรจุเนื้อหาทางด้านการโฆษณาไว้ในหลักสูตรการประชาสัมพันธ์ แต่ทั้งสองหลักสูตรก็เป็นหลักสูตรทางด้านสื่อสารมวลชนเหมือนกัน และในปี ค.ศ. 1908 หรือ ปี พ.ศ. 2451 หลักสูตรทางด้านการโฆษณาถือกำเนิดขึ้นใน School of Journalism ที่ University of Missouri ประเทศสหรัฐอเมริกา (Applegate, 1997) แต่วิชาการทางด้านการโฆษณาในประเทศไทยถือกำเนิดขึ้นครั้งแรกในปี พ.ศ.2518 โดยถูกบรรจุไว้ในหลักสูตรการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ซึ่งเปิดสอนวิชาทางด้านการโฆษณาในระดับปริญญาตรี 2 วิชา คือ วิชาหลักโฆษณา และวิชาการโฆษณาขั้นสูง ซึ่งในปี ค.ศ. 1990 ในประเทศสหรัฐอเมริกามีหลักสูตรทางด้านการโฆษณา 111 สถาบัน ในขณะที่ประเทศไทย มีมหาวิทยาลัยที่เปิดสอนสาขาการโฆษณา 11 สถาบัน และมีจำนวนผู้กำลังศึกษาสาขาการโฆษณาทั้งหมด 4 ชั้นปี (จากการประมาณการชั้นปีละ 1,500 คน) ค.ศ. 1999 จำนวน 6,000 ท่าน มีอาจารย์ผู้สอน 77 ท่าน (ดูตารางที่ 6.1) โดยมีอัตราส่วนอาจารย์ผู้สอน 1 ท่าน ต่อ จำนวนนักศึกษา 78 คน ในขณะที่ ประเทศสหรัฐอเมริกามีอัตราส่วนผู้สอนโฆษณา 1 ท่าน ต่อ จำนวนนักศึกษา 44 คน

ตารางที่ 6.1 : รายละเอียดเกี่ยวกับผู้กำลังศึกษาสาขาการโฆษณาระดับปริญญาตรี เปรียบเทียบระหว่างประเทศไทย และสหรัฐอเมริกา

รายละเอียด	**ไทย**	**สหรัฐอเมริกา***
ผู้กำลังศึกษาสาขาวิชาการโฆษณาทั้งหมด	6,000	15,337
จำนวนอาจารย์ผู้สอนสาขาวิชาการโฆษณา	77	349
จำนวนหลักสูตรสาขาวิชาการโฆษณา	11	108
อัตราส่วนผู้สอน ต่อ จำนวนนักศึกษา	1:78	1:44

หมายเหตุ *Johnson, K. F. & Ross, B. I. (2000). Advertising and public relations education: A five-year review. Journalism & Mass Communication Educator, 55(1), 70.

Lancaster, Katz และ Cho (1990) ได้ศึกษาถึง วิชาที่อาจารย์สาขาการโฆษณาในประเทศสหรัฐอเมริกา สอนเป็นประจำ จากอาจารย์ผู้สอนวิชาทางด้านการโฆษณาในประเทศสหรัฐอเมริกา จำนวน 283 คนพบว่า วิชาที่มีการสอนมากที่สุด คือ วิชาการโฆษณาเบื้องต้น (ร้อยละ 56) อันดับถัดมา คือ วิชาการบริหารงานโฆษณา (ร้อยละ 42) วิชาการรณรงค์โฆษณา (ร้อยละ 36) วิชาการเขียนข้อความโฆษณา (ร้อยละ 24) และวิชาการวางแผนสื่อโฆษณา (ร้อยละ 22) ตามลำดับ ในขณะที่ผลจากการวิจัยเชิงปริมาณในการทำการวิจัยครั้งนี้ พบว่า จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 59 ท่าน สอนวิชาการโฆษณาเบื้องต้นมากที่สุดถึง 17 ท่าน (ร้อยละ 28.8) ในขณะที่วิชาการวางแผนรณรงค์งานโฆษณา และวิชาการวางแผนสื่อโฆษณามีผู้สอน 13 ท่าน (ร้อยละ

22.0) เท่ากัน และวิชาการผลิตงานโฆษณา 12 ท่าน (ร้อยละ 20.3) จะเห็นได้ว่าวิชาการโฆษณาเบื้องต้นเป็นวิชาที่อาจารย์ผู้สอนสาขาวิชาการโฆษณาของทั้งสองประเทศสอนมากที่สุด (ดูตารางที่ 6.2)

ตารางที่ 6.2 : รายวิชาที่อาจารย์สาขาการโฆษณาสอนเป็นประจำ เปรียบเทียบระหว่างประเทศไทย และสหรัฐอเมริกา

รายชื่อวิชา	**ประเทศไทย**	**ประเทศสหรัฐอเมริกา***
	ร้อยละ (อันดับ)	**ร้อยละ (อันดับ)**
การโฆษณาเบื้องต้น (Introduction to Advertising)	28.8 (1)	56.0 (1)
การวางแผนรณรงค์โฆษณา (Advertising Campaign planning)	22.0 (2)	36.0 (3)
การวางแผนสื่อโฆษณา (Advertising Media Planning)	22.0 (2)	22.0 (5)
การผลิตงานโฆษณา (Advertising production)	20.3 (3)	-
สัมมนาการโฆษณา (Seminar in advertising)	18.6 (4)	-
พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)	18.6 (4)	6.0 (8)
ระเบียบวิธีวิจัยโฆษณา (Advertising Research Method)	18.6 (4)	19.0 (6)
การบริหารงานโฆษณา (Advertising Management)	16.9 (5)	42.0 (2)
การเขียนข้อความโฆษณา (Copywriting)	6.8 (6)	24.0 (4)
คอมพิวเตอร์กราฟฟิกเพื่อการโฆษณา (Computer Graphic for Advertising)	3.4 (7)	-
การออกแบบและจัดหน้าชิ้นงานโฆษณา (Layout and Design)	3.4 (8)	5.0 (9)
โฆษณากับศีลธรรมและสังคม (Social and Ethical Issues)	3.4 (8)	12.0 (7)

หมายเหตุ *Lancaster, K. M., Katz, H. E., & Cho, J. (1990). Advertising faculty describes theory vs. practice debate. Journalism Educator, 45(1), 15.

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

นอกจาก ผู้ทำการวิจัยจะเปรียบเทียบวิชาทางด้านการโฆษณาที่อาจารย์ผู้สอนสาขาวิชาการโฆษณาสอนเป็นประจำ ระหว่างอาจารย์ผู้สอนสาขาวิชาการโฆษณาในประเทศสหรัฐอเมริกาและอาจารย์ผู้สอนสาขาวิชาการโฆษณาในประเทศไทยแล้ว ผู้ทำการวิจัยยังได้ทำการเปรียบเทียบความคิดเห็นของอาจารย์ผู้สอนสาขาการโฆษณา และผู้ประกอบวิชาชีพทางด้านการโฆษณาที่มีต่อระดับความสำคัญของวิชาที่เกี่ยวข้องกับหลักสูตรทางด้านการโฆษณาในประเทศไทย กับความคิดเห็นของอาจารย์ผู้สอนสาขาการโฆษณา และผู้ประกอบวิชาชีพทางด้านการโฆษณาที่มีต่อระดับความสำคัญของวิชาที่เกี่ยวข้องกับหลักสูตรทางด้านการโฆษณาในประเทศสหรัฐอเมริกาที่ Applegate (1997) ได้ศึกษาไว้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้สอนสาขาวิชาการโฆษณา ในประเทศไทยเห็นว่ารายวิชาการโฆษณาเบื้องต้น (4.85) มีความสำคัญเป็นอันดับแรก ส่วนอันดับที่สอง และอันดับที่สามได้แก่ วิชาการวางแผนรณรงค์โฆษณา (4.73) และวิชากลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (4.63) ตามลำดับ ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับอาจารย์ผู้สอนโฆษณาในประเทศสหรัฐอเมริกาที่ให้ความสำคัญกับวิชาพื้นฐานการโฆษณา (1.16) เป็นอันดับที่หนึ่ง อันดับถัดไป ได้แก่ วิชาการเขียนข้อความโฆษณา (1.21) วิชากลยุทธ์การโฆษณา (1.28) วิชาการวางแผนสื่อโฆษณา (1.34) และวิชาวิจัยโฆษณา (1.50) ตามลำดับ (เหตุที่ค่าที่แสดงระดับความสำคัญของการวิจัยที่ Applegate (1997) ได้ศึกษาไว้ กับที่ผู้ทำการวิจัยได้ศึกษาไว้ มีความแตกต่างกันในการรายงานผลอันดับที่ เพราะว่า Applegate ให้คะแนนวิชาที่เกี่ยวข้องกับโฆษณา 5 ระดับ เรียงจาก 1 หมายถึง สำคัญที่สุด ขึ้นไปจนถึง 5 หมายถึง ไม่มีความสำคัญเลย ในขณะที่ผู้ทำการวิจัย ให้คะแนน 5 ระดับ เรียงจาก 5 หมายถึง สำคัญที่สุด ขึ้นไปจนถึง 1 หมายถึง ไม่มีความสำคัญเลย ซึ่งทำให้ค่าของระดับความสำคัญของวิชาที่เกี่ยวกับการโฆษณานั้น แตกต่างกัน แต่มีลำดับที่ ที่เหมือนกัน)

ในส่วนของกลุ่มตัวอย่างผู้บริหาร / หัวหน้าแผนกบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ให้บริการครบวงจรในประเทศไทย เห็นว่ารายวิชาพฤติกรรมผู้บริโภค (4.70) มีความสำคัญเป็นอันดับแรก ส่วนอันดับที่สอง และอันดับที่สามได้แก่ วิชาเทคนิคการนำเสนองานโฆษณา (4.58) และวิชาการโฆษณาเบื้องต้น (4.54) ตามลำดับ ซึ่งมีความแตกต่างกับผู้ประกอบวิชาชีพโฆษณาในประเทศสหรัฐอเมริกา ที่ให้ความสำคัญวิชาฝึกงาน (1.41) เป็นอันดับที่หนึ่ง อันดับถัดไป ได้แก่ กับวิชาพื้นฐานการโฆษณา (1.44) วิชากลยุทธ์การโฆษณา (1.46) วิชาการเขียนข้อความโฆษณา (1.50) และวิชาวิจัยโฆษณา (1.51) ตามลำดับ จะเห็นได้ว่า หากใช้ รายวิชาสำคัญที่เกี่ยวข้องกับหลักสูตรการศึกษาทางด้านการโฆษณา 10 อันดับ ของกลุ่มตัวอย่างผู้สอนสาขาวิชาการโฆษณาในสถาบันการศึกษาที่เปิดสอนการโฆษณาเป็นวิชาเอกในระดับปริญญาตรี ในประเทศไทยเป็นเกณฑ์ในการเปรียบเทียบ จะเห็นได้ว่าในส่วนของอาจารย์ผู้สอนสาขาการโฆษณา และผู้ประกอบวิชาชีพทางด้านการโฆษณาที่มีต่อระดับความสำคัญของวิชาที่เกี่ยวข้องกับหลักสูตรทางด้านการโฆษณาในประเทศสหรัฐอเมริกาที่ Applegate (1997) ศึกษาไว้ ไม่มีรายวิชาการวางแผนการ

รณรงค์ทางการโฆษณา วิชาหลักการตลาด วิชาเทคนิคการนำเสนองานโฆษณา และวิชาการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานอยู่ในตาราง (ดูตารางที่ 6.3) แต่จากการสังเกตจะเห็นได้ว่าความสำคัญของวิชาการโฆษณาเบื้องต้น และวิชากลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณาอยู่ภายใน 10 อันดับของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้สอนสาขาวิชาการโฆษณา และผู้ประกอบวิชาชีพการโฆษณาทั้งในประเทศไทย และประเทศสหรัฐอเมริกา

ตารางที่ 6.3 : ระดับความสำคัญของวิชาที่เกี่ยวข้องกับหลักสูตรทางด้านการโฆษณาของอาจารย์ผู้สอนสาขาการโฆษณา และผู้ประกอบวิชาชีพทางด้านการโฆษณา เปรียบเทียบระหว่างประเทศไทย กับสหรัฐอเมริกา

	ประเทศไทย		ประเทศสหรัฐอเมริกา*	
	อาจารย์	ผู้ประกอบวิชาชีพ	อาจารย์	ผู้ประกอบวิชาชีพ
รายวิชาสำคัญ				
การโฆษณาเบื้องต้น (Principle of Advertising)	4.85 (1)	4.54 (3)	1.16 (1)	1.44 (2)
การวางแผนรณรงค์โฆษณา (Advertising Campaign Planning)	4.73 (2)	4.40 (7)	-	-
กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Advertising Creative Strategy)	4.63 (3)	4.42 (6)	1.28 (3)	1.46 (3)
พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)	4.59 (4)	4.70 (1)	1.53 (6)	1.54 (7)
การฝึกงาน (Internship)	4.54 (5)	4.21 (11)	1.59 (8)	1.41 (1)
การวางแผนสื่อโฆษณา (Media Planning)	4.42 (6)	4.02 (14)	1.34 (4)	1.51 (6)
ระเบียบวิธีวิจัยโฆษณา (Advertising Research)	4.41 (7)	3.77 (15)	1.50 (5)	1.50 (5)
หลักการตลาด (Principle of Marketing)	4.41 (8)	4.44 (5)	-	-
การบริหารงานโฆษณา (Advertising Management)	4.27 (9)	4.37 (8)	-	-
เทคนิคการนำเสนองานโฆษณา (Presentation Technique)	4.23 (10)	4.58 (2)	-	-
การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication)	4.23	4.48 (4)	-	-
การเขียนข้อความโฆษณา (Copy Writing)	4.20	3.67 (18)	1.21 (2)	14.8 (4)

หมายเหตุ *Lancaster, K. M., Katz, H. E., & Cho, J. (1990). Advertising faculty describes theory vs. practice debate. Journalism Educator, 45(1), 15. โดย 1 หมายถึง สำคัญที่สุด และ 5 หมายถึง ไม่มีความสำคัญเลย

ข้อจำกัดในการวิจัย

ในส่วนของข้อจำกัดในการวิจัยส่วนนี้ สามารถสรุปข้อจำกัดในการวิจัยได้เป็น 3 ประเด็นหลัก ได้แก่ ข้อจำกัดเกี่ยวกับโครงเรื่อง และกรอบในการวิจัย และข้อจำกัดเกี่ยวกับการเก็บข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังนี้

ข้อจำกัดเกี่ยวกับโครงเรื่อง และกรอบในการวิจัย

ประเด็นแรกของข้อจำกัดในการทำการวิจัยครั้งนี้ คือ เรื่องของแนวความคิดที่แตกต่างกันระหว่าง ปรัชญาการศึกษาของยุโรป และปรัชญาการศึกษาของสหรัฐอเมริกา ที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเรียนการสอนทางด้านการโฆษณาที่แตกต่างกัน ซึ่งปรัชญาการศึกษาของยุโรปนั้นมองว่า การโฆษณานั้นไม่สามารถสอนกันได้ เพราะเป็นเรื่องความถนัดเฉพาะบุคคล และประสบการณ์ ในขณะที่ปรัชญาการศึกษาของสหรัฐอเมริกานั้น มองว่า การโฆษณาเป็นศาสตร์ที่สอนได้ และสามารถร่างเป็นหลักสูตรได้ ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงใช้ปรัชญาการศึกษาของสหรัฐอเมริกาที่ว่าการโฆษณาเป็นศาสตร์ที่สอนได้ มาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา เพราะหากใช้ปรัชญาการศึกษาของยุโรปมาเป็นกรอบในการทำการวิจัยแล้ว การวิจัยครั้งนี้ คงจะไม่เกิดขึ้น เพราะหัวข้อการวิจัยก็อยู่นอกกรอบแนวคิดของปรัชญาการศึกษาของยุโรปแล้ว เพราะผู้วิจัยมองว่า การโฆษณานั้นสามารถสอนกันได้ และในประเทศไทยนั้น ก็ยึดปรัชญานี้ ในการเรียนการสอนหลักสูตรการศึกษาทางด้านการโฆษณา (พนา ทองมีอาคม, 2544)

ข้อจำกัดประเด็นถัดมา คือ กรอบในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ หลักสูตรการศึกษาทางด้านการโฆษณาในระดับปริญญาตรี ในประเทศไทยมีสถาบันอุดมศึกษาเป็นจำนวนมากที่มีหลักสูตรการศึกษาทางด้านการโฆษณา ไม่ว่าจะเป็นในระดับมหาวิทยาลัย วิทยาลัย หรือสถาบันราชภัฏ ซึ่งมีจำนวนมาก และเป็นกลุ่มประชากรที่กว้างมาก เกินกว่าที่ผู้วิจัยจะทำการศึกษาได้เพียงคนเดียวในหลักสูตรระดับปริญญาโท ภายใต้ระยะเวลาที่จำกัดนี้ ดังนั้น ผู้ทำการวิจัยจึงเลือกที่จะจำกัดขนาดกรอบของกลุ่มประชากรลงมาเหลือเพียง มหาวิทยาลัยที่เปิดหลักสูตรการศึกษาทางด้านการโฆษณาเป็นสาขาวิชาเอก ในระดับปริญญาตรีที่มี 11 แห่ง ทั่วประเทศ ดังนั้นผลที่ได้จากการวิจัยนั้น จึงสามารถที่จะเป็นตัวแทน และอธิบายภาพรวมของหลักสูตรการศึกษาทางด้านการโฆษณาในสถาบันอุดมศึกษาทุกประเภทในประเทศไทย ที่มีการสอนสาขาวิชาการโฆษณาได้ ผลการวิจัยที่ได้ครั้งนี้สามารถอธิบาย และเป็นตัวแทนได้เพียง มหาวิทยาลัยที่เปิดหลักสูตรการศึกษาทางด้านการโฆษณาเป็นสาขาวิชาเอก ในระดับปริญญาตรีที่มี 11 แห่งเท่านั้น และเหตุที่เลือกมหาวิทยาลัยเป็นกลุ่มประชากรในการศึกษา เนื่องจาก หลักสูตรเริ่มแรกทางด้านการโฆษณานั้น มีต้นกำเนิด มาจากมหาวิทยาลัยของรัฐ และจึงค่อยขยายออกไปในสถาบันอุดมศึกษาอื่นๆ

สำหรับกลุ่มตัวอย่างทางด้านตลาดแรงงานนั้น ก็เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ให้บริการแบบครบวงจรเท่านั้น กลุ่มตัวอย่างนี้ไม่สามารถอธิบายความต้องการของ

ตลาดแรงงานทางด้านการโฆษณาได้ทั้งหมด เพราะยังมีบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ให้บริการเฉพาะด้าน และบริษัทที่เกี่ยวข้องกับงานโฆษณาอีกว่า 100 บริษัทในตลาดแรงงาน ดังนั้น ผลการวิจัยครั้งนี้ จึงสามารถอธิบายได้ถึงตลาดแรงงานที่เป็น บริษัทตัวแทนโฆษณาที่ให้บริการแบบครบวงจรเท่านั้น ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิต นักศึกษานั้น ใช้นิสิต นักศึกษา ชั้นปีที่ 4 ระดับปริญญาตรี สาขาวิชาเอกการโฆษณา ที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยที่เปิดหลักสูตรการศึกษาทางด้านการโฆษณาเป็นสาขาวิชาเอก ในระดับปริญญาตรีที่มี 11 แห่ง ดังนั้น การรายงานผลการวิจัยจึงแสดงความคิดเห็นของนิสิต นักศึกษา ชั้นปีที่ 4 ระดับปริญญาตรี สาขาวิชาเอกการโฆษณา กลุ่มหนึ่งเท่านั้น ไม่สามารถอธิบาย และเป็นตัวแทนนิสิต นักศึกษา ชั้นปีที่ 4 ระดับปริญญาตรี สาขาวิชาเอกการโฆษณา ในทุกสถาบันที่มีหลักสูตรการศึกษาทางด้านการโฆษณาเป็นสาขาวิชาเอก ในระดับปริญญาตรี ทั้งประเทศได้

นอกจากนั้นแล้ว ผลการวิจัยในครั้งนี้ เป็นเพียงผลการวิจัย ณ ช่วงเวลาหนึ่งเท่านั้น ไม่สามารถอธิบาย สิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้

ข้อจำกัดในการเก็บข้อมูล

ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้มีการเก็บข้อมูล ใน 2 ลักษณะ ได้แก่ การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth interview) และการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ จากการใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) ซึ่งมีข้อจำกัดในการวิจัยที่พบดังนี้

ในการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth interview) เก็บข้อมูลจากอาจารย์ผู้ดูแลหลักสูตรการโฆษณาของสถาบันการศึกษาที่เปิดสอนการโฆษณาเป็นวิชาเอก ในระดับปริญญาตรีในประเทศไทยทั้งหมด 11 มหาวิทยาลัย โดยการสัมภาษณ์อาจารย์มหาวิทยาลัยละ 2 ท่าน และสามารถเก็บข้อมูลได้ 20 ท่าน (จากที่กำหนดไว้ 22 ท่าน) เนื่องมาจากบางมหาวิทยาลัยนั้น มีอาจารย์ผู้สอนประจำสาขาการโฆษณาเพียง 4-5 ท่าน และมีเพียงท่านเดียวที่มีคุณสมบัติตามที่ต้องการ คือ เป็นผู้ร่างหลักสูตร หรือ เป็นอาจารย์อาวุโส หรือเป็นอาจารย์หัวหน้าสาขา / ภาควิชาการโฆษณา ในขณะที่อาจารย์ท่านอื่นนั้น เพิ่งเข้าทำงานได้เพียง 3 เดือน หรือ 1 ปี และไม่ได้เป็นเป็นผู้ร่างหลักสูตร หรือ เป็นอาจารย์อาวุโส หรือเป็นอาจารย์หัวหน้าสาขา / ภาควิชาการโฆษณา ในขณะที่บางมหาวิทยาลัยนั้น อาจารย์บางท่านไม่ให้ความร่วมมือในการให้สัมภาษณ์ ทั้งที่การวิจัยครั้งนี้ มีปณิธานที่จะช่วยยกระดับการศึกษาทางด้านการโฆษณา นอกจากนั้น ข้อมูลที่ได้ในการสัมภาษณ์ส่วนหนึ่งเป็นข้อมูลที่อาจจะไม่ตรงกับความเป็นจริงเท่าที่ควรโดยเฉพาะเรื่องของจำนวนบุคลากรที่สอนประจำในสาขาโฆษณา และจำนวนผู้เรียนในมหาวิทยาลัยเอกชน เนื่องจากความเป็นจริงแล้ว ทางมหาวิทยาลัยมีจำนวนผู้สอนประจำ น้อยกว่าสัดส่วนจำนวนนักศึกษา เช่นมีผู้สอนประจำเพียง 3 ท่าน ในขณะที่มีนักศึกษามากกว่า 100 คน ซึ่งไม่เป็นไปตามกฎของทบวงมหาวิทยาลัย ดังนั้น มหาวิทยาลัยเอกชนบางแห่ง จึงอาจทำการแก้ไข

ตกแต่งตัวเลขให้ตรงตามที่ทบวงมหาวิทยาลัยกำหนด โดยเพิ่มจำนวนอาจารย์ และลดจำนวนนักศึกษา ซึ่งอาจบิดเบือนจากความจริง แต่อย่างไรก็ตาม ในการวิจัยนี้ ได้รายงานผลตามความเป็นจริงจากแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ โดยไม่อ้างอิงคำตอบที่กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด และผลการวิจัยของการวิจัยครั้งนี้อาจจะไม่สมบูรณ์ครบถ้วน ตามที่ผู้วิจัยคาดหวังไว้ เพราะมีข้อมูลบางส่วนที่เป็นความลับโดยเฉพาะมหาวิทยาลัยเอกชน เช่น โครงสร้างของหลักสูตรที่ชัดเจน หรือรายวิชาที่จะเพิ่มเติมในหลักสูตรใหม่ เนื่องจาก ผู้ให้สัมภาษณ์มองว่าข้อมูลเหล่านี้ เป็นความลับหากมหาวิทยาลัยคู่แข่งได้ไปแล้ว จะทำให้ตนเองเสียผลประโยชน์ทางธุรกิจ เพราะสถาบันของตนจะไม่มีจุดขายที่แปลกแตกต่างจากคู่แข่ง สิ่งเหล่านี้ เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์อาจถูกบิดเบือน และไม่ครบถ้วน แต่ทางผู้วิจัยได้คัดเลือกข้อมูลที่คาดว่าน่าจะเป็นประโยชน์ และเที่ยงตรงมากที่สุดในการรายงานผลการวิจัยครั้งนี้

ส่วนในการสัมภาษณ์ผู้บริหารและหัวหน้าแผนกจากบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ให้บริการแบบครบวงจรและอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 25 ท่านนั้น (เกินจากที่กำหนดไว้ 5 ท่าน) และได้เพิ่มแผนกทรัพยากรบุคคลขึ้นมา ทั้งนี้เพื่อทำให้การเก็บข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของบุคลากรมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น แต่จากการเก็บข้อมูลจากบางบริษัทตัวแทนโฆษณานั้น ผู้บริหารระดับหัวหน้าแผก หรือหัวหน้าฝ่ายมีภาระกิจมาก และมีเวลาในการให้สัมภาษณ์ด้วยเวลาที่จำกัด ดังนั้น ข้อมูลที่ได้จึงอาจไม่สมบูรณ์มากนัก ข้อจำกัดในการวิจัยอีกประการหนึ่ง คือ การสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงบางท่าน ได้คำตอบที่ไม่ตรงประเด็นกับคำถาม ถึงแม้จะถามคำถามเดิมหลายครั้ง แต่ผู้บริหารระดับสูงมักจะเลี่ยงไปยังประเด็นอื่นๆ ที่ไม่เกี่ยวข้อง ดังนั้น ข้อมูลที่ต้องการจริงๆ จึงอาจไม่ครบถ้วนมากนัก แต่อย่างไรก็ตาม ข้อจำกัดประการที่สำคัญที่สุด คือ ความต้องการของบริษัทตัวแทนแต่ละแห่งย่อมไม่เหมือนกันทุกประการ แต่จะมีบางส่วนที่คล้ายคลึงกันเท่านั้น ดังนั้น ในการสรุปผลการวิจัยจึงสรุปผลในลักษณะภาพกว้าง และข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ สามารถเป็นตัวแทนของกลุ่มประชากรบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ให้บริการแบบครบวงจร เพียงระดับหนึ่งเท่านั้น

การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ จากการใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) ในการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามใช้กลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่มได้แก่ อาจารย์ผู้สอนสาขาการโฆษณา ผู้บริหาร / หัวหน้าแผนกบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ให้บริการแบบครบวงจร และนิสิต นักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 4 สาขาวิชาเอกการโฆษณา ซึ่งในการเก็บข้อมูลจากอาจารย์ผู้สอนสาขาการโฆษณาจำนวนทั้งหมด 77 ท่านนั้น ไม่อาจทำได้ครบตามจำนวน เนื่องจาก อาจารย์บางท่านไม่ให้ความร่วมมือ ไม่เห็นความสำคัญของการศึกษาวิจัย จำนวนอาจารย์บางมหาวิทยาลัยมีน้อยกว่าจำนวนที่แจ้งให้ทราบในตอนแรก หรืออาจารย์บางท่านจากบางมหาวิทยาลัยต้องการให้ผู้ทำการวิจัยไป

เก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง จากเหตุผลหลายๆประการ ทำให้สามารถเก็บแบบสอบถามได้เพียง 59 ท่าน (อัตราการตอบกลับ 76.6%)

สำหรับในส่วนของการเก็บข้อมูลที่เป็นแบบสอบถามจากบริษัทตัวแทนโฆษณานั้น ทางผู้วิจัยได้นำไปมอบให้กับบริษัทตัวแทนโฆษณา และบริษัทสื่อโฆษณาอิสระ 25 แห่ง จำนวนแบบสอบถามทั้งสิ้น 125 ชุด และเตรียมซองติดแสตมป์ให้ผู้บริหารบริษัทตัวแทนโฆษณาส่งกลับมายังผู้วิจัย โดยผู้ทำการวิจัยได้รับแบบสอบถามคืนกลับมา จำนวน 52 ชุด (อัตราการตอบกลับ 41.6%) ทั้งที่มีการโทรไปแต่ละบริษัทเพื่อสอบถามการส่งคืนแล้ว การคืนมาในอัตราดังกล่าวนับว่าเป็นอัตราที่สูง พอสมควร แต่แบบสอบถามที่ไม่ได้ถูกส่งกลับมาอาจเป็นเพราะความผิดพลาดระหว่างการขนส่ง หรือผู้บริหารบริษัทตัวแทนโฆษณามีภาระกิจที่ต้องทำมากจนไม่มีเวลาสนใจแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างสุดท้ายที่ตอบแบบสอบถาม คือ นิสิต นักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 4 สาขาวิชาเอกการโฆษณา จำนวน 220 ชุด มหาวิทยาลัยละ 20 ชุด ซึ่งกลุ่มตัวอย่างนี้ มีปัญหาน้อยมากเพราะได้กลับคืนมาถึง 216 ชุด (อัตราการตอบกลับ 98.2%) บางมหาวิทยาลัยที่ได้ไม่ครบเพราะนักศึกษาเรียนจบการศึกษาตั้งแต่ภาคการศึกษาต้น ชั้นปีที่ 4 ดังนั้น ในช่วงระยะเวลาที่เก็บข้อมูลเป็นช่วงภาคการศึกษาปลายของชั้นปีที่ 4 ซึ่งการตามตัวนิสิต นักศึกษาแต่ละคนเป็นไปได้ยากมาก

สรุปโดยรวมแล้ว ในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณกับกลุ่มอาจารย์ผู้สอนสาขาวิชาการโฆษณาและผู้บริหารบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ได้จำนวนไม่มากนัก สาเหตุประการที่สำคัญเพราะกลุ่มประชากรมีน้อย (อาจารย์มีเพียง 77 ท่าน) และเป็นกลุ่มประชากรที่เป็นผู้บริหารระดับสูงที่มีเวลาไม่มาก และในแต่ละบริษัทมีผู้บริหารระดับหัวหน้าแผนกขึ้นไปมีจำนวนไม่มาก บางบริษัทมี 2 ท่าน บางบริษัทมี 10 ท่าน ซึ่งจำนวนของกลุ่มประชากรที่น้อยนี้ เป็นข้อจำกัดที่สำคัญประการหนึ่งในการวิจัยเชิงปริมาณ

อย่างไรก็ตาม ข้อจำกัดในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผลที่ได้จากการวิจัยนั้น เป็นข้อมูล ณ ช่วงเวลาวันที่ 15 พฤศจิกายน พ.ศ. 2543 – 15 มีนาคม พ.ศ. 2544 เท่านั้น มิได้อ้างอิงถึงช่วงเวลาอื่นๆ ในอนาคต ซึ่งข้อมูลอาจมีการเปลี่ยนแปลงไป และในขณะที่ทำการวิจัย ทุกมหาวิทยาลัยต่างก็กำลังมีการปรับหลักสูตร บางแห่งก็ปรับเรียบร้อยแล้ว บางแห่งอยู่ระหว่างการร่างหลักสูตร ซึ่งเป็นความลับ ดังนั้น ข้อมูลเกี่ยวกับโครงสร้างหลักสูตรอาจจะไม่สะท้อนความเป็นจริงมากนัก ส่วนความต้องการของตลาดแรงงานนั้น ก็มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา แต่ละบริษัทตัวแทนโฆษณาก็มีความต้องการไม่เหมือนกัน เพราะถึงแม้จะเป็นแผนกเดียวกัน แต่หน้าที่ความรับผิดชอบนั้น ไม่เหมือนกัน ดังนั้นความต้องการของแต่ละบริษัทย่อมไม่เหมือนกัน ดังนั้น จึงไม่สามารถสรุปได้ชัดเจนถึงบรรทัดฐานของคุณสมบัติบุคลากรที่บริษัทโฆษณาโดยรวมต้องการ ดังนั้น ผู้วิจัย จึงได้ทำการสรุปผลใน

