



## รายงานการวิจัย

แนวโน้มวิชาชีพ หลักสูตรและคุณสมบัติพึงประสงค์ของบัณฑิต  
สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์

โดย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พนม คลีฉายา

ได้รับการสนับสนุนจากกองทุนเพื่อการวิจัย  
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ปีงบประมาณ 2557



รายงานการวิจัย

แนวโน้มวิชาชีพ หลักสูตรและคุณสมบัติพึงประสงค์ของบัณฑิต  
สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์

โดย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พนม คลีฉายา

ได้รับการสนับสนุนจากกองทุนเพื่อการวิจัย  
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ปีงบประมาณ 2557

Research Report  
Public Relations Professional Practice Trend, Curriculum  
and Desired Qualification of the Graduates

by

Assistant Professor Phnom Kleechaya, Ph.D.

Funded by the Faculty of Communication Arts  
Chulalongkorn University

2014

## บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “แนวโน้มวิชาชีพ หลักสูตร และคุณสมบัติพึงประสงค์ของบัณฑิตสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์” กำหนดวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อสำรวจรายวิชาในสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ หลักสูตรการประชาสัมพันธ์ระดับปริญญาบัณฑิตของประเทศไทย และประเทศสหรัฐอเมริกา 2) เพื่อสำรวจคุณสมบัติพึงประสงค์ของบัณฑิตสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับความรู้ ทักษะ ความสามารถ และคุณสมบัติที่จำเป็นของบัณฑิตสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ และ 3) เพื่อสำรวจแนวโน้มของวิชาชีพการประชาสัมพันธ์จากมุมมองในประเทศไทย และมุมมองจากต่างประเทศ โดยเน้นประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศในเอเชีย ดำเนินการวิจัยโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัย 2 วิธี คือ การวิเคราะห์เนื้อหาเว็บไซต์ (Website Content Analysis) ของมหาวิทยาลัยไทย 42 หลักสูตรและสหรัฐอเมริกา 305 หลักสูตร และ การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บข้อมูลด้วยการส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ (Mail Survey) และการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Survey) โดยส่งลิงค์ (Link) แบบสอบถามทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ ไปยังกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักวิชาการและนักวิชาชีพไทย สหรัฐอเมริกาและประเทศในเอเชีย ได้รับการตอบกลับเป็นจำนวนรวม 325 ชุด

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. หลักสูตรการประชาสัมพันธ์ของสหรัฐอเมริกา จำนวนครึ่งหนึ่งเป็นหลักสูตรร่วมกับสาขาวิชาอื่น (Co-PR) รองลงมาเป็นหลักสูตรเดี่ยวเต็มรูปแบบ (Full PR) หลักสูตรของไทยส่วนใหญ่เป็นหลักสูตรแบบหลักสูตรเดี่ยวเต็มรูปแบบ

สำหรับกลุ่มวิชาในหลักสูตรพบว่า ทั้งหลักสูตรสหรัฐอเมริกาและไทยมีวิชาหลัก คือ กลุ่มวิชาการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ กลุ่มวิชาทฤษฎีการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ และกลุ่มวิชากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ รองลงมา คือ กลุ่มวิชาการตลาดและการบริหาร กลุ่มวิชาการวิจัย และกลุ่มวิชาฝึกประสบการณ์ นอกจากนี้ยังมี กลุ่มวิชาเกี่ยวกับสื่อใหม่ กฎหมายและจริยธรรมด้วยเช่นกัน อย่างไรก็ตามในกลุ่มวิชาหลักของหลักสูตรไทยมีจำนวนวิชาที่กำหนดให้เรียนในกลุ่มวิชากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ มากกว่ากลุ่มวิชาทฤษฎี

ชื่อปริญญาของหลักสูตรสหรัฐอเมริกาที่ปรากฏมากที่สุด คือ Bachelor of Arts (B.A.) ในขณะที่หลักสูตรไทยใช้ชื่อปริญญาว่า Bachelor of Communication Arts (B.C.A.) หรือนิติศาสตรบัณฑิต เป็นจำนวนมากที่สุด



2. คุณสมบัติพึงประสงค์ของบัณฑิตสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์พบว่า ความรู้ที่จำเป็น ได้แก่ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ การวางแผน สื่อใหม่ การวิเคราะห์ผู้รับสาร หลักทฤษฎีการประชาสัมพันธ์ และประสบการณ์วิชาชีพ

ทักษะที่จำเป็น ได้แก่ การเขียนแผนประชาสัมพันธ์ การเขียนข่าว การสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน การเขียนแผนโครงการรณรงค์ การผลิตสื่อและเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ การเขียนเพื่อการโน้มน้าวใจ

ความสามารถที่จำเป็น ได้แก่ สามารถปฏิบัติงานได้จริง คิดเชิงกลยุทธ์ คิดวิเคราะห์ สามารถจัดการงานให้สำเร็จ สร้างสรรค์สื่อประชาสัมพันธ์และติดต่อประสานงาน สร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มต่าง ๆ ได้

คุณสมบัติส่วนบุคคลที่จำเป็น ได้แก่ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ใฝ่รู้ วางตัวและมีมารยาททางสังคมดี มีความคิดสร้างสรรค์ และมีความคิดเชิงวิเคราะห์

3. แนวโน้มวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ในอีก 5 ปีข้างหน้าพบว่า มีความเป็นไปได้อย่างมากที่จะเปลี่ยนแปลงไปตามประเด็นสำคัญ คือ 1) สื่อใหม่จะเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ 2) การประชาสัมพันธ์จะมีบทบาทมากขึ้นในการป้องกันและแก้ปัญหาองค์กร 3) การประชาสัมพันธ์จะเป็นเครื่องมือสื่อสารเชิงกลยุทธ์สำหรับการบริหารองค์กรในด้านการสื่อสารองค์กร การสนับสนุนการบริหารองค์กร การบริหารความมีชื่อเสียง การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมโดยเฉพาะด้านสิ่งแวดล้อม 4) การประชาสัมพันธ์จะมีความสำคัญต่อการตลาดมากขึ้นและ 5) การประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศและต่างวัฒนธรรมจะมีความสำคัญมากขึ้น

จพ

เลขที่หนังสือ 15 017106 2558

เลขทะเบียน 017106

วัน เดือน ปี 19 ส.ค. 59

## Abstract

The research aim to explore desirable qualifications and competence of graduates in public relations program at the bachelor degree level and future trend in professional practice, and also describe public relations program in the universities in Thailand and USA. The web content analysis and survey research is used as research method. The web content of 42 programs in Thailand and 305 programs in USA is analyzed. The survey research is conducted among academic people and PR practitioners both Thai and foreign. The questionnaire is distributed by mailing and web based questionnaire, then 325 respondents response to the survey.

The web content analysis reveal that PR program in Thai University is mostly full program, while half of PR program in USA University is co-program and 34.1 % is full PR program. The most subjects in both Thai and USA program include communication and PR theory and PR and strategy subject, then is marketing, management, research and practical subject. The subject of new media, law and ethic is also included in the program.

The survey indicates that important knowledge of PR graduate are strategy and planning, new media utilization, audience analysis, public relations theory and working experience. The important skill are PR plan writing, campaign plan writing, PR media production and Persuasive writing. The important ability are task completing, strategic thinking, analyzing and building relationship with stakeholders The important personal qualification are good human relations, eager to learn (new things), good behavior in social context, be creative and be analytical.

The respondents suggest about future trend in PR profession include; 1) new media will be the central of public relations practice. 2) PR will take more important role on preventing and solving organization problem. 3) The core practice of public relations will be integrated into corporate communication to support management, reputation and social responsibility. 4) PR will be more important for marketing. 5) Intercultural issue will be the emerging issue in public relations.

## กิตติกรรมประกาศ

การดำเนินงานวิจัยครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงอย่างสมบูรณ์ได้ด้วยการสนับสนุนและความช่วยเหลือจากหลายส่วน ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกภาคส่วนที่ให้การสนับสนุนและให้ความช่วยเหลืออย่างดีตลอดการดำเนินงานวิจัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งคือ การสนับสนุนเงินทุนวิจัยจากกองทุนเพื่อการวิจัย คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิคือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุภัทวดี อภินันท์ ที่ให้ความกรุณาตรวจสอบแบบสอบถามและรายงานการวิจัย รองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นภวรรณ ดันติเวชกุล ผู้ช่วยศาสตราจารย์สมิทธิ บุญชุตติมาและคุณนิรดา สุทธิวารีย์ ที่ให้ความกรุณาตรวจสอบแบบสอบถาม รวมทั้งอาจารย์ ดร. ธีรดา จงกมลรัตนภรณ์ และอาจารย์วรลัญจ์ กองพลพรหม ที่ช่วยตรวจสอบความสมบูรณ์ของภาษาอังกฤษในแบบสอบถามภาษาอังกฤษ

ขอขอบพระคุณนักวิชาการและนักวิชาชีพทั้งประเทศไทย สหรัฐอเมริกาและประเทศในเอเชียที่กรุณาให้ความช่วยเหลือตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า ผลการวิจัยครั้งนี้ จะนำไปสู่การพัฒนาการศึกษา หลักสูตรและการเรียนการสอนด้านการประชาสัมพันธ์ เพื่อตอบสนองความจำเป็นและการปฏิบัติงานในวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ อันนำไปสู่การพัฒนาให้การประชาสัมพันธ์ก้าวสู่ความเป็นศาสตร์และวิชาชีพที่เข้มแข็งต่อไป

ผู้วิจัย

มีนาคม 2558

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(4)
สารบัญตาราง	(8)
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญ และความเป็นมาของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	9
1.3 นิยามศัพท์	9
1.4 ประโยชน์ที่จะได้รับการวิจัย	13
1.5 ขอบเขตการวิจัย	13
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดหลักสูตรการศึกษา	14
2.2 ประวัติสาขาวิชานิเทศศาสตร์/วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน	24
2.3 หลักสูตรสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์	30
2.4 คุณสมบัตินี้และทักษะบัณฑิตสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์	52
2.5 บทสรุปเกี่ยวกับหลักสูตร คุณสมบัตินี้พึงประสงค์และแนวโน้มวิชาชีพ การประชาสัมพันธ์	54

### บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย

3.1 การวิเคราะห์เนื้อหาเว็บไซต์ (Website Content Analysis)	61
3.2 การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)	63
3.3 ประชากรที่ศึกษา	63
3.4 กลุ่มตัวอย่าง	63
3.5 วิธีการสุ่มตัวอย่างและการเก็บข้อมูล	64
3.6 เครื่องมือวิจัยและการวัดตัวแปร	66
3.7 การทดสอบความน่าเชื่อถือเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	68
3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล	70
3.9 การรายงานผลการวิจัย	70
3.10 ข้อจำกัดการวิจัย	70

### บทที่ 4 ผลการวิจัย

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลหลักสูตรอเมริกาและไทย	73
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลรายวิชาในหลักสูตรอเมริกาและไทย	88
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลจากการสำรวจนักวิชาการและนักวิชาชีพ ประเทศไทย อเมริกาและเอเชีย	96
4.4 ความรู้ที่จำเป็น ทักษะที่จำเป็น ความสามารถที่จำเป็น คุณสมบัติส่วนบุคคล และรายวิชาในหลักสูตรระดับปริญญาตรี	100
4.5 แนวโน้มวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ใน 5 ปีข้างหน้า	129
4.6 เปรียบเทียบความรู้ที่จำเป็น ทักษะที่จำเป็น ความสามารถที่จำเป็น คุณสมบัติ ส่วนบุคคล รายวิชาในหลักสูตรระดับปริญญาตรีและความเป็นไปได้ของแนวโน้ม วิชาชีพประชาสัมพันธ์นักวิชาการและนักวิชาชีพประเทศไทยและต่างประเทศ	132

## บทที่ 5 สรุปผลการศึกษาวิจัย และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย	147
5.2 อภิปรายผลวิจัย	158
5.3 ข้อเสนอแนะกรอบการออกแบบหลักสูตรการประชาสัมพันธ์	174
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต	175
รายการอ้างอิง	177
ภาคผนวก	
ก. แบบสอบถามภาษาไทย	186
ข. แบบสอบถามภาษาอังกฤษ	197
ค. รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และตรวจสอบผลการวิจัย	209

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	การเปรียบเทียบหลักสูตรนิเทศศาสตร์/วารสารศาสตร์ ของสถาบันอุดมศึกษาแต่ละแห่ง	27
2.2	ความเกี่ยวข้องของคุณสมบัติพึงประสงค์ (ความรู้ ทักษะวิชาชีพ และความสามารถในการปฏิบัติงาน) เนื้อหารายวิชาในหลักสูตร และคุณสมบัตินี้จำเป็น	57
4.1	จำนวนและร้อยละของหลักสูตรจำแนกตามประเทศ	73
4.2	จำนวนและร้อยละจำแนกตามระดับของสังกัดที่มีหลักสูตร การประชาสัมพันธ์จำแนกตามประเทศ	74
4.3	ชื่อสังกัดของหลักสูตรสาขาวิชาเอกการประชาสัมพันธ์ประเทศ สหรัฐอเมริกา	75
4.4	ชื่อหลักสูตรสาขาวิชาเอกการประชาสัมพันธ์ประเทศสหรัฐอเมริกา	78
4.5	ชื่อสังกัดของหลักสูตรสาขาวิชาเอกการประชาสัมพันธ์ประเทศไทย	80
4.6	ชื่อหลักสูตรสาขาวิชาเอกการประชาสัมพันธ์ประเทศไทย	82
4.7	จำนวนและร้อยละของชื่อปริญญาหลักสูตรสาขาวิชาเอกการประชาสัมพันธ์	83
4.8	ชื่อปริญญาบัตรหลักสูตรสาขาวิชาเอกการประชาสัมพันธ์ประเทศสหรัฐอเมริกา	84
4.9	ชื่อปริญญาบัตรหลักสูตรสาขาวิชาเอกการประชาสัมพันธ์ประเทศไทย	86
4.10	จำนวนและร้อยละของประเภทหลักสูตรการประชาสัมพันธ์จำแนกตามประเทศ	87
4.11	จำนวนและร้อยละของกลุ่มรายวิชาในหลักสูตรสาขาวิชาเอกการ ประชาสัมพันธ์จำแนกตามประเทศ	88
4.12	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเทศ สายอาชีพ ตำแหน่งงาน ประสบการณ์ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สาขาวิชาที่สำเร็จ การศึกษา	96
4.13	จำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญด้านความรู้ที่จำเป็นโดยรวม	100
4.14	จำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญด้านทักษะที่จำเป็นโดยรวม	104
4.15	จำนวนร้อยละค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญด้านความสามารถที่จำเป็น โดยรวม	107

4.16	จำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญด้านคุณสมบัติส่วนบุคคล ที่จำเป็นโดยรวม	110
4.17	จำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อรายวิชากลุ่มทฤษฎีโดยรวม	113
4.18	จำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อรายวิชากลุ่มปฏิบัติโดยรวม	116
4.19	จำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อรายวิชากลุ่มกลยุทธ์การ ประชาสัมพันธ์โดยรวม	118
4.20	จำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อรายวิชากลุ่มวิจัยโดยรวม	122
4.21	จำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อรายวิชากลุ่มกฎหมายและ จริยธรรมโดยรวม	123
4.22	จำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อรายวิชากลุ่มการตลาดโดยรวม	124
4.23	จำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อรายวิชากลุ่มการบริหาร โดยรวม	125
4.24	จำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อรายวิชากลุ่มเศรษฐศาสตร์ โดยรวม	126
4.25	จำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อรายวิชาการฝึกประสบการณ์ โดยรวม	127
4.26	จำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อรายวิชากลุ่มสังคมศาสตร์ โดยรวม	128
4.27	จำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยและระดับความเป็นไปได้ของแนวโน้มวิชาชีพการ ประชาสัมพันธ์โดยรวม	129
4.28	จำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญด้านความรู้ที่จำเป็นจำแนก ตามประเทศ	132
4.29	จำนวน ร้อยละค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญด้านทักษะที่จำเป็นจำแนก ตามประเทศ	135
4.30	จำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญด้านความสามารถที่จำเป็น จำแนกตามประเทศ	138
4.31	จำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญด้านคุณสมบัติส่วนบุคคลจำเป็น ที่จำแนกตามประเทศ	140



4.32	จำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญด้านกลุ่มวิชาในหลักสูตร สาขาและวิชาเอกด้านการประชาสัมพันธ์จำแนกตามประเทศ	142
4.33	จำนวนร้อยละค่าเฉลี่ย และระดับความเป็นไปได้ของแนวโน้มวิชาชีพ ประชาสัมพันธ์จำแนกตามประเทศ	144
5.1	สรุปการให้ความสำคัญที่ไม่เท่ากันด้านความรู้ทักษะคุณสมบัติที่จำเป็น	156
5.2	สรุปการให้ความสำคัญที่ไม่เท่ากันด้านกลุ่มวิชา	157

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความสำคัญ และที่มาของปัญหา

การเปิดเสรีทางการลงทุนทางภาคอุตสาหกรรมของภูมิภาคอาเซียน จะทำให้ภาคเอกชนต่าง ๆ ต้องการแรงงานที่สนองต่อความต้องการขององค์กรได้เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจจะเกิดขึ้นอย่างแน่นอน อีกทั้งยังจะมีความเปลี่ยนแปลงอีกหลายด้านตามมา ไม่ว่าจะเป็นด้านการเมือง สังคม หรือแม้แต่วัฒนธรรม โดยเฉพาะด้านภาษาและการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม ซึ่งกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนมีนโยบายที่จะใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษากลาง รวมทั้งบางประเทศยังมีการใช้ภาษาเพื่อบ้านในการสื่อสาร (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2556, น. 25) การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ย่อมชี้ให้เห็นได้ว่าสถาบันการศึกษา อันถือเป็นสถาบันที่จะสร้างรากฐานการศึกษา ซึ่งจะต้องผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพเพื่อสนองกับสังคมอาเซียนอันจะมาถึงอันใกล้กันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้จึงจำเป็นต้องมีการปรับปรุงหลักสูตรและวิเคราะห์ทิศทางเนื้อหาหลักสูตรให้มีความสอดคล้องกับทิศทางการเปลี่ยนแปลงของประเทศ ให้เหมาะสมกับสังคมยุคโลกาภิวัตน์ ข่าวสารเสรี สำหรับปัจจัยที่เกิด การเปลี่ยนแปลงหลักสูตรนิเทศศาสตร์ในประเทศไทยนั้น หนึ่งฤทัย ขอบผลกลาง, อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโฆษิต และนฤมล ใจดี (2548, น. 20) ได้ชี้ให้เห็นแนวโน้มภาพรวมหลักสูตรนิเทศศาสตร์ว่าเกิดการปรับตัวของการศึกษาด้านนิเทศศาสตร์คือ การเข้าสู่แวดวงทางธุรกิจมากขึ้น เนื่องจากผู้ประกอบการหรือผู้บริหารงานภาคธุรกิจตระหนักถึงความสำคัญในการใช้การสื่อสารมวลชน โดยเฉพาะการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ในการพัฒนาองค์กรจึงมีความต้องการบัณฑิตในสาขาดังกล่าวมากขึ้น ดังนั้นจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนและวิเคราะห์ทิศทางเนื้อหาหลักสูตรทางนิเทศศาสตร์เพื่อให้ทันสมัยเข้ากับสังคมในยุคปัจจุบันเพื่อตอบสนองบัณฑิตสู่ภาคแรงงาน เช่นเดียวกับความเห็นของ กิติมา สุรสนธิ (2542) นักวิชาการด้านบริหารสื่อมวลชนที่เสนอว่าควรพิจารณาปรับปรุงหลักสูตรหรือเนื้อหาเฉพาะอยู่ประจำเพื่อทราบถึงสภาวะทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปเพื่อการกำหนดเนื้อหาในวิชาจะมีความทันสมัยและสนองตอบต่อวิชาชีพขั้นสูงในสาขาต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี

นิเทศศาสตร์ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ที่เปิดสอนทั่วโลก ณ ปัจจุบันนั้น เห็นได้จากมุมมองของ Wilcox (2006, pp. 69-70) ซึ่งให้เห็นถึงสถานภาพของสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ในภาพรวมของโลกว่ามหาวิทยาลัยต่าง ๆ ในหลาย ๆ แห่งประเทศทั่วโลกที่เปิดสอนหลักสูตรการประชาสัมพันธ์เป็นสาขาวิชาเอกมากขึ้นต่อเนื่องอย่างหลายปีที่ผ่านมา ประเทศสหรัฐอเมริกา มีมหาวิทยาลัยมากกว่า 200 แห่งที่เปิดสอนวิชาเอกหรือวิชาโทด้านการประชาสัมพันธ์ และในยุโรปมีหลักสูตรการประชาสัมพันธ์ในมหาวิทยาลัยกว่า 100 แห่ง ซึ่งวิชาด้านการประชาสัมพันธ์ได้รับความนิยมเรียนจากนักศึกษามากขึ้นช่วงทศวรรษที่ผ่านมา และมหาวิทยาลัยในประเทศรัสเซีย โปแลนด์ สาธารณรัฐเชคและโรมาเนียก็ได้เปิดสอนวิชาการประชาสัมพันธ์เช่นกัน การขยายตัวของวิชาประชาสัมพันธ์ในประเทศเหล่านี้เป็นผลมาจากการเข้าร่วมในสหภาพยุโรปซึ่งจะต้องปรับตัวเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจเสรี เช่นเดียวกันในทวีปเอเชีย หลักสูตรการประชาสัมพันธ์ได้ขยายตัวมากขึ้นทั้งในระดับมหาวิทยาลัยและระดับวิทยาลัยของประเทศต่าง ๆ เช่น ในประเทศจีน ประเทศไทย อินเดีย มาเลเซีย สิงคโปร์และญี่ปุ่น

สำหรับสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยนั้น เป็นสาขาวิชาหนึ่งที่ได้รับการบรรจุไว้เป็นสาขาวิชาเอกในสถาบันระดับอุดมศึกษาหลายสถาบันทั้งมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชน โดยเฉพาะคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้เปิดการเรียนการสอนในสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์มาตั้งแต่เริ่มต้นจัดตั้งคณะฯ และมีการปรับปรุงหลักสูตรอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอดเกือบ 50 ปี เนื่องด้วยเกิดจากการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมืองและเทคโนโลยีการสื่อสารย่อมส่งผลกระทบต่อทางการเรียนการสอนสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนถึงเนื้อหาวิชาดังกล่าวก็ย่อมต้องมีความจำเป็นต่อการปรับปรุงอยู่ตลอดเวลา เช่นเดียวกับความเห็นของรุ่งนภา พิตรปรีชา (2556, น. 14) สรุปให้เห็นถึงการเรียนการสอนด้านประชาสัมพันธ์ว่า ปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงด้านต่าง ๆ ได้แก่ การตลาด นโยบายสาธารณะ สิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ สังคม การเมือง ซึ่งการดำเนินงานองค์กรของนักประชาสัมพันธ์ที่ทำอยู่นั้น ต้องมีความสามารถหลายด้าน จากปัจจัยข้างต้นต้องมีการพัฒนาหลักสูตรรองรับความต้องการ ความสามารถของบุคลากรด้านประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ จากที่สรุปข้างต้นนั้น ยังมีข้อค้นพบจากการศึกษาของ พรทิพย์ พิมลสินธุ์ และคณะ (2547) ซึ่งก็พบว่าปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงด้านการประชาสัมพันธ์จึงมีปัจจัยที่สำคัญ คือ การเปลี่ยนแปลงสภาพเศรษฐกิจและสังคม ไม่ว่าจะเป็นวิกฤติเศรษฐกิจหรือสภาพสังคมมีผลทำให้การประชาสัมพันธ์เปลี่ยนแปลงไป รวมถึงกฎหมายที่รัฐธรรมนูญฉบับใหม่ส่งเสริมประชาธิปไตย ประชาชนมีส่วนร่วมมากขึ้น มีการกระจายอำนาจสู่ท้องถิ่นมากขึ้น ตลอดถึงนโยบายภาครัฐ นโยบายผู้บริหารประเทศ และ

เทคโนโลยีการสื่อสารมีความทันสมัยมากขึ้น รวมถึงมีการแข่งขันทางธุรกิจสูงขึ้น สิ่งเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อหลักสูตรเนื้อหาด้านสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์และบัณฑิตในอนาคตที่จะเกิดขึ้นด้วย ดังนั้นสิ่งสำคัญของหลักสูตรสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ควรจะมีทิศทางเนื้อหาที่เหมาะสมกับสภาพสังคมปัจจุบัน แนวทางเดียวกันวิรัช ลภีรัตนกุล (2549, น. 5) นักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์ได้กล่าวถึงความสำคัญของสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ว่า

สังคมทุกวันนี้ที่สื่อสารอย่างไร้พรมแดน การประชาสัมพันธ์จึงช่วยให้การสื่อสารและการเข้าใจกันเป็นไปได้อย่างไร้อุปสรรคขวางกั้น...วิชาการประชาสัมพันธ์จึงกลายเป็นวิชาที่ได้รับการยอมรับให้มีการสอนในระดับในอุดมศึกษา...เพื่อสนองความจำเป็นของสังคมในการใช้วิชาการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างสรรค์และธำรงความสัมพันธ์ในทุกระดับของระบบสังคม

สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์มีการปรับตัวและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง นับจากการเริ่มต้นการเรียนการสอนคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยและในอนาคตอันใกล้ที่ประเทศไทยจะเป็นส่วนหนึ่งของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ทิศทางและแนวโน้มของหลักสูตรสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์จะเป็นอย่างไร เป็นประเด็นที่สำคัญที่จะนำมาไตร่ตรองในการเตรียมปรับหลักสูตรให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงที่กำลังจะมา

ทิศทางแนวโน้มของหลักสูตรสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์นั้นมีอยู่สองถึงสามประการที่มีผลต่อทิศทางการเรียนการสอน อันได้แก่ ด้านเทคโนโลยีการสื่อสารอันจะนำไปสู่ความเป็นโลกาภิวัตน์ และตลอดจนถึงการสื่อสารตลาดที่จะนำไปสู่ความเป็นสากลและระดับนานาชาติมากขึ้น ดังแนวคิดของ Alexander (2004) ได้วิเคราะห์และชี้ให้เห็นว่าทฤษฎีการประชาสัมพันธ์จะก้าวสู่แนวคิดใหม่ เรื่องเทคโนโลยีการสื่อสารและสื่อใหม่ที่เกิดการเปลี่ยนแปลงช่องทางการสื่อสารที่ต้องการวิธีการทำงานและรวมถึงทักษะที่เปลี่ยนแปลงไป ขณะเดียวกันสื่อใหม่จะเป็นช่องทางการสื่อสารขององค์กรที่สามารถใช้ในการประชาสัมพันธ์ได้เป็นอย่างดี และเทคโนโลยีใหม่ที่นักประชาสัมพันธ์ควรต้องติดตาม ได้แก่ บล็อกส่วนบุคคลที่มีคนติดตามจำนวนมาก รวมทั้งเทคโนโลยีการแพร่ภาพและเสียงผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น พอดแคสต์ (Podcast) วิดีโอไอพอด (Video iPod) (Wilcox, 2006, pp. 80-81) สามารถสรุปได้ว่าเทคโนโลยีการสื่อสารและสื่อใหม่นั้นมีผลต่อแนวทางด้านเนื้อหาวิชาการเรียนการสอนด้านสาขาวิชาประชาสัมพันธ์ ดังนั้นการทำงานประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีจึงเกิดการเปลี่ยนแปลงไปสู่การประชาสัมพันธ์ในสื่อใหม่และโลกาภิวัตน์ (Kruckeberg, 1998; Hwa, & Chen, 2007; Bertelsen, & Goodboy, 2009) Commission on Public Relations Education. [CPRE] (2006) เห็นว่าการออกแบบ

หลักสูตรการประชาสัมพันธ์สิ่งที่ต้องคำนึงถึงก็คือ เทคโนโลยีการสื่อสารใหม่ ๆ ที่สามารถนำมาใช้ในงานประชาสัมพันธ์ได้ รวมทั้งทักษะและความรู้ต่อสื่อใหม่ เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตและสื่อใหม่ จะส่งผลต่อให้การประชาสัมพันธ์ขยายระดับสู่การสื่อสารระหว่างประเทศ ที่ผู้เรียนจะต้องมีมุมมองด้านการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมและการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศด้วย (Ekachai, & Komolsevin, 1998; Toth, 1999; CPRE, 2006; Brunner, & Fitch-Hauser, 2006; Wilcox, 2006, p. 72; Todd, 2009; Toth, & Aldoory, 2010) ดังนั้นพื้นฐานสำหรับหลักสูตรสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ ควรมีเนื้อหาเกี่ยวกับความหลากหลายทางวัฒนธรรมในการสื่อสารระหว่างบุคคลและการสื่อสารองค์กร ผลกระทบจากปัจจัยทางสังคมที่มีต่องานประชาสัมพันธ์ จริยธรรมในเรื่องระหว่างประเทศ การพัฒนาและนักวิชาชีพงานประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ เหตุการณ์ปัจจุบันในแต่ละภูมิภาคของโลก ดังนั้นผู้สำเร็จทางการศึกษาคควรมีมุมมองด้านโลกาภิวัตน์และมีประสบการณ์ในการทำงานต่อบุคคลต่างวัฒนธรรม (Taylor, 2001) อีกทั้งแนวทางการสอนด้านการประชาสัมพันธ์มีความจำเป็นจะต้องให้ความรู้ และมุมมองด้านการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมและการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (Toth, 1999) เช่นเดียวกับข้อสรุปวิจัยของ Chung (2007) ศึกษาเปรียบเทียบหลักสูตรประชาสัมพันธ์ของสหรัฐอเมริกา อังกฤษและเกาหลีใต้ ซึ่งผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าทั้ง 3 ประเทศแสดงให้เห็นแนวโน้มเดียวกันว่าหลักสูตรการประชาสัมพันธ์ก้าวสู่วิชาการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ และเช่นเดียวกันนั้นก็ยังมีผลต่อเนื่องเชื่อมโยงกันระหว่างความเป็นสากลหรือนานาชาติ ก็เป็นผลมาจากปัจจุบันเกิดการเปลี่ยนแปลงสถานการณ์ต่าง ๆ ทั้งในระดับประเทศและระดับโลกส่งผลให้การศึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ขยายวงกว้างออกไป (รุ่งนภา พิตรปรีชา, 2556, น. 14) ทางด้านธุรกิจ ด้านการค้าหรือการลงทุนระหว่างประเทศ ดังข้อสรุป Hwa, & Chen (2007) ที่พบว่าแนวโน้มของธุรกิจที่ส่งผลต่อการเรียนการสอนในวิชาการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การก้าวสู่ตลาดต่างประเทศของตราสินค้าสิ่งคโปรอันหมายถึงการบูรณาการทำการประชาสัมพันธ์ ทั้งระหว่างประเทศและภายในท้องถิ่นประเทศตนเอง ซึ่งหมายถึงความจำเป็นต่อการเรียนการสอนประชาสัมพันธ์ให้เข้าใจถึงความสำคัญของความแตกต่างของสาธารณชนนานาชาติด้วย

ประการต่อมาที่มีผลต่อทิศทางการเรียนการสอนก็คือ ด้านตลาด ซึ่งประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่มีมากขึ้น โดยงานประชาสัมพันธ์จะได้รับการยอมรับจากนักการตลาดในฐานะเครื่องมือสำคัญ ที่สามารถใช้ในการดำเนินการตลาดได้ดีกว่าการโฆษณาและเครื่องมือการตลาดอื่น ๆ (Wilcox, 2006, p. 75) อย่างไรก็ตาม Alexander (2004) ยังเห็นอีกว่าทิศทางใหม่ของการประชาสัมพันธ์จะมุ่งสู่การตอบสนองต่อสื่อใหม่รวมทั้งการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

จะได้รับความสำคัญมากขึ้นในสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ (Grunig, 1989; Ekachai, & Komolsevin, 1998; Zlateva, 2003; Brunner, & Fitch-Hauser, 2006; Hwa, & Chen, 2007; Cotton, & Tench, 2009; Goncalves, 2009; Toth, & Aldoor, 2010; กิจชัย ชัยนาคพันธ์, 2545)

เห็นได้ว่าทิศทางของหลักสูตรสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์จะปรับไปสู่ช่องทางสื่อใหม่และการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศมากขึ้น ตามกระแสโลกาภิวัตน์ถือเป็นการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมและระหว่างประเทศ สำหรับประเทศไทยที่กำลังจะก้าวสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และจะเกิดการเปลี่ยนแปลงตามทิศทางที่กล่าวมา ประเด็นที่จะต้องพิจารณาต่อไป คือ การผลิตบัณฑิตพึงประสงค์เพื่อรองรับความต้องการของการใช้บัณฑิตในสภาพเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมและภาษาเปลี่ยนแปลงไปนั้น จำเป็นต้องพิจารณาถึงสภาพการณ์ด้านความรู้และทักษะวิชาชีพของบัณฑิตที่จบการศึกษาในสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ และสภาพโดยรวมของความรู้ ทักษะและคุณลักษณะของนักประชาสัมพันธ์รุ่นใหม่ยุคโลกาภิวัตน์ ที่จะสามารถทำงานวิชาชีพได้ ประสบความสำเร็จในบริบทของการประชาสัมพันธ์ที่เติบโตในอนาคต ก็คือ 1) ทักษะทางธุรกิจ 2) ความเป็นนักการตลาด 3) คิดแบบโลกาภิวัตน์ 4) ความเป็นนักกลยุทธ์ 5) ความเป็นนักกลยุทธ์/วางแผนและ 6) ก้าวทันเทคโนโลยีและวิทยาการใหม่ ๆ (Wilcox, 2006, pp. 84-85)

ขณะเดียวกันยังมีข้อสรุปจากเอกสาร บทความและงานวิจัยที่ได้ชี้ให้เห็นว่างานทางด้าน การเขียนเพื่อประชาสัมพันธ์/วารสารศาสตร์ถือมีความสำคัญอย่างมากสำหรับนักศึกษา ซึ่งนักวิชาชีพและนักวิชาการชี้ให้เห็นถึงทักษะวิชาชีพที่สำคัญของนักประชาสัมพันธ์ก็คือ ทักษะด้านการเขียนซึ่งถือเป็นวิชาพื้นฐานที่สำคัญที่สุดที่จำเป็นต้องมีในหลักสูตรสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ (Guiniven, 1998; Toth, 1999; Stacks, Botan, & Turk, 1999; Tench, & Fawkes, 2005; CPRE, 2006; Hwa, & Chen, 2007; ตวงรัตน์ คูหเจริญ และรัตนาวดี ศิริทองถาวร, 2534) โดยที่ผู้สอนทั้งอาจารย์และนักวิชาชีพและองค์การที่จ้างงานต่างเห็นว่า "การเขียนสำหรับการประชาสัมพันธ์" ซึ่งเป็นวิชาที่จำเป็นสำหรับหลักสูตรดังกล่าว (Brunner, & Fitch-Hauser, 2006)

ด้าน Stacks, Botan, & Turk (1999) ก็ชี้ให้เห็นว่าทักษะที่ต้องการในการจ้างงาน นักศึกษาที่จบด้านการประชาสัมพันธ์ โดยอันดับแรกที่ต้องการจ้างก็คือ ทักษะด้านการเขียน และสอดคล้องกับสมาคมประชาสัมพันธ์อเมริกา (Public Relations Society of America., PRSA) พบว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 80 ให้ตามลำดับความสำคัญวิชาการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ว่ามีความสำคัญมากสำหรับผู้เรียนสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ และยังเห็นว่าการมีประสบการณ์ใน

การเขียนข่าวหรือทำวารสารระหว่างเรียนมีความสำคัญต่อการทำงานประชาสัมพันธ์ (Hardin, & Pompper, 2004) เช่นเดียวกับประเทศโปรตุเกสก็ให้ความสำคัญกับการเขียนถึงร้อยเปอร์เซ็นต์ (Goncalves, 2009) และประเทศสเปนก็ยังให้ความสำคัญกับการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ เช่นกัน ถึงร้อยละ 60 (Xifra, 2007)

อย่างไรก็ตามบัณฑิตที่จบสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ยังขาดทักษะด้านการเขียนอยู่ ดังความเห็นของ วิรัช ลภีรัตนกุล (2542, น. 209) ได้ชี้ให้เห็นถึงข้อบกพร่องของนิสิตนักศึกษาที่พบในการฝึกงานของบัณฑิต คือ ไม่ค่อยรอบรู้ ปัญหาบ้านเมือง ทำให้ไม่สามารถวิเคราะห์วิจารณ์ข่าวได้ พฤติกรรมการอ่านและการเขียนต่ำ ไม่สามารถเขียนได้อย่างมีอรรถรสและจูงใจ ไม่รู้ศัพท์และผูกประโยคหรือตรวจทานและเรียบเรียงข่าวใหม่ (rewrite) ตลอดจนสรุปวิเคราะห์แนวโน้มหนังสือพิมพ์ในลักษณะทั่วไป เนื่องจากเลือกอ่านหนังสือพิมพ์เพียงฉบับสองฉบับและไม่ได้อ่านหนังสือพิมพ์เป็นลักษณะนิสัย ความเป็นจริงพบว่านักศึกษาที่จบยังขาดคุณสมบัติดังนี้ 1) ทักษะการเขียนข่าว 2) การรับรู้ติดตามสังคม 3) การวิจัยและสถิติ 4) การรายงานข่าวผ่าน โทรทัศน์และวิทยุ 5) ทักษะการเขียนสื่อภายในองค์กร 6) การมีประสบการณ์ และ 7) การทำงานในระหว่างเรียน นอกจากนี้ยังพบว่าปัญหาสำหรับบัณฑิต แม้จะจบออกไปทำงานประชาสัมพันธ์ก็ตามแต่ยังขาดทักษะด้านการเขียน หรือทักษะด้านอื่น ๆ ซึ่งเป็นปัญหาสำหรับบัณฑิตใหม่ (Stacks, Botan & Turk, 1999) แนวทางเดียวกันนั้นยังเห็นพ้องกับ Jamilah, & Putra (2008) ที่เห็นว่ามหาวิทยาลัยต่าง ๆ แม้ว่าการเรียนการสอนควรสอนการประชาสัมพันธ์ จะขยายตัวมากขึ้น แต่ก็มีเสียงสะท้อนจากนักประชาสัมพันธ์ว่า การผลิตบัณฑิตสาขาประชาสัมพันธ์ยังไม่สามารถตอบสนองการทำงานได้ เพราะผู้จบสาขานี้ยังขาดทักษะพื้นฐานสำคัญ คือ ทักษะการเรียน

นอกจากนั้นยังมีปัญหาที่สำคัญของการเรียนการสอนในสาขาประชาสัมพันธ์ คือ ช่องว่างระหว่างนักวิชาการในฐานะผู้ผลิตบัณฑิตด้านการประชาสัมพันธ์กับนักวิชาชีพในฐานะผู้ใช้บัณฑิต (Guiniven, 1998; Toth, & Aldoor, 2010) ตลอดจนถึงด้านการเรียนการสอนวิชาประชาสัมพันธ์ คือการสอนและผู้ผลิตบุคลากรที่มีความรู้และประสบการณ์ทำงานด้านวิชาชีพประชาสัมพันธ์และทักษะตรงความต้องการและมีจำนวนมากพอ (CPRE, 1999; Jamilah, & Putra, 2008) โดยสิ่งที่สำคัญของการสอนด้านการประชาสัมพันธ์ควรเชื่อมโยงนักวิชาชีพกับเนื้อหาวิชาการ โดยเชิญวิทยากรจากสายอาชีพ และการเรียนการสอนควรเรียนด้วยกรณีศึกษาจริง (Simpkins, 1976; VanLeuven, 1989; Grunig, 1989; Tench, & Fawkes, 2005; Zhang, Luo, & Jiang, 2011; ดวงรัตน์ คูหเจริญ และรัตนาวดี ศิริทองถาวร, 2534) สามารถสรุปได้ว่า

การเรียนการสอนด้านสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ยังมีปัญหาหลายประการ ทั้งในด้านการให้ความสำคัญกับทักษะด้านงานเขียนด้านประชาสัมพันธ์หรือด้านเชิงวารสารศาสตร์ ปัญหาทักษะด้านการวิเคราะห์ข่าว หรือปัญหาด้านการขาดความเชื่อมโยงของผู้สอนเพื่อให้เห็นกรณีการศึกษาต่าง ๆ ซึ่งก็บ่งชี้ว่าทักษะด้านการคิด การเขียนก็มีความจำเป็นสำหรับการทำงานจริงเมื่อจบออกไป

ช่วงเวลา 50 ปีที่ผ่านมา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยได้ผลิตบัณฑิตออกไปเป็นนักพัฒนาสื่อสาร เช่นเดียวกับสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ที่นับเป็นสถาบันการศึกษาแห่งแรกที่สอนสาขาประชาสัมพันธ์โดยเป็นการสอนหลักสูตรวิชาสื่อสารมวลชนและการประชาสัมพันธ์ ต่อมาได้ยกฐานะเป็นแผนกวิชา จากนั้นก็ยกสถานภาพการศึกษาหลักสูตรสื่อสารมวลชนเป็นอิสระสื่อสารมวลชนและการประชาสัมพันธ์ ต่อมาในปี พ.ศ. 2517 ได้มีพระราชกฤษฎีกา จัดตั้งเป็น “คณะนิเทศศาสตร์” (“ประวัติคณะนิเทศจุฬาฯ โดยสังเขป”, 2556) คณะฯ ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญถึงอนาคตอันใกล้ที่ต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงเพื่อปรับตัวเข้าสู่เศรษฐกิจโลกและเทคโนโลยีการสื่อสาร และเพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายแผนพัฒนาการศึกษาระดับอุดมศึกษา ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559) ในยุทธศาสตร์ที่ 3 ยกระดับคุณภาพบัณฑิตอย่างก้าวกระโดด ประเด็นยุทธศาสตร์/เป้าประสงค์ คือ

ยกระดับคุณภาพบัณฑิต โดยเปลี่ยนกระบวนการเรียนรู้ของบัณฑิต ให้มีคุณภาพตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษา อย่างน้อย 5 ด้าน คือ ด้านคุณธรรมจริยธรรม ด้านความรู้ ด้านทักษะทางปัญญา ด้านทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ ด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสารและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ มีกระบวนการค้นคว้าใหม่ในการเรียนรู้และสามารถเรียนรู้ด้วยตนเองตลอดชีวิต มีจิตอาสาและความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นพลเมืองที่มีคุณค่าของโลก ดำรงไว้ซึ่งเอกลักษณ์วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นไทยที่สอดคล้องกับหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง เพื่อให้บัณฑิตมีคุณภาพระหว่างเก่งงานและเก่งความดี โดยเน้นความรับผิดชอบต่อสังคม มีสุขภาพทั้งร่างกายและจิตใจ เพื่อตนเองและสังคม สามารถปรับตัวเข้ากับสภาพงานที่เปลี่ยนแปลง โดยมีการติดตามประเมินคุณภาพและพัฒนาบัณฑิตหลังเข้าสู่ตลาดแรงงาน (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2556, น. 35)

โดยในแผนพัฒนาฯ ในยุทธศาสตร์ดังกล่าวได้บ่งชี้ว่าตัวทักษะบัณฑิตจะต้องมีการปรับตัวให้ทันกับกระแสต่าง ๆ ในสังคม จริยธรรมและเทคโนโลยีสื่อสารแบบไร้พรมแดน อันนำไปสู่โลกาภิวัตน์ จากปัจจัยต่าง ๆ นี้ย่อมจะส่งผลต่อเนื้อหาวิชาที่ต้องปรับทิศทางเพื่อให้



สอดคล้องกับกับกระแสสังคมปัจจุบันและแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 11 ตลอดจนคุณภาพทักษะการทำงานของบัณฑิตสาขาประชาสัมพันธ์ที่จะต้องพึงมีเมื่อจบการศึกษาไป

โดยประเด็นด้านทักษะของบัณฑิตสาขานิเทศศาสตร์ที่จบออกไปเพื่อจะเป็นนักสื่อสารที่ดีนั้น กัลยกร วรกุลสัจฐานีย์ และประไพพิศ มุทิตาเจริญ (2545) พบว่าบัณฑิตนิเทศศาสตร์ควรมีคุณสมบัติ 4 ประการก็คือ 1) มีจริยธรรม 2) มีความรู้ด้านสื่อสารมวลชน 3) มีความสามารถในการคิดวิเคราะห์ และนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ และ 4) มีความรู้ แนวทางเดียวกันยังมีแนวทางข้อเสนอของอุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ (2527, น. 103) ได้เสนอแนะจากข้อค้นพบงานวิจัยว่าการค้นคว้าข้อมูลจากบุคคลต่าง ๆ ได้แก่ ผู้เรียน (ผู้ที่จบการศึกษาไปแล้ว และที่กำลังศึกษาอยู่) ผู้สอนและตลาดแรงงานในสาขานิเทศศาสตร์เพื่อเป็นการประเมินคุณค่าของการศึกษาด้านนิเทศศาสตร์ว่ามีความเหมาะสมต่อสถานการณ์ปัญหาและพัฒนาสังคมมากน้อยเพียงใด ซึ่งข้อสรุปจากข้อค้นพบต่าง ๆ ในสภาพปัญหาและความจำเป็น ของนิเทศศาสตร์สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ต้องมีการประเมินวิเคราะห์ลักษณะเนื้อหาวิชาซึ่งจะเป็นตัวกำหนดกฎเกณฑ์ ซึ่งวัดว่าผู้เรียน/บัณฑิตมีการเรียนรู้หรือปมเพาะเนื้อหาวิชาการประชาสัมพันธ์ ทั้งหลักการทฤษฎีและภาคปฏิบัติตลอดจนถึงทิศทางด้านงานประชาสัมพันธ์ที่ใช้ก็คือ ภาคธุรกิจ เอกชน หรือรัฐบาล/รัฐวิสาหกิจที่คาดหวังต่อทักษะคุณสมบัติบัณฑิตสาขาประชาสัมพันธ์

งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาวิชาในหลักสูตรด้านการประชาสัมพันธ์ ทิศทางแนวโน้มของงานประชาสัมพันธ์ในวงวิชาชีพ และการวิเคราะห์ความรู้ ทักษะวิชาชีพ ความสามารถ และคุณสมบัติที่จำเป็นของบัณฑิตสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ทราบถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคในการพัฒนาบัณฑิตและหลักสูตรการประชาสัมพันธ์ระดับอุดมศึกษาของไทย ผู้วิจัยเห็นความสำคัญถึงหลักสูตรที่จำเป็นจะต้องมีการหาคำตอบให้ลึกซึ้งชัดเจน และยังเล็งเห็นแนวโน้มการคาดการณ์ต่อกระแสเทคโนโลยี สื่อสาร การเปลี่ยนแปลงสู่โลกาภิวัตน์ ที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม ภาษา และวัฒนธรรม ที่มีผลกระทบต่อกรอบการออกแบบหลักสูตรสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อสำรวจรายวิชาในสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ หลักสูตรการประชาสัมพันธ์ ระดับปริญญาบัณฑิตของประเทศไทย และประเทศสหรัฐอเมริกา
2. เพื่อสำรวจคุณสมบัติพึงประสงค์ของบัณฑิตสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ ความรู้ ทักษะ ความสามารถ และคุณสมบัติที่จำเป็นของบัณฑิตสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์
3. เพื่อสำรวจแนวโน้มของวิชาชีพการประชาสัมพันธ์จากมุมมองในประเทศไทย และมุมมองจากต่างประเทศ โดยเน้นประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศในเอเชีย

## นิยามศัพท์

1. หลักสูตรการประชาสัมพันธ์ หมายถึง หลักสูตรที่เปิดสอนอุดมศึกษาในระดับปริญญาตรีประเทศสหรัฐอเมริกา และประเทศไทยที่สังกัดภาควิชา สาขาวิชาหรือโปรแกรม การศึกษาของแผนกในหน่วยงานวิทยาลัย หรือมหาวิทยาลัย และมีการออกแบบหลักสูตร สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ที่มีแกนความรู้ ทักษะ และความชำนาญวิชาชีพของหลักสูตรที่ แตกต่างกันไปซึ่งมี 3 ประเภท ดังนี้

1.1 หลักสูตรเต็มรูปแบบ (Full Public Relations Program) หมายถึง หลักสูตร ที่เปิดการเรียนการสอนในสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์หรือการสื่อสารเชิงยุทธ์ ซึ่งมี สาขา (major) เฉพาะด้านของวิชาด้านการประชาสัมพันธ์

1.2 หลักสูตรร่วมกับสาขาอื่น (Co-Curriculum Public Relations Program) หมายถึงหลักสูตรที่เรียนร่วมกับสาขาวิชาการสื่อสารอื่น ๆ เช่น สาขาวารสารศาสตร์และ สื่อสารมวลชน สาขาการโฆษณา สาขาการสื่อสารองค์กร สาขาการสื่อสารธุรกิจหรือสาขา การสื่อสารความเป็นผู้นำ เป็นต้น ซึ่งมีรายวิชาประชาสัมพันธ์เป็นส่วนหนึ่งในหลักสูตร แต่ไม่ใช่ สาขาหรือวิชาเอกเฉพาะด้านการประชาสัมพันธ์ เป็นกลุ่มวิชาหรือเปิดให้มีวิชาเลือกเป็นวิชา ด้านการประชาสัมพันธ์

1.3 รายวิชาหลักสูตรอื่น (Single Public Relations Subject) หมายถึง หลักสูตรการประชาสัมพันธ์ที่มีอยู่ในมหาวิทยาลัยที่ไม่มีสังกัดคณะหรือภาควิชาด้านนิเทศศาสตร์ วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน เป็นคณะด้านสังคมศาสตร์หรือมนุษยศาสตร์ การบริหาร ภาษา ที่มีรายวิชาการประชาสัมพันธ์บรรจุอยู่ในหลักสูตร เป็นวิชาเดี่ยวที่มีเนื้อหากว้าง ๆ ครอบคลุม

ภาพรวมของการประชาสัมพันธ์เบื้องต้น หรือมีรายวิชาอื่น ๆ เพิ่มเติมเท่าที่จำเป็น เช่น การเขียน การวิจัยการรณรงค์ และการฝึกวิชาชีพด้านการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

2. รายวิชาในสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ หมายถึง วิชาที่ปรากฏในหลักสูตร หรือสาขาวิชา หรือกลุ่มวิชาด้านการประชาสัมพันธ์ หรือด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ หรือ ด้านการสื่อสารการตลาด หรือด้านการสื่อสารเชิงยุทธ์ ในระดับปริญญาตรี สามารถแยกเป็น รายกลุ่มวิชาได้ดังนี้

2.1 กลุ่มวิชาทฤษฎี หมายถึง วิชาที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับหลักแนวคิดทฤษฎี ด้านการสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ การโน้มน้าวใจ การโฆษณา การสื่อสารในสื่อใหม่ การสื่อสาร องค์การ การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม การบริหารธุรกิจและความคิดสร้างสรรค์ เป็นต้น

2.2 กลุ่มวิชาการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ หมายถึง รายวิชาที่มีเนื้อหา เกี่ยวกับการเขียน การรายงานข่าว การผลิตสื่อประเภทต่าง ๆ การออกแบบกราฟิก การผลิตสื่อ ประชาสัมพันธ์ การสัมมนาทางวิชาชีพการประชาสัมพันธ์และการพูดในธุรกิจ เป็นต้น

2.3 กลุ่มวิชากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ หมายถึง รายวิชาที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับ แนวทางการดำเนินงาน การปฏิบัติงาน เทคนิค วิธีการด้านการประชาสัมพันธ์ที่สนับสนุน ความสำเร็จขององค์กร ได้แก่ การบริหารภาพลักษณ์ การบริหารชื่อเสียงองค์กร การจัดการภาวะ วิกฤติ การจัดการประเด็น การณรงค์ทางการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด การจัดกิจกรรมพิเศษ การประชาสัมพันธ์เฉพาะด้าน เช่น สุขภาพ สิ่งแวดล้อม การเมือง ท่องเที่ยว องค์กรไม่หวังผลกำไร เป็นต้น

2.4 กลุ่มวิชาวิจัย หมายถึง รายวิชาที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับหลัก ระเบียบวิธีวิจัย ด้านสังคมศาสตร์ การวิจัยสื่อสาร/วารสารศาสตร์ การวิจัยการประชาสัมพันธ์ การวิเคราะห์การ สื่อสาร การประเมินผลงานประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

2.5 กลุ่มวิชากฎหมายและจริยธรรม หมายถึง รายวิชาที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับ กฎหมาย ระเบียบข้อบังคับเกี่ยวกับสื่อมวลชนและสื่อใหม่ จริยธรรม จรรยาบรรณวิชาชีพ การประชาสัมพันธ์ และการประชาสัมพันธ์กับสังคม เป็นต้น

2.6 กลุ่มวิชาการตลาด หมายถึง รายวิชาที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับหลักแนวคิด การบริหาร การตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค การตลาดระหว่างประเทศ ตราสินค้า การสื่อสาร การตลาด เป็นต้น

2.7 กลุ่มวิชาด้านการบริหาร หมายถึง รายวิชาที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการบริหาร องค์การ การบริหารโครงการ การเงินและบัญชี เป็นต้น

2.8 กลุ่มวิชาด้านเศรษฐศาสตร์ หมายถึง รายวิชาที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเศรษฐศาสตร์ระดับจุลภาคและมหภาค

2.9 กลุ่มวิชาฝึกประสบการณ์ หมายถึง รายวิชาที่มีเนื้อหาให้ผู้เรียนต้องปฏิบัติงาน มีประสบการณ์วิชาชีพ ฝึกการทำงานในหน่วยงานของสถานประกอบการ องค์กร ด้านการประชาสัมพันธ์

2.10 กลุ่มวิชาสังคมศาสตร์ หมายถึง รายวิชาที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเด็นทางสังคมในปัจจุบัน กลุ่มต่าง ๆ และการเคลื่อนไหวทางสังคม รวมทั้งความขัดแย้งระหว่างกลุ่มต่าง ๆ ในประเด็นทางสังคม

3. แนวโน้มวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย หมายถึง ทิศทางเนื้อหาหลักการทำงาน แนวทางการปฏิบัติงานจุดเน้นเกี่ยวกับวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ในอนาคตภายในระยะเวลา 5 ปี ได้แก่

3.1 การประชาสัมพันธ์สื่อใหม่ หมายถึง แนวโน้มด้านเทคโนโลยีการสื่อสารใหม่ ๆ ที่สามารถนำมาใช้ในงานประชาสัมพันธ์ได้

3.2 การประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศและต่างวัฒนธรรม หมายถึง แนวโน้มด้านความสามารถนำกลยุทธ์ขององค์กรที่กำหนดไว้เหมือนกันทุกภูมิภาคของโลกไปใช้ได้ โดยคำนึงถึงความเป็นท้องถิ่นของแต่ละประเทศ ตลอดจนถึงการประสานกิจกรรมด้านการสื่อสารในระดับภูมิภาค และสามารถให้คำปรึกษาได้ทุกภูมิภาคทั่วโลก การบูรณาการประชาสัมพันธ์ทั้งระหว่างประเทศและภายในท้องถิ่นประเทศตนเอง เข้าใจถึงความสำคัญของความแตกต่างของสาธารณชนนานาชาติ การประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศที่ผนวกความผูกพันใกล้ชิดและความโปร่งใสเข้ากับค่านิยมหลักขององค์กร

3.3 การประชาสัมพันธ์ในฐานะเครื่องมือสื่อสารเชิงกลยุทธ์สำหรับการบริหารองค์กร หมายถึง แนวโน้มด้านการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่มุ่งเน้นตามเป้าหมาย วัตถุประสงค์ขององค์กร เป็นการวางแผนเพื่อสนับสนุนด้านการบริหารภายในองค์กร การบริหารภาพลักษณ์องค์กร การสร้างชื่อเสียงให้กับองค์กร การสื่อสารองค์กรกับสาธารณชน และความรับผิดชอบต่อสังคม

3.4 การประชาสัมพันธ์การตลาด หมายถึง แนวโน้มด้านการนำการประชาสัมพันธ์ไปใช้เพื่อสนับสนุนด้านการตลาดที่มีแนวโน้มการดำเนินงานตามแนวคิดด้านการตลาดใหม่ ๆ เช่น การสร้างกระแสแบบปากต่อปาก การสร้างเนื้อหา การสร้างชื่อเสียงให้กับ

ตราสินค้า การปลูกฝังความคิดผ่านการเป็นผู้นำในตลาด การแก้ไขภาวะวิกฤติทางการตลาด การตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าและการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์

**3.5 การประชาสัมพันธ์เพื่อป้องกันและแก้ปัญหาองค์กร** หมายถึง แนวโน้มด้านการนำการประชาสัมพันธ์ไปประยุกต์ใช้เพื่อป้องกันปัญหาที่เกิดจากการสูญเสียความสัมพันธ์ที่ดีและการเสื่อมความนิยมจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่าง ๆ รวมทั้งนำการประชาสัมพันธ์ไปใช้ในการแก้ปัญหาวิกฤติต่าง ๆ ขององค์กร

**4. คุณสมบัติพึงประสงค์** หมายถึง คุณลักษณะของผู้เรียนที่มีประจำตัวหลังจากสำเร็จการศึกษาจากหลักสูตรสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ของสถาบันอุดมศึกษา ประกอบด้วย คุณสมบัติ 4 ด้าน ดังต่อไปนี้

**4.1 ความรู้** หมายถึง ความเข้าใจในเนื้อหาวิชาในหลักสูตรการประชาสัมพันธ์ ที่ผู้เรียนสามารถระบุและอธิบายเนื้อหาวิชาได้อย่างถูกต้อง และเป็นความรู้ที่จำเป็นสำหรับผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีหลักสูตรหรือสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ หลักและทฤษฎีการสื่อสาร หลักการประชาสัมพันธ์ การวิเคราะห์ผู้รับสาร หลักวารสารศาสตร์ การวางแผนการสื่อสารภายในองค์กร การโน้มน้าวใจ สื่อใหม่ ภาษาต่างประเทศ การตลาดและการสื่อสาร การตลาด การบริหาร เศรษฐศาสตร์ สังคม การวิจัยประเมินผล จริยธรรม กฎหมายด้านการสื่อสาร ประสบการณ์วิชาชีพ เป็นต้น

**4.2 ทักษะ** หมายถึง ความเชี่ยวชาญในด้านการกระทำในชิ้นงาน หรือการปฏิบัติงานในวิชาชีพด้านการประชาสัมพันธ์ ที่จำเป็นสำหรับผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีหลักสูตรหรือสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การเขียน การพูด การวางแผน การแก้ไขปัญหา การเจรจาต่อรอง การตัดสินใจ วิเคราะห์ การนำเสนองาน การบริหารการสื่อสาร การรณรงค์ การออกแบบสาร การสร้างสรรค์ และผลิตสื่อกระแสหลักและสื่อใหม่ ความเชี่ยวชาญด้านการทำงานในสถานที่ทำงาน

**4.3 ความสามารถ** หมายถึง ศักยภาพของบุคคลในด้านความคิด และการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ให้สามารถสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่จำเป็นสำหรับผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีในหลักสูตรหรือสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การบริหารงานสื่อสาร การสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มต่าง ๆ การเผยแพร่ข่าว การบริหารงานประชาสัมพันธ์ การวิเคราะห์ การคิดเชิงกลยุทธ์ การจัดทำโครงการรณรงค์ด้านการประชาสัมพันธ์ การติดต่อประสานงาน การทำการตลาด การจัดการงานให้สำเร็จ การวิพากษ์ การสร้างสรรค์สื่อประชาสัมพันธ์ และการปฏิบัติงานได้จริง

4.4 คุณสมบัติส่วนบุคคล หมายถึง คุณลักษณะประจำตัวที่จำเป็นต้องมีของผู้จะเข้าศึกษาหลักสูตรหรือสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ระดับปริญญาตรี และจะเข้าสู่วิชาชีพ การประชาสัมพันธ์ ได้แก่ ความคิดสร้างสรรค์ ความคิดเชิงวิเคราะห์ ใฝ่รู้แสวงหาความรู้ใหม่ ก้าวทันเทคโนโลยี อดทนต่องาน ไม่อ่อนไหวทางความรู้สึก คิดแบบโลกาภิวัตน์ คิดเป็นระบบ มีความพยายามในการแก้ปัญหา มุ่งความสำเร็จ มีความอ่อนน้อม มีมนุษยสัมพันธ์ดี บุคลิกภาพดี พุดจาไพเราะ คิดเชิงบวก กิริยามารยาทดี และการวางตัวและมีมารยาททางสังคมดี

### ประโยชน์ที่จะได้รับการวิจัย

โครงการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์หลายด้าน ดังนี้

1. เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการพัฒนาการเรียนการสอน และพัฒนาหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ของประเทศไทย
2. เพิ่มเติมองค์ความรู้เกี่ยวกับการศึกษาของสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ รวมทั้ง ความรู้เกี่ยวกับหลักสูตร และการจัดการเรียนการสอนสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ของประเทศไทย
3. พัฒนาการและวิชาชีพด้านการประชาสัมพันธ์ให้สามารถตอบสนอง การเปลี่ยนแปลงของประเทศได้ โดยเฉพาะการเตรียมพร้อมเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน สำหรับอนาคตอันใกล้

### ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1. วิเคราะห์เฉพาะหลักสูตรสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ระดับปริญญาบัณฑิต ของสถาบันอุดมศึกษาทั้งระดับวิทยาลัยและมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชนในประเทศไทยและ ประเทศสหรัฐอเมริกาที่ปรากฏและเผยแพร่ทางเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต หรือเอกสารเผยแพร่ แนะนำหลักสูตรระหว่างเดือนพฤษภาคม – ตุลาคม 2557
2. การสำรวจแนวโน้มวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ ความต้องการคุณสมบัติบัณฑิต ด้านความรู้ ทักษะวิชาชีพ ความสามารถและคุณสมบัติที่จำเป็นของบัณฑิตสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ เฉพาะกลุ่มนักวิชาการและกลุ่มนักวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ของประเทศไทย ประเทศสหรัฐอเมริกาและเอเชีย

## บทที่ 2

### การทบทวนวรรณกรรม และเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การทบทวนวรรณกรรม เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งทำความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดด้านหลักสูตรในระดับอุดมศึกษา หลักสูตรเนื้อหาทิศทางแนวโน้มทางการเรียนการสอนด้านนิเทศศาสตร์และด้านสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ รวมถึงคุณด้านความรู้ ทักษะวิชาชีพ ความสามารถและคุณสมบัติที่จำเป็นของบัณฑิตสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ในภาพรวม เพื่อสร้างกรอบสำหรับการวิจัย ดังนั้นมีรายละเอียดประเด็นดังนี้

#### แนวคิดหลักสูตรการศึกษา

คำว่า "curriculum" มาจากภาษาละติน "currere" หรือ "the course to run" ก็แปลว่า "ทางวิ่ง" หรือ "ลู่วิ่งที่วิ่งเข้าสู่เส้นชัย" (ธำรง บัวศรี 2542, น. 2; ธวัชชัย ชัยจิรฉายากุล, 2529, น. 8) ศัพท์นี้ได้นำมาใช้ในทางการศึกษาว่า "running sequence of courses or learning experience" ก็คือการเปรียบเทียบหลักสูตรกับสนามที่ใช้วิ่งแข่ง ซึ่งผู้ที่เรียนจะต้องสำเร็จการศึกษาในระดับใดระดับหนึ่งและฟันฝ่าความยากของวิชาและประสบการณ์ที่เรียนรู้ (ใจทิพย์ เชื้อรัตนพงษ์, 2539, น. 1) "curriculum" หมายถึง 1) รายวิชาต่าง ๆ ทั้งหมดที่จัดสอนใน โรงเรียน วิทยาลัยหรือมหาวิทยาลัย 2) รายวิชาหนึ่ง ๆ ที่จัดสอนในโรงเรียน วิทยาลัยและมหาวิทยาลัย และคำว่า "syllabus" หมายถึงหัวข้อหรือเรื่องที่ศึกษาในรายวิชาหนึ่ง ๆ

