

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

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

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

468 50787 28 : MAJOR ADVERTISING

T167579

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

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

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

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