ลักษณะภาพกว้างเท่านั้น ในส่วนของคุณลักษณะของนิสิต นักศึกษาของแต่ละมหาวิทยาลัยนั้นย่อมไม่เหมือนกัน และเรื่องของคุณลักษณะเป็นเรื่องของเฉพาะรายบุคคล ไม่สามารถสรุปได้ชัดเจนว่าคุณลักษณะดังกล่าว เกิดจากการขัดเกลาของสถาบันนั้นๆ เพราะเรื่องดังกล่าวเป็นเรื่องที่อ่อนไหวและอาจกระทบต่อผู้เกี่ยวข้องหลายฝ่าย แต่สามารถรายงานผลได้ว่า นิสิต นักศึกษาในแต่ละมหาวิทยาลัย มีลักษณะโดยรวมอย่างไร

ท้ายที่สุด ผู้ทำการวิจัยขออนุญาตที่จะไม่ใส่บทสัมภาษณ์ของกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านลงไปในภาคผนวก เพื่อป้องกันปัญหาที่อาจเกิดขึ้นจากบทสัมภาษณ์ ที่มีการพาดพิง หรือกล่าวถึงบุคคลที่สาม หรือสถาบันการศึกษา ซึ่งจะก่อให้เกิดปัญหาตามมาภายหลังได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

สำหรับข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งข้อเสนอแนะออกเป็น 3 ประเด็น ได้แก่ ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลวิจัยที่ได้ไปประยุกต์ใช้ และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ข้อแนะนำสำหรับผู้ที่ทำการจะทำการศึกษาทางหลักสูตรการศึกษาทางด้านการโฆษณาต่อไปในอนาคต ผู้วิจัยขอเสนอแนะให้ทำการวิจัย เรื่องหลักสูตรการศึกษาทางด้านสาขาทางการโฆษณานี้ ขยายออกไปทั้งในด้านแนวราบ และแนวดิ่ง ในแนวราบหมายถึงการศึกษาวิจัยหลักสูตรการศึกษาทางด้านนิเทศศาสตร์ในสาขาอื่นๆ เช่น สาขาการประชาสัมพันธ์ สาขาวิทยุโทรทัศน์ หรือสาขาการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน เป็นต้น สำหรับการขยายทางแนวดิ่งนั้น เป็นการศึกษาทางในระดับปริญญาโท หรือปริญญาเอก ที่เกี่ยวกับหลักสูตรการโฆษณา หรือนิเทศศาสตร์ และการศึกษา เพื่อทำให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้ สมบูรณ์ยิ่งขึ้น มิใช่การศึกษาถึงเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการตลาดแรงงาน และหลักสูตรการโฆษณาในประเทศไทย หากแต่ควรจะศึกษาในเรื่องของ วิธีการเรียนการสอน คุณภาพของผู้เรียน คุณภาพของผู้สอน และคุณภาพของระบบการศึกษา ซึ่งการศึกษาวิจัยที่ผู้วิจัยกล่าวถึงนี้ จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการช่วยพัฒนาระบบการศึกษาของประเทศไทยให้ทัดเทียมในระดับนานาชาติ นอกจากนั้น ควรจะมีการวิจัยเพื่อสร้างเกณฑ์การวัดความถนัดทางด้านการโฆษณาด้วย ทั้งนี้เพื่อนำผลที่ได้จาการวิจัยมาเป็นเกณฑ์ในการคัดเลือกบุคคลที่จะเข้าศึกษาในสาขาวิชาการโฆษณาต่อไปในอนาคต

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลวิจัยที่ได้ไปประยุกต์ใช้

ในส่วนของข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลวิจัยที่ได้ไปประยุกต์ใช้นั้น ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าผลการวิจัยในส่วนของการวิจัยคุณภาพและเชิงปริมาณสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ในการศึกษา

ทางด้านโฆษณา 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนของการนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับโครงร่างหลักสูตรทางด้านการโฆษณา และส่วนของคุณสมบัติของนักโฆษณาที่ดี ที่ตรงกับความต้องการของตลาดแรงงานและความต้องการของสถาบันการศึกษา ซึ่งทางผู้ทำการวิจัยได้ นำเสนอรูปแบบของการนำผลวิจัยที่ได้ไปประยุกต์ใช้ใน 3 รูปแบบได้แก่ โครงร่างหลักสูตรทางด้านการโฆษณาในอุดมคติ คุณสมบัติของนักโฆษณาที่ดี ที่ตรงกับความต้องการของตลาดแรงงานและความต้องการของสถาบันการศึกษาโดย และแบบทดสอบเพื่อค้นหาความถนัดทางด้านการโฆษณา

1. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับโครงร่างหลักสูตรทางด้านการโฆษณาในอุดมคติ

สำหรับโครงร่างหลักสูตรทางด้านการโฆษณาในอุดมคตินั้น ทางผู้วิจัยจัดทำขึ้นมาโดยอ้างอิงหลักสูตรการโฆษณาที่มีอยู่ 11 หลักสูตรในมหาวิทยาลัย 11 แห่งที่เปิดสอนสาขาการโฆษณา ประกอบกับหลักสูตรในอุดมคติของกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งอาจารย์ผู้สอนสาขาวิชาการโฆษณา และผู้บริหารบริษัทตัวแทนโฆษณา ทั้งหมด 45 ท่าน จากการกลั่นกรองและผสมผสานความคิดของผู้ให้สัมภาษณ์ หลักสูตรที่มีอยู่เดิม และความคิดเห็นส่วนตัวของผู้วิจัย ซึ่งโครงร่างหลักสูตรนี้ มิได้เป็นไปตามข้อบังคับจากทบวงมหาวิทยาลัย และมิได้เป็นขึ้นอยู่กับปัจจัยแวดล้อม เช่น ปรัชญาของแต่ละมหาวิทยาลัย จำนวนบุคลากรผู้สอน หรือปัจจัยแวดล้อมอื่นๆ เพราะโครงร่างหลักสูตรการโฆษณาในระดับปริญญาตรีนี้ เป็นโครงร่างหลักสูตรในอุดมคติ ที่มุ่งเน้นผลิตบุคลากรที่มีคุณภาพ และมีจรรยาบรรณให้ตอบสนองความต้องการของตลาดแรงงาน และเป็นพลเมืองที่มีคุณภาพของสังคม ซึ่งหลักสูตรนี้ใช้เวลาในการศึกษาตลอดหลักสูตร 4 ปี และมีจำนวนหน่วยกิตที่ต้องศึกษาทั้งสิ้น 144 หน่วยกิต ทั้งหมด 48 รายวิชา ซึ่งนำเสนอโครงสร้างของหลักสูตรในลักษณะของการจัดรายวิชาที่จะต้องเรียนในแต่ละภาคการศึกษา ซึ่งมีทั้งสิ้น 8 ภาคการศึกษา และมีการนำเสนอในลักษณะรายวิชาบังคับทั่วไป รายวิชาบังคับคณะ รายวิชาบังคับสาขา และรายวิชาเลือกในลำดับถัดไป (ดูตารางที่ 6.4)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 6.4 : **หลักสูตรการศึกษาทางด้านการโฆษณาในอุดมคติ**

ชั้นปีที่ 1 ภาคการศึกษาต้น

รายชื่อวิชา	**จำนวนหน่วยกิต**
ภาษาอังกฤษ 1 (English 1)	3
มนุษย์กับสังคม (Man and Society)	3
ปรัชญา (Philosophy)	3
หลักคณิตศาสตร์ (Principle of Mathematics)	3
ทักษะภาษาไทย 1 (Thai Skills 1)	3
รัฐศาสตร์เบื้องต้น (Intro to Political Science)	3
ธุรกิจเบื้องต้น (Intro to Business)	3
รวม	21

ชั้นปีที่ 1 ภาคการศึกษาปลาย

รายชื่อวิชา	**จำนวนหน่วยกิต**
ภาษาอังกฤษ 2 (English 2)	3
ทฤษฎีการสื่อสาร (Communication Theory)	3
จิตวิทยา (Psychology)	3
คอมพิวเตอร์เบื้องต้น (Intro to Computer)	3
ทักษะภาษาไทย 2 (Thai Skills 2)	3
เศรษฐศาสตร์เบื้องต้น (Intro to Economics)	3
หลักการตลาด (Principle of Marketing)	3
รวม	21

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ชั้นปีที่ 2 ภาคการศึกษาต้น

รายชื่อวิชา	จำนวนหน่วยกิต
ภาษาอังกฤษ 3 (English 3)	3
การสื่อสารมวลชนเบื้องต้น (Intro to Mass Communications)	3
กฎหมายทั่วไป และกฎหมายสื่อสารมวลชน (Law & Commination Law)	3
สถิติเบื้องต้น (Statistics)	3
ตรรกวิทยา (Logic)	3
การวิจัยเบื้องต้น (Intro to Research)	3
หลักการโฆษณา (Principle of Advertising)	3
รวม	21

ชั้นปีที่ 2 ภาคการศึกษาปลาย

รายชื่อวิชา	จำนวนหน่วยกิต
ภาษาอังกฤษ 4 (English 4)	3
สิ่งพิมพ์เบื้องต้น (Intro to Journalism)	3
วิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์เบื้องต้น (Intro to Broadcasting)	3
ภาพยนตร์เบื้องต้น (Intro to Film)	3
การประชาสัมพันธ์เบื้องต้น (Intro to Public Relations)	3
พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)	3
การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ (Persuasive Communication)	3
รวม	21

ชั้นปีที่ 3 ภาคการศึกษาต้น

รายชื่อวิชา	จำนวนหน่วยกิต
ภาษาอังกฤษเพื่อการโฆษณา 5 (English 5)	3
การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Advertising Creativity)	3
การวางแผนสื่อโฆษณา (Media Planning)	3
การบริหารงานโฆษณา (Advertising Management)	3
การวิจัยโฆษณา (Advertising Research)	3
การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communications)	3

รวม	18

ชั้นปีที่ 3 ภาคการศึกษาปลาย

รายชื่อวิชา	**จำนวนหน่วยกิต**
ภาษาอังกฤษเพื่อการโฆษณา 6 (English 6)	3
การผลิตงานโฆษณา (Advertising Production)	3
วาทวิทยา (Speech)	3
การบริหารการตลาด (Marketing Management)	3
วิชาเฉพาะทางการโฆษณา 1 (Selected Topic 1)	3
วิชาเฉพาะทางการโฆษณา 2 (Selected Topic 2)	3
รวม	18

ชั้นปีที่ 4 ภาคการศึกษาต้น

รายชื่อวิชา	**จำนวนหน่วยกิต**
แผนรณรงค์ทางโฆษณา (Advertising Campaign)	3
สัมมนาการโฆษณา (Seminar in Advertising)	3
การโฆษณากับสังคม (Advertising and Society)	3
การวิเคราะห์งานโฆษณา (Advertising Analysis)	3
วิชาเฉพาะทางการโฆษณา 3 (Selected Topic 3)	3
วิชาเฉพาะทางการโฆษณา 4 (Selected Topic 4)	3
รวม	18

ชั้นปีที่ 4 ภาคการศึกษาปลาย

รายชื่อวิชา	**จำนวนหน่วยกิต**
การฝึกงาน (Internship)	3
สารนิพนธ์ (Thesis)	3
รวม	6

หลักสูตรการศึกษาทางด้านการโฆษณาในอุดมคตินี้ ในชั้นปีที่ 1 และปีที่ 2 ภาคการศึกษาต้นจะมีการศึกษาหมวดวิชาพื้นฐานทั่วไป สำหรับรายวิชาบังคับในคณะ รายวิชาบังคับนอกคณะจะเริ่มศึกษาในชั้นปีที่ 2 จนถึงชั้นปีที่ 4 กระจายไปในแต่ละภาคการศึกษา เมื่อถึงชั้นปีที่ 3 ผู้เรียนจะได้ศึกษาในรายวิชาของสาขาโฆษณาซึ่งเป็นวิชาพื้นฐาน จำนวน 6 รายวิชา และศึกษาวิชาพื้นฐานจนถึงชั้นปีที่ 4 สำหรับหลักสูตรในอุดมคตินี้ จะมีส่วนที่เพิ่มเข้ามาจากหลักสูตรทั่วๆไปคือ มีการเลือกสาขาวิชาเอกการโฆษณาแล้ว จะมีการเลือกสาขาวิชาเอกเฉพาะทางการโฆษณาด้วย ซึ่งในหลักสูตรนี้ จะเปิดให้เลือก 3 กลุ่มสาขาวิชา ได้แก่ กลุ่มการบริหารงานโฆษณาและวางแผนกลยุทธ์ กลุ่มความคิดสร้างสรรค์ และกลุ่มสื่อโฆษณา ซึ่งทั้ง 3 กลุ่มสาขาวิชานี้ เป็นส่วนประกอบหลักของการทำงานบริษัทตัวแทนโฆษณา

โดยหลักสูตรการศึกษาทางด้านการโฆษณาในอุดมคตินี้ มีความมุ่งหวังที่จะสร้างให้บัณฑิตมีความรู้พื้นฐานในการทำงานที่เพียงพอ และมีความรู้ทุกด้านเกี่ยวกับงานโฆษณา นอกจากนั้นยังมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านใดด้านหนึ่งอีกด้วย ซึ่งโครงสร้างหลักสูตรนี้ จะสามารถผลอตออกตามความต้องการของคลาดแรงงานได้ และเป็นพลเมืองที่มีคุณภาพของประเทศ ความรู้ที่ได้ในการศึกษาในหลักสูตรนี้เพียงพอที่จะนำไปศึกษาต่อไปได้ในอนาคต เพราะหลักสูตรนี้เน้นทั้งความรู้เชิงวิชาการ และความถนัดในการปฏิบัติงานควบคู่กันไป เพราะทุกรายวิชาที่เกี่ยวข้องกับสาขาวิชาเอกการโฆษณา จะต้องเน้นให้ผู้เรียนปฏิบัติงานจริง และมีการเชิญวิทยากรจากภายนอกมาร่วมสอน นอกจากนั้นแล้ววิชาฝึกงานนี้ได้เพิ่มระยะเวลาการฝึกงานเป็น 1 ภาคการศึกษา หรือประมาณ 4 เดือนเพื่อให้ผู้เรียนได้เข้าใจการทำงานอย่างแท้จริง ซึ่งสิ่งที่จำนะเสนอในลำดับถัดไปจะเป็นการแสดงลักษณะหมวดวิชาพื้นฐานทั่วไป รายวิชาบังคับในคณะ รายวิชาบังคับนอกคณะ รายวิชาบังคับสาขา และรายวิชาเลือกของหลักสูตรการศึกษาทางด้านการโฆษณาในอุดมคติ พร้อมคำอธิบายรายวิชาบางส่วน

หมวดวิชาพื้นฐานทั่วไป

หมวดวิชาพื้นฐานทั่วไป ในหลักสูตรการศึกษาทางด้านการโฆษณาในอุดมคติ ประกอบด้วย 16 รายวิชา จำนวน 48 หน่วยกิต โดยแบ่งเป็น

1. กลุ่มวิชาทางด้านสังคมศาสตร์
   1.1 วิชาหลักรัฐศาสตร์เบื้องต้น (Intro to Political Science)
   1.2 วิชาหลักเศรษฐศาสตร์เบื้องต้น (Intro to Economics)
   1.3 วิชาหลักธุรกิจเบื้องต้น (Intro to Business)
2. กลุ่มวิชาทางด้านมนุษย์ศาสตร์
   2.1 วิชาปรัชญา (Philosophy)
   2.2 วิชาตรรกวิทยา (Logic)

2.3 วิชามนุษย์กับสังคม (Man and Society)

2.4 วิชาจิตวิทยา (Psychology)

3. กลุ่มวิชาทางด้านวิทยาศาสตร์ และคณิตศาสตร์

3.1 วิชาหลักคณิตศาสตร์ (Principle of Mathematics)

3.2 วิชาคอมพิวเตอร์เบื้องต้น (Intro to Computer)

3.3 วิชาสถิติเบื้องต้น (Intro to Statistics)

4. กลุ่มวิชาทางด้านภาษาศาสตร์

4.1 วิชาภาษาอังกฤษ 1 (English 1) ศึกษาทักษะภาษาอังกฤษระดับเบื้องต้นทุกด้าน ทั้งการฟัง การพูด การอ่าน และการเขียน

4.2 วิชาภาษาอังกฤษ 2 (English 2) ศึกษาทักษะภาษาอังกฤษ ทั้งการฟัง การพูด การอ่าน และการเขียน ในระดับที่สูงขึ้นจากวิชาภาษาอังกฤษ 1

4.3 วิชาภาษาอังกฤษ 3 (English 3) ศึกษาทักษะภาษาอังกฤษ ทั้งการฟัง การพูด การอ่าน และการเขียน ในระดับที่สูงขึ้นจากวิชาภาษาอังกฤษ 2

4.4 วิชาภาษาอังกฤษ 4 (English 4) ศึกษาทักษะภาษาอังกฤษ ทั้งการฟัง การพูด การอ่าน และการเขียน ในระดับที่สูงขึ้นจากวิชาภาษาอังกฤษ 3

4.5 วิชาภาษาไทย 1 (Thai Skills 1) ศึกษาทักษะภาษาไทย ทั้งการฟัง การพูด การอ่าน และการเขียน เพื่อการสื่อสารในชีวิตประจำวัน และในการทำงาน ระดับเบื้องต้น

4.6 วิชาภาษาไทย 2 (Thai Skills 2) ศึกษาทักษะภาษาไทย ทั้งการฟัง การพูด การอ่าน และการเขียน เพื่อการสื่อสารในชีวิตประจำวัน และในการทำงาน ระดับสูง

รายวิชาบังคับในคณะ

รายวิชาบังคับในคณะ ในหลักสูตรการศึกษาทางด้านการโฆษณาในอุดมคติ ประกอบด้วย 12 รายวิชา จำนวน 36 หน่วยกิต โดยแบ่งเป็น

1. ทฤษฎีการสื่อสาร (Communication Theory)
2. การสื่อสารมวลชนเบื้องต้น (Intro to Mass Communications)
3. กฎหมายทั่วไป และกฎหมายสื่อสารมวลชน (Law & Communication Law) จะศึกษาวิชากฎหมายทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตในสังคมปัจจุบัน และศึกษากฎหมายที่เกี่ยวกับวิชาชีพสื่อสารมวลชน
4. การวิจัยเบื้องต้น (Intro to Research)
5. หลักการโฆษณา (Principle of Advertising)
6. สิ่งพิมพ์เบื้องต้น (Intro to Journalism)
7. ภาพยนตร์เบื้องต้น (Intro to Film)

8. การประชาสัมพันธ์เบื้องต้น (Intro to Public Relations)

9. วิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์เบื้องต้น (Intro to Broadcasting)

10. พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

11. การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ (Persuasive Communications)

12. วาทวิทยา (Speech)

รายวิชาบังคับนอกคณะ

รายวิชาบังคับนอกคณะ ในหลักสูตรการศึกษาทางด้านการโฆษณาในอุดมคติ ประกอบด้วย 3 รายวิชา จำนวน 9 หน่วยกิต โดยแบ่งเป็น

1. หลักการตลาด (Principle of Marketing)

2. การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communications)

3. การบริหารการตลาด (Marketing Management)

รายวิชาบังคับในสาขา

รายวิชาบังคับในสาขา ในหลักสูตรการศึกษาทางด้านการโฆษณาในอุดมคติ ประกอบด้วย 13 รายวิชา จำนวน 39 หน่วยกิต โดยแบ่งเป็น

1. ภาษาอังกฤษเพื่อการโฆษณา 5 (English 6) ศึกษาทักษะภาษาอังกฤษที่เกี่ยวกับการทำงานโฆษณา ทุกด้าน ทั้งการฟัง การพูด การอ่าน และการเขียน ระดับที่ 1

2. ภาษาอังกฤษเพื่อการโฆษณา 6 (English 6) ศึกษาทักษะภาษาอังกฤษที่เกี่ยวกับการทำงานโฆษณา ทุกด้าน ทั้งการฟัง การพูด การอ่าน และการเขียน ระดับที่ 2

3. การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Advertising Creativity)

4. การวางแผนสื่อโฆษณา (Media Planning)

5. การบริหารงานโฆษณา (Advertising Management)

6. การวิจัยโฆษณา (Advertising Research)

7. การผลิตงานโฆษณา (Advertising Production)

8. แผนรณรงค์ทางโฆษณา (Advertising Campaign Planning)

9. สัมมนาการโฆษณา (Seminar in Advertising)

10. การวิเคราะห์งานโฆษณา (Advertising Analysis)

11. การโฆษณากับสังคม (Advertising and Society)

12. การฝึกงาน (Internship) ศึกษาในชั้นปีที่ 4 ภาคการศึกษาปลาย ทั้งภาคการศึกษาใช้ระยะเวลาประมาณ 4 เดือน เพื่อให้ผู้ฝึกงานได้มีส่วนร่วมในการทำงานโฆษณาอย่างแท้จริง ซึ่งการฝึกงานจะต้องปฏิบัติเป็นประจำทุกวันเหมือนพนักงาน 1 คน ในบริษัทที่ไปฝึกงาน แต่หากว่าบริษัทตัวแทนโฆษณาไม่ให้ความร่วมมือในส่วนนี้ ทางมหาวิทยาลัยจะต้องตั้งบริษัทตัวแทน

โฆษณาจำลองขึ้นมา โดยมีสถานที่ทำงานให้จริงพร้อมทั้งอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในการทำงานต่างๆ เช่น โทรศัพท์ โทรสาร โต๊ะทำงาน เก้าอี้ โดยให้อาจารย์ผู้ดูและอยู่ในตำแหน่งกรรมการผู้จัดการ และจัดให้นิสิต นักศึกษาแต่ละคนอยู่ตามแผนกต่างๆ และแต่งตั้งนิสิตนักศึกษาที่มีความสามารถมาเป็นหัวหน้าในแต่ละแผนก การทำงาน บริษัทจำลองจะมีการทำงานจริงๆ เหมือนบริษัทตัวแทนโฆษณาอื่นๆ ซึ่งมีการขอความร่วมมือจากบริษัทเจ้าของสินค้าให้เป็นผู้อุปถัมภ์ในการดำเนินงาน โดยการให้สินค้ามาทำงานโฆษณา และอาจมีการให้เงินรางวัล หรือค่าจ้าง ขึ้งอยู่การตกลงระหว่างอาจารย์ผู้สอน และผู้อุปถัมภ์ ในการฝึกงาน หรือทำบริษัทจำลองนี้ผู้ทำการวิจัยมีความมุ่งหวังให้ผู้เรียนรู้จักการทำงานจริง การรู้จักทำงานกับผู้อื่น การแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น การอดทนต่อการทำงานที่เกิดขึ้นจริงๆ ซึ่งจะทำให้ผู้เรียนได้เห็น และเข้าใจสภาพความเป็นจริงของตลาดที่แท้จริงก่อนไปทำงาน

13. สารนิพนธ์ (Thesis) จะเป็นการศึกษาเรื่องที่ตนสนใจเฉพาะ หรือเรื่องที่ได้จากการฝึกงาน หรือการทำงานในบริษัทจำลอง นำมาเขียนสรุปเป็นรูปเล่มอย่างเป็นระบบระเบียบ ตามโครงร่างที่ทางมหาวิทยาลัยกำหนด ซึ่งการเขียนสารนิพนธ์นี้ จะเป็นการฝึกทักษะในกระบวนการคิด การเขียนเพื่อการสื่อสารให้เป็นระบบ แสดงให้เห็นถึงความรู้ของผู้เรียนคนนั้นๆ ที่สั่งสมมาเป็นเวลา 4 ปี ว่า ได้รับความรู้จากการศึกษามาน้อยเพียงใด และเป็นการเตรียมความพร้อมให้ผู้เรียนคุ้นเคยกับการเขียนรายงานเชิงวิชาการ เมื่อไปศึกษาต่อในระดับปริญญาโท

รายวิชาเลือก

รายวิชาบังคับในสาขา ในหลักสูตรการศึกษาทางด้านการโฆษณาในอุดมคติประกอบด้วย 4 รายวิชา จำนวน 12 หน่วยกิต ซึ่งในรายวิชาเลือกเฉพาะทางการโฆษณานี้ จะแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มการบริหารงานโฆษณาและวางแผนกลยุทธ์ กลุ่มความคิดสร้างสรรค์ และกลุ่มสื่อโฆษณา ซึ่งในแต่ละกลุ่มรายวิชาจะต้องเรียนวิชาเฉพาะทางการโฆษณา 4 รายวิชา

1. วิชาเฉพาะทางการโฆษณา 1 (Selected Topic 1)

2. วิชาเฉพาะทางการโฆษณา 2 (Selected Topic 2)

3. วิชาเฉพาะทางการโฆษณา 3 (Selected Topic 3)

4. วิชาเฉพาะทางการโฆษณา 4 (Selected Topic 4) ศึกษารายวิชาเฉพาะของกลุ่มวิชาเฉพาะ ซึ่งวิชาที่เปิดสอนนั้น จะเป็นวิชาใหม่ ที่เปิดตามโอกาส องค์ความรู้ใหม่ และบุคลากรผู้ทรงคุณวุฒิในแต่ละภาคการศึกษา หรืออาจจะเป็นการศึกษากรณีศึกษาเฉพาะเรื่องที่ผู้เรียนคนนั้นๆ สนใจที่เกี่ยวกับสาขาวิชาเฉพาะที่ตนศึกษา แล้วทำเป็นรายงานในเชิงวิชาการออกมา ในระดับสารนิพนธ์ฉบับย่อ ทั้งนี้เพื่อเป็นการฝึกให้ผู้เรียนรู้จะคิด สรุป และวิเคราะห์ ผลรวมถึงนำเสนอสิ่งที่คิดออกมาในรูปของรายงาน อย่างเป็นระบบระเบียบ (ดูตารางที่ 6.5)

ตารางที่ 6.5 : รายวิชาเลือกวิชาเฉพาะทางการโฆษณา

รายวิชา	กลุ่มการบริหารงานโฆษณาและวางแผนกลยุทธ์	กลุ่มความคิดสร้างสรรค์	กลุ่มสื่อโฆษณา
วิชาเฉพาะทางการโฆษณา 1 (Selected Topic 1)	เทคนิคการนำเสนองานโฆษณา	การเขียนข้อความโฆษณา	การวิจัยสื่อโฆษณา และการนำข้อมูลไปใช้
วิชาเฉพาะทางการโฆษณา 2 (Selected Topic 2)	การบริหารงานลูกค้า	การออกแบบงานโฆษณา	การวิเคราะห์สื่อโฆษณา
วิชาเฉพาะทางการโฆษณา 3 (Selected Topic 3)	กลยุทธ์การวางแผนโฆษณา	กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา	กลยุทธ์การวางแผนสื่อโฆษณา
วิชาเฉพาะทางการโฆษณา 4 (Selected Topic 4)	วิชาเลือกเฉพาะ 1	วิชาเลือกเฉพาะ 2	วิชาเลือกเฉพาะ 3

2. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับคุณสมบัติของนักโฆษณาที่ดี ที่ตรงกับความต้องการของตลาดแรงงาน และสถาบันการศึกษา ตามหลักคำสอนในพระพุทธศาสนา

ข้อเสนอแนะในส่วนนี้ ทางผู้วิจัยได้ทำการศึกษาหลักคำสอนในพุทธศาสนาของพระพุทธเจ้าแล้ว พบว่า มีหลักคำสอนในพระพุทธศาสนาที่สามารถนำมาประยุกต์เข้ากับคุณสมบัติของนักโฆษณาได้เป็นอย่างดี ซึ่งหลักคำสอนของพุทธศาสนาที่สอดคล้องกับคุณสมบัติของนักโฆษณาที่ดี และตรงตามความต้องการของตลาดแรงงาน และสถาบันการศึกษา ได้แก่ หลักคำสอนเกี่ยวกับ สัปปุริสธรรม 7 ประการ กัลยานามิตตธรรม 7 ประการ องค์แห่งพหูสูต 5 และคุณสมบัติของทูต 8 ประการ (เสฐียรพงษ์ วรรณปก, 2543) โดยมีรายละเอียดดังนี้

หลักธรรม สัปปุริสธรรม 7 ประการ นี้ เป็นหลักธรรมที่ทันสมัยมาก และเป็นหลักธรรมหลักของนักโฆษณาทุกท่าน ทุกแผนกที่ควรยึดถือไว้เป็นหลักในการทำงานที่จะทำให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ซึ่งผู้ทำการวิจัยได้ทำการตีความไว้ว่านักโฆษณาที่ดี ต้องมีความรู้ 7 ประการ ได้แก่

1. รู้เหตุ (ธมมญญุตา) ในการทำงานทุกชิ้นของนักโฆษณาสิ่งแรกที่ต้องรู้ และทำความเข้าใจ คือ รู้ว่าลูกค้าต้องการอะไร หรือโจทย์ที่ลูกค้าให้มา หากผู้ทำงานโฆษณาไม่รู้ชัดเจนสิ่งที่ต้องทำ คือ การหาข้อมูลเพิ่มเติม ซึ่งอาจได้มาจากการวิจัย ทั้งนี้ก็เพื่อให้การทำงานครั้งนั้น มีข้อมูลที่มีประโยชน์เพียงพอ ที่จะนำไปทำงานต่อได้

2. รู้ผล (อตถญญุตา) เมื่อรู้ว่าลูกค้าต้องการอะไรแล้ว สิ่งที่นักโฆษณาทุกคนต้องรู้ต่อมาคือ ทำอย่างไรจึงจะตอบสนองสิ่งที่ลูกค้าต้องการได้ และตอบสนองออกมาในลักษณะใด ซึ่งสิ่งที่จะนำเสนอให้ลูกค้านั้น ผู้วิจัยเรียกว่า การรู้ผล รู้ว่าจะมีกลยุทธ์ในการทำงานโฆษณาอย่างไร กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไรเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้า

3. รู้ตน (อัตตญญุตา) สิ่งนี้ คือ นักโฆษณาทุกคนต้องรู้หน้าที่ของตน ว่าต้องทำอะไร หากไม่รู้ว่าตำแหน่งที่ตัวเองทำงานอยู่มีหน้าที่อะไร งานก็จะไม่เกิด

4. รู้ประมาณ (มตตญญุตา) นอกจากรู้ว่าต้องทำอะไรแล้ว ต้องรู้อำนาจ ขอบเขตหน้าที่ความรับผิดชอบของตนเองด้วย เพื่อป้องกันปัญหาที่เกิดขึ้นจากการก้าวก่ายหน้าที่ของกันและกัน และทำให้การทำงานนั้นมีประสิทธิภาพที่ดี

5. รู้กาล (กาลญญุตา) ต้องรู้จักความสำคัญของเวลา เพราะการทำงานโฆษณานั้นเป็นการทำงานที่อยู่ภายใต้เงื่อนไขของเวลา ความรับผิดชอบเรื่องเวลามีความสำคัญมาก และเรื่องของเวลายังนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางสื่อโฆษณาได้อีกด้วย ว่าช่วงเวลาไหนที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด

6. รู้บริษัท (ปริสญญุตา) รู้จัก และเข้าใจผู้ร่วมงานที่เกี่ยวข้องทั้งหมด ไม่ว่าเพื่อนร่วมงาน ลูกค้าที่ต้องร่วมงาน และผู้บริหารที่ควบคุมดูแลงาน ผู้ร่วมงานเหล่านี้เป็น กลไกสำคัญที่จะทำให้งานดำเนินไป และความเข้าใจในความต้องการและข้อจำกัดของแต่ละฝ่ายจะทำให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น

7. รู้บุคคล (ปุคคลญญุตา) ผู้วิจัยขอตีความบุคคลนี้ว่า ผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคเป็นกลุ่มบุคคลสุดท้ายที่สำคัญที่สุดต่องานโฆษณา ผู้บริโภคเป็นผู้ที่ทำให้เกิดงานโฆษณา ดังนั้น การรู้จัก และเข้าใจผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง จะทำให้การทำงานโฆษณานั้น สื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในส่วนของหลักธรรม กัลยานามิตตธรรม 7 ประการ นี้ เป็นหลักธรรมสำหรับผู้บริหารโดยเฉพาะ และผู้บริหารที่จะกล่าวถึงนี้ คือ ผู้บริหารบริษัทตัวแทนโฆษณา ซึ่งเป็นผู้บริหารที่ต้องบริหารทรัพยากรที่สำคัญที่สุดของบริษัท นั่นคือ พนักงานในบริษัท ดังนั้น หลักในการบริหารงานที่ดีของผู้บริหารบริษัทตัวแทนโฆษณา มีรายละเอียดดังนี้

1. น่ารัก (ปิโย) ต้องเป็นผู้บริหารที่มีความอ่อนโยน เป็นที่รักของพนักงาน และต้องมีอารมณ์ขัน ทำให้ผู้อยู่ใต้บังคับบัญชารู้สึกว่าเข้าถึงได้ง่าย

2. น่าเคารพ (ครุ) ผู้บริหารต้องทำตัวให้เป็นที่ยอมรับนับถือของลูกน้อง เป็นตัวอย่างที่ดี มีการวางตัวที่ดี เป็นแบบอย่างที่ดีให้แก่พนักงาน

3. น่ายกย่อง มีคุณธรรมควรเอาอย่าง (ภาวนีโย) หลักการบริหารงานที่สำคัญประการหนึ่ง คือ ต้องปกครองด้วยความเป็นธรรมด้วยเหตุด้วยผล มิใช่ด้วยอารมณ์ มิเช่นนั้น ผู้อยู่ใต้บังคับบัญชาจะไม่ให้ความนับถือ และไม่สามารถจะปกครองบุคลากรในบริษัทได้ จนบางครั้งอาจจะทำให้ต้องสูญเสียทรัพยากรบุคคลที่มีคุณค่าของบริษัทไป

4. รู้จักพูด (รู้จักชี้แจงให้เข้าใจ) (วตตา) หมายความว่า เมื่อเกิดปัญหาขึ้นต้องสามารถชี้แจงปัญหาที่เกิดขึ้น ให้ลูกน้องเข้าใจ และเป็นนักจิตวิทยาที่ดีที่มีศิลปะในการพูด

นอกจากจะพูดชี้แจงให้เข้าใจได้แล้ว ยังต้องพูดให้ผู้ฟังเชื่อในสิ่งที่พูดด้วย

5. อดทนต่อถ้อยคำ (รับฟังคำปรึกษา ซักถาม ไม่เบื่อ) (วจนกขโม) หน้าที่หลักของผู้บริหาร คือ การแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น จากทุกเรื่องทุกฝ่าย และจะต้องมีลูกน้องมาปรึกษาปัญหาที่เกิดขึ้นตลอดเวลา ดังนั้น ผู้บริหารต้องเป็นนักฟังที่ดี รับฟังถึงปัญหาที่เกิดขึ้นรวมไปถึง คำแนะนำจากผู้ใต้บังคับบัญชา เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปคิดวิธีการแก้ไขปัญหาต่อไป

6. กล่าวชี้แจงเรื่องต่างๆ ได้อย่างลึกซึ้ง (คมภีรญจ กถ กตตา) ในการสั่งงาน หรือชี้แจงเรื่องต่างๆให้แก่บุคคลระดับต่างๆ ในบริษัทรับทราบ ผู้บริหารต้องพูดอย่างชัดเจน และลึกซึ้งเพื่อสร้างความเข้าใจให้กับทุกฝ่ายรับทราบตรงกัน เพราะถ้าเกิดความไม่เข้าใจ อาจทำให้เกิดความผิดพลาดในการดำเนินงานได้

7. ไม่ชักจูงลูกน้องไปในทางเสื่อมเสีย (โน จฏฐาเน นิโยชเย) หลักธรรมประการสุดท้าย คือ ไม่ชักจูงลูกน้องไปในทางเสื่อมเสีย ไปในทางที่ไม่ดี ผิดกฎหมาย ไร้มนุษยธรรม หรือทำให้เกิดผลเสียหายต่อสังคมโดยรวม รวมไปถึงการปล่อยให้โฆษณา ที่ไร้คุณธรรม ไร้จรรยาบรรณออกอากาศสู่สายตาผู้บริโภค ดังนั้นผู้บริหารบริษัทตัวแทนโฆษณาต้องมีความรับผิดชอบด้านนี้สูงมาก

หลักธรรม องค์แห่งพหูสูต 5 เป็นหลักธรรมที่เหมาะสำหรับนักวางแผนกลยุทธ์ทางด้านการตลาด และการโฆษณามากที่สุด เพราะเป็นหลักธรรมที่สอดคล้องกับวิธีการทำงานของบุคลากรที่ทำหน้าที่วางแผนกลยุทธ์มากที่สุด ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ฟังมาก หรือศึกษาเล่าเรียนมาก (พหิสสุตา) นักวางแผนกลยุทธ์จะต้องเป็นผู้ที่เรียนรู้มาก เปิดรับข่าวสารมากกว่าผู้อื่น โดยเฉพาะเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะต้องนำความรู้ที่ได้นั้น มาประยุกต์ใช้ประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ต่อไป

2. ทรงจำได้มาก (ธตา) การเรียนรู้มาก เปิดรับข่าวสารมากแต่เพียงอย่างเดียวนั้นไม่เพียงพอ นักวางแผนกลยุทธ์ยังต้องจำให้ได้มากด้วย

3. ท่องจนคล่องปาก (วจสา ปริจิตา) นอกจากนักวางแผนกลยุทธ์จะสามารถจำข้อมูล ความรู้ที่ได้เปิดรับมาแล้ว นักวางแผนกลยุทธ์ยังต้องจำเนื้อหาหลักๆ ของข้อมูลที่เก็บไว้ได้อย่างชัดเจน แน่นอน และไม่มีการบิดเบือน

4. เพ่งจนขึ้นใจ หรือใส่ใจนึกคิดพิจารณาจนเจนใจ (มนสานุเปกขิตา) เมื่อมีความรู้อยู่ในความทรงจำแล้ว ความรู้ตรงนั้น ไม่สามารถที่จะนำไปวางแผนกลยุทธ์ได้ นักวางแผนกลยุทธ์จะรู้จักนำความรู้ที่มีนั้นมาประยุกต์ให้เข้ากับโจทย์ที่ลูกค้าต้องการ เพื่อหาคำตอบออกมาหลายคำตอบ ว่ามีกี่กลยุทธ์ กี่แนวคิดหลักที่จะสามารถตอบวัตถุประสงค์ที่ลูกค้าต้องการได้

5. แทงทะลุด้วยความเห็น คือความเข้าใจลึกซึ้ง (ทิฏฐิยา สุปฏิวิทธา) เมื่อเห็นทางออกวิธีการต่างๆ ที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้แล้ว ขั้นตอนที่สำคัญที่สุด

คือ การใช้ความสามารถพิเศษของนักกลยุทธ์ในการเลือกกลยุทธ์ หรือแนวคิดหลัก ที่นักวางแผนกลยุทธ์คิดว่าดีที่สุด เหมาะสมที่สุด และจะเกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการดำเนินการ สิ่งที่นักวางแผนกลยุทธ์ต้องมี คือ ความสามารถในการแทงทะลุด้วยความเห็น หรือความเข้าใจลึกซึ้งเกี่ยวกับกลยุทธ์นั้นๆ

คุณสมบัติของทูต 8 ประการ เป็นหลักธรรมสุดท้ายที่ผู้ทำการวิจัย ได้ค้นคว้ามา และเห็นว่าตรงกับคุณสมบัติของบุคลากรที่ทำงานในแผนกบริหารงานลูกค้าที่สุด เพราะงานหลักของแผนกนี้ คือ การคอยบริหารงานของลูกค้า และประสานงาน ควบคุม การดำเนินงานของทุกแผนกให้เป็นไปตามความต้องการของลูกค้า เปรียบได้กับนักการทูต ที่ต้องมีคุณสมบัติของทูต 8 ประการ ดังนี้

1. รู้จักฟัง (โสตา) สิ่งที่ลูกค้าต้องการ ข้อจำกัด และปัญหาที่เกิดขึ้นจากการทำงานของทุกฝ่าย แล้วหาทางออกให้กับปัญหาที่เกิดขึ้น

2. รู้จักทำให้ผู้อื่นฟัง (สาเวตา) แผนกบริหารงานของลูกค้า ต้องมีความสามารถโน้มน้าวให้ทั้งลูกค้า และแผนกอื่นๆ ในบริษัทตัวแทนโฆษณา เข้าใจถึงปัญหา ข้อจำกัดที่เกิดขึ้นในการทำงาน และยอมรับในวิธีการแก้ปัญหาที่เสนอได้

3. เรียนรู้อยู่เสมอ (อุคคเหตา) นอกจากนั้นแล้ว แผนกบริหารงานของลูกค้าต้องมีความรอบรู้ในทุกๆด้าน เพราะต้องทำงานกับแผนกทุกแผนก และเป็นตัวกลางระหว่างบริษัทตัวแทนโฆษณา และลูกค้า ดังนั้น การที่จะมีความรู้รอบในทุกๆ ด้านอยากลึกซึ้งได้ แผนกบริหารงานของลูกค้า ต้องมีการเรียนรู้อยู่อย่างสม่ำเสมอ

4. มีความจำดี (ธาเรตา) สิ่งที่สำคัญในการทำงานโฆษณา โดยเฉพาะแผนกบริหารงานของลูกค้า คือ ความละเอียดรอบคอบ ดังนั้น ความจำที่ดีจะเป็นเครื่องมือที่จะช่วยให้เกิดความละเอียดรอบคอบในการทำงานได้

5. รู้จักแจ่มแจ้ง (วิญญาตา) การที่แผนกบริหารงานของลูกค้าต้องติดต่อประสานงานกับทุกฝ่าย และต้องรักษาแนวคิดหลักของการทำงานไว้ไม่ให้บิดเบือน ดังนั้น แผนกบริหารงานของลูกค้า ต้องมีความเข้าใจในข้อมูลนั้นๆ อย่างแจ่มแจ้งก่อน

6. ให้ผู้อื่นรู้แจ่มแจ้ง (วิญญาเปตา) เมื่อแผนกบริหารงานของลูกค้า ต้องมีความเข้าใจในข้อมูลนั้นๆ อย่างแจ่มแจ้งแล้ว หน้าที่หลักของแผนกบริหารงานของลูกค้า คือ การนำข้อมูลที่มีอยู่ ไปสื่อสารกับผู้ที่เกี่ยวข้อง อย่างถูกต้องชัดเจนและแจ่มแจ้ง

7. ฉลาดในประโยชน์ และมิใช่ประโยชน์ (กุสโล สหิตาหิตสส) ในการเจรจาต่อรองกับลูกค้า และแผนกต่างๆในบริษัทตัวแทนโฆษณา แผนกบริหารงานของลูกค้าต้องรู้จักรักษาผลประโยชน์สูงสุดของทั้งสองฝ่าย ทั้งบริษัทตัวแทนโฆษณา และลูกค้า ดังนั้น ในการเจรจาต่อรอง

กับฝ่ายต่างๆ การที่จะตกลงกับฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งนั้น ต้องคำนึงถึงผลประโยชน์ที่กล่าวไว้เป็นหลักในการตัดสินใจ

8. ไม่ชวนทะเลาะ (โน จ กลหการโก) ท้ายที่สุดของคุณสมบัติของแผนกบริหารงานของลูกค้า คือ ต้องไม่ทะเลาะกับทุกๆฝ่าย เพราะถ้าเกิดความไม่ลงรอยกันแล้ว งานนั้นก็จะไม่สามารถดำเนินต่อไปได้ ในทางกลับกัน แผนกบริหารงานของลูกค้าต้องเป็นนักประสานรอยร้าวที่ดีระหว่างฝ่ายต่างๆ เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างราบรื่น

สำหรับแผนกอื่นๆ ที่นอกเหนือจากฝ่ายบริหารองค์กร แผนกวางแผนกลยุทธ์ และแผนกบริหารงานลูกค้านั้น จากการค้นคว้าของผู้วิจัยในหลักคำสอนของพระพุทธเจ้าไม่พบหลักคำสอนที่สอดคล้องกับคุณสมบัติของนักโฆษณาในแผนกที่นอกเหนือจากที่กล่าวมา แต่อย่างไรก็ตาม ยังมีหลักธรรม สัปปุริสธรรม 7 ประการข้างต้น ที่เป็นหลักธรรมหลักของนักโฆษณาทุกท่าน ทุกแผนกที่ควรยึดถือไว้เป็นหลักในการทำงาน

3. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบทดสอบเพื่อความถนัดของบุคลากรทางด้านการโฆษณา

จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งผู้ที่เป็นอาจารย์ผู้สอนสาขาการโฆษณา และผู้บริหารบริษัทตัวแทนโฆษณา สิ่งที่ทุกท่านกล่าวตรงกัน คือ นิสิต นักศึกษาในปัจจุบัน ผู้เรียนสาขาวิชาเอกการโฆษณา และบัณฑิตสาขาวิชาเอกสาขาการโฆษณาที่จบการศึกษาแล้ว ไม่ทราบว่าตนชอบงานโฆษณาหรือไม่ และไม่ทราบว่าตนเหมาะที่จะทำตำแหน่งอะไรในบริษัทตัวแทนโฆษณา รวมถึง ไม่ทราบถึงขอบเขตหน้าที่ของตำแหน่งงานในบริษัทตัวแทนโฆษณา ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้ทำการวิจัยจึงได้สร้างแบบทดสอบ ขึ้นมา 1 ชุด (ดูในภาคผนวก ง) เพื่อช่วยหาความถนัดของบุคลากรทางด้านการโฆษณาให้กับนิสิต นักศึกษา ผู้ยังค้นหาตนเองไม่เจอ ในการออกแบบแบบทดสอบนี้ ผู้ทำการวิจัยได้อาศัยข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ ทั้งผู้ที่เป็นอาจารย์ผู้สอนสาขาการโฆษณา และผู้บริหารบริษัทตัวแทนโฆษณา จำนวน 45 ท่าน เกี่ยวกับคุณลักษณะของบุคลากรที่บริษัทตัวแทนโฆษณาต้องการ ที่ได้รายงานผลไว้ในบทที่ 4 แล้วนั้น มาเป็นข้อมูลหลักในการสร้างแบบทดสอบ โดยนำคุณสมบัติหลักของบุคลากรในแต่ละแผนกมาประยุกต์ให้เข้ากับสถานการณ์ต่างๆที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมา โดยคำตอบแต่ละข้อในแบบทดสอบจะแสดงถึงบุคลิกของบุคลากรทางด้านการโฆษณาในแต่ละแผนก แบบสอบถามมีทั้งสิ้น 11 ข้อ โดยจะมีคำถามที่เกี่ยวกับคุณสมบัติโดยรวมของบุคลากรทางด้านการโฆษณาแทรกอยู่ในข้อต่างๆ หากผู้ตอบแบบทดสอบไม่มีคุณลักษณะดังกล่าว บุคคลนั้นจะถูกตัดออกจากการทำแบบทดสอบในข้อต่อไป ซึ่งแสดงว่าบุคคลดังกล่าวไม่เหมาะกับงานทางด้านการโฆษณา และหากผู้ทำแบบทดสอบสามารถทำได้ครบทั้ง 11 ข้อ บุคคลนั้นจะมีคุณสมบัติโดยรวมของนักโฆษณา และ

เมื่อดูคำตอบที่ได้ทำมาตั้งแต่ข้อ 2-10 หากมีตัวอักษรใดมากที่สุด บุคคลนั้น ก็พึงที่จะมีความถนัดในแผนกนั้นๆ มากกว่า แผนกอื่น แต่บางท่านที่มีตัวอักษร 2 ตัว ได้คะแนนเท่ากัน แสดงว่าบุคคลนั้นมีลักษณะก้ำกึ่งระหว่าง 2 แผนก ภาษาที่ใช้ในแบบทดสอบชุดนี้จะค่อนข้างเป็นภาษาวัยรุ่น เพราะกลุ่มผู้ทำแบบทดสอบอยู่ในวัยนี้ และสถานการณ์ต่างๆ เป็นสถานการณ์ที่จำลองจากความเป็นจริงมา ซึ่งผู้ทำการวิจัยเห็นว่าจะสามารถเข้าถึงจิตใจที่แท้จริงของผู้ทำแบบทดสอบได้ และได้ข้อมูลที่เป็นจริงที่สุดในการทดสอบ และจะเป็นประโยชน์กับผู้ทดสอบเอง

ตัวอักษรภาษาอังกฤษที่เป็นตัวแปลความหมายในแบบทดสอบนี้ ประกอบด้วยตัวอักษร 5 ตัว ได้แก่ ตัวอักษร C ตัวอักษร R ตัวอักษร S ตัวอักษร A และตัวอักษร M โดยมีความหมาย ดังนี้

C = Creative

คุณเหมาะกับแผนกความคิดสร้างสรรค์ เพราะคุณมีโลกส่วนตัว มีจินตนาการ มีอิสระเสรี มีความเชื่อมั่นในคิดเห็นเป็นของตนเองสูง ชอบอะไรที่แปลกใหม่ ไม่เหมือนใคร และมีสไตล์เป็นของตนเอง ไม่เลียนแบบใคร

R = Research

คุณเหมาะกับแผนกวิจัย เพราะคุณเป็นคนชอบค้นคว้า อยากรู้อยากเห็น ชอบค้นหา ใฝ่รู้ ชอบทดลอง ชอบสรรหาสิ่งใหม่ๆ ความรู้ใหม่ๆ ชอบหาข้อมูลให้ได้มากๆ ก่อนจะตัดสินใจทำอะไร ชอบเรียนรู้สิ่งที่เกิดขึ้นรอบตัว

S = Strategic Planning

คุณเหมาะกับแผนกวางแผนกลยุทธ์ เพราะคุณเป็นนักวางแผน มีการเตรียมการ ต้องการค้นหาสิ่งที่ซ่อนอยู่ จากข้อมูลที่มีอยู่ คุณเป็นคน สุขุม ละเอียดรอบคอบ ทุกสิ่งต้องมีเหตุมีผล มองทะลุถึงคำตอบที่เหมาะสมที่สุดในการแก้ปัญหาที่เกิด เข้าใจคนรอบข้างเป็นอย่างดี

A = Account Management

คุณเหมาะกับแผนกบริหารงานลูกค้า เพราะคุณเป็นนักจัดการงานที่ดี มีมนุษยสัมพันธ์สูงกับทุกๆ คน คุณเป็นคนที่ถึงไม่สวย ไม่หล่อ แต่ก็ดูดี มีรสนิยมที่ดี เข้าสังคมเก่ง มีความรับผิดชอบสูง กระฉับกระเฉง ว่องไว

M = Media

คุณเหมาะกับแผนกสื่อโฆษณา เพราะคุณเป็นคนที่สนใจตัวเลข รู้จักการบริหารเงินที่มีอยู่อย่างจำกัด เพื่อให้ได้สิ่งที่ดีที่สุด คุณเป็นคนรอบคอบ เจ้าเล่ห์ ให้น้ำหนักกับสิ่งที่เกิดประโยชน์ที่สุดก่อน เปิดรับข่าวสารจากสื่อในทุกรูปแบบ

แต่อย่างไรก็ตามแบบทดสอบนี้ เป็นเพียงแบบทดสอบที่จัดทำขึ้น เพื่อช่วยหาความถนัดทางด้านงานโฆษณา ให้แก่ผู้ทำแบบสอบถามเท่านั้น แต่ไม่ได้หมายความว่าบุคคลนั้น เหมาะที่จะทำงานในแผนกนั้นแน่นอนอย่างที่สุด และหากผู้ที่ทำแบบสอบถามถูกคัดออกจากการทำ

แบบทดสอบแล้วกลับมาทำแบบทดสอบใหม่ ผลที่ได้จะมีความไม่น่าเชื่อถือสูง ซึ่งผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่ง ว่าแบบทดสอบชุดนี้ จะเป็นตัวกระตุ้นเบื้องต้น ให้แก่นิสิต นักศึกษา สาขาวิชาเอกการโฆษณา ผู้ที่ยังไม่รู้ว่าตนเองต้องทำงานในตำแหน่งใด ในบริษัทตัวแทนโฆษณา ให้ไปค้นหาตนเองก่อนจะไปสมัครงาน หากนิสิต นักศึกษา สาขาวิชาเอกการโฆษณา ต้องการทราบว่าบุคลากรในตำแหน่งที่ตนต้องการนั้น มีคุณสมบัติอย่างไร กรุณากลับไปดูรายละเอียดที่สรุปไว้ในบทที่ 4

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ในส่วนของข้อเสนอแนะเพิ่มเติมนี้ ผู้วิจัยเสนอแนะใน 2 ประเด็น ได้แก่ (1) เรื่องของประเภทของบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เหมาะสมกับบัณฑิต และ (2) เรื่องของความร่วมมือระหว่างสถาบันการศึกษา และภาคอุตสาหกรรมโฆษณาในประเทศไทย

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมประเด็นแรก เป็นเรื่องของประเภทของบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เหมาะสมกับบัณฑิต ซึ่งหลังจากที่นิสิต นักศึกษา สาขาวิชาเอกการโฆษณา พอจะทราบเกี่ยวกับลักษณะงานทางการโฆษณาที่ตนถนัดแล้ว ขั้นตอนถัดมา คือ การไปสมัครงานในแผนกที่ตนถนัดที่บริษัทตัวแทนโฆษณา แต่ในประเทศไทยมีบริษัทตัวแทนโฆษณาที่หลากหลายมากมาย กว่า 100 แห่ง จึงเกิดคำถามต่อมาว่า จะไปสมัครงานที่บริษัทใด จึงจะเหมาะกับนิสิต นักศึกษา สาขาวิชาเอกการโฆษณาแต่ละคน เพราะแต่ละคนมีบุคลิกลักษณะ ที่ต่างกัน เช่นเดียวกับ บริษัทตัวแทนโฆษณาแต่ละแห่งที่มีวัฒนธรรมองค์กรที่ต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้สรุปคุณสมบัติบุคลากรที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมขององค์กรแต่ละแห่งไว้ออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ วัฒนธรรมองค์กรที่เป็นมืออาชีพ และวัฒนธรรมขององค์กรที่เป็นครอบครัว

วัฒนธรรมองค์กรที่เป็นมืออาชีพ (Professional-styled organizational culture) นี้ จะอยู่ภายในองค์กรที่มีการทำงานที่แบ่งแยกแผนกชัดเจน และมีตำแหน่งหน้าที่ของแต่ละฝ่ายชัดเจน มีการทำงานที่เป็นระบบ ไม่มีการก้าวก่ายงานของแต่ละฝ่าย การสื่อสารใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษาราชการ ลูกค้าเป็นบริษัทระดับนานาชาติ การทำงานในองค์กรมีการแข่งขันกันสูง ทุกคนต้องเป็นมืออาชีพ ต้องมีความละเอียดรอบคอบสูง ในการทำงานโอกาสผิดพลาด คือ ศูนย์ แต่เงินเดือนสูง ความสัมพันธ์ระหว่างแผนกในองค์กรไม่ค่อยใกล้ชิดกัน องค์กรในลักษณะนี้ เป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาต่างประเทศขนาดใหญ่ ดังนั้น บุคลากรที่เหมาะกับองค์กรในลักษณะนี้ จะต้องมีความรู้ทางด้านภาษาอังกฤษที่ดีมาก มีความเชื่อมั่นในตนเอง มีความคิดที่แปลกใหม่ และเชื่อมั่นในความคิดของตนเอง มีความกระตือรือร้นสูง มีความทะเยอทะยาน มีประสบการณ์ทำงาน หรือผลงานมาก่อน การศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาเอกการบริหารธุรกิจ และถ้าจบจาก

ต่างประเทศจะได้การพิจารณาเป็นพิเศษ ซึ่งบัณฑิตระดับปริญญาตรี สาขาวิชาเอกการโฆษณา ที่จบการศึกษาในประเทศไทย คงมีโอกาสไม่มากสำหรับการทำงานในบริษัทตัวแทนโฆษณากลุ่มนี้ นอกจากบัณฑิตคนนั้น ต้องมีประสบการณ์ทำงานมาก่อน หรือมีประสบการณ์ฝึกงาน และมีทักษะภาษาอังกฤษที่ดีมาก และส่วนมากจะได้งานในแผนกสร้างสรรค์งานโฆษณา เพราะดูที่ความคิดสร้างสรรค์ แต่ในแผนกอื่นนั้น โอกาสแทบจะไม่มีเลย (จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์)

ส่วนองค์กรที่มีวัฒนธรรมขององค์กรที่เป็นครอบครัว (Family-liked organizational culture) นั้น จะเป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาของคนไทยทั้งขนาดกลาง และขนาด เนื่องจากมีความใกล้ชิดกัน และเป็นนโยบายของทางบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ต้องการให้ทำงานแบบครอบครัวเดียวกัน ทั้งนี้เพื่อเพิ่มความสนิทสนม และเน้นการช่วยเหลือซึ่งกัน มีการช่วยงานกันทำข้ามแผนก บริษัทตัวแทนโฆษณาขนาดเล็กจะมีการแบ่งแผนกทำงานที่ไม่ชัดเจน แต่ละคนต้องทำงานได้หลายอย่าง ส่วนในบริษัทตัวแทนโฆษณาขนาดกลางจะมีการการแบ่งแผนกที่ชัดเจน แต่การบริหารงานนั้นยังมีการบริหารงานแบบคนไทย มีระบบอาวุโส มีระบบอุปถัมภ์ ที่แทนความเป็นคนไทย สะท้อนให้เห็นถึงระบบครอบครัวขยายในอดีต ดังนั้น คุณสมบัติของบุคลากรที่บริษัทตัวแทนโฆษณากลุ่มนี้ต้องการ นอกจากจะต้องมีคุณสมบัติบุคลากรขั้นพื้นฐานแล้ว จะต้องมีสัมมาคารวะ รู้จักระบบอาวุโส มีน้ำใจ เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ มีความสามารถรอบด้าน มีความเป็นตัวของตัวเอง แต่ต้องไม่ก้าวร้าว ไม่เชื่อมั่นในตนเองสูงเกินไป รู้จักการทำงานเป็นกลุ่ม และบริษัทตัวแทนโฆษณากลุ่มนี้ เต็มใจ และให้โอกาสบัณฑิตระดับปริญญาตรี สาขาวิชาเอกการโฆษณา ที่จบการศึกษาในประเทศไทย ได้เข้ามาสมัครงาน และพิจารณาเข้าทำงาน แต่ไม่ว่าจะเป็นองค์กรที่มีวัฒนธรรมแบบใด ต่างก็ต้องการบุคลากรที่มีความโดดเด่น อดทน มีทักษะภาษาอังกฤษที่ดี เรียนรู้งานได้เร็ว ใฝ่รู้ และมีความกระตือรือร้น

อย่างไรก็ตาม ข้อเสนอแนะในส่วนนี้ ใช้กลุ่มตัวอย่างบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ให้บริการแบบครบวงจรเพียง 17 แห่งเท่านั้น ในการอ้างอิง ดังนั้น สิ่งที่ผู้วิจัยนำเสนอจึงเป็นเพียงแนวทางในการสมัครงานให้กับนิสิต นักศึกษา สาขาวิชาเอกการโฆษณา เท่านั้น มิได้เป็นสิ่งที่จะชี้นำ ที่จะทำให้การสมัครงานนั้น บรรลุผลตามที่ นิสิต นักศึกษา สาขาวิชาเอกการโฆษณาต้องการ ดังนั้น ก่อนที่บัณฑิตระดับปริญญาตรี สาขาวิชาเอกการโฆษณา ที่จบการศึกษาในประเทศไทย จะไปสมัครงานในบริษัทตัวแทนโฆษณาควรจะพิจารณาคุณสมบัติเบื้องต้นดังต่อไปนี้ ครบทุกข้อหรือไม่

1. ใจรักงานโฆษณา
2. ความอดทนสูง
3. ความใฝ่รู้

4. ความกระตือรือร้น
5. ความสามารถในการปรับตัว
6. การเรียนรู้งานที่รวดเร็ว
7. การทำงานเป็นกลุ่ม
8. การรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น
9. ความละเอียดรอบคอบ
10. และความตั้งใจในการทำงาน

หากบัณฑิตระดับปริญญาตรี สาขาวิชาเอกการโฆษณา คิดว่าตนเองมีคุณสมบัติเหล่านี้ครบถ้วนแล้ว ขั้นตอนต่อไปจึงเลือกไปสมัครงานในบริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีวัฒนธรรมองค์กรเหมาะสมกับตนเอง ตามที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมประเด็นที่สอง เป็นเรื่องของความร่วมมือระหว่างสถาบันการศึกษาและภาคอุตสาหกรรมโฆษณาในประเทศไทย ที่ยังพบช่องว่างระหว่าง 2 กลุ่มนี้ค่อนข้างกว้าง ถึงแม้ว่าในผลการวิจัยบทที่ 5 จะไม่พบว่ามีช่องว่างระหว่างสถาบันการศึกษา และภาคอุตสาหกรรมโฆษณา อย่างมีนัยสำคัญก็ตาม แต่สิ่งที่ผู้วิจัยพบจากการสัมภาษณ์เชิงลึก และที่เห็นในความเป็นจริงนั้น ช่องว่างนี้กว้างเหลือเกิน ถึงแม้ว่าจะมีการเชิญอาจารย์จากภายนอกมาช่วยในการสอนแล้วก็ตาม เพราะสาเหตุหลักมาจาก โครงสร้างของหลักสูตรที่ถูกควบคุมจากหลายฝ่ายหลายองค์กร ทำให้มีข้อจำกัดในการปรับปรุงเปลี่ยนแปลง และทางภาคอุตสากกรรมก็ไม่ให้ความสำคัญในการช่วยเหลือเรื่องการศึกษาอย่างเต็มที่ เพราะเศรษฐกิจไม่ดี งานหนักขึ้น ทำให้ไม่มีเวลาใส่ใจเรื่องเหล่านี้ นอกจากนั้นแล้ว กระบวนการคัดเลือกผู้เรียนเข้าศึกษาในสาขาโฆษณานั้นในมหาวิทยาลัยบางแห่งยังไม่มีมาตราฐานทางคุณภาพที่เพียงพอ เพราะมีข้อจำกัดในด้านการอยู่รอดทางธุรกิจ ดังนั้นเมื่อผู้เรียนไม่มีคุณภาพ ความต้องการของตลาดแรงงานมีน้อย มีข้อจำกัดในการปรับหลักสูตรให้ทันสมัยมาก และภาคอุตสาหกรรมไม่มีเวลาให้ความสนใจเรื่องการศึกษา ปัจจัยเหล่านี้ เมื่อนำมาประกอบรวมกันจึงเกิดสิ่งที่น่าเป็นห่วงในวงการศึกษาทางด้านวิชาการโฆษณาของประเทศไทย เพราะในปัจจุบัน จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้บริหารบริษัทตัวแทนโฆษณาส่วนใหญ่ พบว่า บริษัทตัวแทนโฆษณาไม่สนใจว่าคนที่จะทำงานโฆษณาต้องจบมาจากสาขาโฆษณาโดยตรง ทั้งที่การโฆษณาเป็นวิชาชีพ และมีสถาบันการศึกษาที่เปิดสอนสาขาวิชาการโฆษณาโดยเฉพาะถึง 11 มหาวิทยาลัย เพื่อผลิตบุคลากรให้กับตลาดแรงงาน ในขณะที่ตลาดแรงงานไม่ให้ความสำคัญ เมื่อเหตุการณ์เป็นเช่นนี้ คำถามที่ตามมา คือ เกิดความผิดพลาดตรงไหน หลักสูตรการศึกษาทางด้านการโฆษณาไม่ตอบสนองความต้องการของตลาดแรงงาน