ดังนั้นความหมายสองคำข้างต้น จะเห็นได้ว่า "curriculum" ซึ่งจะเหมาะกว่าคำว่า "syllabus" ซึ่งว่า "syllabus" ใช้เมื่อหมายถึงประมวลการสอนในแต่ละรายวิชา โดยประกอบด้วย จุดหมาย เนื้อหาสาระ กิจกรรมการเรียนการสอน การวัดและการประเมินผล (ใจทิพย์ เชื้อรัตนพงษ์, 2539, น. 2)

ทั้งนี้สามารถได้สรุปและนิยามความหมายของหลักสูตรที่ได้รวบรวมความหมายจากนักการศึกษาต่าง ๆ ไว้ก็คือ 1) วิชาเนื้อหาหรือรายวิชา 2) ประสบการณ์ 3) จุดมุ่งหมาย 4) แผน 5) โอกาสที่วางแผนสำหรับการเรียนรู้ 6) ชุดวิชาที่เรียน 7) โปรแกรมการเรียน 8) ลำดับกระบวนวิชาที่ศึกษา 9) จุดประสงค์ที่นำไปปฏิบัติ 10) กิจกรรมทั้งในและนอกห้องเรียนที่มีการแนะแนวและ

การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและ 11) ทุกสิ่งที่กำหนดขึ้นโดยบุคคล และ 12) ประสบการณ์ของผู้เรียนแต่ละคน (ธวัชชัย ชัยจิรฉายากุล 2529, น. 20; รุจิรี ภู่อสาระ, 2545, น. 3)

ธวัชชัย ชัยจิรฉายากุล (2529, น.20) ได้กล่าวถึงหลักสูตรเนื้อหาวิชาวิทยามี การดำเนินการง่าย ๆ ดังนี้ 1) ใช้การตัดสินใจของผู้เชี่ยวชาญ เป็นตัวกำหนดว่าจะสอนวิชาอะไร 2) ใช้เกณฑ์บางอย่าง (ความยาก ความสนใจ การจัดลำดับ) เป็นตัวบ่งชี้ในการเลือกเนื้อหาสาระ สำหรับสำหรับประชากรเฉพาะกลุ่ม และสำหรับแต่ละรายวิชา และ 3) มีการวางแผน และใช้วิธีการสอนที่เหมาะสมเพื่อเป็นการประกันการเรียนรู้ในเนื้อหาวิชาที่เลือก ดังนั้นจึงสรุปให้เห็น ภาพรวมของหลักสูตรไว้ ก็คือ "...แผนซึ่งได้ออกแบบเพื่อแสดงถึงจุดหมาย การจัดเนื้อหากิจกรรม และมวลงประสบการณ์ในแต่ละโปรแกรมการศึกษา เพื่อให้ผู้เรียนสามารถพัฒนาในด้านต่าง ๆ ตามจุดหมายที่กำหนด..." (ธำรง บัวศรี, 2542, น. 7)

## 1. ความสำคัญของหลักสูตร

สาระสำคัญภาพรวมของหลักสูตรทั้งในระดับ วัยก่อนเรียน การประถมศึกษา การมัธยมศึกษา การศึกษานอกระบบ อาชีวและอุดมศึกษา ได้ดังนี้คือ (วิชัย วงษ์ใหญ่, 2554, น. 7)

1. หลักสูตรเป็นแบบแผนแนวทางการศึกษาของชาติให้บรรลุตามความมุ่งหมายและนโยบาย

2. หลักสูตรเป็นหลักและแนวทางในการวางแผนวิชาการ การจัดการ การบริหาร การศึกษา สรรหาและพัฒนาบุคลากร การจัดวัสดุ อุปกรณ์ นวัตกรรมการเรียนการสอน งบประมาณ อาคารสถานที่ จำเป็นต้องได้รับพิจารณาให้เหมาะสมและสอดคล้องกับความคาดหวังของหลักสูตร

3. หลักสูตรเป็นเครื่องมือในการควบคุมมาตรฐานการศึกษา ของสถาบันการศึกษา ของสถาบันการศึกษาและคุณภาพของผู้เรียนให้เป็นไปตามนโยบายและแผนพัฒนาการศึกษาของชาติ และสอดคล้องกับความต้องการของแต่ละท้องถิ่น

4. ระบบหลักสูตรจะกำหนด ความมุ่งหมาย ขอบข่ายเนื้อหาสาระ แนวทางการจัดการศึกษาประสบการณ์ การเรียนการสอน แหล่งทรัพยากร และการประเมินผล สำหรับการบริหารจัดการศึกษาของผู้สอน

5. หลักสูตรจะเป็นเครื่องบ่งชี้ทิศทางการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้มีคุณภาพและสอดคล้องกับแนวโน้มการพัฒนาสังคมของประเทศ



## 2. หลักสูตรอุดมศึกษา

นิยามความหมายหลักสูตรของสถาบันอุดมศึกษาโดยอภิภา ปรัชญพฤทธิ (2555, น. 2) ได้รวบรวมนิยามและสรุปให้เห็นดังนี้ 1) หลักสูตรคือพันธกิจ ความมุ่งมั่นของสถาบัน/โปรแกรมการศึกษาหรือการแสดงเจตนาารมณ์ร่วมกันเกี่ยวกับสิ่งสำคัญที่นักศึกษาควรเรียนรู้ 2) หลักสูตรคือกลุ่มประสบการณ์ที่ผู้เชี่ยวชาญเห็นว่านักศึกษาควรรู้ 3) หลักสูตรคือกลุ่มรายวิชาที่เปิดสอนให้นักศึกษา 4) หลักสูตร คือกลุ่มรายวิชาที่นักศึกษาเลือกเรียนจากรายวิชาทั้งหมดที่เรียนอยู่ 5) หลักสูตรคือเนื้อหาจำเพาะของศาสตร์และ 6) หลักสูตรคือโครงสร้างหน่วยกิตและกำหนดเวลาของระบบการศึกษา จากนิยามที่กล่าวมาซึ่งแต่ละองค์ประกอบที่มีข้อจำกัดที่แตกต่างกันซึ่งแต่ละนิยามก็มีข้อจำกัดของตนเอง มีรายละเอียดดังนี้ (อภิภา ปรัชญพฤทธิ, 2555, น. 3-5)

1. หลักสูตรคือชุดวิชาที่สถาบันการศึกษาเปิดสอนหรือกำหนดให้ศึกษา (courses of study, the program of studies) นิยามนี้คนทั่วไปนึกถึงคำว่า "หลักสูตร" อย่างไรก็ดี และมีข้อจำกัด คือ มักไม่อธิบายให้เห็นภาพประสบการณ์เรียนการสอนและผลลัพธ์การเรียนรู้

2. หลักสูตรคือแผนการศึกษา (academic/education plan) นิยามนี้มุ่งสนใจไปเอกสารหลักสูตร (writing curriculum) หรือหลักสูตรทางการ (official curriculum) ซึ่งเปรียบเสมือนพิมพ์เขียว (blueprint) ที่ระบุกับแผนการสอน การประเมิน ประชญา จุดมุ่งหมาย โครงสร้าง เนื้อหาวิชา เทคนิควิธีการเรียนการสอน การประเมินผล และทรัพยากรที่ใช้ในการจัดการศึกษา และรวมถึงคู่มือการใช้หลักสูตร และครอบคลุมถึงแผนในระดับรายวิชา ได้แก่ ประมวลรายวิชาและแผนการสอน

3. หลักสูตรคือชุดผลลัพธ์การเรียนรู้ที่คาดหวัง (a structured series of intended learning outcomes) ซึ่งให้ความสำคัญกับการกำหนดความรู้และทักษะที่คาดหวังให้ผู้เรียนบรรลุผลไว้ชัดเจน ซึ่งผู้ที่สนับสนุนนิยามนี้แยกหลักสูตรออกจากการสอน โดยเนื้อหา กิจกรรมการเรียนรู้และการประเมินผล โดยกิจกรรมที่เกิดขึ้นเรียนจึงเป็นเรื่องของการนำแผนการเรียนไปใช้ เพื่อให้บรรลุผลลัพธ์การเรียนรู้

4. หลักสูตรคือเนื้อหาวิชา (subject content) นิยามนี้ให้ความสำคัญกับวิชาเนื้อหา รวมถึงเชื่อมโยงระหว่างเนื้อหาวิชาต่าง ๆ และนิยามนี้มีข้อจำกัดหลายประการ เช่น ให้ความสำคัญเนื้อหาวิชาหลักจนละเลยกิจกรรมการเรียนรู้ทั้งที่วางแผนและไม่ได้วางแผน และนิยามนี้ไม่ได้ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบอื่น ๆ ที่ควรคำนึงถึงในการวางแผนหลักสูตร เช่น กลยุทธ์การจัดการเรียนการสอนบริบทขององค์การที่มีอิทธิต่อเรียนเรียนรู้ ตัวผู้เรียน

5. หลักสูตรคือกิจกรรมหรือโอกาสในการเรียนรู้ทั้งในและนอกชั้นห้องเรียนซึ่งอยู่ในความควบคุมดูแลหรือจัดขึ้นโดยสถาบันนักศึกษา และยังคงครอบคลุมกิจกรรมการเรียนการสอนที่จัดตามแผนการศึกษาและกิจกรรมนักศึกษาและนิสิตที่จัดขึ้นโดยสถาบันการศึกษา

6. หลักสูตรหรือประสบการณ์ที่ผู้เรียนได้จากการอยู่ในสถาบันศึกษา แต่นิยามนี้กว้างเกินไปไม่ครอบคลุมถึงกิจกรรมในชั้นและนอกห้องเรียนที่สถาบันจัดขึ้นให้กับผู้เรียน แต่ยังคงมีความหมายครอบคลุมถึงการรับรู้และให้ความหมายของผู้เรียนต่อกิจกรรมหรือประสบการณ์เหล่านี้ นอกจากนี้ยังครอบคลุมถึงผลลัพธ์การเรียนรู้ที่เกิดขึ้นโดยไม่ได้เจตนา และนักการศึกษาที่สนับสนุนมุมมองการศึกษาเชิงวิพากษ์เรียนหลักสูตรในมิตินี้ว่าหลักสูตรแฝง

สถาบันอุดมศึกษาส่วนใหญ่ทั้งทั่วโลกและประเทศไทยได้จัดหลักสูตรโครงสร้างหลักสูตร 4 หลักสูตร คือ 1) วิชาบังคับทั่วไป (General core Courses) 2) วิชาเฉพาะด้าน (Concentration) 3) วิชาเลือก (Electives) และ 4) ประสบการณ์และเสริมหลักสูตร (Co-curricular experiences) ที่ยังใช้กันอยู่ซึ่งแต่ข้อมีรายละเอียดจำแนกดังนี้ (เสริมศิริ ไชยศร, สุรพล บัวพิมพ์ และสุนทรี คนเที่ยง, 2543, น. 36-44)

1. วิชาบังคับทั่วไป (General core Courses) ประกอบด้วยวิชาสาระที่ผู้เรียนต้องได้เรียนรู้ บางที่เรียกต่างกันไปออกไป “วิชาบังคับร่วม” “วิชาพื้นฐานบังคับ” หรืออื่น ๆ บางสถาบันแยกเนื้อหาสาระที่ผู้เรียนทุกคนแยกออกเป็นกลุ่มย่อย ๆ ทักษะการเรียนรู้ขั้นสูง ทักษะการเรียนรู้ตลอดชีวิต ทักษะที่โอนถ่ายกันได้ระหว่างกลุ่มวิชาต่าง ๆ อันได้แก่ ทักษะการสื่อสาร การแก้ปัญหา และคอมพิวเตอร์ และความรู้พื้นฐาน 3 สาขา คือ สาขาด้านมนุษยศาสตร์ ด้านสังคมศาสตร์ และด้านวิทยาศาสตร์ ส่วนนี้จะเป็นส่วนพื้นฐานในการตัดสินใจว่าจะเรียนไปทางเอกด้านใด โดยเนื้อหานี้เป็นส่วนพื้นฐานที่ผู้เรียนจะต้องเรียน (Common core learning)

2. วิชาเฉพาะด้าน (Concentration) ส่วนนี้เป็นส่วนที่สร้างความรู้ความสามารถเฉพาะแก่ผู้เรียน สำหรับการประกอบอาชีพในอนาคต ทั้งนี้ด้วยสภาพสังคมและเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ผู้เรียนต้องปรับตัวให้ทันกับกระแสเพื่อประยุกต์ใช้ความรู้ความคิดของทักษะที่เรียนรู้ให้ไปกันได้ ทั้งนี้การจัดเนื้อหาสาระในส่วนวิชาที่เป็นอยู่ ส่วนใหญ่เป็นลักษณะวิชาเฉพาะสาขา เพื่อให้เกิดเรียนการสอนให้เกิดองค์รวม และสามารถไข่มุมมองหลากหลายในการคิด ดังนั้นภายในหลักสูตรวิชาเอกควรจะมีรายวิชาที่ส่งเสริมการบูรณาการความรู้ความคิด เช่น สัมมนาต่าง ๆ และให้คณาจารย์หลากหลายวิชาช่วยกันการจัดการเรียนการสอนเพื่อให้มีประสบการณ์หลากหลาย

3. วิชาเลือก (Electives) ทั้งนี้ผู้เรียนจะต้องเลือกวิชาที่สนใจ โดยส่วนใหญ่จัดไว้เพียง 3-9 หน่วยกิต เท่านั้น บางสถาบันวิชาเลือกเสรีกลายเป็นวิชาบังคับที่จำเป็นต้องเรียน เพื่อจะได้เรียนวิชาบังคับในโครงสร้างส่วนวิชาเฉพาะด้านได้

4. กิจกรรมเสริมหลักสูตร (Co-curricular) ความรู้ทักษะเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้เรียน รวมถึงสาระที่อยู่นอกเหนือหลักสูตร ล้วนส่งเสริมให้ผู้เรียนได้ประสบการณ์เพิ่มเติม นอกเหนือจากโครงสร้างของสถาบันการศึกษาที่ผู้เรียนอาจได้จากการร่วมกิจกรรมเสริมหลักสูตร ทั้งสิ้น ผู้เรียนจะได้ประสบการณ์ในการจัดการริเริ่ม วางแผน การทำงานร่วมกัน ติดต่อกับ สถานงานและอื่น ๆ จะทำให้คุณภาพของบัณฑิตสมบูรณ์ขึ้น และกิจกรรมเหล่านี้จะให้ประสบการณ์ตรงแก่ผู้เรียนทำให้เกิดการพัฒนาความรู้ความสามารถและจิตสำนึกคุณธรรมครบ ทั้ง 3 ด้าน คือ พุทธิพิสัย จิตพิสัยและทักษะ

5. การประเมินและปรับปรุงหลักสูตรและการเรียนการสอน การประเมินคุณภาพของผู้เรียนต้องดำเนินอย่างต่อเนื่อง ควรมีการวัดและประเมินผลอย่างครอบคลุมความสามารถที่แท้จริงของผู้เรียน ด้วยวิธีที่หลากหลาย และประเมินตามสภาพจริง และตัวผู้เรียนเองควรสนอง รู้จักเก็บคะแนนสะสมไว้เป็นหลักฐาน มีการพัฒนาแฟ้มของผลงานของตนเอง และใบแสดงผลการเรียนในหลักสูตร (Transcript) ทั้งนี้แต่ละสถาบันมีการพิจารณา ทบทวนประเมิน และปรับปรุง เพื่อไม่ให้ล้าสมัย เพื่อทำให้สถาบันอุดมศึกษาเป็นแหล่งบ่มเพาะและส่งเสริมชาวปัญญาและสามารถตอบสนองความต้องการของสังคมได้อย่างแท้จริง

Bergquist (1981, อ้างถึงใน ปทีป เมธาคุณวุฒิ, 2544, น. 11-12) ยังได้แบ่งรูปแบบของหลักสูตรอุดมศึกษาไว้ 8 รูปแบบดังนี้

1. หลักสูตรเน้นการถ่ายทอดเจตนารมณ์ (Heritage Based) เน้นให้นักศึกษาเข้าใจ ประวัติความเป็นมาและวัฒนธรรมของตนเองทั้งให้ความรู้และทักษะที่จะเผชิญกับปัญหาในโลกปัจจุบัน

2. หลักสูตรเน้นประเด็นปัญหา (Thematic Based) สังคมปัจจุบันมีปัญหาหลายประการ จะต้องใช้ศาสตร์หลาย ๆ ด้านช่วยแก้ปัญหา หลักสูตรนี้จะช่วยให้นักศึกษาศึกษา แหล่งข้อมูลที่จำเป็นต้องใช้การแก้ปัญหา

3. หลักสูตรเน้นสมรรถภาพ (Competency Based) สมรรถภาพหลายประการได้ กำหนดให้นักศึกษาทราบ และนักศึกษาต้องพยายามแสดงให้เห็นผู้สอนเห็นว่า ตนเองมีสมรรถภาพเหล่านี้แล้ว นักศึกษาจึงผ่านหลักสูตรนี้ได้

4. หลักสูตรเน้นวิชาชีพ (Career Based) หลักสูตรรูปแบบนี้กำหนดขึ้นเพื่อเตรียมนักศึกษาไปสู่วิชาชีพนั้น ๆ โดยเฉพาะ

5. หลักสูตรเน้นประสบการณ์ (Experienced Based) หลักสูตรเน้นประสบการณ์การเรียนการสอนทั้งภายในและนอกมหาวิทยาลัยที่ได้กำหนดไว้ชัดเจน โดยจัดประสบการณ์ให้นักศึกษาอย่างต่อเนื่องและสัมพันธ์กับทฤษฎีที่สอนภายในชั้นเรียน

6. หลักสูตรเน้นการศึกษา (Student Based) หลักสูตรนี้เปิดให้นักศึกษาเป็นผู้ตัดสินใจในการเลือกประสบการณ์การเรียนรู้ ตลอดจนตั้งเกณฑ์และแนวทางในการประเมินผลตนเอง โดยทั่วไปใช้สัญญาการเรียน (Learning Contract) ระหว่างนักศึกษาและอาจารย์สอน

7. หลักสูตรเน้นค่านิยม (Value Based) หลักสูตรนี้เน้นให้นักศึกษารับทราบแหล่งข้อมูลและประสบการณ์ที่ศึกษาหรือขยายขอบเขตของค่านิยมที่ตนเองมีอยู่ หรือทั้งการได้รับค่านิยมใหม่ ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับสังคม การเมือง ศาสนา ชีวิตและแผนการทำงานของนักศึกษาในอนาคต

8. หลักสูตรเน้นอนาคต (Future Based) สถานการณ์ต่าง ๆ ถูกกำหนดขึ้นโดยมีข้อตกลงเพื่อให้นักศึกษาได้ศึกษาหาความรู้ ทักษะ หรือทัศนคติที่เหมาะสมในการสร้างอนาคตที่ปรารถนา หรืออนาคตที่น่าจะเป็นไปได้ในสังคม

จาก 8 รูปแบบที่กล่าวมา ถ้าจะจัดเป็น 2 ประเภทใหญ่ที่ในแต่ละประเภท มีลักษณะที่ตรงกันข้าม กล่าวก็คือ หลักสูตรทั่วไปกับหลักสูตรเฉพาะ และหลักสูตรกำหนดตายตัวกับหลักสูตรที่ ให้นักศึกษาเลือกเรียนได้ จากรูปแบบหลักสูตรทั้ง 2 ประเภทนี้สามารถกำหนดโครงสร้างตามลักษณะของหลักสูตรและรายวิชาที่ง่ายขึ้น หลักสูตรแต่ละโปรแกรมอาจจะมีการผสมผสานกันในรูปแบบทั้งแปดข้อที่กล่าวมา เพียงแต่จะมีจุดเน้นแบบใดมากกว่ากันขึ้นอยู่กับเป้าหมายของการผลิตบัณฑิตของสถาบันนั้น และในภาพรวมของหลักสูตรในประเทศไทยของสำนักงานปลัดทบวงมหาวิทยาลัยได้กำหนดมาตรฐานหลักสูตรปริญญาตรี พ.ศ. 2542 อาศัยอำนาจตามมาตรา 4(2) แห่งพระราชบัญญัติระเบียบการปฏิบัติราชการของทบวงมหาวิทยาลัย พ.ศ. 2520 แก้ไขเพิ่มเติมโดยอาศัยพระราชบัญญัติระเบียบราชการของทบวงมหาวิทยาลัย (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2537 ทบวงมหาวิทยาลัยจึงกำหนดเกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรระดับปริญญาตรี ซึ่งสรุปสาระพอสังเขปไว้คือ (สำนักงานปลัดทบวงมหาวิทยาลัย, 2543, น. 19-24)

ปรัชญาและวัตถุประสงค์ของหลักสูตร มุ่งให้ความสัมพันธ์กับแผนพัฒนาการศึกษาระดับอุดมศึกษาของชาติ และสอดคล้องกับปรัชญาของสถาบันศึกษา เน้นการผลิตบัณฑิตให้มี

ความรู้ทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัตินำไปประยุกต์ใช้ได้เหมาะสม มีความสามารถในการคิด และวิเคราะห์อย่างเป็นระบบ รวมทั้งเป็นผู้มีคุณธรรม

ระบบการจัดการศึกษา ใช้ระบบทวิภาคปีหนึ่งการศึกษาออกเป็น 2 ภาคการศึกษา ปกติ หนึ่งภาคการศึกษาระยะเวลาการศึกษาไม่น้อยกว่า 15 สัปดาห์ สถาบันอุดมการณ์ศึกษา ภาคฤดูร้อน กำหนดระยะเวลาจำนวนหน่วยกิตโดยมีสัดส่วนเทียบเคียงกับการศึกษาภาคปกติ

### การคิดหน่วยกิต

รายวิชาภาคทฤษฎี ที่ใช้การบรรยาย อภิปรายปัญหาไม่น้อยกว่า 15 ชั่วโมงต่อภาค การศึกษาปกติ มีค่าเท่ากับ 1 หน่วยกิตระบบทวิภาค

รายวิชาภาคปฏิบัติ ใช้เวลาฝึกหรือทดลองไม่น้อยกว่า 30 ชั่วโมงต่อภาคการศึกษา ให้มีค่าเท่ากับ 1 หน่วยกิตระบบทวิภาค

การฝึกงานหรือการฝึกภาคสนาม ใช้เวลาฝึกไม่น้อยกว่า 45 ชั่วโมงต่อภาคการศึกษา ปกติ ให้มีค่าเท่ากับ 1 หน่วยกิตระบบทวิภาค

การทำโครงการหรือกิจกรรมการเรียนรู้อื่นใดตามที่ได้รับมอบหมาย ใช้เวลา ทำโครงการหรือกิจกรรมนั้น ๆ ไม่น้อยกว่า 45 ชั่วโมงต่อภาคการศึกษา ให้มีค่าเท่ากับ 1 หน่วยกิต ระบบทวิภาค

### จำนวนหน่วยกิต และระยะเวลาการศึกษา

หลักสูตรปริญญาตรี (4 ปี) จำนวนหน่วยกิตไม่น้อยกว่า 150 หน่วยกิต และไม่เกิน 150 หน่วยกิต ใช้เวลาศึกษาอย่างมากไม่เกิน 10 ปีการศึกษา

หลักสูตรปริญญาตรี (5 ปี) จำนวนหน่วยกิต รวมไม่น้อยกว่า 150 หน่วยกิต และอย่างมากไม่เกิน 188 หน่วยกิต ใช้เวลาศึกษาอย่างมากไม่เกิน 10 ปีการศึกษา

หลักสูตรปริญญาตรี (ไม่น้อยกว่า 6 ปี) มีจำนวนหน่วยกิตไม่น้อยกว่า 210 หน่วยกิต และอย่างมากไม่เกิน 263 หน่วยกิต ใช้เวลาศึกษาอย่างมากไม่เกิน 12 ปีการศึกษา

หลักสูตรปริญญาตรี (ต่อเนื่อง) ให้มีจำนวนหน่วยกิตรวมไม่น้อยกว่า 72 หน่วยกิต และอย่างมากไม่เกิน 87 หน่วยกิต ใช้เวลาศึกษาอย่างมากไม่เกิน 4 ปีการศึกษา

ทั้งนี้สำหรับหลักสูตรปริญญาตรี (ต่อเนื่อง) จะต้องถือเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรปริญญาตรีและจะต้องสะท้อนปริญญาและเนื้อหาสาระของหลักสูตรปริญญาตรีนั้น ๆ โดยครบถ้วนและให้ระบุคำว่า “ต่อเนื่อง” ในวงเล็บต่อท้ายชื่อหลักสูตร

โครงสร้างหลักสูตร ประกอบด้วยหมวดวิชาศึกษาทั่วไป หมวดวิชาเฉพาะและหมวดวิชาเลือกเสรี มีสัดส่วนจำนวนหน่วยกิตของแต่ละหมวดดังนี้

หมวดวิชาศึกษาทั่วไป วิชาที่มุ่งพัฒนาผู้เรียนให้มีความรอบรู้อย่างกว้างขวาง มีโลกทัศน์กว้างไกล เข้าใจธรรมชาติ ตนเอง ผู้อื่นและสังคม คิดอย่างมีเหตุผล สามารถใช้ภาษาติดต่อสื่อสารความหมายได้ดี มีคุณธรรม และสามารถนำความรู้ไปใช้ในการดำเนินชีวิตและดำรงตนอยู่ในสังคมได้เป็นอย่างดี สถาบันอุดมศึกษาอาจจัดวิชาศึกษาทั่วไปลักษณะจำแนกเป็นรายวิชาโดยผสมผสานเนื้อหาวิชาที่ครอบคลุมสาระของกลุ่มวิชาสังคมศาสตร์ มนุษย์ศาสตร์ ภาษา และกลุ่มวิชาวิทยาศาสตร์กับคณิตศาสตร์ ในสัดส่วนที่เหมาะสม โดยมีจำนวนหน่วยกิตรวมไม่น้อยกว่า 30 หน่วยกิต

หมวดวิชาเฉพาะ วิชาแกน วิชาเฉพาะด้าน วิชาพื้นฐานวิชาชีพ ที่มุ่งให้ผู้เรียนมีความรู้เข้าใจและปฏิบัติงานได้ โดยมีจำนวนหน่วยกิตรวมดังนี้

หลักสูตรปริญญาตรี (4 ปี) มีจำนวนหน่วยกิตหมวดวิชารวมไม่น้อยกว่า 84 หน่วยกิต

หลักสูตรปริญญาตรี (5 ปี) มีจำนวนหน่วยกิตรวมไม่น้อยกว่า 114 หน่วยกิต

หลักสูตรปริญญาตรี (ไม่น้อยกว่า 6 ปี) มีจำนวนหน่วยกิต รวมไม่น้อยกว่า 174 หน่วยกิต

หลักสูตรปริญญาตรี (ต่อเนือง) มีจำนวนหน่วยกิตไม่น้อยกว่า 42 หน่วยกิต

สถาบันศึกษาอาจจัดหมวดเฉพาะในลักษณะวิชาเอกเดี่ยว วิชาเอกคู่ หรือวิชาเอกและวิชาโทก็ได้ โดยวิชาเอกต้องมีไม่น้อยกว่า 30 หน่วยกิต และโทต้องมีไม่น้อยกว่า 15 หน่วยกิต ในกรณีที่จัดการหลักสูตรวิชาเอกคู่ ต้องเพิ่มจำนวนหน่วยกิตของวิชาเอกอีกไม่น้อย 30 หน่วยกิต ให้มีจำนวนหน่วยกิตรวมไม่น้อยกว่า 150 หน่วยกิต

หมวดวิชาเลือกเสรี วิชาที่มุ่งให้ผู้เรียนมีความรู้ ความเข้าใจตามที่ตนเองถนัด โดยเปิดโอกาสให้ผู้เรียนเลือกเรียนวิชาใด ๆ ในหลักสูตรปริญญาตรีที่อุดมศึกษากำหนด โดยให้มีจำนวนหน่วยกิตไม่น้อยกว่า 6 หน่วยกิต

จำนวนและคุณสมบัติของอาจารย์ ต้องมีอาจารย์ประจำที่มีคุณวุฒิตามสาขาวิชาที่เปิดสอนไม่น้อยกว่า 3 คน และในจำนวนนั้นต้องเป็นผู้ที่มีวุฒิปริญญาโทหรือเทียบเท่าหรือผู้ดำรงตำแหน่งทางวิชาการไม่ต่ำกว่าผู้ช่วยศาสตราจารย์ จำนวนอย่างน้อย 1 คน

### คุณสมบัติของผู้เข้าศึกษา

หลักสูตรปริญญาตรี (4 ปี 5 ปีและไม่น้อยกว่า 6 ปี) ต้องสำเร็จระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า

หลักสูตรปริญญาตรี (ต่อเนื่อง) ต้องสำเร็จระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงหรือเทียบเท่า หรือระดับอนุปริญญา ในสาขาวิชาที่ตรงหรือเทียบเท่าวิชาเอกของหลักสูตรปริญญาตรี (ต่อเนื่อง)

### การลงทะเบียนเรียน

ให้ลงทะเบียนไม่น้อยกว่า 9 หน่วยกิต และไม่เกิน 22 หน่วยกิตในแต่ละภาคการศึกษาปกติสำหรับหลักสูตรที่เรียนเต็มเวลา ส่วนหลักสูตรที่เรียนไม่เต็มให้ลงทะเบียนได้ไม่น้อยกว่า 6 หน่วยกิต และไม่เกิน 18 หน่วยกิตในแต่ละภาคการศึกษาและจะสำเร็จการศึกษาได้ดังนี้

หลักสูตรปริญญาตรี ( 4 ปี) สำเร็จการศึกษาได้ไม่ก่อน 6 ภาคการศึกษาปกติ สำหรับหลักสูตรที่เรียนเต็มเวลา และไม่ก่อน 7 ภาคการศึกษาปกติสำหรับหลักสูตรที่ไม่เรียนเต็มเวลา

หลักสูตรปริญญาตรี (5 ปี) สำเร็จการศึกษาได้ไม่ก่อน 8 ภาคการศึกษาปกติ สำหรับหลักสูตรที่เรียนเต็มเวลา และไม่ก่อน 9 ภาคการศึกษาปกติสำหรับหลักสูตรที่ไม่เรียนเต็มเวลา

หลักสูตรปริญญาตรี (ไม่น้อยกว่า 6 ปี) สำเร็จการศึกษาได้ไม่ก่อน 9 ภาคการศึกษาปกติ สำหรับหลักสูตรที่เรียนเต็มเวลา และไม่ก่อน 11 ภาคการศึกษาปกติสำหรับหลักสูตรที่ไม่เรียนเต็มเวลา

หลักสูตรปริญญาตรี (ต่อเนื่อง) สำเร็จการศึกษาได้ไม่ก่อน 4 ภาคการศึกษาทั้งหลักสูตรที่เรียนเต็มเวลาและไม่เต็มเวลา

เกณฑ์การวัดผลและการสำเร็จการศึกษา สถาบันการศึกษากำหนดเกณฑ์วัดผลเกณฑ์ขั้นต่ำของแต่ละรายวิชา และเกณฑ์การสำเร็จการศึกษาตามหลักสูตร โดยต้องเรียนครบตามจำนวนหน่วยกิตที่กำหนดของแต่ละหลักสูตร ต้องได้คะแนนเฉลี่ยไม่ต่ำกว่า 2.00 จากระบบแต่มีระดับคะแนน จึงถือว่าเรียนจบหลักสูตรปริญญาตรี แต่ละสถาบันอุดมศึกษาใช้การสัดส่วนที่แตกต่างกันจากนี้จะต้องกำหนดให้มีค่าเทียบเคียงกันได้

### ชื่อปริญญา

ให้ใช้ชื่อปริญญาตามพระราชกฤษฎีกาว่าด้วยปริญญาของแต่ละสถาบัน ในกรณีที่ยังไม่มีกำหนดชื่อปริญญาในพระราชกฤษฎีกา ให้ใช้ชื่อปริญญาตามหลักเกณฑ์การกำหนด

ข้อปริญญาของทบวงมหาวิทยาลัย และกรณีที่ไม่สามารถปฏิบัติตามเกณฑ์มาตรฐานนี้ได้ให้เสนอทบวงมหาวิทยาลัยพิจารณาเป็นกรณีไป

นอกจากนี้ยังมีข้อสรุปผลการศึกษาของ เสริมศรี ไชยศรีสุรพล บัณฑิตและสุนทรียะ คนเที่ยง (2543) ได้ทำการศึกษาลักษณะและรูปแบบการพัฒนาหลักสูตรที่พึงประสงค์ในระดับปริญญาตรีซึ่งพบว่ามียุ 6 ปัจจัยอันได้แก่

1. จุดมุ่งหมายของหลักสูตรที่ดีควรมีจุดมุ่งหมาย 5 ประการ คือ (1) พัฒนาส่งเสริมความเป็นสมบุรณ์ที่มีความรู้ ความเข้าใจ และมีทักษะชีวิตและสังคม มีคุณธรรม จริยธรรมรวมทั้งมีความรู้เฉพาะด้าน (2) มุ่งเตรียมความพร้อมสติปัญญา (3) ส่งเสริมทักษะที่เป็นเครื่องมือการเรียนรู้ในสังคมข้อมูลข่าวสาร (4) ส่งเสริมให้เห็นคุณค่าของเอกลักษณ์ วัฒนธรรมท้องถิ่น และ (5) พัฒนาความเป็นสากลให้ทัดเทียมกับนานาประเทศในเชิงวิชาการ และความสามารถในการใช้ภาษาสากลในการติดต่อสื่อสารและแสวงหาความรู้

2. โครงสร้างหลักสูตร สรุปได้ 4 ประเด็นคือ (1) หลักสูตรควรประกอบด้วย ทุกคนต้องเรียนรู้ (General core courses) (2) สัดส่วนที่ผู้เรียนของมวลประสบการณ์ที่ผู้เรียนสามารถเลือกเรียนได้ตามความสนใจ (Electives) และ (3) มวลประสบการณ์ที่ทุกคนควรเรียนรู้ไม่ควรจัดสอนเป็นวิชาชีพในปีต้น ๆ เท่านั้น และควรกระจายให้ตลอดหลักสูตรเพื่อให้เกิดความเชื่อมโยงระหว่างความรู้ทั่วไปกับความรู้ในการประกอบอาชีพ

3. การจัดเนื้อหาสาระและกิจกรรมการเรียนการสอน สรุปได้ว่า (1) ควรมีการยืดหยุ่นเปิดโอกาสให้ผู้เรียนเลือกตามความสนใจด้านเนื้อหาและกิจกรรม (2) กิจกรรมการเรียนการสอนเน้นวิชาความรู้กับชีวิตจริง เน้นประสบการณ์ตรง กระบวนการคิด การเชื่อมโยงทฤษฎีกับการปฏิบัติและ (3) ใช้วิธีการสอนที่หลากหลาย คำนี้ถึงความแตกต่างระหว่างบุคคล

4. การประเมินและมาตรฐานหลักสูตร มีการดำเนินการดังนี้ (1) ปรับปรุงหลักสูตรอย่างสม่ำเสมอ (2) การประเมินปรับปรุงหลักสูตร ต้องอาศัยข้อมูลการประเมินจากหลายฝ่าย (3) ควรพัฒนาตัวบ่งชี้มาตรฐานคุณภาพของหลักสูตร และ (4) สนับสนุนให้สถาบันมีความพร้อมเปิดหลักสูตรนานาชาติเพื่อเกิดเครือข่ายและแข่งขันทางวิชาการ

5. รูปแบบการจัดเนื้อหาสาระของหลักสูตร อาจจะต้องมีการจัดสาระรายวิชา (Courses) แต่ละรายวิชาอาจจัดเป็นแบบเน้นเฉพาะรายวิชาเดียว (Discipline-based curriculum) ต้องให้ความสำคัญกับวิธีการจัดการเรียนการสอนให้มากขึ้น ขณะเดียวกันควรพัฒนาหลักสูตรที่มีลักษณะสหวิทยาการ (Interdisciplinary/Integrated curriculum) เพื่อส่งเสริมให้ผู้เรียนมีประสบการณ์แบบองค์รวม เห็นความสัมพันธ์ของความรู้ที่หลากหลายได้



6. รูปแบบการบริหารหลักสูตร ควรมีหลากหลายรูปแบบ ทั้งในและนอกระบบ และตามอัธยาศัย ซึ่งมีประเด็นที่สำคัญ 3 ประเด็น กล่าวคือ (1) เวลาเรียน ต้องมีแบบเต็มเวลา (Full-time) และไม่เต็มเวลา (Part-time) มีการยืดหยุ่นเวลาการศึกษาเปิดให้ผู้ต้องการแสวงหาความรู้ และสามารถเข้ามาเรียนได้ ก่อให้เกิดการศึกษาแบบต่อเนื่อง (Continuing education) (2) เปิดให้มีการเทียบโอนหน่วยกิจ วิชาที่เรียนระหว่างสถาบัน เป็นการส่งเสริมหลักการศึกษาอย่างต่อเนื่อง และ (3) ใช้ระบบเทคโนโลยีการสอนแบบใหม่ เพื่อให้เกิดความหลากหลายในการเข้าถึงการศึกษาเพื่อให้เกิดการเรียนรู้ด้วยตัวเอง

นอกจากนี้แล้วยังมีแนวทางความเห็นของวิชัย วงษ์ใหญ่และมารุต พัฒนาผล (2555, น. 3-4) ที่ชี้ให้เห็นถึงแนวโน้มเกี่ยวกับรูปแบบการจัดการศึกษายุคใหม่ ซึ่งมีลักษณะดังนี้

1. การพัฒนาสถานการศึกษาให้สามารถบริหารการจัดการอย่างเข้มแข็ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งความเข้มแข็งทางด้านวิชาการที่จะควบคุมคุณภาพการศึกษา ตัวผู้เรียนให้บรรลุเป้าหมายของหลักสูตรอย่างสอดคล้องตามความต้องการของผู้เรียนและสังคม

2. สถานการศึกษาเป็นรากฐานการสร้างชุมชนเข้มแข็งโดยจัดการเรียนการสอนในสิ่งที่ปัญหา ความต้องการของชุมชนผ่านองค์ความรู้ ระบบคิด ระบบคุณค่า ตลอดจนจรรยาบรรณ และนำภูมิปัญญาที่มีอยู่ชุมชนมาสู่การจัดการเรียนการสอนให้เข้มแข็งยั่งยืน

3. สร้างเครือข่ายมาช่วยสถานการศึกษาไม่ว่าจะเป็นผู้ปกครอง ผู้นำชุมชน ภูมิปัญญาท้องถิ่นองค์กรบริหารส่วนตำบล หน่วยงานรัฐและเอกชนที่จะมาช่วยสถานการศึกษา ไม่จำเป็นต้องเป็นเรื่องงบประมาณอย่างเดียว ยังมีอีกที่มีคุณค่าต่อการจัดการศึกษาอยู่ในชุมชน ซึ่งต้องใช้ระบบการดำเนินการแบบชนะชนะ (win-win) ที่ทุกฝ่ายได้รับประโยชน์ร่วมกัน

### ประวัติศาสตร์วิชานิเทศศาสตร์/วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน

ก่อนจะเข้ารายละเอียดแนวคิดด้านรายวิชาเนื้อหาหลักสูตรสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนเอกสารตำราบทความงานเขียนและงานวิจัย เพื่อรวบรวมและสรุปเนื้อหาให้เห็นถึงประวัติศาสตร์/วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน โครงสร้างหลักสูตรดังกล่าวมีรายละเอียดโดยสังเขปดังนี้

สาขานิเทศศาสตร์/วารสารศาสตร์มีจุดกำเนิดรากฐานมาจากประเทศสหรัฐอเมริกา ทั้งนี้ บุญเลิศ ศุภดิถ (2523, น. 2) ได้อธิบายให้เห็นถึงประวัติรายละเอียดสาขาวารสารศาสตร์ (Journalism) จริงแล้วเดิมที่ใช้ในประเทศอเมริกา หมายถึงเกี่ยวกับหนังสือพิมพ์ โดยเป็นสื่อมวลชนที่มีกำเนิดก่อนสื่ออื่น ต่อมาคำดังกล่าวนำไปใช้กับวิชาการเกี่ยวกับสื่อมวลชนประเภท

อื่น เช่น วิทยุ โทรทัศน์และการถ่ายภาพ นิยมเรียกว่า Broadcast Journalism และ Photojournalism สหรัฐอเมริกาที่สอนเกี่ยวกับสื่อมวลชนจะใช้คำว่า Journalism โดยเรียกว่า School of Journalism เป็นหลักสูตรที่เน้นการสอนด้านเทคนิคหรือปฏิบัติ (Technical or Practical) เพื่อนำไปประกอบอาชีพ เช่น หนังสือพิมพ์หรือวิทยุ และต่อมามีการสอนเน้นทางทฤษฎี และวิชาการ คำว่า Journalism มีความหมายที่แคบจึงขยายรวมคำว่า Mass communication หรือ Communication เอาไว้ ซึ่งในอเมริกาที่สอนเน้นทั้งการปฏิบัติและทฤษฎี จึงใช้ชื่อเรียกว่า School of Journalism and Mass Communication เช่น University of Wisconsin-Madison, University of Minnesota และ University of Missouri วิชาดังกล่าวได้ขยายหลักสูตรด้านสื่อสารมวลชนในสหรัฐอเมริกาอย่างรวดเร็ว มีการสอนในสาขาต่าง ๆ ในคณะวิชาตั้งแต่ละภาควิชาหรือแผนกวิชาที่เรียกชื่อแตกต่างกันไป เช่น journalism, Radio-Television, Technical Journalism, Radio-Television-Film, Agricultural Journalism, Television, Broadcast Journalism, Telecommunications, Mass communications, Visual Communication, Communication Arts, Cinema, Communication Sciences, Motion Pictures, Broadcasting, Speech and/or Drama, Broadcast Arts, Theatre (arts), Speech Communications สาขาข้างต้นที่กล่าวนี้ไม่มีชื่อเรียกมาตรฐานเดียวกัน หรือเรียกชื่อเดียวกันแต่ก็ไม่ได้ใช้ความหมายที่ตรงกัน ในประเทศไทยก็มีปัญหาการแบ่งสาขาและการเรียกชื่อเดียวกัน (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2527, น. 13) ขณะเดียวกันนั้นกิติมา สุรสนธิ (2542, น. 107) ก็ได้สรุปให้เห็นจากข้อค้นพบว่าการศึกษาเนื้อหาวิชาด้านวารสารศาสตร์และนิเทศศาสตร์ของประเทศไทยแบ่งได้หลายสาขาหลายภาควิชาทั้งนี้อย่างเป็นทางการ เช่น โครงสร้างของคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาย และไม่เป็นทางการ เช่น โครงสร้างของคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ซึ่งลักษณะการแบ่งภาคหรือสาขาได้แบ่งออกเป็นสาขาต่าง ๆ ได้แก่ สาขาสังพิมพ์หรือหนังสือพิมพ์ สาขาวิทยุโทรทัศน์ สาขาโฆษณา สาขาประชาสัมพันธ์ สาขาภาพถ่ายและภาพยนตร์ เป็นต้น ซึ่งการแบ่งสาขาดังกล่าว บางสถาบันมีสาขาที่มีธรรมชาติที่คล้ายคลึงกันหรือมีความใกล้เคียงกันอย่างมากในแง่ของเนื้อหาซึ่งอาจจัดรวมไว้ในสาขาเดียวกัน อาทิ สาขาวิทยุและสาขาโทรทัศน์ สาขาโฆษณา สาขาประชาสัมพันธ์ สาขาภาพนิ่งและสาขาภาพยนตร์

หากพิจารณาถึงหลักสูตรสาขานิเทศศาสตร์ หนึ่งฤทัย ขอบผลกลาง, อุบลวรรณ ปิณฑิพัฒน์และนฤมล ใจดี (2548, น. 8, 17-18) สรุปให้เห็นถึงภาพรวมการขยายสาขาที่เปิดด้านนิเทศศาสตร์/วารสารศาสตร์ของสถาบันการศึกษาไทยทั้งนี้อันเนื่องมาจากปัจจัยผลักดันภายใน ผู้บริหารหลักสูตรต้องการขยายสาขาให้ครอบคลุมทุกสาขาที่เกี่ยวข้องกับสื่อมวลชน

เพื่อตอบสนองการขยายตัวในทุกทิศทางของอุตสาหกรรมสื่อมวลชน และยังได้รวบรวมเอกสาร และยังสรุปให้เห็นถึงสาขาวิชานิเทศศาสตร์/วารสารศาสตร์ของสถาบันอุดมศึกษาประเทศไทยที่เปิดสอนจำแนกได้ดังนี้ คือ 1) สาขาโฆษณาหรือ/สาขาประชาสัมพันธ์ 2) สาขาหนังสือพิมพ์/วารสารศาสตร์/สารสนเทศ 3) สาขาวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ (บางแห่งอยู่ในสาขา/ภาคสื่อสารมวลชน) 4) สาขาภาพยนตร์ 5) สาขาบริหารสื่อมวลชน 6) สาขาวารสารศึกษา 7) สาขานิเทศศาสตร์ธุรกิจ/สื่อสารการตลาด 8) สาขาการจัดการสารสนเทศ 9) สาขาออกแบบการสื่อสาร 10) สาขานิเทศศาสตร์บูรณาการ 11) สาขาสื่อสารระหว่างบุคคล 12) สาขาการสื่อสารการเมือง 13) สาขาการสื่อสารเพื่อการรณรงค์ 14) สาขาเทคโนโลยีสื่อมวลชน 15) สาขาการสื่อสารภาครัฐและเอกชน และ 16) สาขาการจัดการสื่อสาร ซึ่งการศึกษาด้านนิเทศศาสตร์/วารสารศาสตร์ของประเทศไทยยังคงให้ความสำคัญกับการศึกษาที่ตัวสื่อแต่ละแขนงไม่ได้ให้ความสำคัญกับการประยุกต์ใช้งานด้านนิเทศศาสตร์เข้ากับกระบวนการพัฒนาสังคมหรือวิชาการศาสตร์อื่นมากเท่าที่ควร

#### 1. โครงสร้างหลักสูตรสาขานิเทศศาสตร์/วารสารศาสตร์ปริญญาตรี

การที่จะเลือกเข้าสู่หลักสูตรสาขาวิชานั้น ๆ (Major/minor) นักศึกษาจะต้องมีการเรียนวิชาพื้นฐานทั่วไปและการสื่อสารหลักสูตรการศึกษาด้านนิเทศศาสตร์ หรือวารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชนมหาวิทยาลัย/วิทยาลัยได้มีการกำหนดวิชาพื้นฐาน หรือบัณฑิตเพื่อปูทางให้ผู้ศึกษาเกิดความรู้ความเข้าใจแนวคิดด้านการสื่อสารทั่วไป ซึ่งทุกสถาบันนั้นมีการกำหนดวิชาเบื้องต้น และระบุให้เป็นวิชาบังคับให้นักศึกษาได้เข้าใจเพื่อมองเห็นถึงภาพรวมของการศึกษาด้านการสื่อสาร ดังนั้นวิชาเบื้องต้น/วิชาพื้นฐาน/วิชาความรู้ทั่วไปทางการสื่อสารจึงเป็นวิชาบังคับทุกมหาวิทยาลัยและมีสถานภาพวิชาพื้นฐานเป็นวิชาบังคับภาคทฤษฎีมีจำนวน 3 หน่วยกิต (กิตติมา สุรสนธิ, 2542, น. 107) สำหรับด้านโครงสร้างหลักสูตรด้านสื่อมวลชนสถาบันอุดมศึกษาของไทยนั้น กัลป์ยกร วรกุลสัญฐานีย์ และประไพพิศ มุขิตาเจริญ (2545) ได้ศึกษาและมีข้อพบในประเด็นนี้คือ ในมหาวิทยาลัยส่วนใหญ่มีการแบ่งหมวดวิชาต่าง ๆ เหมือนกัน คือ หมวดวิชาทั่วไป หมวดวิชาพื้นฐาน หมวดวิชาเอก (วิชาชีพ) และหมวดวิชาโท (วิชาเลือก และวิชาเลือกเสรี) มีเพียงมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ที่มีวิชาบังคับนอกคณะ หน่วยกิตที่ผู้เรียนจบการศึกษา คือ 135-145 หน่วยกิต ขณะเดียวกันหนึ่งฤทัย ขอบผลกลาง อุบลวรรณ, ปิติพัฒนะไมซิด และนฤมล ใจดี (2548, น. 22-23) วิเคราะห์ให้เห็นถึงโครงสร้างหลักสูตรสาขานิเทศศาสตร์/วารสารศาสตร์ของมหาวิทยาลัยในประเทศไทย พบว่าภาพรวมไม่แตกต่างกันมาก ไม่ว่าจะเป็จำนวนหน่วยกิต

แต่ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปรัชญาแต่ละแห่งในการจัดตั้งโครงสร้างหลักสูตรดังตัวอย่างตาราง การเปรียบเทียบหลักสูตรของสถาบันอุดมศึกษาแต่ละแห่ง

ตารางที่ 2.1

การเปรียบเทียบหลักสูตรนิเทศศาสตร์/วารสารศาสตร์ของสถาบันอุดมศึกษาแต่ละแห่ง

สถาบัน	หน่วยกิต รวม	หมวดวิชา ศึกษา ทั่วไป	หมวดวิชาเฉพาะ			หมวดวิชาเลือก เสรี
			วิชาแกน	วิชาเอก/วิชา บังคับ	วิชาโท/วิชา เลือก/วิชา เสริม	
จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย	136-145	49	34	19	34	6
มหาวิทยาลัย กรุงเทพ	135	30	36	30	30	9
มหาวิทยาลัย รามคำแหง	144	45	รวมเป็นหมวดวิชาเอก 30 หน่วยกิต			9
มหาวิทยาลัย ราชภัฏ อุตรดิตถ์	150	40	27	51	22	10

หมายเหตุ. จาก การศึกษาและองค์ความรู้ด้านนิเทศศาสตร์. (น. 22) โดย หนึ่งฤทัย ขอมผลกลาง, อุบลวรรณ ปิติพัฒนะเมษิต และนฤมล ใจดี, 2548, ๔๐ ปี หยั่งรากฝากใบนิเทศศาสตร์กับ สังคมไทย. เอกสารประกอบการประชุมวิชาการ. คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จากโครงสร้างหลักสูตรข้างต้นที่ได้กล่าวมา ยังมีข้อค้นพบจากงานวิจัยของ Kang (2010) ที่ศึกษาการเรียนการสอนด้านการสื่อสารและวิเคราะห์หลักสูตรด้านการสื่อสารในประเทศ เกาหลีโดยพบว่า หลักสูตรด้านการสื่อสารในระดับปริญญาตรี มีหน่วยกิตรวมระหว่าง 120-136 หน่วยกิต ใช้เวลา 4 ปี มีโครงสร้างหลักสูตรดังนี้ วิชาศึกษาทั่วไป (บังคับ) 15 ชั่วโมง วิชา ศึกษาทั่วไป (เลือก) 20 ชั่วโมง วิชาแกนด้านการสื่อสาร 6 ชั่วโมง วิชาอื่น ๆ 30 ชั่วโมง รวม 125 ชั่วโมง และการใช้ชื่อภาควิชามีหลากหลายดังนี้

วารสารศาสตร์และการกระจายเสียง (journalism and broadcasting) วารสาร ศาสตร์และสื่อสารมวลชน (journalism and mass communications) วารสารศาสตร์และการ

ประชาสัมพันธ์ (journalism and public relations) การประชาสัมพันธ์ (public relations) การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ (advertising and public relations) การโฆษณา/การประชาสัมพันธ์และวารสารศาสตร์ (AD/PR and journalism) สารสนเทศและสื่อ (information and Media) สื่อและความคิดสร้างสรรค์ (media and creative) การสื่อสารด้วยภาพและการสื่อสารมวลชน (Visual and Mass communication) การสารสนเทศและสื่อดิจิทัล (information and digital media)

นอกจากนี้แล้วพบว่าหลักสูตรมีวิชาบังคับแกนของหลักสูตรคล้ายกันดังนี้ วิชาแกน (Core Course) การอ่านและการเขียนภาษาเกาหลี 3 ชม. การอ่านและการเขียนภาษาอังกฤษ 3 ชม. ความเข้าใจสังคมสมัยใหม่ 3 ชม. หลักการสื่อสารมวลชน 3 ชม. กฎหมายด้านการสื่อสาร 3 ชม. การเขียนสำหรับสื่อสารมวลชน 3 ชม. และสื่อมวลชนศึกษาเบื้องต้น

#### วิชาเอกวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน

1) การเขียนเชิงวารสารศาสตร์ขั้นพื้นฐาน 2) การสื่อสารมวลชนพื้นฐาน 3) ทฤษฎีการสื่อสารของมนุษย์ 4) การเขียนข่าว 5) สื่อและวัฒนธรรม 6) การสื่อสารระหว่างประเทศ 7) การผลิตสื่อดิจิทัล 8) การผลิตวิดีโอการผลิตข่าว 9) การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ 10) ประวัติสื่อ 11) ระเบียบวิธีวิจัยสื่อมวลชน 12) ผลกระทบของสื่อ 13) ภาพยนตร์ศึกษา 14) การถ่ายภาพเชิงวารสารศาสตร์ 15) กฎหมายเกี่ยวกับสื่อ และ 16) หลักการของสื่อใหม่

#### วิชาเอกการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์

1) การสื่อสารการตลาด 2) ภาษาอังกฤษเพื่อการโฆษณา 3) ภาษาอังกฤษเพื่อการประชาสัมพันธ์ 4) ประวัติโฆษณา 5) การวางแผนและการผลิตโฆษณา 6) การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ 7) กรณีศึกษาการโฆษณา 8) กรณีศึกษาการประชาสัมพันธ์ 9) การผลิตโฆษณาโทรทัศน์ 10) การผลิตโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ 11) การตลาดสำหรับการโฆษณา 12) จิตวิทยาการโฆษณา 13) การผลิตประวัติผลงานตนเอง 14) การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ 15) ภาษาอังกฤษสำหรับวิชาชีพโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ 16) การออกแบบในการสื่อสาร 17) ทักษะการนำเสนองาน และ 18) การผลิตแอนิเมชัน

ขณะเดียวกัน กิจชัย ชัยนาคอนันต์ (2545) ยังวิเคราะห์เนื้อหาหลักสูตรกลุ่มวิชาบังคับแกนของมหาวิทยาลัยไทยพบว่าเนื้อหาวิชาความรู้พื้นฐานสาขานิเทศศาสตร์/วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน ประกอบด้วยวิชาความรู้ดังต่อไปนี้ 1) หลักทฤษฎีนิเทศศาสตร์/ทฤษฎีการสื่อสาร 2) ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน 3) กฎหมายและจริยธรรมสื่อสารมวลชน 4) การวิจัยทางการสื่อสาร 5) การวิเคราะห์ผู้รับสาร 6) คอมพิวเตอร์กราฟฟิกสำหรับนิเทศศาสตร์ 7) เทคโนโลยี

สารสนเทศกับการสื่อสาร 8) เทคนิคการนำเสนอ (Presentation Skill) 9) ภาษาไทยสำหรับนิเทศศาสตร์ 10) ภาษาอังกฤษสำหรับนิเทศศาสตร์ 11) ไทยศึกษา 12) การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) 13) สื่อมวลชนกับสังคม 14) การบริหารจัดการสำหรับนิเทศศาสตร์ 15) หลักการตลาดสำหรับนิเทศศาสตร์ 16) หลักสถิติเพื่อการวิจัยทางการสื่อสาร และ 17) พฤติกรรมผู้บริโภค ทำนองเดียวกัน กัลยกร วรกุลลัญฐานีย์และประไพพิศ มุทิตาเจริญ (2545) สรุปให้เห็นว่านักศึกษาทุกสาขาวิชาจะต้องมีการเรียนกลุ่มวิชาพื้นฐานทางด้านสื่อสาร ประกอบด้วยรายวิชา ทฤษฎีสื่อสารมวลชน วิจัยสื่อสารมวลชน ถ่ายภาพ การพูด การเขียน นอกจากนี้ยังต้องเรียนวิชาชีพเบื้องต้นในสาขาต่าง ๆ ที่เปิดสอนใน อาทิ การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา วิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ หรือสื่อสิ่งพิมพ์

## หลักสูตรสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์

การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงเนื้อหาสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์เป็นประเด็นหลัก ผู้วิจัยได้ทบทวนเอกสาร บทความ ตำราวิชาการและงานวิจัยทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ รวบรวมและสร้างเป็นประเด็นความรู้ด้านการเรียนการสอนด้านการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ 1) ความสำคัญของเนื้อหาหลักสูตรสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ 2) เนื้อหารายวิชาประชาสัมพันธ์ที่สำคัญ 3) แนวทางการเรียนการสอนด้านการประชาสัมพันธ์ 4) อุปสรรคของการสอน 5) แนวโน้มทิศทางการเรียนการสอนวิชาการประชาสัมพันธ์ 6) อิทธิพลหลักสูตรของสาขาวิชาประชาสัมพันธ์ ต่อมหาวิทยาลัยทั่วโลก

### 1. ความสำคัญของเนื้อหาหลักสูตรสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์

การเรียนสาขาวิชาประชาสัมพันธ์นั้นวิชาทางด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ถือเป็นวิชาพื้นฐานที่สำคัญของคณาจารย์ Commission on Public Relations Education [CPRE] (1999) เสนอว่าควรมีวิชาเสริมด้านมนุษยวิทยาและสังคมวิทยาธุรกิจและในประเด็นดังกล่าวนี้มีความเห็นของ Wang (2004) ที่เห็นเช่นเดียวกันว่าวิชาการประชาสัมพันธ์เป็นวิชาที่นักศึกษาจะต้องเรียนรู้กว้างขวางในสาขาวิชาทางสังคมศาสตร์อื่น ๆ ด้วย รวมทั้ง Toth (1999) ที่ได้เสนอไว้ว่าหลักสูตรสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ควรออกแบบบนพื้นฐานสำคัญ 4 ประการคือ 1) เป็นการบูรณาการสาขาวิชาด้านศิลปะศาสตร์ เศรษฐศาสตร์และรัฐศาสตร์ 2) ควรเป็นหลักสูตรที่เน้นทฤษฎีควบคู่กับการสร้างประสบการณ์ และการประยุกต์ใช้ 3) ต้องมีวิชาด้านการเขียนและ 4) หลักสูตรต้องเป็นรายวิชาที่เหมาะสมตามกรอบข้างต้นมากกว่าจะจัดวิชาตามความถนัดของอาจารย์ผู้สอนในภาควิชาการประชาสัมพันธ์ เช่นเดียวกับกับข้อสรุปงานวิจัยของ Xifra (2007) ที่สำรวจหลักสูตรประชาสัมพันธ์ในมหาวิทยาลัยในประเทศสเปนพบว่าหลักสูตรให้ความสำคัญกับรายวิชาในสาขาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง 3 วิชาคือ ศิลปะศาสตร์ สังคมศาสตร์และธุรกิจ แนวทางเดียวกัน Simpkins (1976) ได้เสนอว่าการวางแผนออกแบบหลักสูตรด้านการประชาสัมพันธ์ควรเปิดโอกาสให้ผู้เรียนสามารถเชื่อมโยงวิชาด้านการประชาสัมพันธ์กับความรู้สาขาอื่น ๆ ดังนั้นหลักสูตรควรเน้นทักษะในด้านกลยุทธ์ การสื่อสารและการบริหาร หลักและทฤษฎีการสื่อสาร พฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์ ตลอดด้วยทักษะของ Gibson (1983) กล่าวอีกว่าการสอนวิชาการประชาสัมพันธ์ยังคงต้องสอนพื้นฐานด้านการเขียนเชิงวารสารศาสตร์แต่ต้องเพิ่มเติมด้านทักษะการบริหารงานด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ยังคงต้องมีความเข้าใจด้านสังคมศาสตร์ เช่น เศรษฐศาสตร์ จิตวิทยาสังคม

และสังคมวิทยา ดังนั้นการศึกษาชั้นมหาวิทยาลัยสำหรับผู้ที่จะเป็นนักประชาสัมพันธ์ในหน่วยงานต่าง ๆ วิชาพื้นฐานทั้งหลายทั้งด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ถือเป็นสิ่งจำเป็นมาก ซึ่งวิชาเหล่านี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการทำงานได้ รวมถึงยังสามารถนำหลักการทฤษฎีไปประยุกต์ใช้ได้ (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2544, น. 529-230)

ดังนั้นการเรียนรู้วิชาด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ถือเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับนักประชาสัมพันธ์ดังความเห็นของ วิรัช ลภีรัตนกุล (2544, น. 230) ที่ได้กล่าวถึงความสำคัญแก่การเรียนการสอนในสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ในอุดมศึกษาที่สำคัญไว้ว่า

นักนิเทศศาสตร์ สาขาประชาสัมพันธ์ จำเป็นอย่างยิ่งจะต้องมีความรอบรู้กว้างขวางทางด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ ขณะเดียวกันก็ต้องมีทักษะในการสื่อสารประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นด้านการเขียน พูด อ่าน หรือคิด ...และต้องเป็นทั้งนักทฤษฎีหรือนักคิดนักปฏิบัติด้วย กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ เขาสามารถทำงานอย่างมีหลักการและทำเป็นนั่นเอง

สำหรับในประเทศไทยก็ยังมีข้อสรุปผลการวิจัย Ekachai, & Komolsevin (1998) สรุปทัศนะของนักวิชาการที่สอนด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อหลักสูตรประชาสัมพันธ์ของประเทศไทยในประเด็นที่สำคัญคือ นักประชาสัมพันธ์จะต้องมีความรอบรู้อย่างกว้างขวาง ดังนั้นจึงต้องศึกษาวิชาต่าง ๆ เพื่อเป็นพื้นฐานเพื่อเป็นการปูพื้นไว้แก่ตนเอง อาทิ วิชาสังคมวิทยา จิตวิทยา ปรัชญา รัฐศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ วิชาดังกล่าวจะให้ผู้ศึกษาได้มีความรู้ในมนุษย์และสังคมได้ขึ้น การศึกษาวิชาการประชาสัมพันธ์ในระดับมหาวิทยาลัยในปีแรกนั้น ผู้เรียนต้องศึกษาวิชาพื้นฐานก่อนจะต่อไปในปี 3-4 อันเป็นช่วงสุดท้ายก่อนจบหลักสูตร (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2542, น. 201)

Grunig (1989) ยังเห็นพ้องกับแนวทางหลักสูตรที่เสนอโดยคณะกรรมการการศึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ของสมาคมนักประชาสัมพันธ์แห่งอเมริกาปี 1987 (Public Relations Society of America., PRAS) ที่เสนอว่าหลักสูตรประชาสัมพันธ์ระดับปริญญาตรีควรต้องให้เรียนรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการบริหาร ทฤษฎีการสื่อสาร วิจารณ์การสื่อสารและจริยธรรมในการสื่อสารแบบสองทางที่สมดุล วิชาที่สอนควรครอบคลุมการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงานในองค์กร สื่อสารมวลชน ชุมชน สถาบันการเงิน และควรสอนวิชาด้านการรณรงค์ กิจกรรมสาธารณะ การสื่อสารการตลาดและภาษา (Cotton, & Tench, 2009) ตลอดจนจนถึงสอนวิชาที่เกี่ยวข้องเช่น ประวัติและกรอบกฎหมายเกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ จริยธรรมและการเขียน (Grunig, 1989) ประเด็นเดียวกันข้างต้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ Toth, & Aldoory (2010) ศึกษาการเรียนการสอนประชาสัมพันธ์ของประเทศต่าง ๆ ในทวีปอเมริกา ยุโรปและเอเชีย



ได้เสนอแนะไว้ว่าหลักสูตรประชาสัมพันธ์ควรมีเนื้อหาประกอบด้วย รายวิชาที่เกี่ยวกับงานประชาสัมพันธ์ธุรกิจ คณิตศาสตร์และวิทยาศาสตร์ประยุกต์ เพื่อให้ผู้เรียนได้สามารถทำงานด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเมื่อสำเร็จการศึกษาและ Zlateva (2003) ยังได้เสนอความเห็นว่าการหลักสูตรประชาสัมพันธ์ทั้งในประเทศสหรัฐอเมริกาถือเป็นแม่บทและในยุโรปมุ่งการเรียนการสอนความเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านการสื่อสารการตลาด การบริหารธุรกิจ ซึ่งแต่ละประเทศอาจจะเน้นแต่ละด้านแตกต่างกันออกไปบ้าง แสดงให้เห็นว่าแกนสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ นั้นคือการสื่อสารบูรณาการระหว่างสาขาต่าง ๆ และการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารใหม่