ผู้เรียนไม่มีคุณภาพ หรือเป็นความผิดที่ตลาดแรงงานเองไม่ความสำคัญกับผู้ที่จบการศึกษาสาขาวิชาการโฆษณาโดยตรง

ผู้วิจัย มิได้มองถึงข้อผิดพลาดดังกล่าว และจากการทำการวิจัยครั้งนี้เพื่อค้นหาคำตอบที่เกิดขึ้น ผู้วิจัยพบว่า สิ่งที่เกิดขึ้น อาจเนื่องมาจาก ช่องว่างระหว่างภาคอุตสาหกรรม และสถาบันการศึกษา ความแข็งแรงของสถาบันทางวิชาชีพการโฆษณานั้นมีน้อยมาก เมื่อเทียบกับวิชาชีพอื่น เช่น แพทย์ นักการตลาด ดังนั้น ในเมื่อการโฆษณาเป็นวิชาชีพหนึ่ง สิ่งที่ต้องทำคือการหันหน้าเข้าหากันระหว่างภาคอุตสาหกรรม และสถาบันการศึกษา สร้างความเข้มแข็งให้กับสถาบันทางด้านการโฆษณา และวิชาชีพทางด้านการโฆษณาอย่างจริงจัง ร่วมกันแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น และช่วยมุ่งพัฒนาวิชาชีพนี้ ให้ทัดเทียมกับวิชาชีพอื่นๆ สิ่งที่จะทำให้สถาบันทางด้านการโฆษณาทั้งภาคอุตสาหกรรม และสถาบันการศึกษารู้สึกเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน คือ สัญชาติญาณของการรักวิชาชีพโฆษณา และความรู้สึกเป็นเจ้าของวิชาชีพที่อยู่ในจิตวิญญาณ มิใช่อยู่ในตำแหน่งหน้าที่ที่รับผิดชอบเท่านั้น

ภาคอุตสาหกรรม และสถาบันการศึกษาควรจัดให้มีการสังสรรค์ พบปะ พูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ความรู้ใหม่ กันอยู่ตลอดเวลา และทุกสถาบันต้องให้ความร่วมมือในเรื่องนี้อย่างจริงจัง โดยอาจจะมีการจัดการสัมมนาหรือประชุมร่วมกันจากทุกฝ่าย เพื่อช่วยการสร้างระบบการศึกษาทางด้านการโฆษณาให้แข็งแกร่งอย่างต่อเนื่อง และจัดอบรมอาจารย์ผู้สอนให้มีความรู้ใหม่ๆ และทราบถึงความเป็นจริงของโฆษณาในปัจจุบัน เพื่อนำไปถ่ายทอดให้แก่ผู้เรียน นอกจากนั้นแล้ว ทางภาคอุตสาหกรรม และสถาบันการศึกษาควรมีการแลกเปลี่ยนความรู้เทคโนโลยีทางการโฆษณาใหม่ๆ ซึ่งกัน และกัน อยู่อย่างสม่ำเสมอ ไม่เฉพาะกับมหาวิทยาลัยใดมหาวิทยาลัยหนึ่ง แต่ต้องเท่าเทียมกันทุกมหาวิทยาลัยที่เปิดสอนสาขาการโฆษณา อาจมีการตั้งสถาบันกลางขึ้นมาเพื่อดูแลประสานงานระหว่างสถาบันการศึกษาต่างๆ เช่น สถาบันผู้สอนวิชาชีพทางด้านการโฆษณา โดยมีหน้าที่ ค้นคว้า หาความรู้ใหม่ๆ เกี่ยวกับงานโฆษณา ประสานงานระหว่างสถาบันอุดมศึกษาต่างๆ และเป็นตัวกลางคอยประสานงานกับสมาคมธุรกิจโฆษณาแห่งประเทศไทย นอกจากนี้ ทางภาคอุตสาหกรรม และสถาบันการศึกษา ควรมีการจัดกิจกรรมร่วมกันให้มากขึ้น เช่นจัดฝึกอบรมให้กับนิสิต นักศึกษา อาจารย์ผู้สอน พนักงานในบริษัทตัวแทนโฆษณา รวมไปถึงผู้บริหารบริษัทตัวแทนโฆษณา นอกจากนั้น อาจมีการจัดงานประกวดผลงานทางด้านการโฆษณาขึ้นที่จัดขึ้นโดยคณะ / สาขาวิชาที่สอนโฆษณาโดยตรง

สำหรับส่วนสุดท้ายของผลงานวิจัยฉบับนี้ ทางผู้วิจัย มีความคาดหวังว่า ผลงานวิจัยชิ้นนี้จะเป็นปัจจัยเล็กๆ ที่จะกระตุ้นให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับวิชาชีพการโฆษณาทุกฝ่าย ไม่ว่าจะเป็นภาคอุตสาหกรรม สถาบันการศึกษา และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง หันมาร่วมมือกันและช่วยกันพัฒนาการศึกษาทางการโฆษณาให้แข็งแกร่ง เพื่อผลิตบุคลากรที่เต็มไปด้วยคุณภาพ ซึ่งทรัพยากรบุคคลเหล่านี้ เป็นทรัพยากรหลักของการทำงานโฆษณาให้มีคุณภาพ ส่งผลให้วิชาชีพทางการโฆษณามีความแข็งแกร่งอย่างแท้จริง

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กฤษณ์ นิลวงษ์. (2544, 7 กุมภาพันธ์). สัมภาษณ์. บริษัท เกรย์ (ไทยแลนด์) จำกัด.

กมลชนก ไตติลานนท์. (2544, 11 มกราคม). สัมภาษณ์. มหาวิทยาลัยรังสิต.

เกษมชัย นิธิวรรณากุล. (2544, 13 กุมภาพันธ์). สัมภาษณ์. บริษัท ซีวีที แอดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด.

ขวัญชนิกา ตันติเวชกุล. (2544,12 กุมภาพันธ์). สัมภาษณ์. บริษัท บีบีดีโอ (กรุงเทพ) จำกัด.

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2543). หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ.2543. กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จรส ศิริพานิช. (2544, 3 มกราคม). สัมภาษณ์. มหาวิทยาลัยรังสิต.

จรัส สุวรรณเวลา. (2541). บนเส้นทางอุดมศึกษา. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จิตร์ ตัณฑเสถียร (2544, 8 กุมภาพันธ์). สัมภาษณ์. บริษัท เจ วอลเตอร์ ทอมสัน จำกัด.

ชวนะ ภวกานันท์. (2544, 27 ธันวาคม). สัมภาษณ์. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชัยประนิน วิสุทธิผล. (2544, 12 กุมภาพันธ์). สัมภาษณ์. บริษัท ทีบีดับบลิวเอ เน็กซ์ แอนด์ทริพเพลท แอดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด.

โชติรส ทิมพัฒนพงษ์. (2544, 9 มกราคม). สัมภาษณ์. มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น

ฐิติมา ศานติคงคา. (2544, 2 กุมภาพันธ์). สัมภาษณ์. บริษัท เฟมไลน์ จำกัด.

ดลชัย บุญรัตเวช. (2544, 6 กุมภาพันธ์). สัมภาษณ์. บริษัท เดนสุท์ ยังก์ แอนด์ รูบิแคม จำกัด.

ทัศไนย สุนทรวิภาต. (2544, 12 ธันวาคม). สัมภาษณ์. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ธิดารัชต์ ธนะรัชต์. (2544, 6 กุมภาพันธ์). สัมภาษณ์. บริษัท เฟมไลน์ จำกัด.

ถวัลย์ สนธิอนุเคราะห์ และอารยา จังเสถียร. (2535). กฎหมายมหาวิทยาลัย สถาบันศึกษา รัฐเอกชน. กรุงเทพมหานคร: มมส.

นิภากร กำจรเมนุกูล. (2544, 28 ธันวาคม). สัมภาษณ์. มหาวิทยาเกษมบัณฑิต.

บุหงา ชัยสุวรรณ. (2544, 10 มกราคม). สัมภาษณ์. มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ.

ปณัฏฐา จันทร์ฉาย. (2544, 3 มกราคม). สัมภาษณ์. มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

ประดิษฐ์ รัตนวิจารณ์. (2544, 19 ธันวาคม). สัมภาษณ์. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

ปารเมศร์ รัชไชยบุญ. (2544, 6 กุมภาพันธ์). สัมภาษณ์. บริษัท เดนสุท์ แอนด์ ยังก์ รูบิแคม จำกัด.

พนา ทองมีอาคม. (2544, 26 ธันวาคม). สัมภาษณ์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พนา ทองมีอาคม. (2543, 14 มกราคม). เอกสารประกอบการสัมมนาเรื่อง Z Advertising for the 21st Century. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พรพงษ์ วงค์บุญเพ็ง. (2544, 22 ธันวาคม). สัมภาษณ์. มหาวิทยาลัยสยาม.

พอเพ็ญ เสงี่ยมพงส์ชาน. (2544, 1 กุมภาพันธ์). สัมภาษณ์. บริษัท ไทย ฮากุโฮโด จำกัด.

พนิดา พรหมจรรยา. (2544, 19 กุมภาพันธ์). สัมภาษณ์. บริษัท ลีโอ เบอร์เนทท์ จำกัด.

พันธ์ศักดิ์ ไวยากรณ์วิลาศ. (2544, 7 กุมภาพันธ์). สัมภาษณ์. บริษัท แฟลกชิฟ จำกัด.

พิมพ์พร พรวิไลโชติกิจกุล. (2544, 9 กุมภาพันธ์). สัมภาษณ์. บริษัท คาราท มีเดีย เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด.

ไพฑูรย์ สินลารัตน์ (2539). เพื่อความเข้าใจในสาระและกระบวนการของการอุดมศึกษา. กรุงเทพมหานคร: มมส.

ภาณุ อิงควัติ. (2544, 29 มกราคม). สัมภาษณ์. บริษัท ลีโอ เบอร์เนทท์ จำกัด.

ภิญโญ สาธร. (2514). หลักการบริหารการศึกษา. กรุงเทพมหานคร: วัฒนพานิช.

ภัทรา แตงเที่ยง. (2544, 5 มกราคม). สัมภาษณ์. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

มาริสา จันทมาศ. (2544, 10 มกราคม). สัมภาษณ์. มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ.

มาลี ลีลาวงค์. (2544, 26 มกราคม). สัมภาษณ์. บริษัท ฟาร์อีสต์ แอดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด (มหาชน).

ไมตรี อริยสัจจากร. (2544, 10 มกราคม). สัมภาษณ์. บริษัท เอส ซี แมทซ์บอก จำกัด.

รัตนสุดา ปุณณะหิตานนท์. (2544, 14 ธันวาคม). สัมภาษณ์. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ. (2544, 5 มกราคม). สัมภาษณ์. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ลักษมี คงลาภ. (2544, 19 ธันวาคม). สัมภาษณ์. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

วรรณี รัตนพล. (2544, 18 มกราคม). สัมภาษณ์. บริษัท อินนิเทียทีฟ มีเดีย จำกัด.

วราภรณ์ บวรศิริ. (2541). เอกสารคำสอนวิชา 421 602 การอุดมศึกษาเพื่อการพัฒนา. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วนิดา ตันนาภัย. (2544, 19 ธันวาคม). สัมภาษณ์. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วารุณี มานุพีรพันธ์. (2544, 26 มกราคม). สัมภาษณ์. บริษัท เอส ซี แมทซ์บอก จำกัด.

วิทวัส ชัยปาณี. (2544, 23 กุมภาพันธ์). สัมภาษณ์. บริษัท โอกิลวี่ แอนด์ เมเธอร์ จำกัด.

สมพร มาอุธรณ์. (2544, 15 กุมภาพันธ์). สัมภาษณ์. บริษัท สปา แอดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด.

สรณ์ จงศรีจันทร์. (2544, 15 กุมภาพันธ์). สัมภาษณ์. บริษัท โลว์ ลินตาส แอนด์ พาร์เนอร์ จำกัด.

สุภาณี เดชาบูรณานนท์. (2544, 19 มกราคม). สัมภาษณ์.บริษัท มายด์แชร์ (ประเทศไทย) จำกัด.

สุรนีย์ ศิริโรจน์. (2544, 27 กุมภาพันธ์). สัมภาษณ์. บริษัท มีเดีย อินเทลลิเจนซ์ จำกัด.

สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. (2544, 4 มกราคม). สัมภาษณ์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุเทพ เดชะชีพ. (2544, 28 ธันวาคม). สัมภาษณ์. มหาวิทยาเกษมบัณฑิต.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี. (2542). แผนพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 พ.ศ. 2540-2544. กรุงเทพมหานคร: สำนักนายกรัฐมนตรี.

สำนักงานคณะกรรมการศึกษาแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี. (2522). รายงานการวิจัยเรื่องระบบการอุดมศึกษาไทย. กรุงเทพมหานคร: สำนักนายกรัฐมนตรี.

สำนักกิจการสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ทบวงมหาวิทยาลัย. (2543). ประมวลสาขาวิชาที่เปิดสอนในสถาบันอุดมศึกษา. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

สำนักทะเบียน และประมวลผล มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (2538). คู่มือนักศึกษาระดับปริญญาตรี ปีการศึกษา 2538. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เสฐียรพงษ์ วรรณปก. (2543). คำบรรยายพระไตรปิฎก. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสภา และสถาบันบันลือธรรม.

เสรี วงษ์มณฑา. (2544, 19 มกราคม). สัมภาษณ์. มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

อรรณพ ชั้นไพบูลย์. (2544, 12 กุมภาพันธ์). สัมภาษณ์. บริษัท ทีบีดับบลิวเอ เน็กซ์ แอนด์ ทริพเพลท แอดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด.

อาทร เมฆนพรัตน์. (2544, 14 กุมภาพันธ์). สัมภาษณ์. บริษัท ฟาร์อีสต์ แอดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด (มหาชน).

ภาษาอังกฤษ

Applegate, E. (1997). Advertising. In W. G. Christ (Ed.), Media education assessment handbook.(pp. 319-339). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Beane, J. A., Toepfer,. C. F., Jr., & Alessi, S. J., Jr. (1986). Curriculum planning and development. Newton, MA: Allyn and Bacon.

Beauchamp, A. G. (1968). Curriculum theory (2nd ed.). Wilmetle, IL: KAGG.

Beauchamp,A. G. (1981). Curriculum theory (4th ed.). Willmette, IL: Kagg. \

Cascio, W. F. (1998). Applied psychology in human resource management (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-hall.

Doerner, R. C. (1984). Advertising program revised to prepare for needs of 1990s. Journalism Educator, 39(1), 18-20.

Doll, R. C. (1992). Curriculum improvement: Decision making and process (8th ed.). Boston, MA: Allyn and Bacon.

Donnelly, W. J. (1994). How to get entry-level employment at the Top 100 advertising agencies. Journalism Educator, 49(3), 51-55.

Gifford, J. B., & Maggard, J. P. (1975). Top agency executives' attitudes toward academic preparation for careers in the advertising profession in 1975. Journal of Advertising, 4(4), 9-14.

Gómez-Mejia, L. A., Balkin, D. B., Cardy, R. L. (1998). Managing human resources. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Hersey, P., Blanchard, H. K., & Johnson, E. D. (1996). Management of organization behavior (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Hukins, F. P. (1980). Curriculum development: Program improvement. Columbus, OH: Charles E. Merrill.

Johenning, J. & Mazey, J. (1984). Professionals rate 'ideal' curriculum for ad majors. Journalism Educator, 39 (3), 37-39.

Johnson, K. F. & Ross, B. I. (2000). Advertising and public relations education: A five-year review. Journalism & Mass Communication Educator, 55(1), 66-72.

Kelly, A. V. (1982). The curriculum: Theory and practice (2nd ed.). London, UK: Harper & Row.

Lancaster, K. M., Katz, H. E., & Cho, J. (1990). Advertising faculty describes theory vs. practice debate. Journalism Educator, 45(1), 9-21.

Lawler, J. J., Jain, H. C., Ratnam, C. S. V. & Atmiyanandana, V. (1995). Human resource management in developing economics:a comparison of India and Thailand. International Journal of Human Resource Management, 6(2), P.319-344.

MacDonald, J. B. (1965). Educational model for instruction. In J. B. MacDonald & R. R. Leeper. (Eds.), Theories of instruction (pp. 93-98). Washington, DC: Association for Supervision and Curriculum Development.

Mathis, L. R., & Jackson, H. J. (1997). Human resource management (8th ed.). St. Pual, MN: West.

Marquez, F. T. (1980). Agency Presidents rank ad courses, job opportunities. Journalism Educator, 35(2), P.46-47.

Megginson, L. C. (1981). Personnel Management:A Human Resources Approach (4th ed.). Georgetown, Ontario: Irwin.

Molen, J. H. (1996). Creation, transfer and application of knowledge through the higher education system. In A. Burgen (Ed.), Goals and purposes of higher education in 21st century (pp. 13-23). London, UK: Jessica Kingsley.

Mondy, R., Noe, R., & Premeaux, S. (1999). Human resource management (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Nestor, R. (1995). Managing diversity. In D. Waner & E. Crosthwaite (Eds.), Human resource management in higher and further education. Buckingham, UK: SRHE and Open University Press.

Noe, R., Hollenbeck, J., Gerhart, B., & Wright, P. (2000). Human resource management (3rd ed.). Boston, MA: McGraw-Hill.

Ornstein, A. C. & Hunkins, F. P. (1988). Curriculum: foundations, principle, and isses. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Rojo, J. M. (1996). University autonomy and the search for the quality. In A. Burgen (Ed.), Goals and purposes of higher education in 21st century (pp. 155-208). London, UK: Jessica Kingsley.

Rotzoll, K. (1985). Future advertising education: Ideas on a tentative discipline. Journalism Educator, 40 (3), P.37-39.

Scott, D. J., & Frontczak, T. N. (1996). Ad executives grade new grades: The final exam that counts. Journal of Advertising Research, 36(2), 40-47.

Scott, P. (1996). Unified and binary systems of higher education in europe. In A. Burgen (Ed.), Goals and purposes of higher education in 21st century (pp.37-53). London, UK: Jessica Kingsley.

Sidney, E. I. (1988). Managing recruitment (4th ed.). Scotland, Great Britain: Cambridge.

Sowell, E. J. (1996). Curriculum An Integrative Introduction. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-hall.

Sprague, J. (1990). The Goals of Communication Education. In J. A. Daly, G. W. Friedrich. & A. L. Vangelist.(Eds.), Teaching communication: Theory, research, and methods (pp.1-35). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlraum Associates.

Teal, T. (1996). The Human side of management. Harvard Business Review, (November -December). 35-46.

Walker, W. J. (1980). Human resource planning (5th ed.). New York, NY: McGraw-Hill.

Willson, C. L. (1971). The open access curriculum. Boston, MA: Allyn and Bacon.

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก ก
แนวคำถาม (Question Guideline) ที่ใช้ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แนวคำถาม (Question Guideline) ที่ใช้ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) กับอาจารย์ผู้ดูแลหลักสูตรการโฆษณาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยที่เปิดสอนวิชาการโฆษณาเป็นวิชาเอก

1. ปรัชญา และวัตถุประสงค์ของหลักสูตรวิชาการโฆษณาของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
2. หลักสูตรวิชาการโฆษณาที่เปิดในมหาวิทยาลัย (ที่ให้สัมภาษณ์) เริ่มแรกเกิดขึ้นในปีใด มีลักษณะอย่างไร และมีความแตกต่างกับหลักสูตรในปัจจุบันหรือไม่ อย่างไร
3. ในอนาคตมหาวิทยาลัย (ที่ให้สัมภาษณ์) จะมีการปรับหลักสูตรหรือไม่ อย่างไร
4. วิชาด้านการโฆษณาวิชาใดบ้าง ที่จำเป็นสำหรับนิสิต นักศึกษา ในการศึกษาในหลักสูตรวิชาการโฆษณา
5. ในอนาคตวิชาใด ของสาขาการโฆษณาที่จะเพิ่มความสำคัญมาขึ้น และจำเป็นต้องบรรจุไว้ในหลักสูตรในอนาคต
6. มีเกณฑ์ และปัจจัยในการร่างหลักสูตรอย่างไร
7. ความต้องการของตลาดแรงงานเป็นปัจจัยหนึ่งในการร่างหลักสูตรหรือไม่ เพราะเหตุใด
8. บัณฑิตที่จบหลักสูตรวิชาการโฆษณาของมหาวิทยาลัย (ที่ให้สัมภาษณ์) จะมีคุณสมบัติอย่างไร
9. หลักสูตรวิชาการโฆษณาที่เปิดสอนอยู่ในปัจจุบันนี้ ผลิตบัณฑิตให้มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการของตลาดหรือไม่
10. อะไรเป็นปัจจัยที่ทำให้บัณฑิตที่จบสาขาโฆษณาได้งาน หรือไม่ได้งาน
11. หากวิชาด้านการโฆษณาที่นิสิต นักศึกษา ศึกษาในหลักสูตรวิชาการโฆษณา เป็นอีกปัจจัยหนึ่งของการได้งาน หรือไม่ได้งานของบัณฑิตที่จบใหม่แล้ว วิชาใดบ้าง ที่จำเป็นสำหรับนิสิต นักศึกษา
12. บัณฑิตที่จบใหม่ทางด้านการโฆษณา ควรมีคุณสมบัติอย่างไร จึงจะเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงาน ในแผนกต่างๆ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แนวคำถาม (Question Guideline) สำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview)
ผู้บริหาร / หัวหน้าแผนกบริษัทตัวแทนโฆษณา ที่ใช้แนวคิดการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานในการดำเนินงาน

1. ปัจจัยในการคัดเลือกบุคลากรเข้าทำงานในบริษัทมีปัจจัยใดบ้าง
2. การที่ผู้สมัครงานจบจากสาขาวิชาเอกด้านการโฆษณาโดยตรง เป็นปัจจัยหนึ่งในการพิจารณาคัดเลือกเข้าทำงานในบริษัทหรือไม่ อย่างไร
3. บุคลากรที่จบจากมหาวิทยาลัย สาขาวิชาเอกด้านการโฆษณา มีจุดเด่น และจุดด้อยอย่างไร
4. ลักษณะของบุคลากรที่จบจากมหาวิทยาลัย สาขาวิชาเอกด้านการโฆษณา กับบุคลากรที่จบมาจากสาขาอื่น และสถาบันอื่น มีความแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร
5. ประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากรที่จบจากมหาวิทยาลัย สาขาวิชาเอกด้านการโฆษณา กับบุคลากรที่จบมาจากสาขาอื่น และสถาบันอื่น มีความแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร
6. คุณสมบัติโดยรวมของบุคลากรที่จะทำงานในบริษัทตัวแทนโฆษณา ควรมีคุณสมบัติอย่างไร
7. บุคลากรที่ทำงานในแผนกบริหารงานลูกค้าของบริษัทตัวแทนโฆษณา ควรมีคุณสมบัติอย่างไร
8. บุคลากรที่ทำงานในแผนกความคิดสร้างสรรค์ของบริษัทตัวแทนโฆษณา ควรมีคุณสมบัติอย่างไร
9. บุคลากรที่ทำงานในแผนกสื่อโฆษณาของบริษัทตัวแทนโฆษณา ควรมีคุณสมบัติอย่างไร
10. บุคลากรที่ทำงานในแผนกวิจัยของบริษัทตัวแทนโฆษณา ควรมีคุณสมบัติอย่างไร
11. บุคลากรที่ทำงานในฝ่ายบริหารองค์กรของบริษัทตัวแทนโฆษณา ควรมีคุณสมบัติอย่างไร
12. วิชาด้านการโฆษณาวิชาใดบ้าง ที่จำเป็นสำหรับนิสิต นักศึกษา ในการศึกษาในหลักสูตรวิชาการโฆษณาเพื่อให้มีคุณสมบัติสอดคล้องกับความต้องการของบริษัทตัวแทนโฆษณา
13. ในปัจจุบันสถาบันอุดมศึกษาผลิตบุคลากรทางด้านการโฆษณา ตรงตามความต้องการของบริษัทตัวแทนโฆษณา หรือไม่อย่างไร และหากไม่ตรงตามความต้องการ สถาบันอุดมศึกษานั้นควรมีการปรับหลักสูตรอย่างไร

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม (Questionnaires) ที่ใช้ในการสำรวจ (Survey)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม (Questionnaires) ที่ใช้ในการสำรวจ (Survey)

แบบสอบถามสำหรับอาจารย์ผู้สอนวิชาการโฆษณา

เรื่อง

หลักสูตรการศึกษาทางด้านการโฆษณาในระดับปริญญาตรีกับความต้องการของตลาดแรงงานในประเทศไทย

แบบสอบถามนี้ จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาถึงความสอดคล้องของคุณสมบัติของแรงงานสาขาการโฆษณาที่ศึกษาในมหาวิทยาลัย กับหลักสูตรการโฆษณา และความต้องการของตลาดแรงงานสาขาโฆษณา โดยความคิดเห็นของท่านในแบบสอบถามทั้งหมดจะถือเป็นความลับ และจะนำเสนอผลการวิจัยในลักษณะรวมๆ เท่านั้น

กรุณาทำเครื่องหมาย ✔ ในข้อที่เป็นคำตอบของท่าน หรือเติมข้อความในช่องว่างที่เว้นไว้ให้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนตัว

1. เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ

☐ 18-25 ปี ☐ 26-35 ปี

☐ 36-45 ปี ☐ 46-60 ปี

☐ 61 ปีขึ้นไป

3. วิชาที่ท่านสอนเป็นประจำในระดับปริญญาตรี

☐ การโฆษณาเบื้องต้น ☐ การบริหารงานโฆษณา

☐ กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา ☐ การรณรงค์โฆษณา

☐ การวางแผนสื่อโฆษณา ☐ พฤติกรรมผู้บริโภค

☐ ระเบียบวิธีวิจัยโฆษณา ☐ สัมมนาการโฆษณา

☐ การผลิตงานโฆษณา ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ปริญญาตรี ☐ ปริญญาโท

☐ ปริญญาเอก

5. สาขาวิชาเอกที่สำเร็จการศึกษาสูงสุด

☐ การโฆษณา ☐ การตลาด

☐ เศรษฐศาสตร์ ☐ รัฐศาสตร์

☐ บริหารธุรกิจ ☐ การสื่อสารมวลชน

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

6. รายได้ส่วนตัว

☐ ต่ำกว่า 6,000 บาท ☐ 6,000-8,000 บาท

☐ 8,001-12,000 บาท ☐ 12,001-15,000 บาท

☐ 15,001-20,000 บาท ☐ 20,001-25,000 บาท

☐ 25,001-30,000 บาท ☐ 30,001 บาทขึ้นไป

7. ท่านมีประสบการณ์ในวิชาชีพทางด้านการตลาด / การโฆษณา เป็นเวลา_____ปี

8. ท่านมีประสบการณ์ในการสอนทางด้านการโฆษณา เป็นเวลา_____ปี

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

<u>ส่วนที่ 2</u> : ระดับความสำคัญของวิชาที่เกี่ยวข้องกับหลักสูตรการศึกษาทางด้านการโฆษณา

ในความคิดเห็นของท่าน รายชื่อวิชาดังต่อไปนี้ มีความสำคัญกับผู้เรียนสาขาวิชาเอกการโฆษณามากน้อยเพียงใด และกรุณาทำเครื่องหมาย ✔ ในข้อที่เป็นคำตอบของท่าน

รายชื่อวิชา	**อาจารย์**	ผู้บริหาร **เอเจนซี่**	นิสิต **นักศึกษา**
การโฆษณาเบื้องต้น (Introduction to Advertising)			
การบริหารงานโฆษณา (Advertising Management)			
การวางแผนการรณรงค์โฆษณา (Advertising Campaign Planning)			
การวางแผนสื่อโฆษณา (Advertising Media Planning)			
การเขียนข้อความโฆษณา (Copywriting)			
ระเบียบวิธีวิจัยโฆษณา (Advertising Research Method)			
โฆษณาและสังคม (Advertising and Society)			
กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Advertising Creative Strategy)			
พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)			
สัมมนาการโฆษณา (Seminar in Advertising)			
การออกแบบและจัดหน้าชิ้นงานโฆษณา (Advertising Layout and Design)			
การผลิตงานโฆษณา (Advertising Production)			
ภาษาอังกฤษเพื่อการโฆษณา (English for Advertising)			
การบริหารงานลูกค้า (Account Management)			
เทคนิคการนำเสนองานโฆษณา (Presentation Technique)			
การวิเคราะห์งานโฆษณา (Advertising Analysis)			
การโฆษณาระหว่างประเทศ (International Advertising)			
การฝึกงาน (Advertising Internship)			
หลักการตลาด (Introduction to Marketing)			
สถานการณ์โลกปัจจุบัน (Current Affairs)			
การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication)			
กฎหมายทางด้านการสื่อสาร (Communication Law)			
จิตวิทยาการสื่อสาร (Psychology for Communication)			
การจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management)			
การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าว (Persuasive Communication)			
ทฤษฎีการสื่อสาร (Communication Theory)			
การเขียนเพื่อการสื่อสาร (Writing for Communication)			
กลุ่มวิชาทางด้านสังคมศาสตร์ เช่น จิตวิทยาสังคม รัฐศาสตร์ เศรษฐศาสตร์			
กลุ่มวิชาทางด้านมนุษย์ศาสตร์ เช่น ปรัชญา ตรรกวิทยา มนุษย์กับสังคม			
กลุ่มวิชาทางด้านวิทยาศาสตร์ และคณิตศาสตร์ เช่น สถิติ คอมพิวเตอร์			

<u>ส่วนที่ 3</u> : ทักษะ / ลักษณะของบุคลากรทางด้านการโฆษณา

ในความคิดเห็นของท่าน บุคลากรทางด้านการโฆษณาควรมีทักษะ และคุณสมบัติอย่างไร กรุณาทำเครื่องหมาย ✔ ในข้อที่เป็นคำตอบของท่าน

ทักษะ / ลักษณะ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
การฟัง (Listening)					
การพูด (Oral Communications)					
การอ่าน (Reading)					
การเขียนเพื่อสื่อสาร (Written Communications)					
ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity)					
สามัญสำนึก (Common sense)					
ความเฉลียวฉลาด (Intelligence)					
ความเป็นผู้นำ (Leadership)					
การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า (Problem solving)					
การเข้าได้กับบุคคลอื่นๆ (People skills)					
ความซื่อสัตย์ (Honest)					
วุฒิภาวะ (Maturity)					
ประสบการณ์ทำงานด้านการตลาด / การโฆษณา (Marketing/Advertising experience)					
ประสบการณ์การฝึกงานด้านการตลาด / การโฆษณา (Marketing/Advertising internship)					
ทักษะในการวิเคราะห์ (Analytical mind)					
ความละเอียดรอบคอบ (Conscience)					
ความรอบรู้ (Well-roundedness)					
ความคิดที่เป็นระบบ (Systematic thinking)					
ความเชื่อมั่นในตนเอง (Self-confident)					
การรู้จักประยุกต์ (Applicability)					
ความรู้ด้านการธุรกิจ และการตลาด (Business and marketing knowledge)					
วิสัยทัศน์ (Vision)					
จริยธรรม / จรรยาบรรณในการทำงาน (Ethics)					
ความอดทน (Patience)					
การปรับตัวในการทำงาน (Adaptability to change)					
ภาษาอังกฤษ (English)					
ความกระตือรือร้น (Enthusiasm)					
ความกล้าแสดงความคิดเห็น(Out-spokenness)					
ความรู้ด้านการวิจัย (Research Knowledge)					

ความมีเหตุผล (Rationality)					

<u>ส่วนที่ 4</u> : ความคิดเห็นทั่วไป

ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อข้อความดังต่อไปนี้ และกรุณาทำเครื่องหมาย ✔ ในข้อที่เป็นคำตอบของท่าน

ข้อความ	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
1. ควรบรรจุการฝึกงานไว้ในหลักสูตรการโฆษณา					
2. การได้งานของบัณฑิต ขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของนิสิต นักศึกษา มากกว่าความรู้ที่ศึกษาในระดับปริญญาตรี					
3. ผู้สอนโฆษณาควรจบจากต่างประเทศ					
4. มีช่องว่าง (Gap) ระหว่างการศึกษาด้านการโฆษณาและอุตสาหกรรมโฆษณาที่กว้างมาก					
5. การสอนให้นักศึกษาได้คิดมีความสำคัญกว่าการสอนวิชาเฉพาะทางโฆษณา					
6. หลักสูตรที่เน้นด้านการปฏิบัติจะให้ประโยชน์แก่นักศึกษาได้ดีกว่าหลักสูตรที่เน้นเนื้อหาวิชา					
7. แนวความคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน มีความสำคัญมากต่อภาคอุตสาหกรรมโฆษณา					
8. หลักสูตรด้านการโฆษณาควรเน้นที่ทฤษฎีและวิชาการมากกว่าทักษะในการปฏิบัติงานจริง					
9. ผู้สอนโฆษณาควรมีประสบการณ์ทำงานมาก่อน					
10. บัณฑิตที่จบหลักสูตรการโฆษณาในระดับปริญญาตรีสามารถทำงานโฆษณาได้ดีกว่าบัณฑิตที่จบหลักสูตรทางด้านการบริหาร / การตลาด					
11. ภาคอุตสาหกรรมโฆษณาให้ความสนใจกับนิสิต นักศึกษาที่จบปริญญาโทมากกว่าปริญญาตรี					
12. ประเทศไทยควรจะมีโรงเรียนที่เปิดสอนทางด้านการโฆษณาโดยเฉพาะ					
13. ความรู้ที่ได้จากการศึกษาในหลักสูตรการโฆษณานั้น ต้องสามารถนำไปใช้ในการทำงาน และนำไปใช้เพื่อการศึกษาต่อได้					
14. การเรียนโฆษณาจากกรณีศึกษาที่เกิดขึ้นจริงในตลาด เป็นวิธีที่ดีที่สุด เพราะโฆษณาเป็นธุรกิจ					
15. หลักสูตรทางการโฆษณานั้น ปราศจากการสอนในเชิงปฏิบัติงานจริง					
16. การเรียนการสอนในระดับมหาวิทยาลัยนั้น สอนให้จำมากกว่าสอนให้คิด					
17. ทักษะทางด้านภาษาอังกฤษ มีความสำคัญมากต่อการทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณา					
18. จริยธรรม และจรรยาบรรณของนักโฆษณา มีความสำคัญกว่าความคิดที่					

แปลกใหม่ และความต้องการของลูกค้า					
19. บัณฑิตที่จบจากต่างประเทศสามารถทำงานได้ดีกว่าบัณฑิตที่จบภายในประเทศ					
20. หลักสูตรการศึกษาด้านการโฆษณาในระดับปริญญาตรีในประเทศไทยผลิตบัณฑิตไม่ตรงตามความต้องการของภาคอุตสาหกรรมโฆษณา					

<u>ส่วนที่</u> 5 : ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับวิชาทางด้านการโฆษณา

_____

_____

_____

_____

_____

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับคุณสมบัติของบุคลากรทางด้านการโฆษณา

_____

_____

_____

_____

_____

ข้อเสนอแนะทั่วไปเกี่ยวกับการศึกษาทางด้านการโฆษณา และความต้องการของตลาดแรงงาน

_____

_____

_____

_____

_____

ขอขอบพระคุณที่ท่านสละเวลาในการตอบคำถาม

อนึ่งหากมีข้อสงสัยประการใดในแบบสอบถามชุดนี้

โปรดติดต่อผู้วิจัยโดยตรงได้ที่ 01-3366011

กรกช อนันตสมบูรณ์

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสอบถามสำหรับผู้บริหารบริษัทตัวแทนโฆษณา

เรื่อง

หลักสูตรการศึกษาทางด้านการโฆษณาในระดับปริญญาตรีกับความต้องการของตลาดแรงงานในประเทศไทย

แบบสอบถามนี้ จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาถึงความสอดคล้องของคุณสมบัติของแรงงานสาขาการโฆษณาที่ศึกษาในมหาวิทยาลัย กับหลักสูตรการโฆษณา และความต้องการของตลาดแรงงานสาขาโฆษณา โดยความคิดเห็นของท่านในแบบสอบถามทั้งหมดจะถือเป็นความลับ และจะนำเสนอผลการวิจัยในลักษณะรวมๆ เท่านั้น

กรุณาทำเครื่องหมาย ✔ ในข้อที่เป็นคำตอบของท่าน หรือเติมข้อความในช่องว่างที่เว้นไว้ให้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนตัว

1. เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ

☐ 18-25 ปี ☐ 26-35 ปี

☐ 36-45 ปี ☐ 46-60 ปี

☐ 61 ปีขึ้นไป

3. ตำแหน่ง

☐ Chairman / CEO ☐ Managing Director

☐ Account Director ☐ Media Director

☐ Creative Director ☐ Strategic Planning / Research Director

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ มัธยมศึกษาตอนต้น ☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย

☐ ปวช. / ปวส. / อนุปริญญา ☐ ปริญญาตรี

☐ ปริญญาโท ☐ ปริญญาเอก

5. สาขาวิชาเอกที่สำเร็จการศึกษาสูงสุด

☐ การโฆษณา ☐ การตลาด

☐ เศรษฐศาสตร์ ☐ รัฐศาสตร์

☐ บริหารธุรกิจ ☐ การสื่อสารมวลชน

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

6. รายได้ส่วนตัว

☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท ☐ 10,000-20,000 บาท

☐ 20,001-30,000 บาท ☐ 30,001-50,000 บาท

☐ 50,001-70,000 บาท ☐ 70,001-100,000 บาท

☐ 100,001 บาทขึ้นไป

7. ท่านมีประสบการณ์ในการทำงานทางด้านการตลาด / การโฆษณามาเป็นเวลา_____ปี

8. ท่านทำงานในบริษัทตัวแทนโฆษณาปัจจุบันนี้มาเป็นเวลา_____ปี

ส่วนที่ 2 : ระดับความสำคัญของวิชาที่เกี่ยวข้องกับหลักสูตรการศึกษาทางด้านการโฆษณา

ในความคิดเห็นของท่าน รายชื่อวิชาดังต่อไปนี้ มีความสำคัญกับผู้เรียนสาขาวิชาเอกการโฆษณามากน้อยเพียงใด กรุณาทำเครื่องหมาย ✔ ในข้อที่เป็นคำตอบของท่าน

รายชื่อวิชา	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
การโฆษณาเบื้องต้น (Introduction to Advertising)					
การบริหารงานโฆษณา (Advertising Management)					
การวางแผนการรณรงค์โฆษณา (Advertising Campaign Planning)					
การวางแผนสื่อโฆษณา (Advertising Media Planning)					
การเขียนข้อความโฆษณา (Copywriting)					
ระเบียบวิธีวิจัยโฆษณา (Advertising Research Method)					
โฆษณาและสังคม (Advertising and Society)					
กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Advertising Creative Strategy)					
พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)					
สัมมนาการโฆษณา (Seminar in Advertising)					
การออกแบบและจัดหน้าชิ้นงานโฆษณา (Advertising Layout and Design)					
การผลิตงานโฆษณา (Advertising Production)					
ภาษาอังกฤษเพื่อการโฆษณา (English for Advertising)					
การบริหารงานลูกค้า (Account Management)					
เทคนิคการนำเสนองานโฆษณา (Presentation Technique)					
การวิเคราะห์งานโฆษณา (Advertising Analysis)					
การโฆษณาระหว่างประเทศ (International Advertising)					
การฝึกงาน (Advertising Internship)					
หลักการตลาด (Introduction to Marketing)					
สถานการณ์โลกปัจจุบัน (Current Affairs)					
การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication)					
กฎหมายทางด้านการสื่อสาร (Communication Law)					
จิตวิทยาการสื่อสาร (Psychology for Communication)					
การจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management)					
การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าว (Persuasive Communication)					
ทฤษฎีการสื่อสาร (Communication Theory)					
การเขียนเพื่อการสื่อสาร (Writing for Communication)					
กลุ่มวิชาทางด้านสังคมศาสตร์ เช่น จิตวิทยาสังคม รัฐศาสตร์ เศรษฐศาสตร์					
กลุ่มวิชาทางด้านมนุษย์ศาสตร์ เช่น ปรัชญา ตรรกวิทยา มนุษย์กับสังคม					
กลุ่มวิชาทางด้านวิทยาศาสตร์ และคณิตศาสตร์ เช่น สถิติ คอมพิวเตอร์					

<u>ส่วนที่ 3</u> : ทักษะ และคุณสมบัติของบุคลากรทางด้านการโฆษณา

ในความคิดเห็นของท่าน บุคลากรทางด้านการโฆษณาควรมีทักษะ และคุณสมบัติอย่างไร กรุณาทำเครื่องหมาย ✔ ในข้อที่เป็นคำตอบของท่าน

ทักษะ / ลักษณะ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
การฟัง (Listening)					
การพูด (Oral Communications)					
การอ่าน (Reading)					
การเขียนเพื่อสื่อสาร (Written Communications)					
ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity)					
สามัญสำนึก (Common sense)					
ความเฉลียวฉลาด (Intelligence)					
ความเป็นผู้นำ (Leadership)					
การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า (Problem solving)					
การเข้าได้กับบุคคลอื่นๆ (People skills)					
ความซื่อสัตย์ (Honest)					
วุฒิภาวะ (Maturity)					
ประสบการณ์ทำงานด้านการตลาด / การโฆษณา (Marketing/Advertising experience)					
ประสบการณ์การฝึกงานด้านการตลาด / การโฆษณา (Marketing/Advertising internship)					
ทักษะในการวิเคราะห์ (Analytical mind)					
ความละเอียดรอบคอบ (Conscience)					
ความรอบรู้ (Well-roundedness)					
ความคิดที่เป็นระบบ (Systematic thinking)					
ความเชื่อมั่นในตนเอง (Self-confident)					
การรู้จักประยุกต์ (Applicability)					
ความรู้ด้านการธุรกิจ และการตลาด (Business and marketing knowledge)					
วิสัยทัศน์ (Vision)					
จริยธรรม / จรรยาบรรณในการทำงาน (Ethics)					
ความอดทน (Patience)					
การปรับตัวในการทำงาน (Adaptability to change)					
ภาษาอังกฤษ (English)					
ความกระตือรือร้น (Enthusiasm)					
ความกล้าแสดงความคิดเห็น(Out-spokenness)					

ความรู้ด้านการวิจัย (Research Knowledge)					
ความมีเหตุผล (Rationality)					

<u>ส่วนที่ 4</u> : ความคิดเห็นทั่วไป

ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อข้อความดังต่อไปนี้ และกรุณาทำเครื่องหมาย ✔ ในข้อที่เป็นคำตอบของท่าน

ข้อความ	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
1. ควรบรรจุการฝึกงานไว้ในหลักสูตรการโฆษณา					
2. การได้งานของบัณฑิต ขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของนิสิต นักศึกษา มากกว่าความรู้ที่ศึกษาในระดับปริญญาตรี					
3. ผู้สอนโฆษณาควรจบจากต่างประเทศ					
4. มีช่องว่าง (Gap) ระหว่างการศึกษาด้านการโฆษณาและอุตสาหกรรมโฆษณาที่กว้างมาก					
5. การสอนให้นักศึกษาได้คิดมีความสำคัญกว่าการสอนวิชาเฉพาะทางโฆษณา					
6. หลักสูตรที่เน้นด้านการปฏิบัติจะให้ประโยชน์แก่นักศึกษาได้ดีกว่าหลักสูตรที่เน้นเนื้อหาวิชา					
7. แนวความคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน มีความสำคัญมากต่อภาคอุตสาหกรรมโฆษณา					
8. หลักสูตรด้านการโฆษณาควรเน้นที่ทฤษฎีและวิชาการมากกว่าทักษะในการปฏิบัติงานจริง					
9. ผู้สอนโฆษณาควรมีประสบการณ์ทำงานมาก่อน					
10. บัณฑิตที่จบหลักสูตรการโฆษณาในระดับปริญญาตรีสามารถทำงานโฆษณาได้ดีกว่าบัณฑิตที่จบหลักสูตรทางด้านการบริหาร / การตลาด					
11. ภาคอุตสาหกรรมโฆษณาให้ความสนใจกับนิสิต นักศึกษาที่จบปริญญาโทมากกว่าปริญญาตรี					
12. ประเทศไทยควรจะมีโรงเรียนที่เปิดสอนทางด้านการโฆษณาโดยเฉพาะ					
13. ความรู้ที่ได้จากการศึกษาในหลักสูตรการโฆษณานั้น ต้องสามารถนำไปใช้ในการทำงาน และนำไปใช้เพื่อการศึกษาต่อได้					
14. การเรียนโฆษณาจากกรณีศึกษาที่เกิดขึ้นจริงในตลาด เป็นวิธีที่ดีที่สุด เพราะโฆษณาเป็นธุรกิจ					
15. หลักสูตรทางการโฆษณานั้น ปราศจากการสอนในเชิงปฏิบัติงานจริง					
16. การเรียนการสอนในระดับมหาวิทยาลัยนั้น สอนให้จำมากกว่าสอนให้คิด					
17. ทักษะทางด้านภาษาอังกฤษ มีความสำคัญมากต่อการทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณา					

18. จริยธรรม และจรรยาบรรณของนักโฆษณา มีความสำคัญกว่าความคิดที่แปลกใหม่ และความต้องการของลูกค้า					
19. บัณฑิตที่จบจากต่างประเทศสามารถทำงานได้ดีกว่าบัณฑิตที่จบภายในประเทศ					
20. หลักสูตรการศึกษาด้านการโฆษณาในระดับปริญญาตรีในประเทศไทยผลิตบัณฑิตไม่ตรงตามความต้องการของภาคอุตสาหกรรมโฆษณา					

<u>ส่วนที่</u> 5 : ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับวิชาทางด้านการโฆษณา

_____

_____

_____

_____

_____

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับคุณสมบัติของบุคลากรทางด้านการโฆษณา

_____

_____

_____

_____

_____

_____

ข้อเสนอแนะทั่วไปเกี่ยวกับการศึกษาทางด้านการโฆษณา และความต้องการของตลาดแรงงาน

_____

_____

_____

_____

_____

_____

ขอขอบพระคุณที่ท่านสละเวลาในการตอบคำถาม

อนึ่งหากมีข้อสงสัยประการใดในแบบสอบถามชุดนี้

โปรดติดต่อผู้วิจัยโดยตรงได้ที่ 01-3366011

กรกช อนันตสมบูรณ์

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสอบถามสำหรับนิสิต / นักศึกษาชั้นปีที่ 4 สาขาการโฆษณา

เรื่อง

หลักสูตรการศึกษาทางด้านการโฆษณาในระดับปริญญาตรีกับความต้องการของตลาดแรงงานในประเทศไทย

แบบสอบถามนี้ จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาถึงความสอดคล้องของคุณสมบัติของแรงงานสาขาการโฆษณาที่ศึกษาในมหาวิทยาลัย กับหลักสูตรการโฆษณา และความต้องการของตลาดแรงงานสาขาโฆษณา โดยความคิดเห็นของท่านในแบบสอบถามทั้งหมดจะถือเป็นความลับ และจะนำเสนอผลการวิจัยในลักษณะรวมๆ เท่านั้น

กรุณาทำเครื่องหมาย ✔ ในช้อที่เป็นคำตอบของท่าน หรือเติมข้อความในช่องว่างที่เว้นไว้ให้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนตัว

1. เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ

☐ 17 ปี หรือต่ำกว่า ☐ 18-19 ปี

☐ 20-21 ปี ☐ 22-23 ปี

3. เกรดเฉลี่ยสะสม

☐ 2.25 หรือต่ำกว่า ☐ 2.26 – 2.50

☐ 2.51 – 2.75 ☐ 2.76 - 3.00

☐ 3.01 - 3.25 ☐ 3.26 – 3.50

☐ 3.51 – 3.75 ☐ 3.76 หรือ สูงกว่า

4. รายได้ส่วนตัว

☐ ต่ำกว่า 3,000 บาท ☐ 3,000 - 6,000 บาท

☐ 6,001 - 8,000 บาท ☐ 8,001 - 10,000 บาท

☐ 10,001 - 15,000 บาท ☐ 15,001 - 20,000 บาท

☐ 20,001 บาทขึ้นไป

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

<u>ส่วนที่ 2</u> : ระดับความสำคัญของวิชาที่เกี่ยวข้องกับหลักสูตรการศึกษาทางด้านการโฆษณา

ในความคิดเห็นของท่าน รายชื่อวิชาดังต่อไปนี้ มีความสำคัญต่อท่านมากน้อยเพียงใด กรุณาทำเครื่องหมาย ✔ ในข้อที่เป็นคำตอบของท่าน

รายชื่อวิชา	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
การโฆษณาเบื้องต้น (Introduction to Advertising)					
การบริหารงานโฆษณา (Advertising Management)					
การวางแผนการรณรงค์โฆษณา (Advertising Campaign Planning)					
การวางแผนสื่อโฆษณา (Advertising Media Planning)					
การเขียนข้อความโฆษณา (Copywriting)					
ระเบียบวิธีวิจัยโฆษณา (Advertising Research Method)					
โฆษณาและสังคม (Advertising and Society)					
กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Advertising Creative Strategy)					
พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)					
สัมมนาการโฆษณา (Seminar in Advertising)					
การออกแบบและจัดหน้าชิ้นงานโฆษณา (Advertising Layout and Design)					
การผลิตงานโฆษณา (Advertising Production)					
ภาษาอังกฤษเพื่อการโฆษณา (English for Advertising)					
การบริหารงานลูกค้า (Account Management)					
เทคนิคการนำเสนองานโฆษณา (Presentation Technique)					
การวิเคราะห์งานโฆษณา (Advertising Analysis)					
การโฆษณาระหว่างประเทศ (International Advertising)					
การฝึกงาน (Advertising Internship)					
หลักการตลาด (Introduction to Marketing)					
สถานการณ์โลกปัจจุบัน (Current Affairs)					
การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication)					
กฎหมายทางด้านการสื่อสาร (Communication Law)					
จิตวิทยาการสื่อสาร (Psychology for Communication)					
การจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management)					
การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าว (Persuasive Communication)					
ทฤษฎีการสื่อสาร (Communication Theory)					
การเขียนเพื่อการสื่อสาร (Writing for Communication)					
กลุ่มวิชาทางด้านสังคมศาสตร์ เช่น จิตวิทยาสังคม รัฐศาสตร์ เศรษฐศาสตร์					
กลุ่มวิชาทางด้านมนุษย์ศาสตร์ เช่น ปรัชญา ตรรกวิทยา มนุษย์กับสังคม					
กลุ่มวิชาทางด้านวิทยาศาสตร์ และคณิตศาสตร์ เช่น สถิติ คอมพิวเตอร์					

<u>ส่วนที่ 3</u> : ทักษะ / คุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม

ท่านคิดว่าท่านเป็นผู้ที่มีทักษะ / คุณสมบัติส่วนตัวอย่างไร กรุณาทำเครื่องหมาย ✔ ในข้อที่เป็นคำตอบของท่าน

ทักษะ / ลักษณะ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
การฟัง (Listening)					
การพูด (Oral Communications)					
การอ่าน (Reading)					
การเขียนเพื่อสื่อสาร (Written Communications)					
ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity)					
สามัญสำนึก (Common sense)					
ความเฉลียวฉลาด (Intelligence)					
ความเป็นผู้นำ (Leadership)					
การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า (Problem solving)					
การเข้าได้กับบุคคลอื่นๆ (People skills)					
ความซื่อสัตย์ (Honest)					
วุฒิภาวะ (Maturity)					
ประสบการณ์ทำงานด้านการตลาด / การโฆษณา (Marketing/Advertising experience)					
ประสบการณ์การฝึกงานด้านการตลาด / การโฆษณา (Marketing/Advertising internship)					
ทักษะในการวิเคราะห์ (Analytical mind)					
ความละเอียดรอบคอบ (Conscience)					
ความรอบรู้ (Well-roundedness)					
ความคิดที่เป็นระบบ (Systematic thinking)					
ความเชื่อมั่นในตนเอง (Self-confident)					
การรู้จักประยุกต์ (Applicability)					
ความรู้ด้านการธุรกิจ และการตลาด (Business and marketing knowledge)					
วิสัยทัศน์ (Vision)					
จริยธรรม / จรรยาบรรณในการทำงาน (Ethics)					
ความอดทน (Patience)					
การปรับตัวในการทำงาน (Adaptability to change)					
ภาษาอังกฤษ (English)					
ความกระตือรือร้น (Enthusiasm)					
ความกล้าแสดงความคิดเห็น(Out-spokenness)					

ความรู้ด้านการวิจัย (Research Knowledge)					
ความมีเหตุผล (Rationality)					

<u>ส่วนที่ 4</u> : ความคิดเห็นทั่วไป

ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อข้อความดังต่อไปนี้ และกรุณาทำเครื่องหมาย ✔ ในข้อที่เป็นคำตอบของท่าน

ข้อความ	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
1. ควรบรรจุการฝึกงานไว้ในหลักสูตรการโฆษณา					
2. การได้งานของบัณฑิต ขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของนิสิต นักศึกษา มากกว่าความรู้ที่ศึกษาในระดับปริญญาตรี					
3. ผู้สอนโฆษณาควรจบจากต่างประเทศ					
4. ความรู้จากการเรียนวิชาการโฆษณาในระดับมหาวิทยาลัยนั้น ไม่เพียงพอสำหรับการนำไปใช้จริง					
5. การสอนให้นักศึกษาได้คิดมีความสำคัญกว่าการสอนวิชาเฉพาะทางโฆษณา					
6. หลักสูตรที่เน้นด้านการปฏิบัติจะให้ประโยชน์แก่นักศึกษาได้ดีกว่าหลักสูตรที่เน้นเนื้อหาวิชา					
7. ควรเชิญผู้เชี่ยวชาญเฉพาะในแต่ละแผนกของธุรกิจโฆษณามาเป็นอาจารย์พิเศษ					
8. หลักสูตรด้านการโฆษณาควรเน้นที่ทฤษฎีและวิชาการมากกว่าทักษะในการปฏิบัติงานจริง					
9. ผู้สอนโฆษณาควรมีประสบการณ์ทำงานมาก่อน					
10. ความรู้ด้านการบริหาร / การตลาด และการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน มีความสำคัญมากต่อการทำงานด้านการโฆษณา					
11. หลักสูตรการโฆษณาในระดับปริญญาตรี ล้าสมัย ไม่ทันเหตุการณ์					
12. ประเทศไทยควรจะมีโรงเรียนที่เปิดสอนทางด้านการโฆษณาโดยเฉพาะ					
13. ความรู้ที่ได้จากการศึกษาในหลักสูตรการโฆษณานั้น ต้องสามารถนำไปใช้ในการทำงาน และนำไปใช้เพื่อการศึกษาต่อได้					
14. การเรียนโฆษณาจากกรณีศึกษาที่เกิดขึ้นจริงในตลาด เป็นวิธีที่ดีที่สุด เพราะโฆษณาเป็นธุรกิจ					
15. หลักสูตรทางการโฆษณานั้น ปราศจากการสอนในเชิงปฏิบัติงานจริง					
16. การเรียนการสอนในระดับมหาวิทยาลัยนั้น สอนให้จำมากกว่าสอนให้คิด					
17. ทักษะทางด้านภาษาอังกฤษ มีความสำคัญมากต่อการทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณา					
18. จริยธรรม และจรรยาบรรณของนักโฆษณา มีความสำคัญกว่าความคิดที่					

แปลกใหม่ และความต้องการของลูกค้า					
19. บัณฑิตที่จบจากต่างประเทศสามารถทำงานได้ดีกว่าบัณฑิตที่จบภายในประเทศ					
20. หลักสูตรการศึกษาด้านการโฆษณาในระดับปริญญาตรีในประเทศไทยผลิตบัณฑิตไม่ตรงตามความต้องการของภาคอุตสาหกรรมโฆษณา					

<u>ส่วนที่</u> 5 : ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับวิชาทางด้านการโฆษณา

_____

_____

_____

_____

_____

_____

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับคุณสมบัติของบุคลากรทางด้านการโฆษณา

_____

_____

_____

_____

_____

_____

ข้อเสนอแนะทั่วไปเกี่ยวกับการศึกษาทางด้านการโฆษณา และความต้องการของตลาดแรงงาน

_____

_____

_____

_____

_____

ขอขอบพระคุณที่ท่านสละเวลาในการตอบคำถาม
อนึ่งหากมีข้อสงสัยประการใดในแบบสอบถามชุดนี้
โปรดติดต่อผู้วิจัยโดยตรงได้ที่ 01-3366011
กรกช อนันตสมบูรณ์

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก ค
รายละเอียดโครงสร้างหลักสูตรวิชาการโฆษณา

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จุฬาลงกรณ์วิทยาลัย

คณะนิเทศศาสตร์

หลักสูตรปรับปรุงใหม่

ตารางหลักสูตรนิเทศศาสตร์บัณฑิต ปีการศึกษา 2543

จำนวนหน่วยกิตรวมตลอดหลักสูตร 136 – 145 หน่วยกิต

1. หมวดวิชาศึกษาทั่วไป (46,49)

1.1 วิชาบังคับตามข้อกำหนดของมหาวิทยาลัย (18)

สังคมศาสตร์ (3)
นิสิตเลือกจากรายวิชาที่โครงการจัดการศึกษาทั่วไปประกาศในแต่ละกลุ่ม

มนุษยศาสตร์ (3)
นิสิตเลือกจากรายวิชาที่โครงการจัดการศึกษาทั่วไปประกาศในแต่ละกลุ่ม

วิทยาศาสตร์และคณิตศาสตร์ (3)
นิสิตเลือกจากรายวิชาที่โครงการจัดการศึกษาทั่วไปประกาศในแต่ละกลุ่ม

สหศาสตร์ (3)
นิสิตเลือกจากรายวิชาที่โครงการจัดการศึกษาทั่วไปประกาศในแต่ละกลุ่ม

ภาษา (6)
5500115 ภาษาอังกฤษพื้นฐาน 1 (3)
5500115 ภาษาอังกฤษพื้นฐาน 2 (3)

1.2 วิชาบังคับคณะ (12)

สังคมศาสตร์ (6)
2400104 การเมืองและการปกครองไทย (3)
3800101 จิตวิทยาทั่วไป (3)
มนุษยศาสตร์ (3)
2207103 ปรัชญาและตรรกวิทยา (3)
วิทยาศาสตร์และคณิตศาสตร์ (3)
2800105 คอมพิวเตอร์เบื้องต้น (3)

1.3 วิชาเลือกคณะ (16,19)

นิสิตต้องเลือกเรียนรายวิชาในหมวดวิชาศึกษาทั่วไปตามกำหนดสาขาอีก 16 และ 19 หน่วยกิตดังนี้
2401180 ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับรัฐศาสตร์ (3) ** JR
2403183 สังคมและวัฒนธรรม (3)
2605311 หลักการตลาด (3) ** PR AD
2709106 ศิลปนิยม (2) ** PR AD F
2712110 สังคีตนิยม (2) ** PR AD F
2800207 จินตลีลาศึกษา (2)
2800208 หัตถศิลป์ (2) ** F
2800303 ระบบสารสนเทศและโทรคมนาคม (3)
0201151 สภาวะแวดล้อมของเรา (3)
2300150 ธรรมชาติวิทยา (3)
2900151 ความรู้พื้นฐานทางเศรษฐศาสตร์ (3)
3404116 ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับกฎหมายทั่วไป (2)
2201394 คลินิกวิทยา (3)
5500342 การแปลสำหรับคณะนิเทศศาสตร์ 1(2) **PR AD SP F
5500443 การแปลสำหรับคณะนิเทศศาสตร์ 2(2) ** PR AD SP F
5500444 ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารระดับสูง (2)

* Recommended
** Required

หมายเหตุ สาขาวิชาวารสารสนเทศ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ สาขาวิชาการโฆษณา สาขาวิชาวาทวิทยา สาขาวิชาสื่อสารการแสดง และสาขาวิชาการภาพยนตร์และภาพนิ่ง เลือก 19 หน่วยกิต ส่วนสาขาวิชาการกระจายเสียง เลือก 16 หน่วยกิต

2. หมวดวิชาเฉพาะ

2.1 วิชาชีพพื้นฐาน (34)
2800101 นิเทศศาสตร์เบื้องต้น (3)
2800102 หัตถสารปริทรรศน์ (2)
2800104 ภาษาเพื่อการสื่อสาร (3)
2800201 ภาษาเพื่อการสื่อสารขั้นสูง (3)
2800204 การสื่อข่าวและเขียนข่าวเบื้องต้น (3)
2800205 การสื่อสารมวลชนเบื้องต้น (3)
2803202 การประชาสัมพันธ์เบื้องต้น (2)
2803203 การโฆษณาเบื้องต้น (2)
2804201 หลักและการปฏิบัติทางวาทนิเทศ (3)
2805102 ภาพถ่ายเพื่อการสื่อสาร (2)
5500243 ภาษาอังกฤษสำหรับสาขาวิชา 1 (3)
5500244 ภาษาอังกฤษสำหรับสาขาวิชา 2 (3)

2.2 วิชาชีเฉพาะสาขาวิชา (47 – 59)

บังคับ (16 – 25)

สาขาวิชาวารสารสนเทศ (19)
สาขาวิชาการกระจายเสียง (25)
สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ (17)
สาขาวิชาการโฆษณา (18)
สาขาวิชาวาทวิทยา (16)
สาขาวิชาสื่อสารการแสดง (17)
สาขาวิชาการภาพยนตร์และภาพนิ่ง (25)

เลือก (12 – 18)