ประเด็นต่อมา Toran (1976) ยังได้กล่าวอีกว่าสำหรับหลักสูตรประชาสัมพันธ์ที่เป็นกลุ่มวิชาโท ควรประกอบไปด้วย 1) กลุ่มวิชาการด้านการสื่อสาร เช่น ทฤษฎีการสื่อสาร การเขียนสำหรับสื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ กฎหมายการโฆษณา การเขียนสารคดี การวิจัยและการวิเคราะห์ เป็นต้น ยังมีข้อสรุป Brunner, & Fitch-Hauser (2006) ได้สำรวจอาจารย์จากมหาวิทยาลัยที่มีการสอนประชาสัมพันธ์ และชี้ให้เห็นว่าวิชาที่จำเป็นสำหรับหลักสูตรวิชาโทด้านประชาสัมพันธ์มีดังนี้ 1) การตลาด 2) การบริหาร 3) การสื่อสาร 4) การผลิตรายการวิทยุโทรทัศน์และภาพยนตร์ 4) วารสารศาสตร์ 5) การสื่อสารองค์กร 6) การโฆษณา นอกจากนี้ยังมีรายวิชาที่สำคัญเพิ่มเติมอีกก็คือ 1) ประวัติความเป็นมาสาธาณมติ จริยธรรม 2) การรณรงค์และสื่อประชาสัมพันธ์และ 3) กรณีศึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ (Toran, 1976)

จากที่สรุปและรวบรวมความเห็นต่าง ๆ ข้างต้นนั้นยังมีความเห็นสำหรับหลักสูตรดังกล่าว Grunig (1989) ระบุว่าสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์เป็นการรวมกันของสาขาวิชาการสื่อสารและสาขาการบริหารแต่ก็ไม่ใช่วารสารศาสตร์และก็ไม่ใช่อำนวยการ ดังนั้นสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ควรมีขอบเขตเฉพาะด้าน และต้องคำนึงการกำหนดหลักสูตรและการเรียนการสอนของตนเอง และตลอดจนความเห็นของ Kruckeberg (1998) ที่เห็นสอดคล้องกันว่าการประชาสัมพันธ์ไม่ใช่ส่วนหนึ่งของการสื่อสารมวลชน วาทยาศาสตร์ ธุรกิจ พฤติกรรมศาสตร์ หรือศิลปศาสตร์แต่เป็นวิชาชีพเฉพาะดังนั้นหลักสูตรสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ต้องมีการสอบในวิชาเฉพาะของการประชาสัมพันธ์อย่างชัดเจน

จากแนวทางความเห็น และข้อสรุปงานวิจัยจากนักวิชาการและนักวิชาชีพด้านการประชาสัมพันธ์นั้น สรุปได้ว่าสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ควรจะเรียนรู้และบูรณาการศาสตร์ต่าง ๆ ทั้งทางด้านสังคมศาสตร์มนุษยศาสตร์ ภาษา บริหารธุรกิจ การตลาด การเงินและบัญชี กฎหมาย จริยธรรมและศิลปกรรม และรวมถึงประวัติศาสตร์ วิชาที่ระบุดังกล่าวถือเป็นแนวทางที่นักศึกษาสาขาฯ ต้องได้เรียนรู้อย่างกว้าง เพื่อนำไปใช้เมื่อจบการศึกษาออกไปประกอบวิชาชีพ อย่างไรก็ตาม

ตามสถาบันการศึกษาควรมีการกำหนดแนวทางของหลักสูตรวิชาการประชาสัมพันธ์ให้ชัดเจนด้วยเช่นกัน

## 2. เนื้อหารายวิชาประชาสัมพันธ์ที่สำคัญ

หลักสูตรนิเทศศาสตร์สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ในระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลมาจากประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งมีการรับเอาแนวคิดด้านการมุ่งผลิตนักวิชาชีพ ซึ่งหลักสูตรการเรียนการสอนจึงมุ่งเน้นด้านวิชาชีพ และส่วนใหญ่ใช้ตำรา งานวิจัยและสื่อการสอนของประเทศสหรัฐอเมริกา (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2544, น. 529; Jamilah, & Putra, 2008; Zhang, Luo, & Jiang, 2011) ภาพรวมของหลักสูตรสาขาวิชาประชาสัมพันธ์จากความเห็นของนักวิชาการและนักวิชาชีพและหลักสูตรประชาสัมพันธ์ทั่วโลกนั้น ต่างมีความเห็นที่สอดคล้องกัน ซึ่งเนื้อหาวิชาที่ควรให้ความสำคัญทั้งวิชาบังคับแกน วิชาบังคับและวิชาเลือก ได้แก่ หลักและทฤษฎีการสื่อสาร (Simpkins, 1976) การสื่อสารระหว่างบุคคลหรือการสื่อสารระหว่างบุคคลที่ส่งผลต่อการสัมพันธ์ที่ดี/ทักษะการสื่อสารระหว่างบุคคล (CPRE, 1999; Ekachai, & Komolsevin, 1998; รุ่งนภา พิตรปรีชา, 2556, น. 14-15; Hwa & Chen, 2007) การประชาสัมพันธ์เบื้องต้น/การประชาสัมพันธ์เบื้องต้น/การประชาสัมพันธ์ขั้นสูง/ประวัติและทฤษฎีการประชาสัมพันธ์ (CPRE, 1999; Sriramesh, & Hornaman, 2006; Cotton, & Tench, 2009; Toth, & Aldoory, 2010; กิจชัย ชัยนาคอนันต์, 2545) การบริหารชื่อเสียง/การบริหารภาพลักษณ์องค์กร (Cotton, & Tench, 2009; กิจชัย ชัยนาคอนันต์, 2545) การบริหารงานประชาสัมพันธ์/วางแผนและการบริหารงานประชาสัมพันธ์ (CPRE, 1999; กิจชัย ชัยนาคอนันต์, 2545; Sriramesh, & Hornaman, 2006; Cotton, & Tench, 2009; Goncalves, 2009; Toth, & Aldoory, 2010) สื่อมวลชนสัมพันธ์หรือเครือข่ายสื่อสารมวลชน (VanLeuven, 1999; Cotton, & Tench, 2009; Goncalves, 2009; กิจชัย ชัยนาคอนันต์, 2545) การออกแบบสิ่งพิมพ์/การผลิตสื่อ/การออกแบบสารและกลยุทธ์ในการกำหนดรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ (Brunner, & Fitch-Hauser, 2006; Todd, 2009; รุ่งนภา พิตรปรีชา, 2556, น. 14-15)

จากประเด็นภาพรวมสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ที่ได้ระบุนำข้างต้น ยังมีแนวคิดของ Miller & Kernisk (1999) ที่ได้สรุปโครงสร้างหลักสูตรประชาสัมพันธ์ของประเทศสหรัฐอเมริกา 3 แบบ ได้แก่

1. หลักสูตรการประชาสัมพันธ์แบบภาพรวมที่เน้นเนื้อหา (Macro approach: Course/ Content Model) เป็นหลักสูตรที่บูรณาการความรู้ ทักษะ และความชำนาญวิชาชีพ

เข้าด้วยกัน เป็นแกนความรู้หลักของหลักสูตร รายวิชาจะครอบคลุมกลุ่มความรู้ 5 กลุ่ม ได้แก่ 1) หลัก ทฤษฎีและการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ 2) เทคนิคการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ 3) วิจัยวางแผน และประเมินผลประชาสัมพันธ์ 4) กลยุทธ์ และการดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์ และ 5) การได้รับการปรึกษาจากอาจารย์หรือนักวิชาชีพ

2. หลักสูตรการประชาสัมพันธ์แบบเฉพาะด้านที่เน้นเนื้อหา (Micro approach: Course/ Content Model) เป็นหลักสูตรการประชาสัมพันธ์ที่มีแกนความรู้ครบ 5 กลุ่ม เช่นเดียวกับหลักสูตรการประชาสัมพันธ์เต็มรูปแบบ โดยเพิ่มการฝึกฝนประสบการณ์วิชาชีพเฉพาะด้านการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยี เช่น การสื่อสารด้วยภาพ และจริยธรรมและจรรยาบรรณวิชาชีพการประชาสัมพันธ์

3. หลักสูตรการประชาสัมพันธ์แบบวิชาเดียว (Micro approach: Single Course Model) เป็นหลักสูตรการประชาสัมพันธ์ที่มีอยู่ในมหาวิทยาลัยที่ไม่มีคณะหรือภาควิชาด้านนิเทศศาสตร์ เป็นคณะด้านสังคมศาสตร์ การบริหาร ภาษา ที่มีรายวิชาการประชาสัมพันธ์อยู่ในหลักสูตร เป็นวิชาเดียวที่มีเนื้อหากว้าง ๆ ครอบคลุมภาพรวมของการประชาสัมพันธ์เบื้องต้น ซึ่งอาจจะมีรายวิชาอื่น ๆ เพิ่มเติมเท่าที่จำเป็น เช่น การเขียน การวิจัย การรณรงค์ และการฝึกวิชาชีพด้านการประชาสัมพันธ์

อย่างไรก็ตามสามารถสรุปจากข้อค้นพบจากการทบทวนวรรณกรรม งานวิจัย เอกสารตำราวิชาการต่าง ๆ ทั้งจากต่างประเทศต่าง ๆ และประเทศไทยที่ได้จากการสำรวจข้อมูลจากความคิดเห็น ทศนะข้อเสนอแนะ และความเห็นหรือมุมมองจากนักวิชาการและนักวิชาชีพ และองค์กรหรือสมาคมการประชาสัมพันธ์ต่อหลักสูตรสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถวิเคราะห์หรือสังเคราะห์ ได้โดยรวบรวมเนื้อหาวิชาได้พอสังเขปดังนี้<sup>1</sup>

(1) การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์และการผลิตสื่อ/การเขียนเพื่อนำมาใจ/การเขียนเชิงวารสารศาสตร์/ข่าวและบรรณาธิการ (Gibson, 1983; Grunig, 1989; Guiniven, 1998; CPRE, 1999; Sriramesh & Hornaman, 2006; Goncalves, 2009; Toth & Aldoory, 2010; Keller, 2011, 2013; รุ่งนภา พิตรปรีชา, 2556, น. 14-15)

ข้อสรุปผลจากบทความ เอกสารและงานวิจัยมีแนวทางที่ชี้ให้เห็นคล้ายกันว่างานทางด้านการเขียนเพื่อประชาสัมพันธ์/วารสารศาสตร์ถือมีความสำคัญอย่างมากสำหรับนักศึกษา

<sup>1</sup> การจัดลำดับหัวข้อรายวิชาประชาสัมพันธ์ที่ระบุดังกล่าวข้างต้นนั้น ผู้วิจัยไม่ได้จัดลำดับความสำคัญก่อนและหลังของเนื้อหาวิชาแกนหรือรายวิชาหลักที่สำคัญ แต่เป็นเพียงการสรุปอธิบายและวิเคราะห์จากงานเอกสาร ตำราและงานวิจัยให้เห็นถึงภาพรวมเท่านั้น

ทั้งนักวิชาชีพและนักวิชาการชี้ให้เห็นถึงทักษะวิชาชีพที่สำคัญของนักประชาสัมพันธ์คือ ทักษะด้านการเขียน ซึ่งถือเป็นวิชาพื้นฐานที่สำคัญที่สุดที่จำเป็นต้องมีในหลักสูตรสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ (Guiniven, 1998; Toth, 1999; Tench, & Fawkes, 2005; CPRE, 2006; Hwa, & Chen, 2007; ดวงรัตน์ คุณเจริญและรัตนาวดี ศิริทองถาวร, 2534) Brunner, & Fitch-Hauser (2006) ชี้ให้เห็นจากข้อค้นพบจากงานวิจัยของเขาว่าหนึ่งในรายวิชาที่สำคัญก็คือวิชาด้าน "การเขียนสำหรับการประชาสัมพันธ์" ซึ่งเป็นวิชาที่จำเป็นสำหรับหลักสูตรวิชาเอกด้านประชาสัมพันธ์ ยังมีงานวิจัยหลากหลายงานที่ยังพบว่าวิชาการเขียนมีความจำเป็นในทัศนะของอาจารย์ที่เป็นนักวิชาการและเป็นผู้สอนจากสถาบันศึกษาและนักวิชาชีพที่เป็นผู้ปฏิบัติงานในองค์กรด้านนี้ เช่นงานวิจัยของ Hardin, & Pompper (2004) ที่สำรวจสมาชิกสมาคมประชาสัมพันธ์อเมริกา (PRSA) พบว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 80 ให้ตามลำดับความสำคัญวิชาการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ว่ามีความสำคัญมากสำหรับผู้เรียนสาขาวิชาประชาสัมพันธ์ และมีความเห็นว่ามีประสิทธิภาพในการเขียนข่าวหรือทำวารสารในระหว่างเรียนมีความสำคัญต่อการทำงานประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ยังมีความเห็นจากนักวิชาการและนักวิชาชีพจากฝั่งยุโรปดังผลวิจัยของ Goncalves (2009) ซึ่งสำรวจเนื้อหาหลักสูตรประชาสัมพันธ์ระดับมหาวิทยาลัยประเทศโปรตุเกสพบว่ารายวิชาหลักสูตรที่ปรากฏในหลักสูตรการประชาสัมพันธ์โปรตุเกส ได้แก่ การเขียนและผลิตสื่อร้อยละ 100 รวมถึงงานวิจัยประเทศสเปนของ Xifra (2007) ก็ได้สำรวจหลักสูตรการประชาสัมพันธ์ในมหาวิทยาลัยพบว่า หลักสูตรให้ความสำคัญกับรายวิชาในการเขียนและการผลิตสื่อร้อยละ 60 และจากผลสำรวจจากทัศนะจากวิชาชีพอีกโดยงานศึกษาของ Stacks, Botan, & Turk (1999) ก็ชี้ให้เห็นว่าทักษะที่ต้องการในการจ้างงานนักศึกษาที่จบด้านการประชาสัมพันธ์ 3 อันดับที่สำคัญแรกก็คือ ทักษะด้านการเขียน ดังนั้นรายวิชาเกี่ยวกับหนังสือพิมพ์มีความจำเป็นที่จะให้นักศึกษาเอกประชาสัมพันธ์ได้เรียนวิชาการรายงานและการเขียนข่าว การเขียนบทความสารคดีเพื่อให้การเขียนอย่างถูกต้องตามหลักไวยากรณ์ (King, 2001; Keller, 2011, 2013) รายวิชาการเขียนประชาสัมพันธ์ควรประยุกต์แบบจำลองการสื่อสารมาช่วยในการอธิบายหลักการเขียน โดยอธิบายตามองค์ประกอบแบบจำลองคือ ผู้ส่ง ผู้รับ เนื้อหา ช่องทางหรือสื่อและผลที่ต้องการ และเครื่องมือการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่มีรูปแบบการเขียนที่แตกต่างกัน ดังนั้นควรสอนการเขียนในแต่ละเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ เช่น ข่าว จดหมายข่าว บทความ ข้อมูลประกอบข่าว และเว็บไซต์ เป็นต้น (King, 2001) Keller (2013) ยังได้สำรวจนักวิชาการและนักวิชาชีพเกี่ยวกับการสอนวิชาการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์และได้สรุปผลที่สำคัญ คือ ทั้ง 2 กลุ่มเห็นด้วยว่าทักษะการเขียนสำคัญมากสำหรับการทำงานประชาสัมพันธ์มีความจำเป็นที่จะต้องสอบทักษะการเขียนสำหรับสื่อ

ใหม่ เช่นเว็บไซต์สังคมออนไลน์ สิ่งพิมพ์บนคอมพิวเตอร์ ทั้งนี้ นักวิชาชีพให้ความเห็นว่าการออกแบบสื่อผสม (multimedia) ถือเป็นทักษะที่สำคัญที่ควรสอนให้นักศึกษาซึ่งจะช่วยให้ทำงานง่ายขึ้น ดังนั้นทักษะการเขียนเชิงโน้มน้าวใจที่จะช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์ได้ ตลอดจนจะช่วยให้มีทักษะการเขียนสำหรับเว็บไซต์และสื่อใหม่เช่นกัน เช่นเขียนข่าวเว็บบนไซต์จะช่วยให้ มีทักษะการเขียนอื่น ๆ เพิ่มเติมจากการเขียนข่าว (Wise, 2005) ซึ่งปัจจุบันมีเทคโนโลยีและสื่อใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นมากจึงควรที่จะเพิ่มวิชาการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ขั้นสูงและเทคนิค การเขียนบทความ สารคดีเพื่อการประชาสัมพันธ์ การเขียนชี้แจงแก้ไขความเข้าใจผิดหรือภาวะวิกฤติ การเขียนบทเพื่อการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น (กิจชัย ชัยนาคอนันต์, 2545) ดังนั้นคำนี้จึงเห็นถึงความเข้าใจถึงลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันของสื่อแต่ละประเภท ที่จะต้องใช้การเขียนที่แตกต่างกันตามความเหมาะสมกับสื่อแต่ละประเภท (King, 2001)

(2) การประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ/การสื่อสารระหว่างประเทศ/การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม (Ekachai, & Komolsevin, 1998; Toth, 1999; CPRE, 2006; Brunner, & Fitch-Hauser, 2006; Todd, 2009; Toth, & Aldoory, 2010)

สถาบันอุดมศึกษาทั่วโลกเห็นความสำคัญในหลักสูตรดังกล่าวนี้เห็นได้จากข้อสรุปผลการศึกษา Chung (2007) ศึกษาเปรียบเทียบหลักสูตรประชาสัมพันธ์ของอเมริกา อังกฤษ และเกาหลีใต้ โดยชี้ให้เห็นว่าทั้ง 3 ประเทศแสดงให้เห็นแนวโน้มเดียวกันว่าหลักสูตรการประชาสัมพันธ์ก้าวสู่ วิชาการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ ซึ่งแนวทางเดียวกัน DiStaso, Stacks, & Botan (2009) ได้กล่าวถึงความสำคัญในประเด็นที่ว่าวิชาชีพการประชาสัมพันธ์จะก้าวสู่ความเป็นนานาชาติมากขึ้น ดังนั้นผู้สำเร็จทางการศึกษาศาखाประชาสัมพันธ์ควรมีมุมมองด้านโลกาภิวัตน์และมีประสบการณ์ในการทำงานต่อบุคคลต่างวัฒนธรรม ขณะเดียวกันแนวทางการเห็นของ Taylor (2001) ได้เสนอคุณสมบัติพื้นฐานสำหรับหลักสูตรประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศว่าควรมีเนื้อหาเกี่ยวกับความหลากหลายทางวัฒนธรรมในการสื่อสารระหว่างบุคคลและการสื่อสารองค์กร ผลกระทบจากปัจจัยทางสังคมที่มีต่องานประชาสัมพันธ์ จริยธรรมในเรื่องระหว่างประเทศการพัฒนาและนักวิชาชีพงานประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ เหตุการณ์ปัจจุบันในแต่ละภูมิภาคของโลก ดังนั้นผู้สำเร็จทางการศึกษาควรมีมุมมองด้านโลกาภิวัตน์และมีประสบการณ์การทำงานต่อบุคคลต่างวัฒนธรรม และอีกทั้งการสอนโดยสอนให้ผู้เรียนมีมุมมองทางด้านการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม และการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (Toth, 1999) เช่นเดียวกับผลการศึกษาด้านหลักสูตรประชาสัมพันธ์ประเทศสิงคโปร์ของ Hwa, & Chen (2007) นักวิชาการประเทศสิงคโปร์ต่างก็ชี้ให้เห็นว่าแนวโน้มของธุรกิจที่ส่งผลต่อการเรียนการสอนในวิชา

การประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การก้าวสู่ตลาดต่างประเทศของตราสินค้าสิงคโปร์ อันหมายถึงการบูรณาการประชาสัมพันธ์ ทั้งระหว่างประเทศและภายในท้องถิ่นประเทศตนเอง ซึ่งหมายถึงความจำเป็นการเรียนการสอนประชาสัมพันธ์ให้เข้าใจถึงความสำคัญของความแตกต่างของสาธารณชนนานาชาติและสาธารณชนในท้องถิ่น

(3) กลยุทธ์การสื่อสารและการรณรงค์/การรณรงค์และสื่อประชาสัมพันธ์/การจัดทำโครงการประชาสัมพันธ์ (Toran, 1976; Simpkins, 1976; Grunig, 1989; Benigni, & Cameron, 1999; CPRE, 1999; VanLeuven, 1999; Sriramesh, & Hornaman, 2006; Brunner, & Fitch-Hauser, 2006; Cotton, & Tench, 2009; Toth, & Aldoory, 2010; Keller, 2011; รุ่นนภา พิตรปรีชา, 2556, น. 14-15)

หลักเนื้อหาการสอนวิชาการรณรงค์ประชาสัมพันธ์จึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญในด้านวัตถุประสงค์การเรียนรู้และหัวข้อเนื้อหาโดย Worley (2001) จึงได้เสนอถึง 2 ประเด็นของการสอนวิชาดังกล่าวไว้ดังนี้

1. วัตถุประสงค์การเรียนรู้ วิชาการรณรงค์ด้านการประชาสัมพันธ์ เป็นวิชาที่จะสะท้อนให้เห็นถึงความเข้าใจในหลักการและนำมาประยุกต์ใช้ได้อย่างประสบความสำเร็จ ดังนั้น วัตถุประสงค์การเรียนรู้ควรประกอบด้วยสาระสำคัญดังนี้ 1.1) เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์การประชาสัมพันธ์และเข้าใจขั้นตอนการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ 1.2) เพื่อประยุกต์ทฤษฎีการสื่อสารในมโนสำนึกมาใช้อย่างเหมาะสม และเกิดผลสำเร็จของการรณรงค์ 1.3) เพื่อประยุกต์เทคนิควิธีการวิจัยมาใช้สนับสนุนตามกิจกรรมของการรณรงค์ 1.4) เพื่อให้สามารถประยุกต์แนวคิดทฤษฎีสู่การปฏิบัติจริง โดยสามารถสร้างแผนงานตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ 1.5) เพื่อฝึกฝนประสบการณ์ทำงานปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์อย่างจริงจัง ทั้งในด้านการวางแผนการออกแบบและการนำแผนมาลงมือปฏิบัติจริง 1.6) เพื่อฝึกฝนการทำงานเป็นทีม (teamwork) ด้านการประชุมงาน การแบ่งงาน การประสานงาน รวมทั้งการทำงานที่มอบหมายให้เสร็จทัน ตามกำหนด 1.7) เพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า 1.8) เพื่อพัฒนาความคิดด้านจริยธรรม จรรยาบรรณวิชาชีพในการปฏิบัติงานและ 1.9) เพื่อให้ นักศึกษาสามารถจัดทำแฟ้มประวัติผลงานของตนเองสำหรับการสมัครงานในอนาคต

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

ของนักศึกษาเพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับการสมัครงานต่อไป และการประเมินผลรายวิชา ลักษณะนี้อาจจะไม่มี การสอบปลายภาค แต่สามารถใช้การประเมินรายบุคคลจากแฟ้มประวัติ ผลงานของแต่ละคน จากการสัมภาษณ์ผู้เรียนเป็นต้น

นอกจากนี้ยังมีข้อค้นพบที่ให้ความสำคัญกับวิชาการรณรงค์ดังกล่าวงานวิจัย Benigni, Cheng, & Cameron. (2003) ศึกษาการเรียนการสอนวิชาการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ประเทศ สหรัฐอเมริกาพบว่า หลักสูตรประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่มีการบรรจุวิชาวิชาการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ไว้ในหลักสูตรระดับปริญญาตรีและเป็นวิชาบังคับ และกำหนดให้ต้องมีวิชาที่เรียนก่อน ที่จะมาเรียน วิชาดังกล่าวนี้ ด้านการเรียนการสอนพบว่าการเชิญองค์กรภาคธุรกิจและองค์กรที่ไม่หวังผลกำไร มาให้โจทย์ในการสอนรณรงค์ ทั้งนี้องค์กรเหล่านี้มีส่วนร่วมในการเรียนการสอนโดยมาให้ข้อมูล เกี่ยวกับองค์กร โครงการที่ต้องการให้ทำก่อน จากนั้นจะเป็นผู้คัดเลือกแผนงานของนักศึกษา มาทำจริง นอกจากนี้องค์กรยังมีส่วนร่วมในชั้นเรียน โดยงบประมาณสนับสนุนการทำงาน และการประเมินผลการเรียน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าความตั้งใจให้ข้อมูลขององค์กรมีความสัมพันธ์ เชิงบวกกับความพึงพอใจขององค์กรต่อผลงานนักศึกษา

วิชาการรณรงค์ประชาสัมพันธ์จึงเป็นวิชาที่สำคัญที่จะต้องเตรียมความพร้อมให้ ผู้เรียนเข้าสู่การทำงานในวิชาชีพ รวมทั้งเตรียมพร้อมปรับเปลี่ยนของสถานการณ์จริงในอนาคตที่ ทำทายต่อการสร้างความสำเร็จขององค์กรด้วยการประชาสัมพันธ์ (Worley, 2001) ดังเห็นจาก บทสรุปการศึกษาของ Hickerson, & Bsumek (2013) สรุปว่ากระแสด้านการรักษาสิ่งแวดล้อม ได้รับความสำคัญมากขึ้น ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์มีแนวโน้มที่จะต้องทำงานเกี่ยวข้องกับ เรื่องการรักษาสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนในด้านการให้ข่าวข้อมูลที่เชื่อถือได้ การวิเคราะห์อย่าง สมเหตุสมผล และให้คำปรึกษาแนะนำแก่ผู้บริหารในการดำเนินงานเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อมอย่าง ยั่งยืน ดังนั้นจึงเสนอให้มีการบูรณาการเนื้อหาด้านสิ่งแวดล้อมเข้ากับรายวิชาการรณรงค์ด้าน การประชาสัมพันธ์ในหลักสูตรประชาสัมพันธ์ปรับตัวอุปสงค์รายวิชาโดยระบุชัดเจนใน วัตถุประสงค์ในด้านความสามารถการสร้างสรรค์โดยการรณรงค์ด้านสิ่งแวดล้อมโดยมี การประยุกต์แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารด้านสิ่งแวดล้อม สามารถจำแนกประเภทการ รณรงค์ด้านสิ่งแวดล้อมในประเด็นต่าง ๆ กันได้เช่น การรณรงค์ให้ข้อมูล การรณรงค์การตลาด เพื่อสิ่งแวดล้อม การรณรงค์ผลักดันนโยบายด้านสิ่งแวดล้อมสามารถอธิบายและวิเคราะห์บทบาท ของการประชาสัมพันธ์ในการสนับสนุนด้านสิ่งแวดล้อม สามารถพัฒนาทักษะและความรู้เพื่อให้ คำแนะนำในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ด้านสิ่งแวดล้อมได้ เป็นต้น

รวมทั้งการเลือกเรื่องที่จะมอบหมายให้นักศึกษาทำโครงการรณรงค์ที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม โดยเชิญองค์กร/บริษัทที่การดำเนินงานในด้านการรักษาสิ่งแวดล้อมหรือมีการดำเนินการตลาดเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ยังสามารถแทรกเนื้อหาสิ่งแวดล้อมในการบรรยาย การมอบหมายให้อ่านตำรา การมอบหมายให้วิเคราะห์ เขียน และนำเสนอโครงการรณรงค์สิ่งแวดล้อม และในด้านการสอนการรณรงค์ยังมีงานการศึกษาของ Aldoory, & Wrigley (2000) ได้ศึกษาการเรียนการสอนวิชาการรณรงค์ด้านการประชาสัมพันธ์โดยให้ผู้เรียนได้โครงการจริงของลูกค้าและสรุปให้เห็นมุมมองของคนเกี่ยวข้อง 3 กลุ่มดังนี้ กลุ่มผู้เรียนรู้สึกชอบการเรียนการสอนลักษณะนี้ ซึ่งรู้สึกว่าได้ทำจริงในบรรยากาศการทำงานจริง ๆ ข้อดีที่ผู้เรียนได้รับได้แก่ การได้นำสิ่งที่เรียนในห้องไปปฏิบัติงานจริง ช่วยให้ได้เรียนรู้ว่ากลวิธีที่คิดมาใช้จริงเพียงใดกับกลุ่มเป้าหมายจริง

กลุ่มลูกค้าเจ้าของโครงการเห็นคุณค่าการเรียนลักษณะนี้ว่าเป็นสิ่งที่ช่วยให้ได้มีโอกาสทบทวนโครงการได้ตอบคำถามเกี่ยวกับโครงการซึ่งเป็นประโยชน์สำหรับเขา ลูกค้ารู้สึกเห็นใจที่สละเวลาให้กับผู้เรียนเพื่อจะให้ได้โครงการที่ดี มีความคิดสร้างสรรค์ และทำได้จริงจากความคิดของนักศึกษาและในมุมมองของผู้สอนมีความรู้สึกว่าการเรียนการสอน วิธีนี้ต้องเผชิญกับความกดดันด้วยการทำงานจริง ในแง่ของเวลาและการทำงานร่วมกันระหว่างผู้เรียนกับลูกค้า ซึ่งผู้สอนจะต้องหาจุดสมดุลให้ได้อย่างเหมาะสม

นอกจากนี้ O'Neil, Hays, & Bagwell (2013) สำรวจความเห็นนักวิชาการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการสอนความรู้เกี่ยวกับการเป็นผู้ประกอบการ (entrepreneurship) พบว่านักวิชาการคิดว่าความรู้เกี่ยวกับการเป็นผู้ประกอบการนี้ควรอยู่ในวิชาการรณรงค์ หรือการบริหารงานประชาสัมพันธ์ โดยเน้นการสอนด้านการอ่านข้อมูลทางการเงิน การรักษาลูกค้าไว้ให้นาน ๆ และการทำงานร่วมกับผู้ค้าขาย เรื่องนี้ถือมีความสำคัญในมุมมองของนักวิชาการประชาสัมพันธ์แต่มีการให้ความสำคัญแตกต่างกันอยู่บ้างก็ตาม โดยนำเสนอวิธีการสอนเรื่องนี้หลายวิธีเช่นกัน แทรกในวิชาการประชาสัมพันธ์เบื้องต้น จัดตั้งบริษัทจำลองของนักศึกษา การสอนให้นักศึกษาเตรียมและเสนอโครงการในวิชาการรณรงค์การประชาสัมพันธ์และ Benigni, & Cameron (1999) ระบุในงานการศึกษาว่าอาจารย์ผู้สอนมีบทบาทหลายด้าน ได้แก่ บรรยายให้ความรู้ ให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวปฏิบัติ เป็นครูฝึกและประสานงานกับองค์กรและนักศึกษา และสรุปเห็นความสำคัญของวิชานี้ว่า เป็นวิชาที่ช่วยเตรียมความพร้อมให้นักศึกษาเพื่อไปทำงานจริงในอนาคต



(4) การสื่อสารการตลาด/สื่อสารการตลาดแบบผสมผสานหรือการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC : Integrated Marketing Communication/การตลาด (Grunig,1989; Ekachai, & Komolsevin,1998; Zlateva, 2003; Alexander, 2004; Brunner, & Fitch-Hauser, 2006; Hwa, & Chen, 2007; Cotton, & Tench, 2009; Goncalves, 2009; Toth, & Aldoory, 2010; กิจชัย ชัยนาคอนันต์, 2545) Alexander (2004) ซึ่งให้เห็นว่าทฤษฎีการประชาสัมพันธ์ก้าวสู่แนวคิดใหม่เรื่องเทคโนโลยีการสื่อสารและสื่อใหม่การประชาสัมพันธ์จะมุ่งสู่การตอบสนองต่อสื่อใหม่รวมทั้งการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) การสื่อสารการตลาดจะได้รับมากขึ้นในสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ โดยในข้อสรุปเสนอแนะการศึกษาของ Toth & Aldoory (2010) เสนอว่าหลักสูตรประชาสัมพันธ์ควรมีเนื้อหาประกอบด้วย รายวิชาที่เกี่ยวกับงานประชาสัมพันธ์ ธุรกิจ และคณิตศาสตร์เพื่อให้ผู้เรียนได้สามารถทำงานด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเมื่อสำเร็จการศึกษาออกไป

(5) การสื่อสารภาวะวิกฤต/การจัดการภาวะวิกฤติ/การจัดการภาวะวิกฤติและประเด็นสาธารณะ (Sriramesh & Hornaman, 2006; Goncalves, 2009; Toth, & Aldoory, 2010)

วิชาเกี่ยวกับการสื่อสารในภาวะเสี่ยง การจัดการภาวะวิกฤติและการสื่อสารองค์กรจึงเป็นสิ่งสำคัญในอนาคต (Hwa, & Chen, 2007) ซึ่งCoombs (2001) เสนอความคิดเรื่องการจัดการภาวะวิกฤต ควรเป็นวิชาที่สอนในหลักสูตรการประชาสัมพันธ์ โดยเสนอว่าหัวข้อที่สำคัญที่ต้องสอนในวิชาประกอบด้วย 4 ส่วนดังนี้ 1) หลักและแนวทางในการเข้าสู่ภาวะวิกฤติ ด้วยหลักการมองว่าภาวะวิกฤติเป็นเหตุการณ์ที่ดำเนินไปโดยไม่หยุดนิ่ง 2) การวิเคราะห์เหตุการณ์ก่อนจะเกิดภาวะวิกฤติ กลไกในการจัดการภาวะวิกฤติ การป้องกัน การวางแผนการจัดการภาวะวิกฤติ การจัดคณะทำงาน การกำหนดโฆษณาองค์กร และการเรียนรู้ภาวะวิกฤติประเภทต่าง ๆ 3) การดำเนินการเพื่อจัดการภาวะวิกฤติ เริ่มจากการหาข้อมูลเกี่ยวกับภาวะวิกฤติ การวัดระดับความรุนแรงของเหตุการณ์ การตอบสนองต่อภาวะวิกฤติ กลยุทธ์การจัดการภาวะอย่างเหมาะสมกับสถานการณ์ และ 4) การประเมินผลการจัดการภาวะวิกฤติคลี่คลายลง เพื่อนำมาปรับปรุงการจัดการภาวะวิกฤติและกำหนดแผนจัดการภาวะวิกฤติในอนาคต

รายวิชาที่มีแบบฝึกหัดและงานที่ได้รับมอบหมายให้ผู้เรียนวิชาดังกล่าวทำในระหว่างเรียนมีดังนี้ 1) การวิเคราะห์ความอ่อนไหวในองค์กรที่อาจนำไปสู่ภาวะวิกฤต 2) การวิเคราะห์และระบุภาวะวิกฤติ การวิเคราะห์สถานการณ์ภาวะวิกฤติ โดยมอบหมายให้ผู้เรียนวิเคราะห์ความรุนแรง ความเสียหายจากภาวะวิกฤติและวิเคราะห์ประเด็นเนื้อหาที่สื่อมวลชน

รายงานเหตุการณ์ภาวะวิกฤติ 3) การสร้างแบบการรับรู้ของประชาชนต่อเหตุการณ์ภาวะวิกฤติ 4) การนำเสนอแผนจัดการภาวะวิกฤติ ให้ผู้บริหารเห็นชอบในด้านดำเนินการ และ 5) การฝึกฝนการให้ข่าวให้สัมภาษณ์ในฐานะโฆษกองค์กร

(6) การประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเฉพาะ เช่น รัฐบาล พนักงาน ฯลฯ/กลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์เฉพาะกลุ่มนั้นในแง่ของด้านการประชาสัมพันธ์นั้น รุ่งนภา พิตรปรีชา (2556, น. 142-144) อธิบายให้เห็นถึงรายละเอียดก็คือกลุ่มเป้าหมายแตกต่างกับกลุ่มเป้าหมายทางการโฆษณา เพราะโฆษณาจะยึดเป้าหมายทางการตลาด เช่น อายุ การศึกษา เพศ วิธีการดำเนินชีวิตซึ่งกลุ่มเป้าหมายการประชาสัมพันธ์จะแยกย่อยหลากหลาย เพราะจะต้องใช้สื่อและการสื่อสารที่แตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่ม และองค์กรเดียวกันอาจจะฝึกกลุ่มที่หลากหลาย เช่นเดียวกัน การที่จะเลือกกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ในแต่ละโครงการ นักประชาสัมพันธ์อาจจะพิจารณาจัดลำดับจากความต้องการสื่อสารและวัตถุประสงค์ขององค์กรเป็นหลัก และเกณฑ์ที่ใช้แบ่งกลุ่มเป้าหมายของแต่ละกลุ่มอาจจะแยกย่อยดังนี้ 1) กลุ่มเป้าหมายภายในละภายนอก 2) กลุ่มเป้าหมายปัจจุบันและอนาคต และ 3) กลุ่มเป้าหมายที่เห็นด้วยและกลุ่มเป้าหมายที่ไม่ตัดสินใจหรือยังไม่มีความเห็น แนวทางเดียวกันยังสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2542, น. 98-104) ได้อธิบายถึงการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ (Target analysis) ซึ่งการกำหนดเป้าหมายในงานด้านประชาสัมพันธ์จะยากกว่าโฆษณา เพราะจะมีกลุ่มเป้าหมายหลายกลุ่ม เพราะในงานประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ สร้างความเข้าใจและแก้ปัญหา จะมีกลุ่มเป้าหมายอยู่หลายกลุ่ม อาทิ เช่น 1) รัฐบาล 2) สื่อมวลชน 3) กลุ่มผลประโยชน์ 4) กลุ่มวิศวกรสังคม 5) กลุ่มนักการเมือง 6) ผู้นำทางความคิด 8) ลูกค้า 9) กลุ่มที่ไม่เป็นองค์กรค้ากำไร 10) ชุมชน 11) พนักงานในบริษัท/องค์กร 12) กลุ่มแวดวงสถาบันทางการเงิน 13) ผู้ถือหุ้น 14) บุคคลที่จะเข้ามาเป็นพนักงานในอนาคต 15) กลุ่มลูกค้า 16) คู่แข่งขัน และ 17) กลุ่มผู้นำนักศึกษา เป็นต้น

อย่างไรก็ตามนั้น กลุ่มเป้าหมายหรืออาจจะเรียกอีกอย่างได้ว่า "ผู้รับสาร" ดังนั้นในการประชาสัมพันธ์จะต้องสื่อสารถึงกลุ่มผู้รับสารหลักหรือรองหรือกลุ่มที่เกี่ยวข้องให้ได้รับข่าวสารจำนวนมากที่แข่งขันหรือแย่งชิงความชื่นชอบจากผู้รับสารดังนั้นวิชาการวิเคราะห์ผู้รับสารจึงจำเป็นในหลักสูตรสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ (Bertelsen, & Goodboy, 2009)

(7) ระเบียบวิธีวิจัยสื่อสาร/การวิจัย/การวัดประเมินผล/วัดและประเมินผล การประชาสัมพันธ์/สาธารณสมบัติและการวิจัย (Grunig, 1989; CPRE, 1999; Sriramesh, &

Hornaman, 2006; Witmer, Silverman, & Gaschen, 2008; Cotton, & Tench, 2009; Toth, & Aldoory, 2010; Keller, 2011; กิจชัย ชัยนาคอนันต์, 2545)

ทั้งนี้แล้วมีข้อค้นพบที่น่าสนใจก็คือการจัดลำดับความสำคัญของรายวิชานี้โดยข้อสรุปค้นพบของ Goncalves (2009) ซึ่งสำรวจเนื้อหาหลักสูตรประชาสัมพันธ์ระดับมหาวิทยาลัยในประเทศโปรตุเกสเนื้อหาวิชาการวิจัยและการประเมินผลเกินครึ่งถึง ร้อยละ 83.3 ซึ่งถือมีความสำคัญอย่างมาก และยังมีการศึกษาหลักสูตรประชาสัมพันธ์ของประเทศสเปนของ Xifra (2007) ที่ผลวิจัยครั้งหนึ่งเห็นว่าหลักสูตรสาขาวิชาประชาสัมพันธ์ให้ความสำคัญกับรายวิชาการวิจัยและการประเมินผลถึงร้อยละ 50 ซึ่งถือเป็นรายวิชาหนึ่งที่สำคัญในหลักสูตร

(8) การสื่อสารองค์กร/การสื่อสารภายในองค์กร/การสื่อสารและการบริหาร/การบริหารองค์กร/ความรู้เกี่ยวกับองค์กรและการดำเนินธุรกิจ (Taylor, 2001; Wang, 2004; Sriramesh, & Hornaman, 2006; Brunner, & Fitch-Hauser, 2006; Todd, 2009; Cotton, & Tench 2009; Goncalves, 2009)

Simpkins (1976) และ Grunig (1989) ซึ่งใกล้เคียงกันว่าสาขาวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์เป็นการรวมกันระหว่างสาขาวิชาการสื่อสารและสาขาการบริหารธุรกิจ สอดคล้องกับความเห็น Zlateva (2003) เสนอว่าหลักสูตรประชาสัมพันธ์ทั้งในอเมริกาถือเป็นแม่บทและในยุโรปมุ่งการเรียนการสอนความเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านการสื่อสารการตลาด และการบริหารธุรกิจและแนวทางเดียวกันนั้น VanLeuven (1989) อดีตประธานสมาคมนักประชาสัมพันธ์อเมริกา (PRSA) ได้สรุปความเห็นในประเด็นเกี่ยวกับการเรียนการสอนวิชาการประชาสัมพันธ์ดังต่อไปนี้

การสอนความรู้ด้านการบริหารหลักสูตรประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งที่ควรมีอยู่ในหลักสูตร ทั้งนี้ควรเน้นความรู้เกี่ยวกับการเงิน ทฤษฎีบริหารและพฤติกรรมองค์กร ซึ่งเป็นแกนหลักของการบริหารน่าจะเพียงพอ อาจจะเน้นการจัดทำงบประมาณและการบริหารคนทำงาน

การเน้นด้านการตลาด เป็นสิ่งที่ควรทำแต่ไม่ใช่สิ่งสำคัญเพียงอย่างเดียวของการประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับสิ่งสำคัญ 3 ประการ คือ การจัดการประเด็นสาธารณะ การสนับสนุนความสำเร็จขององค์กรและการตลาด ดังนั้นการสอนประชาสัมพันธ์ไม่ควรเน้นแต่ด้านการตลาดแต่ต้องครอบคลุมทั้ง 3 ประการที่ระบุข้างต้น

(9) จริยธรรม/จริยธรรมวิชาชีพ/ กฎหมายและจริยธรรม/จรรยาบรรณและศีลธรรมวิชาชีพ (Grunig, 1989; Hwa & Chen, 2007; Xifra, 2007; Todd, 2009; Goncalves, 2009; Keller, 2011, 2013; Toth, & Aldoory, 2010; รุ่งนภา พิตรปรีชา, 2556, น. 14-15)

สำหรับประเทศสหรัฐอเมริกา นั้น Sriramesh, & Hornaman (2006) ได้สรุปให้เห็น จากงานวิจัยว่ากฎหมายเกี่ยวกับประชาสัมพันธ์ เช่น ลิขสิทธิ์ ความเป็นส่วนตัว กฎหมายทางการเงิน ถือเป็นรายวิชาที่มีความจำเป็นสำหรับนักประชาสัมพันธ์

องค์กร CPRE (2006) เสนอประเด็นสำคัญ ผู้ที่จะออกแบบหลักสูตรการประชาสัมพันธ์ต้องคำนึงเนื้อหาด้านจริยธรรมที่เน้นให้รวมอยู่ในเนื้อหาการสอนทั้งหมดหรือมีวิชาเฉพาะจริยธรรม เช่นเดียวกันนั้น รุ่งนภา พิตรปรีชา (2556, น. 14-15) ได้ชี้ให้เห็นถึงการเรียนการสอนด้านประชาสัมพันธ์ ซึ่งการศึกษาด้านจริยธรรมจรรยาบรรณของการเป็นนักประชาสัมพันธ์ ถือเป็นประเด็นหนึ่งสิ่ง que นักศึกษาต้องเรียน และพ้องกับความเห็น VanLeuven (1999) ที่เสนอแนวคิดเกี่ยวกับหลักสูตรประชาสัมพันธ์สิ่งที่จำเป็นจะต้องสอนในวิชาการประชาสัมพันธ์ ต้องเน้นด้านจริยธรรมแก่ผู้เรียน

มีการศึกษาประเด็นด้านด้านจรรยาบรรณวิชาชีพของการทำงานประชาสัมพันธ์ของสองประเทศ คืออเมริกากับทวีปยุโรปของ Bowen, & Erzikova (2013) ซึ่งมีข้อค้นพบน่าสนใจก็คือนักวิชาชีพอเมริกันยึดหลักจรรยาบรรณวิชาชีพตามที่สมาคมวิชาชีพกำหนด ในขณะที่นักประชาสัมพันธ์ยุโรปยึดหลักศีลธรรมควบคุมกำกับตนเอง นักวิชาการประชาสัมพันธ์ของอเมริกันมีการเชื่อมโยงกับวงการวิชาชีพประชาสัมพันธ์และปรารถนาจะผลักดันให้วงการเติบโต ขณะที่นักวิชาการประชาสัมพันธ์ยุโรปมองว่าตนเองเป็นผู้วิพากษ์และกำกับจริยธรรมของนักวิชาชีพและแยกตนเองออกจากวงการธุรกิจทางประชาสัมพันธ์ แสดงให้เห็นว่าในเรื่องจริยธรรมในการประชาสัมพันธ์มีมุมมองหลัก 2 มุมมอง คือจรรยาบรรณตามมาตรฐานวิชาชีพกับการยึดหลักศีลธรรม ซึ่งสรุปให้เห็นว่าแม้จะต่างกันตามแต่ละที่แต่เรื่องจรรยาบรรณและศีลธรรมเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่งในการดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์ จากข้อค้นพบความแตกต่างทางบริบทของแต่ละประเทศในประเด็นทางด้านจริยธรรมโดยแนวทางเดียวกันทางสมาคม CPRE (2006) ได้ชี้ให้เห็นถึงการประชาสัมพันธ์ในยุคโลกาภิวัตน์จะต้องเข้าใจด้านวัฒนธรรม ค่านิยมและ กฎหมาย นโยบายประเทศ ต่าง ๆ อีกด้วย

(10) กรณีศึกษาในงานประชาสัมพันธ์/การเรียนแบบกรณีศึกษา (CPRE, 1999; Sriramesh, & Hornaman, 2006; Brunner, & Fitch-Hauser, 2006; Cotton, & Tench, 2009; Kang, 2010)

การเรียนการสอนด้านประชาสัมพันธ์นั้นสิ่งสำคัญหรือหัวใจหลักในการสอน ก็คือการสอนให้เห็นถึงกรณีศึกษาซึ่งเป็นการให้ผู้เรียนได้มองเห็นภาพกว้างอย่างละเอียด Tench, & Fawkes (2005) สรุปทัศนคติต่อการเรียนการสอนด้านการประชาสัมพันธ์จากนักวิชาการและ

วิชาชีพด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่าการเรียนการสอนจะต้องเชื่อมโยงกับการทำงานของ นักวิชาชีพ ดังนั้นควรมีประสบการณ์วิชาชีพจึงสำคัญในการเรียนระดับปริญญาตรี และทักษะด้านการเรียนรู้ถือเป็นทักษะที่มีค่าสำคัญ ทั้งนี้แล้ว Guiniven (1998) ก็ยังพบว่านักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ชี้ให้เห็นว่าการเรียนการสอนด้านการประชาสัมพันธ์ควรเชื่อมโยงนักวิชาชีพกับเนื้อหาวิชาการ โดยเชิญวิทยากรจากสายอาชีพ การเรียนการสอนควรเรียนด้วยกรณีศึกษาจริง งานวิจัยของ Zhang, Luo, & Jiang (2011) ศึกษาหลักสูตรประชาสัมพันธ์ในสถาบันอุดมศึกษาของประเทศจีนที่พบว่าการเรียนการสอนประชาสัมพันธ์ควรเชื่อมโยงกับการทำงานหรือวงการวิชาชีพ ประชาสัมพันธ์โดยสามารถทำได้หลากหลายดังนี้ 1) นักวิชาการที่เข้าไปสู่นักวิชาชีพ โดยมีการเชิญนักวิชาการเป็นที่ปรึกษาองค์กรด้านประชาสัมพันธ์ ให้แก่องค์กรต่าง ๆ เป็นวิทยากรบรรยายฝึกอบรมให้แก่องค์กรต่าง ๆ 2) เชิญนักวิชาชีพร่วมบรรยายในชั้นเรียนจัดเสวนาระหว่างนักวิชาชีพกับนักศึกษาในสาขาการวิชาประชาสัมพันธ์ และ 3) การจัดประกวดหรือแข่งขันการทำแผนงานหรือการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ โดยองค์กรวิชาชีพที่นำโจทย์จากการทำงานมาให้ให้นักศึกษาได้คิดและทำในรูปแบบการแข่งขัน

รวมถึงการจัดตั้งกิจกรรมบริษัทจำลองในระหว่างการเรียนการศึกษาระดับปริญญาตรี ประชาสัมพันธ์ เช่นผลการสำรวจของ Bush, & Miller (2011) วิจัยการสำรวจการเรียนการสอนในลักษณะการจัดตั้งเป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาและการประชาสัมพันธ์โดยเป็นแบบบริษัทจำลองที่ดำเนินงานโดยนักศึกษา พบว่ากิจกรรมดังกล่าวนี้เป็นประโยชน์ต่อการเรียนรู้เชิงวิชาชีพจริง สร้างโอกาสการทำงานหลังจบการศึกษาให้นักศึกษา แต่ที่ท้าทายการจัดกิจกรรมนี้คือการรักษาให้บริษัทจำลองมีการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้การได้รับการสนับสนุนจากมหาวิทยาลัย/โปรแกรมสาขา เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำหายความเป็นไปได้ในการจัดกิจกรรมดังกล่าวนี้ ดังนั้นการเรียนการสอนสาขาวิชาประชาสัมพันธ์นั้นอาจต้องมีการหยิบยกปัญหาที่เกิดขึ้นจริง และวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหานั้นเพื่อนำไปสู่การแก้ไข ทั้งนี้เป็นการแก้ไขร่วมกันด้วยการปรึกษาร่วมกันระหว่างนักประชาสัมพันธ์กับลูกค้า หรือผู้ที่เป็นเจ้าของโจทย์การสอน ซึ่งก็พบอีกว่าการเรียนการสอนลักษณะนี้ช่วยพัฒนาความสามารถ และความชัดเจนในการให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าในการแก้ปัญหา อันเกิดจากแรงบันดาลใจที่มาจากนักประชาสัมพันธ์ แสดงให้เห็นว่าการเรียนการสอนการประชาสัมพันธ์ แบบเสริมความรู้เพิ่มเติมนอกจากเนื้อหาในวิชาจะช่วยขยายผลการเรียนรู้ของผู้เรียนได้ (Freberg, Remund, & Keltner-Previs, 2013)

โดยอีกแนวทางหนึ่งยังมีแนวการเรียนการสอนด้านการประชาสัมพันธ์จากผลสรุปบทความของ Hon, Fitzpatrick, & Hall (2004) ซึ่งได้ทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับมุมมอง

ด้านการเรียนการสอนและสรุปให้เห็นว่าในช่วงปี 1950-1980 การออกแบบหลักสูตรมีมุมมองแบบ "การเรียนรู้" โดยเชื่อว่าการสอนที่ดีคือการทำให้ผู้เรียนสามารถสร้างการรับรู้ด้วยตนเอง โดยสามารถเรียบเรียงแนวคิดเนื้อหาแนวคิดต่าง ๆ อย่างเป็นระบบ ดังนั้นครู จึงเป็นผู้สอนให้ผู้เรียนได้เรียนรู้แนวคิดหลักการต่าง ๆ ผ่านการคิดและแก้ไขโจทย์ที่ครูกำหนดโดยมีครูเป็น "ศูนย์กลาง"

(11) การฝึกงาน/การฝึกงานประสบการณ์วิชาชีพ (Toran, 1976; CPRE, 1999, 2006; Keller, 2011) Bertelsen & Goodboy (2009) เห็นว่าบริษัทที่จะสรรหาและจ้างงานพนักงานด้านนี้ที่ทำงานได้จริง ดังนั้นเห็นว่าจะจำเป็นต้องบรรจุการฝึกงานวิชาชีพประชาสัมพันธ์ไว้ในหลักสูตรด้วย และ Cotton] & Tench (2009) สสำรวจความเห็นเกี่ยวกับหลักสูตรการประชาสัมพันธ์ให้แก่ นักวิชาการและนักวิชาชีพในยุโรปต่างพบว่าร้อยละ 78 มีความเห็นว่าการฝึกงานเป็นสิ่งจำเป็นและควรเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรปริญญาตรี โดยมีความเห็นว่าชั่วโมงการฝึกงานโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 11 ชั่วโมงและเช่นเดียวกัน Goncalves (2009) ที่วิเคราะห์เนื้อหาหลักสูตรการประชาสัมพันธ์และพบว่าร้อยละ 50 ที่ปรากฏในหลักสูตรคือการมีประสบการณ์วิชาชีพหรือการมีประสบการณ์การทำงานระหว่างที่เรียนอยู่นั้น อาทิเช่น การฝึกงานทางด้านวารสารศาสตร์ เพื่อให้มีประสบการณ์ด้านงานเขียน (Hardin & Pompper, 2004)

VanLeuven (1989, 1999) ยังได้เสนอว่าการเรียนการสอนต้องใกล้ชิดกับวิชาชีพ โดยการจัดให้มีการฝึกงานจริงและการแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับนักวิชาชีพ มีการเชิญนักวิชาชีพเข้ามามีส่วนร่วมกับการเรียนการสอนมากขึ้น และการฝึกประสบการณ์วิชาชีพ ต้องเน้นการปฏิบัติงานจริง นอกจากนี้ Zhang, Luo, & Jiang ได้เสนอในงานวิจัยว่า จะต้องมีศูนย์ การฝึกงานที่ตั้งขึ้นในองค์กร หรือบริษัทที่จะทำหน้าที่ด้านการประสานงานกับสถาบันการศึกษาในด้านการฝึกงาน ของนักศึกษาอย่างจริงจัง ตลอดจนทรรศนะของ Guiniven (1998) เห็นว่าจำเป็นต้องฝึกฝนให้ผู้เรียนได้มีพื้นฐานทฤษฎีเพื่อพัฒนาทักษะ ทางสติปัญญาและนำไปประยุกต์ใช้งานได้อย่างประสบความสำเร็จในการทำงาน เน้นการเรียนภาคปฏิบัติมากขึ้นในระหว่างการเรียน เพื่อให้ผู้เรียนได้มีโอกาสได้ปฏิบัติจริงมากที่สุด (พรพนทิพา สิ้นไชย, 2531)

(11) การประชาสัมพันธ์ในประเด็นความขัดแย้งทางสังคม (รุ่งนภา พิตรปรีชา, 2556, น. 14-15) ที่ปรากฏในงานการศึกษาของ Somerville, Purcell & Morrison (2011) ศึกษาการสอนการประชาสัมพันธ์ในประเด็นความขัดแย้งทางสังคม โดยศึกษากรณีการก่อการร้ายในประเทศไอซ์แลนด์เหนือ ด้วยการนำเสนอประเด็นนี้เข้าสู่การเรียนการสอนในวิชาการประชาสัมพันธ์ในฐานะที่เนื้อหาเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์กับประเด็นความขัดแย้งทางการเมืองโดยผลการศึกษาที่บ่งชี้ประเด็นความขัดแย้งการเมือง เป็นประเด็นที่ควรบรรจุอยู่ใน

ระหว่างการเรียนการสอน การประชาสัมพันธ์ เพราะเทคนิคการประชาสัมพันธ์อาจจะช่วยแก้ปัญหาได้เป็นการ lobby ทั้งนี้การสอนในเรื่องนี้ต้องระมัดระวังในด้านการสร้างเนื้อหาข้อสรุปที่ทุกคนเห็นพ้องต้องกัน ในด้านวิธีการสอน การศึกษาครั้งนี้ใช้การสอนเชิงวิพากษ์ด้วยการบรรยาย สัมมนาและการมอบหมายให้อ่านเพิ่มเติม แต่ผู้วิจัยเสนอได้แนะนำควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับวิธีการสอนที่เหมาะสมสำหรับเนื้อหาด้านความขัดแย้งทางการเมือง

### 3. แนวทางการเรียนการสอนด้านการประชาสัมพันธ์

การเรียนการสอนประชาสัมพันธ์นั้น สิ่งสำคัญก็คือจะต้องสอนให้ผู้เรียนสามารถใช้ความรู้ความสามารถในงานประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรที่เขาจะไปทำงาน โดยเน้นการสอนให้เป็นมืออาชีพที่สามารถสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับองค์กรด้าน งานประชาสัมพันธ์ (Heath, 1991) และถ้าหากสถาบันการศึกษาร่วมกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ตลอดจนองค์กรต่าง ๆ ระดมความเห็นหลักสูตรให้เป็นไปแนวทางเดียวกันได้ ก็จะเป็นประโยชน์ต่อบัณฑิตที่เข้าเรียนในหลักสูตรซึ่งองค์กรต่าง ๆ เองก็จะได้บัณฑิตสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ที่ตรงตามคุณสมบัติความต้องการอย่างแท้จริง (กิจชัย ชัยนาคนันต์, 2545)

ด้านการเรียนการสอนวิชาการประชาสัมพันธ์ควรจะต้องมีนักวิชาการและวิชาชีพผสมผสานเพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงได้เห็นงานด้านการประชาสัมพันธ์ คือต้องมีการสอนวิชาการ/ทฤษฎีที่ควบคู่ไปกับภาคปฏิบัติหลักสูตรประชาสัมพันธ์ในระหว่างการเรียนการสอนของบัณฑิต มีข้อค้นพบจากงานวิจัย เอกสารบทความที่มีข้อสรุปและทัศนะความเห็นที่สำคัญในประเด็นดังกล่าวนี้ สรุปให้เห็นอย่างละเอียดได้ดังนี้

หนึ่งฤทัย ขอผลกลาง,อุบลวรรณ ปิติพัฒน์, โสมจิต และนฤมล ใจดี ( 2548, น. 16, น. 20) ซึ่งให้เห็นถึงปัจจัยภายนอกที่เปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากผู้ประกอบการหรือผู้บริหารงานภาคธุรกิจตระหนักถึงความสำคัญในการใช้การสื่อสารมวลชนโดยเฉพาะการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ในการพัฒนาองค์กรจึงมีความต้องการบัณฑิตในสาขาดังกล่าวมากขึ้นและปัจจุบันมหาวิทยาลัยเอกชนเป็นสถาบันที่มีการขยายตัวด้านการศึกษาด้านนิเทศศาสตร์อย่างต่อเนื่อง โดยจะเปิดสอนด้านโฆษณาและการประชาสัมพันธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดแรงงานภาคธุรกิจ ซึ่งปัจจัยนี้เองก็มีผลทำให้สถาบันการศึกษาที่เปิดสอนต้องปรับสภาพการเรียนการสอนเพื่อให้บัณฑิตมีความรู้ทั้งด้านทฤษฎีและภาคปฏิบัติเพื่อสร้างบัณฑิตสาขานี้ออกไปสู่ตลาดแรงงาน เช่นเดียวกับแนวความเห็นกิตติมา สุรสนธิ (2542) นักวิชาการด้านการสื่อสารยังได้สรุปให้เห็นถึงภาพรวมด้านการสอนในสาขานิเทศศาสตร์ว่า ความรู้ทางด้านนิเทศศาสตร์สมัยใหม่จึง

เน้นการผลิตบัณฑิตที่มีความรู้เชิงวิชาการมีทักษะในเชิงวิชาชีพมีความสามารถในการปรับตัวให้เข้ากับผู้ร่วมงาน มีความรับผิดชอบต่องาน ซึ่งทุกสาขาทางด้านนิเทศศาสตร์จะต้องจัดเนื้อหา ด้านทฤษฎีและปฏิบัติให้สอดคล้องมากกว่าที่เคยเป็นมาเพื่อให้นักศึกษามีความชำนาญและมีทักษะเพียงพอที่จะไปประกอบวิชาชีพ เช่นเดียวกับสาขาวิชาการประสัมพันธ์ควรจะมีแนวทางการสอนทั้งภาควิชาการ/ทฤษฎีและปฏิบัติให้สมดุลควบคู่กันไป (กิจชัย ชัยนาคอนันต์, 2545) ด้านมุมมองของ วิรัช ลภีรัตนกุล (2544, น. 529) นักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์ที่ให้ความเห็นว่าการเรียนการสอนสาขาวิชาประชาสัมพันธ์ควรจะเน้นให้ผู้เรียนศึกษาเป็นทั้งนักทฤษฎีและปฏิบัติ ไม่ใช่เน้นทางใดทางหนึ่งมากเกินไป เพราะหากเน้นทฤษฎีมากก็อาจจะปฏิบัติไม่เป็น ตรงกันข้ามหากเน้นปฏิบัติการจะขาดหลักการทฤษฎีในการทำงานควรเน้นทั้งสองด้านในสัดส่วนที่เหมาะสมกัน ทำนองเดียวกันนั้นจากการสัมมนาเรื่องนโยบายของมหาวิทยาลัยกับทิศทางการศึกษาวิชาวารสารศาสตร์ในสองทศวรรษหน้าในทัศนจำพเจ้าโดยกนก วงศ์ตระหง่าน (2539, น. 11) ก็ได้ให้ทัศนะเช่นเดียวกันว่า

นักศึกษายังขาดความเข้มแข็งในด้านทฤษฎีในด้านสังคมศาสตร์ค่อนข้างมาก แต่จะมีความรู้ค่อนข้างมากในเทคนิคที่จะใช้สื่อ และผลที่เกิดขึ้นก็ถือว่าผลที่เกิดจากเทคนิคต่าง ๆ เป็นเพียงเครื่องมือ แต่สาระคุณค่าที่สื่อ นั้นจำเป็นต้องมีทฤษฎีเป็นพื้นฐานที่สำคัญ...ฉะนั้นการผสมผสานทฤษฎีและการปฏิบัติจะต้องทำสมดุล ในที่นี้ไม่ได้หมายความว่าหน้าที่การปฏิบัติต้องลดลง ผมคิดว่าเป็นส่วนที่ได้อยู่แล้ว ผมคิดว่าการเพิ่มทฤษฎีให้กว้างขึ้นเพื่อเป็นพื้นฐานพัฒนาสติปัญญาของบัณฑิตของเราเพื่อทำหน้าที่ของการเป็นสื่อที่ดีควร จะได้รับการพิจารณาให้สำคัญมากขึ้น

สำหรับแนวทางข้อค้นพบงานวิจัย กัลยกร วรกุลลัญฐานีย์ และประไพพิศ มุทิตาเจริญ (2545) ที่ศึกษาสถานภาพการสอนในสถาบันอุดมศึกษาด้านสื่อมวลชนในกรุงเทพมหานคร สรุปว่าในการเรียนการสอนด้านสื่อมวลชนนั้นรายวิชาที่มีทฤษฎีมากกว่าปฏิบัติ รายวิชาที่ปฏิบัติมากกว่าทฤษฎี รายวิชาที่มีทั้งทฤษฎีและปฏิบัติเท่ากันอาจจะใช้วิธีการผสมผสาน มากกว่า 1 วิธี

ดังผลการศึกษาของ Chung (2007) ที่ศึกษาเปรียบเทียบหลักสูตรประชาสัมพันธ์ของประเทศอเมริกา อังกฤษและเกาหลีใต้ได้สรุปให้เห็นว่าหลักสูตรประชาสัมพันธ์ของประเทศอังกฤษให้น้ำหนักกับภาคทฤษฎีมากกว่าปฏิบัติหรือการประยุกต์ใช้ และหลักสูตรประเทศอังกฤษยังเน้นมุมมองด้านการตลาดและบริหารในหลักสูตรด้านการประชาสัมพันธ์ ในขณะที่หลักสูตรประเทศเกาหลีให้ความสำคัญกับวิชาเชิงปฏิบัติอันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงด้านตลาด และ