สาขาวิชาวารสารสนเทศ (16)
สาขาวิชาการกระจายเสียง (16)
สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ (12)
สาขาวิชาการโฆษณา (12)
สาขาวิชาวาทวิทยา (18)
สาขาวิชาสื่อสารการแสดง (17)
สาขาวิชาการภาพยนตร์และภาพนิ่ง (12)

เสริม (18)

เลือกจากรายวิชาที่สาขาวิชากำหนดจากต่างสาขา

3. หมวดวิชาเลือกเสรี (6)
เลือกจากรายวิชาที่เปิดสอนในจุฬาฯ

สถาบันบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

4. **สาขาวิชาการโฆษณา**

4.1 **รายวิชาบังคับ** 18 หน่วยกิต ประกอบด้วย

2803302	การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ Persuasive Communication	2 (2-0-4)
2803327	การโฆษณาและพฤติกรรมผู้บริโภค Advertising and Consumer Behavio	2 (2-0-4)
2803328	การเขียนบทโฆษณา Creative Copy Writing	2 (2-0-4)
2803329	การวางแผนสื่อโฆษณา Advertising Media Planning	2 (2-0-4)
2803428	การวิจัยโฆษณา Advertising Research	3 (3-0-6)
2803475	การวางแผนรณรงค์เพื่อการโฆษณา Advertising Campaign Planning	3 (3-0-6)
2803476	การจัดการโฆษณา Advertising Management	3 (3-0-6)
2803488	การฝึกงานอาชีพการโฆษณา Advertising Professional Intership	1 (0-3-0)

รายวิชาเลือก 12 หน่วยกิต ประกอบด้วย

2803375	หลักการสื่อสารการตลาด Principles of Marketing Communications	2 (2-0-4)
2803378	นิเทศศิลป์เพื่อการโฆษณา Graphic Communication for advertising	2 (2-0-4)
2803379	คอมพิวเตอร์กราฟฟิกเพื่องานโฆษณา Computer Graphics for Advertising	2 (1-2-3)
2803430	การโฆษณาและสังคม Advertising and Society	2 (2-0-4)
2803431	การเขียนบทโฆษณาขั้นสูง Advanced Creative Copy Writing	2 (2-0-4)
2803473	การกำกับศิลป์งานโฆษณา Advertising Art Direction	2 (2-0-4)
2803478	การโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ Printed Media Advertising	2 (2-0-4)
2803479	การสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณา Creative Film Commercial	2 (2-0-4)
2803482	เรื่องคัดเฉพาะสำหรับการโฆษณา Selected Topic for Advertising	2 (2-0-4)

2803487 กลยุทธ์การนำเสนอแผนงานโฆษณา 2 (2-0-4)
Advertising Presentation Technique
2803494 สัมมนาทางการโฆษณา 2 (2-0-4)
Seminar in Advertising
2803496 การศึกษาเฉพาะรายบุคคล 2 (2-0-4)
Individual Study

4.3 **<u>รายวิชาเสริม</u>** 18 หน่วยกิต

นิสิตเลือกเรียนรายวิชา ในหมวดวิชาชีพเฉพาะสาขาวิชาในอีกหนึ่งหรือสองสาขาวิชา ในคณะนิเทศศาสตร์

<u>กลุ่มวิชาเสริมสาขาวิชาการโฆษณา (สำหรับนิสิตต่างสาขาวิชา)</u>

<u>กลุ่มวิชาเสริมเดี่ยว</u> นิสิตต้องลงทะเบียนเรียนทั้งในกลุ่มวิชาเสริมบังคับและกลุ่มวิชาเสริมเลือก

<u>กลุ่มวิชาเสริมคู่</u> นิสิตต้องลงทะเบียนเรียนในกลุ่มวิชาเสริมบังคับ

4.3.1 **<u>กลุ่มวิชาเสริมบังคับ</u>** นิสิตต้องลงทะเบียนเรียนรายวิชาบังคับไม่ต่ำกว่า 9 หน่วยกิต ประกอบด้วย

2803327 การโฆษณาและพฤติกรรมผู้บริโภค 2 (2-0-4)
Advertising and Consumer Behavior
2803328 การเขียนบทโฆษณา 2 (2-0-4)
Creative Copy Writing
2803329 การวางแผนสื่อโฆษณา 2 (2-0-4)
Advertising Media Planning
2803476 การจัดการโฆษณา 2 (2-0-4)
Advertising Management

4.3.2 **<u>กลุ่มวิชาเสริมเลือก</u>** 9 หน่วยกิต นิสิตเลือกเรียนกลุ่มวิชาเสริมเลือกจากรายวิชาเลือกของวิชาการโฆษณาอีกไม่ต่ำกว่า 9 หน่วยกิต ตามความสนใจ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

หลักสูตรวารสารศาสตร์บัณฑิต

โครงสร้างและองค์ประกอบของหลักสูตร

นักศึกษาจะต้องจดทะเบียนศึกษารายวิชาไม่น้อยกว่า 144 หน่วยกิต โดยได้ศึกษารายวิชาต่าง ๆ ครบตามโครงสร้างองค์ประกอบและข้อกำหนดของหลักสูตรดังนี้

1. หมวดวิชาพื้นฐานทั่วไป	30 หน่วยกิต
1.1 มหาวิทยาลัยกำหนด	21 หน่วยกิต
1.1.1 หมวดมนุษยศาสตร์	3 หน่วยกิต
1.1.2 หมวดวิชาสังคมศาสตร์	3 หน่วยกิต
1.1.3 วิทยาศาสตร์และคอมพิวเตอร์	6 หน่วยกิต
1.1.3.1 วิทยาศาสตร์	3 หน่วยกิต
1.1.3.2 คณิตศาสตร์หรือคอมพิวเตอร์	3 หน่วยกิต
1.1.4 หมวดภาษา	9 หน่วยกิต
1.1.4.1 ภาษาไทย	3 หน่วยกิต
1.1.4.2 ภาษาต่างประเทศ	6 หน่วยกิต
1.2 วิชาพื้นฐานที่คณะกำหนด	9 หน่วยกิต
1.2.1 ศ. 210 เศรษฐศาสตร์เบื้องต้น	3 หน่วยกิต
1.2.2 จ. 211 จิตวิทยาทั่วไป	3 หน่วยกิต
1.2.3 ร. 211 ความรู้เบื้องต้นทางรัฐศาสตร์	3 หน่วยกิต
2. วิชาเฉพาะด้าน ประกอบด้วย	90 หน่วยกิต
1. วิชาบังคับในคณะ	42 หน่วยกิต
2. วิชาบังคับนอกคณะ	18 หน่วยกิต
3. วิชาบังคับในกลุ่มวิชาต่าง ๆ ในคณะ	30 หน่วยกิต
3. วิชาเลือกเสรี	24 หน่วยกิต

ข้อกำหนดของหลักสูตร

1. วิชาพื้นฐานทั่วไป

นักศึกษาจะต้องศึกษารายวิชาในหลักสูตรพื้นฐานทั่วไป จำนวน 30 หน่วยกิต ตามหลักสูตรที่มหาวิทยาลัยกำหนด และในหมวดภาษาต่างประเทศ นักศึกษาจะต้องศึกษา วิชา สษ. 171 ภาษาอังกฤษ 2 และสษ. 172 ภาษาอังกฤษ 3 เนื่องจากเป็นวิชาบังคับก่อนของวิชา สษ. 271 ภาษาอังกฤษ สำหรับการสื่อสารมวลชน 1

2. หมวดวิชาเฉพาะด้าน

1. **วิชาบังคับในคณะ** จำนวน 42 หน่วยกิต ประกอบด้วย

- วส. 200 ความรู้เบื้องต้นทางการสื่อสาร
- วส. 200 กฎหมายสื่อสารมวลชน
- วส. 210 วารสารศาสตร์เบื้องต้น
- วส. 211 หลักการรายงานข่าว
- วส. 230 ความรู้เบื้องต้นทางวิทยุและโทรทัศน์
- วส. 250 การประชาสัมพันธ์เบื้องต้น
- วส. 260 การโฆษณาเบื้องต้น
- วส. 270 ความรู้ทั่วไปทางภาพยนตร์
- วส. 271 การถ่ายภาพ 1
- วส. 300 ทฤษฎีการสื่อสาร
- วส. 301 การสื่อสารและสาธารณมติ
- วส. 302 ความรู้เบื้องต้นทางวิจัยการสื่อสาร
- วส. 400 เทคโนโลยีทางการสื่อสาร
- วส. 490 ฝึกงานภายนอก หรือ วส. 491 การศึกษาเฉพาะเรื่อง

โดยนักศึกษาจะต้องศึกษารายวิชาต่าง ๆ ตามเงื่อนไขดังต่อไปนี้ให้ได้ค่าระดับไม่ต่ำกว่า C คือ

วส. 200 วส. 201 และ วส. 300 และ วส. 211

วิชาใดวิชาหนึ่งต่อไปนี้ คือ วส. 210 หรือ วส. 230 หรือ วส. 250 หรือ วส. 260 หรือ วส. 270 หรือ วส. 271 หรือ วส. 301 หรือ วส. 400

วิชา วส. 490 หรือ วส. 491

ทั้งนี้ ก่อนที่นักศึกษาจะศึกษารายวิชาบังคับและบังคับเลือกในกลุ่มวิชาต่าง ๆ นั้น นักศึกษาจะต้องผ่านรายวิชาบังคับในคณะ อย่างน้อย 12 หน่วยกิต

ในภาคสุดท้ายนักศึกษาสามารถเลือกฝึกงานภายนอกหรือเลือกศึกษาเฉพาะเรื่อง โดยอยู่ในความควบคุมและประเมินผลของสาขาวิชานั้น ๆ ร่วมกับสถาบันอื่นหรือหน่วยงานภายนอก ทั้งนี้ นักศึกษาต้องมีรายวิชาอื่น ๆ ตกค้างอยู่ไม่เกิน 15 หน่วยกิต

2. **วิชาบังคับนอกคณะ** จำนวน 18 หน่วยกิต ประกอบด้วย
   - ปร. 201 ตรรกวิทยา
   - ปร. 221 จริยศาสตร์
   - ท. 241 ศิลปะการเขียนภาษาไทย
   - สษ. 271 ภาษาอังกฤษสำหรับสื่อสารมวลชน 1
   - ปร. 226 สุนทรียศาสตร์ หรือ ทอ. 201 หลักการบริหาร

- ร. 271 ความรู้เบื้องต้นทางด้านสัมพันธ์ระหว่างประเทศ หรือ
น. 269 ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับกฎหมายทั่วไป

ในกรณีนักศึกษาเลือกศึกษาวิชาโทนอกคณะที่มีวิชาบังคับวิชาโทในคณะนั้นตรงกับวิชาบังคับนอกคณะที่กำหนดไว้ 18 หน่วยกิตข้างต้น ให้นักศึกษาเรียนวิชาเลือกอื่น ในหมวดนี้หรือวิชาอื่น ๆ ในคณะหรือในหลักสูตรวิชาโทของคณะนั้นเป็นการทดแทน

สำหรับนักศึกษาที่เรียนวิชาบังคับนอกคณะเกินกว่าที่กำหนด 18 หน่วยกิต สามารถนำวิชาที่เรียนเกิน ไปคิดหน่วยกิตในหมวดวิชาเลือกเสรีได้

3.5 กลุ่มวิชาโฆษณา

ก. วิชาบังคับ 6 วิชา 18 หน่วยกิต คือ

วส. 361 การวางแผนสื่อโฆษณา
วส. 362 การสร้างสรรค์งานโฆษณา
วส. 461 การวิจัยการโฆษณา
วส. 462 การบริหารงานโฆษณา
วส. 463 การวางแผนรณรงค์โฆษณา
วส. 201 หลักการตลาด

ข. วิชาบังคับเลือก 4 วิชา 12 หน่วยกิต จากรายวิชาดังต่อไปนี้

วส. 206 วาทวิทยา
วส. 208 การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ
วส. 266 การเขียนข้อความโฆษณา
วส. 366 การออกแบบโฆษณา
วส. 367 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้รับสาร
วส. 453 การบริหารงานประชาสัมพันธ์
วส. 464 กลยุทธ์สื่อโฆษณา
วส. 466 การสื่อสารการตลาดบูรณาการ
วส. 467 การจัดการผลิตงานโฆษณา
วส. 468 การโฆษณากับสังคม

3. **วิชาเลือกเสรี** จำนวน 24 หน่วยกิต

นักศึกษาอาจเลือกศึกษาวิชาใดก็ได้ที่เปิดสอนในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เป็นวิชาเลือกเสรีไม่น้อยกว่า 24 หน่วยกิต โดยนักศึกษาจะต้องเลือกศึกษาวิชานอกคณะ ไม่ต่ำกว่า 12 หน่วยกิต

วิชาเลือกเสรีจะต้องไม่ใช่วิชาในหลักสูตรพื้นฐานทั่วไป ยกเว้นหมวดภาษาต่างประเทศ เนื่องจากในโครงสร้างของหลักสูตร มิได้กำหนดวิชาโทไว้เป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งของหลักสูตร แต่หากนักศึกษาไปเลือกเรียนวิชาใด ๆ แล้วได้ครบโครงสร้างและข้อกำหนดของวิชาโทของสาขาวิชาใดก็ตาม นักศึกษามีสิทธิ์ได้รับวิชาโทในสาขาวิชานั้น ๆ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

คณะนิเทศศาสตร์ School of Communication Arts

หลักสูตรปริญญาตรีนิเทศศาสตร์

วิชาศึกษาทั่วไป	๕๘	หน่วยกิต	เท่ากับ	๔๒%
วิชาเฉพาะ	๗๖	หน่วยกิต	เท่ากับ	๕๔%
กลุ่มวิชาแกน	๒๔	หน่วยกิต		
กลุ่มวิชาบังคับ	๓๗	หน่วยกิต		
กลุ่มวิชาโท	๑๕	หน่วยกิต		
วิชาเลือกเสรี	๖	หน่วยกิต	เท่ากับ	๔%
รวม	๑๔๐	หน่วยกิต	เท่ากับ	๑๐๐%

หมวดวิชาศึกษาทั่วไป (๕๘ หน่วยกิต)

			หน่วยกิต
กลุ่มวิชาคณิตศาสตร์และวิทยาศาสตร์ (๖ หน่วยกิต)			
วท.	๒๐๑	มนุษย์กับสภาพแวดล้อม	๓
SC	201	Man and Environment	
สถ.	๒๐๓	สถิติเพื่อสังคมศาสตร์	๓
ST	203	Statistics for Social Science	
กลุ่มวิชามนุษยศาสตร์ (๑๐ หน่วยกิต)			
ศป.	๑๐๓	อารยธรรมเปรียบเทียบ	๓
LB	103	Comparative Civilization	
ศป.	๑๐๔	การเรียนในสถาบันอุดมศึกษา	๓
LB	104	Higher Education studies	
ศป.	๒๑๑	ตรรกวิทยา	๓
LB	211	Logic	
ศป.	๒๑๒	ปรัชญา	๓
LB	212	Philosophy	

หน่วยกิต

กลุ่มวิชาสังคมศาสตร์ (๑๘ หน่วยกิต)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ศป.	๑๐๒	มนุษย์กับสังคม	๓
LB	102	Man and Society	
ศป.	๒๒๑	จิตวิทยาสังคม	๓
LB	221	Social Psychology	
ศป.	๒๓๑	ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับรัฐศาสตร์	๓
LB	231	Introduction to Political Science	
กม.	๑๐๑	ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับกฎหมาย	๓
LA	101	Jurisprudence	
จก.	๑๑๒	การจัดการ	๓
MG	112	Manager	
ศศ.	๒๐๓	เศรษฐศาสตร์เบื้องต้น	๓
EC	203	Introducation to Economics	

กลุ่มวิชาภาษา (๒๔ หน่วยกิต)

ศป.	๑๑๑	ภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร	๓
LB	111	Thai for Communicatio	
ศป.	๑๑๒	ภาษาไทยขั้นสูงเพื่อการสื่อสาร	๓
LB	112	Advanced Thai for Communication	
อก.	๑๐๑	ภาษาอังกฤษ ๑	๓
EN	101	English I	
อก.	๑๐๒	ภาษาอังกฤษ ๒	๓
EN	102	English II	
อก.	๒๐๑	ภาษาอังกฤษ ๓	๓
EN	201	English III	
อก.	๒๐๒	ภาษาอังกฤษ ๔	๓
EN	202	English IV	
อก.	๓๐๓	ภาษาอังกฤษสำหรับนิเทศศาสตร์ ๑	๓
EN	303	English for Communication Arts I	
อก.	๓๐๔	ภาษาอังกฤษสำหรับนิเทศศาสตร์ ๒	๓
EN	304	English for Communication Arts II	

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

			หน่วยกิต
		หมวดวิชาเฉพาะ	
		วิชาแกน (๒๔ หน่วยกิต)	
นศ.	๑๑๑	ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการสื่อสาร	๓
CA	111	Introduction to Communication	
นศ.	๑๑๒	การกระจายเสียงเบื้องต้น	๓
CA	112	Introducation to Broadcasting	
นศ.	๒๑๑	การหนังสือพิมพ์เบื้องต้น	๓
CA	211	Introducation to Journalism	
นศ.	๒๑๒	การประชาสัมพันธ์เบื้องต้น	๓
CA	212	Introducation to Public Relations	
นศ.	๒๑๓	การโฆษณาเบื้องต้น	๓
CA	213	Introducation to Advertising	
นศ.	๒๑๔	ศิลปะการแสดงเบื้องต้น	๓
CA	214	Introduction to Performing Arts	
นศ.	๒๑๕	การถ่ายภาพ	๓
CA	215	Photography	
น.ศ.	๒๑๖	วาทวิทยา	๓
CA	216	Speech	
		วิชาบังคับสาขา (๓๗ หน่วยกิต)	
	๓๒๑	การสื่อสารเพื่อการตลาด	๓
	321	Marketing Communication	
	๓๒๒	การโฆษณาและพฤติกรรมผู้บริโภค	๓
	322	Advertising and Consumer Behavior	
	๓๒๓	การสร้างสรรค์งานโฆษณา	๓
	323	Advertising Creative Strategy	
	๓๒๔	การสร้างสรรค์งานโฆษณาขั้นสูง	๒
	324	Advanced Advertising Creative Strategy	
	๓๒๕	ศิลปะเพื่อการโฆษณา	๒
	325	Commercial Arts	
	๓๒๖	การถ่ายภาพเพื่อการโฆษณา	๒
	326	Photography for Print Media	
	๓๒๗	กลยุทธ์สื่อโฆษณา	๓
	327	Advertising Media Strategy	
	๓๒๘	การวิจัยการโฆษณา	๓

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

			หน่วยกิต
	328	Advertising Research Methods	
	๓๒๙	การโฆษณากับสังคม	๒
	329	Advertising in Contemporary Society	
	๔๒๑	การผลิตงานโฆษณา	๓
	421	Advertising Production	
	๔๒๒	การจัดการโฆษณา	๓
	422	Advertising Management	
ฆณ.	๔๒๓	การโฆษณาระหว่างประเทศ และการส่งเสริมการขาย	๒
AD	423	International Advertising and Promotion	
ฆณ.	๔๒๔	การวางแผนรณรงค์โฆษณา	๓
AD	424	Advertising Campaign Planning	
ฆณ.	425	การสัมมนาการโฆษณา	๓
AD	425	Seminar in Advertising	

หมวดวิชาโท ได้แก่ กลุ่มวิชาที่นักศึกษาเลือกเรียนจากสาขาวิชาใดสาขาวิชาหนึ่งในคณะหรือจากคณะอื่นซึ่งรวมแล้วต้องไม่น้อยกว่า ๑๕ หน่วยกิต

หมวดวิชาเลือกเสรี เลือกเรียนอย่างน้อย ๖ หน่วยกิต จากหมวดวิชาเลือกในคณะ และ/หรือ วิชาของสาขาอื่นที่คณะอนุมัติให้เป็นวิชาเลือก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยรังสิต

โครงสร้างหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาการโฆษณา

ระยะเวลาการศึกษาตลอดหลักสูตร 4 ปี

จำนวนหน่วยกิตรวมตลอดหลักสูตร 182 หน่วยกิด

หมวดวิชาศึกษาทั่วไป	***46***	***หน่วยกิต***
- กลุ่มวิชามนุษยศาสตร์	9	หน่วยกิต
- กลุ่มวิชาสังคมศาสตร์	9	หน่วยกิต
- กลุ่มวิชาวิทยาศาสตร์และคณิตศาสตร์	10	หน่วยกิต
- กลุ่มวิชาภาษา	19	หน่วยกิต
- กลุ่มวิชาพลศึกษาและนันทนาการ (ไม่นับหน่วยกิต)		
หมวดวิชาเฉพาะ	***13 2***	***หน่วยกิต***
- กลุ่มวิชาพื้นฐานวิชาชีพ	56	หน่วยกิต
- กลุ่มวิชาชีพ	56	หน่วยกิต
- กลุ่มวิชาเลือกเสรี	20	หน่วยกิต
หมวดวิชาเลือกเสรี	***4***	***หน่วยกิต***

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

PROGRAM OF STUDY

ADVERTISING

FRESHMAN YEAR

First Trimester

COM 111	Communication Theory	4(4-0)
COM 113	Speech for Communi-Cation Arts	4(2-4)
ESS 102	Team Exercise & Sports	1(0-2)
ART 103	Arts Appreciation	3(3-0)
SOC 101	General Sociology	3(3-0)
THA 106	Thai Language Communication	3(3-0)
ENG 101	Foundation English I	3(2-2)

Total 20 credits

Second Trimester

MKT 201	Principles of Marketing	4(4-0)
COM 114	Creative Writing	4(2-4)
MUS 102	Music and Drama Appreciation	1(0-2)
HUM 106	Logic	3(3-0)
ENV 102	Man and Environment	4(3-3)
ENG 102	Foundation English II	3(2-2)

Total 18 credits

Third Trimester

ADS 151	Principle of Advertising	4(4-0)
Com 112	Introduction to Mass Communication	4(4-0)
COM 115	Writing for Mass Communication	4(2-4)
HUM 112	Thai Civilization	3(3-0)
ENG 103	Foundation English III	3(2-2)

Total 18 credits

SOPHOMORE YEAR

First Trimester

ADS 251	Target Audience Behavior	4(4-0)
COM 215	Photography for Communication	4(2-4)
SOC 107	Evolution of Thai Politics	3(3-0)
ECO 109	Introduction to Economics	3(3-0)
CSC 100	Information Technology And its applications	3(2-2)
ENG 104	English Composition I	3(2-2)

Total 17 credits

Second Trimester

ADS 252	Advertising Design	4(2-4)
COM 211	Law and Ethics of Mass Communication	4(2-4)
COM 212	Information Technology for Communication	4(2-4)
ENG 105	English Composition II	3(2-2)
MAT 131	Finite Mathemetics	3(3-0)

Total 18 credits

Third Trimester

ADS 253	Creative and Copywritting	4(2-4)
ADS 351	Media Planning	4(4-0)
COM 213	Mass Media and Society	4(4-0)
COM 214	Information Gathering For Mass Communication	4(3-2)
COM 311	Introduction to Communication Research	4(4-0)

Total 18 credits

หอสมุดวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

PROGRAM OF STUDY

JUNIOR YEAR

First Trimester

ADS 362	Advertising Production	4(2-4)
ADS 363	Marketing Communication	4(4-0)
COM 216	International Mass Communication	4(4-0)
COM 217	Psychology of Human Communication	4(4-0)
------	Professional Elective 1	4(4-0)
	หรือรายวิชาพิเศษระดับสูงขึ้น	

Total 20 credits

Second Trimester

ADS 354	Advertising Research	4(4-0)
ADS 451	Advertising Management	4(4-0)
COM 321	Communication in Thai Culture	4(4-0)
------	Professional Elective 1	4(4-0)
	หรือรายวิชาพิเศษระดับสูงขึ้น	
------	Professional Elective 2	4(4-0)
	หรือรายวิชาพิเศษระดับสูงขึ้น	

Total 20 credits

Third Trimester

ADS 452	Advertising Campaign	(2-4)
------	Professional Elective 1	4(4-0)
	หรือรายวิชาพิเศษระดับสูงขึ้น	
------	Professional Elective 2	4(4-0)
	หรือรายวิชาพิเศษระดับสูงขึ้น	
------	Free Elective	4(4-0)

Total 16 credits

SENIOR YEAR

First Trimester

นักศึกษาฝึกงาน (2 เดือน) และสอบประเมินผล (1 เดือน)

Second Trimester

ADS 453	Advertising Seminar	4(4-0)
ADS 454	Thesis	8(0-16)

Total 12 credits

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีปทุม

คณะนิเทศศาสตร์

โครงสร้างหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต

สาขาวิชาการโฆษณา

หลักสูตร 4 ปี 138 หน่วยกิต

1. หมวดวิชาศึกษาทั่วไป **33 หน่วยกิต**

1.1 กลุ่มวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ 9 หน่วยกิต

1.2 กลุ่มวิชาภาษาและการสื่อสาร 15 หน่วยกิต

1.3 กลุ่มวิชาคณิตศาสตร์และวิทยาศาสตร์ 9 หน่วยกิต

2. หมวดวิชาเฉพาะด้าน **99 หน่วยกิต**

2.1 กลุ่มวิชาแกน 54 หน่วยกิต

2.2 กลุ่มวิชาเอก 30 หน่วยกิต

2.3 กลุ่มวิชาโท 15 หน่วยกิต

3. หมวดวิชาเลือกเสรี **6 หน่วยกิต**

เลือกจากรายวิชาใด ๆ ที่มีการเปิดสอนในมหาวิทยาลัย

4. การฝึกปฏิบัติงาน **3 หน่วยกิต**

การฝึกปฏิบัติงานแบ่งออกเป็น 2 ช่วง 600 ชั่วโมง

ช่วงแรกจำนวน 200 ชั่วโมง จำนวน 1 หน่วยกิต

ช่วงสองจำนวน 400 ชั่วโมง จำนวน 2 หน่วยกิต

ผลการเรียนที่ได้แบ่งเป็น

ผ่าน (S : Satisfactory) และ

ไม่ผ่าน (U : Unsatisfactory)

รวม **13ร หน่วยกิต**

1. หมวดวิชาศึกษาทั่วไป **33 หน่วยกิต**

1.1 กลุ่มวิชามุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ 9 หน่วยกิต

HUM 111 SOC 301 และเลือกศึกษาอีก 3 หน่วยกิต จากวิชา HUM 101 PHL 103

PHL 108 POL 104 PSY 105 SOC 103 ECN 101

1.2 กลุ่มวิชาภาษาและการสื่อสาร 15 หน่วยกิต

THI 114 ENG 121 ENG 122 ENG 221 และเลือกศึกษาอีกจากวิชา THI 113

ENG 222 ENG 331

1.3 กลุ่มวิชาคณิตศาสตร์และวิทยาศาสตร์ 9 หน่วยกิต

BCS 110 และเลือกศึกษา 3 หน่วยกิต จากวิชา MAT 101, MAT 121, และเลือก

ศึกษา 3 หน่วยกิต จากวิชาGSC 140, GSC 141

2. หมวดวิชาเฉพาะด้าน **99 หน่วยกิต**

2.1 กลุ่มวิชาแกน 5ˀ หน่วยกิต

รหัสวิชา	ชื่อวิชา	หน่วยกิต	วิชาบังคับก่อน
MKT 210	หลักการตลาด	3(3-0)	
BUS 206	ธุรกิจเบื้องต้น	3(3-0)	
MGT 207	องค์การและการจัดการ	3(3-0)	
LAW 216	กฎหมายธุรกิจ	3(3-0)	
ADS 210	หลักการโฆษณา	3(3-0)	
PRS 220	หลักการประชา	3(3-0)	
CMM 131	ทฤษฎีสื่อสารมวลชน	3(3-0)	
CMM 132	ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสื่อสารมวลชน	3(3-0)	
CMM 133	หลักการใช้อุปกรณ์สื่อสารเบื้องต้น	3(2-2)	
CMM 230	ศิลปะการพูดในที่ชุมชน	3(3-0)	
CMM 231	มัลติมีเดียกับการนำเสนอ	3(3-0)	
CMM 232	หลักการเขียนข่าวและสื่อข่าว	3(3-0)	THI 114
CMM 233	การถ่ายภาพเบื้องต้น	3(2-2)	
CMM 234	ระเบียบวิธีวิจัยทางการสื่อสารมวลชน	3(3-0)	MAT 121 MAT 101
CMM 235	ศิลปะการผลิตสื่อ 1	3(2 – 2)	CMM 231
CMM 236	การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน	3(3-0)	
CMM 237	หลักการออกแบบเบื้องต้น	3(3-0)	
CMM 400	กฎหมายและจริยธรรมสื่อสารมวลชน	3(3-0)	

2.2 กลุ่มวิชาเอก

2.2.1 วิชาเอกการโฆษณา 3(หน่วยกิต

- วิชาเอกบังคับ 2ˀ หน่วยกิต

รหัสวิชา	ชื่อวิชา	หน่วยกิต	วิชาบังคับก่อน
ADS 320	พฤติกรรมผู้บริโภคกับการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ	3(3 – 0)	
ADS 322	การวิจัยการโฆษณา	3(3 – 0)	CMM 234 ADS 210
ADS 323	ศิลปะการผลิตสื่อ 2	3(2 – 2)	CMM 235

ADS 324	กลยุทธ์การซื้อและการเลือกใช้สื่อโฆษณา	3(3 – 0)	ADS 210
ADS 325	การสร้างสรรค์งานโฆษณา	3(3 – 0)	ADS 210
ADS 326	การฝึกปฏิบัติงานโฆษณา 1	3(3 – 0)	
	(สอบได้หน่วยกิตสะสมวิชาแกนกลุ่มรหัสวิชา CMM ไม่น้อยกว่า 18 หน่วยกิต)		
ADS 400	การผลิตงานโฆษณาเบื้องตน	3(2 – 2)	ADS 210 ADS 325
ADS 500	เทคนิคการนำเสนอผลงานโฆษณา	3(2 – 2)	
	(สอบได้หน่วยกิตสะสมวิชาเอกมาไม่น้อยกว่า 12 หน่วยกิต)		
ADS 427	การถ่ายภาพโฆษณา	3(2 - 2)	ADS 210 CMM 233
ADS 510	การฝึกปฏิบัติงานโฆษณา	2(0 – 6)	
	(สอบได้หน่วยกิตสะสมกลุ่มวิชาเอกมาไม่น้อยกว่า 12 หน่วยกิต)		

** หลักสูตรนี้อยู่ในระหว่างการพิจารณาจากทบวงมหาวิทยาลัย*

- กลุ่มวิชาเอกเลือก 3 หน่วยกิต

รหัสวิชา	ชื่อวิชา	หน่วยกิต	วิชาบังคับก่อน
ADS 423	การบริหารการผลิตงานโฆษณา	3(3 – 0)	ADS 210
ADS 436	การสร้างสรรค์งานโฆษณา	3(3 – 0)	ADS 325
ADS 425	การผลิตงานโฆษณา	3(2 – 2)	ADS 400
ADS 435	การเขียนบทโฆษณา	3(3 – 0)	ADS 210