ระบบสื่อสารมวลชน สำหรับหลักสูตรของประเทศอเมริกาให้น้ำหนักเท่ากันระหว่างทฤษฎีและการปฏิบัติ

จากข้อค้นพบหลากหลายบทความเอกสารวิชาการและงานวิจัยนั้นสรุปว่าการเรียนการสอนขึ้นอยู่กับสถาบันการสอนและปรัชญาแนวทางการสอนของวิทยาลัย/มหาวิทยาลัยแต่ละแห่งแต่ประเทศว่าจะเน้นรูปแบบแนวทางการเรียนการสอนไปในแนวทางไหน ซึ่งมีข้อเสนอแนะของอุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ (2527, น. 70) ได้กล่าวว่าจะต้องดูองค์ประกอบอื่น ๆ ควบคู่กันไปด้วย คือ 1) พิจารณาจากวัตถุประสงค์ของหลักสูตร 2) พิจารณาลักษณะเฉพาะของสาขาวิชาวิทยาศาสตร์ เช่นเดียวกันกับหนึ่งฤทัย ขอบผลกลาง, อุบลวรรณ ปิติพัฒน์, ไชยสิทธิ์ และนฤมล ใจดี (2548, น. 16, น. 20) เห็นว่าหลักสูตรสาขาวิชาวิทยาศาสตร์นั้นควรมีหลักสูตรปริญญาตรีที่มีปรัชญาและเนื้อหาของหลักสูตรที่ชัดเจน

#### 4. อุปสรรคของการสอน

องค์กร CPRE (1999) ได้แสดงความเห็นที่สำคัญทางด้านการเรียนการสอน วิชาการประชาสัมพันธ์ซึ่งกล่าวให้เห็นว่าสิ่งที่เป็นกังวลก็คือการสอนและผู้ผลิตบุคลากรที่มีความรู้ และทักษะตรงความต้องการและมีจำนวนมากพอ เห็นได้จากแนวทางของ Jamilah, & Putra (2008) ที่เห็นว่ามหาวิทยาลัยต่าง ๆ แม้ว่าการเรียนการสอนด้านการประชาสัมพันธ์จะขยายตัวมากขึ้น แต่ก็มีเสียงสะท้อนจากนักประชาสัมพันธ์ว่า การผลิตบัณฑิตสาขาประชาสัมพันธ์ยังไม่สามารถตอบสนองการทำงานได้ เพราะผู้จบสาขายังขาดทักษะพื้นฐานสำคัญ คือ ทักษะการเรียนรู้ และสถิติการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของผู้สำเร็จการศึกษาสาขาประชาสัมพันธ์ยังน้อยอยู่ ปัจจัยสำคัญที่เป็นสาเหตุของปัญหานี้คือ ยังขาดอาจารย์ผู้สอนที่มีประสบการณ์วิชาชีพด้านประชาสัมพันธ์ สอดคล้องกับดวงรัตน์ คูหเจริญ และรัตนาวดี ศิริทองถาวร (2534) จึงเสนอว่าควรเชิญผู้ปฏิบัติงานหรือหัวหน้างานประเภทต่าง ๆ มาเป็นวิทยากรให้ความรู้แก่นักศึกษา แต่ทั้งนี้แล้วอุปสรรคประการหนึ่งในการพัฒนาหลักสูตรประชาสัมพันธ์ คือ การขาดความสัมพันธ์ เพื่อการเรียนการสอนกับนักวิชาชีพอีกด้วย (Toth, & Aldoory, 2010)

#### 5. แนวโน้มทิศทางการเรียนการสอนวิชาการประชาสัมพันธ์

อนาคตของหลักสูตรประชาสัมพันธ์นั้น มีปัจจัยสามประการที่มีอิทธิพลต่อทิศทางการเรียนการสอนด้านการประชาสัมพันธ์ ประการแรก คือ ด้านเทคโนโลยีหรือสื่อใหม่ และประการที่สอง คือ ระหว่างประเทศหรือวัฒนธรรม และประการสาม คือ ปัจจัยด้านการตลาด/หรือด้านธุรกิจ

การประชาสัมพันธ์ในยุคโลกาภิวัตน์ ข่าวสารเสรี และอินเทอร์เน็ต จากทัศนะของ Wilcox (2006, pp. 80-81) เสนอแนวคิดว่าการประชาสัมพันธ์ได้เติบโตสู่การทำงานระหว่างประเทศมากขึ้น ผสมกับเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตและสื่อใหม่ จะส่งผลต่อการประชาสัมพันธ์ขยายระดับสู่การสื่อสารระหว่างประเทศ และได้เสนอประเด็นในเรื่องนี้ว่าการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศควรผนวกความผูกพันใกล้ชิดและความโปร่งใสเข้ากับค่านิยมหลักขององค์กร และดำเนินกิจการเสมือนหนึ่งว่าชาวโลกกำลังจับตามองอยู่ ดังนั้นควรให้ความสำคัญกับความคิดเห็นที่ถูกนำเสนอผ่านเว็บไซต์ บล็อก และกระทู้ต่าง ๆ โดยมองว่าสื่อใหม่เหล่านี้เป็นช่องทางที่คนใช้มีสิทธิเสรีภาพในการเสนอความคิดเห็นของตนเองได้อย่างอิสระและไม่ใช้ความจริงทั้งหมด ดังนั้นนักประชาสัมพันธ์ควรให้ความสำคัญในประเด็นนี้ซึ่งจะส่งผลต่อความสัมพันธ์และความเข้าใจที่ดีต่อองค์กร ในขณะที่เดียวกันสื่อใหม่จะเป็นช่องทางการสื่อสารขององค์กรที่สามารถใช้ในการประชาสัมพันธ์ได้เป็นอย่างดี โดยเสนอเทคโนโลยีใหม่ที่นักประชาสัมพันธ์ควรต้องติดตาม ได้แก่ บล็อกส่วนบุคคลที่มีคนติดตามจำนวนมากรวมทั้งเทคโนโลยีการแพร่ภาพและเสียงผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น พอดแคสต์ (Podcast) วิดีโอไอพอด (Video iPod) เป็นต้น

จากปัจจัยด้านการพัฒนาทางเทคโนโลยีส่งผลให้งานประชาสัมพันธ์จึงจำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีเพื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงไปสู่การประชาสัมพันธ์ในสื่อใหม่และโลกาภิวัตน์ (Kruckeberg, 1998; Hwa, & Chen, 2007; Bertelsen, & Goodboy, 2009) Alexander (2004) ได้ชี้ให้เห็นว่าทฤษฎีการประชาสัมพันธ์ก้าวสู่แนวคิดใหม่เรื่องเทคโนโลยีการสื่อสารและสื่อใหม่ที่เกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านช่องทางสื่อสารที่ต้องการวิธีการทำงานและรวมถึงทักษะที่เปลี่ยนแปลงไป แนวทางเดียวขององค์กร CPRE (2006) ชี้ให้เห็นว่าการออกแบบหลักสูตรการประชาสัมพันธ์ต้องคำนึงถึง คือ เทคโนโลยีการสื่อสารใหม่ ๆ ที่สามารถนำมาใช้ในงานประชาสัมพันธ์ได้ รวมถึงทักษะและความรู้ต่อสื่อใหม่ หรือการสื่อสารบูรณาการระหว่างสาขาต่าง ๆ การใช้เทคโนโลยีการสื่อสารใหม่ (Zlateva, 2003) นอกจากนี้ยังมีข้อสรุปของ Kent (2001) เสนอว่าการสอนวิชาการประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ต ควรเน้นด้านทักษะการวิจัยทางเว็บไซต์ การประเมินผลเนื้อหาองค์กร และการสร้างให้ผู้เรียนคุ้นเคยกับเทคโนโลยี และมีทักษะในการใช้เครื่องมือทางอินเทอร์เน็ตหลากหลาย และยังเสนอแนะอีกว่าโครงสร้างเนื้อหาของวิชามี 5 หลักการ ได้แก่ 1) การเรียนรู้จุดเด่นและจุดด้อยของเทคโนโลยี 2) สอนให้นักศึกษาได้ประยุกต์เทคโนโลยีในการผลิตเนื้อหาและการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มเป้าหมาย 3) สอนให้นักศึกษาเรียนรู้วิธีการสร้างระบบการสื่อสารแบบคู่และสามารถ 4) สอนให้นักศึกษาคิดวิพากษ์เทคโนโลยีเชิงประสิทธิผล 5) สอนให้ใช้เทคโนโลยีในการวิจัยประชาสัมพันธ์

ประการที่สองด้านการสื่อสารระหว่างประเทศหรือการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม Wilcox (2006, p. 72) ยังชี้ให้เห็นอีกว่าการประชาสัมพันธ์ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายในฐานะเครื่องมือสำคัญของการบริหารงาน การประชาสัมพันธ์ถือเป็นหน้าที่เชิงการบริหารที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์และการตัดสินใจขององค์กร ดังนั้นงานประชาสัมพันธ์ต้องให้ความรู้ความเข้าใจแก่ผู้บริหาร เพื่อให้สามารถนำกลยุทธ์ขององค์กรที่กำหนดไว้เหมือนกันทุกภูมิภาคในโลกไปใช้ได้โดยคำนึงถึงความเป็นท้องถิ่นของแต่ละประเทศ ตลอดจนจนถึงการประสานกิจกรรมด้านการสื่อสารในระดับภูมิภาค และสามารถให้คำปรึกษาได้ทุกภูมิภาคทั่วโลก เป็นเหตุให้จะมีผลองค์กรธุรกิจนานาชาติประเทศต่างก็ให้ความสำคัญซึ่ง Hwa, & Chen (2007) ได้ที่เสนอแนวโน้มของธุรกิจที่ส่งผลต่อการเรียนการสอนในวิชาการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การก้าวสู่ตลาดต่างประเทศของตราสินค้าสิงคโปร์ อันหมายถึงการบูรณาการทำประชาสัมพันธ์ ทั้งระหว่างประเทศและภายในท้องถิ่นประเทศตนเอง ซึ่งหมายถึงความจำเป็นการเรียนการสอนประชาสัมพันธ์ให้เข้าใจถึงความสำคัญของความแตกต่างของสาธารณชนนานาชาติด้วย

ประการที่สามด้านการตลาด/หรือด้านธุรกิจ Ekachai, & Komolsevin (1998) ชี้ให้เห็นจากผลสรุปงานวิจัยว่าการสื่อสารการตลาดจะได้รับความสำคัญมากขึ้นในสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ และยังมีวิชาที่เกี่ยวข้องกับการบริหาร การจัดการ การตลาดสมัยใหม่ (IMC) การตลาดเพื่อภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image Marketing) การบริหารภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image Management) การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (MPR) การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relations Management) การตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ (Relations Marketing) และการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image Building) (Alexander, 2004; กิจชัย ชัยนาคอนันต์, 2545) เห็นได้ว่าทิศทางการประชาสัมพันธ์ต่อการตลาดที่มีมากขึ้น และว่างานประชาสัมพันธ์จะได้รับการยอมรับจากนักการตลาดในฐานะเครื่องมือสำคัญ ที่สามารถใช้ในการงานด้านการตลาดได้ดีกว่าการโฆษณาและเครื่องมือการตลาดอื่น ๆ และสรุปให้เห็นภาพรวมดังนี้ 1) การวางกลยุทธ์การตลาด 2) การแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาด 3) การสร้างการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ 4) การสร้างกระแสแบบปากต่อปาก 5) การสร้างเนื้อหา 6) การสร้างชื่อเสียงให้กับตราสินค้า 7) การสร้างชื่อเสียงให้กับองค์กร 8) การปลูกฝังความคิดผ่านการเป็นผู้นำในตลาด และ 9) แก้ไขภาวะวิกฤติทางการตลาด (Wilcox, 2006, p. 75) Alexander (2004) ยังเห็นอีกว่าทิศทางใหม่ของการประชาสัมพันธ์จะมุ่งสู่การตอบสนองต่อสื่อใหม่รวมทั้งการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) (Ekachai, & Komolsevin, 1998; กิจชัย ชัยนาคอนันต์, 2545)

## 6. อิทธิพลหลักสูตรสาขาวิชาประชาสัมพันธ์จากสหรัฐอเมริกาต่อมหาวิทยาลัยทั่วโลก

อย่างไรก็ตามนั้นหลักสูตรด้านนิเทศศาสตร์สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์นั้น ได้รับอิทธิพลมาจากประเทศอเมริกา ซึ่งหลักสูตรมักจะออกแบบผลิตให้เป็นนักวิชาชีพ และประเทศต่าง ๆ ก็ใช้แนวทางการเรียนการสอนตลอดจนถึงตำราการเรียนและสอนส่วนใหญ่ (วิรัช ลภีรัตน์กุล, 2544, น. 529; Zlateva, 2003; Toth, & Aldoori, 2010) ยังมีแนวความคิดเห็นในเรื่องหลักสูตรด้านประชาสัมพันธ์ของ Jamilah, & Putra (2008) ที่ชี้ให้เห็นอีกว่าการที่สาขาประชาสัมพันธ์ที่ใช้ตำราต้นแบบจากอเมริกาเป็นหลัก ซึ่งในตำราเหล่านั้นจะมีแต่กรณีศึกษาของอเมริกา ซึ่งมีความแตกต่างด้านหลักคิด และกลยุทธ์ การตัดสินใจและวัฒนธรรมกับประเทศในอาเซียน ดังนั้นจึงได้เสนอแนวทางการพัฒนาหลักสูตรประชาสัมพันธ์ ของประเทศเหล่านี้ขึ้นเอง โดยการวางหลักสูตร การพัฒนาใช้สื่อและตำราเรียน และสร้างสรรคงานเฉพาะขึ้นของตนเองจะเป็นแนวทางหนึ่งจากการพัฒนาสาขาประชาสัมพันธ์ของประเทศอาเซียน ทำนองเดียวกันยังมีข้อสรุปงานวิจัยของ Zhang, Luo & Jiang (2011) วิเคราะห์หลักสูตรประชาสัมพันธ์ร่วมกับการสัมภาษณ์นักวิชาการและวิชาชีพ และนักศึกษาสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ พบว่าการประชาสัมพันธ์ในประเทศจีนมีลักษณะการนำหลักวิชาการประชาสัมพันธ์จากอเมริกามาใช้ในประเทศ โดยถือว่าการประชาสัมพันธ์ของประเทศอเมริกา ซึ่งเป็นกระแสหลักที่มีอิทธิพลต่อหลักสูตรและการเรียนการสอนการประชาสัมพันธ์ของประเทศจีน ตลอดจนถึงตำรา แนวคิด ทฤษฎี ซึ่งมีการปรับแนวทางการศึกษาประชาสัมพันธ์ ให้เหมาะสมกับประเทศจีน โดยปรับมาเป็นหลักสูตร 2 ลักษณะดังนี้ 1) แบบที่ 1 วิชาแกนน้อยและวิชาที่เกี่ยวข้องมาก โดยจัดวิชาแกน 2-3 วิชา ได้แก่ วิชาหลักและทฤษฎีประชาสัมพันธ์ การปฏิบัติงานการประชาสัมพันธ์ จากนั้นเป็นวิชาจากสาขาวิชาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องเช่น จิตวิทยา สังคมวิทยา การตลาด เศรษฐศาสตร์ การกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์ การออกแบบกราฟิก 2) แบบที่ 2 เจาะลึกเน้นเฉพาะวิชาชีพ โดยเน้นวิชาประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะ จัดวิชาแกนเป็นวิชาหลักที่เกี่ยวข้องกับการทำงานประชาสัมพันธ์ ได้แก่ หลักและทฤษฎีการประชาสัมพันธ์ การวิจัยประชาสัมพันธ์ การเขียนประชาสัมพันธ์ การบริหารงานประชาสัมพันธ์ การปฏิบัติประชาสัมพันธ์ จิตวิทยาประชาสัมพันธ์

## คุณสมบัติและทักษะบัณฑิตสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์

สิ่งสำคัญของการเรียนการสอนด้านสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์นั้น จะต้องผลิตบัณฑิตให้มีความรู้และความสามารถ ดังนั้นด้านคุณสมบัติและทักษะของบัณฑิตถือเป็นสิ่งสำคัญ ดังมุมมองของ Wilcox (2006, pp. 84-85) นักวิชาการผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ซึ่งได้สรุปความรู้และทักษะของนักประชาสัมพันธ์รุ่นใหม่ ที่จะสามารถทำงานวิชาชีพได้ประสบความสำเร็จในบริบทของการประชาสัมพันธ์ที่เติบโตในอนาคต ดังนี้

ทักษะทางธุรกิจ แม้ว่าทักษะเดิมในด้านความคิดสร้างสรรค์และการเขียนยังมีความจำเป็น แต่ในอนาคตนักประชาสัมพันธ์จะได้รับการคาดหวังว่าจะต้องมีความรู้ความเข้าใจในด้านการบริหารมากขึ้น

ความเป็นนักการตลาด นอกจากนักประชาสัมพันธ์ต้องรู้หน้าที่ของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดแล้ว ยังต้องสามารถขยายพื้นฐานความรู้ไปใช้ในงานด้านการตลาดในทุกส่วนผสมทางการตลาด

คิดแบบโลกาภิวัตน์ นักประชาสัมพันธ์ต้องเข้าใจความแตกต่างระหว่างวัฒนธรรมของประเทศต่าง ๆ สามารถทำงานได้อย่างไม่มีขอบเขตทางวัฒนธรรมที่มาปิดกั้น มีความในหลากหลายทางวัฒนธรรมมากขึ้น

ความเป็นนักกลยุทธ์ เป็นนักคิด วางแผนเชิงกลยุทธ์มากขึ้น

ความเป็นวิทยาศาสตร์ มีการวัดและประเมินผลที่เป็นรูปธรรม เพื่อแสดงถึงคุณค่าและความสำเร็จของงานประชาสัมพันธ์

ก้าวหน้าเทคโนโลยีและวิทยาการใหม่ ๆ (Technocrat) มีความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ และสามารถนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ในงานประชาสัมพันธ์ได้

ผู้วิจัยจึงสรุปให้เห็นภาพรวมทั้งหมดของคุณสมบัติและทักษะที่ได้จากเอกสารบทความ และงานวิจัยที่สำรวจความคิดเห็นของนักวิชาการและนักวิชาชีพด้านประชาสัมพันธ์และสังเคราะห์ได้ดังนี้ (Grunig, 1989; Guiniven, 1998; Stacks, Botan, & Turk, 1999; CPR, 1999, 2006; Wise, 2005; Sriramesh, & Hornaman, 2006; Hwa, & Chen, 2007; Keller 2013, 2011; ตวงรัตน์ คุณเจริญ และรัตนาวดี ศิริทองถาวร, 2534; กิจชัย ชัยนาคอนันต์, 2545; พรทิพย์ พิมลสินธุ์และคณะ, 2547; รุ่งนภา พิตรปรีชา, 2556, น. 13)

1) ทักษะทางภาษาเขียนและการพูดการสื่อสารในระดับดี 2) การเขียนเชิงสารสนเทศและเขียนเพื่อโน้มน้าวใจ 3) การแก้ไขปัญหาและการเจรจาต่อรองได้ 4) การวางแผนเชิงกลยุทธ์ 5) การตัดสินใจอย่างมีจริยธรรม 6) การวิจัยและวิเคราะห์ 7) การพูดและการนำเสนอ

งานประชาสัมพันธ์/ทักษะการนำผลการวิจัยมาใช้ในงานประชาสัมพันธ์ 8) การทำงานในสถานการณ์ประเด็นหรือกระแสสังคมการเปลี่ยนแปลงนโยบายของรัฐ และกฎหมายต่าง ๆ นำมาเป็นประเด็นทางการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการดำเนินงานองค์กร 9) การจัดการด้านข่าวสารข้อมูล 10) การบริหารการสื่อสาร 11) การจัดการประเด็นสาธารณะ 12) การผลิตสาร/ทักษะการผลิตสื่อ 13) การวิเคราะห์แบ่งกลุ่มเป้าหมาย 14) การสื่อสารระหว่างบุคคลที่อ่อนไหว 15) การสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มต่าง ๆ เช่น ชุมชน ลูกค้า พนักงาน 16) การบริหารงาน บริหารคนและทรัพยากร 17) การรู้เท่าทันเทคโนโลยีและการสื่อสารด้วยภาพ 18) การประยุกต์ใช้งานประชาสัมพันธ์ต่างวัฒนธรรมและความอ่อนไหวด้านเพศ 19) การมีประสบการณ์ร่วมกันกับนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ 20) การบริหารข่าว 21) การวิเคราะห์และการจัดกลุ่มผู้รับสาร 24) มีความรู้ด้านภาษาต่าง ๆ ได้ดีทั้งภาษาอังกฤษ และภาษาไทย (หรือมากกว่า 1 ภาษา) 25) การคิดเชิงวิพากษ์ 26) ความรู้ด้าน การบริหารธุรกิจ 27) ความสามารถในการเผยแพร่ข่าว 28) ความคิดเชิงสร้างสรรค์ 29) เทคโนโลยีการสื่อสารใหม่ ๆ ที่สามารถนำมาใช้ในงานประชาสัมพันธ์ได้รวมทั้งทักษะและความรู้ต่อสื่อใหม่ 30) ประสบการณ์การทำงาน 31) ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสังคม 32) ความรู้ด้านสื่อสารมวลชนและสามารถเชิงยุทธศาสตร์การประสานงานกับสื่อแขนงต่าง ๆ 33) สามารถวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กรได้ดีเพื่อให้ผู้บริหารตัดสินใจเรื่องต่าง ๆ 34) ต้องเตรียมพร้อมอยู่เสมอ สามารถทำความเข้าใจกับผู้บริหารให้เตรียมพร้อมรับมือกับวิกฤติการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดจากการดำเนินงานขององค์กร 35) ใฝ่รู้แสวงหาความรู้ใหม่ ๆ ที่เกี่ยวกับองค์กรและงานประชาสัมพันธ์ 36) เป็นนักบูรณาการ (Integrated) มีหน้าที่ประสานความเชื่อมโยงหรือความสัมพันธ์ กระบวนการสร้างความสัมพันธ์ทำให้เกิดความเข้าใจ 37) มีความอดทนสูง (Good Pressure) ไม่ควรเป็นคนที่มีความอ่อนไหวและอ่อนไหว (Sensitive)

จากที่สรุปมาข้างต้นด้านทักษะของบัณฑิตที่จะต้องรู้แล้ว แต่มีข้อสรุปบางประการที่ยังชี้ให้เห็นว่าบัณฑิตยังขาดอยู่ ดังผลการวิจัยของ Stacks, Botan, & Turk (1999) กล่าวว่าในความเป็นจริงพบว่านักศึกษาที่จบยังขาดคุณสมบัติดังนี้ 1) ทักษะการเขียนข่าว 2) การรับรู้ติดตามสังคม 3) การวิจัยและสถิติ 4) การรายงานข่าวผ่าน โทรทัศน์และวิทยุ 5) ทักษะการเขียนในสื่อภายในองค์กร 6) การมีประสบการณ์ และ 7) การทำงานในระหว่างเรียน อย่างไรก็ตามนั้นมีข้อคิดเห็นของ วิรัช ลภีรัตนกุล (2542, น. 209) ได้ชี้ให้เห็นถึงข้อบกพร่องของนิสิตนักศึกษาที่พบในการฝึกงานของบัณฑิต คือ ไม่ค่อยรอบรู้ ปัญหาบ้านเมือง ทำให้ไม่สามารถวิเคราะห์วิจารณ์ข่าวได้ พฤติกรรมการอ่านและการเขียนต่ำ ไม่สามารถเขียนได้อย่างมีบรรทัด และจูงใจ ไม่รู้ศัพท์และผูกประโยคหรือตรวจทานและเรียบเรียงข่าว (rewrite) ตลอดจนสรุปวิเคราะห์แนวโน้มหนังสือพิมพ์ใน

ลักษณะทั่วไป เนื่องจากเลือกอ่านหนังสือพิมพ์เพียงฉบับสองฉบับ และไม่ได้อ่านหนังสือพิมพ์เป็นลักษณะนิสัย และยังสอดคล้องกับผลวิจัยของ DiStaso, Stacks, & Botan (2009) ก็พบว่าแม้บัณฑิตจะจบออกไปทำงานประชาสัมพันธ์ก็ตามแต่ยังขาดทักษะด้านการเขียน หรือทักษะด้านอื่น ๆ ซึ่งเป็นปัญหาสำหรับบัณฑิตใหม่ แนวทางเดียวกันที่สำคัญงานการศึกษาของ Hardin & Pompper (2004) สำรวจสมาชิกสมาคมนักประชาสัมพันธ์อเมริกา (PRSA) พบว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 80 ให้ตามลำดับความสำคัญวิชาการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ว่ามีความสำคัญมากสำหรับผู้เรียนประชาสัมพันธ์

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

### บทสรุปเกี่ยวกับหลักสูตร คุณสมบัติพึงประสงค์ และแนวโน้มวิชาชีพการประชาสัมพันธ์

จากผลการทบทวนตำรา งานวิจัยและเอกสารทางวิชาการเกี่ยวกับหลักสูตร เนื้อหารายวิชา การเรียนการสอน ความรู้ ทักษะของผู้สำเร็จการศึกษาจากหลักสูตรประชาสัมพันธ์ทั้งต่างประเทศและของประเทศไทย ผู้วิจัยได้สังเคราะห์สร้างเป็นกรอบการศึกษาตามวัตถุประสงค์การศึกษาของงานวิจัยครั้งนี้ได้ตามที่ระบุดังต่อไปนี้

#### 1. หลักสูตรด้านการประชาสัมพันธ์ สามารถแบ่งเป็นกลุ่ม ดังนี้

1. หลักสูตรการประชาสัมพันธ์แบบเต็มรูปแบบ (Full Public Relations Program) เป็นหลักสูตรที่บูรณาการความรู้ทางการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ ทักษะและความสามารถในวิชาชีพการประชาสัมพันธ์เข้าด้วยกัน เป็นแกนความรู้หลักของหลักสูตร รายวิชาจะครอบคลุมกลุ่มเนื้อหาเกี่ยวกับ หลักและทฤษฎีการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ การปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ เทคนิคการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ การวิจัย การวางแผน และประเมินผลประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์และการดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์ โดยจะใช้ชื่อสาขาวิชาว่า "สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์"

2. หลักสูตรการประชาสัมพันธ์แบบรวมกับสาขาวิชาอื่น (Co-curriculum Public Relations Program) เป็นหลักสูตรที่นำบางส่วนหรือเกือบทั้งหมดของแกนความรู้ในหลักสูตร

ประชาสัมพันธ์แบบเต็มรูปแบบ ไปพร้อมกับแกนความรู้ของสาขาวิชาอื่น อาทิ การโฆษณา การบริหาร การตลาด เป็นต้น โดยจะใช้ชื่อสาขาวิชาเป็นชื่ออื่นที่ไม่ใช่การประชาสัมพันธ์ หรือมีคำว่า "การประชาสัมพันธ์ร่วมอยู่ด้วย"

3. หลักสูตรการประชาสัมพันธ์แบบวิชาเดียว (Single Public Relations Subject) เป็นหลักสูตรการประชาสัมพันธ์ที่มีอยู่ในมหาวิทยาลัยที่ไม่มีคณะหรือภาควิชาด้านนิเทศศาสตร์ เป็นคณะด้านสังคมศาสตร์ การบริหาร และด้านภาษา ที่มีรายวิชาการประชาสัมพันธ์อยู่ในหลักสูตรเป็นวิชาเดียวที่มีเนื้อหากว้าง ๆ ครอบคลุมภาพรวมของการประชาสัมพันธ์เบื้องต้น ซึ่งอาจจะมีรายวิชาอื่น ๆ เพิ่มเติมเท่าที่จำเป็น เช่น การเขียน การวิจัย การรณรงค์ และการฝึกวิชาชีพด้านการประชาสัมพันธ์

## 2. คุณสมบัติพึงประสงค์ของผู้สำเร็จการศึกษาจากหลักสูตรสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์

เมื่อพิจารณาจากการทบทวนตำรา งานวิจัย และเอกสารวิชาการเกี่ยวกับเนื้อหา รายวิชาที่มีการเรียนการสอนในหลักสูตร ทักษะและความชำนาญ แนวทางการเรียนการสอนด้านการประชาสัมพันธ์ แนวโน้มทิศทางการเรียนการสอนวิชาการประชาสัมพันธ์ สามารถสรุปได้ว่า คุณสมบัติพึงประสงค์เป็นคุณลักษณะของบุคคลหลังจากสำเร็จการศึกษาจากหลักสูตรสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์แล้ว ประกอบด้วยคุณสมบัติ 3 ด้าน ที่สำคัญ ดังนี้

คุณสมบัติด้านความรู้ เป็นความเข้าใจในเนื้อหาวิชาในหลักสูตรการประชาสัมพันธ์ อาทิ ทฤษฎีการสื่อสาร การวิเคราะห์ผู้รับสาร วารสารศาสตร์ หลักการประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์ การประชาสัมพันธ์ การสื่อสารองค์กร การสื่อสารระหว่างบุคคล การตลาดและการสื่อสารการตลาด การสื่อสารด้วยภาพ วิจัย จริยธรรม วาทวิทยาและการโน้มน้าวใจ ภาษา สื่อใหม่ การบริหาร เศรษฐศาสตร์ และสังคม เป็นต้น

คุณสมบัติด้านทักษะวิชาชีพ เป็นความเชี่ยวชาญในด้านการกระทำ การปฏิบัติงาน ในวิชาชีพที่ได้จากการศึกษาในหลักสูตรการประชาสัมพันธ์ อาทิ การเขียนข่าว การออกแบบสาร การผลิตสื่อและเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ การพูดในที่สาธารณะ การติดต่อสื่อสารกับบุคคล การออกแบบกราฟิกด้วยคอมพิวเตอร์ การนำเสนอ สื่อมวลชนสัมพันธ์ การใช้เทคโนโลยีการสื่อสารและสื่อใหม่ การจัดทำโครงการรณรงค์ทางการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

คุณสมบัติด้านความสามารถในการปฏิบัติงาน เป็นศักยภาพของบุคคลในด้าน ความคิดและการปฏิบัติงานให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ อาทิ การวิเคราะห์ การประสานงาน



การเป็นนักบูรณาการ (Integrator) การวางแผนเชิงกลยุทธ์ การคิดเชิงวิพากษ์ การคิดเชิงสร้างสรรค์ เป็นต้น

นอกจากนี้การทบทวนวรรณกรรมดังกล่าว ยังชี้ให้เห็นอีกว่า สิ่งที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับการการเรียนการสอนในหลักสูตรการประชาสัมพันธ์คือ คุณสมบัติที่จำเป็นของผู้เรียน ซึ่งเป็นคุณลักษณะประจำตัวของผู้ที่จะเข้าศึกษาในหลักสูตรวิชาการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นคุณสมบัติส่วนตัวในด้านความคิด สติปัญญาและจิตวิทยาที่เอื้ออำนวยให้ผู้เรียนสามารถสำเร็จการศึกษาโดยมีคุณสมบัติพึงประสงค์ได้ อาทิ ความรอบรู้ปัญหาสังคม ชอบการอ่านและเขียน ใฝ่รู้และแสวงหาความรู้ใหม่ มีความอดทนสูง และไม่เป็นคนที่มีอารมณ์น้อยใจและอ่อนไหวง่ายคิดแบบโลกาภิวัตน์ ก้าวทันเทคโนโลยีและวิทยาการใหม่ ๆ

สำหรับเนื้อหาวิชาในหลักสูตร สามารถสรุปตามลักษณะการเรียนการสอนได้ 3 กลุ่ม ดังนี้  
 วิชากลุ่มทฤษฎี ที่มีการเรียนการสอนแบบการบรรยาย วิเคราะห์ และอภิปรายเป็นหลัก อาทิ วิชาทฤษฎีการสื่อสารมวลชน หลักและทฤษฎีการประชาสัมพันธ์ หลักวารสารศาสตร์ การวางแผนและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ การสื่อสารภายในองค์กร การสื่อสารด้วยภาพ การบริหาร การตลาด หลักและทฤษฎีการโน้มน้าวใจ เศรษฐศาสตร์ สังคม เป็นต้น

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

วิชาการฝึกงานวิชาชีพ ที่ให้ผู้เรียนได้ทำงานจริงในสถานที่ทำงานเพื่อเพิ่มพูนประสบการณ์วิชาชีพจริง อาทิ การฝึกงาน การจัดทำโครงการสำหรับจบการศึกษา เป็นต้น

เห็นได้ว่าเนื้อหาวิชาในหลักสูตรมีความเชื่อมโยงกับคุณสมบัติพึงประสงค์ในด้านที่จะช่วยสร้างให้เกิดคุณสมบัติพึงประสงค์ทั้ง 3 ด้านได้ และกำหนดคุณสมบัติที่จำเป็น สรุปได้ตามตารางดังต่อไปนี้

## ตารางที่ 2.2

ความเกี่ยวข้องของคุณสมบัติพึงประสงค์(ความรู้ ทักษะวิชาชีพ และความสามารถในการปฏิบัติงาน )เนื้อหารายวิชาในหลักสูตร และคุณสมบัตินี้จำเป็น

คุณสมบัตินี้พึงประสงค์			กลุ่มวิชา	คุณสมบัตินี้จำเป็น
ความรู้	ทักษะ	ความสามารถ		
✓ ทักษะการสื่อสาร	-	✓ การบริหารงานสื่อสาร	✓ ทักษะ	✓ ความคิดสร้างสรรค์
✓ การวิเคราะห์ผู้รับสาร	✓ การเขียนเพื่อการโน้มน้าวใจ	✓ สร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มต่างๆ	✓ ทักษะ/ปฏิบัติ	✓ คิดเชิงวิเคราะห์
✓ วารสารศาสตร์	✓ การเขียนข่าว	✓ เผยแพร่ข่าวสาร	✓ ปฏิบัติ	✓ ใฝ่รู้
-	✓ การสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน	✓ การเผยแพร่ข่าวผ่านสื่อมวลชน	✓ ปฏิบัติ	✓ ก้าวทันเทคโนโลยี
✓ หลัก ทักษะการประชาสัมพันธ์	-	✓ การบริหารงานสื่อสาร	✓ ทักษะ	✓ อดทนต่องานหนัก
✓ การวางแผน	✓ การเขียนแผนประชาสัมพันธ์	✓ การวิเคราะห์	✓ ทักษะ/ปฏิบัติ	✓ ไม่อ่อนไหวทางความรู้สึก
✓ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์	✓ การเขียนแผนโครงการรณรงค์และกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์	✓ การคิดเชิงกลยุทธ์	✓ ทักษะ/ปฏิบัติ	✓ คิดแบบโลกาภิวัตน์
-	-	✓ การจัดทำโครงการรณรงค์	✓ ทักษะ/ปฏิบัติ	✓ คิดอย่างเป็นระบบ

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

คุณสมบัติพึงประสงค์			กลุ่มวิชา	คุณสมบัติจำเป็น
ความรู้	ทักษะ	ความสามารถ		
✓ การสื่อสารองค์กร	-	✓ การติดต่อประสานงาน	✓ ทฤษฎี	✓ มีความพยายามแก้ปัญหา
✓ การสื่อสารระหว่างบุคคล	✓ การพูดในที่สาธารณะ	✓ การโน้มน้าวใจบุคคลได้	✓ ทฤษฎี/ปฏิบัติ	✓ มุ่งความสำเร็จ
✓ การสื่อสารข้ามวัฒนธรรม	✓ การติดต่องานภายในและนอกองค์กร	✓ การติดต่อประสานงาน	✓ ทฤษฎี	✓ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี
✓ หลักการโน้มน้าวใจ	✓ การให้เหตุผลและเจรจาต่อรอง	✓ การโน้มน้าวใจบุคคลได้	✓ ทฤษฎี/ปฏิบัติ	✓ มีความอ่อนน้อม
✓ สื่อใหม่	✓ การใช้และผลิตสื่อใหม่	✓ เผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อใหม่	✓ ปฏิบัติ	✓ บุคลิกภาพดี
✓ ภาษาต่างประเทศ	✓ การเขียนและพูดภาษาต่างประเทศ	✓ การติดต่อประสานงาน	✓ ทฤษฎี	✓ พูดจาไพเราะ
✓ การตลาดและการสื่อสารการตลาด	-	✓ การทำการตลาด	✓ ทฤษฎี	✓ ความคิดเชิงบวก
✓ การบริหาร	✓ การบริหารงานและการเงิน	✓ จัดการงานให้สำเร็จ	✓ ทฤษฎี	✓ กิริยามารยาทดี
✓ เศรษฐศาสตร์	-	✓ การวิเคราะห์	✓ ทฤษฎี	✓ การวางตัวและมีมารยาททางสังคมดี

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

คุณสมบัติพึงประสงค์			กลุ่มวิชา	คุณสมบัติ จำเป็น
ความรู้	ทักษะ	ความสามารถ		
✓ สังคม	-	✓ การสร้าง ความสัมพันธ์กับ กลุ่มต่าง ๆ	✓ ทฤษฎี	-
✓ การวิจัย ประเมินผล	✓ การทำวิจัย และประเมินผล	✓ วิเคราะห์ วิพากษ์	✓ ทฤษฎี/ปฏิบัติ	-
✓ โลกาภิวัตน์	-	✓ การวิเคราะห์	✓ ทฤษฎี	-
-	✓ การผลิตสื่อ และเครื่องมือการ ประชาสัมพันธ์	✓ สร้างสรรค์สื่อ ประชาสัมพันธ์	✓ ปฏิบัติ	-
-	✓ การออกแบบ กราฟิก คอมพิวเตอร์	✓ สร้างสรรค์สื่อ ประชาสัมพันธ์	✓ ปฏิบัติ	-
✓ การสื่อสาร ด้วยภาพ	✓ การออกแบบ แบบสาร	✓ สร้างสรรค์สื่อ ประชาสัมพันธ์	✓ ปฏิบัติ	-
✓ จริยธรรมและ กฎหมาย	-	✓ ความคิดเชิง วิพากษ์	✓ ทฤษฎี	-
✓ ประสบการณ์ วิชาชีพ	✓ ทักษะการ ทำงานในสถานที่ ทำงาน	✓ ปฏิบัติงานได้ จริง	✓ การฝึกงาน วิชาชีพ	-

ในด้านแนวโน้มวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ เป็นทิศทางเนื้อหา หลักการทำงาน แนวทางการปฏิบัติงาน จุดเน้น เกี่ยวกับวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ในอนาคต สามารถสรุปให้เห็น แนวโน้มในระยะเวลาดัง ๆ ในอนาคตได้ ดังนี้

การประชาสัมพันธ์ในสื่อใหม่ เป็นแนวโน้มที่เกิดจากการพัฒนาเทคโนโลยี การสื่อสารใหม่ ๆ ที่นักประชาสัมพันธ์สามารถนำมาใช้ในงานประชาสัมพันธ์ได้ ทำให้แก่น

วิชาของประชาสัมพันธืขยายสู่การสื่อสารบูรณาการระหว่างสาขาต่าง ๆ และการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารใหม่

การประชาสัมพันธืระหว่างประเทศและต่างวัฒนธรรม จะได้รับความสำคัญมากขึ้น นักประชาสัมพันธืจะต้องสามารถนำกลยุทธ์ขององค์กรที่กำหนดไว้ไปประยุกต์ใช้เหมือนกันทุกภูมิภาคทั่วโลกได้ โดยคำนึงถึงความเป็นท้องถิ่นของแต่ละประเทศ ตลอดจนจนถึงการประสานกิจกรรมด้านการสื่อสารในระดับภูมิภาค และสามารถให้คำปรึกษาได้ทุกภูมิภาคทั่วโลก การบูรณาการทำให้ประชาสัมพันธื ทั้งระหว่างประเทศ และภายในท้องถิ่นประเทศตนเอง เข้าใจถึงความสำคัญของความแตกต่างของสาธารณชนนานาชาติ การประชาสัมพันธืระหว่างประเทศควรผนวกความผูกพันใกล้ชิดและความโปร่งใสเข้ากับค่านิยมหลักขององค์กร

การประชาสัมพันธืจะได้รับการยอมรับและให้ความสำคัญว่าเป็นเครื่องมือทางการบริหารองค์กร การบริหารภายในองค์กร การบริหารภาพลักษณ์องค์กร การสร้างชื่อเสียงให้กับองค์กร

การประชาสัมพันธืจะเกี่ยวข้องและได้รับความสำคัญมากขึ้นจากการทำการตลาดสมัยใหม่ ที่มีกลยุทธ์แบบการสร้างกระแสแบบปากต่อปาก การสร้างเนื้อหา การสร้างชื่อเสียงให้กับตราสินค้า การปลูกฝังความคิดผ่านการเป็นผู้นำในตลาด การแก้ไขภาวะวิกฤติทางการตลาด การตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์

การประชาสัมพันธืมีบทบาทมากขึ้นในการป้องกันและแก้ปัญหาองค์กร สามารถนำการประชาสัมพันธืไปประยุกต์ใช้เพื่อป้องกันปัญหาที่เกิดจากการสูญเสียความสัมพันธ์ที่ดี และการเสื่อมความนิยมจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่าง ๆ รวมทั้งนำการประชาสัมพันธืไปใช้ในการแก้ปัญหาวิกฤติต่าง ๆ ขององค์กร

### บทที่ 3

#### วิธีการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง "แนวโน้มวิชาชีพ หลักสูตรและคุณสมบัติพึงประสงค์ของบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์" ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัย 2 วิธีประกอบกัน คือ 1) การวิเคราะห์เนื้อหาเว็บไซต์ (Website Content Analysis) และ 2) การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีรายละเอียดขั้นตอนการดำเนินงานดังต่อไปนี้

##### 1. การวิเคราะห์เนื้อหาเว็บไซต์ (Website Content Analysis)

ดำเนินการวิเคราะห์เนื้อหาทางเว็บไซต์ (Website Content Analysis) รายวิชา หลักสูตรสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ โดยใช้แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นหลักฐานรองรับการวิจัยครั้งนี้ และใช้แหล่งข้อมูลเอกสารบทความงานวิจัยต่าง ๆ ที่รวบรวมจากสถาบันศึกษาและหน่วยงาน สมาคมวิชาชีพด้านประชาสัมพันธ์จากแหล่งข้อมูลอินเทอร์เน็ตเป็นหลัก

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์เนื้อหาหลักสูตรที่เปิดสอนสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ของประเทศไทยและประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นหลัก ซึ่งหลักสูตรนิเทศศาสตร์ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ในระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่ทั่วโลกล้วนได้รับอิทธิพลมาจากสหรัฐอเมริกาที่มุ่งผลิตนักวิชาการและวิชาชีพหลักสูตรการเรียนการสอนส่วนใหญ่ใช้ตำราวิชาการงานวิจัย และสื่อการสอนของสหรัฐอเมริกาทั้งสิ้น (Wilcox, 2006, pp. 69-70; Jamilah, & Putra, 2008; Toth, & Aldoory, 2010; Zhang, Luo, & Jiang, 2011) ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเฉพาะประเทศสหรัฐอเมริกาซึ่งถือเป็นแม่บทหรือต้นแบบในสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ซึ่งประเทศไทยได้รับอิทธิพลการเรียนการสอนด้านประชาสัมพันธ์จากอเมริกาเช่นเดียวกัน (วิรัช ลภรัตน์กุล, 2544, น. 529) ผู้วิจัยจึงกำหนดแหล่งข้อมูลในช่วงปี 2556 จากฐานข้อมูล ดังนี้

1. ฐานข้อมูล URL จากวิทยาลัย/มหาวิทยาลัยจากมลรัฐ 50 รัฐทั่วประเทศสหรัฐอเมริกา

2. ฐานข้อมูลจากสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (สกอ.) ที่เป็นหลักสูตร สกอ. ประเมินรับรองหลักสูตรนิเทศศาสตร์บัณฑิตของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย ทั้งภาครัฐบาลและเอกชน

จากแหล่งอ้างอิงข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นแหล่งข้อมูลเว็บไซต์ของวิทยาลัย/มหาวิทยาลัยของแต่ละมลรัฐประเทศสหรัฐอเมริกาที่มีการเปิดหลักสูตร และทำการเรียนการสอนด้านประชาสัมพันธ์หรือที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร/สื่อสารมวลชน หรือวารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชน และค้นหาลักษณะรายวิชา (Course) ประชาสัมพันธ์ โดยดาวนโหลดเอกสารสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหาเพื่ออธิบายสถานภาพเนื้อหาวิชาหลักสูตรสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์

สำหรับหลักสูตรสถาบันอุดมศึกษาไทย ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบจากฐานข้อมูลเว็บไซต์สถาบันอุดมศึกษาที่ผ่านการเกณฑ์มาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (สกอ.) และเข้าฐานข้อมูลรายชื่อหลักสูตรของสถาบันการศึกษาทั้งภาครัฐบาลและเอกชนทางเว็บไซต์จากวิทยาลัย/มหาวิทยาลัยและดำเนินการวิเคราะห์เนื้อหา

ทั้งนี้ผลข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์เว็บไซต์ รายวิชาเนื้อหาหลักสูตรสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์และทางด้านวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน ประเทศสหรัฐอเมริกาซึ่งเป็นประเทศแม่บทของหลักสูตรดังกล่าวนี้ ผู้วิจัยได้นำผลข้อมูลมาประมวลวิเคราะห์ เพื่อสรุปเป็นความถี่ ค่าเฉลี่ย ปริมาณของเนื้อหาหลักสูตร และนำรายวิชามาสร้างเป็นเครื่องมือแบบสอบถามสำหรับการวิจัยเชิงสำรวจในประเด็นด้านความรู้ที่จำเป็น และรายวิชาสำหรับหลักสูตรปริญญาตรีสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ในกลุ่มนักวิชาการและนักวิชาชีพด้านการประชาสัมพันธ์

### 1.1 การลงรหัสและตัวแปรที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยกำหนดกรอบวิเคราะห์หลักสูตรประกอบด้วย

- สถาบัน/วิทยาลัย/มหาวิทยาลัย
- ระดับของสังกัดที่มีหลักสูตรสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ College/School/Department/Program/Major
- ชื่อปริญญา
- ชื่อหลักสูตร
- ประเภทหลักสูตร ได้แก่ Full PR Program / Co-curriculum-PR / Single PR Program

### 1.2 วิธีการคัดเลือกวิทยาลัย/มหาวิทยาลัยสำหรับวิเคราะห์ข้อมูลหลักสูตร

ผู้วิจัยคัดเลือกตามลำดับตัวอักษรฐานข้อมูล URL จะเริ่มจากวิทยาลัย/มหาวิทยาลัยจากหมวดอักษรแรกของมลรัฐ Alabama (AL) จนถึงหมวดอักษรสุดท้ายของมลรัฐ Wyoming (WY) จากนั้นพิจารณาเลือกเฉพาะเว็บไซต์มหาวิทยาลัยที่มีข้อมูลเกี่ยวกับหลัก

สูตรสาขาวิชา วิชาเอกหรือรายวิชาเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ นำมาเป็นข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา

## 2. การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

สำหรับการวิจัยเชิงสำรวจมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นนักวิชาการที่สอนหลักสูตรสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์และนักวิชาชีพที่ทำงานประชาสัมพันธ์ภาคองค์กรธุรกิจในประเทศไทย ประเทศสหรัฐอเมริกาและเอเชีย โดยมีรายละเอียดการดำเนินงานวิจัยเชิงสำรวจ ดังต่อไปนี้

### 2.1 ประชากรที่ศึกษา

การศึกษาค้างนี้กำหนดประชากร คือ อาจารย์ผู้สอนหลักสูตรสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์จากฐานข้อมูลสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา ปี พ.ศ. 2556 และอาจารย์ผู้สอนหลักสูตรสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์จากฐานข้อมูลสถาบันการศึกษาในวิทยาลัยหรือมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชนที่เปิดการสอนสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ฐานข้อมูล URL จากวิทยาลัย/มหาวิทยาลัยจากมลรัฐ 50 รัฐทั่วประเทศสหรัฐอเมริกา และนักวิชาชีพที่ทำงานประชาสัมพันธ์ในภาคองค์กรธุรกิจในประเทศไทยจากฐานข้อมูลบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยปี 2556 และภาครัฐจากฐานข้อมูลทำเนียบหน่วยงานราชการ ที่จัดทำโดยกรมประชาสัมพันธ์ปี 2556 และนักวิชาการและนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ในประเทศสหรัฐอเมริกาและเอเชียฐานข้อมูล URL จากวิทยาลัย/มหาวิทยาลัย รวมทั้งจากฐานข้อมูลสมาคม กลุ่มนักวิชาการที่จัดการประชุมนานาชาติในภูมิภาคเอเชีย

### 2.2 กลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้กำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็น 4 กลุ่ม คือ 1) นักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์ไทย 2) นักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ไทย 3) นักวิชาการ/นักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ประเทศสหรัฐอเมริกาและ 4) นักวิชาการและนักวิชาชีพในประเทศเอเชีย

งานวิจัยครั้งนี้เริ่มต้นเก็บข้อมูลด้วยการส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์สำหรับนักวิชาการและนักวิชาชีพไทย และแบบสอบถามออนไลน์สำหรับนักวิชาการและนักวิชาชีพประเทศสหรัฐอเมริกา และเอเชีย แต่เนื่องจากข้อจำกัดในการเก็บข้อมูลที่ได้รับการตอบกลับจำนวนหนึ่ง ส่งผลให้จำนวนตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้มีทั้งสิ้น 325 คน



## 2.3 วิธีการสุ่มตัวอย่างและการเก็บข้อมูล

งานวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูล 2 วิธี ได้แก่ 1) การส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ และ 2) การส่งลิงค์ (link) แบบสอบถามทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-mail survey) เพื่อกรอกแบบสอบถามออนไลน์ (online survey) สำหรับการสุ่มตัวอย่างดำเนินการด้วยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง 2 วิธีประกอบกัน ดังนี้

2.3.1 ใช้หลักความน่าจะเป็น (Probability Random Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มแบบเป็นระบบ (Systematic Sampling) กำหนดกรอบการสุ่มตัวอย่าง (Sampling Frame) ดังนี้

- นักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ไทย จากรายนามบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย รายนามสมาชิกสมาคมนักประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทย
- นักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ประเทศสหรัฐอเมริกา จากรายชื่อในเว็บไซต์บริษัทและหน่วยงานต่าง ๆ ในประเทศสหรัฐอเมริกา

2.3.2 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เฉพาะผู้ที่เกี่ยวข้องกับงานประชาสัมพันธ์ ดังนี้

- นักวิชาการไทย จากรายนามสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา
- นักวิชาการประเทศสหรัฐอเมริกาจากฐานข้อมูล URL สถาบันอุดมศึกษา วิทยาลัย/มหาวิทยาลัย จากมลรัฐ 50 รัฐทั่วประเทศสหรัฐอเมริกาที่ทำการเปิดสอนสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์
- นักวิชาการและวิชาชีพจากประเทศอาเซียน จากฐานข้อมูลสมาชิก Asian Media Information and Communication Centre (AMIC) และ Asian Congress for Media & Communication (ACMC)

ผู้วิจัยทำการตรวจสอบด้วยการเข้าเว็บไซต์ของสถาบันอุดมศึกษาของไทย มหาวิทยาลัยประเทศในอาเซียน และเว็บไซต์ของวิทยาลัย/มหาวิทยาลัย (Collage/University) หรือสถาบันการศึกษา (Institute) แต่ละแห่ง สำหรับประเทศสหรัฐอเมริกาจะเริ่มจากหมวดอักษรแรกของมลรัฐ Alabama (AL) จนถึงหมวดอักษรสุดท้ายของมลรัฐ Wyoming (WY) และทำการ

คัดเลือกกว่ามีการเปิดภาควิชา/สาขาวิชา หรือแผนการเรียนการสอนเกี่ยวกับด้านการสื่อสาร/การสื่อสารมวลชน สื่อมวลชนศึกษา และวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน<sup>1</sup> อาทิ

- College of communication
- College of journalism & communications
- College of journalism
- School of communication
- School of journalism & Mass communication
- School of Journalism & Mass Media
- School of media and communication
- School of Journalism & Broadcasting
- School of Media & Strategic Communications, Multimedia Journalism

Major

- School of Public Communications
- Media School of Journalism
- Department of Journalism
- Department of Journalism & Public Relations
- Journalism Department
- Department of Journalism & Public Communications
- Program of communication
- Journalism Program

จากรายชื่อข้างต้นผู้วิจัยทำการตรวจสอบเลือกสาขาวิชาที่เปิดสอนด้านวิชาการประชาสัมพันธ์ (minor/major) และเลือก faculty/staff สังกัดภาควิชา/สาขาวิชาหรือแผนกวิชา ประวัติผู้ทำการสอนด้านการประชาสัมพันธ์ และตรวจสอบความเชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับด้านการประชาสัมพันธ์หรือการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ เป็นต้น

จากนั้นทำการติดต่อโดยส่งลิงค์แบบสอบถามไปทางอีเมลแอดเดรส (e-mail address) เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูล การวิจัยครั้งนี้อาศัยฐานข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

---

<sup>1</sup> แต่ละแห่งของสถาบันการศึกษาของมลรัฐทั้ง 50 แห่งประเทศสหรัฐอเมริกาใช้ชื่อเรียกสาขาวิชาหรือภาควิชาแตกต่างกันไป ที่ระบุนี้ไม่มีชื่อเรียกมาตรฐานเดียวกัน หรือเรียกชื่อเดียวกันแต่ก็ไม่ได้ใช้ความหมายที่ตรงกัน

เป็นหลัก ซึ่งต้องติดต่อโดยใช้อีเมลแอดเดรสกับนักวิชาการและนักวิชาชีพเป็นหลัก ดังนั้นจึงต้องสร้างเครื่องมือแบบสอบถามออนไลน์ในการสอบถามครั้งนี้มีอุปสรรคในระหว่างการเก็บข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นไปตามข้อปรากฏของ Kaplowitz, Hadlock, & Levine (2004) ซึ่งให้เห็นว่าอัตราการตอบกลับในการสำรวจทางอินเทอร์เน็ตจะน้อยกว่าการสำรวจด้วยการให้บุคคลตอบแบบสอบถามมาจากสาเหตุประการหนึ่ง คือ การไม่สนใจและไม่มีเวลาจะตอบแบบสอบถามของผู้ที่ได้รับแบบสำรวจทางอินเทอร์เน็ต จากปัญหาดังกล่าวผู้วิจัยจึงใช้วิธีการแจ้งให้กลุ่มตัวอย่างได้ทราบล่วงหน้าก่อนทางอีเมล โดยแนะนำตัวผู้วิจัยและสถาบันที่สังกัดและแจ้งวัตถุประสงค์โครงการวิจัยเสียก่อน เพื่อเป็นการสร้างความจริงใจแก่กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นวิธีที่ช่วยให้อัตราการตอบกลับทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น (Kaplowitz, Hadlock, & Levine, 2004; นิติภาคย์ วิจิตรวงศ์, สุชาติดา กรเพชรปาดินและสมสิทธิ์ จิตสถาพร, 2551) นอกจากนี้ผู้วิจัยทำการตรวจสอบว่าอีเมลใดที่มีปัญหาการส่ง เช่น อีเมลที่ส่งไปแล้วถูกส่งกลับคืนมา โดยแจ้งว่าไม่สามารถส่งได้ ก็จะคัดออกไปแล้วสำรองรายชื่อกลุ่มตัวอย่างสำรองส่งไปใหม่ให้ครบตามจำนวนตัวอย่าง ซึ่งหากกลุ่มตัวอย่างรับทราบวัตถุประสงค์การวิจัยและยินดีในการตอบข้อมูล ผู้วิจัยจะดำเนินการการส่งอีเมล สำหรับรายชื่อคณาจารย์หรือผู้เชี่ยวชาญในประเทศไทยที่ไม่ได้ระบุอีเมลแอดเดรส ไว้ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามทางไปรษณีย์อีกทางหนึ่งเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน

### เครื่องมือวิจัยและการวัดตัวแปร

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเป็นหลัก แบบสอบถามที่ใช้เก็บข้อมูลสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำส่วนผลการศึกษาด้านการวิเคราะห์เนื้อหาทางเว็บไซต์ (Website Content Analysis) ประมวลวิเคราะห์เพื่อหาความถี่ ค่าเฉลี่ย น้ำหนักของเนื้อหาหลักสูตรเพื่อนำรายวิชามาส้าสร้างเป็นเครื่องมือแบบสอบถามเชิงสำรวจออนไลน์ (online survey)

การวิจัยครั้งนี้กลุ่มประชากรศึกษาที่ใช้เก็บข้อมูลเป็นนักวิชาการและนักวิชาชีพต่างประเทศและไทย ดังนั้นผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือแบบสอบถาม 2 ภาษา คือภาษาอังกฤษและภาษาไทยสำหรับนักวิชาการและนักวิชาชีพในประเทศไทย โดยเครื่องมือแบบสอบถามแบ่งเป็น 7 ส่วน<sup>2</sup> ดังนี้

<sup>2</sup> โปรดดูรายละเอียดแบบสอบถามภาษาไทยและภาษาอังกฤษภาคผนวก ก และ ข

ส่วนที่ 1 สถานภาพส่วนบุคคล จำนวน 9 คำถาม

ส่วนที่ 2 ความรู้ที่จำเป็น สำหรับผู้สำเร็จการศึกษาปริญญาตรีจากหลักสูตร หรือสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ จำนวน 22 คำถาม

ส่วนที่ 3 ทักษะที่จำเป็น สำหรับผู้สำเร็จการศึกษาปริญญาตรีจากหลักสูตร หรือสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ จำนวน 17 คำถาม

ส่วนที่ 4 ความสามารถที่จำเป็น สำหรับผู้สำเร็จการศึกษาปริญญาตรีจากหลักสูตร หรือวิชาการประชาสัมพันธ์ จำนวน 15 คำถาม

ส่วนที่ 5 คุณสมบัติส่วนบุคคล สำหรับผู้สำเร็จการศึกษาปริญญาตรีจากหลักสูตร หรือสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ จำนวน 18 คำถาม

ส่วนที่ 6 รายวิชาในหลักสูตรระดับปริญญาตรี หรือสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ จำนวน 74 คำถาม

ส่วนที่ 7 แนวโน้มวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ใน 5 ปีข้างหน้า จำนวน 12 คำถาม

การวัดตัวแปรสำคัญในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดการวัดตามความเหมาะสมของตัวแปรและให้สอดคล้องกับการวิเคราะห์ทางสถิติ ดังนี้

1. ตัวแปรสถานภาพส่วนบุคคล อันได้แก่ ประเทศที่ทำงาน สายงานทางด้านวิชาการ และสายงานชีพ ตำแหน่งวิชาการและตำแหน่งทางวิชาชีพ ประสบการณ์ทำงาน เพศ ระดับการศึกษาและสาขาวิชาที่สำเร็จการศึกษา ผู้วิจัยกำหนดการวัดตัวแปรระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) สำหรับตัวแปรด้านอายุให้ใส่ค่าตัวเลขตามความเป็นจริง ผู้วิจัยกำหนดการวัดตัวแปรระดับนามบัญญัติ (Ratio Scale)

2. ตัวแปรด้านความรู้ที่จำเป็น ทักษะที่จำเป็น ความสามารถที่จำเป็น คุณสมบัติส่วนบุคคลสำหรับผู้สำเร็จการศึกษาปริญญาตรีจากหลักสูตรหรือสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ และรายวิชาในหลักสูตรระดับปริญญาตรี ผู้วิจัยกำหนดการวัดตัวแปรระดับอันตรภาค (Interval Scale) โดยใช้มาตรวัดประเมินค่า (Summated Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดดังนี้

2.1 ผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนดังนี้

สำคัญมาก	มีค่าคะแนน	5	คะแนน
สำคัญ	มีค่าคะแนน	4	คะแนน
ปานกลาง	ค่าคะแนน	3	คะแนน
ไม่สำคัญ	มีค่าคะแนน	2	คะแนน
ไม่สำคัญเลย	มีค่าคะแนน	1	คะแนน

### 2.2 การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	ไม่สำคัญเลย
ค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	ไม่สำคัญ
ค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	สำคัญ
ค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	สำคัญมาก

3. ตัวแปรแนวโน้มนิเทศกรรมการประชาสัมพันธ์ใน 5 ปีข้างหน้า ผู้วิจัยกำหนดการวัดตัวแปรระดับอันตรภาค (Interval Scale) โดยใช้มาตรวัดประเมินค่า (Summated Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดดังนี้

#### 3.1 ผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนดังนี้

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

#### 3.2 การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	เป็นไปได้ไม่ได้เลย
ค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	เป็นไปได้
ค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	เป็นไปได้
ค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	เป็นไปได้อย่างยิ่ง

### การทดสอบความน่าเชื่อถือเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบแบบสอบถามที่ใช้ในด้านการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

ความเที่ยงตรง (Validity) ใช้การตรวจสอบโดยให้นักวิชาการและนักวิชาชีพด้านการประชาสัมพันธ์หรือที่เกี่ยวข้องทางด้านวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน<sup>3</sup>เป็นผู้ตรวจสอบความถูกต้องเครื่องมือวัดในด้านเนื้อหา (Content Validity) และด้านความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) จากนั้นได้ปรับแก้ไข แล้วนำไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้การตรวจสอบในส่วนของ การวัดตัวแปรมาตรวัดประเมินค่า (Summated Rating Scale) และใช้การประมาณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540, น. 125-126)

สูตร

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

เมื่อ

$\alpha$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น
$n$	แทน	ค่าจำนวนข้อคำถาม
$S_i^2$	แทน	ค่าคะแนนความแปรปรวนแต่ละข้อ
$S_t^2$	แทน	ค่าคะแนนความแปรปรวนทั้งฉบับ

ผู้วิจัยได้นำเครื่องมือไปทดสอบ (Pre-test) แก่กลุ่มตัวอย่างนักวิชาการและนักวิชาชีพด้านการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย จำนวน 20 ชุด นำมาคำนวณ สัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค โดยค่าที่ได้มีดังนี้ ด้านความรู้ที่จำเป็น Alpha .88 ด้านทักษะที่จำเป็น Alpha .89 ด้านความสามารถที่จำเป็น Alpha .90 ด้านคุณสมบัติส่วนบุคคล Alpha .93 ด้านรายวิชาในหลักสูตรระดับปริญญาตรี Alpha .97 และแนวโน้มวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ใน 5 ปีข้างหน้า Alpha .89 ถือว่ามีความเชื่อมั่นระดับสูง

<sup>3</sup> โปรดดูรายชื่อรายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือภาคผนวก ค

## การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้นการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นหลัก ซึ่งใช้พรรณนาคุณลักษณะของตัวแปรโดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequencies) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

## การรายงานผลการวิจัย

ผู้วิจัยรายงานนำเสนอผลการวิจัยแบ่งเป็นบท ดังนี้

บทที่ 4 รายงานผลตารางการวิเคราะห์เนื้อหาหลักสูตรสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ และรายงานผลตารางการวิจัยเชิงสำรวจ

บทที่ 5 สรุปผลการศึกษาวิจัยและข้อเสนอแนะ

## ข้อจำกัดการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้อาศัยแหล่งฐานข้อมูล URLหลักจากอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์จากวิทยาลัย/มหาวิทยาลัยประเทศสหรัฐอเมริกา และวิทยาลัย/มหาวิทยาลัยภูมิภาคเอเชียรวมทั้งประเทศไทย ดังนั้นมีข้อจำกัดอยู่หลายประการในการเข้าถึงข้อมูล ดังนี้

1. จากการค้นหารายชื่อนักวิชาการและนักวิชาชีพทางเว็บไซต์ วิทยาลัย/มหาวิทยาลัยในประเทศสหรัฐอเมริกาเอเชียและประเทศไทย สถาบันบางแห่งไม่ได้ระบุความถี่ของอาจารย์ผู้สอนหรือผลงานการวิจัย และงานวิชาการเฉพาะด้านการประชาสัมพันธ์ และบางสถาบันมีการระบุชัดเจนในด้านการเรียนการสอนของอาจารย์แต่ไม่สามารถติดต่อได้เนื่องจากไม่ระบุอีเมลแอดเดรส ในการติดต่อรวมถึงไม่ได้ระบุถึงรายละเอียดเนื้อหาวิชาของหลักสูตร (curriculum)
2. วิทยาลัยหรือมหาวิทยาลัยบางแห่ง ไม่สามารถที่จะเข้าฐานข้อมูลของเว็บไซต์ได้ อันเกิดจากขัดข้องหรือการปิดปรับปรุงเว็บไซต์
3. วิทยาลัยหรือมหาวิทยาลัยภูมิภาคเอเชียพบอุปสรรคในด้านภาษาการสื่อสาร ทั้งนี้เว็บไซต์บางสถาบันใช้ภาษาท้องถิ่นประจำชาติ อาทิ มาลายู จีน หรือญี่ปุ่น เป็นต้น รวมถึงภาษาเปอร์โตริโก (Puerto Rico) ซึ่งเป็นหนึ่งใน 50 มลรัฐของประเทศสหรัฐอเมริกา โดยไม่ใช้ภาษา

หลักมาตรฐานสากลทำให้ผู้วิจัยไม่สามารถที่จะวิเคราะห์ข้อมูลเนื้อหาได้ ตลอดจนถึงรายชื่อ นักวิชาการและนักวิชาชีพที่ทำการสำรวจรายชื่อ มีเหตุทำให้รายชื่ออาจตกหล่นด้านการ สุ่มตัวอย่าง

4. ข้อมูลหลักสูตรสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ที่ใช้วิเคราะห์บางสถาบันไม่ได้ระบุถึง การปรับปรุงหลักสูตร (update) ทั้งนี้การปรับปรุงหลักสูตรจะมีการปรับปรุงทุก ๆ 5 ปี ข้อมูลที่ นำมาวิเคราะห์จึงเป็นข้อมูลตามช่วงเวลาที่เกิดขึ้นข้อมูล



## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้นำเสนอผลการวิจัย ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลหลักสูตรประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศไทย

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลรายวิชาหลักสูตรประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศไทย

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลจากการสำรวจนักวิชาการและนักวิชาชีพ ประเทศไทย อเมริกาและเอเชีย สถานภาพส่วนบุคคล ประเทศทำงาน สายงานทางด้านวิชาการและสายงานชีพ ตำแหน่งวิชาการและตำแหน่งทางวิชาชีพ ประสบการณ์ทำงาน เพศ อายุ ระดับการศึกษาและสาขาวิชาที่สำเร็จการศึกษา

ตอนที่ 4 ความรู้ที่จำเป็น ทักษะที่จำเป็น ความสามารถที่จำเป็น คุณสมบัติส่วนบุคคลสำหรับผู้สำเร็จการศึกษาปริญญาตรีจากหลักสูตร หรือสาขาวิชาการประกาศสัมพันธ และรายวิชาในหลักสูตรระดับปริญญาตรี

ตอนที่ 5 แนวโน้มวิชาชีพการประกาศสัมพันธใน 5 ปีข้างหน้า

ตอนที่ 6 เปรียบเทียบความรู้ที่จำเป็น ทักษะที่จำเป็น ความสามารถที่จำเป็น คุณสมบัติส่วนบุคคลสำหรับผู้สำเร็จการศึกษาปริญญาตรีจากหลักสูตร หรือสาขาวิชาการประกาศสัมพันธ รายวิชาในหลักสูตรระดับปริญญาตรี และความเป็นไปได้ของแนวโน้มวิชาชีพการประกาศสัมพันธจากนักวิชาการและนักวิชาชีพประเทศไทยและต่างประเทศ

## ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลหลักสูตรอเมริกา และไทย

### ตารางที่ 4.1

#### จำนวน และร้อยละของหลักสูตรจำแนกตามประเทศ

ประเทศ	จำนวน	ร้อยละ
ไทย	42	12.1
สหรัฐอเมริกา	305	87.9
รวม	347	100.0

จากตารางที่ 4.1 อธิบายได้ว่า หลักสูตรสาขาวิชา รวมทั้งวิชาเอกด้านการประชาสัมพันธ์ ที่รวบรวมจากการวิเคราะห์เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ มีจำนวนรวม 347 หลักสูตร โดยแบ่งเป็น หลักสูตรของประเทศไทย จำนวน 42 หลักสูตร คิดเป็นร้อยละ 12.1 และหลักสูตรประเทศสหรัฐอเมริกา จำนวน 305 หลักสูตร คิดเป็นร้อยละ 87.9

## ตารางที่ 4.2

จำนวน และร้อยละจำแนกตามระดับของสังกัดที่มีหลักสูตร การประชาสัมพันธ์ จำแนกตามประเทศ

ระดับของสังกัดที่มีหลักสูตรการประชาสัมพันธ์	จำนวน	ร้อยละ
<b>ไทย</b>		
College	0	0
School	1	2.4
Department	20	47.6
Program/Major	21	50.0
รวม	42	12.1
<b>สหรัฐอเมริกา</b>		
College	8	2.6
School	41	13.4
Department	180	59.0
Program/Major	75	24.6
รวม	305	87.9
ผลรวม	347	100.0

จากตารางที่ 4.2 อธิบายได้ว่า สังกัดของหลักสูตร สาขาวิชา รวมทั้งวิชาเอกด้านการประชาสัมพันธ์ที่รวบรวมจากการวิเคราะห์เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ สามารถจำแนก ดังนี้

หลักสูตรของประเทศไทยอยู่ในสังกัด Program/Major และสังกัด Department เป็นจำนวนมากที่สุดใกล้เคียงกัน คือมีจำนวน 21 หลักสูตร คิดเป็นละ 50.0 และจำนวน 20 หลักสูตร คิดเป็นร้อยละ 47.6 ตามลำดับ

หลักสูตรของประเทศสหรัฐอเมริกาอยู่ในสังกัด Department มากที่สุด จำนวน 180 หลักสูตร คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมาคือสังกัด Program/ Major จำนวน 75 หลักสูตร คิดเป็นร้อยละ 24.6 สังกัด School จำนวน 41 หลักสูตร คิดเป็นร้อยละ 1.4 และสังกัด College จำนวน 8 คิดเป็นร้อยละ 2.6

## ตารางที่ 4.3

ชื่อสังกัดของหลักสูตร สาขาวิชาเอกการประชาสัมพันธ์ประเทศสหรัฐอเมริกา

ชื่อสังกัดของหลักสูตร สาขา วิชาเอกการประชาสัมพันธ์ ประเทศสหรัฐอเมริกา	จำนวน	ร้อยละ
<b>1. Collage</b>		
- College of Arts, Media & Communication		
- College of Communication		
- College of Humanity & Science		
- College of International Communication		
รวม	8	2.6
<b>2. School</b>		
- School of Journalism, Media, IMC		
- School of Arts and Communication		
- School of Communication		
- School of Journalism & Communication		
- School of Journalism & Mass Communication/Media		
- School of Journalism & New Media		
- School of Media & Strategic Communications		
รวม	41	13.4
<b>3. Department</b>		
- Communication & Digital Media Department		
- Communication & Speech Department		
- Communication Arts, Language & Literature Department		
- Communication Arts Department		
- Communication Department/Department of Communication		
- Communication Studies Department		

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ชื่อสังกัดของหลักสูตร สาขา วิชาเอกการประชาสัมพันธ์ ประเทศสหรัฐอเมริกา	จำนวน	ร้อยละ
- Department of Communication & Journalism		
- Department of Marketing Communication		
- Department of Public Relations & Advertising		
- Department of Communication & Psychology		
- Department of Communication Arts & Science		
- Department of Journalism		
- Department of Journalism & Public Relations		
- Department of Journalism & Mass Communication		
- Department of Mass Communication / Mass Media		
- Department of Public Relations		
- Department of Public Relations & Advertising		
- Department of Communication, Media & Persuasion		
- Media Communication Department		
- Strategic Communication Department		
รวม	180	59.0
<b>4. Program/Major</b>		
- Communication & Media Arts Program		
- Communication Program/Majors		
- Communication & Fine Arts Program		
- Communication Studies/Public Relations Program		
- Digital Media & Communication Program		
- Journalism and Mass Communication Major		
- Public Relations & Advertising Program/Major		
รวม	75	24.6

จากตารางที่ 4.3 อธิบายได้ว่า หลักสูตร สาขา วิชาเอกด้านการประชาสัมพันธ์ของ ประเทศสหรัฐอเมริกา ใช้ชื่อชื่อสังกัดเฉพาะว่า “การประชาสัมพันธ์” (Public Relations) จะปรากฏ ในสังกัดระดับ Department และระดับ Program/Major โดยในระดับ Program/Major ยังปรากฏว่า มีการใช้คำรวมด้านการสื่อสารอื่น ๆ ด้วยเช่นกัน ได้แก่ Communication, Journalism, Mass Communication, Marketing, Advertising & Public Relations, Arts, Language & Literature, Digital Media, Communication & Media Arts, Communication & Fine Arts เป็นต้น

สำหรับสังกัด College และ School ปรากฏให้เห็นว่ามีการใช้คำที่เป็นคำรวม ได้แก่ College of Communication, College of Arts, Media & Communication, School of Journalism, School of Journalism & Mass Communication/Media, School of Media & Strategic Communications เป็นต้น

## ตารางที่ 4.4

## ชื่อหลักสูตร สาขา วิชาเอกการประชาสัมพันธ์ ประเทศสหรัฐอเมริกา

ชื่อหลักสูตร สาขา วิชาเอกการประชาสัมพันธ์ ประเทศสหรัฐอเมริกา	จำนวน	ร้อยละ
1. Public Relations	118	38.7
2. Communication	70	22.9
3. Advertising & Public Relations	21	7.1
4. Strategic Communication	14	4.2
5. Mass Communication	11	3.6
6. Journalism	8	2.6
7. Journalism & Public Relations	7	2.3
8. Public Relations & Advertising	6	2.0
9. Integrated Communication/ Marketing Communication	5	1.6
10. Corporate Communication	3	1.0
11. Organizational Communication	3	1.0
12. Organization Communication/Public Relations	2	0.6
13. Organization & Strategic Communication	2	0.6
14. Integrated Strategic Communication	1	0.3
15. Integrated Media & Marketing	1	0.3
16. Public Relations Integrated Communication	1	0.3
17. Public/Corporate Communication	1	0.3
18. Public Relations & Marketing	1	0.3
19. อื่น ๆ เช่น Communication, Communication & Journalism, Communication Studies, Media Management	30	9.8
รวม	305	100

จากตารางที่ 4.4 อธิบายได้ว่า หลักสูตร สาขา วิชาเอกด้านการประชาสัมพันธ์ ของ ประเทศสหรัฐอเมริกา ปรากฏคำที่ใช้เป็นชื่อหลักสูตรมากที่สุด 5 อันดับแรก เรียงลำดับได้ดังนี้

1. Public Relations มีจำนวนมากที่สุด 118 หลักสูตร คิดเป็นร้อยละ 38.7
2. Communication มีจำนวน 70 หลักสูตร คิดเป็นร้อยละ 22.9
3. Advertising & Public Relations มีจำนวน 21 หลักสูตร คิดเป็นร้อยละ 7.1
4. Strategic Communication มีจำนวน 14 หลักสูตร คิดเป็นร้อยละ 4.2
5. Mass Communication มีจำนวน 11 หลักสูตร คิดเป็นร้อยละ 3.6



## ตารางที่ 4.5

## ชื่อสังกัดของหลักสูตร สาขา วิชาเอกการประชาสัมพันธ์ประเทศไทย

ชื่อสังกัดของหลักสูตร สาขา วิชาเอกการประชาสัมพันธ์ ประเทศไทย	จำนวน	ร้อยละ
<b>1. School</b>		
- School of Communication		
รวม	1	2.4
<b>2. Department</b>		
- Advertising & Public Relations		
- Communication Arts Department		
- Communication Arts & Digital Media Department		
- Communication Department		
- Department of Mass Communication		
- Department of Public Relations		
- Marketing Communication Department		
- Public Relations & Marketing Communication		
- Strategic Communication Department		
รวม	20	47.6
<b>3. Program/Major</b>		
- Advertising & Marketing Major		
- Business Administration Program		
- Communication Program		
- Major of Public Relations		
- Major of Public Relations & Corporate Communication		
- Program in Advertising & Public Relations		
- Program in Communication Arts		
- Program in Public Relations & Corporate Communication		
รวม	21	50.0

จากตารางที่ 4.5 อธิบายได้ว่า หลักสูตร สาขา วิชาเอกด้านการประชาสัมพันธ์ของประเทศไทย ใช้ชื่อชื่อสังกัดเฉพาะว่า “การประชาสัมพันธ์” (Public Relations) จะปรากฏในสังกัดระดับภาควิชา (Department) และระดับโปรแกรมหรือวิชาเอก (Program/Major) เกือบทั้งหมด

โดยในระดับภาควิชา ปรากฏว่า มีการใช้คำรวมด้านการสื่อสารอื่น ๆ ด้วยเช่นกัน ได้แก่ Mass Communication, Marketing Communication, Strategic Communication, Communication Arts & Digital Media เป็นต้น

ระดับโปรแกรมหรือวิชาเอก (Program/Major) มีการใช้คำรวมด้านการสื่อสารอื่น ๆ ได้แก่ Advertising & Public Relations, Communication Program, Program in Communication Arts, Business Administration Program, Public Relations & Marketing, Program in Public Relations & Corporate Communication เป็นต้น

ตารางที่ 4.6

ชื่อหลักสูตร สาขา วิชาเอกการประชาสัมพันธ์ประเทศไทย

ชื่อหลักสูตร สาขา วิชาเอกการประชาสัมพันธ์ ประเทศไทย	จำนวน	ร้อยละ
1. Public Relations	24	57.1
2. Public Relations & Advertising	6	14.3
3. Communication Arts	5	11.9
4. Public Relations & Corporate Communication	2	4.8
5. Marketing Communication	1	2.4
6. Public Relations & Marketing Communication	1	2.4
7. Strategic Communication	1	2.4
8. Advertising & Marketing	1	2.4
รวม	42	100

จากตารางที่ 4.6 อธิบายได้ว่า หลักสูตร สาขา วิชาเอกด้านการประชาสัมพันธ์ ของประเทศไทย ปรากฏคำที่ใช้เป็นชื่อหลักสูตรมากที่สุด คือ Public Relations มีจำนวน 24 หลักสูตร คิดเป็นร้อยละ 57.1 รองลงมาคือ Public Relations & Advertising มีจำนวน 6 หลักสูตร คิดเป็นร้อยละ 14.3 และ Communication Arts มีจำนวน 5 หลักสูตร คิดเป็นร้อยละ 11.9

ตารางที่ 4.7

จำนวน และร้อยละของชื่อปริญญาหลักสูตร สาขา วิชาเอกการประชาสัมพันธ์

ชื่อปริญญา	จำนวน	ร้อยละ
<b>ไทย</b>	42	12.1
Bachelor of Arts (B.A.)	10	23.8
Bachelor of Science (B.S.)	0	0
Bachelor of Communication Arts (B.C.A.)	32	76.8
<b>สหรัฐอเมริกา</b>	305	87.9
Bachelor of Arts (B.A.)	228	74.8
Bachelor of Science (B.S.)	76	24.9
Bachelor of Elected Studies in Communication Arts (B.E.S.)	1	0.3
รวม	347	100.0

จากตารางที่ 4.7 อธิบายได้ว่า ชื่อปริญญาของหลักสูตร สาขา วิชาเอกการประชาสัมพันธ์ของประเทศไทย ที่ปรากฏมากที่สุด คือ Bachelor of Communication Arts (B.C.A.) หรือนิเทศ ศาสตร์บัณฑิต มีจำนวน 32 หลักสูตร คิดเป็นร้อยละ 76.8 และมีเพียงเล็กน้อยที่ใช้ชื่อปริญญาว่า Bachelor of Arts (B.A.) หรือศิลปศาสตรบัณฑิต มีจำนวน 10 หลักสูตร คิดเป็นร้อยละ 23.8

สำหรับประเทศสหรัฐอเมริกาพบว่า ชื่อปริญญาของหลักสูตร สาขา วิชาเอกการประชาสัมพันธ์ของประเทศไทยที่ปรากฏมากที่สุด คือ Bachelor of Arts (B.A.) มีจำนวน 228 หลักสูตร คิดเป็นร้อยละ 74.8 และมีเพียงเล็กน้อยที่ใช้ชื่อปริญญาว่า Bachelor of Science (B.S.) มีจำนวน 76 หลักสูตร คิดเป็นร้อยละ 24.9

## ตารางที่ 4.8

## ชื่อปริญญาบัตรหลักสูตร สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ประเทศสหรัฐอเมริกา

แสดงชื่อปริญญาบัตรหลักสูตร สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ประเทศสหรัฐอเมริกา	จำนวน	ร้อยละ
<b>1. Bachelor of Arts; B.A.</b>		
- B.A. in Communications	125	41.0
- B.A. in Mass Communication	22	7.2
- B.A. in Public Relations	22	7.2
- B.A. in Communications-Public Relations	14	4.6
- B.A. in Journalism	11	3.6
- B.A. in Strategic Communication	5	1.6
- B.A. in Communications Studies	4	1.3
- B.A. in Media Communication	4	1.3
- B.A. in Journalism & Public Relations	2	0.6
- อื่น ๆ เช่น B.A. in Corporate Communication, Digital Media & Communication	28	9.2
<b>2. Bachelor of Science: B.S.</b>		
- B.S. in Communication	27	8.9
- B.S. in Public Relations	14	4.6
- B.S. in Journalism	6	2.0
- B.S. in Marketing Communication	4	1.3
- B.S. in Mass Communication	4	1.3
- B.S. in Advertising & Public Relations	3	1.0
- B.S. in Integrated Marketing Communication	2	0.6
- B.S. in Public Relations & Advertising	1	0.3
- B.S. in Strategic Communication	1	0.3

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

แสดงชื่อปริญญาบัตรหลักสูตร สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ประเทศสหรัฐอเมริกา	จำนวน	ร้อยละ
- อื่น ๆ เช่น B.S. in Communication: Media Study, B.S. in Nutrition Communication	5	1.6
3. Bachelor of Elected Studies in Communication Arts (B.E.S.)	1	0.3
รวม	305	100

จากตารางที่ 4.8 อธิบายได้ว่า ชื่อปริญญาของหลักสูตร สาขา วิชาเอก การประชาสัมพันธ์ของประเทศสหรัฐอเมริกาที่ปรากฏชื่อว่า Bachelor of Arts (B.A.) และ Bachelor of Science (B.S.) มีการใช้คำที่ระบุเฉพาะดังต่อไปนี้

**ปริญญา Bachelor of Arts (B.A.)** ที่ปรากฏคำที่ใช้มากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่

1. B.A. in Communications มีจำนวน 125 คิดเป็นร้อยละ 41.0
2. B.A. in Mass Communication มีจำนวน 22 คิดเป็นร้อยละ 7.2
3. B.A. in Public Relations มีจำนวน 22 คิดเป็นร้อยละ 7.2
4. B.A. in Communications-Public Relations มีจำนวน 14 คิดเป็นร้อยละ 4.6
5. B.A. in Journalism มีจำนวน 11 คิดเป็นร้อยละ 3.6

**ปริญญา Bachelor of Science (B.S.)** ที่ปรากฏคำที่ใช้มากที่สุด 6 อันดับแรก ได้แก่

1. B.S. in Communication มีจำนวน 27 คิดเป็นร้อยละ 8.9
2. B.S. in Public Relations มีจำนวน 14 คิดเป็นร้อยละ 4.6
3. B.S. in Journalism มีจำนวน 6 คิดเป็นร้อยละ 2.0
4. B.S. in Marketing Communication และ B.S. in Mass Communication มีจำนวน 4 คิดเป็นร้อยละ 1.3
5. B.S. in Advertising & Public Relations มีจำนวน 3 คิดเป็นร้อยละ 1.0
6. B.S. in Integrated Marketing Communication มีจำนวน 2 คิดเป็นร้อยละ 0.6

ตารางที่ 4.9

## ชื่อปริญญาบัตรหลักสูตร สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ประเทศไทย

แสดงชื่อปริญญาบัตรหลักสูตร สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ประเทศไทย	จำนวน	ร้อยละ
1. B.A. in Communications Arts	4	9.5
2. B.A. in Advertising & Marketing	1	2.4
3. B.A. in Advertising & Public Relations	1	2.4
4. B.A. in Journalism	1	2.4
5. B.A. Public Relations	1	2.4
6. B.C.A. in Communication Arts	19	45.2
7. B.C.A. Advertising & Public Relations	2	4.8
8. B.C.A. in Public Relations	2	4.8
9. B.C.A. in Public Relations & Corporate Communication	2	4.8
10. B.C.A. in Communication Arts (Digital Media)	1	2.4
11. B.C.A. in Communication Arts in Public Relations	1	2.4
12. B.C.A. in Marketing Communication	1	2.4
13. B.C.A. in Public Relations & Marketing Communication	1	2.4
14. B.C.A. in Strategic Communication	1	2.4
15. B. Tech. in Advertising & Public Relations Technology	1	2.4
รวม	42	100

จากตารางที่ 4.9 อธิบายได้ว่า ชื่อปริญญาของหลักสูตร สาขาวิชาเอกการประชาสัมพันธ์ของประเทศไทย มีการใช้คำที่ระบุเฉพาะดังต่อไปนี้

ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต หรือ Bachelor of Communication Arts (B.C.A.) ได้แก่ B.C.A. in Communication Arts, B.C.A. Advertising & Public Relations, B.C.A. in Public Relations, B.C.A. in Public Relations & Corporate Communication, B.C.A. in Communication Arts (Digital Media), B.C.A. in Communication Arts in Public Relations,

B.C.A. in Marketing Communication, B.C.A. in Public Relations & Marketing Communication, B.C.A. in Strategic Communication

ปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต หรือ Bachelor of Arts (B.A.) ได้แก่ B.A. in Communications Arts, B.A. in Advertising & Marketing, B.A. in Advertising & Public Relations, B.A. in Journalism, B.A. Public Relations

ตารางที่ 4.10

จำนวน และร้อยละของประเภทหลักสูตรการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามประเทศ

ประเภทหลักสูตรการประชาสัมพันธ์	จำนวน	ร้อยละ
ไทย	42	12.1
หลักสูตรเดี่ยวเต็มรูปแบบ (Full PR)	33	78.6
หลักสูตรร่วมกับสาขาวิชาอื่น (Co-PR)	5	11.9
รายวิชาในหลักสูตรอื่น (Single PR)	4	9.5
สหรัฐอเมริกา	305	87.9
หลักสูตรเดี่ยวเต็มรูปแบบ (Full PR)	104	34.1
หลักสูตรร่วมกับสาขาวิชาอื่น (Co-PR)	154	50.5
รายวิชาในหลักสูตรอื่น (Single PR)	47	15.4
รวม	347	100.0

จากตารางที่ 4.10 อธิบายได้ว่า หลักสูตร สาขา วิชาเอกการประชาสัมพันธ์ของประเทศไทย เป็นหลักสูตรแบบ หลักสูตรเดี่ยวเต็มรูปแบบ (Full PR) มากที่สุด มีจำนวน 33 หลักสูตร คิดเป็นร้อยละ 78.6

สำหรับหลักสูตร สาขา วิชาเอกการประชาสัมพันธ์ของประเทศไทยสหรัฐอเมริกา จำนวนครึ่งหนึ่งเป็นหลักสูตรร่วมกับสาขาวิชาอื่น (Co-PR) มี จำนวน 154 คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาเป็นหลักสูตรเดี่ยวเต็มรูปแบบ (Full PR) มีจำนวน 104 คิดเป็นร้อยละ 34.1



## ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลรายวิชาในหลักสูตรอเมริกา และไทย

### ตารางที่ 4.11

จำนวน และร้อยละของกลุ่มรายวิชาในหลักสูตรสาขาวิชา เอกการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามประเทศ

กลุ่มรายวิชาในหลักสูตร การประชาสัมพันธ์	ไทย (n=1,148)		สหรัฐอเมริกา (n=4,130)	
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	ร้อยละ
กลุ่มวิชาการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์	176	15.3	595	14.4
กลุ่มวิชาการกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์	158	13.8	441	10.7
กลุ่มวิชาทฤษฎี	83	7.2	553	13.4
กลุ่มวิชาการตลาด และการบริหาร	42	3.7	138	3.3
กลุ่มวิชาวิจัย	35	3.0	98	2.4
กลุ่มวิชากฎหมายและจริยธรรม	34	3.0	63	1.5
กลุ่มวิชาฝึกประสบการณ์	25	2.2	111	2.7
กลุ่มวิชาสื่อใหม่	24	2.1	68	1.6

จากตารางที่ 4.11 อธิบายได้ว่า จากการวิเคราะห์เว็บไซต์หลักสูตรสาขาวิชาเอกการประชาสัมพันธ์ของประเทศไทย ปรากฏรายวิชาในกลุ่มต่าง ๆ เป็นจำนวนมากน้อยแตกต่างกันไปสรุปเป็นสัดส่วนตามกลุ่มรายวิชาได้ดังนี้

**หลักสูตรประเทศไทย** มีสัดส่วนกลุ่มวิชา ปฏิบัติ : กลยุทธ์ : ทฤษฎี : การตลาดและบริหาร : วิจัย : ฝึกประสบการณ์ : สื่อใหม่ : กฎหมายและจริยธรรม คิดเป็นสัดส่วน 7.3 : 6.6 : 3.5 : 1.8 : 1.5 : 1.4 : 1. : 1

**หลักสูตรประเทศสหรัฐอเมริกา** มีสัดส่วนกลุ่มวิชา ปฏิบัติ : กลยุทธ์ : ทฤษฎี : การตลาดและบริหาร : วิจัย : ฝึกประสบการณ์ : สื่อใหม่ : กฎหมายและจริยธรรม คิดเป็นสัดส่วน 9.4 : 7 : 8.8 : 2.2 : 1.6 : 1.8 : 1.1 : 1

จากการวิเคราะห์ชื่อวิชาต่าง ๆ ในหลักสูตร สาขา และวิชาเอกการประชาสัมพันธ์ของ ประเทศสหรัฐอเมริกา (จำนวน 4,130 วิชา) และประเทศไทย (จำนวน 1,148 วิชา) ได้วิเคราะห์ จัดกลุ่มตามรายชื่อวิชา สรุปได้ดังต่อไปนี้

### 1. กลุ่มวิชาทฤษฎี

ประกอบด้วยรายวิชาที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับหลัก แนวคิด ทฤษฎีด้านการสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ การโน้มน้าวใจ การโฆษณา การสื่อสารในสื่อใหม่ การสื่อสารองค์กร การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม การบริหารธุรกิจ ความคิดสร้างสรรค์ สรุปรายวิชาได้ดังต่อไปนี้

Communication Theory

Mass Communication Theory

Audience Analysis

Media Literacy

Public Relations Theory

Rhetorical & Critical Approaches to Public Relations

Foundations of PR/Strategic Communication

Advanced Public Relations

Introduction to Strategic Communications: Public Relations

PR principles & practices

Journalism & Public Relations

Advertising Principles

Advanced Advertising

Argumentation & Advocacy

Argumentation & Persuasion

Persuasion & Advocacy

Public Opinion

Organizational Communication

Corporate Communication

Business & Professional Communication

Interpersonal Communication

Convergent Media News

Interactive Media

Internet Politics

Principles of Visual Communication

Visual Communication & Visual Language

Visual Critical Literacy

Gender & Communication

Intercultural Communication

Group Dynamics & Methods of Decision Making

## 2. กลุ่มวิชาการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์

ประกอบด้วยรายวิชาที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการเขียน การรายงานข่าว การผลิตสื่อประเภทต่าง ๆ การออกแบบกราฟิก การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ การสัมมนาทางวิชาชีพ การประชาสัมพันธ์ การพูดในธุรกิจ สรุปรายวิชาได้ดังต่อไปนี้

Practice

Basic Reporting

Basic Newswriting

Publicity & Public Relations

Advanced Media Writing

Advanced News & PR writing

Advanced Speech Writing & Presentation

Persuasive Writing

Feature Writing

Magazine Article Writing

Public Relations Message Design

Digital Content Promotion

Digital Storytelling

Advance Business & Professional Speaking

Public Relations Tactics & Techniques

Public Relations Layout Design & Editing

Basic Photography

Basic Radio & TV

Print design layout, & production

Web Design

Computer Graphics (Desktop Publishing; Multimedia Production)

Seminar in Professional Communication & Public Relations

Creative Portfolio Development

### 3. กลุ่มวิชากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

ประกอบด้วยรายวิชาที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับแนวทางการดำเนินงาน การปฏิบัติงาน เทคนิค วิธีการด้านการประชาสัมพันธ์ที่สนับสนุนความสำเร็จขององค์กร ได้แก่ การบริหารภาพลักษณ์ การบริหารชื่อเสียงองค์กร การจัดการภาวะวิกฤติ การจัดการประเด็น การณรงค์ทางการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด การจัดการกิจกรรมพิเศษ การประชาสัมพันธ์เฉพาะด้าน เช่น สุขภาพ สิ่งแวดล้อม การเมือง ท้องเที่ยว องค์กรไม่หวังผลกำไร สรุปรายวิชาได้ดังต่อไปนี้

Campaign Management & Planning

Campaign Planning & Client Services

Communication in Conflict Management

Crisis Communication

Communication Programs & Issues Management

Conflict Resolution

Corporate Communication Strategy

Corporate Reputation Management

Reputation & relationship management

Image Management

IMC Campaigns

Integrated Communication Campaigns

Creative Strategies

Integrated Strategic Media Management

Public Relations Management

Public Relations & Civic Responsibility

Public Relations for Problem Solving & Applications  
 Public Relations Strategy Development  
 Corporate Communication & Information Management  
 Risk Communication  
 Event Planning & Management  
 Case Studies in Public Relations  
 Issues in Public Relations  
 Nonprofit Public Relations  
 Fund Raising Management  
 Communication & Health Care.  
 Environmental Communication  
 Political Communication

#### 4. กลุ่มวิชาวิจัย

ประกอบด้วยรายวิชาที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับหลัก ระเบียบวิธีวิจัยด้านสังคมศาสตร์ การวิจัยการประชาสัมพันธ์ การวิเคราะห์การสื่อสาร การประเมินผลงานประชาสัมพันธ์ สรุป รายวิชาได้ดังต่อไปนี้

Applied Public Relations Research  
 Communication Research Method & Analysis  
 Media Information Gathering & Evaluation  
 Media Research Techniques  
 Advanced Communication Research  
 Strategic Research & Writing for Public Relations  
 Research for Strategic Communication

#### 5. กลุ่มวิชากฎหมายและจริยธรรม

ประกอบด้วยรายวิชาที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับ กฎหมาย ระเบียบข้อบังคับเกี่ยวกับ สื่อมวลชนและสื่อใหม่ จริยธรรม จรรยาบรรณวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์กับ สังคม สรุปรายวิชาได้ดังต่อไปนี้

Communication Law & Ethics  
 Ethics in Professional Life  
 Communication, Justice, Rights & Law

Law and Ethic of Mass Media  
 Media & Society  
 Advertising, Public Relations & Society  
 Case Studies & Ethics in Public Relations  
 Advertising & Public Relations Law  
 Communication Ethics  
 Ethical Issues in Integrated Communication  
 Ethics of Advocacy  
 Managing Integrity: Legal Issues & Ethics in Strategic Communications  
 Professional Communication Ethics  
 Professional Ethics & Social Responsibility  
 Public Relations Ethics  
 Communication, Justice, Rights & Law  
 Strategic Communication Ethics & Society  
 Legal Issues & the New Media

#### 6. กลุ่มวิชาการตลาด

ประกอบด้วยรายวิชาที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับหลัก แนวคิด การบริหาร การตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค การตลาดระหว่างประเทศ ตราสินค้า การสื่อสารการตลาด สรุปรายวิชาได้ดังต่อไปนี้

Marketing Principles  
 Advanced Marketing  
 Marketing Strategy  
 Marketing Management  
 Market Analysis & Research  
 Consumer Behavior  
 Global Marketing  
 Marketing Communication & Advertising  
 Advertising & Branding Strategies  
 Advertising & Integrated Marketing Communication

Marketing Communications

Integrated Marketing Communication

### 7. กลุ่มวิชาด้านการบริหาร

ประกอบด้วยรายวิชาที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการบริหารองค์กร การบริหารโครงการ การเงิน สรุปรายวิชาได้ดังต่อไปนี้

Fundamentals of Management

Management & Organizational Behavior

Management Principles & Practices

Project Management

Strategic Management

Business Finance

Financial Accounting

Introduction to Business

### 8. กลุ่มวิชาด้านเศรษฐศาสตร์

ประกอบด้วยรายวิชาที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเศรษฐกิจระดับจุลภาคและมหภาค สรุปรายวิชาได้ดังต่อไปนี้

Principles of Economics

Principles of Macroeconomics

Principles of Microeconomics

Introductory Microeconomics

### 9. กลุ่มวิชาฝึกประสบการณ์

ประกอบด้วยรายวิชาที่มีเนื้อหา กำหนดให้ผู้เรียนต้องปฏิบัติงาน มีประสบการณ์วิชาชีพ ฝึกการทำงานในหน่วยงานของสถานประกอบการ องค์กรด้านการประชาสัมพันธ์ สรุปรายวิชาได้ดังต่อไปนี้

Internship

Internship in Public Relations

Senior Portfolio

Field Experience & internship

Internship Career Preparation

Public Relations Senior Seminar

Strategic Communication Professional Internship

#### 10. กลุ่มวิชาสังคมศาสตร์

ประกอบด้วยรายวิชาที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเด็นทางสังคมในปัจจุบัน กลุ่มต่าง ๆ และการเคลื่อนไหวทางสังคม รวมทั้งความขัดแย้งระหว่างกลุ่มต่าง ๆ ในประเด็นทางสังคม

Social Movements

Civil Rights Era & the Media

Public Opinion

Group & Social Conflict

Social Issue & Analysis



ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลจากการสำรวจนักวิชาการและนักวิชาชีพ  
ประเทศไทย อเมริกาและเอเชีย

ตารางที่ 4.12

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเทศ สายอาชีพ ตำแหน่งงาน ประสบการณ์  
เพศ อายุ ระดับการศึกษา สาขาวิชาที่สำเร็จการศึกษา

สถานภาพส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
<b>ประเทศ</b>		
ประเทศไทย	235	72.3
ประเทศในเอเชีย	46	14.2
ประเทศสหรัฐอเมริกา	44	13.5
<b>รวม</b>	<b>325</b>	<b>100</b>
<b>สายอาชีพ และตำแหน่งงาน</b>		
- นักวิชาการ	180	55.4
อาจารย์	92	28.3
ผู้ช่วยศาสตราจารย์	35	10.8
รองศาสตราจารย์	31	9.5
ศาสตราจารย์	16	4.9
นักวิจัย	4	1.2
นักวิชาการอิสระ	1	0.3
- นักวิชาชีพ	145	44.6
เจ้าหน้าที่/พนักงาน	43	13.2
หัวหน้างานระดับต้น	30	9.2
ผู้บริหารระดับกลาง	42	12.9
ผู้บริหารระดับสูง	28	8.6
ที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์	2	0.6

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

สถานภาพส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
<b>ประสบการณ์ทำงาน</b>		
น้อยกว่า 1 ปี	8	2.5
1-3 ปี	54	16.6
4-5 ปี	31	9.5
6-10 ปี	56	17.2
มากกว่า 10 ปี	176	54.2
<b>เพศ</b>		
ชาย	87	26.8
หญิง	238	73.2
<b>อายุ</b>		
22-30 ปี	54	16.6
31-40 ปี	108	33.2
41-50 ปี	85	26.2
51-60 ปี	47	14.5
61-71 ปี	18	5.5
ไม่ระบุ	13	4.0
<b>ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1	0.3
ปริญญาตรี	77	23.7
ปริญญาโท	162	49.8
ปริญญาเอก	84	25.8
ไม่ระบุ	1	0.3

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

สถานภาพส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
<b>สาขาวิชาที่สำเร็จการศึกษา</b>		
นิเทศศาสตร์ วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน	238	73.2
สังคมศาสตร์ เช่น รัฐศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ บริหารธุรกิจ	41	12.6
มนุษยศาสตร์ เช่น ศิลปศาสตร์ อักษรศาสตร์ ศิลปกรรมศาสตร์	25	7.7
วิทยาศาสตร์ เช่น วิศวกรรมศาสตร์ วิทยาศาสตร์ แพทยศาสตร์ เทคโนโลยีสารสนเทศ	12	3.7
ไม่ระบุ	9	2.8

จากตารางที่ 4.12 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างทำงานในประเทศไทยมากที่สุด จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 72.3 และอยู่ต่างประเทศ 90 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 ในจำนวนต่างประเศนี้ มีประเทศในเอเชีย และประเทศสหรัฐอเมริกาใกล้เคียงกัน จำนวน 46 คนและ 44 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 และ 13.5 ตามลำดับ

ในด้านสายอาชีพอธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นนักวิชาการมากกว่า นักวิชาชีพ โดยมีจำนวน 180 คน และ 145 คน คิดเป็นร้อยละ 55.4 และ 44.6 ตามลำดับ โดยในกลุ่มนักวิชาการมีตำแหน่งวิชาการระดับอาจารย์มากที่สุด จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 รองลงมาคือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 รองศาสตราจารย์ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ศาสตราจารย์ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 นอกจากนี้เป็นนักวิชาการสายงานด้านการวิจัย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 และนักวิชาการอิสระ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ทำงานสายอาชีพ สามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีตำแหน่งงานระดับเจ้าหน้าที่หรือพนักงานมากที่สุด เป็นจำนวนใกล้เคียงกับตำแหน่งผู้บริหารระดับกลาง กล่าวคือมีจำนวน 43 คน และจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 และ 12.9 ตามลำดับ รองลงมาคือหัวหน้างานระดับต้น จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 ผู้บริหารระดับสูง 28 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 ด้านประสบการณ์ทำงานอธิบายได้ว่า ครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์การทำงานมากกว่า 10 ปี คือมีจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 54.2 รองลงมามีอายุงาน 6-10 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 อายุงาน 1-3 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6

อายุงาน 4-5 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และอายุงานน้อยกว่า 1 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิง จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 73.2 และเพศชายจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8

กลุ่มตัวอย่างมีอายุในระหว่างช่วง 31-40 ปีมากที่สุด จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 รองลงมาคืออายุ 41-50 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 อายุ 22-30 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 อายุ 51-60 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และ 61-71 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

ด้านระดับการศึกษาอธิบายได้ว่า ครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท โดยมีจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงมาคือปริญญาเอก จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 และใกล้เคียงกับระดับปริญญาตรี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7

ด้านสาขาวิชาที่สำเร็จการศึกษอธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างสำเร็จการศึกษาสาขา นิเทศศาสตร์ วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มากที่สุด โดยมีจำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 73.2 และมีสาขาวิชาอื่นเรียงลำดับคือ สาขาสังคมศาสตร์ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6 รองลงมาคือ สาขามนุษยศาสตร์ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 สาขาวิทยาศาสตร์ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7

ตอนที่ 4 ความรู้ที่จำเป็น ทักษะที่จำเป็น ความสามารถที่จำเป็น คุณสมบัติส่วนบุคคล  
และรายวิชาในหลักสูตรระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 4.13

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญด้านความรู้ที่จำเป็นโดยรวม

ความรู้	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
	ไม่ สำคัญ เลย	ไม่ สำคัญ	ปาน กลาง	สำคัญ	สำคัญ มาก			
1. กลยุทธ์การ ประชาสัมพันธ์	1 (0.3)	2 (0.6)	7 (2.2)	82 (25.2)	233 (71.7)	4.67	0.58	มาก ที่สุด
2. การวางแผน	0 (0)	1 (0.3)	7 (2.2)	108 (33.2)	209 (64.3)	4.62	0.55	มาก ที่สุด
3. สื่อใหม่	0 (0)	0 (0)	9 (2.8)	114 (35.1)	202 (62.2)	4.59	0.55	มาก ที่สุด
4. การวิเคราะห์ผู้รับ สาร	1 (0.3)	0 (0)	9 (2.8)	120 (36.9)	194 (59.7)	4.56	0.58	มาก ที่สุด
5. หลัก ทฤษฎีการ ประชาสัมพันธ์	2 (0.6)	3 (0.9)	20 (6.2)	124 (38.2)	176 (54.2)	4.44	0.71	มาก ที่สุด
6. ประสบการณ์ วิชาชีพ	1 (0.3)	1 (0.3)	26 (8.0)	131 (40.3)	164 (50.5)	4.41	0.68	มาก ที่สุด
7. หลักการโน้มน้าว ใจ	0 (0)	1 (0.3)	33 (10.2)	137 (42.2)	152 (46.8)	4.36	0.68	มาก ที่สุด
8. การสื่อสาร ระหว่างบุคคล	1 (0.3)	2 (0.6)	28 (8.6)	144 (44.3)	150 (46.2)	4.35	0.69	มาก ที่สุด
9. การวิจัย ประเมินผล	0 (0)	3 (0.9)	43 (13.2)	123 (37.8)	155 (47.7)	4.33	0.74	มาก ที่สุด
10. หลักและทฤษฎี การสื่อสาร	1 (0.3)	4 (1.2)	31 (9.5)	151 (46.5)	138 (42.5)	4.30	0.72	มาก ที่สุด
11. การสื่อสาร ภายในองค์กร	1 (0.3)	6 (1.8)	28 (8.6)	148 (45.5)	142 (43.7)	4.30	0.73	มาก ที่สุด

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ความรู้	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
	ไม่สำคัญเลย	ไม่สำคัญ	ปานกลาง	สำคัญ	สำคัญมาก			
12. การตลาดและการสื่อสารการตลาด	0 (0)	2 (0.6)	28 (8.6)	169 (52.0)	125 (38.5)	4.29	0.65	มากที่สุด
13. ภาษาต่างประเทศ	4 (1.2)	8 (2.5)	42 (12.9)	118 (36.3)	153 (47.1)	4.26	0.86	มากที่สุด
14. จริยธรรมและกฎหมาย	1 (0.3)	9 (2.8)	39 (12.0)	143 (44.0)	133 (40.9)	4.22	0.79	มากที่สุด
15. สังคม	0 (0)	5 (1.5)	64 (19.7)	175 (53.8)	80 (24.6)	4.02	0.71	มาก
16. สังคมโลกาภิวัตน์	0 (0)	10 (3.1)	57 (17.5)	167 (51.4)	90 (27.7)	4.04	0.76	มาก
17. วารสารศาสตร์	1 (0.3)	4 (1.2)	53 (16.3)	187 (57.5)	80 (24.6)	4.05	0.70	มาก
18. การสื่อสารด้วยภาพ	1 (0.3)	7 (2.2)	45 (13.8)	169 (52.0)	103 (31.7)	4.13	0.75	มาก
19. การสื่อสารข้ามวัฒนธรรม	1 (0.3)	3 (0.9)	42 (12.9)	107 (52.3)	109 (33.5)	4.18	0.71	มาก
20. การบริหาร	3 (0.9)	7 (2.2)	69 (21.2)	169 (52.0)	77 (23.7)	3.95	0.79	มาก
21. เศรษฐศาสตร์	3 (0.9)	25 (7.7)	119 (36.6)	150 (46.2)	28 (8.6)	3.54	0.80	มาก
ความรู้โดยรวม						4.27	0.38	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.13 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างโดยรวมให้ความสำคัญกับความรู้ที่จำเป็นสำหรับผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีในหลักสูตร หรือสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในรายละเอียดมีดังต่อไปนี้

**ความรู้ที่จำเป็นระดับมากที่สุด ได้แก่**

- กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์
- การวางแผน
- สื่อใหม่
- การวิเคราะห์ผู้รับสาร
- หลักทฤษฎีการประชาสัมพันธ์
- ประสบการณ์วิชาชีพ
- หลักการโน้มน้าวใจ
- การสื่อสารระหว่างบุคคล
- การวิจัยประเมินผล
- หลักและทฤษฎีการสื่อสาร
- การสื่อสารภายในองค์กร

**ความรู้ที่จำเป็นระดับมาก ได้แก่**

- สังคม
- สังคมโลกาภิวัตน์
- วารสารศาสตร์
- การสื่อสารด้วยภาพ
- การสื่อสารข้ามวัฒนธรรม
- การบริหาร
- เศรษฐศาสตร์

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างบางส่วนเล็กน้อยได้เสนอความรู้ด้านอื่น ๆ ที่จำเป็นสำหรับผู้สำเร็จผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีในหลักสูตร หรือสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ได้แก่

- ศิลปศาสตร์
- ความรู้ทางธุรกิจ การเงิน งบประมาณ
- สื่อมวลชนสัมพันธ์
- การจัดการกับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี

ความรู้เกี่ยวกับองค์กร  
การวิเคราะห์ปัญหาและประยุกต์ใช้  
จิตวิทยา



ตารางที่ 4.14

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญด้านทักษะที่จำเป็นโดยรวม

ทักษะ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
	ไม่สำคัญเลย	ไม่สำคัญ	ปานกลาง	สำคัญ	สำคัญมาก			
1. การเขียนแผนประชาสัมพันธ์	2 (0.6)	1 (0.3)	13 (4.0)	98 (30.2)	211 (64.9)	4.58	0.65	มากที่สุด
2. การเขียนข่าว	1 (0.3)	2 (0.6)	14 (4.3)	120 (36.9)	188 (57.8)	4.51	0.64	มากที่สุด
3. การสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน	1 (0.3)	1 (0.3)	20 (6.2)	124 (38.2)	179 (55.1)	4.47	0.66	มากที่สุด
4. การเขียนแผนโครงการรณรงค์	2 (0.6)	6 (1.8)	16 (4.9)	122 (37.5)	179 (55.1)	4.45	0.73	มากที่สุด
5. การผลิตสื่อและเครื่องมือการประชาสัมพันธ์	2 (0.6)	1 (0.3)	21 (8.6)	130 (40.0)	171 (52.6)	4.44	0.69	มากที่สุด
6. การเขียนเพื่อการโน้มน้าวใจ	0 (0)	1 (0.3)	24 (7.4)	138 (42.5)	161 (49.5)	4.42	0.64	มากที่สุด
7. การพูดในที่สาธารณะ	0 (0)	1 (0.3)	35 (10.8)	154 (47.4)	135 (41.5)	4.30	0.67	มากที่สุด
8. การใช้และผลิตสื่อใหม่	0 (0)	2 (0.6)	27 (8.3)	140 (43.1)	156 (48.0)	4.38	0.66	มากที่สุด
9. การติดต่องานภายในและนอกองค์กร	1 (0.3)	1 (0.3)	31 (9.5)	157 (48.3)	135 (41.5)	4.30	0.67	มากที่สุด

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ทักษะ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
	ไม่สำคัญเลย	ไม่สำคัญ	ปานกลาง	สำคัญ	สำคัญมาก			
10. การออกแบบสาร	1 (0.3)	4 (1.2)	41 (12.6)	160 (49.2)	118 (36.3)	4.20	0.73	มาก
11. ทักษะการทำงานในสถานที่ทำงาน	0 (0)	2 (0.6)	49 (15.1)	159 (48.9)	115 (35.4)	4.19	0.70	มาก
12. การทำวิจัยและประเมินผล	1 (0.3)	9 (2.8)	51 (15.7)	130 (40.0)	134 (41.2)	4.19	0.82	มาก
13. การเขียนและพูดภาษาต่างประเทศ	4 (1.2)	7 (2.2)	47 (14.5)	135 (41.5)	132 (40.6)	4.18	0.85	มาก
14. การให้เหตุผลและเจรจาต่อรอง	2 (0.6)	4 (1.2)	39 (12.0)	171 (52.6)	109 (33.5)	4.17	0.73	มาก
15. การออกแบบกราฟิกคอมพิวเตอร์	0 (0)	17 (5.2)	94 (28.9)	154 (47.4)	60 (18.5)	3.79	0.80	มาก
16. การบริหารงานและการเงิน	2 (0.6)	14 (4.3)	111 (34.2)	153 (47.1)	45 (13.8)	3.69	0.78	มาก
ทักษะโดยรวม						4.27	0.42	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.5 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างโดยรวมให้ความสำคัญกับทักษะที่จำเป็นสำหรับผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีในหลักสูตร หรือสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในรายละเอียดมีดังต่อไปนี้

ทักษะที่จำเป็นระดับมากที่สุด ได้แก่

การเขียนแผนประชาสัมพันธ์

การเขียนข่าว

การสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน

การเขียนแผนโครงการรณรงค์

การผลิตสื่อและเครื่องมือการประชาสัมพันธ์  
 การเขียนเพื่อการโน้มน้าวใจ  
 การพูดในที่สาธารณะ  
 การใช้และผลิตสื่อใหม่  
 การติดต่อกับงานภายในและนอกองค์กร

#### ทักษะที่จำเป็นระดับมาก ได้แก่

การออกแบบสาร  
 ทักษะการทำงานในสถานที่ทำงาน  
 การทำวิจัยและประเมินผล  
 การเขียนและพูดภาษาต่างประเทศ  
 การให้เหตุผลและเจรจาต่อรอง  
 การออกแบบกราฟิกคอมพิวเตอร์  
 การบริหารงานและการเงิน

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างบางส่วนเล็กน้อยได้เสนอทักษะด้านอื่น ๆ ที่จำเป็นสำหรับผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีในหลักสูตร หรือสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ได้แก่

ทักษะการถ่ายภาพเชิงวารสารศาสตร์  
 ทักษะด้านความคิดเชิงกลยุทธ์  
 ทักษะในการจัดกิจกรรมพิเศษ  
 ทักษะในควมมีภาวะผู้นำ  
 ทักษะในการนำเสนองาน  
 ทักษะการใช้สื่อใหม่เชิงกลยุทธ์  
 ทักษะการเป็นผู้ประกาศทางโทรทัศน์และวิทยุ

ตารางที่ 4.15

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญด้านความสามารถที่จำเป็นโดยรวม

ความสามารถ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
	ไม่สำคัญเลย	ไม่สำคัญ	ปานกลาง	สำคัญ	สำคัญมาก			
1. ปฏิบัติงานได้จริง	0 (0)	1 (0.3)	12 (3.7)	112 (34.5)	198 (60.9)	4.57	0.58	มากที่สุด
2. การคิดเชิงกลยุทธ์	0 (0)	0 (0)	21 (6.5)	111 (34.2)	193 (59.4)	4.53	0.62	มากที่สุด
3. การจัดการงานให้สำเร็จ	0 (0)	1 (0.3)	24 (7.4)	118 (36.3)	182 (56.0)	4.48	0.65	มากที่สุด
4. การวิเคราะห์	0 (0)	0 (0)	18 (5.5)	147 (45.2)	160 (49.2)	4.44	0.69	มากที่สุด
5. สร้างสรรค์สื่อประชาสัมพันธ์	2 (0.6)	1 (0.3)	18 (5.5)	138 (42.5)	166 (51.1)	4.43	0.67	มากที่สุด
6. การติดต่อประสานงาน	0 (0)	2 (0.6)	20 (6.2)	144 (44.3)	159 (48.9)	4.42	0.64	มากที่สุด
7. สร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มต่างๆ	1 (0.3)	2 (0.6)	19 (5.8)	141 (43.3)	161 (49.5)	4.42	0.66	มากที่สุด
8. การบริหารงานประชาสัมพันธ์	1 (0.3)	0 (0)	18 (5.5)	161 (49.5)	144 (44.3)	4.38	0.62	มากที่สุด
9. เผยแพร่ข่าวสาร	1 (0.3)	1 (0.3)	26 (8.0)	145 (44.6)	152 (46.8)	4.37	0.67	มากที่สุด
10. การโน้มน้าวใจบุคคลได้	0 (0)	1 (0.3)	34 (10.5)	148 (45.5)	142 (43.7)	4.33	0.67	มากที่สุด
11. การบริหารงานสื่อสาร	1 (0.3)	2 (0.6)	33 (10.2)	175 (53.8)	114 (35.1)	4.23	0.67	มากที่สุด

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

ความสามารถ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
	ไม่สำคัญเลย	ไม่สำคัญ	ปานกลาง	สำคัญ	สำคัญมาก			
12. การจัดทำโครงการรณรงค์	1 (0.3)	5 (1.5)	32 (9.8)	166 (51.1)	121 (37.2)	4.23	0.71	มากที่สุด
13. การวิพากษ์	0 (0)	1 (0.3)	62 (19.1)	146 (44.9)	116 (35.7)	4.16	0.73	มาก
14. การทำการตลาด	0 (0)	5 (1.5)	59 (18.2)	185 (56.9)	74 (22.8)	4.02	0.69	มาก
ความสามารถโดยรวม						4.27	0.42	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.15 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างโดยรวมให้ความสำคัญกับความสามารถที่จำเป็นสำหรับผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีในหลักสูตร หรือสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในรายละเอียดมีดังต่อไปนี้

**ความสามารถที่จำเป็นระดับมากที่สุด ได้แก่**

ปฏิบัติงานได้จริง

การคิดเชิงกลยุทธ์

การจัดการงานให้สำเร็จ

การวิเคราะห์

สร้างสรรค์สื่อประชาสัมพันธ์

การติดต่อประสานงาน

สร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มต่าง ๆ

การบริหารงานประชาสัมพันธ์

เผยแพร่ข่าวสาร

การโน้มน้าวใจบุคคลได้

การบริหารงานสื่อสาร

การจัดทำโครงการรณรงค์

ความสามารถที่จำเป็นระดับมาก ได้แก่

การวิพากษ์

การทำการตลาด

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างบางส่วนเล็กน้อยได้เสนอความสามารถด้านอื่น ๆ ที่จำเป็นสำหรับผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีในหลักสูตร หรือสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ได้แก่

ความสามารถในการติดต่อกับต่างประเทศ

ความสามารถในการวิเคราะห์ประเด็น

ความสามารถในการจัดการงานของตนเอง

ตารางที่ 4.16

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญด้านคุณสมบัติส่วนบุคคลที่จำเป็นโดยรวม

คุณสมบัติ ส่วนบุคคล	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
	ไม่ สำคัญ เลย	ไม่ สำคัญ	ปาน กลาง	สำคัญ	สำคัญ มาก			
1. มีมนุษยสัมพันธ์ที่ ดี	0 (0)	3 (0.9)	8 (2.5)	87 (26.8)	227 (69.8)	4.66	0.58	มาก ที่สุด
2. ใฝ่รู้	1 (0.3)	0 (0)	5 (1.5)	96 (29.5)	222 (68.3)	4.66	0.54	มาก ที่สุด
3. การวางตัวและมี มารยาททางสังคม ดี	1 (0.3)	0 (0)	17 (5.2)	105 (32.3)	202 (62.2)	4.56	0.62	มาก ที่สุด
4. ความคิด สร้างสรรค์	1 (0.3)	0 (0)	6 (1.8)	142 (43.7)	176 (54.2)	4.51	0.57	มาก ที่สุด
5. คิดเชิงวิเคราะห์	0 (0)	0 (0)	13 (4.0)	135 (41.5)	176 (54.2)	4.50	0.58	มาก ที่สุด
6. คิดอย่างเป็นระบบ	0 (0)	0 (0)	23 (7.1)	115 (35.4)	187 (57.5)	4.50	0.63	มาก ที่สุด
7. กิริยามารยาทดี	2 (0.6)	2 (0.6)	15 (4.6)	123 (37.8)	183 (56.3)	4.49	0.67	มาก ที่สุด
8. มีความพยายาม แก้ปัญหา	0 (0)	3 (0.9)	25 (7.7)	117 (36.0)	179 (55.1)	4.46	0.68	มาก ที่สุด
9. บุคลิกภาพดี	2 (0.6)	2 (0.6)	27 (8.3)	121 (37.2)	173 (53.2)	4.42	0.72	มาก ที่สุด
10. ความคิดเชิงบวก	2 (0.6)	3 (0.9)	28 (8.6)	115 (35.4)	177 (54.5)	4.42	0.74	มาก ที่สุด

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

คุณสมบัตិ ส่วนบุคคล	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
	ไม่ สำคัญ เลย	ไม่ สำคัญ	ปาน กลาง	สำคัญ	สำคัญ มาก			
11. มุ่งความสำเร็จ	0 (0)	9 (2.8)	27 (8.3)	125 (38.5)	163 (50.2)	4.36	0.75	มาก ที่สุด
12. อดทนต่องาน หนัก	4 (1.2)	3 (0.9)	47 (14.5)	111 (34.2)	159 (48.9)	4.29	0.84	มาก ที่สุด
13. มีความอ่อนน้อม	2 (0.6)	8 (2.5)	42 (12.9)	114 (35.1)	159 (48.9)	4.29	0.83	มาก ที่สุด
14. ก้าวทัน เทคโนโลยี	1 (0.3)	2 (0.6)	31 (9.5)	164 (50.5)	127 (39.1)	4.27	0.68	มาก ที่สุด
15. คิดแบบโลกาภิ วัตน์	2 (0.6)	7 (2.2)	40 (12.3)	167 (51.4)	109 (33.5)	4.15	0.76	มาก
16. ไม่อ่อนไหวทาง ความรู้สึก	3 (0.9)	6 (1.8)	56 (17.2)	139 (42.8)	120 (36.9)	4.13	0.83	มาก
17. พุดจาไพเราะ	3 (0.9)	10 (3.1)	58 (17.8)	131 (40.3)	121 (37.2)	4.11	0.87	มาก
คุณสมบัติ ส่วนบุคคลโดยรวม						4.39	0.47	มาก ที่สุด

จากตารางที่ 4.16 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างโดยรวมให้ความสำคัญกับคุณสมบัติส่วนบุคคลที่จำเป็นสำหรับผู้สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีในหลักสูตร หรือสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในรายละเอียดมีดังต่อไปนี้

**คุณสมบัติส่วนบุคคลที่จำเป็นระดับมากที่สุด ได้แก่**

มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

ใฝ่รู้

การวางตัวและมีมารยาททางสังคมดี

ความคิดสร้างสรรค์

คิดเชิงวิเคราะห์



คิดอย่างเป็นระบบ  
 กิริยามารยาทดี  
 มีความพยายามแก้ปัญหา  
 บุคลิกภาพดี  
 ความคิดเชิงบวก  
 มุ่งความสำเร็จ  
 อดทนต่องานหนัก  
 มีความอ่อนน้อม  
 ก้าวทันเทคโนโลยี

คุณสมบัติส่วนบุคคลที่จำเป็นระดับมาก ได้แก่

คิดแบบโลกาภิวัตน์  
 ไม่อ่อนไหวทางความรู้สึก  
 พุดจาไฟเราะ

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างบางส่วนเล็กน้อยได้เสนอคุณสมบัติส่วนบุคคลด้านอื่น ๆ ที่จำเป็นสำหรับผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีในหลักสูตร หรือสาขาวิชาการ ประชาสัมพันธ์ ได้แก่

มีความยืดหยุ่น  
 มีความเที่ยงตรง เสมอต้นเสมอปลาย  
 ถ่อมตน  
 ทำงานในสภาวะกดดันได้  
 ตัดสินใจได้ดี  
 มีจริยธรรมต่อวิชาชีพ  
 จิตสาธารณะ

ตารางที่ 4.17

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญต่อรายวิชากลุ่มทฤษฎีโดยรวม

รายวิชากลุ่ม ทฤษฎี	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
	ไม่ สำคัญ เลย	ไม่ สำคัญ	ปาน กลาง	สำคัญ	สำคัญ มาก			
1. ความคิด สร้างสรรค์ในงาน ประชาสัมพันธ์	1 (0.3)	0 (0)	8 (2.5)	126 (38.8)	188 (57.8)	4.55	0.58	มาก ที่สุด
2. การวิเคราะห์ผู้รับ สาร	0 (0)	0 (0)	14 (4.3)	126 (38.8)	183 (56.3)	4.52	0.58	มาก ที่สุด
3. หลัก และทฤษฎี การประชาสัมพันธ์	3 (0.9)	1 (0.3)	21 (6.5)	105 (32.3)	195 (60.0)	4.50	0.71	มาก ที่สุด
4. การแก้ปัญหาและ การตัดสินใจ	0 (0)	1 (0.3)	18 (5.5)	132 (40.6)	174 (53.5)	4.47	0.62	มาก ที่สุด
5. การสื่อสารในสื่อ ใหม่	0 (0)	0 (0)	17 (5.2)	140 (43.1)	168 (51.7)	4.46	0.60	มาก ที่สุด
6. การ ประชาสัมพันธ์ชั้น สูง	2 (0.6)	3 (0.9)	32 (9.8)	125 (38.5)	163 (50.2)	4.43	0.75	มาก ที่สุด
7. การรู้เท่าทันสื่อ	0 (0)	0 (0)	24 (7.4)	153 (47.1)	147 (45.2)	4.38	0.62	มาก ที่สุด
8. การสื่อสารองค์กร (Corporate Communication)	2 (0.6)	4 (1.2)	23 (7.1)	139 (42.8)	155 (47.7)	4.37	0.72	มาก ที่สุด
9. ทฤษฎีการสื่อสาร	1 (0.3)	3 (0.9)	41 (12.6)	131 (40.3)	149 (45.8)	4.30	0.75	มาก ที่สุด

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

รายวิชากลุ่ม ทฤษฎี	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
	ไม่ สำคัญ เลย	ไม่ สำคัญ	ปาน กลาง	สำคัญ	สำคัญ มาก			
10. การสื่อสาร ภายในองค์กร ( Internal Organization Communication)	2 (0.6)	7 (2.2)	29 (8.9)	157 (48.3)	129 (39.7)	4.25	0.76	มากที่สุด
11. การสื่อสาร ระหว่างบุคคล	1 (0.3)	3 (0.9)	40 (12.3)	151 (46.5)	129 (39.7)	4.25	0.73	มากที่สุด
12. วาทวิทยาและ การโน้มน้าวใจ	0 (0)	3 (0.9)	40 (12.3)	156 (48.0)	125 (38.5)	4.24	0.70	มากที่สุด
13. การสื่อสาร ระหว่างวัฒนธรรม	1 (0.3)	4 (1.2)	51 (15.7)	161 (49.5)	108 (33.2)	4.14	0.74	มาก
14. การสื่อสารด้วย ภาพ	0 (0)	3 (0.9)	51 (15.7)	176 (54.2)	95 (29.2)	4.12	0.69	มาก
15. หลักวารสาร ศาสตร์	1 (0.3)	4 (1.2)	57 (17.6)	177 (54.5)	86 (26.5)	4.06	0.72	มาก
16. หลักการโฆษณา	1 (0.3)	7 (2.2)	59 (18.2)	180 (55.4)	77 (23.7)	4.00	0.72	มาก
17. การบริหารธุรกิจ	1 (0.3)	11 (3.4)	84 (25.8)	165 (50.8)	63 (19.4)	3.86	0.77	มาก
รายวิชากลุ่มทฤษฎีโดยรวม						4.23	0.43	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.17 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างโดยรวมให้ความสำคัญกับรายวิชากลุ่มทฤษฎีในหลักสูตรหรือสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ระดับปริญญาตรี อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในรายละเอียดมีดังต่อไปนี้

**รายวิชากลุ่มทฤษฎีที่มีความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่**

ความคิดสร้างสรรค์ในงานประชาสัมพันธ์

การวิเคราะห์ผู้รับสาร

หลัก และทฤษฎีการประชาสัมพันธ์

การแก้ปัญหาและการตัดสินใจ

การสื่อสารในสื่อใหม่

การประชาสัมพันธ์ขั้นสูง

การรู้เท่าทันสื่อ

การสื่อสารองค์กร (Corporate Communication)

ทฤษฎีการสื่อสาร

การสื่อสารภายในองค์กร (Internal Organization Communication)

การสื่อสารระหว่างบุคคล

วาทวิทยา และการโน้มน้าวใจ

รายวิชากลุ่มทฤษฎีที่มีความสำคัญระดับมาก ได้แก่

การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม

การสื่อสารด้วยภาพ

หลักวารสารศาสตร์

หลักการโฆษณา

การบริหารธุรกิจ

ตารางที่ 4.18

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญต่อรายวิชาในกลุ่มปฏิบัติโดยรวม

รายวิชากลุ่ม ปฏิบัติ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
	ไม่ สำคัญ เลย	ไม่ สำคัญ	ปาน กลาง	สำคัญ	สำคัญ มาก			
1. การเขียนข่าวเบื้องต้น	1 (0.3)	1 (0.3)	19 (5.8)	126 (38.8)	178 (54.8)	4.47	0.65	มากที่สุด
2. การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์	1 (0.3)	0 (0)	24 (7.4)	126 (38.8)	174 (53.5)	4.45	0.66	มากที่สุด
3. การเขียนเพื่อการโน้มน้าวใจ	0 (0)	1 (0.3)	22 (6.8)	144 (44.3)	158 (48.6)	4.41	0.63	มาก
4. การเผยแพร่ข่าว (Publicity)	1 (0.3)	1 (0.3)	21 (6.5)	148 (45.5)	154 (47.4)	4.39	0.65	มากที่สุด
5. การออกแบบสาร	1 (0.3)	1 (0.3)	30 (9.2)	136 (41.8)	157 (48.3)	4.38	0.69	มากที่สุด
6. การสร้างเนื้อหาสำหรับสื่อใหม่	0 (0)	2 (0.6)	27 (8.3)	157 (48.3)	139 (42.8)	4.33	0.65	มากที่สุด
7. การเขียนข่าวขั้นสูง	2 (0.6)	3 (0.9)	51 (15.7)	148 (45.5)	121 (37.2)	4.18	0.77	มาก
8. สัมมนาประเด็นการประชาสัมพันธ์	1 (0.3)	3 (0.9)	59 (18.2)	145 (44.6)	117 (36.0)	4.15	0.77	มาก
9. การเขียนคำกล่าวปาฐกถา	0 (0)	3 (0.9)	57 (17.5)	176 (54.2)	89 (27.4)	4.08	0.69	มาก
10. การออกแบบเว็บไซต์และสื่อใหม่	0 (0)	7 (2.2)	73 (22.5)	159 (48.9)	86 (26.5)	4.00	0.76	มาก
11. การพูดในธุรกิจ	0 (0)	4 (1.2)	76 (23.4)	158 (48.6)	84 (25.8)	4.00	0.74	มาก

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

รายวิชากลุ่ม ปฏิบัติ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
	ไม่ สำคัญ เลย	ไม่ สำคัญ	ปาน กลาง	สำคัญ	สำคัญ มาก			
12. การออกแบบ สิ่งพิมพ์ กราฟฟิก คอมพิวเตอร์	0 (0)	6 (1.8)	81 (24.9)	151 (46.5)	86 (26.5)	3.98	0.77	มาก
รายวิชากลุ่มปฏิบัติโดยรวม						4.23	0.45	มาก ที่สุด

จากตารางที่ 4.18 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างโดยรวมให้ความสำคัญกับรายวิชากลุ่มปฏิบัติในหลักสูตร หรือสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ระดับปริญญาตรี อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในรายละเอียดมีดังต่อไปนี้

**รายวิชากลุ่มปฏิบัติที่ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่**

การเขียนข่าวเบื้องต้น

การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์

การเขียนเพื่อการโน้มน้าวใจ

การเผยแพร่ข่าว (Publicity)

การออกแบบสาร

การสร้างเนื้อหาสำหรับสื่อใหม่

**รายวิชากลุ่มปฏิบัติที่ให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่**

การเขียนข่าวชั้นสูง

สัมมนาประเด็นการประชาสัมพันธ์

การเขียนคำกล่าว ปาฐกถา

การออกแบบเว็บไซต์และสื่อใหม่

การพูดในธุรกิจ

การออกแบบสิ่งพิมพ์ กราฟฟิกคอมพิวเตอร์

ตารางที่ 4.19

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญต่อรายวิชาในกลุ่มกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โดยรวม

รายวิชา กลุ่มกลยุทธ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
	ไม่ สำคัญ เลย	ไม่ สำคัญ	ปาน กลาง	สำคัญ	สำคัญ มาก			
1. กลยุทธ์ในงาน ประชาสัมพันธ์	1 (0.3)	0 (0)	10 (3.1)	86 (26.5)	228 (70.2)	4.66	0.57	มาก ที่สุด
2. การบริหาร ภาพลักษณ์องค์กร	1 (0.3)	1 (0.3)	19 (5.8)	119 (36.6)	184 (56.6)	4.49	0.65	มาก ที่สุด
3. กลยุทธ์การสื่อสาร องค์กร	1 (0.3)	3 (0.9)	18 (5.5)	119 (36.6)	183 (56.3)	4.48	0.67	มาก ที่สุด
4. การบริหารงาน ประชาสัมพันธ์	1 (0.3)	0 (0)	18 (5.5)	131 (40.3)	175 (53.8)	4.47	0.63	มาก ที่สุด
5. การ ประชาสัมพันธ์และ ความรับผิดชอบต่อสังคม	1 (0.3)	1 (0.3)	21 (6.5)	123 (37.8)	178 (54.8)	4.47	0.66	มาก ที่สุด
6. การรณรงค์ ทาง การ ประชาสัมพันธ์	1 (0.3)	1 (0.3)	16 (4.9)	133 (40.9)	174 (53.5)	4.47	0.64	มาก
7. การจัดการภาวะ วิกฤติ	1 (0.3)	2 (0.6)	22 (6.8)	120 (36.9)	180 (55.4)	4.46	0.68	มาก ที่สุด
8. การบริหาร ชื่อเสียงองค์กร	1 (0.3)	2 (0.6)	22 (6.8)	126 (38.8)	174 (53.5)	4.45	0.68	มาก ที่สุด
9. การจัดการ ประเด็น	1 (0.3)	0 (0)	31 (9.5)	138 (42.5)	155 (47.7)	4.37	0.68	มาก ที่สุด

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

รายวิชา กลุ่มกลยุทธ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
	ไม่ สำคัญ เลย	ไม่ สำคัญ	ปาน กลาง	สำคัญ	สำคัญ มาก			
10. การสื่อสาร การตลาดแบบ ผสมผสาน	1 (0.3)	1 (0.3)	25 (7.7)	156 (48.0)	142 (43.7)	4.34	0.66	มาก ที่สุด
11. การจัดการความ ขัดแย้ง	1 (0.3)	3 (0.9)	32 (9.8)	151 (46.5)	138 (42.5)	4.30	0.71	มาก ที่สุด
12. กรณีศึกษา ทางการ ประชาสัมพันธ์	2 (0.6)	2 (0.6)	39 (12.0)	139 (42.8)	141 (43.4)	4.28	0.75	มาก ที่สุด
13. การจัดกิจกรรม พิเศษทางการ ประชาสัมพันธ์	1 (0.3)	2 (0.6)	45 (13.8)	149 (45.8)	127 (39.1)	4.23	0.73	มาก ที่สุด
14. การบริหารการ สื่อสารความเสี่ยง	1 (0.3)	3 (0.9)	49 (15.1)	153 (47.1)	119 (36.6)	4.19	0.74	มาก
15. การ ประชาสัมพันธ์ องค์กรไม่หวังผล กำไร	2 (0.6)	4 (1.2)	91 (28.0)	151 (46.5)	77 (23.7)	3.91	0.79	มาก
16. การ ประชาสัมพันธ์ด้าน สิ่งแวดล้อม	2 (0.6)	10 (3.1)	88 (27.1)	147 (45.2)	78 (24.0)	3.89	0.82	มาก
17. การ ประชาสัมพันธ์การ ท่องเที่ยว	1 (0.3)	13 (4.0)	95 (29.2)	147 (45.2)	69 (21.2)	3.83	0.82	มาก
18. การ ประชาสัมพันธ์ด้าน สุขภาพ	2 (0.6)	12 (3.7)	101 (31.1)	145 (44.6)	65 (20.0)	3.80	0.82	มาก



ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

รายวิชา กลุ่มกลยุทธ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
	ไม่ สำคัญ เลย	ไม่ สำคัญ	ปาน กลาง	สำคัญ	สำคัญ มาก			
19. การ ประชาสัมพันธ์ทาง การเมือง	2 (0.6)	12 (3.7)	100 (30.8)	146 (44.9)	65 (20.0)	3.80	0.82	มาก
รายวิชาในกลุ่มกลยุทธ์โดยรวม						4.26	0.41	มาก ที่สุด

จากตารางที่ 4.19 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างโดยรวมให้ความสำคัญกับรายวิชากลุ่มกลยุทธ์ในหลักสูตรหรือสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ระดับปริญญาตรี อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในรายละเอียดมีดังต่อไปนี้

#### รายวิชาในกลุ่มกลยุทธ์ที่มีความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่

- กลยุทธ์ในงานประชาสัมพันธ์
- การบริหารภาพลักษณ์องค์กร
- กลยุทธ์การสื่อสารองค์กร
- การบริหารงานประชาสัมพันธ์
- การประชาสัมพันธ์และความรับผิดชอบต่อสังคม
- การรณรงค์ทางการประชาสัมพันธ์
- การจัดการภาวะวิกฤติ
- การบริหารชื่อเสียงองค์กร
- การจัดการประเด็น
- การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน
- การจัดการความขัดแย้ง
- กรณีศึกษาทางการประชาสัมพันธ์
- การจัดกิจกรรมพิเศษทางการประชาสัมพันธ์

#### รายวิชาในกลุ่มกลยุทธ์ที่มีความสำคัญระดับมาก ได้แก่

- การบริหารการสื่อสารความเสี่ยง

การประชาสัมพันธ์องค์กรไม่หวังผลกำไร

การประชาสัมพันธ์ด้านสิ่งแวดล้อม

การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว

การประชาสัมพันธ์ด้านสุขภาพ

การประชาสัมพันธ์ทางการเมือง

## ตารางที่ 4.20

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญต่อรายวิชากลุ่มวิจัยโดยรวม

รายวิชากลุ่มวิจัย	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
	ไม่สำคัญเลย	ไม่สำคัญ	ปานกลาง	สำคัญ	สำคัญมาก			
1. การวิจัยทางการประชาสัมพันธ์	1 (0.3)	4 (1.2)	36 (11.1)	107 (32.9)	177 (54.5)	4.40	0.76	มากที่สุด
2. การประเมินผล การเผยแพร่ผ่านสื่อ	1 (0.3)	0 (0)	35 (10.8)	149 (45.8)	139 (42.8)	4.31	0.69	มากที่สุด
3. การวิเคราะห์การสื่อสาร	1 (0.3)	3 (0.9)	32 (9.8)	162 (49.8)	127 (39.1)	4.26	0.70	มากที่สุด
4. การวิจัยสื่อ ประชาสัมพันธ์	1 (0.3)	3 (0.9)	41 (12.6)	151 (46.5)	129 (39.7)	4.24	0.73	มากที่สุด
รายวิชากลุ่มวิจัยโดยรวม						4.31	0.61	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.20 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างโดยรวมให้ความสำคัญกับรายวิชากลุ่มวิจัยในหลักสูตรหรือสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ระดับปริญญาตรีอยู่ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 4.21

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญต่อรายวิชาในกลุ่มกฎหมายและจริยธรรมโดยรวม

รายวิชา กลุ่มกฎหมาย และจริยธรรม	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
	ไม่ สำคัญ เลย	ไม่ สำคัญ	ปาน กลาง	สำคัญ	สำคัญ มาก			
1. จริยธรรม และ จรรยาบรรณ วิชาชีพการ ประชาสัมพันธ์	0 (0)	3 (0.9)	31 (9.5)	125 (38.5)	166 (51.1)	4.40	0.70	มาก ที่สุด
2. กฎหมายและ จริยธรรมด้านการ สื่อสาร ประชาสัมพันธ์	1 (0.3)	2 (0.6)	35 (10.8)	142 (43.7)	145 (44.6)	4.32	0.71	มาก ที่สุด
3. กรณีศึกษา จรรยาบรรณ วิชาชีพการ ประชาสัมพันธ์	1 (0.3)	1 (0.3)	51 (15.7)	135 (41.5)	137 (42.2)	4.25	0.75	มาก ที่สุด
4. การ ประชาสัมพันธ์กับ สังคม	2 (0.6)	2 (0.6)	46 (14.2)	155 (47.7)	119 (36.6)	4.19	0.74	มาก
รายวิชากลุ่ม กฎหมายและจริยธรรมโดยรวม						4.29	0.62	มาก ที่สุด

จากตารางที่ 4.21 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างโดยรวมให้ความสำคัญกับรายวิชา  
กลุ่มกฎหมายและจริยธรรมในหลักสูตรหรือสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ระดับปริญญาตรี อยู่ใน  
ระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในรายละเอียดมีดังต่อไปนี้

รายวิชากลุ่มกฎหมายและจริยธรรมที่มีความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่

จริยธรรม และจรรยาบรรณวิชาชีพการประชาสัมพันธ์

กฎหมายและจริยธรรมด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์

กรณีศึกษาจรรยาบรรณวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ ส่วนรายวิชากลุ่มกฎหมาย และจริยธรรมที่มีความสำคัญระดับมาก ได้แก่ การประชาสัมพันธ์กับสังคม

ตารางที่ 4.22

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญต่อรายวิชากลุ่มการตลาดโดยรวม

รายวิชา กลุ่มการตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
	ไม่ สำคัญ เลย	ไม่ สำคัญ	ปาน กลาง	สำคัญ	สำคัญ มาก			
1. พฤติกรรม ผู้บริโภค	1 (0.3)	5 (1.5)	38 (11.7)	162 (49.8)	119 (36.6)	4.21	0.73	มาก ที่สุด
2. การสื่อสาร การตลาด	1 (0.3)	2 (0.6)	43 (13.2)	164 (50.5)	115 (35.4)	4.20	0.71	มาก
3. การบริหารตรา สินค้า	1 (0.3)	3 (0.9)	59 (18.2)	159 (48.9)	103 (31.7)	4.11	0.74	มาก
4. หลักการตลาด	1 (0.3)	3 (0.9)	67 (20.6)	168 (51.7)	86 (26.5)	4.03	0.73	มาก
5. การวิจัยการตลาด	1 (0.3)	4 (1.2)	76 (23.4)	157 (48.3)	87 (26.8)	4.00	0.76	มาก
6. การตลาดระหว่าง ประเทศ	2 (0.6)	7 (2.2)	96 (29.5)	168 (51.7)	51 (15.7)	3.80	0.75	ปาน กลาง
รายวิชากลุ่มการตลาดโดยรวม						4.29	0.62	มาก ที่สุด

จากตารางที่ 4.22 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างโดยรวมให้ความสำคัญกับรายวิชากลุ่มการตลาดในหลักสูตรหรือสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ระดับปริญญาตรี อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในรายละเอียดมีดังต่อไปนี้ รายวิชากลุ่มการตลาดที่มีความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ พฤติกรรมผู้บริโภค รายวิชากลุ่มการตลาดที่มีความสำคัญระดับมาก ได้แก่ การสื่อสารการตลาด การบริหารตราสินค้า หลักการตลาด และการวิจัยการตลาด และรายวิชากลุ่มการตลาดที่มีความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ การตลาดระหว่างประเทศ

ตารางที่ 4.23

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญต่อรายวิชากลุ่มการบริหารโดยรวม

รายวิชา กลุ่มการบริหาร	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
	ไม่ สำคัญ เลย	ไม่ สำคัญ	ปาน กลาง	สำคัญ	สำคัญ มาก			
1. หลักการบริหาร เชิงกลยุทธ์	2 (0.6)	3 (0.9)	49 (15.1)	160 (49.2)	110 (33.8)	4.15	0.75	มาก
2. การบริหาร โครงการ	2 (0.6)	3 (0.9)	69 (21.2)	168 (51.7)	83 (25.5)	4.01	0.75	มาก
3. การเงินสำหรับ ธุรกิจ	4 (1.2)	25 (7.7)	119 (36.6)	146 (44.9)	31 (9.5)	3.54	0.82	มาก
รายวิชากลุ่ม กฎหมายและจริยธรรมโดยรวม						3.90	0.66	มาก

จากตารางที่ 4.23 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างโดยรวมให้ความสำคัญกับรายวิชากลุ่มการบริหารในหลักสูตรหรือสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ระดับปริญญาตรีอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.24

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญต่อรายวิชาในกลุ่มเศรษฐศาสตร์โดยรวม

รายวิชา กลุ่ม เศรษฐศาสตร์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
	ไม่ สำคัญ เลย	ไม่ สำคัญ	ปาน กลาง	สำคัญ	สำคัญ มาก			
1. หลักเศรษฐศาสตร์	2 (0.6)	31 (9.5)	117 (36.0)	136 (41.8)	39 (12.0)	3.55	0.85	มาก
2. เศรษฐศาสตร์ มหภาค	6 (1.8)	35 (10.8)	137 (42.2)	119 (36.6)	27 (8.3)	3.39	0.86	ปาน กลาง
3. เศรษฐศาสตร์ จุลภาค	7 (2.2)	35 (10.8)	135 (41.5)	122 (37.5)	24 (7.4)	3.37	0.86	ปาน กลาง
รายวิชากลุ่ม เศรษฐศาสตร์โดยรวม						3.44	0.82	มาก

จากตารางที่ 4.24 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างโดยรวมให้ความสำคัญกับรายวิชากลุ่มเศรษฐศาสตร์ในหลักสูตรหรือสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ระดับปริญญาตรี วิชาหลักเศรษฐศาสตร์อยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า วิชาเศรษฐศาสตร์มหภาค และวิชาเศรษฐศาสตร์จุลภาค ได้รับความสำคัญในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.25

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญต่อรายวิชาการฝึกประสบการณ์โดยรวม

รายวิชา กลุ่มการฝึก ประสบการณ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
	ไม่ สำคัญ เลย	ไม่ สำคัญ	ปาน กลาง	สำคัญ	สำคัญ มาก			
1. การฝึกงานวิชาชีพ	1 (0.3)	1 (0.3)	17 (5.2)	87 (26.8)	219 (67.4)	4.61	0.63	มากที่สุด
2. โครงการเพื่อ สำเร็จการศึกษา (Senior Project)	2 (0.6)	2 (0.6)	33 (10.2)	123 (37.8)	162 (49.8)	4.37	0.74	มากที่สุด
รายวิชากลุ่ม การฝึกประสบการณ์โดยรวม						4.49	0.62	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.25 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างโดยรวมให้ความสำคัญกับรายวิชากลุ่มการฝึกประสบการณ์ในหลักสูตรหรือสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ระดับปริญญาตรี อยู่ในระดับมากที่สุด



ตารางที่ 4.26

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญต่อรายวิชาในกลุ่มสังคมศาสตร์โดยรวม

รายวิชา กลุ่มสังคมศาสตร์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
	ไม่ สำคัญ เลย	ไม่ สำคัญ	ปาน กลาง	สำคัญ	สำคัญ มาก			
1. ประเด็นสังคมและ การวิเคราะห์ ประเด็น	0 (0)	4 (1.2)	55 (16.9)	143 (44.0)	123 (37.8)	4.18	0.75	มาก
2. สาธารณมิติ	0 (0)	1 (0.3)	71 (21.8)	142 (43.7)	111 (34.2)	4.12	0.75	มาก
3. กลุ่มและความ ขัดแย้งทางสังคม	0 (0)	8 (2.5)	79 (24.3)	148 (45.5)	90 (27.7)	3.98	0.79	มาก
4. การเคลื่อนไหว ทางสังคม	0 (0)	13 (4.0)	75 (23.1)	151 (46.5)	86 (26.5)	3.95	0.81	มาก
รายวิชากลุ่ม สังคมศาสตร์โดยรวม						4.06	0.66	มาก

จากตารางที่ 4.26 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างโดยรวมให้ความสำคัญกับรายวิชากลุ่มสังคมศาสตร์ในหลักสูตรหรือสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ระดับปริญญาตรีอยู่ในระดับมาก

ตอนที่ 5 แนวโน้มวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ใน 5 ปีข้างหน้า

ตารางที่ 4.27

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความเป็นไปได้ของแนวโน้มวิชาชีพการประชาสัมพันธ์โดยรวม

แนวโน้มวิชาชีพ	ระดับความเป็นไปได้					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
	เป็นไปได้ ไม่ได้ เลย	เป็นไปได้ ไม่ได้	ปาน กลาง	เป็นไปได้ ได้	เป็นไปได้ ได้อย่าง ยิ่ง			
1. แนวโน้มด้านสื่อใหม่ที่จะเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์	0 (0)	1 (0.3)	14 (4.3)	91 (28.0)	219 (67.4)	4.62	0.58	มากที่สุด
2. การประชาสัมพันธ์จะมีบทบาทมากขึ้นในการป้องกันและแก้ปัญหาองค์กร	1 (0.3)	3 (0.9)	20 (6.2)	95 (29.2)	205 (63.1)	4.54	0.68	มากที่สุด
3. แนวโน้มการประชาสัมพันธ์ในฐานะเครื่องมือสื่อสารเชิงกลยุทธ์สำหรับการบริหารองค์กร						4.51	0.48	มากที่สุด
3.1 การประชาสัมพันธ์จะเป็นเครื่องมือสำคัญในการบริหารองค์กร	0 (0)	1 (0.3)	17 (5.2)	108 (33.2)	199 (61.2)	4.55	0.60	มากที่สุด
3.2. การบริหารชื่อเสียงองค์กรจะมีความสำคัญมากขึ้น	0 (0)	1 (0.3)	15 (4.6)	103 (31.7)	206 (63.4)	4.58	0.60	มากที่สุด

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

แนวโน้มวิชาชีพ	ระดับความเป็นไปได้					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
	เป็นไปได้ ไม่ได้ เลย	เป็นไปได้ ไม่ได้	ปาน กลาง	เป็นไปได้	เป็นไปได้ ได้อย่าง ยิ่ง			
3.3 การปฏิบัติงาน ประชาสัมพันธ์จะ เปลี่ยนไปสู่การ สื่อสารเชิงกลยุทธ์	0 (0)	3 (0.9)	13 (4.0)	100 (30.8)	209 (64.3)	4.58	0.62	มาก ที่สุด
3.4 การปฏิบัติงาน ประชาสัมพันธ์จะ ขยายขอบเขตสู่ การสื่อสารองค์กร (Corporate Communication)	2 (0.6)	4 (1.2)	21 (6.5)	108 (33.2)	190 (58.5)	4.48	0.73	มาก ที่สุด
3.5 การแสดง ความรับผิดชอบ ต่อสังคมจะเป็น ประเด็นสำคัญใน การปฏิบัติงาน ประชาสัมพันธ์	0 (0)	4 (1.2)	13 (4.0)	121 (37.2)	187 (57.5)	4.51	0.64	มาก ที่สุด
3.6 สิ่งแวดล้อมจะ เป็นประเด็นสำคัญ ในการปฏิบัติงาน ประชาสัมพันธ์	1 (0.3)	3 (0.9)	28 (8.6)	140 (43.1)	152 (46.8)	4.35	0.70	มาก ที่สุด
4. การ ประชาสัมพันธ์จะ มีความสำคัญต่อ การตลาดมากขึ้น	0 (0)	2 (0.6)	26 (8.0)	110 (33.8)	187 (57.5)	4.48	0.67	มาก ที่สุด

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

แนวโน้มวิชาชีพ	ระดับความเป็นไปได้					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
	เป็นไปได้ เลย	เป็นไปได้ ไม่ได้	ปาน กลาง	เป็นไปได้	เป็นไปได้ อย่างยิ่ง			
5. แนวโน้มการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศและต่างวัฒนธรรม						4.41	0.57	มากที่สุด
5.1 การ ประชาสัมพันธ์ ระหว่างประเทศจะ มีความสำคัญมาก ขึ้น	1 (0.3)	0 (0)	16 (4.9)	122 (37.5)	186 (57.2)	4.51	0.62	มากที่สุด
5.2 การสื่อสาร ระหว่างวัฒนธรรม จะเป็นประเด็น สำคัญในการ ปฏิบัติงาน ประชาสัมพันธ์	1 (0.3)	4 (1.2)	36 (11.1)	135 (41.5)	149 (45.8)	4.31	0.74	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.27 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างโดยรวมมีความเห็นว่า แนวโน้มวิชาชีพ  
การประชาสัมพันธ์มีความเป็นไปได้อย่างยิ่งทั้ง 5 ด้าน

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างบางส่วนเล็กน้อยได้เสนอแนวโน้มวิชาชีพการประชาสัมพันธ์  
ที่มีความเป็นไปได้เพิ่มเติม ได้แก่

- แนวโน้มด้านสื่อใหม่ จะมีการออกแบบและใช้สื่อใหม่มากขึ้น มีการใช้สื่อสังคม  
ออนไลน์มากขึ้น

- แนวโน้มด้านการสื่อสารกลยุทธ์ขององค์กร มีแนวโน้มว่าการวัดผลสัมฤทธิ์ของการ  
สื่อสารจะมีแนวโน้มสำคัญมากขึ้น

ตอนที่ 6 เปรียบเทียบความรู้ที่จำเป็น ทักษะที่จำเป็น ความสามารถที่จำเป็น คุณสมบัติส่วนบุคคล หรือสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ รายวิชาในหลักสูตรระดับปริญญาตรี และความเป็นไปได้ของแนวโน้มวิชาชีพประชาสัมพันธ์จากนักวิชาการและนักวิชาชีพประเทศไทยและต่างประเทศ ตารางที่ 4.28

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญด้านความรู้ที่จำเป็นจำแนกตามประเทศ

ความรู้	นักวิชาการไทย		นักวิชาชีพไทย		นักวิชาการและนักวิชาชีพสหรัฐอเมริกาและเอเชีย		ระดับ
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	
1. หลัก และทฤษฎีการสื่อสาร	4.58	0.59	4.09	0.71	4.27	0.76	ต่างกัน
2. หลัก ทฤษฎีการประชาสัมพันธ์	4.74	0.50	4.15	0.70	45.2	0.77	ต่างกัน
3. การวิเคราะห์ผู้รับสาร	4.73	0.45	4.47	0.57	4.51	0.69	มากที่สุด
4. วาสารศาสตร์	4.08	0.62	4.05	0.67	4.01	0.83	มาก
5. การวางแผน	4.63	0.50	4.57	0.60	4.66	0.52	มากที่สุด
6. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์	4.75	0.46	4.58	0.61	4.72	0.65	มากที่สุด
7. การสื่อสารภายในองค์กร	4.40	0.62	4.40	0.66	4.06	0.88	ต่างกัน
8. การสื่อสารระหว่างบุคคล	4.35	0.67	4.45	0.61	4.22	0.80	มากที่สุด
9. การสื่อสารข้ามวัฒนธรรม	4.17	0.63	4.15	0.70	4.23	0.79	ต่างกัน
10. หลักการโน้มน้าวใจ	4.48	0.62	4.29	0.70	4.34	0.69	มากที่สุด
11. สื่อใหม่	4.65	0.50	4.53	0.59	4.61	0.53	มากที่สุด
12. ภาษาต่างประเทศ	4.62	0.53	4.47	0.68	3.52	0.97	ต่างกัน

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

ความรู้	นักวิชาการไทย		นักวิชาชีพไทย		นักวิชาการและนักวิชาชีพสหรัฐอเมริกาและเอเชีย		ระดับ
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	
13. การตลาดและการสื่อสารการตลาด	4.38	0.61	4.35	0.61	4.09	0.70	ต่างกัน
14. การบริหาร	3.88	0.72	4.02	0.77	3.93	0.88	มาก
15. เศรษฐศาสตร์	3.48	0.696	3.62	0.82	3.49	0.86	มาก
16. สังคม	3.96	0.67	3.99	0.74	4.12	0.72	มาก
17. การวิจัยประเมินผล	4.40	0.70	4.08	0.76	4.61	0.62	ต่างกัน
18. สังคมโลกาภิวัตน์	4.07	0.66	4.02	0.78	4.03	0.85	มาก
19. การสื่อสารด้วยภาพ	4.07	0.70	4.11	0.76	4.22	0.78	ต่างกัน
20. จริยธรรมและกฎหมาย	4.40	0.63	4.03	0.86	4.30	0.79	ต่างกัน
21. ประสบการณ์วิชาชีพ	4.57	0.57	4.39	0.65	4.27	0.79	มากที่สุด
ความรู้โดยรวม	4.35	0.33	4.23	0.39	4.23	0.43	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.28 อธิบายได้ว่า กลุ่มนักวิชาการไทย นักวิชาชีพไทย และประเทศสหรัฐอเมริกาและเอเชีย ให้ความสำคัญกับความรู้ที่จำเป็นสำหรับผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีในหลักสูตร หรือสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ไม่เท่ากัน สรุปได้ดังต่อไปนี้

ความรู้ด้านหลักและทฤษฎีการสื่อสาร และ หลัก ทฤษฎีการประชาสัมพันธ์นักวิชาการไทยและต่างประเทศให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ในขณะที่นักวิชาชีพไทยให้ความสำคัญระดับมาก

ความรู้ด้านการสื่อสารภายในองค์กร นักวิชาการและนักวิชาชีพไทยให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ในขณะที่ต่างประเทศให้ความสำคัญระดับมาก

ความรู้ด้านการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม ต่างประเทศให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ในขณะที่นักวิชาการและนักวิชาชีพไทยให้ความสำคัญระดับมาก

ความรู้ด้านภาษาต่างประเทศ และการตลาดและการสื่อสารการตลาด นักวิชาการและนักวิชาชีพไทยให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ในขณะที่ต่างประเทศให้ความสำคัญระดับมาก

ความรู้ด้านการวิจัย ประเมินผล นักวิชาการไทยและต่างประเทศให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ในขณะที่นักวิชาชีพไทยให้ความสำคัญระดับมาก

ความรู้ด้านการสื่อสารด้วยภาพ ต่างประเทศให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ในขณะที่นักวิชาการและนักวิชาชีพไทยให้ความสำคัญระดับมาก

ความรู้ด้านจริยธรรมและกฎหมาย นักวิชาการไทยและต่างประเทศให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ในขณะที่นักวิชาชีพไทยให้ความสำคัญระดับมาก

ตารางที่ 4.29

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญด้านทักษะที่จำเป็น จำแนกตามประเทศ

ทักษะ	นักวิชาการไทย		นักวิชาชีพไทย		นักวิชาการและนักวิชาชีพสหรัฐอเมริกาและเอเชีย		ระดับ
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	
1. การเขียนเพื่อการโน้มน้าวใจ	4.55	0.57	4.23	0.65	4.53	0.64	มากที่สุด
2. การเขียนข่าว	4.65	0.54	4.53	0.57	4.32	0.79	มากที่สุด
3. การเขียนแผนประชาสัมพันธ์	4.72	0.53	4.49	0.65	4.57	0.74	มากที่สุด
4. การเขียนแผนโครงการรณรงค์	4.59	0.55	4.27	0.76	4.53	0.82	มากที่สุด
5. การสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน	4.47	0.57	4.39	0.70	4.60	0.67	มากที่สุด
6. การพูดในที่สาธารณะ	4.28	0.60	4.20	0.74	4.48	0.60	มากที่สุด
7. การติดต่องานภายในและนอกองค์กร	4.29	0.63	4.28	0.65	4.36	0.77	มากที่สุด
8. การให้เหตุผลและเจรจาต่อรอง	4.25	0.63	4.21	0.74	4.03	0.83	ต่างกัน
9. การเขียนและพูดภาษาต่างประเทศ	4.48	0.56	4.36	0.71	3.58	0.99	ต่างกัน
10. การบริหารงานและการเงิน	3.63	0.66	3.66	0.83	3.82	0.84	มาก
11. การทำวิจัยและประเมินผล	4.38	0.64	3.85	0.84	4.46	0.81	ต่างกัน



ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

ทักษะ	นักวิชาการไทย		นักวิชาชีพไทย		นักวิชาการและนักวิชาชีพสหรัฐอเมริกาและเอเชีย		ระดับ
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	
12. การผลิตสื่อและเครื่องมือการประชาสัมพันธ์	4.58	0.60	4.27	0.67	4.52	0.75	มากที่สุด
13. การใช้และผลิตสื่อใหม่	4.49	0.61	4.27	0.70	4.43	0.65	มากที่สุด
14. การออกแบบกราฟิกคอมพิวเตอร์	4.06	0.65	3.69	0.85	3.36	0.81	ต่างกัน
15. การออกแบบสาร	4.37	0.58	4.02	0.75	4.27	0.79	ต่างกัน
16. ทักษะการทำงานในสถานที่ทำงาน	4.35	0.65	4.11	0.74	4.12	0.68	ต่างกัน
ทักษะโดยรวม	4.39	0.35	4.17	0.45	4.27	0.43	ต่างกัน

จากตารางที่ 4.29 อธิบายได้ว่า กลุ่มนักวิชาการไทย นักวิชาชีพไทย และประเทศสหรัฐอเมริกาและเอเชีย ให้ความสำคัญกับทักษะที่จำเป็นสำหรับผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีในหลักสูตร หรือสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ไม่เท่ากัน สรุปได้ดังต่อไปนี้

ทักษะด้านการให้เหตุผลและเจาะต่อตรง และการเขียนและพูดภาษาต่างประเทศ นักวิชาการและนักวิชาชีพไทยให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ในขณะที่ต่างประเทศให้ความสำคัญระดับมาก

ทักษะด้านการทำวิจัยและประเมินผล นักวิชาการไทยและต่างประเทศให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ในขณะที่นักวิชาชีพไทยให้ความสำคัญระดับมาก

ทักษะด้านการออกแบบกราฟิกคอมพิวเตอร์ นักวิชาการและนักวิชาชีพไทยให้ความสำคัญระดับมาก ในขณะที่ต่างประเทศให้ความสำคัญระดับปานกลาง

ทักษะด้านการออกแบบสาร นักวิชาการไทยและต่างประเทศให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ในขณะที่นักวิชาชีพไทยให้ความสำคัญระดับมาก

ทักษะด้านการทำงานในสถานที่ทำงาน นักวิชาการไทยให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ในขณะที่นักวิชาชีพไทยและต่างประเทศให้ความสำคัญระดับมาก

ทักษะโดยรวมนักวิชาการไทยและต่างประเทศให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ในขณะที่นักวิชาชีพไทยให้ความสำคัญระดับมาก

ตารางที่ 4.30

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญด้านความสามารถที่จำเป็น จำแนกตามประเทศ

ความสามารถ	นักวิชาการไทย		นักวิชาชีพไทย		นักวิชาการและนัก วิชาชีพสหรัฐอเมริกา และเอเชีย		ระดับ
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	
1. การบริหารงาน สื่อสาร	4.18	0.65	4.16	0.67	4.38	0.70	ต่าง กัน
2. ส ร ำ ง ความสัมพันธ์กับ กลุ่มต่าง ๆ	4.50	0.62	4.27	0.61	4.53	0.74	มาก ที่สุด
3. เผยแพร่ข่าวสาร	4.52	0.59	4.35	0.64	4.23	0.77	มาก ที่สุด
4. การบริหารงาน ประชาสัมพันธ์	4.44	0.64	4.32	0.57	4.39	0.67	มาก ที่สุด
5. การวิเคราะห์	4.47	0.61	4.25	0.59	4.67	0.52	มาก ที่สุด
6. การคิดเชิงกลยุทธ์	4.43	0.67	4.39	0.64	4.84	0.36	มาก ที่สุด
7. การจัดทำ โครงการรณรงค์	4.41	0.60	4.05	0.69	4.30	0.80	ต่าง กัน
8. การติดต่อ ประสานงาน	4.49	0.61	4.35	0.59	4.42	0.72	มาก ที่สุด
9. การโน้มน้าวใจ บุคคลได้	4.43	0.60	4.19	0.70	4.40	0.67	ต่าง กัน
10. การทำการตลาด	4.07	0.61	3.91	0.76	4.11	0.65	มาก
11. การจัดการงาน ให้สำเร็จ	4.53	0.65	4.41	0.63	4.52	0.66	มาก ที่สุด

ตารางที่ 4.30 (ต่อ)

ความสามารถ	นักวิชาการไทย		นักวิชาชีพไทย		นักวิชาการและนักวิชาชีพสหรัฐอเมริกาและเอเชีย		ระดับ
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	
12. การวิพากษ์	3.93	0.64	3.95	0.74	4.72	0.48	ต่างกัน
13. สร้างสรรค์สื่อประชาสัมพันธ์	4.53	0.56	4.37	0.62	4.40	0.83	มากที่สุด
14. ปฏิบัติงานได้จริง	4.76	0.74	4.48	0.64	4.49	0.57	มากที่สุด
ความสามารถโดยรวม	4.41	0.38	4.25	0.43	4.47	0.40	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.30 อธิบายได้ว่า กลุ่มนักวิชาการไทย นักวิชาชีพไทย และประเทศสหรัฐอเมริกาและเอเชีย ให้ความสำคัญกับความสามารถที่จำเป็นสำหรับผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีในหลักสูตร หรือสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ **ไม่เท่ากัน** สรุปได้ดังต่อไปนี้

การบริหารงานสื่อสาร นักวิชาการต่างประเทศให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ในขณะที่นักวิชาการและนักวิชาชีพไทยให้ความสำคัญระดับมาก

การจัดทำโครงการรณรงค์ และการโน้มน้าวใจบุคคลได้ นักวิชาการไทยและต่างประเทศให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ในขณะที่นักวิชาชีพไทยให้ความสำคัญระดับมาก

การวิพากษ์ ต่างประเทศให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ในขณะที่นักวิชาการและนักวิชาชีพไทยให้ความสำคัญระดับมาก

ตารางที่ 4.31

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญด้านคุณสมบัติส่วนบุคคลที่จำเป็น จำแนกตาม ประเทศ

คุณสมบัติส่วนบุคคล	นักวิชาการไทย		นักวิชาชีพไทย		นักวิชาการและนักวิชาชีพสหรัฐอเมริกาและเอเชีย		ระดับ
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	
1. ความคิดสร้างสรรค์	4.63	0.48	4.54	0.53	4.33	0.67	มากที่สุด
2. คิดเชิงวิเคราะห์	4.51	0.59	4.44	0.58	4.60	0.54	มากที่สุด
3. ใฝ่รู้	4.69	0.48	4.64	0.53	4.65	0.62	มากที่สุด
4. ก้าวทันเทคโนโลยี	4.47	0.61	4.24	0.72	4.09	0.65	ต่างกัน
5. อดทนต่องานหนัก	4.68	0.53	4.40	0.72	3.66	0.94	ต่างกัน
6. ไม่อ่อนไหวทางความรู้สึก	4.22	0.80	4.18	0.74	3.97	0.95	ต่างกัน
7. คิดแบบโลกาภิวัตน์	4.30	0.62	4.16	0.73	3.97	0.91	ต่างกัน
8. คิดอย่างเป็นระบบ	4.62	0.53	4.52	0.61	4.34	0.72	มากที่สุด
9. มีความพยายามแก้ปัญหา	4.68	0.51	4.43	0.68	4.24	0.77	มากที่สุด
10. มุ่งความสำเร็จ	4.64	0.54	4.43	0.69	3.94	0.87	ต่างกัน
11. มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	4.82	0.39	4.66	0.54	4.47	0.74	มากที่สุด

ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

คุณสมบัติส่วนบุคคล	นักวิชาการไทย		นักวิชาชีพไทย		นักวิชาการและนักวิชาชีพสหรัฐอเมริกาและเอเชีย		ระดับ
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	
12. มีความอ่อนน้อม	4.63	0.54	4.32	0.71	3.87	1.06	ต่างกัน
13. บุคลิกภาพดี	4.63	0.54	4.46	0.64	4.12	0.91	ต่างกัน
14. พุดจาไพเราะ	4.51	0.62	4.24	0.68	3.43	0.98	ต่างกัน
15. ความคิดเชิงบวก	4.63	0.58	4.50	0.63	4.08	0.93	ต่างกัน
16. กิริยามารยาทดี	4.63	0.56	4.48	0.59	4.32	0.86	มากที่สุด
17. การวางตัวและมีมารยาททางสังคมดี	4.67	0.53	4.53	0.62	4.48	0.71	มากที่สุด
คุณสมบัติส่วนบุคคลโดยรวม	4.58	0.36	4.41	0.43	4.13	0.54	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.31 อธิบายได้ว่า กลุ่มนักวิชาการไทย นักวิชาชีพไทย และประเทศสหรัฐอเมริกาและเอเชีย ให้ความสำคัญกับคุณสมบัติส่วนบุคคลที่จำเป็นสำหรับผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีในหลักสูตร หรือสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ไม่เท่ากัน สรุปได้ดังต่อไปนี้ คุณสมบัติส่วนบุคคลด้านการก้าวหน้าเทคโนโลยี และอดทนต่องานหนัก นักวิชาการและนักวิชาชีพไทยต่างประเทศให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ในขณะที่ต่างประเทศให้ความสำคัญระดับมาก และคุณสมบัติส่วนบุคคลด้านการไม่อ่อนไหวทางความรู้สึก และ คิดแบบโลกาภิวัตน์ นักวิชาการให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ในขณะที่นักวิชาชีพไทย และต่างประเทศให้ความสำคัญระดับมาก

คุณสมบัติส่วนบุคคลด้านการมุ่งความสำเร็จ การมีความอ่อนน้อม บุคลิกภาพดี พุดจาไพเราะ และ ความคิดเชิงบวก นักวิชาการและนักวิชาชีพไทยให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ในขณะที่ต่างประเทศให้ความสำคัญระดับมาก

ตารางที่ 4.32

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญด้านกลุ่มวิชาในหลักสูตร สาขา และวิชาเอกด้านการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามประเทศ

กลุ่มวิชา	นักวิชาการไทย		นักวิชาชีพไทย		นักวิชาการและนักวิชาชีพสหรัฐอเมริกาและเอเชีย		ระดับ
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	
1. กลุ่มวิชาทฤษฎี	4.39	0.34	4.24	0.46	4.25	0.46	มากที่สุด
2. กลุ่มวิชาปฏิบัติ	4.32	0.40	4.17	0.47	4.23	0.46	ต่างกัน
3. กลุ่มวิชากลยุทธ์	4.32	0.43	4.23	0.50	4.24	0.61	มากที่สุด
4. กลุ่มวิชาวิจัย	4.48	0.45	4.11	0.64	4.38	0.67	ต่างกัน
5. กลุ่มวิชากฎหมายและจริยธรรม	4.44	0.52	4.10	0.65	4.39	0.61	ต่างกัน
6. กลุ่มวิชาการตลาด	4.08	0.52	4.05	0.58	4.04	0.66	มาก
7. กลุ่มวิชาการบริหาร	3.85	0.66	3.91	0.63	3.94	0.71	มาก
8. กลุ่มวิชาเศรษฐศาสตร์	3.38	0.80	3.49	0.76	3.43	0.93	ต่างกัน
9. กลุ่มวิชาฝึกประสบการณ์	4.70	0.49	4.31	0.62	4.51	0.68	มากที่สุด
10. กลุ่มวิชาสังคมศาสตร์	4.12	0.59	3.95	0.71	4.15	0.70	มาก

จากตารางที่ 4.32 อธิบายได้ว่า กลุ่มนักวิชาการไทย นักวิชาชีพไทย และประเทศสหรัฐอเมริกาและเอเชีย ให้ความสำคัญกับกลุ่มวิชาในหลักสูตร สาขา และวิชาเอกด้านวิชาการประชาสัมพันธ์ ไม่เท่ากัน สรุปได้ดังต่อไปนี้ กลุ่มวิชาปฏิบัติ กลุ่มวิชาวิจัย และ กลุ่มวิชา

กฎหมายและจริยธรรม นักวิชาการไทยและต่างประเทศให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ในขณะที่ นักวิชาชีพไทยให้ความสำคัญระดับมาก และกลุ่มวิชาเศรษฐศาสตร์ นักวิชาชีพไทย และ ต่างประเทศให้ความสำคัญระดับมาก ในขณะที่นักวิชาการไทยให้ความสำคัญระดับปานกลาง



ตารางที่ 4.33

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความเป็นไปได้ของแนวโน้มวิชาชีพประชาสัมพันธน์ จำแนกตามประเทศ

แนวโน้มวิชาชีพ	นักวิชาการไทย		นักวิชาชีพไทย		นักวิชาการและนักวิชาชีพสหรัฐอเมริกาและเอเชีย		ระดับ
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	
1. สื่อใหม่จะเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการปฏิบัติงานประชาสัมพันธน์	4.85	0.41	4.56	0.58	4.47	0.67	มากที่สุด
2. การประชาสัมพันธน์ระหว่างประเทศจะมีความสำคัญมากขึ้น	4.65	0.54	4.43	0.66	4.48	0.64	มากที่สุด
3. การประชาสัมพันธน์จะเป็นเครื่องมือสำคัญในการบริหารองค์กร	4.63	0.53	4.60	0.59	4.41	0.70	มากที่สุด
4. การบริหารชื่อเสียงองค์กรจะมีความสำคัญมากขึ้น	4.66	0.51	4.60	0.57	4.47	0.71	มากที่สุด
5. การประชาสัมพันธน์จะมีความสำคัญต่อการตลาดมากขึ้น	4.62	0.55	4.47	0.72	4.34	0.71	มากที่สุด
6. การปฏิบัติงานประชาสัมพันธน์จะเปลี่ยนไปสู่การสื่อสารเชิงกลยุทธ์	4.62	0.56	4.62	0.61	4.50	0.68	มากที่สุด

ตารางที่ 4.33 (ต่อ)

แนวโน้มวิชาชีพ	นักวิชาการไทย		นักวิชาชีพไทย		นักวิชาการและนักวิชาชีพสหรัฐอเมริกาและเอเชีย		ระดับ
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	
7. การปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์จะขยายขอบเขตสู่การสื่อสารองค์กร (Corporate Communication)	4.63	0.54	4.58	0.63	4.14	0.92	ต่างกัน
8. การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจะเป็นประเด็นสำคัญในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์	4.63	0.52	4.51	0.64	4.37	0.73	มากที่สุด
9. สิ่งแวดล้อมจะเป็นประเด็นสำคัญในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์	4.43	0.55	4.38	0.73	4.23	0.81	มากที่สุด
10. การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมจะเป็นประเด็นสำคัญในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์	4.52	0.57	4.24	0.74	4.19	0.86	ต่างกัน
11. การประชาสัมพันธ์จะมีบทบาทมากขึ้นในการป้องกันและแก้ปัญหาองค์กร	4.65	0.54	4.58	0.62	4.36	0.87	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.33 อธิบายได้ว่า กลุ่มนักวิชาการไทย นักวิชาชีพไทย และประเทศสหรัฐอเมริกาและเอเชีย ให้ความเห็นเกี่ยวกับความเป็นไปได้ของแนวโน้มวิชาชีพประชาสัมพันธ์ ไม่เท่ากัน สรุปได้ดังต่อไปนี้

แนวโน้มที่กล่าวว่า “การปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์จะขยายขอบเขตสู่การสื่อสารองค์กร (Corporate Communication)” และ “การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมจะเป็นประเด็นสำคัญในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์” นักวิชาการและนักวิชาชีพไทยให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ในขณะที่ต่างประเทศให้ความสำคัญระดับมาก

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษาวิจัย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง "แนวโน้มวิชาชีพ หลักสูตร และคุณสมบัติพึงประสงค์ของบัณฑิตสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์" ผู้วิจัยกำหนดวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อสำรวจรายวิชาในสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ หลักสูตรการประชาสัมพันธ์ระดับปริญญาบัณฑิตของประเทศไทย และประเทศสหรัฐอเมริกา 2) เพื่อสำรวจคุณสมบัติพึงประสงค์ของบัณฑิตสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับความรู้ ทักษะ ความสามารถ และคุณสมบัติที่จำเป็นของบัณฑิตสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ และ 3) เพื่อสำรวจแนวโน้มของวิชาชีพการประชาสัมพันธ์จากมุมมองในประเทศไทย และมุมมองจากต่างประเทศ โดยเน้นประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศในเอเชีย ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัย 2 วิธี คือ 1) การวิเคราะห์เนื้อหาเว็บไซต์ (Website Content Analysis) วิเคราะห์รายวิชาเนื้อหาหลักสูตรสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ที่เปิดสอนด้านการประชาสัมพันธ์ของประเทศไทยและประเทศอเมริกา และ 2) การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บรวบรวมกลุ่มตัวอย่างเป็น ได้แก่ นักวิชาการและนักวิชาชีพไทย และนักวิชาการและนักวิชาชีพต่างประเทศ ได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศในเอเชีย เก็บข้อมูลโดยการส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ (Mail Survey) และการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Survey) โดยส่งลิงค์ (Link) แบบสอบถามทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้รับการตอบกลับเป็นจำนวนรวมทั้งสิ้น 325 ชุด ผู้วิจัยเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

### สรุปผลการวิจัย

#### ตอนที่ 1 หลักสูตรประชาสัมพันธ์ระดับปริญญาตรีประเทศสหรัฐอเมริกาและไทย

ผลการวิเคราะห์หลักสูตรสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ รวบรวมจากการวิเคราะห์เว็บไซต์ของวิทยาลัย/มหาวิทยาลัยต่าง ๆ มีจำนวนรวม 347 หลักสูตร โดยแบ่งเป็นหลักสูตรของประเทศไทย จำนวน 42 หลักสูตร คิดเป็นร้อยละ 12.1 และหลักสูตรประเทศสหรัฐอเมริกา จำนวน 305 หลักสูตร คิดเป็นร้อยละ 87.9 สามารถสรุปประเด็นการวิเคราะห์หลักสูตรได้ดังต่อไปนี้

### หลักสูตรประเทศสหรัฐอเมริกา

ผลการวิเคราะห์พบว่า หลักสูตรสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ของประเทศสหรัฐอเมริกา มีจำนวนกว่าครึ่งที่อยู่ระดับ Department รองลงมาเป็นระดับ Program/ Major ระดับ School และระดับ College เล็กน้อย

หลักสูตรสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ของประเทศสหรัฐอเมริกา ใช้ชื่อว่า “การประชาสัมพันธ์” (Public Relations) ในหลักสูตรสังกัดระดับ Department และระดับ Program/Major นอกจากนี้ยังปรากฏว่า มีการใช้คำรวมด้านการสื่อสารอื่น ๆ ด้วยเช่นกัน ได้แก่ Communication, Journalism, Mass Communication, Marketing, Advertising & Public Relations, Arts, Language & Literature, Digital Media, Communication & Media Arts, Communication & Fine Arts เป็นต้น

สำหรับหลักสูตรสังกัด College และ School ปรากฏให้เห็นว่ามีการใช้คำที่เป็นคำรวม ได้แก่ College of Communication, College of Arts, Media & Communication, School of Journalism, School of Journalism & Mass Communication/ Media, School of Media & Strategic Communications เป็นต้น

ชื่อหลักสูตรของประเทศสหรัฐอเมริกา ปรากฏคำที่ใช้เป็นชื่อหลักสูตรมากที่สุด 5 อันดับแรก เรียงลำดับได้ดังนี้ Public Relations, Communication, Advertising & Public Relations, Strategic Communication และ Mass Communication

ชื่อปริญญาของหลักสูตรสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ของประเทศสหรัฐอเมริกาที่ปรากฏมากที่สุด คือ Bachelor of Arts (B.A.) และมีเพียงเล็กน้อยที่ใช้ชื่อปริญญาว่า Bachelor of Science (B.S.) และยังมีการระบุค่าเฉพาะในชื่อปริญญา คือ ปริญญา Bachelor of Arts (B.A.) ปรากฏคำที่ใช้มากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ B.A. in Communications, B.A. in Mass Communication, B.A. in Public Relations, B.A. in Communications-Public Relations และ B.A. in Journalism ในส่วนปริญญา Bachelor of Science (B.S.) ที่ปรากฏคำที่ใช้มากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ B.S. in Communication, B.S. in Public Relations, B.S. in Journalism, B.S. in Marketing Communication ซึ่งมีจำนวนเท่ากับ B.S. in Mass Communication และ B.S. in Advertising & Public Relations หลักสูตรสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ของประเทศสหรัฐอเมริกา จำนวนครึ่งหนึ่งเป็นหลักสูตรร่วมกับสาขาวิชาอื่น (Co-PR Program) รองลงมาเป็นหลักสูตรเดี่ยว เต็มรูปแบบ (Full PR Program)

## หลักสูตรประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์พบว่าหลักสูตรสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ของประเทศไทยอยู่ในระดับ Department และ Program/Major พอ ๆ กัน

หลักสูตรสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ของประเทศไทย ใช้ชื่อสังกัดเฉพาะว่า “การประชาสัมพันธ์” (Public Relations) จะปรากฏในสังกัด Department และระดับ Program/Major เกือบทั้งหมด โดยในระดับภาควิชา ปรากฏว่ามีการใช้คำรวมด้านการสื่อสาร อื่น ๆ ด้วยเช่นกัน ได้แก่ Mass Communication, Marketing Communication, Strategic Communication, Communication Arts & Digital Media เป็นต้น

ระดับ Program/Major มีการใช้คำรวมด้านการสื่อสารอื่น ๆ ได้แก่ Advertising & Public Relations, Communication Program, Program in Communication Arts, Business Administration Program, Public Relations & Marketing, Program in Public Relations & Corporate Communication เป็นต้น ส่วนหลักสูตรสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ของประเทศไทย ปรากฏคำที่ใช้เป็นชื่อหลักสูตรมากที่สุด คือ Public Relations รองลงมาคือ Public Relations & Advertising และ Communication Arts จำนวนเล็กน้อย

ด้านชื่อปริญญาของหลักสูตรสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ของประเทศไทย ที่ปรากฏมากที่สุด คือ Bachelor of Communication Arts (B.C.A.) หรือนิติศาสตรบัณฑิต และมีเพียงเล็กน้อยที่ใช้ชื่อปริญญาว่า Bachelor of Arts (B.A.) หรือ ศิลปศาสตรบัณฑิต นอกจากนี้ยังพบว่ามีการใช้คำที่ระบุเฉพาะปริญญานิติศาสตรบัณฑิต หรือ Bachelor of Communication Arts (B.C.A.) ได้แก่ B.C.A. in Communication Arts, B.C.A. Advertising & Public Relations, B.C.A. in Public Relations, B.C.A. in Public Relations & Corporate Communication, B.C.A. in Communication Arts (Digital Media), B.C.A. in Communication Arts in Public Relations, B.C.A. in Marketing Communication, B.C.A. in Public Relations & Marketing Communication, B.C.A. in Strategic Communication

ในส่วนของปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต หรือ Bachelor of Arts (B.A.) ได้แก่ B.A. in Communications Arts, B.A. in Advertising & Marketing, B.A. in Advertising & Public Relations, B.A. in Journalism, B.A. Public Relations หลักสูตรสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ของประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นหลักสูตรแบบหลักสูตรเดี่ยวเต็มรูปแบบ (Full PR Program)

## ตอนที่ 2 รายวิชาในหลักสูตรประเทศสหรัฐอเมริกาและไทย

จากผลการวิเคราะห์สัดส่วนจำนวนรายวิชาของกลุ่มวิชาต่าง ๆ ในหลักสูตรประเทศสหรัฐอเมริกาสรุปได้ว่า กลุ่มวิชาหลักที่มีจำนวนวิชามากที่สุดคือ กลุ่มวิชาการปฏิบัติ งานประชาสัมพันธ์ กลุ่มวิชาทฤษฎีและกลุ่มวิชากลยุทธ์ กลุ่มวิชาการ คือ กลุ่มวิชาการตลาดและการบริหาร กลุ่มวิชาการวิจัย และกลุ่มวิชาฝึกประสบการณ์ ส่วนกลุ่มวิชาที่มีสัดส่วนน้อย คือ กลุ่มวิชาเกี่ยวกับสื่อใหม่ กฎหมายและจริยธรรม สำหรับหลักสูตรประเทศไทย มีสัดส่วนกลุ่มวิชาเช่นเดียวกับหลักสูตรประเทศสหรัฐอเมริกา เพียงแต่ในกลุ่มวิชาหลักของหลักสูตรไทยมีจำนวนวิชาในกลุ่มวิชากลยุทธ์ มากกว่ากลุ่มวิชาทฤษฎี สำหรับชื่อวิชาในหลักสูตร สามารถสรุปรายวิชาในภาพรวมของหลักสูตรประเทศสหรัฐอเมริกา (จำนวน 4,130 วิชา) และประเทศไทย (จำนวน 1,148 วิชา) ตามกลุ่มวิชา ดังนี้

1) **กลุ่มวิชาทฤษฎี** ประกอบด้วยรายวิชาที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับหลักแนวคิด ทฤษฎี ด้านการสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ การโน้มน้าวใจ การโฆษณา การสื่อสารในสื่อใหม่ การสื่อสารองค์กร การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม การบริหารธุรกิจและความคิดสร้างสรรค์ 2) **กลุ่มวิชาการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์** ประกอบด้วยรายวิชาที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการเขียน การรายงานข่าว การผลิตสื่อประเภทต่าง ๆ การออกแบบกราฟิก การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ การสัมมนาทางวิชาชีพ การประชาสัมพันธ์และการพูดในธุรกิจ 3) **กลุ่มวิชากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์** ประกอบด้วยรายวิชาที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับแนวทางการดำเนินงาน การปฏิบัติงาน เทคนิคและวิธีการด้านการประชาสัมพันธ์ที่สนับสนุนความสำเร็จขององค์กร ได้แก่ การบริหารภาพลักษณ์ การบริหารชื่อเสียงองค์กร การจัดการภาวะวิกฤติ การจัดการประเด็น การณรงค์ทางการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด การจัดกิจกรรมพิเศษ การประชาสัมพันธ์เฉพาะด้าน เช่น สุขภาพ สิ่งแวดล้อม การเมือง ท่องเที่ยวและองค์กรไม่หวังผลกำไร 4) **กลุ่มวิชาวิจัย** ประกอบด้วยรายวิชาที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับหลักระเบียบวิธีวิจัยด้านสังคมศาสตร์ การวิจัยการประชาสัมพันธ์ การวิเคราะห์การสื่อสารและการประเมินผลงาน 5) **กลุ่มวิชากฎหมายและจริยธรรม** ประกอบด้วยรายวิชาที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับกฎหมาย ระเบียบข้อบังคับเกี่ยวกับสื่อมวลชนและสื่อใหม่ จริยธรรม จรรยาบรรณวิชาชีพการประชาสัมพันธ์และการประชาสัมพันธ์กับสังคม 6) **กลุ่มวิชาการตลาด** ประกอบด้วยรายวิชาที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับหลักแนวคิดการบริหาร การตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค การตลาดระหว่างประเทศ ตราสินค้าและการสื่อสารการตลาด 7) **กลุ่มวิชาด้านการบริหาร** ประกอบด้วยรายวิชาที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการ

บริหารองค์กร การบริหารโครงการ และการเงิน 8) กลุ่มวิชาด้านเศรษฐศาสตร์ ประกอบด้วย รายวิชาที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเศรษฐศาสตร์ระดับจุลภาคและมหภาค 9) กลุ่มวิชาฝึกประสบการณ์ประกอบด้วยรายวิชาที่มีเนื้อหาให้ผู้เรียนต้องปฏิบัติงาน มีประสบการณ์วิชาชีพ ฝึกการทำงานในหน่วยงานของสถานประกอบการและองค์กรด้านการประชาสัมพันธ์ และ 10) กลุ่มวิชาสังคมศาสตร์ ประกอบด้วยรายวิชาที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเด็นทางสังคมในปัจจุบัน กลุ่มต่าง ๆ และการเคลื่อนไหวทางสังคม รวมทั้งความขัดแย้งระหว่างกลุ่มต่าง ๆ ในประเด็นทางสังคม

### ตอนที่ 3 ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างนักวิชาการ นักวิชาชีพประเทศไทย สหรัฐอเมริกาและเอเชีย

กลุ่มตัวอย่างเป็นคนไทยมากที่สุด ร้อยละ 72.3 และต่างประเทศ ร้อยละ 27.7 ในจำนวนกลุ่มตัวอย่างต่างประเทศนี้มีประเทศในเอเชียและประเทศสหรัฐอเมริกาใกล้เคียงกัน ในด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่างเป็นนักวิชาการร้อยละ 55.4 มากกว่า นักวิชาชีพ เล็กน้อยหรือ ร้อยละ 44.6 โดยในกลุ่มนักวิชาการมีตำแหน่งวิชาการระดับอาจารย์มากที่สุด รองลงมาคือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รองศาสตราจารย์และ ศาสตราจารย์ และยังเป็นนักวิชาการสายงานด้านการวิจัยเพียงเล็กน้อย สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักวิชาชีพ สรุปได้ว่ามีตำแหน่งงานระดับเจ้าหน้าที่หรือพนักงานมากที่สุด เป็นจำนวนใกล้เคียงกับตำแหน่งผู้บริหารระดับกลาง รองลงมาคือหัวหน้างานระดับต้น และผู้บริหารระดับสูง ด้านประสบการณ์ทำงานในสายงานด้านการประชาสัมพันธ์ สรุปได้ว่าครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่าง มีประสบการณ์การทำงานมากกว่า 10 ปี รองลงมา มีประสบการณ์ทำงาน 6-10 ปี และ 1-3 ปี

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิงร้อยละ 73.2 และเพศชายร้อยละ 26.8 มีอายุในระหว่างช่วง 31-40 ปีมากที่สุด รองลงมาคืออายุ 41-50 ปี อายุ 22-30 ปี อายุ 51-60 ปี และ 61-71 ปี เป็นจำนวนเล็กน้อย ด้านระดับการศึกษาสรุปได้ว่าครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท รองลงมาคือปริญญาเอกใกล้เคียงกับระดับปริญญาตรี ส่วนด้านสาขาวิชาที่สำเร็จการศึกษาสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างสำเร็จการศึกษาด้านนิเทศศาสตร์วารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชนมากที่สุด เป็นจำนวนร้อยละ 73.2 และมีสาขาวิชาอื่นเรียงลำดับคือ สาขาสังคมศาสตร์ สาขามนุษยศาสตร์และสาขาวิทยาศาสตร์



#### ตอนที่ 4 ความรู้ ทักษะ ความสามารถที่จำเป็น และคุณสมบัติส่วนบุคคลสำหรับผู้สำเร็จ การศึกษาหลักสูตรการประชาสัมพันธ์ระดับปริญญาตรี

ผลการสำรวจความเห็นนักวิชาการและนักวิชาชีพทั้งประเทศไทยและ ต่างประเทศ สรุปการให้ความสำคัญเกี่ยวกับความรู้ ทักษะ ความสามารถที่จำเป็น และคุณสมบัติ ส่วนบุคคลสำหรับผู้สำเร็จการศึกษาหลักสูตรการประชาสัมพันธ์ระดับปริญญาตรี ได้ดังต่อไปนี้

##### ด้านความรู้ที่จำเป็น

ความรู้ที่จำเป็นที่มีความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ การวางแผน สื่อใหม่ การวิเคราะห์ผู้รับสาร หลักทฤษฎีการประชาสัมพันธ์ และประสบการณ์ วิชาชีพ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างบางส่วนเล็กน้อยได้เสนอความรู้ด้านอื่น ๆ ที่จำเป็นสำหรับผู้สำเร็จ การศึกษาระดับปริญญาตรีในหลักสูตร ได้แก่ ศิลปศาสตร์ ความรู้ทางธุรกิจ การเงิน งบประมาณ สื่อมวลชนสัมพันธ์ การจัดการกับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี ความรู้เกี่ยวกับองค์กร การ วิเคราะห์ปัญหาและประยุกต์ใช้ เป็นต้น

##### ด้านทักษะที่จำเป็น

ทักษะที่จำเป็นที่มีความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ การเขียนแผนประชาสัมพันธ์ การเขียนข่าว การสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน การเขียนแผนโครงการรณรงค์ การผลิตสื่อและ เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ การเขียนเพื่อการโน้มน้าวใจและด้านทักษะที่จำเป็นระดับมาก ได้แก่ การออกแบบสาร ทักษะการทำงานในสถานที่ทำงาน การทำวิจัยและประเมินผล การเขียนและพูด ภาษาต่างประเทศ การให้เหตุผลและเจรจาต่อรอง นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างบางส่วนเล็กน้อยได้ เสนอทักษะด้านอื่น ๆ ที่จำเป็นสำหรับผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีในหลักสูตร ได้แก่ ทักษะ การถ่ายภาพเชิงวารสารศาสตร์ ทักษะด้านความคิดเชิงกลยุทธ์ ทักษะในการจัดกิจกรรมพิเศษ ทักษะในควมมีภาวะผู้นำ ทักษะในการนำเสนองาน ทักษะการใช้สื่อใหม่เชิงกลยุทธ์ เป็นต้น

##### ด้านความสามารถที่จำเป็น

ความสามารถที่จำเป็นที่มีความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ ปฏิบัติงานได้จริง การ คิดเชิงกลยุทธ์ การจัดการงานให้สำเร็จ การวิเคราะห์ สร้างสรรค์สื่อประชาสัมพันธ์ การติดต่อ ประสานงาน สร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มต่าง ๆ เป็นต้น และความสามารถที่จำเป็นระดับมาก ได้แก่ การวิพากษ์ การทำการตลาด นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างบางส่วนเล็กน้อยได้เสนอ ความสามารถด้านอื่น ๆ ที่จำเป็นสำหรับผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีในหลักสูตร ได้แก่ ความสามารถในการติดต่อกับต่างประเทศ ความสามารถในการวิเคราะห์ประเด็นและ ความสามารถในการจัดการงานของตนเอง

### ด้านความสำคัญกับคุณสมบัติส่วนบุคคลที่จำเป็น

คุณสมบัติส่วนบุคคลที่จำเป็นระดับมากที่สุด ได้แก่ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ใฝ่รู้ การวางตัวและมีมารยาททางสังคมดี ความคิดสร้างสรรค์ คิดเชิงวิเคราะห์ ส่วนคุณสมบัติส่วนบุคคลที่จำเป็นระดับมาก ได้แก่ คิดแบบโลกาภิวัตน์ ไม่อ่อนไหวทางความรู้สึก พุดจาไพเราะ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างบางส่วนเล็กน้อยได้เสนอคุณสมบัติส่วนบุคคลด้านอื่น ๆ ที่จำเป็นสำหรับผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีในหลักสูตร ได้แก่ มีความยืดหยุ่น มีความเที่ยงตรง เสมอต้นเสมอปลาย ถ่อมตน ทำงานในสภาวะกดดันได้ ตัดสินใจได้ดีมีจริยธรรมต่อวิชาชีพและจิตสาธารณะ

### ตอนที่ 5 รายวิชาที่สำคัญในหลักสูตรการประชาสัมพันธ์ระดับปริญญาตรี

ผลการสำรวจรายวิชาที่สำคัญในหลักสูตรสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ระดับปริญญาตรีสามารถสรุปตามกลุ่มรายวิชาต่าง ๆ ได้ดังต่อไปนี้

#### รายวิชากลุ่มทฤษฎีที่สำคัญ

รายวิชากลุ่มทฤษฎีที่มีความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ ความคิดสร้างสรรค์ในงานประชาสัมพันธ์ การวิเคราะห์ผู้รับสาร หลักและทฤษฎีการประชาสัมพันธ์ การแก้ปัญหาและการตัดสินใจ การสื่อสารในสื่อใหม่ และรายวิชากลุ่มทฤษฎีที่มีความสำคัญระดับมาก ได้แก่ การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม การสื่อสารด้วยภาพ หลักวารสารศาสตร์ หลักการโฆษณาและการบริหารธุรกิจ

#### รายวิชากลุ่มปฏิบัติที่สำคัญ

รายวิชากลุ่มปฏิบัติที่ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ การเขียนข่าวเบื้องต้น การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ การเขียนเพื่อการโน้มน้าวใจ การเผยแพร่ข่าว การออกแบบสารการสร้างเนื้อหาสำหรับสื่อใหม่ และรายวิชากลุ่มปฏิบัติที่ให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ การเขียนข่าวขั้นสูง สัมมนาประเด็นการประชาสัมพันธ์ การเขียนคำกล่าว ปาฐกถา การออกแบบเว็บไซต์และสื่อใหม่ การพูดในธุรกิจ การออกแบบสิ่งพิมพ์และกราฟิกคอมพิวเตอร์

#### รายวิชากลุ่มกลยุทธ์ที่สำคัญ

รายวิชากลุ่มกลยุทธ์ที่มีความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ การบริหารภาพลักษณ์องค์กร กลยุทธ์การสื่อสารองค์กร การบริหารงานประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์และความรับผิดชอบต่อสังคม การรณรงค์ทางการประชาสัมพันธ์ การจัดการภาวะวิกฤติ การบริหารชื่อเสียงองค์กร การจัดการประเด็น การรณรงค์ทางการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน การจัดการความขัดแย้ง กรณีศึกษาทางการประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมพิเศษ

ทางการประชาสัมพันธ์ และส่วนรายวิชากลุ่มกลยุทธ์ที่มีความสำคัญระดับมาก ได้แก่ การบริหาร การสื่อสารความเสี่ยง การประชาสัมพันธ์องค์กรไม่หวังผลกำไร การประชาสัมพันธ์ด้าน สิ่งแวดล้อม การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์ด้านสุขภาพและ การประชาสัมพันธ์ทางการเมือง

#### **รายวิชากลุ่มกฎหมายและจริยธรรมที่สำคัญ**

รายวิชากลุ่มกฎหมายและจริยธรรมที่มีความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ จริยธรรม และจรรยาบรรณวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ กฎหมายและจริยธรรมด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ กรณีศึกษาจรรยาบรรณวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ และรายวิชากลุ่มกฎหมายและจริยธรรมที่มีความสำคัญระดับมาก คือ การประชาสัมพันธ์กับสังคม

#### **รายวิชากลุ่มการตลาดที่สำคัญ**

รายวิชากลุ่มการตลาดที่มีความสำคัญระดับมากที่สุดมีเพียงรายวิชาเดียว คือ พฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนรายวิชากลุ่มการตลาดที่มีความสำคัญระดับมาก ได้แก่ การสื่อสาร การตลาด การบริหารตราสินค้า หลักการตลาด การวิจัยการตลาดและรายวิชากลุ่มการตลาดที่มีความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ การตลาดระหว่างประเทศ

#### **รายวิชากลุ่มการบริหารที่สำคัญ**

รายวิชากลุ่มการบริหารได้รับความสำคัญระดับมาก ได้แก่ หลักการบริหารเชิงกลยุทธ์การบริหารโครงการและการเงินสำหรับธุรกิจ

#### **รายวิชากลุ่มเศรษฐศาสตร์ที่สำคัญ**

รายวิชากลุ่มได้รับความสำคัญระดับมาก ได้แก่ หลักเศรษฐศาสตร์

#### **รายวิชากลุ่มการฝึกประสบการณ์ที่สำคัญ**

รายวิชากลุ่มการฝึกประสบการณ์วิชาชีพได้รับความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ การฝึกงานวิชาชีพ และโครงการเพื่อสำเร็จการศึกษา (Senior Project)

#### **รายวิชากลุ่มสังคมศาสตร์ที่สำคัญ**

รายวิชากลุ่มสังคมศาสตร์ได้รับความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ประเด็นสังคมและการวิเคราะห์ประเด็น สาธารณมติ กลุ่มและความขัดแย้งทางสังคม การเคลื่อนไหวทางสังคม

## ตอนที่ 6 แนวโน้มวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ใน 5 ปีข้างหน้า

แนวโน้มวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ที่กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าเป็นได้อย่างยิ่งมีดังนี้

1) สื่อใหม่จะเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ 2) การประชาสัมพันธ์จะมีบทบาทมากขึ้นในการป้องกันและแก้ปัญหาองค์กร 3) การประชาสัมพันธ์จะเป็นเครื่องมือสื่อสารเชิงกลยุทธ์สำหรับการบริหารองค์กร ในด้านการสื่อสารองค์กร การสนับสนุนการบริหารองค์กร การบริหารความชื่อเสียง การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมโดยเฉพาะด้านสิ่งแวดล้อม 4) การประชาสัมพันธ์จะมีความสำคัญต่อการตลาดมากขึ้น และ 5) การประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศและต่างวัฒนธรรมจะมีความสำคัญมากขึ้น

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างบางส่วนเล็กน้อยได้เสนอแนวโน้มวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ที่มีความเป็นไปได้เพิ่มเติม ได้แก่ แนวโน้มด้านสื่อใหม่จะมีการออกแบบและใช้สื่อใหม่มากขึ้น มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น และแนวโน้มด้านการสื่อสารกลยุทธ์ขององค์กรมีแนวโน้มว่าการวัดผลสัมฤทธิ์ของการสื่อสารจะมีแนวโน้มสำคัญมากขึ้น

## ตอนที่ 7 เปรียบเทียบมุมมองนักวิชาการและนักวิชาชีพประเทศไทยและต่างประเทศ

จากผลการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มนักวิชาการ นักวิชาชีพ ประเทศไทยและต่างประเทศ สามารถสรุปเปรียบเทียบระดับความสำคัญเชิงพรรณนา (Descriptive Comparison) จากค่าเฉลี่ยระดับคะแนนความสำคัญในประเด็นต่าง ๆ

กลุ่มนักวิชาการและนักวิชาชีพ ประเทศไทย ประเทศสหรัฐอเมริกาและเอเชียให้ความสำคัญกับความรู้ ทักษะ คุณสมบัติส่วนบุคคลที่จำเป็นไม่เท่ากัน สรุปได้ตามตารางที่ 5.1 ดังนี้

ตารางที่ 5.1

สรุปการให้ความสำคัญที่ไม่เท่ากันด้านความรู้ ทักษะ คุณสมบัติที่จำเป็น

ความรู้ ทักษะ คุณสมบัติ	นักวิชาการไทย	นักวิชาชีพไทย	นักวิชาการและนัก วิชาชีพต่างประเทศ
1. หลักและทฤษฎีการ สื่อสาร	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด
2. หลัก ทฤษฎีการ ประชาสัมพันธ์	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด
3. การสื่อสารภายในองค์กร	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก
4. การสื่อสารข้าม วัฒนธรรม	สำคัญมาก	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด
5. ภาษาต่างประเทศ	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก
6. การตลาดและการสื่อสาร การตลาด	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก
7. การวิจัย ประเมินผล	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด
8. การสื่อสารด้วยภาพ	สำคัญมาก	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด
9. จริยธรรมและกฎหมาย	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด
10. ทักษะการออกแบบสาร	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด
11. ทักษะด้านการทำงาน ในสถานที่ทำงาน	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญมาก
12. การบริหารงานสื่อสาร	สำคัญมาก	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด
13. การจัดทำโครงการ รณรงค์	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด
14. การโน้มน้าวใจบุคคลได้	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด
15. การวิพากษ์	สำคัญมาก	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด
16. การก้าวทันเทคโนโลยี	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก
17. อดทนต่องานหนัก	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก
18. การไม่อ่อนไหวทาง ความรู้สึก	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญมาก

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

ความรู้ ทักษะ คุณสมบัติ	นักวิชาการไทย	นักวิชาชีพไทย	นักวิชาการและนัก วิชาชีพต่างประเทศ
19. คิดแบบโลกาภิวัตน์	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญมาก
20. มุ่งความสำเร็จ	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก
21. มีความอ่อนน้อม	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก
22. บุคลิกภาพดี พุดจา ไพเราะ	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก
23. ความคิดเชิงบวก	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก

ด้านกลุ่มวิชานักวิชาการและนักวิชาชีพ ประเทศไทย ประเทศสหรัฐอเมริกาและ  
เอเชียให้ความสำคัญไม่เท่ากัน สรุปได้ตามตารางที่ 5.2

ตารางที่ 5.2

สรุปการให้ความสำคัญที่ไม่เท่ากันด้านกลุ่มวิชา

กลุ่มวิชา	นักวิชาการไทย	นักวิชาชีพไทย	นักวิชาการและนัก วิชาชีพต่างประเทศ
1. กลุ่มวิชาปฏิบัติ	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด
2. กลุ่มวิชาวิจัย	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด
3. กลุ่มวิชากฎหมายและ จริยธรรม	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด
4. กลุ่มวิชาเศรษฐศาสตร์	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมาก

สำหรับความเป็นไปได้ของแนวโน้มวิชาชีพประชาสัมพันธ์ กลุ่มนักวิชาการและ  
นักวิชาชีพประเทศไทย ประเทศสหรัฐอเมริกาและเอเชีย ให้ความเห็นเกี่ยวกับความเป็นไปได้ของ  
แนวโน้มวิชาชีพประชาสัมพันธ์ ไม่เท่ากัน คือ แนวโน้มที่กล่าวว่า "การปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์  
จะขยายขอบเขตสู่การสื่อสารองค์กรและ "การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมจะเป็นประเด็นสำคัญใน  
การปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์" นักวิชาการและนักวิชาชีพไทยให้ความสำคัญระดับมากที่สุด  
ในขณะที่ต่างประเทศให้ความสำคัญระดับมาก

## อภิปรายผลวิจัย

การอภิปรายผลการวิจัย ผู้วิจัยนำเสนอเป็นประเด็นที่สำคัญจากผลการวิจัยดังต่อไปนี้

### หลักสูตรการประชาสัมพันธ์ถือเป็นหลักสูตรหลักในมหาวิทยาลัยสหรัฐอเมริกาและไทย

ผลการวิเคราะห์หลักสูตรสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ของประเทศสหรัฐอเมริกาพบว่า หลักสูตรอยู่ในสังกัด Department มากที่สุด รองลงมาคือสังกัด Program/Major) สังกัดสคูล (School และ College เพียงเล็กน้อย ข้อค้นพบสอดคล้องกับแนวคิดของ Wilcox (2006, pp. 69-70) ที่แสดงให้เห็นมหาวิทยาลัยจำนวนมากในสหรัฐอเมริกาซึ่งมีมหาวิทยาลัยมากกว่า 200 แห่ง ที่เปิดสอนวิชาเอกหรือวิชาโทด้านการประชาสัมพันธ์ ดังนั้นสังกัดของหลักสูตรฯ จึงมีความหลากหลาย อีกทั้ง บุญเลิศ ศุภดิถก (2523, น. 2) ได้สรุปให้เห็นว่า มหาวิทยาลัยในสหรัฐอเมริกาที่เริ่มต้นเปิดหลักสูตรสาขาวารสารศาสตร์ (Journalism) หมายถึงเกี่ยวกับหนังสือพิมพ์ โดยเป็นสื่อมวลชนที่มีกำเนิดก่อนสื่ออื่น ต่อมาจึงได้ขยายหลักสูตรด้านสื่อสารมวลชนในสหรัฐอเมริกาอย่างรวดเร็ว ซึ่ง อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ (2527, น. 13) อธิบายเพิ่มเติมว่ายังมีการสอนในสาขาต่าง ๆ ในคณะวิชาซึ่งแต่ละภาควิชาหรือแผนกวิชาที่เรียกชื่อแตกต่างกันไป

นอกจากนี้หลักสูตรสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ในประเทศสหรัฐอเมริกาจะเน้นหลักสูตรร่วมกับสาขาวิชาอื่น (Co-PR Program) รองลงมาเป็นหลักสูตรเดี่ยวเต็มรูปแบบ (Full PR Program) โดยหลักสูตร Co-PR นั้น เป็นการเรียนร่วมกับสาขาวิชาอื่นเฉพาะด้าน (Concentration) ผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า หลักสูตรให้ความสำคัญกับการสร้างความรู้ความสามารถเฉพาะแก่ผู้เรียน สำหรับการประกอบอาชีพในอนาคต ดังนั้นจึงจัดเป็นสาขาวิชาเฉพาะ ซึ่งเป็นการจัดวิชาที่พิจารณาแล้วว่าในสภาพสังคมและเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ผู้เรียนต้องปรับตัวให้ทันกับกระแสเพื่อประยุกต์ใช้ความรู้ความคิดของทักษะที่เรียนรู้ไปให้ได้ ทั้งนี้การจัดเนื้อหาสาระในส่วนวิชาที่เป็นอยู่ ส่วนใหญ่เป็นลักษณะวิชาเฉพาะสาขา เพื่อให้เกิดการเรียนการสอนให้เกิดองค์รวม และสามารถไข่มุมมองหลากหลายในการคิด (เสริมศรี ไชยศร, สุรพล บัวพิมพ์ และสุนทรี คนเที่ยง, 2543, น. 36-44)

ผลการวิเคราะห์หลักสูตรสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ประเทศไทยในประเด็นสังกัดของหลักสูตร มีลักษณะเช่นเดียวกับของสหรัฐอเมริกา กล่าวคือ อยู่ในสังกัดระดับ Department

และระดับ Program/Major แม้ต่างกับอเมริกาที่รูปแบบหลักสูตรเป็นหลักสูตรเดี่ยวเต็มรูปแบบ (Full PR Program) สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์หลักสูตรประเทศไทยของ หนึ่งฤทัย ขอผลกลาง, อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโฆษิต และนฤมล ใจดี (2548, น. 22-23) ที่ชี้ให้เห็นถึงโครงสร้างหลักสูตร นิเทศศาสตร์/วารสารศาสตร์ของมหาวิทยาลัยในประเทศไทยในภาพรวมนั้นไม่แตกต่างกันมาก และมีการแบ่งสาขาวิชาตามเนื้อหาวิชา ซึ่งตามผลการศึกษาของ กิติมา สุรสนธิ (2542, น. 107) ที่ได้สรุปให้เห็นว่า วิชาด้านวารสารศาสตร์และนิเทศศาสตร์ของประเทศไทยแบ่งได้หลายสาขาหลาย ภาควิชา บางสถาบันมีสาขาที่มีธรรมชาติที่คล้ายคลึงกันหรือมีความใกล้เคียงกันอย่างมากในแง่ของ เนื้อหาซึ่งอาจจัดรวมไว้ในสาขาเดียวกัน อาทิ สาขาวิทยุและสาขาโทรทัศน์ สาขาโฆษณา สาขา ประชาสัมพันธ์

นอกจากนี้จำนวนหลักสูตรสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย ที่เป็น หลักสูตรเดี่ยวเต็มรูปแบบเกือบทั้งหมด ชี้ให้เห็นว่าสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ประเทศไทยได้รับความนิยมน่าขึ้น ตามแนวคิดที่อธิบายว่า ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารงานภาคธุรกิจตระหนักถึงความสำคัญในการใช้การสื่อสารมวลชนโดยเฉพาะการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ และมีการ ขยายสาขาที่เปิดสาขาด้านนิเทศศาสตร์/วารสารศาสตร์ อันเนื่องมาจากปัจจัยผลักดันภายในของ ผู้บริหารหลักสูตรต้องการขยายสาขาให้ครอบคลุมทุกสาขาที่เกี่ยวข้องกับสื่อมวลชน เพื่อ ตอบสนองการขยายตัวในทุกทิศทางของอุตสาหกรรมสื่อมวลชน (หนึ่งฤทัย ขอผลกลาง อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโฆษิต และนฤมล ใจดี, 2548, น. 8, น. 20) นอกจากนี้ยังสามารถอธิบายได้ด้วยทัศนะ ของ Wilcox (2006, pp. 69-70) ที่ชี้ให้เห็นถึงสถานภาพของสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ใน ภาพรวมทั่วโลกว่า มหาวิทยาลัยต่าง ๆ ในหลาย ๆ แห่งประเทศทั่วโลก ได้เปิดสอนวิชาการ ประชาสัมพันธ์ การขยายตัวของวิชาการประชาสัมพันธ์ในประเทศเหล่านี้เป็นผลมาจากจะต้อง ปรับตัวเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจเสรี และในทวีปเอเชีย หลักสูตรสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ได้ ขยายตัวมากขึ้นทั้งในระดับมหาวิทยาลัย และระดับวิทยาลัยของประเทศต่าง ๆ เช่น ในประเทศจีน ประเทศไทย อินเดีย มาเลเซีย สิงคโปร์ และญี่ปุ่น

จากข้อสรุปที่กล่าวมาชี้ให้เห็นว่าหลักสูตรสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ถือเป็น หลักสูตรที่วิทยาลัย/มหาวิทยาลัยทั้งประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศไทยให้ความสำคัญโดย สอนเป็นหลักสูตรเดี่ยวที่เน้นสร้างความรู้และทักษะเฉพาะด้านการประชาสัมพันธ์แก่ผู้สำเร็จ การศึกษา

นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์หลักสูตรประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศไทยด้านกลุ่ม วิชาในหลักสูตรพบว่า มีสัดส่วนรายวิชาในหลักสูตรใกล้เคียงกัน ชี้ให้เห็นว่าหลักสูตรสาขาวิชา



ประชาสัมพันธ์ของประเทศไทยได้รับอิทธิพลจากหลักสูตรประเทศสหรัฐอเมริกามาก่อนข้างมาก ซึ่งมีลักษณะเช่นเดียวกับข้อสรุปจากงานวิจัย และทัศนะของนักวิชาการรวมทั้งนักวิชาชีพด้านการประชาสัมพันธ์ที่ชี้ให้เห็นพ้องกันว่า หลักสูตรสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ระดับปริญญาตรีในหลายประเทศได้รับอิทธิพลมาจากประเทศสหรัฐอเมริกามีการรับเอาแนวคิดด้านการมุ่งผลิตนักวิชาชีพ ดังนั้นหลักสูตรการเรียนการสอนจึงมุ่งเน้นด้านวิชาชีพ และส่วนใหญ่จะใช้ตำรา งานวิจัยและสื่อการสอนของสหรัฐอเมริกา ดังข้อค้นพบการวิจัยของ Toth, & Aldoory (2010) ศึกษาการเรียนการสอนประชาสัมพันธ์ของประเทศต่าง ๆ ในทวีปอเมริกา ยุโรปและเอเชีย ร่วมกับการสัมภาษณ์นักวิชาการ สรุปให้เห็นว่าหลักสูตรการประชาสัมพันธ์มักจะเป็นไปตามกรอบแนวคิดและมุมมองของการประชาสัมพันธ์ในประเทศตะวันตกโดยใช้เอกสารตำราจากประเทศสหรัฐอเมริกา สอดคล้องกับข้อค้นพบของการวิจัยหลักสูตรการเรียนการสอนด้านหลักสูตรของประเทศเอเชีย ดังงานข้อค้นพบของ Zhang, Luo, & Jiang (2011) วิเคราะห์หลักสูตรประชาสัมพันธ์ร่วมกับการสัมภาษณ์นักวิชาการและวิชาชีพ และนักศึกษาสาขากาวิชาการประชาสัมพันธ์พบว่า การประชาสัมพันธ์ในประเทศจีนมีลักษณะการนำหลักสูตรการประชาสัมพันธ์จากประเทศสหรัฐอเมริกามาใช้ในประเทศ โดยถือว่าการประชาสัมพันธ์ของประเทศอเมริกา เป็นกระแสหลักที่มีอิทธิพลต่อหลักสูตรและการเรียนการสอนการประชาสัมพันธ์ของประเทศจีน แนวทางการศึกษาด้านประชาสัมพันธ์ที่ได้รับอิทธิพลจากประเทศสหรัฐอเมริกา และผลสำรวจของสมาคมนักประชาสัมพันธ์นานาชาติของประเทศไทย (China International Public Relations Association; CIPRA) ได้ประมาณการว่ามีผู้ที่เรียนวิชาการประชาสัมพันธ์ทั้งประเทศประมาณ 500,000 คน (Wilcox, 2006, pp. 69-70) รวมถึงข้อสรุปทัศนะ Jamilah, & Putra (2008) ที่ได้กล่าวถึงการเรียนการสอนด้านการประชาสัมพันธ์ของประเทศเอเชียว่า หลักสูตรประชาสัมพันธ์ในประเทศอาเซียนยึดต้นแบบของประเทศสหรัฐอเมริกัันเป็นหลักโดยนำหลักสูตรเป็นต้นแบบในการสร้างหลักสูตรของประเทศตน โดยเฉพาะประเทศมาเลเซียและอินโดนีเซียใช้ตำราและสื่อการสอนของอเมริกาเป็นสำคัญ จากข้อสรุปงานจากการวิเคราะห์หลักสูตรสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ของไทยก็เป็นดังข้อค้นพบจากนักวิชาการและนักวิชาชีพดังกล่าวข้างต้น โดยหลักสูตรของประเทศไทยต้องพึ่งตำราวิชาการ ทั้งด้านการเรียนการสอนจากอเมริกาเป็นหลัก เช่นเดียวกับความเห็นของวิรัช ลภีรัตนกุล (2544, น. 529) ได้สรุปให้เห็นถึงประเทศไทยก็ได้รับอิทธิพลการเรียนการสอนด้านประชาสัมพันธ์จากอเมริกา เช่นเดียวกับข้อสรุปข้างต้น ด้านรายวิชาหลักสูตรที่ได้จากการวิเคราะห์เนื้อหาหลักสูตรสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ประเทศไทยและประเทศสหรัฐอเมริกานั้น สามารถสรุปได้ว่าชื่อรายวิชามีความคล้ายกันไม่ได้แตกต่างกัน

ส่วนใหญ่ไทยล้วนได้รับอิทธิพลทั้ง ด้านตำรา การสอนและงานวิจัยด้านการประชาสัมพันธ์จากอเมริกาเป็นหลัก

### กลุ่มวิชา ความรู้ ทักษะ ความสามารถและคุณสมบัติส่วนบุคคลที่สำคัญ

จากผลการวิเคราะห์เนื้อหารายวิชาหลักสูตรสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ซึ่งในงานวิจัยนี้ประกอบด้วย กลุ่มวิชาปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ กลุ่มวิชากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ กลุ่มวิชาทฤษฎี กลุ่มวิชาการตลาด กลุ่มวิชาการบริหาร กลุ่มวิชาวิจัย กลุ่มวิชาการฝึกประสบการณ์ กลุ่มวิชากฎหมายและจริยธรรม ได้รับค่าคะแนนความสำคัญในระดับมากที่สุดและระดับมาก จากผลการสำรวจความคิดเห็นของนักวิชาการและนักวิชาชีพด้านการประชาสัมพันธ์ไทยและต่างประเทศ ซึ่งเป็นไปตามผลการวิจัย Sriramesh, & Hornaman (2006) สำรวจนักวิชาการและวิชาชีพด้านการประชาสัมพันธ์ประเทศสหรัฐอเมริกาที่ให้ความสำคัญกับรายวิชาประชาสัมพันธ์พบว่ารายวิชาที่สอนในหลักสูตรสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ทั่วไป ได้แก่ 1) การเขียนและการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ 2) การฝึกงานวิชาชีพ 3) การวางแผนและการบริหารงานประชาสัมพันธ์ 4) การวิจัย วัดและประเมินผลการประชาสัมพันธ์ 5) การประชาสัมพันธ์เบื้องต้น 6) การรณรงค์ทางการประชาสัมพันธ์ 7) กรณีศึกษาในงานประชาสัมพันธ์

ผลการวิจัยยังสามารถเทียบเคียงกับงานวิจัยของ Goncalves (2009) สำรวจเนื้อหาหลักสูตรสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ระดับมหาวิทยาลัยในประเทศโปรตุเกสพบว่าหลักสูตรที่ปรากฏในหลักสูตรประชาสัมพันธ์โปรตุเกส ได้แก่ การเขียนและผลิตสื่อ (100%) ทฤษฎีหลักและวิชาชีพประชาสัมพันธ์ (94%) รองลงมาคือ การวางแผนและการบริหารงานประชาสัมพันธ์ (88.8%) การวิจัยและการประเมินผล (83.3%) การประยุกต์ใช้ประชาสัมพันธ์ (77.7%) กฎหมายและจริยธรรม (50%) การมีประสบการณ์วิชาชีพ (50%) ทั้งนี้แนวความเห็นของ Cotton & Tench (2009) ได้สรุปว่าหลักสูตรที่สมบูรณ์ควรเน้นเนื้อหาต่อไปนี้ ทฤษฎีการประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ทฤษฎีและกลยุทธ์การสื่อสาร ทักษะการเขียนและสื่อมวลชนสัมพันธ์ กิจกรรมสาธารณะ การฝึกปฏิบัติ จริยธรรม การวิจัย การผลิตสื่อ การบริหารงานองค์กร สังคมวิทยา ภาษาและการตลาด และยังเสริมกับแนวทางความเห็นของ Grunig (1989) ที่ชี้ให้เห็นถึงหลักสูตรที่เสนอโดยคณะกรรมการการศึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ของสมาคมนักประชาสัมพันธ์แห่งอเมริกาปี 1987 (Public Relations Society of America., PRAS) ที่เสนอว่าหลักสูตรประชาสัมพันธ์ระดับปริญญาตรีควรต้องให้เรียนรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการบริหาร ทฤษฎีการสื่อสาร และวิจัยการสื่อสาร จริยธรรมในการสื่อสารแบบสองทางที่สมดุล วิชาที่สอนควรครอบคลุมการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้าง

ความสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงานในองค์กร สื่อสารมวลชน ชุมชน สถาบันการเงิน และควรสอนวิชา ด้านการรณรงค์ กิจกรรมสาธารณะ และยังมีงานวิจัยหลายชิ้นที่ให้ข้อสรุปกลุ่มวิชาที่สำคัญว่าควร ประกอบด้วยกลุ่มวิชาปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ กลุ่มวิชาด้านการสื่อสารและกลุ่มวิชาด้านศิลปะ ศาสตร์และมนุษยศาสตร์ (Toran, 1976; วิรัช ลภีรัตนกุล; 2544, น. 524-526; Xifra, 2007) เช่นเดียวกันยังสอดคล้องกับ Simpkins (1976) ที่ได้เสนอว่าการวางแผนออกแบบหลักสูตร การประชาสัมพันธ์ควรเปิดโอกาสให้ผู้เรียนสามารถเชื่อมโยงวิชาด้านการประชาสัมพันธ์กับความรู้ สาขาอื่น ๆ ดังนั้นหลักสูตรควรเน้นทักษะในด้านกลยุทธ์ การสื่อสารและการบริหาร หลักและ ทฤษฎีการสื่อสาร พฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์

นอกจากนี้ในประเด็นด้าน กลุ่มวิชาสังคมศาสตร์ ที่ถือเป็นความรู้ที่จำเป็นระดับ มาก ได้แก่ วิชาประเด็นสังคมและการวิเคราะห์ประเด็น มีความสอดคล้องกับผลการวิจัย Somerville, Purcell, & Morrison (2011) ศึกษาการสอนการประชาสัมพันธ์ประเด็นความขัดแย้ง ทางสังคมควรบรรจุอยู่ในระหว่างการเรียนรู้การสอนการประชาสัมพันธ์ เพราะเทคนิคการ ประชาสัมพันธ์อาจจะช่วยแก้ปัญหาได้เป็นการล๊อบบี้ (lobby) ทั้งนี้การสอนในเรื่องนี้ต้องระมัด ระวังในด้านการสร้างเนื้อหาข้อสรุปที่ทุกคนเห็นพ้องต้องกัน ในด้านวิธีการสอน การศึกษาค้นคว้านี้ใช้ การสอนเชิงวิพากษ์ด้วยการบรรยาย สัมมนาและการมอบหมายให้อ่านเพิ่มเติม แต่ผู้วิจัย เสนอแนะว่าควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับวิธีการสอนที่เหมาะสมสำหรับเนื้อหาด้านความ ขัดแย้งทางการเมือง ดังนั้นกลุ่มสังคมศาสตร์และทักษะความรู้ที่จำเป็นสามารถสรุปจากงานวิจัย ของ Ekachai, & Komolsevin (1998) สรุปทัศนะของนักวิชาการที่สอนด้านการประชาสัมพันธ์ที่มี ต่อหลักสูตรประชาสัมพันธ์ของประเทศไทยในประเด็นที่สำคัญคือ นักประชาสัมพันธ์จะต้องมี ความรอบรู้อย่างกว้างขวาง ดังนั้นจึงต้องศึกษาวิชาต่าง ๆ เพื่อเป็นพื้นฐานเพื่อเป็นการปูพื้นไว้แก่ ตนเอง อาทิ กลุ่มวิชาสังคมวิทยา จิตวิทยา ปรัชญา รัฐศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ วิชาดังกล่าวจะให้ ผู้ศึกษาได้มีความรู้ในมนุษย์และสังคมดีขึ้น รวมทั้ง Gibson (1983) นักวิชาชีพด้านประชาสัมพันธ์ กล่าวว่าการเรียนด้านประชาสัมพันธ์ยังคงต้องมีความเข้าใจด้านสังคมศาสตร์ เช่น กลุ่ม เศรษฐศาสตร์ จิตวิทยาสังคมและสังคมวิทยา ดังนั้นการเรียนรู้วิชาพื้นฐานทั้งหลายด้าน สังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ถือเป็นสิ่งจำเป็นมากสำหรับนักประชาสัมพันธ์

สำหรับข้อสรุปจากการสำรวจความสำคัญของ กลุ่มวิชาการตลาด และกลุ่มวิชา กลุ่มการบริหารนั้น สามารถสรุปให้เห็นเทียบเคียงกับความเห็นของ Toth, & Aldoor (2010) ที่ เสนอว่าหลักสูตรสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ควรมีเนื้อหาประกอบด้วย รายวิชาที่เกี่ยวกับงาน ประชาสัมพันธ์ธุรกิจและคณิตศาสตร์เพื่อให้ผู้เรียนได้สามารถทำงานด้านการสื่อสารการตลาด

แบบบูรณาการเมื่อสำเร็จการศึกษาออกไป และยังสอดคล้องกับข้อสรุปของ Ekachai, & Komolsevin (1998) ที่ให้เห็นจากผลสรุปงานวิจัยว่าการสื่อสารการตลาดจะได้รับความสำคัญมากขึ้นในสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ และยังมีวิชาที่เกี่ยวข้องกับการบริหาร การจัดการ การตลาดสมัยใหม่ (IMC) การตลาดเพื่อภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image Marketing) การบริหารภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image Management) การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (MPR) การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relations Management) การตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ (Relations Marketing) และการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image Building) (Alexander, 2004; กิจชัย ชัยนาคอนันต์, 2545) เมื่อพิจารณาในด้านกลุ่มรายวิชาด้านการวิจัย ที่ผลการวิจัยให้ความสำคัญระดับมากเช่นกัน สอดคล้องกับงานของ Xifra (2007) พบว่าผลวิจัยครั้งหนึ่งเห็นว่าหลักสูตรสาขาวิชาประชาสัมพันธ์ให้ความสำคัญกับรายวิชาการวิจัยและการประเมินผลถึงร้อยละ 50 และงานของ Goncalves (2009) วิเคราะห์เนื้อหาพบว่ารายวิชาด้านการวิจัยและการประเมินผลมีความสำคัญถึง 83.3% ซึ่งถือว่าระดับสูง

นอกจากนี้ยังมีรายวิชาที่นักวิชาการและนักวิชาชีพให้ความสำคัญระดับมาก คือ การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม มีความสอดคล้องกับแนวทางของสำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา (2556, น. 25) ที่เล็งเห็นว่าการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนจะมีความเปลี่ยนแปลงอีกหลายด้านตามมา ไม่ว่าจะเป็นด้านการเมือง สังคม หรือแม้แต่วัฒนธรรม โดยเฉพาะด้านภาษาและการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม รวมถึงความเห็นของ รุ่งนภา พิตรปรีชา (2556, น. 14) กล่าวถึงผลต่อเนื่องเชื่อมโยงกันระหว่างความเป็นสากลหรือนานาชาติ ก็เป็นผลมากจากปัจจุบันเกิดการเปลี่ยนแปลงสถานการณ์ต่าง ๆ ทั้งในระดับประเทศและระดับโลกส่งผลให้การศึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ขยายวงกว้างออกไป ในด้านประเด็นเดียวกันนั้นยังสอดคล้องกับมุมมองของ Taylor (2001) ได้เสนอคุณสมบัติพื้นฐานสำหรับหลักสูตรประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศว่า ควรมีเนื้อหาเกี่ยวกับความหลากหลายทางวัฒนธรรมในด้านการสื่อสารระหว่างบุคคล และการสื่อสารองค์กร ผลกระทบจากปัจจัยทางสังคมที่มีต่องานประชาสัมพันธ์ จริยธรรมในเรื่องระหว่างประเทศ การพัฒนาและนักวิชาชีพงานประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ เหตุการณ์ปัจจุบันในแต่ละภูมิภาคของโลก ผู้สำเร็จทางการศึกษาควรมีมุมมองด้านโลกาภิวัตน์ และมีประสบการณ์ในการทำงานต่อบุคคลต่างวัฒนธรรม และควรสอนโดยสอนให้ผู้เรียนมีมุมมองทางด้านการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมและการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ เช่นเดียวกับผลการศึกษาด้านหลักสูตรประชาสัมพันธ์ประเทศสิงคโปร์ของ Hwa, & Chen (2007) นักวิชาการประเทศสิงคโปร์ต่างก็ชี้ให้เห็นว่าแนวโน้มของธุรกิจที่ส่งผลต่อการเรียนการสอนในวิชาการ

ประชาสัมพันธน์ ได้แก่ การก้าวสู่ตลาดต่างประเทศของตราสินค้าสิงคโปร์ อันหมายถึงการ บูรณาการ การทำประชาสัมพันธน์ ทั้งระหว่างประเทศและภายในท้องถิ่นประเทศตนเอง ซึ่งหมายถึงความ จำเป็นต่อการเรียนการสอนประชาสัมพันธน์ให้เข้าใจถึงความสำคัญของความแตกต่างของ สาธารณชนนานาชาติและสาธารณชนในท้องถิ่น ที่เป็นเช่นนี้เพราะการประชาสัมพันธน์จะก้าวสู่ ความเป็นนานาชาติมากขึ้น ดังนั้นผลสรุปวิจัยยังสรุปให้เห็นได้อีกว่า การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม หรือการประชาสัมพันธน์ระหว่างประเทศจะเชื่อมโยงไปสู่ความเป็นโลกาภิวัตน์ ดังแนวคิดของ Wilcox (2006, pp. 80-81) เสนอแนวคิดว่าการประชาสัมพันธน์ได้เติบโตสู่การทำงานระหว่างประเทศมาก ขึ้น ผสมกับเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตและสื่อใหม่ จะส่งผลให้การประชาสัมพันธน์ขยายระดับสู่การ สื่อสารระหว่างประเทศ สื่อใหม่จะเป็นช่องทางทางการสื่อสารขององค์กรที่สามารถใช้ในการ ประชาสัมพันธน์ได้เป็นอย่างดี โดยเสนอเทคโนโลยีใหม่ที่นักประชาสัมพันธน์ควรต้องติดตาม ได้แก่ บล็อกส่วนบุคคลที่มีคนติดตามจำนวนมาก รวมทั้งเทคโนโลยีการแพร่ภาพและเสียงผ่านเครือข่าย อินเทอร์เน็ต เช่น พอดแคสต์ (Podcast) วิดีโอไอพอด (Video iPod) เป็นต้น สอดคล้องกับแนว ททางการสอนของ Kent (2001) เสนอว่าการสอนวิชาการประชาสัมพันธน์บนอินเทอร์เน็ต ควรเน้น ด้านทักษะ การวิจัยทางเว็บไซต์ การประเมินผลเนื้อหาองค์กร และการสร้างให้ผู้เรียนคุ้นเคยกับ เทคโนโลยีและมีทักษะในการใช้เครื่องมือทางอินเทอร์เน็ตหลากหลาย ซึ่งผลการวิเคราะห์หลักสูตร พบว่า สื่อใหม่ เป็นรายวิชาที่มีความสำคัญ

#### รายวิชาต้องสอดคล้องกับความรู้ ทักษะ คุณสมบัติส่วนบุคคลที่จำเป็น

ผลการวิจัยสามารถเชื่อมโยงให้เห็นว่า หลักสูตรการประชาสัมพันธน์จำเป็นต้องมี รายวิชาที่สอดคล้องกับความรู้ ทักษะและคุณสมบัตินี้ที่จำเป็นสำหรับผู้สำเร็จการศึกษา กล่าวคือ เมื่อหลักสูตรกำหนดความรู้และทักษะที่จำเป็นแล้ว จะต้องมียุทธศาสตร์ที่ให้ความรู้และฝึกฝนทักษะที่ จำเป็นอย่างชัดเจนในหลักสูตร สามารถชี้ให้เห็นรายวิชาที่สำคัญที่จะสร้างผู้สำเร็จการศึกษาให้มี ความรู้ ทักษะ และคุณสมบัติตามที่ต้องการได้ ดังต่อไปนี้

ผลการวิจัยพบว่า วิชาใน กลุ่มวิชาทฤษฎี ที่มีความสำคัญระดับมากที่สุด คือ ความคิดสร้างสรรค์ในงานประชาสัมพันธน์ สอดคล้องกับข้อเสนอของสมาพันธ์ Commission on Public Relations Education [CPRE., 2006] เสนอประเด็นสำคัญผู้ที่จะออกแบบหลักสูตร การประชาสัมพันธน์ต้องคำนึงถึงและมีรายวิชาหนึ่งที่สำคัญมากกว่าในบรรดารายวิชาอื่น ๆ ก็คือ ความคิดเชิงสร้างสรรค์ ดังแนวทางการสอนด้านรณรงค์การประชาสัมพันธน์ของ Hickerson, & Bsumek (2013) ซึ่งชี้ให้เห็นว่ากระแสด้านการรักษาสิ่งแวดล้อมได้รับความสำคัญมากขึ้น

ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์มีแนวโน้มที่จะต้องทำงานเกี่ยวข้องกับเรื่องการรักษาสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน ดังนั้นจึงเสนอให้มีการบูรณาการเนื้อหาด้านสิ่งแวดล้อมเข้ากับรายวิชาการรณรงค์ด้านการประชาสัมพันธ์ในหลักสูตรประชาสัมพันธ์ปรับตัวอุปสงค์ของรายวิชา โดยจะต้องระบุชัดเจนในวัตถุประสงค์ความสามารถในการคิดสร้างสรรค์โดยการรณรงค์ด้านสิ่งแวดล้อมมีการประยุกต์แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารด้านสิ่งแวดล้อมได้ อาจเป็นไปได้ว่างานด้านประชาสัมพันธ์ มุ่งที่จะความคิดสร้างสรรค์มาใช้ในงานประชาสัมพันธ์ในด้านการรณรงค์ด้านต่าง ๆ โดยใช้ความคิดสร้างสรรค์มาใช้ในแผนงานประชาสัมพันธ์

รายวิชา **กลุ่มวิชาปฏิบัติ** ที่นักวิชาการและนักวิชาชีพที่ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ การเขียนข่าวเบื้องต้น และรายวิชาการเขียนข่าวขั้นสูง สอดคล้องกับงานวิจัยหลายงานและความเห็นจากนักวิชาการและวิชาชีพด้านการประชาสัมพันธ์ที่เห็นว่าทักษะด้านการเขียน ซึ่งถือเป็นวิชาพื้นฐานที่สำคัญที่สุดที่จำเป็นต้องมีในหลักสูตรสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ (Guiniven, 1998; Toth, 1999; Tench, & Fawkes, 2005; CPRE, 2006; Brunner, & Fitch-Hauser, 2006; Hwa, & Chen, 2007) ข้อสรุปงานวิจัยเป็นไปตามผลสำรวจ ซึ่งการเขียนข่าว ถือเป็นหัวใจสำคัญในงานประชาสัมพันธ์ ดังความเห็นของ Stacks, Botan, & Turk (1999) ที่ชี้ให้เห็นว่าทักษะที่ต้องการในการจ้างงานนักศึกษาที่จบด้านการประชาสัมพันธ์ 3 อันดับแรกคือ ซึ่งอันดับแรกก็คือ ทักษะด้านการเขียน ดังนั้นรายวิชาเกี่ยวกับหนังสือพิมพ์มีความจำเป็นที่จะให้นักศึกษาเอกประชาสัมพันธ์ได้เรียนวิชาการรายงานและการเขียนข่าว และสอดคล้องกับสมาคมประชาสัมพันธ์อเมริกา (Public Relations Society of America., PRSA) พบว่ากลุ่มตัวอย่างนักวิชาชีพร้อยละ 80 ให้ตามลำดับความสำคัญวิชาการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ว่ามีความสำคัญมากสำหรับผู้เรียนสาขาวิชาประชาสัมพันธ์ และมีความเห็นว่าการมีประสบการณ์ในการเขียนข่าวหรือทำวารสารในระหว่างเรียนมีความสำคัญต่อการทำงานประชาสัมพันธ์ (Hardin, & Pompper, 2004) เช่นเดียวกับประเทศโปรตุเกส ก็ให้ความสำคัญกับการเขียนถึงร้อยละ 90 (Goncalves, 2009) และประเทศสเปนก็ได้ให้ความสำคัญกับการเขียนประชาสัมพันธ์เช่นกัน ถึงร้อยละ 60 (Xifra, 2007)

แม้ว่าข้อสรุปจากผลการวิจัยที่พบว่าสิ่งสำคัญที่นักวิชาการและวิชาชีพให้ความสำคัญ รายวิชาด้านการเขียนข่าวเบื้องต้นและการเขียนข่าวขั้นสูงนั้น เป็นไปได้ว่าข้อสรุปผลงานวิจัยหลากหลายชิ้นและความคิดเห็นของนักวิชาการและนักวิชาชีพทั่วโลกเห็นพ้องกันถึงด้านการเขียนข่าวก็คือ นักศึกษายังไม่สามารถที่จะเขียนข่าวได้ดีพอสมควร จึงให้สำคัญกับวิชาการรายงานข่าวเบื้องต้นและการเขียนข่าวขั้นสูงในระดับที่สูง ที่เป็นเช่นนี้อาจจะเป็นดังข้อสรุป

ของ วิรัช ลภีรัตนกุล (2542, น. 209) ชี้ให้เห็นถึงข้อบกพร่องของนิสิตนักศึกษาที่พบในการฝึกงานของบัณฑิต คือ ไม่ค่อยรอบรู้ ปัญหาบ้านเมือง ทำให้ไม่สามารถวิเคราะห์วิจารณ์ข่าวได้ พฤติกรรมการอ่านและการเขียนต่ำ ไม่สามารถเขียนได้อย่างมีอรรถรส และจูงใจ ไม่รู้ศัพท์และผูกประโยคหรือตรวจทานและเรียบเรียงข่าวใหม่ ซึ่งหากบัณฑิตได้ฝึกปฏิบัติจากรายวิชาที่สำคัญดังกล่าวข้างต้นแล้ว ก็สามารถเขียนข่าวไปสู่สื่ออื่น ๆ ได้อย่างดี ตลอดจนถึงสื่อใหม่ ดังข้อสรุปงานวิจัยของ กิจชัย ชัยนาคอนันต์ (2545) สรุปให้เห็นเหมือนกันว่าปัจจุบันมีเทคโนโลยีและสื่อใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นมากจึงควรเพิ่มวิชาการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ขั้นสูงและเทคนิคการเขียนบทความ สารคดีเพื่อการประชาสัมพันธ์ การเขียนชี้แจงแก้ไขความเข้าใจผิดหรือภาวะวิกฤติ การเขียนบทเพื่อการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น ผลการวิจัยด้านรายวิชาการเขียนข่าวเบื้องต้นและการเขียนข่าวขั้นสูงสามารถเชื่อมโยงกับข้อค้นพบประเด็นด้านทักษะที่จำเป็น โดยผลสำรวจพบว่าทักษะที่สำคัญมากที่สุด คือ การเขียนแผนประชาสัมพันธ์ และรองลงมา คือ การเขียนข่าว ซึ่งข้อสรุปประเด็นด้านรายวิชาด้านปฏิบัติที่สำคัญข้างต้นจากการวิจัยสามารถเชื่อมโยงให้เห็นถึงทักษะความจำเป็นได้ ดังงานวิจัย Wise (2005) ที่ทำการสนทนากลุ่มนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ถึงทักษะการเขียนของนักประชาสัมพันธ์ และได้สรุปให้เห็นคุณลักษณะสำคัญของทักษะการเขียนเชิงประชาสัมพันธ์ว่า ทักษะการเขียนที่ดีควรมีลักษณะดังนี้ มีทักษะการเขียนเพียงพอในระดับที่สามารถทำงานประชาสัมพันธ์ได้ทันที มีทักษะการเขียนเชิงโน้มน้าวใจที่จะช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์ได้ เช่นเดียวกัน Gibson (1983) ยังเพิ่มเติมอีกว่าการสอนที่เน้นการเขียนเชิงวารสารศาสตร์อาจให้ความสำคัญกับการโน้มน้าวใจซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญของงานประชาสัมพันธ์ได้ ซึ่งการเขียนสามารถที่จะใช้เขียนแผนงานประชาสัมพันธ์ได้ดี ดังแนวทางการสอนแผนการรณรงค์ของ Hickerson, & Bsumek (2013) ที่มอบหมายงานให้นักศึกษาได้เขียนแผนโครงการรณรงค์ด้านสิ่งแวดล้อม โดยเชิญองค์การบริหารที่การดำเนินงานในด้านการรักษาสิ่งแวดล้อม และการมอบหมายให้อ่านตำรา การมอบหมายให้วิเคราะห์ เขียนแผนและนำเสนอโครงการรณรงค์สิ่งแวดล้อมรวมทั้งให้เพิ่มเติมหัวข้อในโครงสร้างแผนงานรณรงค์โดยนำเสนอให้เพิ่มเนื้อหาการวิเคราะห์เกี่ยวกับการสื่อสารด้านสิ่งแวดล้อมและแนวทางปฏิบัติที่ดี เกี่ยวกับแผนรณรงค์ที่จะนำเสนอโดยเขียนไว้ในหัวข้อต่อกับหน้า และการวิเคราะห์ระบุปัญหาที่นำมารณรงค์เป็นเนื้อหาที่ระบุถึงแนวทาง แบบการดำเนินการรณรงค์โดยไม่ให้ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งการสอนดังกล่าวสามารถพัฒนาทักษะและความรู้เพื่อให้คำแนะนำในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ด้านสิ่งแวดล้อมได้เป็นต้น

รายวิชากลุ่มกลยุทธ์ ที่มีความสำคัญระดับมากที่สุด มีความสอดคล้องกับข้อสรุปจากผลสำรวจการวิจัยด้านความรู้ที่จำเป็น ซึ่งมีความสำคัญระดับมากที่สุด คือ วิชากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ที่นักวิชาการและนักวิชาชีพให้ความสำคัญมาก ดังความเห็นของ Wilcox (2006, pp. 84-85) กล่าวว่านักประชาสัมพันธ์รุ่นใหม่ควรมีก็คือ ความเป็นนักกลยุทธ์ เป็นนักคิด วางแผนเชิงกลยุทธ์มากขึ้น และยังเป็นไปตามแผนของสมาพันธ์ CPRE (1999) ที่เสนอว่ารายวิชาในหลักสูตรปริญญาตรีที่สำคัญซึ่งหนึ่งในนั้นมีวิชาด้านกลยุทธ์การสื่อสาร และการโน้มน้าวใจ (communication and persuasion concepts and strategies) รวมถึงงานวิจัยของ DiStaso, Stacks, & Botan (2009) ได้สรุปถึงประเด็นสำคัญอีกประเด็นหนึ่งจากวิจัยได้ชี้ให้เห็นว่าวิชาชีพประชาสัมพันธ์เน้นการทำงานเชิงกลยุทธ์มากขึ้นดังนั้นควรมีการสอนด้านการวางแผนเชิงกลยุทธ์ นอกจากนี้ยังมีข้อค้นพบที่ให้ความสำคัญกับวิชาการรณรงค์ดังกล่าว Benigni, Cheng & Cameron (2003) สำรวจการเรียนการสอนวิชาการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ประเทศอเมริกาพบว่า หลักสูตรประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่มีการบรรจุวิชาวิชาการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ไว้ในหลักสูตรระดับปริญญาตรี และเป็นวิชาบังคับ และกำหนดให้ต้องมีวิชาที่เรียนก่อน ที่จะมาเรียนวิชาดังกล่าวนี้ ด้านการเรียนการสอนพบว่าการเชื่อมโยงองค์ความรู้กิจและองค์กรที่ไม่หวังผลกำไรมาให้อยู่ในการสอนรณรงค์ ทั้งนี้องค์กรเหล่านี้มีส่วนร่วมในการเรียนการสอนโดยมาให้ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร โครงการที่ต้องการให้ทำก่อน จากนั้นจะเป็นผู้คัดเลือกแผนงานของนักศึกษา มาทำจริง นอกจากนี้องค์กรยังมีส่วนรวมในชั้นเรียน โดยงบประมาณสนับสนุนการทำงาน และการประเมินผลการเรียน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าความตั้งใจให้ข้อมูลขององค์กรมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจขององค์กรต่อผลงานนักศึกษาและ Worley (2001) ยังสรุปได้อีกว่าวิชาการรณรงค์ประชาสัมพันธ์เป็นวิชาที่สำคัญที่จะต้องเตรียมความพร้อมให้ผู้เรียนสู่การทำงานในวิชาชีพ รวมทั้งเตรียมพร้อมปรับเปลี่ยนของสถานการณ์จริงในอนาคตที่ท้าทายต่อการสร้างความสำเร็จขององค์กรด้วยการประชาสัมพันธ์

นอกจากนี้ยังมี กลุ่มรายวิชากลุ่มวิชากฎหมายและจริยธรรม ที่นักวิชาการและนักวิชาชีพก็ล้วนให้นำหนักความสำคัญระดับมากที่สุดเช่นกัน ได้แก่ จริยธรรมและจรรยาบรรณวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ สอดคล้องกับแนวข้อเสนองานขององค์กร CPRE (2006) เสนอประเด็นสำคัญผู้ที่ออกแบบหลักสูตรการประชาสัมพันธ์ต้องคำนึงถึงได้ซึ่งมีเนื้อหาด้านจริยธรรมที่เน้นให้รวมอยู่ในเนื้อหาการสอนทั้งหมดหรือมีวิชาเฉพาะจริยธรรม เช่นเดียวกันนั้น รุ่งนภา พิตรปรีชา (2556, น. 14-15) ได้ชี้ให้เห็นถึงการเรียนการสอนด้านประชาสัมพันธ์ ซึ่งการศึกษาด้านจริยธรรมจรรยาบรรณของการเป็นนักประชาสัมพันธ์ ถือเป็นประเด็นหนึ่งที่นักศึกษาต้องเรียน รวมถึงยัง



สอดคล้องกับความเห็นของ Sriramesh, & Hornaman (2006) ได้สรุปให้เห็นจากงานวิจัยว่า กฎหมายเกี่ยวกับประชาสัมพันธ์ เช่น ลิขสิทธิ์ ความเป็นส่วนตัว กฎหมายทางการเงิน ซึ่งถือเป็น รายวิชาที่มีความจำเป็นสำหรับนักประชาสัมพันธ์เช่นกัน

จากผลสำรวจของกลุ่มวิชาฝึกประสบการณ์ ที่มีความสำคัญมากที่สุด สอดคล้อง กับทัศนะของ Bertelsen, & Goodboy (2009) ที่เห็นว่าบริษัทที่จะสรรหาและจ้างงานพนักงาน ด้านนี้ที่ทำงานได้จริง ดังนั้นเห็นว่าจึงจำเป็นต้องบรรจุการฝึกงานวิชาที่ประชาสัมพันธ์ไว้ใน หลักสูตรด้วย ประเด็นเดียวกันยังสอดคล้องกับงานวิจัย Zhang, Luo, & Jiang (2011) ได้เสนอใน งานวิจัยว่า จะต้องมีส่วนการฝึกงานที่ตั้งขึ้นในองค์กร หรือบริษัทที่จะทำหน้าที่ด้านการ ประสานงานกับสถาบันการศึกษาในด้านการฝึกงานของนักศึกษาอย่างจริงจัง และจากผลสำรวจ งานวิจัยของ Cotton, & Tench (2009) สำรวจความเห็นเกี่ยวกับหลักสูตรการประชาสัมพันธ์ ให้แก่ นักวิชาการและนักวิชาชีพในยุโรปต่างพบว่าร้อยละ 78 มีความเห็นว่าการฝึกงานเป็น สิ่งจำเป็นและควรเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรปริญญาตรี โดยมีความเห็นว่าชั่วโมงการฝึกงานโดย เฉลี่ยอยู่ที่ 11 ชั่วโมง ข้อเสนอฐานวิจัยข้างต้นได้ชี้ให้เห็นว่าการฝึกงานด้านประชาสัมพันธ์ถือเป็น สิ่งสำคัญในหลักสูตร นอกจากนี้ยังสามารถเชื่อมโยงด้านความสามารถที่จำเป็น ได้แก่ ปฏิบัติงานได้จริง พบว่าด้านนี้นักวิชาการและนักวิชาชีพได้ให้ค่าน้ำหนักมากที่สุด ผลการวิจัย สามารถสรุปได้ด้วยงานวิจัย Aldoor, & Wrigley (2000) ได้ศึกษาการเรียนการสอนวิชาการ วรรณคดีด้านการประชาสัมพันธ์โดยให้ผู้เรียนได้โครงการจริงของลูกค้าและสรุปให้เห็นมุมมองของ คน 3 กลุ่มดังนี้ 1) กลุ่มผู้เรียนรู้สึกชอบการเรียน การสอนลักษณะนี้ เขาู้สึกว่าได้ทำจริงใน บรรยากาศการทำงานจริง ๆ การได้นำสิ่งที่เรียนในห้องไปปฏิบัติงานจริง ช่วยให้ได้เรียนรู้ว่ากลวิธีที่ คิดมาใช้จริงเพียงใดกับกลุ่มเป้าหมายจริง 2) กลุ่มลูกค้าเจ้าของโครงการเห็นคุณค่าการเรียน ลักษณะนี้ว่าเป็นสิ่งที่ช่วยให้เขาได้มีโอกาสทบทวนโครงการได้ตอบคำถามเกี่ยวกับโครงการซึ่งเป็น ประโยชน์สำหรับเขา ลูกค้ารู้สึกสนใจที่สละเวลาให้กับผู้เรียนเพื่อจะได้โครงการที่ดี มีความคิด สร้างสรรค์ และทำได้จริงจากความคิดของนักศึกษาและ 3) มุมมองของผู้สอนมีความรู้สึกว่าการ การเรียนการสอน วิธีนี้ต้องเผชิญกับความกดดันด้วยการทำงานจริง ในแง่ของเวลาและการทำงานร่วมกันระหว่างผู้เรียนกับลูกค้า ซึ่งผู้สอนจะต้องหาจุดสมดุลให้ได้อย่างเหมาะสม ดังนั้น สรุปว่าการเรียนการสอนวิชาการประชาสัมพันธ์ แบบเสริมความรู้เพิ่มเติมนอกจากเนื้อหาในวิชา จะช่วยขยายผลการเรียนรู้ของผู้เรียนได้ (Freberg, Remund, & Keltner-Previs, 2013)

ข้อค้นพบบางงานวิจัยยังพบว่าด้านความสำคัญกับคุณสมบัติส่วนบุคคลที่จำเป็น ที่ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ มิมนุชย์สัมพันธ์ที่ดี ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับ

แนวนโยบายของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559) ใน ยุทธศาสตร์ที่ 3 ยกระดับคุณภาพบัณฑิตอย่างก้าวกระโดด ประเด็นยุทธศาสตร์/เป้าประสงค์ คือ ยกระดับคุณภาพบัณฑิต โดยเปลี่ยนกระบวนทัศน์การเรียนรู้ของบัณฑิต ให้มี คุณภาพตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษา อย่างน้อย 5 ด้าน คือ ด้าน คุณธรรมจริยธรรม ด้านความรู้ ด้านทักษะทางปัญญา ด้านทักษะความสัมพันธ์ ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ ด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การ สื่อสารและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ...สามารถปรับตัวเข้ากับสภาพงานที่ เปลี่ยนแปลง โดยมีการติดตามประเมินคุณภาพและพัฒนาบัณฑิตหลังเข้าสู่ ตลาดงาน (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2556, น. 35) ซึ่งเป็นไปตาม ข้อสรุปผลการวิจัยครั้งนี้

ผลการวิจัยรองลงมาจากผลสำรวจซึ่งพบว่า รายวิชาที่มีความสำคัญในระดับมาก คิดแบบโลกาภิวัตน์ ข้อสรุปนี้เป็นไปตามแนวความคิดของ Wilcox (2006, pp. 84-85) ได้ชี้ให้เห็น ถึงการคิดแบบโลกาภิวัตน์ นักประชาสัมพันธ์ต้องเข้าใจความแตกต่างระหว่างวัฒนธรรมของ ประเทศต่าง ๆ สามารถทำงานได้อย่างไม่มีขอบเขตทางวัฒนธรรมที่มาปิดกั้น มีความในความ หลากหลายทางวัฒนธรรมมากขึ้น ดังนั้นผู้สำเร็จทางการศึกษาศาखाวิชาการประชาสัมพันธ์ควรมี มุมมองด้านโลกาภิวัตน์ และมีประสบการณ์ในการทำงานต่อบุคคลต่างวัฒนธรรม (DiStaso, Stacks, & Botan, 2009) ข้อสรุปนี้สามารถเชื่อมโยงให้เห็นถึงความสำคัญของกลุ่มรายวิชาการ สื่อสารต่างวัฒนธรรมหรือการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ ดังข้อสรุปในประเด็นด้าน ความสำคัญกลุ่มวิชาที่ได้สรุปข้างต้น

**แนวโน้มการประชาสัมพันธ์จะก้าวสู่ การสื่อสารเชิงกลยุทธ์เพื่อองค์กรและการตลาด สื่อ ใหม่ และการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ**

ผลการวิจัยจากการสำรวจนักวิชาการและนักวิชาชีพประเทศทั้งไทย ประเทศ สหรัฐอเมริกาและเอเชียมีความเห็นว่า แนวโน้มวิชาชีพการประชาสัมพันธ์มีความเป็นไปได้ อย่างยิ่ง 5 ด้าน ได้แก่ 1) แนวโน้มด้านสื่อใหม่ที่จะเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการปฏิบัติงาน ประชาสัมพันธ์ 2) การประชาสัมพันธ์จะมีบทบาทมากขึ้นในการป้องกันและแก้ปัญหาองค์กร 3) แนวโน้มการประชาสัมพันธ์ในฐานะเครื่องมือสื่อสารเชิงกลยุทธ์สำหรับการบริหารองค์กร 4) การ ประชาสัมพันธ์จะมีความสำคัญต่อการตลาดมากขึ้น และ 5) แนวโน้มการประชาสัมพันธ์ระหว่าง ประเทศและต่างวัฒนธรรม จากข้อค้นพบวิจัยสามารถสรุปได้ว่าแนวโน้มด้านสื่อใหม่จะเข้ามา

บทบาทต่อวิชาชีพงานประชาสัมพันธ์ สอดคล้องกับความเห็นของ Alexander (2004) ได้วิเคราะห์และชี้ให้เห็นว่าทฤษฎีการประชาสัมพันธ์จะก้าวสู่แนวคิดใหม่ เรื่องเทคโนโลยีการสื่อสารและสื่อใหม่ ที่เกิดการเปลี่ยนแปลงช่องทางการสื่อสารที่ต้องการวิธีการทำงาน และรวมถึงทักษะที่เปลี่ยนแปลงไป ขณะเดียวกันสื่อใหม่จะเป็นช่องทางการสื่อสารขององค์กรที่สามารถใช้ในการประชาสัมพันธ์ได้เป็นอย่างดี Wilcox (2006, pp. 84-85) สรุปให้เห็นว่านักประชาสัมพันธ์รุ่นใหม่จะต้องก้าวทันเทคโนโลยีและวิทยาการใหม่ ๆ (Technocrat) มีความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ และสามารถนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ในงานประชาสัมพันธ์ได้ และยังเป็นไปตามแนวทางของสมาพันธ์ CPRE (2006) เห็นว่าการออกแบบหลักสูตรการประชาสัมพันธ์สิ่ง ที่ต้องคำนึงถึงก็คือเทคโนโลยีการสื่อสารใหม่ ๆ ที่สามารถนำมาใช้ในงานประชาสัมพันธ์ได้ รวมทั้งทักษะและความรู้ต่อสื่อใหม่ด้วยเช่นกัน รวมถึงยังสอดคล้องกับผลสรุปความเห็นมุมมองและข้อสรุปงานวิจัยหลายชิ้นที่เห็นคล้ายคลึงกันว่าเทคโนโลยีการสื่อสารและสื่อใหม่นั้นมีผลต่อแนวทางด้านเนื้อหาวิชาการเรียนการสอนด้านสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ดังนั้นการทำงานประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีจึงเกิดการเปลี่ยนแปลงไปสู่การประชาสัมพันธ์ในสื่อใหม่และโลกาภิวัตน์ (Kruckeberg, 1998; Hwa, & Chen, 2007; Bertelsen, & Goodboy, 2009)

นอกจากนี้ผลการวิจัยข้างต้นแนวโน้มด้านสื่อใหม่ที่จะเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ผลข้อสรุปดังกล่าวนี้ยังสามารถเชื่อมโยงผนวกกับประเด็นผลด้านแนวโน้มการประชาสัมพันธ์และต่างประเทศ ที่สามารถวิเคราะห์ไปแนวทางทิศทางเดียวกันได้ดังมุมมองของ Wilcox (2006, pp. 80-81) เสนอแนวคิดว่าการประชาสัมพันธ์ได้เติบโตสู่การทำงานระหว่างประเทศมากขึ้น ผนวกกับเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตและสื่อใหม่ จะส่งผลต่อให้การประชาสัมพันธ์ขยายระดับสู่การสื่อสารระหว่างประเทศ เห็นได้ว่าข้อสรุปผลการวิจัยที่นักวิชาการและนักวิชาชีพได้ให้ความสำคัญสื่อใหม่กับการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศหรือต่างวัฒนธรรมซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าหลักสูตรสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ควรให้ความสำคัญกับข้อค้นพบดังกล่าวและยังเชื่อมโยงกับผู้เรียนสาขาประชาสัมพันธ์ที่ควรจะทำให้ความสำคัญอีกเช่นกัน มีข้อค้นพบจากวิจัยหลายชิ้นที่เห็นสอดคล้องกันว่าผู้เรียนสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์จะต้องมีมุมมองด้านการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมและการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศด้วย ประเด็นเดียวกันด้านการสื่อสารระหว่างประเทศหรือต่างวัฒนธรรมสามารถอธิบายด้วยงานวิจัยของ Chung (2007) ที่ได้ศึกษาเปรียบเทียบหลักสูตรประชาสัมพันธ์ของประเทศสหรัฐอเมริกา อังกฤษและเกาหลีใต้ โดยชี้ให้เห็นว่าทั้ง 3 ประเทศดังกล่าวแสดงให้เห็นแนวโน้มเดียวกันว่าหลักสูตรการประชาสัมพันธ์ก้าวสู่วิชาการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศและ เช่นเดียวกับกับแนวทางความเห็น

Taylor (2001) ได้เสนอคุณสมบัติพื้นฐานสำหรับหลักสูตรประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศว่า การมีเนื้อหาเกี่ยวกับความหลากหลายทางวัฒนธรรมในการสื่อสารระหว่างบุคคลและการสื่อสารองค์กร ผลกระทบจากปัจจัยทางสังคมที่มีต่องานประชาสัมพันธ์ จริยธรรมในเรื่องระหว่างประเทศ การพัฒนาและนักวิชาชีพงานประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ เหตุการณ์ปัจจุบันในแต่ละภูมิภาคของโลก ดังนั้นผู้สำเร็จทางการศึกษาควรมีมุมมองด้านโลกาภิวัตน์และมีประสบการณ์ในการทำงานต่อบุคคลต่างวัฒนธรรม และยังมีข้อสรุปเพิ่มเติมของ DiStaso, Stacks, & Botan (2009) ที่ว่า วิชาชีพการประชาสัมพันธ์จะก้าวสู่ความเป็นนานาชาติมากขึ้น ดังนั้นที่ผู้สำเร็จทางการศึกษา สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ควรมีมุมมองด้านโลกาภิวัตน์ และมีประสบการณ์ในการทำงานต่อบุคคลต่างวัฒนธรรม

ผลสำรวจงานวิจัยสามารถสรุปได้ว่า แนวโน้มข้างหน้าอีก 5 ปี ด้านสื่อใหม่ และการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศหรือต่างวัฒนธรรมจะมีบทบาทที่สำคัญ จะเห็นได้ว่าตัวแปรทางด้านความเป็นโลกาภิวัตน์จะเป็นช่องทางหรือตัวเชื่อมโยงระหว่างสื่อใหม่หรือเทคโนโลยีกับการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศหรือต่างวัฒนธรรมเข้าด้วยกัน โดยมีตัวสื่อใหม่เป็นช่องทางการสื่อสารเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเชื่อมโยงสู่ทั่วภูมิภาคของโลก หรืออีกนัยหนึ่งเรียกว่า “การประชาสัมพันธ์ในยุคโลกาภิวัตน์ ข่าวสารเสรี และอินเทอร์เน็ต”

สำหรับแนวโน้มทางการประชาสัมพันธ์จะมีบทบาทมากขึ้นในการป้องกันและแก้ปัญหาองค์กร และแนวโน้มการประชาสัมพันธ์ในฐานะเครื่องมือสื่อสารเชิงกลยุทธ์สำหรับการบริหารองค์กร ซึ่งข้อสรุปที่ได้จากผลสำรวจด้านแนวโน้มทั้ง 2 ด้านดังกล่าว โดยข้อสรุปนี้สามารถเชื่อมโยงให้เห็นไปแนวทางเดียวกันในด้านการสื่อสารบริหารจัดการองค์กร เป็นไปตามแนวทางความเห็นของ Wilcox (2006, p. 72) ได้กล่าวถึงประเด็นการเติบโตสู่หน้าที่เชิงการบริหารของนักประชาสัมพันธ์รุ่นใหม่ที่จะมีและยังชี้ให้เห็นอีกว่า การประชาสัมพันธ์ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายในฐานะเครื่องมือสำคัญของการบริหารงาน การประชาสัมพันธ์ถือเป็นหน้าที่เชิงการบริหารที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์และการตัดสินใจขององค์กร ปัจจุบันยอมรับว่าการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์มิใช่เป็นเพียงงานสื่อมวลชนสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าวเท่านั้น แต่งานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับหลายด้านดังนี้ การเชื่อมโยงวัตถุประสงค์การสื่อสารกับวัตถุประสงค์ขององค์กร เป็นการใช้การสื่อสารสนับสนุนความสำเร็จขององค์กร การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาว คือ ความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือกับกลุ่มเป้าหมายหลัก เน้นการสร้างความสำเร็จร่วมกันและการแก้ไขความขัดแย้ง การสร้างเนื้อหาข่าวสารที่คงเส้นคงวาในการเผยแพร่ไปทั่วโลก โดยใช้ช่องทางที่หลากหลาย ให้ความรู้และความเข้าใจแก่ผู้บริหาร เพื่อให้

สามารถนำกลยุทธ์ขององค์กรที่กำหนดไว้เหมือนกันทุกภูมิภาคในโลกไปใช้ได้โดยคำนึงถึงความ เป็นท้องถิ่นของแต่ละประเทศ ประสานกิจกรรมด้านการสื่อสารในระดับภูมิภาค และสามารถให้ คำปรึกษาได้ทุกภูมิภาคทั่วโลก รักษาและขยายความมีชื่อเสียงขององค์กรในทุกระดับ และติดตาม ตรวจสอบวิเคราะห์แนวโน้มและประเด็นต่าง ๆ ที่จะส่งผลกระทบต่อองค์กร นอกจากนี้ยังมีมุมมอง ที่สะท้อนจากงานวิจัยของ Hwa, & Chen (2007) ได้เสนอมุมมองว่าในอนาคตการประชาสัมพันธ์ เฉพาะด้านการเงินจะเติบโตมากขึ้น ดังนั้นไม่ควรมองการประชาสัมพันธ์ว่าเป็นส่วนหนึ่งในการ สื่อสารการตลาด แต่การประชาสัมพันธ์จะสำคัญขึ้นในฐานะผู้เสนอความคิดที่สนับสนุน ความสำเร็จขององค์กรมากขึ้น

ด้านการประชาสัมพันธ์จะมีความสำคัญต่อการตลาดมากขึ้น ข้อเสนอแนะวิจัย ในประเด็นนี้สามารถสรุปสอดคล้องกับงานวิจัยหลายชิ้นที่สรุปให้เห็นถึง ความสำคัญของการ สื่อสารการตลาดจะได้รับความสำคัญมากขึ้นในสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ (Grunig, 1989; Ekachai, & Komolsevin, 1998; Zlateva, 2003; Alexander, 2004; Brunner, & Fitch-Hauser, 2006; Hwa, & Chen, 2007; Cotton, & Tench, 2009; Goncalves, 2009; Toth, & Aldoory, 2010; กิจชัย ชัยนาคพันธ์, 2545) ที่ผลสรุปเป็นเช่นนี้ สามารถอธิบายได้ด้วยทัศนคติความเห็นของ Wilcox (2006, p. 75) ได้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ต่อการตลาดที่มีมากขึ้น โดยสรุปให้เห็นว่างานประชาสัมพันธ์ได้รับการยอมรับจากนักการตลาดในฐานะเครื่องมือสำคัญ ที่ สามารถใช้ในงานด้านการตลาดได้ดีกว่าการโฆษณาและเครื่องมือการตลาดอื่น ๆ ดังนี้ การวาง กลยุทธ์การตลาด การแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาด การสร้างการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์การสร้าง กระแสแบบปากต่อปาก การสร้างเนื้อหา การสร้างชื่อเสียงให้กับตราสินค้า การสร้างชื่อเสียงให้กับ องค์กร การปลูกฝังความคิดผ่านการเป็นผู้นำในตลาด และแก้ไขภาวะวิกฤติทางการตลาด ซึ่ง ผลการวิจัยเป็นไปตามข้อสรุปแนวคิดและงานวิจัยข้างต้น

**นักวิชาการ นักวิชาชีพประเทศไทย ประเทศสหรัฐอเมริกาและเอเชียมีความเห็นเหมือน และแตกต่างกันบ้าง**

จากข้อค้นพบผลสำรวจด้านมุมมองของนักวิชาการนักวิชาชีพทั้งประเทศไทยประเทศ สหรัฐอเมริกาและเอเซียนั้นที่ให้ความเห็นเหมือนและเห็นต่างกันตามประเด็น อาทิ ทางด้านความรู้ ทักษะ ความสามารถ คุณสมบัติส่วนบุคคลรายวิชาและความเป็นไปได้ของแนวโน้มวิชาชีพ ประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถสรุปให้เห็นถึงภาพรวมที่มีผลต่อตัวแปรข้างต้นดังงานวิจัยของพรทิพย์ พิมลสินธุ์และคณะ (2547) ซึ่งก็พบว่า การเปลี่ยนแปลงด้านการประชาสัมพันธ์มีปัจจัยที่สำคัญ คือ

การเปลี่ยนแปลงสภาพเศรษฐกิจและสังคม รวมถึงกฎหมายใหม่ ตลอดถึงนโยบายภาครัฐ นโยบายผู้บริหารประเทศ และความทันสมัยของเทคโนโลยีการสื่อสาร รวมถึงมีการแข่งขันทางธุรกิจสูงขึ้น สิ่งเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อหลักสูตรเนื้อหาด้านสาขาวิชาการประสัมพันธ์และบัณฑิตในอนาคตที่จะเกิดขึ้นด้วยความแตกต่างดังกล่าว จากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าคุณลักษณะและคุณสมบัติ และทักษะด้านต่าง ๆ ตลอดจนหลักสูตรต้องมีการปรับเปลี่ยนไปตามปัจจัยข้างต้น

นอกจากนี้เป็นที่ปรากฏในเอกสารวิชาการและงานวิจัยซึ่งบ่งชี้ว่า แต่ละประเทศให้น้ำหนักการเรียนการสอนทางด้านการประชาสัมพันธ์มีความต่างกัน ดังผลการศึกษาของ Chung (2007) ที่ศึกษาเปรียบเทียบหลักสูตรประชาสัมพันธ์ของประเทศสหรัฐอเมริกา อังกฤษและเกาหลีใต้ได้สรุปให้เห็นว่าหลักสูตรประชาสัมพันธ์ของประเทศอังกฤษให้น้ำหนักกับภาคทฤษฎีมากกว่าปฏิบัติหรือการประยุกต์ใช้ และหลักสูตรประเทศอังกฤษยังเน้นมุมมองด้านการตลาดและบริหาร ในหลักสูตรด้านการประชาสัมพันธ์ ในขณะที่หลักสูตรประเทศเกาหลีให้ความสำคัญกับวิชาเชิงปฏิบัติอันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงด้านการตลาด และระบบสื่อสารมวลชน สำหรับหลักสูตรของประเทศสหรัฐอเมริกาให้น้ำหนักเท่ากันระหว่างทฤษฎีและการปฏิบัติ

นอกจากนี้ยังมียังมีบทสรุปวิเคราะห์ความเห็นของ Jamilah, & Putra (2008) ที่เห็นว่าการที่สาขาประชาสัมพันธ์ใช้ตำราต้นแบบจากประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นหลัก ซึ่งในตำราเหล่านั้นจะมีแต่กรณีศึกษาของอเมริกา มีความแตกต่างด้านหลักคิดและกลยุทธ์ การตัดสินใจและวัฒนธรรมกับประเทศในอาเซียน ดังนั้นจึงได้เสนอแนวทางการพัฒนาหลักสูตรประชาสัมพันธ์ของประเทศเหล่านี้ขึ้นเองโดยการวางหลักสูตร การพัฒนาการใช้สื่อและตำราเรียน และสร้างสรรคงานเฉพาะขึ้นของตนเองจะเป็นแนวทางหนึ่งจากการพัฒนาสาขาวิชาการประสัมพันธ์ของประเทศอาเซียน จากประเด็นเดียวกันทางด้านความสำคัญของการเน้นการเรียนการสอนวิชาการประชาสัมพันธ์ซึ่งบางประเทศอาจมีวิธีการเรียนการสอนที่เน้นแตกต่างกัน ถึงแม้ว่าการเรียนการสอนด้านการประชาสัมพันธ์จะขยายตัวมากขึ้นก็ตาม แต่ก็มีเสียงสะท้อนจากนักประชาสัมพันธ์ว่าการผลิตบัณฑิตสาขาวิชาการประสัมพันธ์ยังไม่สามารถตอบสนองการทำงานได้ เพราะผู้จบสาขาที่ยังขาดทักษะพื้นฐานสำคัญ คือ ทักษะการเรียน เช่นเดียวกันยังมีความเห็นของ Toth, & Aldoori (2010) อุปสรรคประการหนึ่งในการพัฒนาหลักสูตรประชาสัมพันธ์ คือ การขาดความสัมพันธ์เพื่อการเรียนการสอนกับนักวิชาชีพ

ข้อค้นพบการวิจัยที่ได้จากผลสำรวจเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบคะแนนการให้ความสำคัญที่แตกต่างมุมมองในด้านต่าง ๆ ของหลักสูตรสาขาวิชาการประสัมพันธ์จะเห็นได้ว่ามีความเห็นและสอดคล้องกับข้อค้นพบข้างต้น ได้แก่ ปัจจัยการเปลี่ยนแปลงทางด้านการเมืองและ

ระบบการปกครอง การเติบโตทางด้านเศรษฐกิจที่ต้องมีการแข่งขันทางการตลาดกันสูง เทคโนโลยี  
 สื่อนใหม่ที่นักการตลาดต้องใช้หรือพึ่งพิงในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย อุตสาหกรรมสื่อมวลชนที่  
 ต้องการแพร่กระจายข่าวสารไปสู่ผู้รับสารหรือผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ซึ่งข้อสรุปนี้คือปัจจัยที่  
 สำคัญซึ่งมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงหลักสูตรเพื่อผลิตบัณฑิตให้ก้าวทันต่อความเปลี่ยนแปลงซึ่ง  
 อาจจะเป็นไปได้ว่าอาจมีผลต่อทางด้าน คุณสมบัติ ทักษะความรู้ ความสามารถ และรายวิชา  
 หลักสูตรสาขาวิชาประชาสัมพันธ์ที่จะต้องปรับปรุงให้ทันต่อปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นดังข้อสรุป  
 งานวิจัยข้างต้น

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยที่ต้องพึ่งพิงตำราวิชาการ งานวิจัย และแนวทางการสอน  
 จากอเมริกาเป็นหลัก ตลอดจนแนวทางการสอนและประเทศที่ให้น้ำหนักแนวทางการเรียนสอน  
 ด้านประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน รวมถึงบุคลากรที่เป็นนักวิชาชีพด้านการประชาสัมพันธ์ ในการ  
 เชิญเป็นวิทยากรในการสอน ซึ่งทำให้ผู้เรียนด้านสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ขาดการเชื่อมโยงใน  
 ด้านความเป็นนักวิชาชีพ

### ข้อเสนอแนะกรอบการออกแบบหลักสูตรการประชาสัมพันธ์

การออกแบบหลักสูตรการประชาสัมพันธ์ ควรเริ่มต้นจากการกำหนดคุณสมบัติ  
 พึงประสงค์ อันประกอบด้วย ความรู้ ทักษะ ความสามารถ ที่สำคัญสำหรับผู้สำเร็จการศึกษา  
 จากนั้นควรกำหนดรายวิชาที่มีเนื้อหาที่สอดคล้องกัน และนำและคุณสมบัติส่วนบุคคลที่จะช่วย  
 สนับสนุนให้ผู้เรียนประสบความสำเร็จในการเรียนและการประกอบวิชาชีพ มาพิจารณาสำหรับ  
 การแนะนำผู้ที่จะเข้าศึกษา งานวิจัยครั้งนี้ชี้แนะประเด็นสำคัญสำหรับการออกแบบหลักสูตรการ  
 ประชาสัมพันธ์ ดังต่อไปนี้

หลักสูตรการประชาสัมพันธ์ควรเป็นหลักสูตรเดี่ยวเต็มรูปแบบ (Full Public  
 Relations Program) ที่มีเนื้อหาเฉพาะด้านการประชาสัมพันธ์ มุ่งสร้างผู้สำเร็จการศึกษาที่  
 มีความรู้ ทักษะ ความสามารถ เฉพาะทางด้านการประชาสัมพันธ์ โดยกำหนดเป็นหลักสูตร  
 นิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ อย่างไรก็ตามสามารถออกแบบหลักสูตรเป็น  
 แบบ หลักสูตรร่วมกับสาขาอื่น (Co-Curriculum Public Relations Program) ได้ หากหลักสูตรจะ  
 มุ่งเน้นการบูรณาการกับสาขาวิชาการสื่อสารอื่น ได้แก่ การโฆษณา การสื่อสารการตลาด การ  
 สื่อสารเชิงกลยุทธ์ การสื่อสารองค์กร

กลุ่มวิชาในหลักสูตร ควรพิจารณาเป็น 3 กลุ่มรายวิชา โดยให้สัดส่วนกลุ่มวิชาหลัก  
 ร้อยละ 70 เป็นกลุ่มวิชาการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ กลุ่มวิชาทฤษฎี และกลุ่มวิชากลยุทธ์

สัดส่วน กลุ่มวิชาการ ร้อยละ 20 เป็นกลุ่มวิชาการตลาดและการบริหาร กลุ่มวิชาการวิจัย และกลุ่มวิชาฝึกประสบการณ์ และสัดส่วน กลุ่มวิชาย่อย ร้อยละ 10 คือ กลุ่มวิชาเกี่ยวกับสื่อใหม่ กฎหมาย และจริยธรรม

ความรู้ที่จำเป็นสำหรับผู้สำเร็จการศึกษาควรพิจารณาให้มีความสำคัญในด้าน กลยุทธ์ การประชาสัมพันธ์ การวางแผน สื่อใหม่ การวิเคราะห์ผู้รับสาร หลักทฤษฎีการประชาสัมพันธ์ และประสบการณ์วิชาชีพ

ทักษะที่จำเป็นสำหรับผู้สำเร็จการศึกษาควรพิจารณาให้มีความสำคัญในด้าน การเขียนข่าว การวางแผน การสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน การเขียนแผนโครงการรณรงค์ การผลิตสื่อและเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ การเขียนเพื่อการโน้มน้าวใจ เป็นหลัก และเพิ่มเติมด้านการออกแบบสาร ทักษะการทำงานในสถานที่ทำงาน การทำวิจัยและประเมินผล การเขียนและพูดภาษาต่างประเทศ การให้เหตุผลและเจรจาต่อรอง

ความสามารถที่จำเป็นสำหรับผู้สำเร็จการศึกษาควรพิจารณาให้มีความสำคัญในด้าน ปฏิบัติงานได้จริง การคิดเชิงกลยุทธ์ การจัดการงานให้สำเร็จ การวิเคราะห์ สร้างสรรค์สื่อประชาสัมพันธ์ การติดต่อประสานงาน สร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มต่าง ๆ

คุณสมบัติส่วนบุคคลของผู้สำเร็จการศึกษาควรพิจารณาให้มีความสำคัญในด้าน มนุษย์สัมพันธ์ที่ดี ใฝ่รู้ การวางตัวและมีมารยาททางสังคมดี ความคิดสร้างสรรค์ ความคิดเชิงวิเคราะห์

นอกจากนี้หลักสูตรควรพิจารณาแนวโน้มการประชาสัมพันธ์ที่สำคัญในด้าน สื่อใหม่ที่จะเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ บทบาทในการป้องกันและแก้ปัญหา องค์การการประชาสัมพันธ์จะเป็นเครื่องมือสื่อสารเชิงกลยุทธ์สำหรับการบริหารองค์การ ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ต่อการตลาด และการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ เพื่อนำมาออกแบบรายวิชาและการกำหนดคำบรรยายรายวิชาให้สามารถรองรับอนาคตได้

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. การวิจัยหลักสูตรการประชาสัมพันธ์ควรกำหนดประเด็นสำคัญคือ การวิเคราะห์หลักสูตร คุณสมบัติพึงประสงค์เกี่ยวกับ ความรู้ ทักษะ และความสามารถ และแนวโน้มวิชาชีพ โดยศึกษาทุก ๆ 4 ปี และศึกษาให้เสร็จสิ้นก่อนการปรับปรุงหลักสูตรทุก ๆ 5 ปี

2. การวิจัยหลักสูตรครั้งต่อไป ควรพิจารณากำหนดระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมวิธี ได้แก่ การวิเคราะห์เนื้อหาหลักสูตร การสัมภาษณ์ หรือการสนทนากลุ่มบังนิต ผู้สอน และผู้ใช้



บัณฑิต เพื่อนำไปสู่การวิจัยเชิงสำรวจนักวิชาการ นักวิชาชีพ และผู้เรียนสาขาวิชาการ  
ประชาสัมพันธ์

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- กนก วงศ์ตระหง่าน. (2539). นโยบายของมหาวิทยาลัยกับทิศทางการศึกษาวิชาวารสารศาสตร์ในสองทศวรรษหน้าในทัศนะข้าพเจ้า. ใน "วิสัยทัศน์ : การศึกษาวิชาวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน ค.ศ. 2020" เอกสารทางวิชาการ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- กัลยกร วรกุลลัญฐานีย์และประไพพิศ มุทิตาเจริญ. (2545). การศึกษาสภาพการสอนในสถาบันอุดมศึกษาทางด้านสื่อสารมวลชนในเขตกรุงเทพมหานคร. รายงานการวิจัย, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กิจชัย ชัยนาคอนันต์. (2545). การศึกษาแนวโน้มของหลักสูตรการประชาสัมพันธ์ในทศวรรษหน้าในทัศนะของนักวิชาการและนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- กิติมา สุรสนธิ. (2542). ทิศทางการศึกษาวิชาความรู้เบื้องต้นทางการสื่อสารในระดับมหาวิทยาลัย. โครงการวิจัยเสริมหลักสูตร, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ดวงรัตน์ คุณเจริญ และรัตนาวดี ศิริทองถาวร. (2534). คุณลักษณะของบัณฑิตสาขาการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาตามความคิดเห็นและความต้องการของหัวหน้าหน่วยงาน. รายงานวิจัย, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ใจทิพย์ เชื้อรัตนพงษ์. (2539). การพัฒนาหลักสูตร : หลักการและแนวปฏิบัติ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ออลีนเพรส.
- ธวัชชัย ชัยจิรฉายากุล. (2529). การพัฒนาหลักสูตร : จากแนวความคิดสู่การปฏิบัติ. กรุงเทพฯ : อักษรบัณฑิต.
- ฉำรง บัวศรี. (2542). ทฤษฎีหลักสูตร : การออกแบบและพัฒนา. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา, พิมพ์ครั้งที่ 2.
- นิติภาคย์ วิจิตรวงศ์, สุชาติดา กรเพชรปาณี และสมลธิธิ จิตสถาพร. (2551). การศึกษาตัวแปรที่สัมพันธ์กับอัตราการตอบกลับและความจริงใจในการตอบแบบสอบถามบนอินเทอร์เน็ต. วารสารวิจัยและวัดผลการศึกษา มหาวิทยาลัยบูรพา, 6(1), 96-108.

- บุญเลิศ ศุภดิถก. (2523). *วารสารศาสตร์ สื่อสารมวลชน และ/หรือการสื่อสาร:ศาสตร์เก่าที่เกิดใหม่*. เอกสารประกอบการสัมมนาการพัฒนาการเรียนการสอน. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปทีป เมธาคุณวุฒิ. (2544). *การจัดการเรียนการสอนที่ผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรทิพย์ พิมลสินธุ์ และคณะ. (2547). *บทบาทงานประชาสัมพันธ์ในยุคสังคมความรู้*. รายงานการวิจัย, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- พรรณทิพา สิ้นไชย. (2531). *ความคิดเห็นของผู้บริหารและอาจารย์สาขาวิชานิเทศศาสตร์ของวิทยาลัยครู เกี่ยวกับการผลิตบัณฑิตเพื่อเป็นนักสื่อสารพัฒนาการ ในระดับท้องถิ่น*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์.
- รุจิรี ภู่อาระ. (2545). *การพัฒนาหลักสูตร : ตามแนวปฏิรูปการศึกษา*. กรุงเทพฯ : นีค พอยท์.
- รุ่งนภา พิตรปรีช. (2556). *พลังแห่งการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิชัย วงษ์ใหญ่. (2554). *การพัฒนาหลักสูตรระดับอุดมศึกษา*. กรุงเทพฯ : อาร์ แอนด์ ปรีนท์.
- วิชัย วงษ์ใหญ่และมารุต พัฒผล. (2555). *จากหลักสูตรแกนกลางสู่หลักสูตรสถานศึกษา : กระบวนทัศน์ใหม่การพัฒนา*. กรุงเทพฯ : จรัลสนิทวงศ์การพิมพ์, พิมพ์ครั้งที่ 5
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2542). *นักประชาสัมพันธ์กับงานประชาสัมพันธ์ในเชิงปฏิบัติ ยุคสารสนเทศ*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2544). *การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, พิมพ์ครั้งที่ 9
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2549). *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต และการบริหารภาวะวิกฤต*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. (2556). *แผนพัฒนาการศึกษาระดับอุดมศึกษา ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559)*. โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย: สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, สำนักนโยบายและแผนการอุดมศึกษา.
- สำนักงานปลัดทบวงมหาวิทยาลัย. (2543). *ประมวลเกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรของทบวงมหาวิทยาลัยและหนังสือเวียนที่เกี่ยวข้องฉบับปรับปรุง พ.ศ. 2543*. ส่วนมาตรฐานการศึกษาและหลักสูตร, สำนักมาตรฐานอุดมศึกษา.

- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การประชาสัมพันธ์:ทฤษฎีและปฏิบัติ*. วีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- เสริมศรี ไชยสร, สุรพล บัวพิมพ์และสุนทรี คนเที่ยง, (2543). *หลักเกณฑ์และรูปแบบการพัฒนาหลักสูตรที่พึงประสงค์ในระดับปริญญาตรี*. กรุงเทพฯ : ทบวงมหาวิทยาลัย.
- หนึ่งฤทัย ขอผลกลาง อุบลวรรณ ปิติพัฒน์มะโฆสิตและนฤมล ใจดี. (2548). *การศึกษาและองค์ความรู้ด้านนิเทศศาสตร์*. ใน ๕๐ ปี หยั่งรากฝากใบนิตเทศศาสตร์กับสังคมไทย. เอกสารประกอบการประชุมวิชาการ. คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อภิภา ปรัชญพฤทธิ. (2555). *หลักสูตรและการเรียนการสอนอุดมศึกษา : พาราไดม์และวิถีปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ : อินทภาษ.
- อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. (2527) *การศึกษาด้านนิเทศศาสตร์(ระดับอุดมศึกษา) ในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ, คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

## ภาษาอังกฤษ

- Aldoory, L., & Wrigley, B. (Winter 2000). Exploring the Use of Real Clients in the PR Campaigns Course. *Journalism & Mass Communication Educator*, 54(4), 47-58.
- Alexander, D. (2004). *Changing the public relations curriculum: A new challenge for educators*. PRism 2. Retrieved Jul 11, 2013, from <http://praxis.massey.ac.nz>
- Benigni, V. L., & Cameron, G. T. (1999). Teaching Public Relations Campaigns: The Current State of the Art. *Journalism & Mass Communication Educator*, 54(2), 51-60.
- Benigni, V. L., Cheng, I. H., & Cameron, G. T. (2003). *The Role of Clients in the Public Relations Campaigns Course*. Paper submitted to the Teaching Public Relations Division of the 2003 Association for Education in Journalism and Mass Communication conference in Kansas City, MO.
- Bertelsen, D. A., & Goodboy, A. K. (2009). Curriculum planning: Trends in Communication studies, workplace competencies, and current programs at 4-year colleges and universities. *Communication Education*, 58(2), 262-275.

- Bowen, S. A., & Erzikova, E. (2013). The International Divide in Public Relations Ethics Education: Advocacy versus Autonomy. *Public Relations Journal* 7(1), Retrieved Jun 11, 2013, from <http://www.prsa.org/intelligence/prjournal/documents/2013bowenerzikova.pdf>
- Brunner, B. R., & Fitch-Hauser, M. (2006). Bringing the fragments together to form the whole. An examination of the current state of public relations. *Teaching Public Relations Monographs*, 71,1-4.
- Bush, L., & Miller, B. M. (2011). U.S. student-run agencies: Organization, attributes and adviser perceptions of student learning outcomes. *Public Relations Review*, 37(5), 485-491.
- Chung, W. (2007). Culture matters: Comparing tertiary public relations curricula In the United States of America, the United Kingdom, and South Korea. *PRism* 5(1&2): Retrieved Jul 11, 2013, from [http://praxis.massey.ac.nz/prism\\_online\\_journ.html](http://praxis.massey.ac.nz/prism_online_journ.html)
- Coombs, W. T. (2001). Teaching the crisis management/communication course. *Public Relations Review*, 27(1), 89-101.
- Commission on Public Relations Education. (1999). *Public Relations Education for the 21<sup>st</sup> Century: A Port of Entry*. Public Relation Society of America (PRSA), Commission on Public Relations Education Report.
- Commission on Public Relations Education. (2006). *The Professional Bond-Public Relations Education and the Practice*. Public Relation Society of America (PRSA), Commission on Public Relations Education Report.
- Cotton, A.-M., & Tench, R. (2009). *Profiling the public relations undergraduate/bachelor and graduate/master programmes in Europe and beyond*. Retrieved Jun 19, 2013, <http://www.euprera.org/webdata/downloads/112-berlinpresentationsurvey04april09.pdf>
- DiStaso, M. W., Stacks, D. W., & Botan, C. H. (2009). State of public relations education in The United States: 2006 report on a national survey of executives and academics. *Public Relations Review*, 35(3), 254-269.

- Ekachai, D., & Komolsevin, R. (1998). Public Relations Education in Thailand. *Public Relations Review, 24*(2), 219-234.
- Freberg, K., Remund, D., & Keltner-Previs, K. (2013). Integrating evidence based practices into public relations education. *Public Relations Review, 39*(3), 235-237.
- Gibson, D. C. (1983). Public Relations Education in a time of Change Suggestions for academic Relocation and Renovation. *Public Relations Quarterly, 32*(3), 25-31.
- Goncalves, G. (2009b). Public relations in Portugal. An analysis of the profession through the undergraduate curriculum. *Public Relations Review, 35*(3), 328-330.
- Grunig, J. E. (1989). Teaching public relations in the future. *Public Relations Review, 5*(1), 12-24.
- Guiniven, J. E. (Winter 1998). Public relations executives view the curriculum: A needs assessment. *Journalism & Mass Communication Educator, 52*(4), 48-56.
- Hardin, M. C. & Pompper, D. (2004). Writing in the public relations curriculum: practitioner perceptions versus pedagogy. *Public Relations Review, 30*(3), 357-364.
- Heath, R. L. (1991). Public Relations Research and Education: Agendas For The 1990s. *Public Relations Review, 17*(2), 185-194.
- Hickerson, C. A., & Bsumek, P. K. (2013). Greening the public relations curriculum: An integrative approach to teaching environmental communication best practices in the campaigns course. *PRism 9*(1): Retrieved Jul 11, 2013, from <http://www.prismjournal.org/homepage.html>
- Hon, L. C., Fitzpatrick, K. R., & Hall, M. R. (Summer 2004). Searching for the "Ideal" Graduate Public Relations Curriculum. *Journalism & Mass Communication Educator, 59*(2), 126-142.

- Hwa, A. P., & Chen, J. (2007). *Communication Education in Singapore: An examination into the needs of the Public Relations Industry*. Paper accepted for presentation at the 16<sup>th</sup> AMIC Annual Conference, Singapore.
- Jamilah, A., & Putra, I. G. N. (2008). Public Relations Education at the Crossroad: Trend and Realities. *Journal ILMU KOMUNIKASI*, 5(1), 1-23.
- Kaplowitz, M. D., Hadlock, T. D., & Levine, R. (Spring 2004). A comparison of Web and mail survey response rates. *Public Opinion Quarterly*, 68(1), 94-101.
- Kang, S. (Dec 2010). Communication curricula at universities in the Republic of Korea: Evolution and challenges in the digital age. *Asia Pacific Media Educator*, 20(6), 53-68.
- Keller, J. M. (2011). *Assessing the skills needed in the PR curriculum: A survey of educators and practitioners*. Public Relations Society of America Educators Academy.
- Keller, J. M. (2013). Commentary: Media as audience Should public relations students still learn to write like journalists? *PRism* 9(1): Retrieved Jul 11, 2013, from <http://www.prismjournal.org/homepage.html>
- King, C. M. (2001). The Write Stuff: Teaching the Introductory Public Relations Writing Course. *Public Relations Review*, 27(1), 27-46.
- Kent, M. L. (2001). Teaching Mediated Public Relations. *Public Relations Review*, 27(1), 59-71.
- Kruckeberg, D. (1998). The Future of PR Education: Some Recommendations. *Public Relations Review*, 24(2), 235-248
- Miller, D. P., & Kernisk, D. A. (1999). Opportunity Realized: Undergraduate Education Within Departments of Communication. *Public Relations Review*, 25(1), 87-100.
- O'Neil, J., Hays, B. A., & Bagwell, V. S. (2013). An Assessment of PR Educators' Perceptions of and Approaches to Teaching Entrepreneurship. *Public Relations Journal* 7(1), Retrieved Jul 11, 2013, from <http://www.prsa.org/Intelligence/PRJournal/Documents/2013ONeilHaysBagwell.pdf>

- Simpkins, J. D. (Jul 1976). Best PR Curriculum? Theory, strategy get priority.  
*Journalism Educator*, 31(2), 53-56.
- Somerville, I., Purcell, A., & Morrison, F. (2011). Public relations education in a divided society: PR, terrorism and critical pedagogy in post-conflict Northern Ireland. *Public Relations Review*, 37(5), 548-555.
- Sriramesh, K., & Hornaman, L. B. (2006). Public relations as a profession: an analysis of curricular content in the United States. *Journal of Creative Communications*, 1(2), 155-172.
- Stacks, D. W., Botan, C. & Turk, J. V. (1999). Perceptions of public relations education. *Public Relations Review*. 25(1), 9-28.
- Taylor, M. (2001). Internationalizing the public relations curriculum.  
*Public Relations Review*, 27(1), 73-88.
- Tench, R., & Fawkes, J. (2005). *Practitioner Resistance to Theory-an Evaluation of Employers Attitudes Towards Public Relations Education*. Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, Sheraton New York, New York City, NY,
- Todd, V. (Spring 2009). PRSSA Faculty and Professional Advisors' Perceptions of Public Relations Curriculum, Assessment of student's Learning , and faculty Performance. *Journalism & Mass Communication Educator*, 64(1), 71-90.
- Toran, W. B. (Apr 1976). Two-year study proposes changes to upgrade, standardize PR courses. *Journalism Educator*, 31(1), 24-26.
- Toth, E. L. (1999). Models for Instruction and Curriculum. *Public Relations Review*, 5(1), 45-53.
- Toth, E. L. &, Aldoory, L. (2010). *A First Look: Analysis of Global Public Relations Education – Curriculum and Instructors from 20 countries*. PRSA Foundation Commission, Global Public Relations Education.
- VanLeuven, J. (1989). Practitioners Talk About the State of PR Education.  
*Public Relations Review*, 15(1), 5-24.



- VanLeuven, J. (1999). Four New Course Competencies for Majors. *Public Relations Review*, 25(1), 77-85
- Wang, J. (2004). *Building a Winning Public Relations Education Program: Developing the Next Generation of PR Professionals*. Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, New Orleans Sheraton, New Orleans, LA.
- Wise, K. (2005). The importance of writing skills. *Public Relations Quarterly*, 50(2), 37-48.
- Wilcox, D. L. (2006). The Landscape of Today's Global Public Relations. *Analisi* 34, 67-85.
- Witmer, D. F., Silverman, D. A., & Gaschen, D. J. (2008). Working to Learn and Learning to Work: A Profile of Service-Learning Courses in University Public Relations Programs. *Public Relations Review*, 35(2), 153-155.
- Worley, D. A. (2001). Teaching the public relations campaigns course. *Public Relations Review*, 27(1), 47-58.
- Xifra, J. (2007). Undergraduate public relations education in Spain: Endangered species? *Public Relations Review*, 33(2), 206-213.
- Zlateva, M. (2003). Public relations education—an instrument for the transformation and development of human resources. *Higher Education in Europe*, 28(4), 511-518.
- Zhang, A., Luo, Y., & Jiang, H. (2011). An inside-out exploration of contemporary Chinese Public Relations Education. *Public Relations Review*, 37(5), 513-521.

ภาคผนวก

## ภาคผนวก ก

### แบบสอบถามภาษาไทย

#### เรื่อง “แนวโน้มวิชาชีพ หลักสูตร และคุณสมบัติพึงประสงค์ของบัณฑิตสาขาวิชา การประชาสัมพันธ์”

##### คำชี้แจง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการสำรวจความคิดเห็นของนักวิชาการและนักวิชาชีพ ที่มีต่อคุณสมบัติพึงประสงค์ รายวิชา และแนวโน้มวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานสำคัญอันนำไปสู่การวางแผนการเรียนการสอนในหลักสูตรหรือสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของวิชาชีพ การประมวลผลจะกระทำในภาพรวมโดยไม่มีการระบุตัวบุคคล ดังนั้นขอความกรุณาท่านตอบคำถามให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

แบบสอบถามนี้ประกอบด้วย 7 ส่วน ได้แก่ สถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ความรู้ ทักษะ ความสามารถ คุณสมบัติส่วนบุคคล รายวิชาในหลักสูตร และแนวโน้มวิชาชีพการประชาสัมพันธ์

กรุณาใส่เครื่องหมาย  ลงใน  หรือในตารางให้ตรงกับข้อมูล ความจริง และความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

##### ส่วนที่ 1 สถานภาพส่วนบุคคล

1. ปัจจุบันท่านทำงานประจำอยู่ในประเทศใด

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ประเทศไทย          | <input type="checkbox"/> ประเทศอื่น ๆ ในเอเชีย |
| <input type="checkbox"/> ประเทศสหรัฐอเมริกา | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ.....  |

2. ปัจจุบันท่านทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ในข้อใด (โปรดระบุเพียงข้อเดียว)

- สายวิชาการ  
เช่น อาจารย์ นักวิชาการอิสระ นักวิจัย
- สายวิชาชีพ (ข้ามไปตอบข้อ 4)  
เช่น พนักงาน ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ในองค์กร บริษัทตัวแทนด้านการประชาสัมพันธ์  
นักประชาสัมพันธ์อิสระ

3. ตำแหน่งทางวิชาการ

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> อาจารย์         | <input type="checkbox"/> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ |
| <input type="checkbox"/> รองศาสตราจารย์  | <input type="checkbox"/> ศาสตราจารย์        |
| <input type="checkbox"/> นักวิชาการอิสระ | <input type="checkbox"/> นักวิจัย           |

## 4. ตำแหน่งงานทางวิชาชีพ (เฉพาะผู้ที่ทำงานในสายวิชาชีพ)

- เจ้าหน้าที่ / พนักงาน  หัวหน้างานระดับต้น  
 ผู้จัดการระดับกลาง  ผู้บริหารระดับสูง  
 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

## 5. ประสบการณ์ทำงาน

- น้อยกว่า 1 ปี  1-3 ปี  
 4-5 ปี  6-10 ปี  
 มากกว่า 10 ปี

## 6. เพศ

- ชาย  หญิง

## 7. อายุ .....ปี

## 8. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี  ปริญญาตรี  
 ปริญญาโท  ปริญญาเอก

## 9. สาขาวิชาที่สำเร็จการศึกษา

- นิเทศศาสตร์/วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน  
 สาขาสังคมศาสตร์ เช่น รัฐศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ นิติศาสตร์ บริหารธุรกิจ บัญชี  
 สาขามนุษยศาสตร์ เช่น ศิลปศาสตร์ อักษรศาสตร์ มนุษยศาสตร์ ศิลปกรรมศาสตร์  
 สาขาวิทยาศาสตร์ เช่น วิศวกรรมศาสตร์ วิทยาศาสตร์ เกษตรศาสตร์ แพทยศาสตร์ พยาบาล  
 ศาสตร์ เทคโนโลยีสารสนเทศ  
 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 : ความรู้ที่จำเป็น สำหรับผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีจากหลักสูตร หรือสาขาวิชาการ  
 ประชาสัมพันธ์

โปรดระบุความสำคัญของ "ความรู้" แต่ละด้านที่จำเป็นสำหรับผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญา  
 ตรีในหลักสูตร หรือสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์

ความรู้	ระดับความสำคัญ				
	ไม่สำคัญ เลย	ไม่สำคัญ	ปาน กลาง	สำคัญ	สำคัญ มาก
1. หลัก และทฤษฎีการสื่อสาร					
2. หลัก ทฤษฎีการประชาสัมพันธ์					
3. การวิเคราะห์ผู้รับสาร					

ความรู้	ระดับความสำคัญ				
	ไม่สำคัญ เลย	ไม่สำคัญ	ปาน กลาง	สำคัญ	สำคัญ มาก
4. วารสารศาสตร์					
5. การวางแผน					
6. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์					
7. การสื่อสารภายในองค์กร					
8. การสื่อสารระหว่างบุคคล					
9. การสื่อสารข้ามวัฒนธรรม					
10. หลักการโน้มน้าวใจ					
11. สื่อใหม่					
12. ภาษาต่างประเทศ					
13. การตลาดและการสื่อสารการตลาด					
14. การบริหาร					
15. เศรษฐศาสตร์					
16. สังคม					
17. การวิจัย ประเมินผล					
18. สังคมโลกาภิวัตน์					
19. การสื่อสารด้วยภาพ					
20. จริยธรรมและกฎหมาย					
21. ประสบการณ์วิชาชีพ					
22. อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... .....					

ส่วนที่ 3 : ทักษะที่จำเป็น สำหรับผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีจากหลักสูตร หรือสาขาวิชาการ  
ประชาสัมพันธ์

โปรดระบุความสำคัญของ "ทักษะ" แต่ละด้านที่จำเป็นสำหรับผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญา  
ตรีในหลักสูตร หรือสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์

ทักษะ	ระดับความสำคัญ				
	ไม่สำคัญ เลย	ไม่สำคัญ	ปานกลาง	สำคัญ	สำคัญ มาก
1. การเขียนเพื่อการโน้มน้าวใจ					
2. การเขียนข่าว					
3. การเขียนแผนประชาสัมพันธ์					
4. การเขียนแผนโครงการรณรงค์					
5. การสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน					
6. การพูดในที่สาธารณะ					
7. การติดต่องานภายในและนอกองค์กร					
8. การให้เหตุผลและเจรจาต่อรอง					
9. การเขียนและพูดภาษาต่างประเทศ					
10. การบริหารงานและการเงิน					
11. การทำวิจัยและประเมินผล					
12. การผลิตสื่อและเครื่องมือการ ประชาสัมพันธ์					
13. การใช้และผลิตสื่อใหม่					
14. การออกแบบกราฟิกคอมพิวเตอร์					
15. การออกแบบสาร					
16. ทักษะการทำงานในสถานที่ทำงาน					
17. อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... .....					

ส่วนที่ 4 : ความสามารถที่จำเป็น สำหรับผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีจากหลักสูตร หรือ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์

โปรดระบุความสำคัญของ "ความสามารถ" แต่ละด้านที่จำเป็นสำหรับผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีในหลักสูตร หรือสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์

ความสามารถ	ระดับความสำคัญ				
	ไม่สำคัญเลย	ไม่สำคัญ	ปานกลาง	สำคัญ	สำคัญมาก
1. การบริหารงานสื่อสาร					
2. สร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มต่าง ๆ					
3. เผยแพร่ข่าวสาร					
4. การบริหารงานประชาสัมพันธ์					
5. การวิเคราะห์					
6. การคิดเชิงกลยุทธ์					
7. การจัดทำโครงการรณรงค์					
8. การติดต่อประสานงาน					
9. การโน้มน้าวใจบุคคลได้					
10. การทำการตลาด					
11. การจัดการงานให้สำเร็จ					
12. การวิพากษ์					
13. สร้างสรรค์สื่อประชาสัมพันธ์					
14. ปฏิบัติงานได้จริง					
15. อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... .....					

ส่วนที่ 5 : คุณสมบัติส่วนบุคคล สำหรับผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีจากหลักสูตร หรือสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์

โปรดระบุความสำคัญของ "คุณสมบัติส่วนบุคคล" แต่ละด้านที่จำเป็นสำหรับผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีในหลักสูตร หรือสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์

คุณสมบัติส่วนบุคคล	ระดับความสำคัญ				
	ไม่สำคัญเลย	ไม่สำคัญ	ปานกลาง	สำคัญ	สำคัญมาก
1. ความคิดสร้างสรรค์					
2. คิดเชิงวิเคราะห์					
3. ใฝ่รู้					
4. ก้าวทันเทคโนโลยี					
5. อดทนต่องานหนัก					
6. ไม่อ่อนไหวทางความรู้สึก					
7. คิดแบบโลกาภิวัตน์					
8. คิดอย่างเป็นระบบ					
9. มีความพยายามแก้ปัญหา					
10. มุ่งความสำเร็จ					
11. มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี					
12. มีความอ่อนน้อม					
13. บุคลิกภาพดี					
14. พุดจาไพเราะ					
15. ความคิดเชิงบวก					
16. กิริยามารยาทดี					
17. การวางตัวและมีมารยาททางสังคมดี					
18. อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... .....					



ส่วนที่ 6 : รายวิชา ในหลักสูตรระดับปริญญาตรี หรือสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์

โปรดระบุความสำคัญของ "รายวิชา" ที่จำเป็นสำหรับหลักสูตรระดับปริญญาตรี หรือสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์

รายวิชา	ระดับความสำคัญ				
	ไม่สำคัญเลย	ไม่สำคัญ	ปานกลาง	สำคัญ	สำคัญมาก
<b>กลุ่มวิชาทฤษฎี</b>					
1. ทฤษฎีการสื่อสาร					
2. หลัก และทฤษฎีการประชาสัมพันธ์					
3. การประชาสัมพันธ์ขั้นสูง					
4. การวิเคราะห์ผู้รับสาร					
5. การรู้เท่าทันสื่อ					
6. วาทวิทยา และการโน้มน้าวใจ					
7. หลักวารสารศาสตร์					
8. หลักการโฆษณา					
9. การสื่อสารภายในองค์กร (Internal Organization Communication)					
10. การสื่อสารองค์กร (Corporate Communication)					
11. การสื่อสารระหว่างบุคคล					
12. การสื่อสารในสื่อใหม่					
13. การสื่อสารด้วยภาพ					
14. การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม					
15. การแก้ปัญหาและการตัดสินใจ					
16. การบริหารธุรกิจ					
17. ความคิดสร้างสรรค์ในงานประชาสัมพันธ์					
<b>กลุ่มวิชาปฏิบัติ</b>					
18. การเขียนข่าวเบื้องต้น					
19. การเขียนข่าวขั้นสูง					
20. การเขียนเพื่อการโน้มน้าวใจ					

รายวิชา	ระดับความสำคัญ				
	ไม่สำคัญ เลย	ไม่สำคัญ	ปานกลาง	สำคัญ	สำคัญ มาก
<b>กลุ่มวิชาปฏิบัติ</b>					
21. การเขียนคำกล่าว ปาฐกถา					
22. การเผยแพร่ข่าว (Publicity)					
23. การออกแบบสาร					
24. การสร้างเนื้อหาสำหรับสื่อใหม่					
25. การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์					
26. การออกแบบสิ่งพิมพ์ กราฟฟิก คอมพิวเตอร์					
27. การออกแบบเว็บไซต์และสื่อใหม่					
28. สัมมนาประเด็นการประชาสัมพันธ์					
29. การพูดในธุรกิจ					
<b>กลุ่มวิชาทฤษฎี</b>					
30. การรณรงค์ทางการประชาสัมพันธ์					
31. การจัดการความขัดแย้ง					
32. การจัดการภาวะวิกฤติ					
33. การจัดการประเด็น					
34. กลยุทธ์การสื่อสารองค์กร					
35. การบริหารชื่อเสียงองค์กร					
36. การบริหารภาพลักษณ์องค์กร					
37. การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน					
38. กลยุทธ์ในงานประชาสัมพันธ์					
39. การบริหารงานประชาสัมพันธ์					
40. การประชาสัมพันธ์และความรับผิดชอบต่อ สังคม					
41. การบริหารการสื่อสารความเสี่ยง					
42. การจัดกิจกรรมพิเศษทางการ ประชาสัมพันธ์					
43. กรณีศึกษาทางการประชาสัมพันธ์					
44. การประชาสัมพันธ์องค์กรไม่หวังผลกำไร					

รายวิชา	ระดับความสำคัญ				
	ไม่สำคัญ เลย	ไม่สำคัญ	ปาน กลาง	สำคัญ	สำคัญ มาก
45. การประชาสัมพันธ์ด้านสุขภาพ					
46. การประชาสัมพันธ์ด้านสิ่งแวดล้อม					
47. การประชาสัมพันธ์ทางการเมือง					
48. การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว					
<b>กลุ่มวิชาวิจัย</b>					
49. การวิจัยทางการเมืองประชาสัมพันธ์					
50. การวิเคราะห์การสื่อสาร					
51. การประเมินผลการเผยแพร่ผ่านสื่อ					
52. การวิจัยสื่อประชาสัมพันธ์					
<b>กลุ่มวิชากฎหมายและจริยธรรม</b>					
53. กฎหมายและจริยธรรมด้านการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์					
54. จริยธรรม และจรรยาบรรณวิชาชีพการ ประชาสัมพันธ์					
55. การประชาสัมพันธ์กับสังคม					
56. กรณีศึกษาจรรยาบรรณวิชาชีพการ ประชาสัมพันธ์					
<b>กลุ่มวิชาการตลาด</b>					
57. หลักการตลาด					
58. การวิจัยการตลาด					
59. พฤติกรรมผู้บริโภค					
60. การตลาดระหว่างประเทศ					
61. การบริหารตราสินค้า					
62. การสื่อสารการตลาด					
<b>กลุ่มวิชาการบริหาร</b>					
63. หลักการบริหารเชิงกลยุทธ์					
64. การบริหารโครงการ					
65. การเงินสำหรับธุรกิจ					

รายวิชา	ระดับความสำคัญ				
	ไม่สำคัญเลย	ไม่สำคัญ	ปานกลาง	สำคัญ	สำคัญมาก
กลุ่มวิชาเศรษฐศาสตร์					
66. หลักเศรษฐศาสตร์					
67. เศรษฐศาสตร์มหภาค					
68. เศรษฐศาสตร์จุลภาค					
กลุ่มวิชาการฝึกประสบการณ์					
69. การฝึกงานวิชาชีพ					
70. โครงการเพื่อสำเร็จการศึกษา (Senior Project)					
กลุ่มวิชาด้านสังคมศาสตร์					
71. ประเด็นสังคมและการวิเคราะห์ประเด็น					
72. กลุ่มและความขัดแย้งทางสังคม					
73. การเคลื่อนไหวทางสังคม					
74. สาธารณมิติ					

ส่วนที่ 7 : แนวโน้มวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ใน 5 ปีข้างหน้า

โปรดระบุความเป็นไปได้ของ "แนวโน้มวิชาชีพการประชาสัมพันธ์" ที่มีโอกาสเกิดขึ้นในอีก 5 ปีข้างหน้า

แนวโน้มวิชาชีพการประชาสัมพันธ์	ระดับความเป็นไปได้				
	เป็นไปได้เลย	เป็นไปได้	ปานกลาง	เป็นไปได้	เป็นไปได้อย่างยิ่ง
1. สื่อใหม่จะเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์					
2. การประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศจะมีความสำคัญมากขึ้น					
3. การประชาสัมพันธ์จะเป็นเครื่องมือสำคัญในการบริหารองค์กร					
4. การบริหารชื่อเสียงองค์กรจะมีความสำคัญมากขึ้น					

แนวโน้มวิชาชีพการประชาสัมพันธ์	ระดับความเป็นไปได้				
	เป็นไปได้เลย	เป็นไปได้	ปานกลาง	เป็นไปได้	เป็นไปได้อย่างยิ่ง
5. การประชาสัมพันธ์จะมีความสำคัญต่อการตลาดมากขึ้น					
6. การปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์จะเปลี่ยนไปสู่การสื่อสารเชิงกลยุทธ์					
7. การปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์จะขยายขอบเขตสู่การสื่อสารองค์กร (Corporate Communication)					
8. การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจะเป็นประเด็นสำคัญในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์					
9. สิ่งแวดล้อมจะเป็นประเด็นสำคัญในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์					
10. การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมจะเป็นประเด็นสำคัญในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์					
11. การประชาสัมพันธ์จะมีบทบาทมากขึ้นในการป้องกันและแก้ปัญหาองค์กร					
12. อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... ..... .....					

คำแนะนำส่งต่อแบบสอบถาม

ขอความกรุณาท่านแนะนำนักวิชาการ หรือนักวิชาชีพด้านการประชาสัมพันธ์ ให้กรอกแบบสอบถามนี้ด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง

โปรดระบุ อีเมลล์

ท่านที่ 1.....

ท่านที่ 2.....

ท่านที่ 3.....

ขอขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม

## ภาคผนวก ข

### แบบสอบถามภาษาอังกฤษ

Desirable Qualifications and Competence of Graduates in Public Relations Program at the Bachelor Degree Level and Future Trend in Professional Practice.

Instructions:

This survey is funded by the Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University, aiming at surveying opinions of public relations scholars and practitioners in Thailand, countries in Asia and the United States of America. The research would be beneficial for the development of public relation program in the university.

This questionnaire comprises seven parts: Personal data of respondent, Knowledge, Skill, Ability, Personal Qualification, Subject in undergraduate program and Trend in Public Relations. Please provide your opinion by filling in the provided choices and tables. This questionnaire will take approximately 15-20 minutes to complete. Your return of this questionnaire is an implied consent. There is no direct benefit for participation in this study. Any information obtained in this study that can be identified with you will remain confidential and will not be disclosed. You are able to quit from this study at any time without penalty. Your participation in this study would be gratefully appreciated.

Part 1: Personal data of respondent

1. Your current working based country

Thailand

Country in Asia

United States of America

Other, please indicate.....

2. Which is your major work in public relations field

Scholars including lecturer, researcher, or academic freelance

Professional practitioner (please go to question no. 4)



Part 2: KNOWLEDGE considered essential for graduates in public relations program

Please indicate the level of importance for each knowledge component that graduates from undergraduate public relations program should know.

KNOWLEDGE	Level of Importance				
	Not Very Important 1	Not Important 2	Neutral 3	Important 4	Very Important 5
1. Communication theories and principles					
2. Public relations theories and principles					
3. Audience analysis					
4. Journalism					
5. Planning					
6. Public Relations Strategies					
7. Organizational Communication					
8. Interpersonal Communication					
9. Cross-cultural Communication					
10. Persuasive Principles					
11. New Media					
12. Foreign Language					
13. Marketing and Marketing communication					
14. Management					
15. Economics					
16. Social Issues					
17. Research and Evaluation					
18. Globalization Concept					
19. Visual Communication and Visual Language					
20. Ethics and Law					
21. Professional experience					
22. Other, please indicate.....					



Part 3: The SKILLS considered essential for graduates in public relations program

Please indicate the level of importance of each skill component that graduates from undergraduate public relations program should acquire

SKILLS	Level of Importance				
	Not Very Important 1	Not Important 2	Neutral 3	Important 4	Very Important 5
1. Persuasive writing					
2. News writing					
3. Public relations plan writing					
4. Campaign plan writing					
5. Media relations skills					
6. Public speaking skills					
7. Coordinating with internal and external organization					
8. Argument and negotiation skills					
9. Foreign language: writing and speaking skills					
10. Management and financing skills					
11. Conducting research and evaluation					
12. Producing public relations media/tools					
13. Utilizing and producing new media					
14. Computer graphic design					
15. Message design skills					
16. Working skills in organizational context					
17. Other, please indicate.....					

Part 4: ABILITY considered essential for graduates in public relations program.

Please indicate the level of importance of each ability that the graduates from undergraduate public relations program should acquire.

ABILITY	Level of Importance				
	Not Very Important 1	Not Important 2	Neutral 3	Important 4	Very Important 5
1. Managing communication					
2. Building relationship with stakeholders					
3. Ability to publicize					
4. Managing public relations work					
5. Analyzing					
6. Strategic thinking					
7. Campaigning					
8. Coordinating					
9. Persuasive ability					
10. Marketing					
11. Task completing					
12. Critical thinking ability					
13. Producing creative public relations media					
14. Practical ability					
15. Other, please indicate.....					

Part 5: PERSONAL QUALIFICATIONS considered essential for graduates in public relations program

Please indicate the level of importance of each personal qualification that the graduates from undergraduate public relations program should acquire.

PERSONAL QUALIFICATIONS	Level of Importance				
	Not Very Important 1	Not Important 2	Neutral 3	Important 4	Very Important 5
1. Be creative					
2. Be analytical					
3. Eager to learn (new things)					
4. High technology sophisticated					
5. Be hardy					
6. Be stable					
7. Globalization thinking					
8. Systematic thinking					
9. Be trouble shooter					
10. Focusing on success					
11. Good human relations					
12. Be humble					
13. Good personality					
14. Be mellifluous					
15. Positive thinking					
16. Good manners					
17. Good behavior in social context					
18. Other, please indicate.....					

Part 6: SUBJECTS considered essential for that graduates of undergraduate public relations program.

Please indicate the level of importance of each subject that should be taught in undergraduate public relations program.

SUBJECTS IN PROGRAM	Level of Importance				
	Not Very Important 1	Not Important 2	Neutral 3	Important 4	Very Important 5
Theoretical Subjects					
1. Communication Theories					
2. Public Relations Principles and Theories					
3. Advanced Public Relations					
4. Audience Analysis					
5. Media Literacy					
6. Rhetoric and Persuasion					
7. Journalism Principles					
8. Advertising Principles					
9. Internal Organization Communication					
10. Corporate Communication					
11. Interpersonal Communication					
12. Communication in New Media					
13. Visual Communication					
14. Intercultural Communication					
15. Problem Solving and Decision Making					
16. Business Management					
17. Creative in Public Relations					
Practical Subjects					
18. Basic News Writing					
19. Advanced News Writing					

SUBJECTS IN PROGRAM	Level of Importance				
	Not Very Important 1	Not Important 2	Neutral 3	Important 4	Very Important 5
20. Persuasive Writing					
21. Speech Writing					
22. Publicity in Public Relations					
23. Public Relations Message Design					
24. Digital Content and Storytelling					
25. Public Relations Tactics and Production					
26. Printed Media Design and Computer Graphic					
27. Web Design and New Media					
28. Seminar in Public Relations Issues					
29. Business and Professional Speaking					
<b>Strategy Subjects</b>					
30. Campaign Management and Planning					
31. Communication in Conflict Management					
32. Crisis Communication					
33. Issues Management					
34. Corporate Communication Strategies					
35. Corporate Reputation Management					
36. Corporate Image Management					
37. Integrated Marketing Communication					
38. Public Relations Strategies					
39. Public Relations Management					

SUBJECTS IN PROGRAM	Level of Importance				
	Not Very Important 1	Not Important 2	Neutral 3	Important 4	Very Important 5
40. Public Relations and Social Responsibility					
41. Risk Communication					
42. Event Planning and Management					
43. Case Studies in Public Relations					
44. Nonprofit Public Relations					
45. Public Relations for Health Care					
46. Public Relations for Environment					
47. Public Relations for Political Affair					
48. Public Relations for Tourism					
<b>Research Subjects</b>					
49. Public Relations Research					
50. Communication Analytic Methods					
51. Media Information Gathering and Evaluation					
52. Media Research Techniques					
<b>Ethic and Law Subjects</b>					
53. Communication Law and Ethics					
54. Ethics and Code of Conduct in Professional Life					
55. Public Relations and Society					
56. Case Studies and Ethics in Public Relations					
<b>Marketing Subjects</b>					
57. Marketing Principles					
58. Market Analysis and Research					
59. Consumer Behavior					
60. Global Marketing					

SUBJECTS IN PROGRAM	Level of Importance				
	Not Very Important 1	Not Important 2	Neutral 3	Important 4	Very Important 5
61. Brand Management					
62. Marketing Communication					
<b>Management Subjects</b>					
63. Strategic Management Principles and Practices					
64. Project Management					
65. Business Finance					
<b>Economic Subjects</b>					
66. Principles of Economics					
67. Principles of Macroeconomics					
68. Principles of Microeconomics					
<b>Internship Subjects</b>					
69. Internship in Public Relations					
70. Senior Project					
<b>Social Subjects</b>					
71. Current Social Issues Analysis					
72. Social Group Conflict and Relationship Management					
73. Social Movements					
74. Public Opinion					

Part 7: The Public Relations Trend in the next 5 years

Please indicate the level of possibility of each Public Relations Trend that would occur in the next 5 years.

PUBLIC RELATIONS TRENDS	Level of possibility				
	Not Very Possible	Not Possible	Neutral	Possible	Very Possible
	1	2	3	4	5
1. New media will be the central of public relations practice.					
2. The global public relations practice will become more important.					
3. Public relations will become an important management tool in an organization.					
4. The reputation management will become more important.					
5. Public relations will be more important for marketing.					
6. The approach of public relations will turn to be more strategic communication management.					
7. The core practice of public relations will be integrated into corporate communication.					
8. Social responsibility will be an emerging issue in public relations.					
9. Environmental concern will be an emerging issue in public relations.					
10. Intercultural issue will be the emerging issue in public relations.					
11. Public relations will take more important role on preventing and solving organization problem					
12. Other, please indicate.....					



As this research intends to reach as many public relations scholars and professional practitioners as possible, I would like to ask whether you would be willing to share your contact information of your colleague that I should send this questionnaire to. Please kindly share their e-mail addresses.

e-mail: .....

Thank you very much for your participation in this survey.

\*\*\*\*\*

ภาคผนวก ค

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือ  
ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

รศ. รุ่งนภา พิตรปรีชา

หัวหน้าภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผศ.ดร. นภวรรณ ตันติเวชกุล

อาจารย์ประจำ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

นิรดา สุทธิวารีย์

ผู้จัดการแผนกสื่อสารองค์กร บริษัท ผาแดง

อินดัสทรี จำกัด (มหาชน)

ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือและผลการวิจัย

ผศ.สุภัทวดี อภินันท์

อดีตอาจารย์ประจำคณะวารสารศาสตร์และ

สื่อสารมวลชน สาขาวิชาวิทยุและโทรทัศน์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Chulalinet



3 0021 01360067 1

7