รหัสวิชา	ชื่อวิชา	หน่วยกิต	วิชาบังคับก่อน
ADS 517	การรณรงค์ทางการโฆษณา	3(3 – 0)	ADS 210 ADS 400
ADS 429	สัมมนาและการจัดทำโครงงานโฆษณา	3(2 – 2)	
	(สอบได้หน่วยกิตสะสมวิชาเอกมาไม่น้อยกว่า 12 หน่วยกิต)		
ADS 430	การออกแบบงานโฆษณา	3(2 – 2)	ADS 237
ADS 431	การผลิตเพื่องานโฆษณา	3(2 – 2)	CMM 233 ADS 210
ADS 432	คอมพิวเตอร์กราฟฟิกในงานโฆษณา	3(2 – 2)	ADS 323
ADS 433	การออกแบบเว็บไซท์เพื่องานโฆษณา	3(2 – 2)	ADS 323
ADS 434	การเปรียบเทียบวัฒนธรรม การโฆษณาระหว่างประเทศ	3(3 – 0)	ADS 210

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

คณะนิเทศศาสตร์ The Faculty of Communication Arts

โครงสร้างหลักสูตร "นิเทศศาสตร์" นศ.บ. สาขาวิชาการโฆษณา
(รวม ๑๔๐ หน่วยกิต)

หมวดวิชาศึกษาทั่วไป (๓๒ หน่วยกิต)

กลุ่มวิชามนุษยศาสตร์		หน่วยกิต
ตรรกศาสตร์ / ความรู้พื้นฐานทางปรัชญา	*	๒
วัฒนธรรมไทย		๒
กิจกรรมพลศึกษาเพื่อคุณภาพชีวิต		๑
ทรัพยากรสนเทศเพื่อการศึกษาค้นคว้า		๑
กลุ่มวิชาสังคมศาสตร์		
จิตวิทยาเพื่อการพัฒนาตนเอง / จิตวิทยาเพื่อคุณภาพชีวิต	*	๒
การเมือง เศรษฐกิจและสังคม / ชีวิตกับสังคม	*	๓
ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับกฎหมาย		๓
ทักษะการเรียนรู้เพื่อตนเอง ๑	-	
ทักษะการเรียนรู้เพื่อตนเอง ๒	-	
กลุ่มวิชาวิทยาศาสตร์และคณิตศาสตร์		
วิทยาศาสตร์เพื่อคุณภาพชีวิต		๓
มนุษย์กับสิ่งแวดล้อม		
คณิตศาสตร์ทั่วไป		๓
กลุ่มวิชาภาษา		
ภาษาไทย ๑		๒
ภาษาไทย ๒		๒
ภาษาอังกฤษ ๑		๒
ภาษาอังกฤษ ๒		๒
ภาษาอังกฤษ ๓		๒
ภาษาอังกฤษ ๔		๒

หมายเหตุ : * เลือก ๑ วิชา

หมวดวิชาเฉพาะ

กลุ่มวิชาแกน (๔๙ หน่วยกิต)	หน่วยกิต
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจ	๓
เศรษฐศาสตร์เบื้องต้น	๓
หลักและทฤษฎีนิเทศศาสตร์	๓
วาทนิเทศเบื้องต้น	๓
การถ่ายภาพและภาพยนตร์เบื้องต้น	๓
การสื่อสารมวลชนสัมพันธ์	๓
หลักการประชาสัมพันธ์	๓
หลักการเขียนข่าว	๓
หลักการโฆษณา	๓
กฎหมายและจริยธรรมสื่อสารมวลชน	๓
สถิติและการวิจัยทางนิเทศศาสตร์	๓
คอมพิวเตอร์เพื่อการสื่อสาร	๓
ภาษาอังกฤษเพื่อนิเทศศาสตร์	๓
นิเทศทัศน์	๓
หลักการตลาด	๓
ข่าวและสถานการณ์ปัจจุบัน	๓
กลุ่มวิชาเอกบังคับ (๔๒ หน่วยกิต)	
การโฆษณาและพฤติกรรมผู้บริโภค	๓
การสร้างสรรค์งานโฆษณา	๓
การวางแผนและการจัดซื้อสื่อโฆษณา	๓
การวิจัยและประเมินผลโฆษณา	๓
การสัมมนาโฆษณา	๓
การฝึกงานภายนอกหรือสารนิพนธ์	๓
คอมพิวเตอร์กราฟฟิคเพื่องานโฆษณา	๓
การผลิตงานโฆษณาทางสื่อวิทยุและโทรทัศน์	๓
การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ	๓
การบริหารงานการบริการลูกค้า	๓

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

	หน่วยกิต
การรณรงค์โฆษณา	๓
การโฆษณาชั้นสูง	๓
การผลิตวิดิทัศน์และภาพยนตร์โฆษณา	๓
การเขียนบทโฆษณา	๓

กลุ่มวิชาเลือกหรือวิชาโท (๑๕ หน่วยกิต)

เลือกเรียนจาก

(๑) วิชาโทสาขาอื่นของคณะนิเทศศาสตร์ (๑๕ หน่วยกิต)

(๒) วิชาเลือกให้เลือกจากรายวิชา ดังต่อไปนี้

	หน่วยกิต
การบริหารการขาย	๓
ภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร	๓
การสื่อสารและธุรกิจการค้าปลีก	๓
การตลาดระหว่างประเทศ	๓
จิตวิทยาการจัดการทางการตลาด	๓
การศึกษาเฉพาะเรื่องทางการสื่อสารการตลาด	๓
วิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์เพื่องานสื่อสารการตลาด	๓
การบริหารโครงการงานสื่อสารการตลาด	๓
เทคนิคและจิตวิทยาการนำเสนองานด้วยคอมพิวเตอร์กราฟฟิค	๓
ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารมวลชน	๓
วิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ชั้นสูง	๓
พฤติกรรมและการสื่อสารในองค์กร	๓
การประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ	๓
มัลติมีเดียเพื่องานนิเทศศาสตร์	๓
ภาษาอังกฤษเพื่องานประชาสัมพันธ์และโฆษณา	๓
คอมพิวเตอร์เพื่อการนำเสนองานนิเทศศาสตร์	๓
การศึกษาเฉพาะเรื่องทางการประชาสัมพันธ์	๓
การสื่อสารการแสดง	๓
การศึกษาเฉพาะเรื่องทางวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์	๓
การศึกษาเฉพาะเรื่องทางนิเทศน์ศาสตร์	๓
การสื่อสารมวลชนเปรียบเทียบ	๓
ภาพยนตร์ศึกษา	๓
การแปลสำหรับนิเทศศาสตร์	๓
ผู้ประกาศและพิธีกรในการดำเนินรายการ	๓
การศึกษาเฉพาะเรื่องทางโฆษณา	๓
เทคโนโลยีการพิมพ์สำหรับงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์	๓
การถ่ายภาพเพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์	๓
เทคนิคการนำเสนองานโฆษณา	๓
การออกแบบ สร้างสาร และบรรณาธิกรณ์สิ่งพิมพ์เพื่อนิเทศศาสตร์	๓
นิเทศศาสตร์พัฒนาการเบื้องต้น	๓
การวิเคราะห์ผู้รับสาร	๓
บันเทิงคดีและสารัตถคดี	๓
เศรษฐศาสตร์สารนิเทศ	๓
วารสารศาสตร์พัฒนาการ	๓
วารสารศาสตร์กับแนวคิดเชิงปรัชญา	๓
เศรษฐกิจการเมืองการ	๓
ศึกษาเฉพาะเรื่องทางวารสารศาสตร์	๓

หมวดวิชาเลือกเสรี (3 หน่วยกิต)

เลือกเรียนจากรายวิชาที่เปิดสอนในมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ซึ่งไม่ใช่วิชาศึกษาทั่วไปและคณะอนุมัติให้เป็นวิชาเลือกเสรีได้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

THE UNIVERSITY OF THE THAI CHAMBER OF COMMERCE

ข้อความทั่วไปและระเบียบการ

หลักสูตรการศึกษาปีการศึกษา 2542-2543

โครงสร้างหลักสูตรนิเทศศาสตร์บัณฑิต

จำนวนหน่วยกิตรวมตลอดหลักสูตร 145 หน่วยกิต ประกอบด้วยหมวดวิชาต่อไปนี้

1. หมวดวิชาศึกษาทั่วไป จำนวน 45 หน่วยกิต แบ่งเป็น

รายวิชาบังคับ	39 หน่วยกิต
กลุ่มวิชาภาษา	18 หน่วยกิต
กลุ่มวิชามนุษยศาสตร์	6 หน่วยกิต
กลุ่มวิชาสังคมศาสตร์	10 หน่วยกิต

รายวิชาเลือก จากกลุ่มวิชามนุษยศาสตร์ กลุ่มวิชาสังคมศาสตร์และ กลุ่มวิชาวิทยาศาสตร์และคณิตศาสตร์จำนวนไม่น้อยกว่า 6 หน่วยกิต

2. หมวดวิชาเฉพาะ จำนวน 96 หน่วยกิต แบ่งเป็น

2.1 วิชาพื้นฐานวิชาชีพ	จำนวน 51 หน่วยกิต
2.2 วิชาเอก	จำนวน 30 หน่วยกิต
แบ่งเป็น	
รายวิชาบังคับ	23/21/22/19 หน่วยกิต
รายวิชาเลือก	
จำนวนไม่น้อยกว่า	7/9/8/11 หน่วยกิต
2.3 วิชาโท	จำนวน 15 หน่วยกิต

3. หมวดวิชาเลือกเสรี จำนวนไม่น้อยกว่า 4 หน่วยกิต

รายวิชาในหลักสูตร

1. หมวดวิชาศึกษาทั่วไป จำนวน 45 หน่วยกิต แบ่งเป็น

1.1 รายวิชาบังคับ จำนวน 39 หน่วยกิต ประกอบด้วย

1.1.1 กลุ่มวิชาภาษา จำนวน 18 หน่วยกิต

รหัสวิชา	รายวิชา	หน่วยกิต
61 0101	ภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร 1	3 (3 0 6) *
61 0102	ภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร 2	3 (3 0 6)
61 0103	ภาษาอังกฤษ 1	3 (3 0 6)
61 0104	ภาษาอังกฤษ 2	3 (3 0 6)
62 0105	ภาษาอังกฤษ 3	3 (3 0 6)
62 0106	ภาษาอังกฤษ 4	3 (3 0 6)

1.1.2 กลุ่มวิชามนุษยศาสตร์ จำนวน 6 หน่วยกิต

รหัสวิชา	รายวิชา	หน่วยกิต
61 0121	มนุษย์กับสังคม	2 (2 0 4)
62 0122	ปรัชญาและการใช้เหตุผล	2 (2 0 4)
62 0123	วรรณกรรมไทยปริทัศน์	

1.1.3 กลุ่มวิชาสังคมศาสตร์ จำนวน 10 หน่วยกิต

รหัสวิชา	รายวิชา	หน่วยกิต
61 0141	ทักษะการพิมพ์	ไม่นับหน่วยกิต * *
61 0142	ทักษะการศึกษา	1 (1 0 2)
61 0143	ความรู้เบื้องต้น เกี่ยวกับกฎหมายทั่วไป	2 (2 0 4)
61 0144	จิตวิทยาสังคมเบื้องต้น	2 (2 0 4)
61 0145	ความรู้เบื้องต้นทางรัฐศาสตร์	2 (2 0 4)
62 0146	เศรษฐศาสตร์เบื้องต้น	3 (3 0 6)

1.1.4 กลุ่มวิชาวิทยาศาสตร์และคณิตศาสตร์ จำนวน 5 หน่วยกิต

รหัสวิชา	รายวิชา	หน่วยกิต
61 0161	สถิติเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลทางสังคมศาสตร์	2 (2 0 4)
62 0162	คอมพิวเตอร์และการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป	3 (2 3 4)

1.2 รายวิชาเลือก นักศึกษาเลือกเรียนรายวิชาใดวิชาหนึ่งในแต่ละกลุ่มวิชาให้ครบ 3 กลุ่มวิชา จำนวนไม่น้อยกว่า 6 หน่วยกิต

1.2.1 กลุ่มวิชามนุษยศาสตร์

รหัสวิชา	รายวิชา	หน่วยกิต
61 0124	วิจักษณ์ดิลปะและสังคีต	2 (2 0 4)
61 0125	อารยธรรมเปรียบเทียบ	2 (2 0 4)
61 0126	คติชนวิทยา	2 (2 0 4)

1.2.2 กลุ่มวิชาสังคมศาสตร์

รหัสวิชา	รายวิชา	หน่วยกิต
61 0147	การพัฒนาบุคลิกภาพ	2 (2 0 4)
61 0148	การเมืองและการปกครองไทย	2 (2 0 4)
61 0149	สภาพและปัญหาของธุรกิจ ในประเทศไทย	2 (2 0 4)

1.2.3 กลุ่มวิชาวิทยาศาสตร์และคณิตศาสตร์

รหัสวิชา	รายวิชา	หน่วยกิต
61 0163	วิทยาศาสตร์กับชีวิตประจำวัน	2 (2 0 4)
61 0164	มนุษย์กับสิ่งแวดล้อม	2 (2 0 4)
61 0165	การคิดเชิงคณิตศาสตร์	2 (2 0 4)

2. หมวดวิชาเฉพาะ จำนวน 96 หน่วยกิต แบ่งเป็น

2.1 วิชาพื้นฐานวิชาชีพ จำนวน 51 หน่วยกิต

รหัสวิชา	รายวิชา	หน่วยกิต
61 0201	นิเทศศาสตร์เบื้องต้น	3 (3 0 6)
61 0202	การหนังสือพิมพ์เบื้องต้น	3 (3 0 6)
61 0203	วิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์เบื้องต้น	3 (3 0 6)
61 0204	การประชาสัมพันธ์เบื้องต้น	3 (3 0 6)
62 0205	การโฆษณาเบื้องต้น	3 (3 0 6)
62 0206	การถ่ายภาพนิ่ง และภาพเคลื่อนไหวเบื้องต้น	3 (2 2 5)
62 0207	วาทนิเทศเบื้องต้น	2 (2 0 4)
62 0208	โสตทัศน์นิเทศ	2 (2 0 4)
62 0209	การบริหารธุรกิจ	3 (3 0 6)
62 0210	พัฒนาการอำนาจและการเขียน	3 (3 0 6)
63 0211	การสื่อข่าว และการเขียนข่าวเบื้องต้น	2 (2 0 4)
62 0212	หลักการตลาด	3 (3 0 6)
63 0213	กฎหมาย จริยธรรมสื่อสารมวลชน	3 (3 0 6)
63 0214	ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน	2 (2 0 4)
63 0215	ภาษาอังกฤษ สำหรับนิเทศศาสตร์ 1	2 (3 0 3)
63 0216	ภาษาอังกฤษ สำหรับนิเทศศาสตร์ 2	2 (3 0 3)
63 0217	ระบบสารสนเทศ เพื่องานนิเทศศาสตร์	3 (2 3 4)
64 0218	การแปลสำหรับนิเทศศาสตร์	3 (3 0 6)
64 0219	การวิจัยทางนิเทศศาสตร์	3 (3 0 6)

2.2.4 สาขาวิชาการโฆษณา จำนวน 30 หน่วยกิต แบ่งเป็น

รายวิชาบังคับ จำนวน 19 หน่วยกิต

รหัสวิชา	รายวิชา	หน่วยกิต
62 0601	การโฆษณา กับพฤติกรรมผู้บริโภค	2 (2 0 4)
63 0602	การโฆษณากับสังคม	2 (2 0 4)
63 0603	การสร้างสรรค์ การเขียนบทโฆษณา	3 (3 0 6)
63 0604	ดิลปะการนำเสนอ ผลงานโฆษณา	2 (2 0 4)
63 0605	การรณรงค์ทางการโฆษณา	3 (2 3 4)
64 0606	การรณรงค์ทางการโฆษณา	3 (3 0 6)
64 0607	สัมมนาการโฆษณา	3 (3 0 6)
64 0608	ประสบการณ์วิชาชีพ	1 (1 0 0)

รายวิชาเลือก จำนวนไม่น้อยกว่า 11 หน่วยกิต

รหัสวิชา	รายวิชา	หน่วยกิต
63 0621	ทฤษฎีการจงใจเพื่องานโฆษณา	2 (2 0 4)
63 0622	การสื่อสารทางการตลาด	2 (2 0 4)
63 0623	การวางแผนสื่อโฆษณา	2 (2 0 4)
63 0624	การโฆษณาการค้าปลีก	2 (2 0 4)
63 0625	การจัดแสดงสินค้า	2 (2 0 4)
63 0626	ดิลปะการออกแบบโฆษณา	2 (1 2 3)
63 0627	การถ่ายภาพเพื่องานโฆษณา	2 (1 2 3)
63 0628	คอมพิวเตอร์กราฟฟิค เพื่องานโฆษณา	2 (1 2 3)
64 0629	การวิจัยโฆษณา	3 (3 0 6)
64 0630	การจัดการโฆษณา	3 (3 0 6)
64 0631	การสร้างสรรค์ การเขียนบทโฆษณาชั้นสูง	2 (2 0 4)
64 0632	การกำกับดิลป์เพื่องานโฆษณา	2 (1 2 3)
64 0633	การโฆษณาทางสิ่งพิมพ์	3 (2 3 4)
64 0634	การโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์	3 (2 3 4)
64 0635	การศึกษาเอพาะบุคคล	2 (2 0 4)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

KASEM BUNDIT UNIVERSITY

หลักสูตรปริญญาตรี ปริญญาโท

หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต

สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา (การโฆษณา)

ปีที่	ภาคเรียนที่ 1		ภาคเรียนที่ 2	
1	LB. 101 GENERAL PSYCHOLOGY	3 (3-0)	LB. 102 SOCIOLOGY	3 (3-0)
	EN. 100 INTENSIVE COURSE IN ENGLISH I	0 (3-0)	LB. 103 LOGIC	3 (3-0)
	LB. 105 THAL FOR COMMUNICATION I	3 (3-0)	LB. 104 PHILOSOPHY	3 (3-0)
	CA. 101 THEORIES OF MASS COMMUNICATION	3 (3-0)	EN. 101 ENGLISH I	3 (3-0)
	MC. 101 INTRODUCTION TO PRINT JOURNALISM	3 (3-0)	SC. 201 MAN AND ENVIRONMENT	3 (3-0)
			CA. 102 SOCIAL PSYCHOLOGY	3 (3-0)
			MC. 102 INTORDUCTION TO RADIO BPOADCASTING	3 (3-0)
	รวม	12	รวม	20
2	LB. 110 THAI FOR COMMUNICATION 2	3 (3-0)	ST. 203 STATTISTICS FOR SCOCIAL SCIENCE	3 (3-0)
	MC. 201 INTRODUCTION TO TELEVISION	3 (3-0)	CA. 202 ENGLISH FOR MASS COMMUNICATION	2 (2-0)
	MC. 202 INTRODUCTION TO PERFORMING ARTS	3 (3-0)	CA. 203 NEWS REPORTING & WRITING	3 (2-2)
	PR. 201 INTRODUCTION TO PUBLIC RELATIONS	3 (3-0)	CA. 204 ANALYSIS OF NEWS & CURRENT AFFAIR	3 (3-0)
	PR. 202 INTRODUCTION TO ADVERTISING	3 (3-0)	CA. 205 MASS COMMUNICATION LAW	3 (3-0)
	CA. 201 PUBLIC SPEAKING	3 (3-0)	PR. 203 PRINCIPLES OF PUBLIC RELATIONS	3 (3-0)
	MK. 201 PRNCIPLES OF MARKETING	3 (3-0)	PR. 204 PRINCIPLES OF ADVERTISING	3 (3-0)
	รวม	21	รวม	20
3	PR. 301 PERSCAIVE THEORIES	3 (3-0)	PR. 304 PUBLIC RELATIONS FOR BUSINESS AND INDUSTRY	3 (3-0)
	PR. 302 WRITING FOR PUBLIC RELATIONS	3 (3-0)		
	PR. 303 CREATIVE COPY WRITING	3 (2-2)	PR. 305 PUBLIC OPINION AND PROPAGANDA	3 (3-0)
	PR. 312 ADVERTISING MANAGEMENT	3 (3-0)	PR. 313 ADVERTISING MEDIA PLANNING AND PURCHASING	3 (3-0)
	MK. 303 ADVERTISING & SALES PROMOTION	3 (3-0)		
	MK. 304 CONSUMER BEHAVIOR	3 (3-0)	PR. 314 ADVERTISING CREATIVITY	3 (3-0)
	EN. 102 ENGLISH 2	3 (3-0)	PR. 315 COMMUNICATION ART & ADVERTISING PRODUCTION	3 (2-2)
			PR. 316 ADVENCED COPY WRITING FOR ADVERTISING	3 (2-2)
	รวม	21	รวม	18
4	PR. 401 COMMUNICATION RESEARCH	3 (2-2)	PR. 411 ADVERTISING RESEARCH	3 (2-2)
	PR. 408 ADVERTISING PRODUCTION TECHNIQUES	3 (2-2)	PR. 412 ADVERTISING PROFESSIONAL PRACTICUM	3 (400 ชม.)
	PR. 409 ADVERTISING PROBLEMS & CASE STUDIES	3 (3-0)		
	PR. 410 ADVERTISING CAMPAIGN	3 (3-0)	.....FREE ELECTIVE	3 (3-0)
	รวม	12	รวม	9

มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น

โครงสร้างหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต

ชื่อหลักสูตร : นิเทศศาสตรบัณฑิต

ชื่อปริญญา : นิเทศศาสตรบัณฑิต (นศ.บ.)

Bechelor of Art (B.A.)

หลักสูตรนิเทศศาสตร์บัณฑิต ประกอบด้วย

1.	**หมวดวิชาศึกษาทั่วไป**	**37**	**หน่วยกิต**
	กลุ่มวิชามนุษยศาสตร์	10	หน่วยกิต
	กลุ่มวิชาสังคมศาสตร์	9	หน่วยกิต
	กลุ่มวิชาวิทยาศาสตร์และคณิตศาสตร์	6	หน่วยกิต
	กลุ่มวิชาภาษา	12	หน่วยกิต
2.	**หมวดวิชาเฉพาะ**	**97**	**หน่วยกิต**
	กลุ่มวิชาแกน	48	หน่วยกิต
	กลุ่มวิชาเอก	34	หน่วยกิต
	กลุ่มวิชาโท	15	หน่วยกิต
3.	**หมวดวิชาเลือกเสรี**	**6**	**หน่วยกิต**
	รวม	**140**	**หน่วยกิต**

1. หมวดวิชาศึกษาทั่วไป 37 หน่วยกิต ประกอบด้วย

1.1 กลุ่มวิชามนุษยศาสตร์ เลือกเรียน 4 วิชา 10 หน่วยกิต

บังคับเลือกวิชามศ. 1004 การศึกษาในระดับอุดมศึกษา และเลือกเรียนอีก 3 วิชา จากวิชาต่อไปนี้

รหัส	**รายวิชา**	**หน่วยกิต**	**ชม./สัปดาห์** (บรรยาย – ปฏิบัติ – ศึกษาด้วยตนเอง)
ปศ. 1001	อารยธรรมตะวันตก	3	(3 – 0 – 6)
HIS 1001	western Civilization		
ปศ. 1002	อารยธรรมตะวันออก	3	(3 – 0 – 6)
HIS 1002	Eastern Civilization		
ปศ. 1003	อารยธรรมไทย	3	(3 – 0 – 6)
HIS 1003	Thai Civilization		
ปศ. 1004	อารยธรรมเปรียบเทียบ	3	(3 – 0 – 6)
HIS 1004	Comparitive Civilization		
ปญ. 1001	ปรัชญาเบื้องต้น	3	(3- 0 – 6)
PHL 1001	Introduction to Philosophy		
สว. 1001	มนุษย์กับดนตรี	3	(3 – 0 – 6)
SOC 1001	Man and Music		
ปญ. 1002	ตรรกวิทยาเบื้องต้น	3	(3 – 0 – 6)
PHL 1002	Introduction to Logic		

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

มศ. 1004	การศึกษาในระดับอุดมศึกษา	1	(2 – 2 – 5)
HUM 1002	Higher Education Studies		

1.2 กลุ่มวิชามนุษยศาสตร์ เลือกเรียน 3 วิชา 9 หน่วยกิต
เลือกเรียนอีก 3 วิชา จากวิชาต่อไปนี้

รหัส	**รายวิชา**	**หน่วยกิต**	**ชม./สัปดาห์** (บรรยาย – ปฏิบัติ – ศึกษาด้วยตนเอง)
จด. 1001	จิตวิทยาทั่วไป	3	(3 – 0 – 6)
PSY 1001	General Psychology		
กม. 1001	กฎหมายเบื้องต้น	3	(3 – 0 – 6)
LAW 1001	Introducaiton to Law		
รฐ. 1001	การเมืองและการปกครองของไทย	3	(3 – 0 – 6)
POL 1001	Thai Politics and Government		
ศศ. 1002	เศรษฐศาสตร์เบื้องต้น	3	(3 – 0 – 6)
	Introducation to Economics		

1.3 กลุ่มวิชาวิทยาศาสตร์และคณิตศาสตร์ 6 หน่วยกิต จากวิชาต่อไปนี้

รหัส	**รายวิชา**	**หน่วยกิต**	**ชม./สัปดาห์** (บรรยาย – ปฏิบัติ – ศึกษาด้วยตนเอง)
วท. 1002	วิทยาศาสตร์ มนุษย์และสิ่งแวดล้อม	3	(3 – 0 – 6)
SCI 1002	Science, Man and Environment		
สถ. 1001	สถิติพื้นฐานเพื่อการวิจัย	3	(2 – 2 – 5)
STA 1001	Fundamental Statistics for Research		

1.4 กลุ่มวิชาภาษา

นักศึกษาต้องเรียนรายวิชาภาษา 4 วิชา 12 หน่วยกิต

ในรายวิชาภาษาอังกฤษ การจัดระดับของนักศึกษาขึ้นอยู่กับผลคะแนนการสอบจัดระดับหรือการสอบภาษาอังกฤษอื่นที่เทียบเท่า ถ้านักศึกษาผู้ใดถึงเกณฑ์หรือระดับที่มหาวิทยาลัยกำหนดก็สามารถเข้าเรียนวิชาภาษาอังกฤษระดับที่ถึง คือ ภาษาอังกฤษ 1 – 4 และจะต้องเรียนต่อจากระดับที่เริ่มต้นไป จนครบหน่วยกิต

สำหรับนักศึกษาที่ไม่ถึงเกณฑ์ระดับวิชาภาษาอังกฤษ 1 จะต้องเรียนวิชาภาษาอังกฤษเสริม (Remedial English) โดยไม่นับหน่วยกิต

รหัส	**รายวิชา**	**หน่วยกิต**	**ชม./สัปดาห์** (บรรยาย – ปฏิบัติ – ศึกษาด้วยตนเอง)
อก. 1000	ภาษาอังกฤษเสริม	0	(3 – 1 – 5)
ENG 1000	Remedial English		
อก. 1001	ภาษาอังกฤษ 1	3	(2 – 2 – 5)
ENG 1001	English 1		
อก. 1002	ภาษาอังกฤษ 2	3	(2 – 2 – 5)
ENG 1002	English 2		

อก. 1003	ภาษาอังกฤษ 3	3	(2 – 2 – 5)
ENG 1003	English 3		
อก. 1004	ภาษาอังกฤษ 4	3	(2 – 2 – 5)
ENG 1004	English 4		

2. หมวดวิชาเฉพาะ 97 หน่วยกิต

1.2 วิชาแกน 16 วิชา 48 หน่วยกิต จากวิชาต่อไปนี้

รหัส	**รายวิชา**	**หน่วยกิต**	**ชม./สัปดาห์** (บรรยาย – ปฏิบัติ – ศึกษาด้วยตนเอง)
นศ. 1101	ภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร	3	(2 – 2 – 5)
CMA 1101	Thai Language for Communication		
นศ. 1102	การสื่อสารเบื้องต้น	3	(3 – 0 – 6)
CMA 1102	Introducation to Communication		
วส. 1102	สิ่งพิมพ์เบื้องต้น	3	(3 – 0 – 6)
JRN 1102	Introducation to Print Media		
วย. 2101	การกระจายเสียงเบื้องต้น	3	(2 – 2 – 5)
RTV 2101	Introducation to Broadcasting		
ภย. 2101	ภาพถ่ายและภาพยนตร์เบื้องต้น	3	(2 – 2 – 5)
PHT 2101	Introducation to Photography and Cinematography		
ฆณ. 2101	หลักการโฆษณา	3	(2 – 2 – 5)
ADV 2101	Principles of Advertising		
ปช. 2101	หลักการประชาสัมพันธ์	3	(2 – 2 – 5)
PRN 2101	Principles to Public Relations		
นศ. 2101	วาทวิทยาเบื้องต้น	3	(2 – 2 – 5)
CMA 2101	Introduction to Speech Communication		
นศ. 2102	ทฤษฎีการสื่อสาร	3	(3 – 0 – 6)
CMA 2102	Communication Theory		
นศ. 2105	ศิลปะเพื่อการสื่อสาร	3	(2 – 2- 5)
CMA 2105	Art for Communication		
นศ. 2104	กฎหมายและจริยธรรมสื่อสารมวลชน	3	(3 – 0 – 6)
CMA 2104	Law and Ethics of Mass Communication		
นศ. 2105	การเขียนเชิงสร้างสรรค์	3	(2 – 2 – 5)
CMA 2105	Creative Writing		
ฆณ. 2102	หลักการตลาด	3	(3 – 0 – 6)
ADV 2102	Principles of Marketing		
นศ. 3101	การวิจัยนิเทศศาสตร์	3	(2 – 2 – 5)
CMA 3101	Communication Research		

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

นศ. 3102	เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการสื่อสาร	3	(2 – 2 – 5)
CMA 3102	Information Technology for Communication		

รหัส	รายวิชา	หน่วยกิต	ชม./สัปดาห์ (บรรยาย – ปฏิบัติ – ศึกษาด้วยตนเอง)
นศ. 3103	การสื่อสารมวลชนกับสังคมไทย	3	(3 – 0 – 6)
CMA 3103	Mass Communication and Thai Society		

2.2 วิชาเอกสาขาวิชาการโฆษณา 12 วิชา 34 หน่วยกิต

วิชาเอกบังคับ (เลือกเรียนวิชาการฝึกงานภายนอก หรือ การศึกษาเฉพาะรายบุคคล 1 วิชา) จากวิชาต่อไปนี้

รหัส	รายวิชา	หน่วยกิต	ชม./สัปดาห์ (บรรยาย – ปฏิบัติ – ศึกษาด้วยตนเอง)
ฆณ. 3201	วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	3	(3 – 0 – 6)
ADV 3201	Consumer Behavior		
ฆณ. 3202	การสื่อสารการตลาด	3	(3 – 0 – 6)
ADV 3202	Principles of Advertising		
ฆณ. 3203	กลยุทธ์การโฆษณา	3	(2 – 2 – 5)
ADV 3203	Advertising Strategy		
ฆณ. 3204	การวางแผนสื่อโฆษณา	3	(2 – 2 – 5)
ADV 3204	Advertising Media Planning		
ฆณ. 3205	การออกแบบและผลิตงานโฆษณา	3	(2 – 3 – 4)
ADV 3205	Advertising Design and Production		
ฆณ. 3206	การเขียนบทโฆษณา	3	(2 – 2 – 5)
ADV 3206	Copy Writing		
ฆณ. 4201	การวิจัยการโฆษณา	3	(2 – 2 – 5)
ADV 4201	Advertising Research		
ฆณ. 4202	เทคนิคการนำเสนองาน	2	(1 – 2 – 3)
ADV 4202	Presentation Technique		
ฆณ. 4203	การวางแผนรณรงค์การโฆษณา	3	(2 – 2 – 5)
ADV 4203	Advertising Campaign Planning		
ฆณ. 4204	การบริหารการผลิตงานโฆษณา	3	(3 – 0 – 6)
ADV 4204	Management of Advertising Production		
ฆณ. 4205	การบริหารงานโฆษณา	3	(3 – 0 – 6)
ADV 4205	Advertising Management		
ฆณ. 4406	การฝึกงานภายนอก	2	(0 – 0 – 6)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ADV 4406	Internship		
ฆณ. 4407	การศึกษาเฉพาะบุคคล	2	(0 – 0 – 6)
ADV 4407	Individual Studies		

วิชาเอกเลือก นักศึกษาสาขาวิชาการโฆษราที่ไม่เลือกศึกษาวิชาโท ให้ศึกษาวิชาเอกเลือกในสาขาวิชาการโฆษณาไม่น้อยกว่า 15 หน่วยกิต จากวิชาต่อไปนี้

รหัส	รายวิชา	หน่วยกิต	ชม./สัปดาห์ (บรรยาย – ปฏิบัติ – ศึกษาด้วยตนเอง)
ฆณ. 3401	การตลาดทางตรง	3	(3 – 0 – 6)
ADV 3401	Direct Marketing		
ฆณ. 3402	การส่งเสริมการขาย	3	(3 – 0 – 6)
ADV 3402	Sales Promotion		
ปช. 3201	การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ	3	(3 – 0 – 6)
PRN 3201	Persuasive Communication		
ฆณ. 4401	การวิเคราะห์กรณีศึกษา	3	(3 – 0 – 6)
ADV 4401	Case Analysis of Advertising Problems		
ฆณ. 4402	การโฆษณาระหว่างประเทศ	3	(3 – 0 – 6)
ADV 4402	International Advertising		
ฆณ. 4203	การโฆษณากับสังคม	3	(2 – 2 – 5)
ADV 4203	Advertising and Society		
ฆณ. 4404	ภาษาอังกฤษสำหรับงานโฆษณา	3	(2 – 2 – 5)
ADV 4404	English for Advertising		
ฆณ. 4405	การใช้คอมพิวเตอร์ในวานโฆษณา	3	(2 – 3 – 4)
ADV 4405	Computer Utilization in Advertising		

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยสยาม

Communication Arts **คณะนิเทศศาสตร์**

โครงสร้าง : หลักสูตรนิเทศศาสตร์บัณฑิต (บศ.บ.)

B.A. (Communication Arts) **รหัสคณะ** 46

จำนวนหน่วยกิตตลอดหลักสูตร ไม่น้อยกว่า 141 หน่วยกิต แบ่งเป็น 3 หมวดวิชาต่อไปนี้

หมวดวิชาศึกษาทั่วไป **จำนวน 45 หน่วยกิต**

หมวดวิชาเฉพาะสาขา **จำนวน 93 หน่วยกิต**

- กลุ่มวิชาแกน จำนวน 48 หน่วยกิต
- กลุ่มวิชาเอก จำนวน 30 หน่วยกิต
- กลุ่มวิชาโท จำนวน 15 หน่วยกิต

หมวดวิชาเลือกเสรี **จำนวน 3 หน่วยกิต**

รายละเอียดของหลักสูตร

หมวดวิชาศึกษาทั่วไป จำนวน 45 หน่วยกิต แบ่งเป็น 4 กลุ่มวิชา ดังนี้

กลุ่มวิชาสังคมศาสตร์ จำนวน 9 หน่วยกิต

วส. 121 สังคมวิทยา	3 (3 – 0)
บธ. 214 หลักเศรษฐศาสตร์	3 (3 – 0)
บธ. 281 หลักกฎหมายแพ่งและพาณิชย์	3 (3 – 0)

กลุ่มวิชามนุษยศาสตร์ จำนวน 9 หน่วยกิต

วส. 111 อารยธรรม	3(3 – 0)
วส. 112 ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับปรัชญาและศาสนา	3(3 – 0)
วส. 116 ตรรกวิทยาเบื้องต้น	3(3 – 0)

กลุ่มวิชาคณิตศาสตร์และวิทยาศาสตร์ จำนวน 12 หน่วยกิต

วส. 145 การโปรแกรมคอมพิวเตอร์ 1	3(2 – 2)
วส. 146 การโปรแกรมคอมพิวเตอร์ 2	3(2 – 2)
วส. 147 คณิตศาสตร์ธุรกิจ	3(3 – 0)
วส. 148 หลักสถิติเบื้องต้น	3(3 – 0)

กลุ่มวิชาคณิตศาสตร์และวิทยาศาสตร์ จำนวน 15 หน่วยกิต

วส. 132 ภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร 1	3(3 – 0)
วส. 133 ภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร 2	3(3 – 0)
วส. 141 ภาษาอังกฤษ 1	3(3 – 0)
วส. 142 ภาษาอังกฤษ 2	3(3 – 0)
วส. 143 ภาษาอังกฤษ 3	3(3 – 0)

หมวดวิชาเฉพาะสาขา จำนวน 93 หน่วยกิต แบ่งเป็น 3 กลุ่มวิชา ดังนี้

กลุ่มวิชาแกน จำนวน 48 หน่วยกิต		3(3 – 0)
	บธ. 221 การจัดองค์การและการบริหาร	3 (3 – 0)
	บธ. 261 หลักการตลาด	3 (3 – 0)

	บธ. 362 พฤติกรรมผู้บริโภค	3 (3 – 0)
	นท. 201 ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการสื่อสาร	3 (3 – 0)
	นท. 202 การหนังสือพิมพ์เบื้องต้น	3 (3 – 0)
	นท. 203 การประชาสัมพันธ์เบื้องต้น	3 (3 – 0)
	นท. 204 การโฆษณาเบื้องต้น	3 (3 – 0)
	นท. 205 การถ่ายภาพและภาพยนตร์เบื้องต้น	3 (2 – 2)
	นท. 206 วาทวิทยา	3 (3 – 0)
	นท. 207 การวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบัน	3(3 – 0)
	นท. 308 ความรู้เบื้องต้นทางวิทยุและโทรทัศน์	3(3 – 0)
	นท. 309 กฎหมายและจริยธรรมสื่อมวลชน	3(3 – 0)
	นท. 310 การประชาสัมพันธ์ของรัฐและธุรกิจ	3 (3 – 0)
	นท. 311 คอมพิวเตอร์เพื่อการสื่อสาร	3 (3 – 0)
	นท. 312 ความรู้เบื้องต้นทางวิจัยการสื่อสาร	3 (3 – 0)
	นท. 313 จิตวิทยาสังคม	3 (3 – 0)

	สาขาวิชาการโฆษณา (เอกบังคับ)	
	ฆษ. 301 สื่อโฆษณา	3 (3 – 0)
	ฆษ. 302 การออกแบบโฆษณา	3 (3 – 0)
	ฆษ. 303 การโฆษณาชั้นสูง	3 (3 – 0)
	ฆษ. 304 การสร้างงานโฆษณา	3 (3 – 0)
	ฆษ. 405 การบริหารงานโฆษณา	3 (3 – 0)
	ฆษ. 406 การวิจัยการโฆษณา	3 (3 – 0)
	ฆษ. 407 การบริหารงานบริการลูกค้า	3 (3 – 0)
	ฆษ. 408 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้รับเอกสาร	3 (3 – 0)
	ฆษ. 409 ภาษาอังกฤษเพื่อการโฆษณา	3 (3 – 0)
	ฆษ. 410 ประสบการณ์วิชาชีพการโฆษณา	3 (3 – 0)

กลุ่มวิชาโท จำนวน 15 หน่วยกิต

ให้เลือกสาขาวิชาโท สาขาใดสาขาหนึ่งตามหลักสูตรระดับปริญญาตรีที่เปิดสอนในมหาวิทยาลัยสยาม และในหลักสูตรนั้น ๆ ได้จัดเป็นวิชาโท โดยจะต้องเรียนตามรายวิชาและจำนวนหน่วยกิตครบตามที่หลักสูตรได้กำหนดไว้ และจะต้องไม่น้อยกว่า 15 หน่วยกิต (แต่ถ้าเลือกวิชาโทในสาขานั้น ๆ ไม่ครบ 15 หน่วยกิต และไปเลือกรายวิชาอื่น ๆ เพื่อให้ครบ 15 หน่วยกิต จะถือว่าวิชาที่เลือกไว้ทั้งหมดนั้นเป็นวิชาเลือก ไม่นับเป็นวิชาโท

ASSUMPTION UNIVERSITY
Bangkok, Thailand

GRADUATE – UNDERGRADUATE

BULLETIN 2000 – 2001

FACULTY OF COMMUNICATION ARTS		
DEPARTMENT	Communication Arts-Advertising	Visual Communication Arts
General Education Courses	49	43
Core Courses	33	37
Major Requirement	45	52
Major Electives	12	12
Free Electives	6	6
Total	145	150

CURRICULUM

The total credit of the Communication Arts – Advertising program is 145.

Curriculum structure :

General Education Courses	49	Credits
- Language Courses	15	Credits
- Social Science Courses	7	Credits
- Humanities Courses	15	Credits
- Mathematics and Science Courses	12	Credits
Professional Courses	90	Credits
- Core Courses	33	Credits
- Major Required Courses	45	Credits
- Major Elective Courses	12	Credits
Free Elective Courses	6	Credits

PROGRAM OF STUDIES

FRESHMEN AND SOPHOMORE YEARS

FISRST YEAR

First Semester		credits
BG 1001	English I	3
BG 1100	Physical Education	1
BG 1101	Introduction to Business	3
BG 1200	Mathematics for Busi ness	3
BG 1202	Science, Man and His Environment	3

BG 1402	Business, Society and Government	3
GS 1002	Basic Philosophy	3
BG 1403	Business Ethics Seminar	-

Second Semester

BG 1002	English II	3
BG 1201	Statistics I	3
BG 1400	Business Law I	3
BG 1003	World Civilization	3
BG 1000	Communication in Thai	3
	OR	
BG 1010	Introducation to Literary Thai	3
CA 1001	Introduction to Communication	3
CA 1002	Introduction to Photography and Cinematography	3
BG 1403	Business Ethics Seminar	-

SECOND YEAR

First Semester

BC 2501	Introduction to Business Information Systems	3
BG 2000	English III	3
BC 2200	Statistics II	3
		credits
BC 2403	Introduction to Economics	3
BC 2404	Managerial Psychology	3
BM 2800	Principles of Marketing	3
BP 2900	Principles of Management	3
BG 1403	Business Ethics Seminar	-

Second Semester

BG 2001	English IV	3
BG 2402	Ethics	3
GS 2002	Introduction to Logic	3
BM 3840	Consumer Behavior	3
CA 2003	Presentation Techniques	3
CA 2004	Introduction to Advertising	3
BG 1403	Business Ethics Seminar	-

JUNIOR AND SENIOR YEARS

THIRD YEAR

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

First Semester

CA 3005	Introducation to Public Relations	3
CA 3006	Introducation to Journalism	3
CA 3007	Introductional to Broadcasting	3
AD 3101	Principles of Marketing Communications	3
AD 3102	Advertising Media Management	3
AD 3103	Advertising Creative Strategy	3
BG 1403	Business Ethics Seminar	-

Second Semester

CA 3010	Law and Ethics of Mass Communication	3
CA 3011	Communication Arts Research	3
AD 3105	Introduction to Advertising Production	3
BM 3822	Sales Promotion and Merchandising	3
One Major Elective		3
One Free Elective		3
BG 1403	Business Ethics Seminar	-

FOURTH YEAR

First Semester **credit**

VA 3015	Art Appreciation	3

First Semester **credit**

VA 3015	Art Appreciation	3
AD 4107	Basic Copy Writing (Thai)	3
AD 4108	Basic Copy Writing (English)	3
AD 4109	Advertising Management	3
AD 4601	Advertising Workshop I	3
BG 1403	Business Ethics Seminar	-
One Major Elective		3
One Free Elective		3

Second Semester

AD 4600	Seminar in Advertising	3
AD 4602	Advertising Workshop II	3
AD 4600	Seminar in Advertising	3
AD 4602	Advertising Workshop II	3
BG 1403	Business Ethics Seminar	-

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Two Major Electives		6

DEPARTMENTAL COURSES

COMMUNICATION ARTS - ADVRTISING

COSE COURSES

CA 1001	Introduction to Communication	3
CA 1002	Introducaiton to Photography and Cinematography	3
CA 2004	Introduction to Advertising	3
CA 3005	Introduction to Public Relations	3
CA 3006	Introduction to Journalism	3
CA 3007	Introduction to Broadcasting	3
CA 3010	Law and Ethics of Mass Communication	3
BG 1101	Introduction to Business	3
BG 2403	Introduction to Economics	3
BM 2800	Principles of Marketing	3
BP 2900	Principles of Management	3

MAJOR REQUIREMENTS

AD 3101	Principles of Marketing Communications	3
AD 3102	Advertising Media Planning	3
AD 3103	Advertising Creative Strategy	3
AD 3105	Introduction to Advertising Production	3
AD 4107	Basic Copy Writing (Thai)	3
	OR	
AD 4108	Basic Copy Writing (English)	3
AD 4109	Advertising Management	3
AD 4600	Seminar in Advertising	3
AD 4601	Advertising Workshop I	3
AD 4602	Advertising Workshop II	3
CA 2003	Presentation Technique	3
CA 3011	Communication Arts Research	3
BG 2200	Statistics II	3
BM 3822	Sales Promotion and Merchandising	3
BM 3840	Consumer Behavior	3
VA 3015	Art Appreciation	3

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

MAJOR ELECTIVES

AD 4110	Marketing Service	3
AD 3106	Art Direction	3
CA 3008	Introduction to Performing Arts	3
VA 2011	History of Arts	3
JR 4307	Traditional Media	3
PR 2202	Persuasive Communication	3
BA 1600	Principles of Accounting I	3
BM 4804	Marketing Management	3
BP 3902	Public Relations in Business	3
BP 4908	Administrative Planning and Control	3

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก ง
แบบทดสอบความถนัดในงานโฆษณา

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบทดสอบความถนัดในงานโฆษณา

1. ถ้ามีงานอื่นที่นอกเหนือจากงานโฆษณาคุณจะ
   ก. งานอะไรก็ได้ ฉันทำหมด ขอเงินเดือนดีๆ ละกัน (ไปข้อ 12)
   ข. ไปทำ Marketing แทน ไม่ต้องถูกโขกสับจากลูกค้าด้วย (ไปข้อ 12)
   ค. ไม่ ยังไงฉันก็อยากทำบริษัทตัวแทนโฆษณา
   ง. ไปทำ Production House ดีกว่า (ไปข้อ 12)
   จ. ไม่ทำงานอยู่แล้ว จะไปเรียนต่อ (ไปข้อ 12)
2. เพื่อนๆ ชอบเรียกคุณว่า
   ก. บรรเจิดศรี เพราะมีจินตนาการล้ำ หลุดโลก ในทุกเรื่อง
   ข. เจ้าหนูจำไม เพราะถามไปซะทุกเรื่อง
   ค. ไอ้เฉื่อย เพราะไม่ขยับตัวทำอะไรเลย (ไปข้อ 13)
   ง. แม่พระ เพราะช่วยเหลือ เข้าอกเข้าในคนอื่นไปหมด
   จ. ฮิตเลอร์ เพราะจัดการไปซะทุกอย่าง
   ฉ. เจ๊เค็ม เพราะเงินกระเด็นออกจากกระเป๋ายากมาก
3. ถ้าเปรียบเทียบคุณเป็นสัตว์ชนิดหนึ่งคุณจะเป็น
   ก. นกน้อย ที่มีอิสระเสรีไปไหนมาไหนก็ได้ ไม่มีข้อผูกมัด
   ข. สิงโต ดูสุขุม มีระดับ ทรงพลัง
   ค. แมว เพราะดูเจ้าเล่ห์ดี
   ง. ชะนี เพราะเป็นสัตว์ที่อยากรู้อยากเห็น ชอบทดลอง
   จ. ม้า เพราะดูสง่า สวยงาม วิ่งได้เร็ว
   ฉ. ไม่รู้สิว่าอยากเป็นอะไร (ไปข้อ 14)
4. เวลาคุณมีปัญหา สิ่งใดเป็นสิ่งที่คุณจะทำเป็นอันดับแรก
   ก. หาทางออกกับปัญหานั้นๆ ไว้หลายๆ ทาง ต้องมีซักทางซิ ที่เป็นคำตอบสุดท้าย
   ข. พยายามจัดการ และควบคุมปัญหานั้น ด้วยตัวเอง
   ค. ถ้าปัญหานั้น ไม่สำคัญ ก็ไม่สนใจ เพราะเวลามีน้อย มีเรื่องอื่นให้คิดอีกมาก
   ง. ค้นหาว่าต้นตอของปัญหานั้นคืออะไร
   จ. พยายามสู้กับปัญหาให้ถึงที่สุด
   ฉ. หนีปัญหา ปล่อยให้มันหายไปเอง (ไปข้อ 15)
5. ถ้าให้คุณเลือกสิ่งของ 1 คู่ คุณจะเลือก
   ก. ดินสอ และกระดาษเปล่า
   ข. ปริศนาอักษรไขว้ และปากกา
   ค. คอมพิวเตอร์ และชั่วโมงอินเตอร์เน็ต
   ง. ตั๋วชมภาพยนตร์ และวิทยุ
   จ. บัตรเข้าผับฟรี และแถม 1 ดริงค์
6. ในเวลาว่างคุณมักจะ
   ก. ไปเที่ยวต่างจังหวัด เพราะฉันวางแผนเตรียมไว้รอนานแล้ว

ข. อยู่ในโลกส่วนตัวทำในสิ่งที่ตัวเองรัก

ค. ไปเที่ยวสังสรรค์ เฮฮาปาร์ตี้กับเพื่อนๆ เพราะชีวิตนี้ขาดเพื่อนไม่ได้

ง. อ่านหนังสือ ดูหนัง ฟังเพลง

จ. Chat อินเตอร์เน็ต หาเพื่อนที่ถูกใจ แล้วนัดเจอกัน เพื่อเรียนรู้ประสบการณ์ที่แปลกใหม่

ฉ. นอน (ไปข้อ 16)

7. ในการไปเที่ยวต่างจังหวัดกับเพื่อนๆ คุณจะ

ก. เป็นคนเจ้ากี้เจ้าการมอบหมายหน้าที่ให้เพื่อน แต่ละคนว่าใครต้องทำอะไร ส่วนฉันหนะเหรอ คอยดูแลความเรียบร้อยของทริปนี้ย่ะ

ข. จะไปไหนก็ไปกัน ไปสรุปมา แต่สถานที่นั้น ต้องมีมุมให้ฉันได้นั่งทำมิวสิควีดีโอหล่ะ

ค. สืบเสาะหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่เก๋ๆ เพื่อนำเสนอให้กับเพื่อนๆ

ง. คอยดูแลเรื่องเงินๆ ทอง ของกลุ่ม

จ. วางแผนจัดการการเดินทางครั้งนี้เองทุกอย่าง

ฉ. ไม่ไปไหน ไม่มีเพื่อน ไม่ชอบสังคม (ไปข้อ 17)

8. ถ้าคุณจะต้องแต่งตัวไปงานเลี้ยงรุ่น และต้องหาชุดไปงาน คุณจะ

ก. ต้องเริ่ด ต้องโป๊ งานนี้ต้องเกิดค่ะ ซื้อชุดใหม่แพงแค่ไหนไม่เกี่ยง

ข. เรียบร้อย ดูผู้ดี

ค. เสื้อยืด กางเกงยีนส์ ก็พอ นี่แหละตัวเราฉัน

ง. ชุดนี้ new collection ยังไม่เข้าเมืองไทย ล้ำไม๊หล่ะ

จ. ไม่ต้องเริ่ดมาก แต่ต้องดูแพง ราคานะเหรอ 199 ค่ะ (อิอิ)

9. เพื่อนคุณถูกหักอก โทรมาปรึกษาคุณ คุณจะ

ก. แนะนำวิธีแก้แค้นเอาคืนแฟนเก่า

ข. เหรอ แล้วมาบอกฉันทำไมหล่ะ

ค. จริงเหรอ ทำไมหล่ะ เล่ามาอีกซิ อยากรู้จัง

ง. ฉันเตือนแล้วแล้ว ว่าอย่าเอาเกลือไปแลกกับพิมเสน มันไม่คุ้มกันหรอก เรายิ่งเป็นเกลืออยู่

จ. รีบเล่าให้จบเหอะ เพราะเรื่องนี้ ต้องขยายด่วน

10. ในการเม้าท์กับกลุ่มเพื่อนแต่ละครั้ง คุณจะ

ก. ตายแล้ว จริงเหรอ … ไม่ได้แล้ว ฉันต้องไปเม้าท์ต่อด่วน

ข. รำคาญพวกขี้เม้าท์ จะเม้าท์ก็เม้าท์กันไปเถอะ ฉันไปที่อื่นดีกว่า

ค. จริงเหรอ แต่ที่ฉันได้ยินมาไม่ใช่อย่างนี้นะ จะเชื่อได้แค่ไหนกันเชียว

ง. นี่เธอวันนั้น ฉันเห็นเค้าว่า ป้า…..เป็น….หล่ะในกระทู้พันทิพย์ แล้วเมื่อวานหนังสือพิมพ์ก็เม้าท์ว่าดารา อักษร…ทำ…แล้วก็นักการเมือง…กับเจ๊..ขึ้นปกดาราภาพยนต์ด้วยกันนะเธอ

จ. เรื่องนี้ฉันตรวจสอบมาแล้วจากสายหลายแหล่ง รับรองเชื่อได้แน่นอน pl

11. ถ้าคุณเพื่อนของคุณแนะนำแฟนใหม่ที่เป็นชาวต่างชาติให้คุณรู้จักเป็นครั้งแรก คุณจะ

ก. Hi honey ! How do you do ja? Oh I just ……(ไปข้อ 18)

ข. เออ . คือ ….Ha ….looo… เอ้อ ….คือ I ว่า ……แล้ว you หล่ะ….(ไปข้อ 19)

ค. เอ้อ.... เธอ พอดีฉันมีธุระด่วนหน่ะ...เอ้อ... Hi ค่ะ ไปล่ะนะ (ไปข้อ 20)

ง. 🤟👌👎👈👉☝🖖✌ (ภาษามือนี่แหละภาษาราชการสำหรับชาวต่างชาติ) (ไปข้อ 21)

จ. เงียบ..... (ไปข้อ 22)

12. งานโฆษณาไม่เหมาะกับคุณหรอก ไปเรียนต่อ หรือทำงานที่คุณชอบเหอะ แต่เมื่อไหร่ที่คุณเกิดมีใจรักโฆษณาละก้อ กลับไปทำข้อ 2 ครับ
13. อย่าทำโฆษณาเลยครับ อยู่เฉยๆ ดีกว่า แต่เมื่อไหร่ที่ความกระตือรือร้นเข้าสิงคุณขึ้นมา เชิญกลับไปทำข้อ 3 ครับ
14. ว้าแย่จัง ไม่รู้จะเป็นตัวอะไรดี เอาเถอะครับ นั่งหาให้เจอก่อนนะครับ ถ้าได้คำตอบแล้วค่อยกลับไปทำข้อเดิม
15. ปัญหามีทุกที่นะครับ โดยเฉพาะงานโฆษณา หากคุณชอบหนีปัญหา งานโฆษณาก็จะหนีคุณไปด้วย บายครับ.....อ้าวไม่กลัวปัญหาแล้วเหรอครับ OK งั้นกลับไปทำข้อเดิมนะครับ
16. โถรู้ว่าเหนื่อยครับ.... นอนเยอะครับ ...zzzZZZ ... ตื่นแล้วเหรอครับ เสียใจด้วยครับ งานโฆษณาหลุดไปซะแล้วตอนที่คุณนอน ....แย่จัง แต่ถ้ารู้สึกกระปี้กระเป่าแล้วละก้อ ลองหากิจกรรมในข้อ 6 ทำดูซิครับ แต่ถ้ายังชอบนอนอยู่ละก้อ เชื่อผมเถอะครับ เปิดบริษัทฝันดีพาณิชย์ แข่งกับ บริษัทตัวแทนโฆษณาดีกว่า
17. โถน่าสงสารนะครับ....ไม่มีเพื่อน...ไม่มีสังคม สงสัยคงต้องไปปลีกวิเวก หาความหลุดพ้นแล้วหล่ะครับอย่างนี้ เพราะว่างานโฆษณาเป็นงานที่ต้องทำงานกับคนอื่นนะครับ ขอให้พบความหลุดพ้นนะครับ..... สาธุ.....ทำไมครับ.....อ๋อ หาเพื่อได้แล้วใช่ไม๊ครับเชิญครับๆ ไปเที่ยวกับเพื่อนๆ คุณในข้อ 7 นะครับ
18. คุณเป็นคนโฆษณายุคใหม่ครับ อย่างนี้ไปได้ไกลครับ เพราะภาษาอังกฤษของคุณแข็งแรงมาก
19. คุณเป็นคนพยายามครับ พยายามต่อไป คุณมีเลือดของนักโฆษณาอยู่ แต่ถ้าอยากเติบโตในสายอาชีพนี้หล่ะก้อ ฝึกฝนภาษาอังกฤษมากๆ นะครับ แล้วจะไปไกล
20. อย่าเพิ่งรีบไปไหนซิครับ กลับมาคุยกันก่อนเค้าไม่น่ากลัวขนาดนั้น อย่างนี้ถ้าลูกค้าเป็นชาวต่างชาติจะทำไงครับเนี่ย ถ้างานหลุดไปแย่เลยนะครับ ฝึกไว้ครับภาษาอังกฤษ อย่ากลัวครับ พาสาอังกิดง่าย....นิดเดียว
21. พอดีภาษาราชการนี้ เค้ายกเลิกไปแล้วหล่ะครับ เราต้องเรียนภาษาอังกฤษ ซึ่งเป็นภาษาราชการใหม่ของบริษัทตัวแทนโฆษณา
22. เอ้อ ..... ไม่รู้จะว่ายังไงดีหล่ะครับ ถ้าขืนยังเงียบอย่างนี้อยู่ละก้อ ระวังเงินเดือนของคุณจะเงียบไปนานหลายเดือนนะครับ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

<u>รายงานผลความถนัดในงานโฆษณาของคุณ</u>

ข้อ 2	ก=C	ข=R	ค=-	ง=S	จ=A	ฉ=M
ข้อ 3	ก=C	ข=S	ค=M	ง=R	จ=A	ฉ=-
ข้อ 4	ก=S	ข=A	ค=M	ง=R	จ=C	ฉ=-
ข้อ 5	ก=C	ข=S	ค=R	ง=M	จ=A	ฉ=-
ข้อ 6	ก=S	ข=C	ค=A	ง=M	จ=R	ฉ=-
ข้อ 7	ก=A	ข=C	ค=R	ง=M	จ=P	ฉ=-
ข้อ 8	ก=A	ข=S	ค=C	ง=R	จ=M	ฉ=-
ข้อ 9	ก=S	ข=C	ค=R	ง=M	จ=A	ฉ=-

ข้อ 10 ก=A ข=C ค=R ง=M จ=S ฉ=-

หากคุณทำแบบสอบถามจนถึงข้อ 11 ได้ แสดงว่าคุณเหมาะกับงานโฆษณา เพราะคุณรักในงานโฆษณา คุณเป็นคนมีความอดทน กระตือรือร้น ใฝ่หาความรู้ใหม่ๆ ไม่ชอบอยู่เฉยๆ อยู่ร่วมในสังคมได้ ทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ ไม่หนีปัญหา และพยายามแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น นอกจากนี้คุณยังรู้ว่าตนเองต้องการอะไร มีจุดยืนของตนเอง ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้เป็นคุณสมบัติขั้นพื้นฐานของนักโฆษณา

ส่วนคุณจะเหมาะกับตำแหน่งอะไรในบริษัทโฆษณานั้น ข้อ 2- 10 คุณมีตัวอักษรอะไรมากที่สุดครับ และตัวอักษรเหล่านั้น มีความหมายดังนี้ครับ

C = Creative

คุณเหมาะกับแผนกความคิดสร้างสรรค์ เพราะคุณมีโลกส่วนตัว มีจินตนาการ มีอิสระเสรี มีความเชื่อมั่นในคิดเห็นเป็นของตนเองสูง ชอบอะไรที่แปลกใหม่ ไม่เหมือนใคร และมีสไตล์เป็นของตนเอง ไม่เลียนแบบใคร

R = Research

คุณเหมาะกับแผนกวิจัย เพราะคุณเป็นคนชอบค้นคว้า อยากรู้อยากเห็น ชอบค้นหา ใฝ่รู้ ชอบทดลอง ชอบสรรหาสิ่งใหม่ๆ ความรู้ใหม่ๆ ชอบหาข้อมูลให้ได้มากๆ ก่อนจะตัดสินใจทำอะไร ชอบเรียนรู้สิ่งที่เกิดขึ้นรอบตัว

S = Strategic Planning

คุณเหมาะกับแผนกวางแผนกลยุทธ์ เพราะคุณเป็นนักวางแผน มีการเตรียมการ ต้องการค้นหาสิ่งที่ซ่อนอยู่ จากข้อมูลที่มีอยู่ คุณเป็นคน สุขุม ละเอียดรอบคอบ ทุกสิ่งต้องมีเหตุมีผล มองทะลุถึงคำตอบที่เหมาะสมที่สุดในการแก้ปัญหาที่เกิด เข้าใจคนรอบข้างเป็นอย่างดี

A = Account Management

คุณเหมาะกับแผนกบริหารงานลูกค้า เพราะคุณเป็นนักจัดการงานที่ดี มีมนุษยสัมพันธ์สูงกับทุกๆ คน คุณเป็นคนที่ถึงไม่สวย หล่อ แต่ก็ดูดี มีรสนิยมที่ดี เข้าสังคมเก่ง มีความรับผิดชอบสูง กระฉับกระเฉง ว่องไว

M = Media

คุณเหมาะกับแผนกสื่อโฆษณา เพราะคุณเป็นคนที่สนใจตัวเลข รู้จักการบริหารเงินที่มีอยู่อย่างจำกัดเพื่อให้ได้สิ่งที่ดีที่สุด คุณเป็นคนรอบคอบ เจ้าเล่ห์ ให้น้ำหนักกับสิ่งที่เกิดประโยชน์ที่สุดก่อน เปิดรับข่าวสารจากสื่อในทุกรูปแบบ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประวัติผู้เขียน

นายกรกช อนันตสมบูรณ์ เกิดวันที่ 15 ธันวาคม พ.ศ.2519 ณ จังหวัดเชียงราย จบการศึกษาระดับปริญญาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา (เกียรตินิยมอันดับสอง) จากคณะวาสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เมื่อปีการศึกษา 2541 และศึกษาต่อในระดับมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปีการศึกษา 2542 โดยเป็นนิสิตรุ่นที่ 5

กรกช เคยทำงานในตำแหน่ง ผู้ประสานงานโครงการ บริษัท ศูนย์ส่งเสริมการศึกษาต่อเนื่อง จำกัด ในปีพ.ศ. 2541 ทำงานในตำแหน่งผู้จัดการโครงการ บริษัท ศูนย์พัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจ จำกัด ในปีพ.ศ. 2542 และผู้จัดการเว็บไซต์ บริษัท ซีมีดอทเน็ท จำกัด ในปีพ.ศ. 2543 สำหรับผลงานวิจัยที่ผ่านมา ได้แก่ เรื่อง อิทธิพลการเปิดรับสื่อของกองบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ ที่มีต่อการนำเสนอข่าว และ เรื่อง ทัศนคติของกลุ่มนิสิต นักศึกษาที่มีต่อประเภทของการโฆษณาบนอินเตอร์เน็ต

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย