

แนวโน้มวิชาชีพ หลักสูตร และคุณสมบัติพึงประสงค์ ของบัณฑิตสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์

พนม คลีฉายา*

Abstract

The research aims to explore desirable qualifications and competence of graduates in a public relations program at the bachelor degree level and future trends in professional practice as well as to describe public relations program in universities in Thailand and United States of America. The web content analysis and survey research were conducted as research methods. The web content of 42 programs in Thailand and 305 programs in USA were analyzed. The survey research was conducted among academic people and PR practitioners both Thai and foreign ones. The questionnaires were distributed by mailing and web - based questionnaires. There were 325 respondents response in the survey.

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

The survey indicates that important knowledge of PR graduates are strategy and planning, new media utilization, audience analysis, public relations theory and working experience. The important skills 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, eagerness to learn new things, good behavior in social context, be creativity and analytical skill.

*พนม คลีฉายา (นศ.ด. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย) ปัจจุบันดำรงตำแหน่งผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่อง “แนวโน้มวิชาชีพ หลักสูตร และคุณสมบัติพึงประสงค์ของบัณฑิตสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์” ได้รับการสนับสนุนจากกองทุนเพื่อการวิจัย คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปีงบประมาณ 2557

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.

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มุ่งสำรวจรายวิชาในหลักสูตรการประชาสัมพันธ์ระดับปริญญาบัณฑิตของประเทศไทย และประเทศสหรัฐอเมริกาคุณสมบัติพึงประสงค์ของบัณฑิตสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับความรู้ ทักษะ ความสามารถและคุณสมบัติที่จำเป็น และสำรวจแนวโน้มของวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ ดำเนินการวิจัยโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัย 2 วิธี คือการวิเคราะห์เนื้อหาเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยไทย 42 หลักสูตร และสหรัฐอเมริกา 305 หลักสูตร และการวิจัยเชิงสำรวจเก็บข้อมูลด้วยการส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์และการใช้แบบสอบถามออนไลน์ โดยส่งลิงค์ (Link) แบบสอบถามทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ไปยังกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักวิชาการและนักวิชาชีพไทยและต่างประเทศได้รับการตอบกลับเป็นจำนวนรวม 325 ชุด

ผลการวิเคราะห์เนื้อหาหลักสูตรการประชาสัมพันธ์พบว่า หลักสูตรของไทย ส่วนใหญ่เป็นหลักสูตรแบบหลักสูตรเดี่ยวเต็มรูปแบบ หลักสูตรของสหรัฐอเมริกาคือหลักสูตรร่วมกับสาขาวิชาอื่นมากที่สุด รองลงมา เป็นหลักสูตรเดี่ยวเต็มรูปแบบ สำหรับกลุ่มวิชาในหลักสูตรพบว่า ทั้งหลักสูตรสหรัฐอเมริกาและไทยมีวิชาหลักคือ กลุ่มวิชาการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ กลุ่มวิชาทฤษฎี การสื่อสารและประชาสัมพันธ์ และกลุ่มวิชากลยุทธ์ การประชาสัมพันธ์ รองลงมา คือกลุ่มวิชาการตลาดและ

การบริหาร กลุ่มวิชาการวิจัยและกลุ่มวิชาชีพประสบการณ์ นอกจากนี้ยังมีกลุ่มวิชาเกี่ยวกับสื่อใหม่ กฎหมายและจริยธรรมด้วยเช่นกัน อย่างไรก็ตามในกลุ่มวิชาหลักของหลักสูตรไทยมีจำนวนวิชาที่กำหนดให้เรียนในกลุ่มวิชากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์มากกว่ากลุ่มวิชาทฤษฎี

ผลการสำรวจพบว่าคุณสมบัติพึงประสงค์ของบัณฑิตสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ในด้านความรู้ที่จำเป็น ได้แก่ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ การวางแผนสื่อใหม่ การวิเคราะห์ผู้รับสาร หลักทฤษฎีการประชาสัมพันธ์ และประสบการณ์วิชาชีพทักษะที่จำเป็น ได้แก่ การเขียนแผนประชาสัมพันธ์ การเขียนข่าว การสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน การเขียนแผนโครงการรณรงค์การผลิตสื่อ และเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ การเขียนเพื่อการโน้มน้าวใจ ความสามารถที่จำเป็นได้แก่สามารถปฏิบัติงานได้จริง คิดเชิงกลยุทธ์ คิดวิเคราะห์ สามารถจัดการงานให้สำเร็จ สร้างสรรค์สื่อประชาสัมพันธ์ และติดต่อประสานงาน สร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มต่างๆ ได้ และคุณสมบัติส่วนบุคคลที่จำเป็น ได้แก่ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ใฝ่รู้ วางตัว และมีมารยาททางสังคม มีความคิดสร้างสรรค์ และมีความคิดเชิงวิเคราะห์

แนวโน้มวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ พบว่า ความเป็นไปได้อย่างมาก ที่จะเปลี่ยนแปลงไปตามประเด็นสำคัญคือ

1. สื่อใหม่จะเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์
2. การประชาสัมพันธ์จะมีบทบาทมากขึ้นในการป้องกันและแก้ปัญหาองค์กร
3. การประชาสัมพันธ์จะเป็นเครื่องมือสื่อสารเชิงกลยุทธ์สำหรับการบริหารองค์กรในด้านการสื่อสารองค์กร การสนับสนุนการบริหารองค์กรการบริหารความมีชื่อเสียง การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมโดยเฉพาะด้านสิ่งแวดล้อม
4. การประชาสัมพันธ์จะมีความสำคัญต่อการตลาดมากขึ้น และ
5. การประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศและต่างวัฒนธรรมจะมีความสำคัญมากขึ้น

บทนำ

สถาบันการศึกษาถือเป็นสถาบันรากฐานต้องผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพเพื่อสนองการพัฒนาประเทศ เนื้อหาหลักสูตรในสถาบันการศึกษาจึงต้องสอดคล้องกับทิศทางการเปลี่ยนแปลงของประเทศเหมาะสมกับสังคมยุคโลกาภิวัตน์และข่าวสารเสรีสำหรับหลักสูตรนิเทศศาสตร์สาขาวิชาหนึ่งที่มีการพัฒนาขยายขอบเขตทางวิชาการมากขึ้นก็คือสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ Wilcox (2006, pp.69-70) ชี้ให้เห็นว่าสถานภาพในภาพรวมของมหาวิทยาลัยหลายๆ แห่งของประเทศทั่วโลกมีการเปิดสอนหลักสูตรการประชาสัมพันธ์เป็นสาขาวิชาเอกมากขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ประเทศสหรัฐอเมริกา มีมหาวิทยาลัยมากกว่า 200 แห่งและในขณะที่ยุโรปมีหลักสูตรการประชาสัมพันธ์ในมหาวิทยาลัยกว่า 100 แห่ง ซึ่งวิชาด้านการประชาสัมพันธ์ได้รับความนิยมเรียนจากนักศึกษามากขึ้นช่วงทศวรรษที่ผ่านมาและการขยายตัวของวิชาประชาสัมพันธ์ในประเทศเหล่านี้ เป็นผลมาจากเข้าร่วมในสหภาพยุโรป ซึ่งจะต้องปรับตัวเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจเสรี เช่นเดียวกันในทวีปเอเชีย หลักสูตรการประชาสัมพันธ์ได้ขยายตัวมากขึ้นทั้งในระดับมหาวิทยาลัยและระดับวิทยาลัยของประเทศต่าง ๆ เช่น ในประเทศจีน ไทย อินเดีย มาเลเซีย สิงคโปร์ และญี่ปุ่น สำหรับหลักสูตรนิเทศศาสตร์ในประเทศไทย หนึ่งฤทัย ขอสผลกลาง, อุบลวรรณ ปิติพัฒนะไวยมิต และณณมล ใจดี (2548, น. 20) ชี้ให้เห็นแนวโน้มภาพรวมหลักสูตรนิเทศศาสตร์ว่ามีการปรับตัวเข้าสู่แวดวงทางธุรกิจมากขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากผู้ประกอบการหรือผู้บริหารงานภาคธุรกิจตระหนักถึงความสำคัญในการใช้การสื่อสารมวลชน โดยเฉพาะการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ในการพัฒนาองค์กร จึงมีความต้องการบัณฑิตในสาขาดังกล่าวมากขึ้น ดังนั้นจำเป็นที่จะต้องปรับเปลี่ยนเนื้อหาวิชาการศึกษาประชาสัมพันธ์ให้เข้ากับสังคมในยุคปัจจุบันเพื่อตอบสนองบัณฑิตสู่ภาคแรงงาน สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์เป็นสาขาวิชาหนึ่งที่ได้รับการบรรจุไว้เป็นสาขาวิชาเอกในสถาบันการศึกษา

ระดับอุดมศึกษาหลายสถาบันทั้งมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชน รุ่งนภา พิตรปรีชา (2556, น. 14) สรุปให้เห็นถึงการเรียนการสอนด้านประชาสัมพันธ์ว่าปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงด้านต่าง ๆ ได้แก่ การตลาด นโยบายสาธารณะ สิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ สังคม และการเมือง ซึ่งการดำเนินงานองค์กรของนักประชาสัมพันธ์ที่ทำอยู่นั้นต้องมีความสามารถหลายด้าน จากปัจจัยข้างต้นต้องมีการพัฒนาหลักสูตรรองรับความต้องการ ความสามารถของบุคลากรด้านประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ Alexander (2004) ได้วิเคราะห์และชี้ให้เห็นว่าทฤษฎีการประชาสัมพันธ์จะก้าวสู่แนวคิดใหม่เรื่องเทคโนโลยีการสื่อสารและสื่อใหม่ที่เกิดการเปลี่ยนแปลงของทางการสื่อสารที่ต้องการวิธีการทำงานและรวมถึงทักษะที่เปลี่ยนแปลงไป ขณะเดียวกันสื่อใหม่จะเป็นช่องทางการสื่อสารขององค์กรที่สามารถใช้ในการประชาสัมพันธ์ได้เป็นอย่างดี (Wilcox, 2006, pp. 80-81) สรุปได้ว่าเทคโนโลยีการสื่อสารและสื่อใหม่จะส่งผลต่อแนวทางด้านเนื้อหาวิชาการเรียนการสอนด้านสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ดังนั้นการทำงานประชาสัมพันธ์จึงจำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปสู่การประชาสัมพันธ์ในสื่อใหม่และกระแสโลกาภิวัตน์ (Kruckeberg, 1998; Hwa, & Chen, 2007; Bertelsen, & Goodboy, 2009) ด้านผู้เรียนหลักสูตรดังกล่าวจะต้องมีมุมมองด้านการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมและการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศเพิ่มมากขึ้นด้วย (Ekachai, & Komolsevin, 1998; Toth, 1999; Commission on Public Relations Education [CPRE], 2006; Brunner, & Fitch-Hauser, 2006; Wilcox, 2006, p. 72; Todd, 2009; Toth, & Aldoor, 2010) ขณะเดียวกันการสอนด้านการประชาสัมพันธ์ต้องให้ความรู้และมุมมองด้านการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมและการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (Toth, 1999) งานวิจัย Hwa, & Chen (2007) ยังชี้ให้เห็นถึงแนวโน้มของธุรกิจที่จะส่งผลต่อการเรียนการสอนวิชาการ

ประชาสัมพันธ์ด้านการบูรณาการงานประชาสัมพันธ์ทั้งระหว่างประเทศและภายในท้องถิ่นประเทศตนเอง ดังนั้นการเรียนการสอนวิชาการประชาสัมพันธ์ควรให้ความสำคัญของการแตกต่างของสาธารณชนนานาชาติ ด้วยประการต่อมาที่มีผลต่อทิศทางการเรียนการสอนก็คือด้านการตลาด ซึ่งการประชาสัมพันธ์ต่อการตลาดที่มีมากขึ้นโดยงานประชาสัมพันธ์จะได้รับการยอมรับจากนักการตลาดในฐานะเครื่องมือสำคัญที่สามารถใช้ในงานด้านการตลาดได้ดีกว่าการโฆษณาและเครื่องมือการตลาดอื่นๆ (Wilcox, 2006, p. 75) Alexander (2004) ยังเห็นอีกว่าทิศทางใหม่ของการประชาสัมพันธ์จะมุ่งสู่การตอบสนองต่อสื่อใหม่ รวมทั้งการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะได้รับความสำคัญมากขึ้นในสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ (Grunig, 1989; Ekachai, & Komolsevin, 1998; Zlateva, 2003; Brunner, & Fitch-Hauser, 2006; Hwa, & Chen, 2007; Cotton, & Tench, 2009; Goncalves, 2009; Toth, & Aldoory, 2010; กิจชัย ชัยนาคนันต์, 2545) ที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าทิศทางของหลักสูตรประชาสัมพันธ์จะปรับเปลี่ยนไปสู่ช่องทางสื่อใหม่และการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศมากขึ้นตามกระแสโลกาภิวัตน์ที่ถือเป็นการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมและระหว่างประเทศ

ประเด็นที่จะต้องพิจารณาต่อไปคือ การผลิตบัณฑิตพึงประสงค์เพื่อรองรับความต้องการของการใช้บัณฑิตในสภาพเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมและภาษาที่เปลี่ยนแปลงไปนั้น จำเป็นต้องพิจารณาถึงสภาพการณ์ด้านความรู้และทักษะวิชาชีพของบัณฑิตที่จบการศึกษาในสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์และสภาพโดยรวมของความรู้ ทักษะและคุณลักษณะของนักประชาสัมพันธ์รุ่นใหม่ยุคโลกาภิวัตน์ (Wilcox 2006, pp. 84-85) เสนอว่าทักษะที่จำเป็นสำหรับการทำงานวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ได้ประสบความสำเร็จในอนาคตได้แก่ ทักษะทางธุรกิจการตลาดความคิดแบบโลกาภิวัตน์ ความเป็นนักกลยุทธ์ก้าวทันเทคโนโลยีและวิทยาการใหม่ ๆ ขณะเดียวกันยังมีข้อสรุปจากบทความเอกสารและงานวิจัยที่ได้ชี้ให้เห็นว่างานทางด้านการเขียนเพื่อประชาสัมพันธ์/วารสารศาสตร์ถือว่ามีความสำคัญอย่างมากสำหรับนักศึกษา ซึ่ง

นักวิชาชีพและนักวิชาการชี้ให้เห็นถึงทักษะวิชาชีพที่สำคัญของนักประชาสัมพันธ์ก็คือทักษะด้านการเขียน ซึ่งถือเป็นวิชาพื้นฐานที่สำคัญที่สุดที่จำเป็นต้องมีในหลักสูตรสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ (Guiniven, 1998; Toth, 1999; Stacks, Botan, & Turk, 1999; Tench, & Fawkes, 2005; CPRE., 2006; Hwa, & Chen, 2007; ดวงรัตน์ คุุหเจริญและรัตนาวดี ศิริทองถาวร, 2534) อย่างไรก็ตามบัณฑิตที่จบสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ยังขาดทักษะด้านการเขียนอยู่

นอกจากนั้นยังมีประเด็นสำคัญของการเรียนการสอนในสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์คือช่องว่างระหว่างนักวิชาการในฐานะผู้ผลิตบัณฑิตด้านการประชาสัมพันธ์กับนักวิชาชีพในฐานะผู้ใช้บัณฑิต (Guiniven, 1998; Toth, & Aldoory, 2010) รวมถึงด้านการเรียนการสอนวิชาประชาสัมพันธ์ คือการสอนและผู้ผลิตบุคลากรที่มีความรู้และประสบการณ์ทำงานด้านวิชาชีพประชาสัมพันธ์และทักษะตรงความต้องการและมีจำนวนมากพอ โดยสิ่งที่สำคัญของการสอนด้านการประชาสัมพันธ์ควรเชื่อมโยงนักวิชาชีพกับเนื้อหาวิชาการ โดยเชิญวิทยากรจากสายอาชีพและการเรียนการสอนควรเรียนด้วยกรณีศึกษาจริง (Simpkins, 1976; VanLeuven, 1989; Grunig, 1989; CPRE., 1999; Tench, & Fawkes 2005; Jamilah, & Putra, 2008; Zhang, Luo, & Jiang, 2011; ดวงรัตน์ คุุหเจริญ และรัตนาวดี ศิริทองถาวร, 2534)

งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาวิชาในหลักสูตรด้านวิชาการประชาสัมพันธ์ ทิศทางแนวโน้มของงานประชาสัมพันธ์ในวงวิชาชีพ และการอธิบายความรู้ ทักษะวิชาชีพ ความสามารถและคุณสมบัติที่จำเป็นของบัณฑิตสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ เป็นการพัฒนาศึกษาและหลักสูตรการประชาสัมพันธ์ระดับอุดมศึกษาของไทย ผู้วิจัยเห็นความสำคัญถึงหลักสูตรที่จำเป็นจะต้องมีการหาองค์ความรู้ให้ลึกซึ้งชัดเจนและยังเล็งเห็นแนวโน้มการคาดการณ์ต่อกระแสเทคโนโลยีสื่อสารการเปลี่ยนแปลงสู่โลกาภิวัตน์ที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม ภาษา และวัฒนธรรมที่มีผลกระทบต่อการออกแบบหลักสูตรสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อสำรวจรายวิชาในสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ หลักสูตรการประชาสัมพันธ์ระดับปริญญาบัณฑิตของประเทศไทย และประเทศสหรัฐอเมริกา

2. เพื่อสำรวจแนวโน้มของวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ จากมุมมองของนักวิชาการและนักวิชาชีพไทยและต่างประเทศ

3. เพื่อสำรวจคุณสมบัติพึงประสงค์ของบัณฑิตสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับความรู้ ทักษะ ความสามารถ และคุณสมบัติที่จำเป็นของบัณฑิตสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์

การทบทวนวรรณกรรม

งานวิจัยนี้ได้ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยเพื่อสร้างเป็นกรอบการศึกษา โดยมีสาระสำคัญดังต่อไปนี้

หลักสูตรการประชาสัมพันธ์

การเรียนการสอนในหลักสูตรหรือสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ต้องให้ความสำคัญกับวิชาทางด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ โดยถือเป็นวิชาพื้นฐานที่สำคัญของหลักสูตรระดับปริญญาตรี ซึ่งวิชาเหล่านี้จะสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการทำงานได้ หรืออาจนำหลักการทฤษฎีไปประยุกต์ใช้ได้ (CPRE., 1999; วิรัช ถกิริตนกุล, 2544, น. 529-230; Wang, 2004; Xifra, 2007) รวมถึง Toth (1999) ที่ได้เสนอไว้ว่า หลักสูตรสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ควรออกแบบบนพื้นฐานสำคัญ 4 ประการ คือ

1. เป็นการบูรณาการสาขาวิชาด้านศิลปศาสตร์ เศรษฐศาสตร์และรัฐศาสตร์
2. ควรเป็นหลักสูตรที่เน้นทฤษฎีควบคู่กับการสร้างประสบการณ์ และการประยุกต์ใช้
3. ต้องมีวิชาด้านการเขียนและ
4. หลักสูตรต้องเป็นรายวิชาที่เหมาะสมตามกรอบข้างต้นมากกว่าจะจัดวิชาตามความถนัดของอาจารย์ผู้สอนในภาควิชาการประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ Simpkins (1976) ได้เพิ่มเติมสำหรับการวางแผนออกแบบหลักสูตรด้านการประชาสัมพันธ์ ควรเปิดโอกาสให้ผู้เรียนสามารถเชื่อมโยงวิชาด้านการประชาสัมพันธ์

กับความรู้สาขาอื่น ๆ ดังนั้นหลักสูตรควรเน้นทักษะในด้านกลยุทธ์ การสื่อสารและการบริหาร หลักและทฤษฎีการสื่อสาร พฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์ ขณะเดียวกันทักษะของ Gibson (1983) กล่าวอีกว่าการสอนวิชาการประชาสัมพันธ์ยังคงต้องสอนพื้นฐานด้านการเขียนเชิงวารสารศาสตร์แต่ต้องเพิ่มเติมด้านทักษะการบริหารงาน นอกจากนี้ยังคงต้องมีความเข้าใจด้านสังคมศาสตร์ เช่น เศรษฐศาสตร์ จิตวิทยาสังคมและสังคมวิทยาด้วยเช่นกัน

แนวทางเดียวกันหลักสูตรสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ประเทศไทยยังมีข้อสรุปผลการวิจัย Ekachai, & Komolsevin (1998) ได้สรุปและวิเคราะห์ทักษะของนักวิชาการที่สอนด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อหลักสูตรประชาสัมพันธ์ของประเทศไทยในประเด็นที่สำคัญคือนักประชาสัมพันธ์จะต้องมีความรอบรู้อย่างกว้างขวาง ดังนั้นจึงต้องศึกษาวิชาต่างๆ เพื่อเป็นพื้นฐานและเป็นการปูพื้นไว้แก่ตนเอง อาทิ วิชาสังคมวิทยา จิตวิทยา ปรัชญา รัฐศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ วิชาดังกล่าวจะทำให้ผู้ศึกษาได้มีความรู้ในมนุษย์และสังคมได้มากขึ้น

Grunig (1989) ยังเห็นพ้องกับแนวทางหลักสูตรที่เสนอโดยคณะกรรมการการศึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ของสมาคมนักประชาสัมพันธ์แห่งอเมริกาปี 1987 (Public Relations Society of America., PRAS) ที่เสนอว่าหลักสูตรประชาสัมพันธ์ระดับปริญญาตรีควรต้องให้เรียนรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการบริหาร ทฤษฎีการสื่อสารและวิจัยการสื่อสาร จริยธรรมในการสื่อสารแบบสองทางที่สมดุล วิชาที่สอนควรครอบคลุมการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงานในองค์กรสื่อสารมวลชน ชุมชน สถาบันการเงิน และควรสอนวิชาด้านการณรงค์กิจกรรมสาธารณะ การสื่อสารการตลาดและภาษา (Cotton, & Tench, 2009) ตลอดจนถึงประวัติและกรอบกฎหมายเกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ จริยธรรมและการเขียน (Grunig, 1989) เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Toth, & Aldooray (2010) ศึกษาการเรียนการสอนประชาสัมพันธ์ของประเทศต่างๆ ในทวีปอเมริกา ยุโรปและเอเชีย ซึ่งได้เสนอแนะไว้ว่าหลักสูตรประชาสัมพันธ์ควรมีเนื้อหา

ประกอบด้วยรายวิชาที่เกี่ยวกับงานประชาสัมพันธ์ ธุรกิจ คณิตศาสตร์และวิทยาศาสตร์ประยุกต์ เพื่อให้ผู้เรียนได้ สามารถทำงานด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เมื่อสำเร็จการศึกษาออกไป ทั้งนี้ Zlateva (2003) เสนอ ความเห็นว่าหลักสูตรประชาสัมพันธ์ทั้งในอเมริกาถือเป็น แม่บทของหลักสูตรประชาสัมพันธ์ในฝั่งยุโรปที่มุ่งการเรียน การสอนความเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านการสื่อสาร การตลาด และการบริหารธุรกิจ ซึ่งในแต่ละประเทศอาจจะเน้น แต่ละด้านแตกต่างกันออกไปบ้าง แสดงให้เห็นว่า แก่นวิชาของประชาสัมพันธ์นั้น คือ การสื่อสารบูรณาการ ระหว่างสาขาต่าง ๆ และยังรวมไปถึงการใช้เทคโนโลยี การสื่อสารใหม่

Brunner, & Fitch-Hauser (2006) สํารวจอาจารย์จาก มหาวิทยาลัยที่มีการสอนประชาสัมพันธ์ และเห็นว่าวิชา ที่จำเป็นสำหรับหลักสูตรวิชาโทด้านประชาสัมพันธ์มีดังนี้

1. การตลาด
2. การบริหาร
3. การสื่อสาร
4. การผลิตรายการวิทยุโทรทัศน์และภาพยนตร์
5. วารสารศาสตร์
6. การสื่อสารองค์กร
7. การโฆษณา

นอกจากนั้นยังมีรายวิชาที่สำคัญเพิ่มเติมอีกก็คือ

1. ประวัติความเป็นมาสาขารณมิติ จริยธรรม
2. การรณรงค์และสื่อประชาสัมพันธ์และ
3. กรณีศึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ (Toran, 1976)

ทั้งนี้ที่ระบุข้างต้นดังกล่าวนี้ยังมีความเห็นต่างของ Grunig (1989) โดยเห็นว่าสาขาวิชาด้านการประชาสัมพันธ์ เป็นการรวมกันของสาขาวิชาการสื่อสาร และสาขา การบริหารแต่ก็ไม่ใช่วารสารศาสตร์และก็ไม่ใช่ว่า ด้านบริหาร ดังนั้นสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ควรมี ขอบเขตเฉพาะด้าน และต้องคำนึงการกำหนด หลักสูตรและการเรียนการสอนของตนเองและตลอดจน ความเห็นของ Kruckeberg (1998) ที่เห็นสอดคล้องกัน ว่าการประชาสัมพันธ์ไม่ใช่ส่วนหนึ่งของการสื่อสารมวลชน

วาทวิทยา ธุรกิจ พฤติกรรมศาสตร์ หรือศิลปศาสตร์ แต่เป็นวิชาชีพเฉพาะดังนั้นหลักสูตรประชาสัมพันธ์ ต้องมีการสอนในวิชาเฉพาะของการประชาสัมพันธ์ อย่างชัดเจน หลักสูตรนิเทศศาสตร์สาขาการประชาสัมพันธ์ ในระดับปริญญาตรีได้รับอิทธิพลมาจากสหรัฐอเมริกา โดยรับเอาแนวคิดด้านการมุ่งผลิตนักวิชาชีพ ซึ่งในหลักสูตรการเรียนการสอนมุ่งเน้นด้านวิชาชีพ และส่วนใหญ่จะใช้ตำรางานวิจัยและสื่อการสอน ของประเทศสหรัฐอเมริกา (วิรัช ภิรัตน์กุล, 2544, น. 529; Jamilah, & Putra, 2008; Zhang, Luo, & Jiang, 2011) ทั้งนี้ภาพรวมของหลักสูตรสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ จากความเห็นที่สอดคล้องกันก็คือ เนื้อหาวิชาที่ควรให้ ความสำคัญทั้งวิชาบังคับแกนและวิชาเลือก ได้แก่ หลักและทฤษฎีการสื่อสาร (Simpkins, 1976) การสื่อสารระหว่างบุคคล/การสื่อสารระหว่างบุคคล ที่ส่งผลต่อการสัมพันธ์ที่ดี/ทักษะการสื่อสารระหว่าง บุคคล (CPRE, 1999; Ekachai & Komolsevin, 1998 ; รุ่งนภา พิตรปรีชา, 2556, น. 14-15; Hwa, & Chen, 2007) การประชาสัมพันธ์เบื้องต้น/ การประชาสัมพันธ์ขั้นสูง/ ประวัติและทฤษฎีการประชาสัมพันธ์ (CPRE., 1999; Sriramesh, & Hornaman, 2006; Cotton, & Tench, 2009; Toth, & Aldoor, 2010; กิจชัย ชัยนาคอนันต์, 2545) การบริหารชื่อเสียง/การบริหารภาพลักษณ์องค์กร (Cotton, & Tench, 2009; กิจชัย ชัยนาคอนันต์, 2545) การบริหารงานประชาสัมพันธ์/วางแผนและการบริหาร งานประชาสัมพันธ์ (CPRE, 1999; กิจชัย ชัยนาคอนันต์, 2545; Sriramesh, & Hornaman, 2006; Cotton, & Tench, 2009; Goncalves, 2009; Toth, & Aldoor, 2010) สื่อมวลชนสัมพันธ์หรือเครือข่ายสื่อสารมวลชน (VanLeuven, 1999; Cotton, & Tench, 2009; Goncalves, 2009; กิจชัย ชัยนาคอนันต์, 2545) การออกแบบสิ่งพิมพ์/ การผลิตสื่อ/การออกแบบสารและกลยุทธ์ในการกำหนด รูปแบบการนำเสนอให้น่าสนใจ (Brunner, & Fitch - Hauser, 2006; Todd, 2009; รุ่งนภา พิตรปรีชา, 2556, น. 14-15)

จากภาพรวมหลักสูตรหรือสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ที่ได้กล่าวมาข้างต้น ยังมีแนวคิดของ Miller, & Kemisk (1999) ที่ได้สรุปโครงสร้างหลักสูตรประชาสัมพันธ์ของอเมริกา 3 แบบ ได้แก่

1) หลักสูตรการประชาสัมพันธ์แบบภาพรวมที่เน้นเนื้อหา (Macro approach: Course/Content Model) เป็นหลักสูตรที่บูรณาการความรู้ ทักษะ และความชำนาญวิชาชีพเข้าด้วยกัน เป็นแกนความรู้หลักของหลักสูตรรายวิชาจะครอบคลุมกลุ่มความรู้ 5 กลุ่ม ได้แก่

- หลัก ทฤษฎี และการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์
- เทคนิคการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์
- วิจัย วางแผน และประเมินผลประชาสัมพันธ์
- กลยุทธ์และการดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์และ
- การได้รับการปรึกษาจากอาจารย์หรือนักวิชาชีพ

2) หลักสูตรการประชาสัมพันธ์แบบเฉพาะด้านที่เน้นเนื้อหา (Micro approach: Course/ Content Model) เป็นหลักสูตรการประชาสัมพันธ์ที่มีแกนความรู้ครบ 5 กลุ่ม เช่นเดียวกับหลักสูตรการประชาสัมพันธ์เต็มรูปแบบ โดยเพิ่มการฝึกฝนประสบการณ์วิชาชีพเฉพาะด้านการประชาสัมพันธ์การสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยี เช่น การสื่อสารด้วยภาพ และจริยธรรม และจรรยาบรรณวิชาชีพการประชาสัมพันธ์

3) หลักสูตรการประชาสัมพันธ์แบบวิชาเดี่ยว (Micro approach: Single Course Model) เป็นหลักสูตรการประชาสัมพันธ์ที่มีอยู่ในมหาวิทยาลัยที่ไม่มีคณะหรือภาควิชาด้าน นิเทศศาสตร์ เป็นคณะด้านสังคมศาสตร์ การบริหาร ภาษาที่มีรายวิชาการประชาสัมพันธ์ อยู่ในหลักสูตรเป็นวิชาเดี่ยวที่มีเนื้อหากว้างๆ ครอบคลุมภาพรวมของการประชาสัมพันธ์เบื้องต้นซึ่งอาจจะมีรายวิชาอื่นๆ เพิ่มเติมเท่าที่จำเป็น เช่น การเขียน การวิจัย การณรงค์ และการฝึกวิชาชีพด้านการประชาสัมพันธ์

คุณสมบัติและทักษะบัณฑิตสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์

สิ่งสำคัญของการเรียนการสอนสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์นั้น จะต้องผลิตบัณฑิตให้มีความรู้และความสามารถ ดังนั้นด้านคุณสมบัติและทักษะของ

บัณฑิตถือเป็นสิ่งสำคัญ สามารถสรุปให้เห็นภาพรวมของคุณสมบัติและทักษะที่ได้จากงานวิจัยที่สำรวจความคิดเห็นของนักวิชาการและนักวิชาชีพด้านประชาสัมพันธ์ ซึ่งสังเคราะห์ได้ดังนี้ (Keller, 2011, 2013; Stacks, Botan, & Turk, 1999; Guiniven, 1998; Wise, 2005; Hwa, & Chen, 2007; Wise, 2005; Grunig, 1989; Sriramesh, & Hornaman, 2006; CPRE., 1999, 2006; ตวงรัตน์ คุหเจริญ และรัตนาวดี สิริทองถาวร, 2534; รุ่งนภา พิตรปรีชา, 2556, น. 13; พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์ และคณะ, 2547; กิจชัย ชัยนาคอนันต์, 2545)

1) ทักษะทางภาษาเขียนและการพูดการสื่อสารในระดับดี

2) การเขียนเชิงสารสนเทศและเขียนเพื่อโน้มน้าวใจ

3) การแก้ไขปัญหาและการเจรจาต่อรอง

4) การวางแผนเชิงกลยุทธ์

5) การตัดสินใจอย่างมีจริยธรรม

6) การวิจัยและวิเคราะห์

7) การพูดและการนำเสนองานประชาสัมพันธ์/ทักษะการนำผลการวิจัยมาใช้ในงานประชาสัมพันธ์

8) การทำงานในสถานการณ์ประเด็นหรือกระแสสังคมการเปลี่ยนแปลงนโยบายของรัฐ และกฎหมายต่างๆ นำมาเป็นประเด็นทางการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการดำเนินงานองค์กร

9) การจัดการด้านข่าวสารข้อมูล

10) การบริหารการสื่อสาร

11) การจัดการประเด็นสาธารณะ

12) การผลิตสาร/ทักษะการผลิตสื่อ

13) การวิเคราะห์แบ่งกลุ่มเป้าหมาย

14) การสื่อสารระหว่างบุคคลที่อ่อนไหว

15) การสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มต่างๆ เช่น ชุมชนลูกค้า พนักงาน

16) การบริหารงาน บริหารคนและทรัพยากร

17) การรู้เท่าทันเทคโนโลยีและการสื่อสารด้วยภาพ

18) การประยุกต์ใช้งานประชาสัมพันธ์ต่างวัฒนธรรมและความอ่อนไหวด้านเพศ

19) การมีประสบการณ์ร่วมกันกับนักวิชาชีพ
ประชาสัมพันธ์

20) การบริหารข่าว

21) การวิเคราะห์และการจัดกลุ่มผู้รับสาร

22) มีความรู้ด้านภาษาต่าง ๆ ได้ดีทั้งภาษาอังกฤษ
และภาษาไทย (หรือมากกว่า 1 ภาษา)

23) การคิดเชิงวิพากษ์

24) ความรู้ด้านการบริหารธุรกิจ

25) ความสามารถในการเผยแพร่ข่าว

26) ความคิดเชิงสร้างสรรค์

27) เทคโนโลยีการสื่อสารใหม่ ๆ ที่สามารถนำมาใช้
ในงานประชาสัมพันธ์ได้ รวมทั้งทักษะและความรู้ต่อสื่อใหม่

28) ประสบการณ์การทำงาน

29) ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสังคม

30) ความรู้ด้านสื่อสารมวลชน และความสามารถ
เชิงยุทธศาสตร์การประสานงานกับสื่อแขนงต่าง ๆ

31) สามารถวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กรได้ดี
เพื่อให้ผู้บริหารตัดสินใจเรื่องต่าง ๆ

32) ต้องเตรียมพร้อมอยู่เสมอ สามารถทำความเข้าใจ
กับผู้บริหารให้เตรียมพร้อมรับมือกับวิกฤติการณ์ต่าง ๆ
ที่เกิดจากการดำเนินงานขององค์กร

33) ใฝ่รู้แสวงหาความรู้ใหม่ ๆ ที่เกี่ยวกับองค์กร
และงานประชาสัมพันธ์

34) เป็นนักบูรณาการ (Integrated) มีหน้าที่ประสาน
ความเชื่อมโยงหรือความสัมพันธ์ กระบวนการสร้างความ
สัมพันธ์ทำให้เกิดความเข้าใจ

35) มีความอดทนสูง (Good Pressure) ไม่ควรเป็นคน
ที่มีอารมณ์น้อยใจและอ่อนไหว (Sensitive)

กรอบการศึกษา

จากการทบทวนตำรา งานวิจัยและเอกสารวิชาการ
ผู้วิจัยได้สังเคราะห์สร้างกรอบการศึกษาตามวัตถุประสงค์
การศึกษาของงานวิจัยครั้งนี้ โดยแบ่งหลักสูตรด้าน
การประชาสัมพันธ์ เป็นกลุ่ม ดังนี้

1. หลักสูตรสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์แบบ
เต็มรูปแบบ (Full Public Relations Program)

เป็นหลักสูตรที่บูรณาการความรู้ทางการสื่อสารและ
การประชาสัมพันธ์ ทักษะและความสามารถในการวิชาชีพ
การประชาสัมพันธ์เข้าด้วยกันเป็นแกนความรู้หลัก
ของหลักสูตร รายวิชาจะครอบคลุมกลุ่มเนื้อหาเกี่ยวกับ
หลักและทฤษฎีการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์
การปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ เทคนิคการปฏิบัติงาน
ประชาสัมพันธ์ การวิจัย การวางแผนและประเมินผล
ประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์และการดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์ โดยใช้ชื่อสาขาวิชาว่า “การประชาสัมพันธ์”

2. หลักสูตรสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์แบบรวมกับ
สาขาวิชาอื่น (Co-curriculum Public Relations Program)
เป็นหลักสูตรที่นำบางส่วนหรือเกือบทั้งหมดของแกน
ความรู้ในหลักสูตรประชาสัมพันธ์แบบเต็มรูปแบบ
ไปรวมกับแกนความรู้ของสาขาวิชาอื่น ๆ อาทิ การโฆษณา
การบริหาร การตลาด เป็นต้น โดยใช้ชื่อสาขาวิชา
เป็นชื่ออื่นที่ไม่ใช่การประชาสัมพันธ์ หรือมีคำว่า
“การประชาสัมพันธ์” รวมอยู่ด้วย

3. หลักสูตรการประชาสัมพันธ์แบบวิชาเดียว
(Single Public Relations Subject) เป็นหลักสูตร
การประชาสัมพันธ์ที่มีอยู่ในมหาวิทยาลัยที่ไม่มีคณะ
หรือภาควิชาด้านนิเทศศาสตร์ วารสารศาสตร์
และสื่อสารมวลชน เป็นคณะด้านสังคมศาสตร์
หรือมนุษยศาสตร์ การบริหาร ภาษา ที่มีรายวิชา
การประชาสัมพันธ์อยู่ในหลักสูตร เป็นวิชาเดียว
ที่มีเนื้อหากว้างๆ ครอบคลุมภาพรวมของการ
ประชาสัมพันธ์เบื้องต้น ซึ่งอาจจะมีรายวิชาอื่น ๆ เพิ่มเติม
เท่าที่จำเป็น เช่น การเขียน การวิจัย การณรงค์ และการ
ฝึกวิชาชีพด้านการประชาสัมพันธ์

ในด้านคุณสมบัติพึงประสงค์ของผู้สำเร็จการศึกษา
จากหลักสูตรการประชาสัมพันธ์ สามารถสรุปได้ว่า
คุณสมบัติพึงประสงค์เป็นคุณลักษณะของบุคคล
หลังจากสำเร็จการศึกษาจากหลักสูตรการประชาสัมพันธ์
แล้ว ประกอบด้วยคุณสมบัติ 3 ด้าน ที่สำคัญ ดังนี้

1. คุณสมบัติด้านความรู้ เป็นความเข้าใจในเนื้อหา
รายวิชาในหลักสูตรการประชาสัมพันธ์ อาทิ ทฤษฎี
การสื่อสาร การวิเคราะห์ผู้รับสาร วารสารศาสตร์

หลักการประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ การสื่อสาร องค์การ การสื่อสารระหว่างบุคคล การตลาด และการสื่อสารการตลาด การสื่อสารด้วยภาพ วิจัยจริยธรรม วาทวิทยา และการโน้มน้าวใจ ภาษาสื่อใหม่ การบริหาร เศรษฐศาสตร์และสังคม เป็นต้น

2. คุณสมบัติด้านทักษะวิชาชีพ เป็นความเชี่ยวชาญในด้านการกระทำ การปฏิบัติงานในวิชาชีพที่ได้จากการศึกษาในหลักสูตรการประชาสัมพันธ์ อาทิ การเขียนข่าว การออกแบบสาร การผลิตสื่อ และเครื่องมือ การประชาสัมพันธ์ การพูดในที่สาธารณะ การติดต่อสื่อสารกับบุคคล การออกแบบกราฟิกด้วยคอมพิวเตอร์ การนำเสนอสื่อมวลชนสัมพันธ์ การใช้เทคโนโลยี การสื่อสารและสื่อใหม่ การจัดทำโครงการรณรงค์ทางการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

3. คุณสมบัติด้านความสามารถในการปฏิบัติงาน เป็นศักยภาพของบุคคลในด้านความคิดและการปฏิบัติงานให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ อาทิ การวิเคราะห์ การประสานงาน การเป็นนักบูรณาการ(Integrator) การวางแผนเชิงกลยุทธ์ การคิดเชิงวิพากษ์ และการคิดเชิงสร้างสรรค์

นอกจากนี้การทบทวนวรรณกรรมที่กล่าวมายังชี้ให้เห็นอีกว่าสิ่งที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับการเรียนการสอนในหลักสูตรการประชาสัมพันธ์ คือ คุณสมบัติที่จำเป็นของผู้เรียนซึ่งเป็นคุณลักษณะประจำตัวของผู้ที่จะเข้าศึกษาในหลักสูตรวิชาการประชาสัมพันธ์ เป็นคุณสมบัติส่วนตัวในด้านความคิดสติปัญญา จิตวิทยาที่เอื้ออำนวยให้ผู้นั้นสามารถสำเร็จการศึกษาโดยมีคุณสมบัติพึงประสงค์ได้ อาทิ ความรอบรู้ ปัญหาสังคม ชอบการอ่านและเขียน ใฝ่รู้ และแสวงหาความรู้ใหม่ มีความอดทนสูง (Good Pressure) ไม่เป็นคนที่มีอารมณ์น้อยใจและอ่อนไหวง่าย (Sensitive) คิดแบบโลกาภิวัตน์ ก้าวทันเทคโนโลยีและวิทยาการใหม่ๆ

สำหรับเนื้อหาวิชาในหลักสูตร สามารถสรุปตามลักษณะการเรียนการสอนได้ 3 กลุ่ม ดังนี้

1. วิชากลุ่มทฤษฎี ที่มีการเรียนการสอนแบบการบรรยาย วิเคราะห์และอภิปรายเป็นหลัก อาทิ วิชาทฤษฎี การสื่อสารมวลชน หลักและทฤษฎีการ

ประชาสัมพันธ์ หลักการสื่อสารศาสตร์ การวางแผนและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ การสื่อสารภายในองค์กร การสื่อสารด้วยภาพ การบริหาร การตลาด หลักและทฤษฎี การโน้มน้าวใจ เศรษฐศาสตร์และสังคม เป็นต้น

2. วิชากลุ่มปฏิบัติ ที่มีการเรียนการสอนแบบการฝึกปฏิบัติตามหลักการ ซึ่งจะช่วยพัฒนาทักษะวิชาชีพให้แก่ผู้เรียน อาทิ วิชาการเขียนข่าว การออกแบบสาร การพูดในที่สาธารณะ การผลิตสื่อ การออกแบบสิ่งพิมพ์ด้วยคอมพิวเตอร์ เทคนิคการนำเสนอ การสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน และการเผยแพร่ข่าว การทำวิจัย การดำเนินโครงการรณรงค์ เป็นต้น

3. วิชาการฝึกงานวิชาชีพ ที่ให้ผู้เรียนได้ทำงานจริงในสถานที่ทำงานเพื่อเพิ่มพูนประสบการณ์วิชาชีพจริง อาทิ การฝึกงาน การจัดทำโครงการสำหรับจบการศึกษา เป็นต้น

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัย 2 วิธีประกอบกัน คือ

1. การวิเคราะห์เนื้อหาเว็บไซต์ (Website Content Analysis) ดำเนินการวิเคราะห์เนื้อหาวิชา หลักสูตรสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ผู้วิจัยทำการศึกษาเนื้อหาวิชาหลักสูตรที่เปิดสอนด้านการประชาสัมพันธ์ของประเทศไทยและประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นหลัก ซึ่งหลักสูตรนิเทศศาสตร์สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ในระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่ทั่วโลกส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลมาจากสหรัฐอเมริกา ที่มุ่งผลิตนักวิชาชีพ ดังนั้นหลักสูตรการเรียนการสอนจึงมุ่งเน้นด้านวิชาชีพ และส่วนใหญ่จะใช้ตำรา งานวิจัยและสื่อการสอนของสหรัฐอเมริกาทั้งสิ้น สำหรับประเทศสหรัฐอเมริกาใช้ฐานข้อมูล URL วิทยาลัย/มหาวิทยาลัยจากมลรัฐ 50 รัฐทั่วประเทศสหรัฐอเมริกา รวบรวมได้ทั้งสิ้น 305 หลักสูตรสำหรับประเทศไทยใช้ฐานข้อมูลเว็บไซต์สถาบันอุดมศึกษาที่ผ่านเกณฑ์มาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (สกอ.) และเว็บไซต์จากวิทยาลัย/มหาวิทยาลัยทั้งภาครัฐและเอกชนรวบรวมได้ทั้งสิ้น 42 หลักสูตร

2.การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) กำหนดประชากรคืออาจารย์ผู้สอนหลักสูตรวิชาการประชาสัมพันธ์ ทั้งภาครัฐและเอกชนจากฐานข้อมูลสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาปี พ.ศ. 2556 ส่วนประเทศสหรัฐอเมริกาฐานข้อมูล URL จากวิทยาลัย/มหาวิทยาลัยจากมลรัฐ 50 รัฐ และกลุ่มนักวิชาชีพที่ทำงานประชาสัมพันธ์ ในภาคองค์กรธุรกิจในประเทศไทยจากฐานข้อมูลบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยปี 2556 และภาครัฐจากฐานข้อมูลทำเนียบหน่วยงานราชการ ที่จัดทำโดยกรมประชาสัมพันธ์ปี 2556 และนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ต่างประเทศจากฐานข้อมูลสมาชิกของสมาคมวิชาชีพด้านประชาสัมพันธ์ และกลุ่มนักวิชาการการประชุมนานาชาติในภูมิภาคอาเซียน โดยดำเนินการเก็บข้อมูล 2 วิธี ได้แก่

1. การส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์
2. การส่งลิงค์ (Link) แบบสอบถามทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-mail survey) เพื่อกรอกแบบสอบถามออนไลน์ (online survey)

ดำเนินการสุ่มตัวอย่าง 2 วิธีประกอบกัน คือ วิธีการสุ่มอย่างง่ายจากรายนามบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย รายนามสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาจากรายชื่อในเว็บไซต์บริษัทต่างๆ ทั่วประเทศสหรัฐอเมริกา และวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้ที่สะดวกจะให้ข้อมูลและการแนะนำต่อ ได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาทั้งสิ้นรวม 325 ชุด

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยสามารถสรุปตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ดังต่อไปนี้

หลักสูตรประชาสัมพันธ์ประเทศสหรัฐอเมริกา

ผลการวิเคราะห์เนื้อหาเว็บไซต์ พบว่า หลักสูตรด้านสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ของประเทศสหรัฐอเมริกา มีจำนวนกว่าครึ่งที่อยู่ระดับภาควิชา (Department) รองลงมาเป็นระดับโปรแกรมหรือวิชาเอก (Program/

Major ระดับสกูล (School) และระดับคอลเลจ (College) เล็กน้อย

หลักสูตรสาขาวิชาเอกด้านการประชาสัมพันธ์ของประเทศสหรัฐอเมริกา ใช้ชื่อว่า “การประชาสัมพันธ์” (Public Relations) ในหลักสูตรสังกัดระดับภาควิชา (Department) และระดับโปรแกรมหรือวิชาเอก (Program/Major) นอกจากนี้ยังปรากฏว่า มีการใช้คำรวมด้านการสื่อสารอื่นๆ ด้วยเช่นกัน ได้แก่ Communication, Journalism, Mass Communication, Marketing, Advertising and Public Relations, Arts, Language & Literature, Digital Media, Communication & Media Arts และ Communication & Fine Arts เป็นต้น

สำหรับหลักสูตรสังกัดระดับคอลเลจ (College) และสกูล (School) ปรากฏให้เห็นว่ามีการใช้คำที่เป็นคำรวมได้แก่ College of Communication, College of Arts, Media & Communication, School of Journalism, School of Journalism & Mass Communication/ Media และ School of Media & Strategic Communications เป็นต้น

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

สำหรับชื่อปริญญาของหลักสูตร สาขาวิชาเอกการประชาสัมพันธ์ของประเทศสหรัฐอเมริกาที่ปรากฏมากที่สุดคือ Bachelor of Arts (B.A.) และมีเพียงเล็กน้อยที่ใช้ชื่อปริญญาว่า Bachelor of Science (B.S.) และยังมีการระบุคำเฉพาะในชื่อปริญญา 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 หลักสูตรสาขาวิชาเอกการประชาสัมพันธ์ของประเทศสหรัฐอเมริกา จำนวนครึ่งหนึ่งเป็นหลักสูตรร่วมกับสาขาวิชาอื่น (Co-PR Program) รองลงมาเป็นหลักสูตรเดี่ยวเต็มรูปแบบ (Full PR Program)

หลักสูตรประชาสัมพันธ์ประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์เนื้อหาเว็บไซต์ พบว่า หลักสูตรด้านสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ของประเทศไทยอยู่ในระดับภาควิชา (Department) และโปรแกรมหรือวิชาเอก (Program/ Major) เป็นจำนวนพอๆกัน ใช้ชื่อสังกัดเฉพาะว่า “การประชาสัมพันธ์” จะปรากฏในสังกัดระดับภาควิชาและระดับโปรแกรมหรือวิชาเอกเกือบทั้งหมดโดยในระดับภาควิชา พบว่า มีการใช้คำรวมด้านการสื่อสารอื่นๆด้วยเช่นกัน ได้แก่ สื่อสารการตลาด การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ นิเทศศาสตร์และสื่อดิจิทัล เป็นต้น ส่วนหลักสูตรสาขาวิชาเอกด้านการประชาสัมพันธ์ของประเทศไทย ปรากฏคำที่ใช้เป็นชื่อหลักสูตรมากที่สุด คือ การประชาสัมพันธ์ รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ และการโฆษณา ด้านชื่อปริญญาของหลักสูตรสาขาวิชาเอกการประชาสัมพันธ์ของประเทศไทยที่ปรากฏมากที่สุดคือนิเทศศาสตร์บัณฑิต (Bachelor of Communication Arts, B.C.A.) มีเพียงเล็กน้อยที่ใช้ชื่อปริญญาว่าศิลปศาสตรบัณฑิต (Bachelor of Arts, B.A.) ทั้งนี้หลักสูตรส่วนใหญ่เป็นหลักสูตรแบบหลักสูตรเดี่ยวเต็มรูปแบบ (Full PR Program)

รายวิชาในหลักสูตรประเทศสหรัฐอเมริกาและไทย

จากผลการวิเคราะห์สัดส่วนจำนวนรายวิชาของกลุ่มวิชาต่างๆ ในหลักสูตรประเทศสหรัฐอเมริกา สรุปได้ว่า กลุ่มวิชาหลักที่มีจำนวนวิชามากที่สุดคือ กลุ่มวิชาการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ กลุ่มวิชาทฤษฎี และกลุ่มวิชากลยุทธ์ กลุ่มวิชาการ คือ กลุ่มวิชาการตลาดและการบริหาร กลุ่มวิชาการวิจัย และกลุ่มวิชาฝึกประสบการณ์ ส่วนกลุ่มวิชาที่มีสัดส่วนน้อยคือ กลุ่มวิชา

เกี่ยวกับสื่อใหม่ กฎหมายและจริยธรรม สำหรับหลักสูตรประเทศไทย มีสัดส่วนกลุ่มวิชาเช่นเดียวกับหลักสูตรประเทศสหรัฐอเมริกา เพียงแต่ในกลุ่มวิชาหลักของหลักสูตรไทยมีจำนวนวิชาในกลุ่มวิชากลยุทธ์มากกว่ากลุ่มวิชาทฤษฎี

สำหรับชื่อวิชาในหลักสูตร สามารถสรุปรายวิชาในภาพรวมของหลักสูตรประเทศสหรัฐอเมริกา (จำนวน 4,130 วิชา) และประเทศไทย (จำนวน 1,148 วิชา) ตามกลุ่มวิชา 10 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มวิชาทฤษฎี ประกอบด้วยรายวิชาที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับหลัก แนวคิด ทฤษฎีด้านการสื่อสารการประชาสัมพันธ์ การโน้มน้าวใจ การโฆษณาการสื่อสารในสื่อใหม่ การสื่อสารองค์กร การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม การบริหารธุรกิจ และความคิดสร้างสรรค์

2. กลุ่มวิชาการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วยรายวิชาที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการเขียน การรายงานข่าว การผลิตสื่อประเภทต่างๆ การออกแบบกราฟิก การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ การสัมมนาทางวิชาชีพ การประชาสัมพันธ์ และการพูดในธุรกิจ

3. กลุ่มวิชากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วยรายวิชาที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับแนวทางการดำเนินงาน การปฏิบัติงาน เทคนิค วิธีการด้านการประชาสัมพันธ์ ที่สนับสนุนความสำเร็จขององค์กร ได้แก่ การบริหารภาพลักษณ์ การบริหารชื่อเสียงองค์กร การจัดการภาวะวิกฤติ การจัดการประเด็น การณรงค์ทางการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด การจัดกิจกรรมพิเศษ การประชาสัมพันธ์เฉพาะด้าน เช่น สุขภาพ สิ่งแวดล้อม การเมือง ท้องเที่ยว และองค์กรไม่หวังผลกำไร

4. กลุ่มวิชาวิจัย ประกอบด้วยรายวิชาที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับหลัก ระเบียบวิธีวิจัยด้านสังคมศาสตร์ การวิจัยการประชาสัมพันธ์ การวิเคราะห์การสื่อสารและการประเมินผลงาน

5. กลุ่มวิชากฎหมายและจริยธรรม ประกอบด้วยรายวิชาที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับกฎหมายระเบียบข้อบังคับเกี่ยวกับสื่อมวลชนและสื่อใหม่ จริยธรรม จรรยาบรรณวิชาชีพ

การประชาสัมพันธ์ และการประชาสัมพันธ์กับสังคม

6. กลุ่มวิชาการตลาด ประกอบด้วยรายวิชาที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับหลัก แนวคิด การบริหาร การตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค การตลาดระหว่างประเทศ ตราสินค้าและการสื่อสารการตลาด

7. กลุ่มวิชาด้านการบริหาร ประกอบด้วยรายวิชาที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการบริหารองค์กร การบริหารโครงการ และการเงิน

8. กลุ่มวิชาด้านเศรษฐศาสตร์ ประกอบด้วยรายวิชาที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเศรษฐศาสตร์ ระดับจุลภาคและมหภาค

9. กลุ่มวิชาชีพประสบการณ์ ประกอบด้วยรายวิชาที่มีเนื้อหาที่กำหนดให้ผู้เรียนต้องปฏิบัติงาน มีประสบการณ์วิชาชีพ ฝึกการทำงานในหน่วยงานของสถานประกอบการ

10. กลุ่มวิชาสังคมศาสตร์ ประกอบด้วยรายวิชาที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเด็นทางสังคมในปัจจุบัน กลุ่มต่าง ๆ และการเคลื่อนไหวทางสังคม รวมทั้งความขัดแย้งระหว่างกลุ่มต่าง ๆ ในประเด็นทางสังคม

ความรู้ทักษะ ความสามารถที่จำเป็น และคุณสมบัติส่วนบุคคลสำหรับผู้สำเร็จการศึกษาหลักสูตรการประชาสัมพันธ์ระดับปริญญาตรี

ผลการสำรวจความเห็นนักวิชาการและนักวิชาชีพทั้งไทยและต่างประเทศ สรุปการให้ความสำคัญเกี่ยวกับความรู้ ทักษะ ความสามารถที่จำเป็น และคุณสมบัติส่วนบุคคลสำหรับผู้สำเร็จการศึกษาหลักสูตรการประชาสัมพันธ์ระดับปริญญาตรี ได้ดังต่อไปนี้

ด้านความรู้ที่จำเป็น

ความรู้ที่จำเป็นที่มีความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ การวางแผน สื่อใหม่ การวิเคราะห์ผู้รับสาร หลักทฤษฎีการประชาสัมพันธ์ และประสบการณ์วิชาชีพ

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างบางส่วนเล็กน้อยได้เสนอความรู้ด้านอื่นๆ ที่จำเป็นสำหรับผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีในหลักสูตร หรือสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ ศิลปศาสตร์ ความรู้ทางธุรกิจ การเงินงบประมาณ สื่อมวลชนสัมพันธ์การจัดการกับ

การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี ความรู้เกี่ยวกับองค์กร การวิเคราะห์ปัญหาและประยุกต์ใช้ เป็นต้น

ด้านทักษะที่จำเป็น

ทักษะที่จำเป็นที่มีความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ การเขียนแผนประชาสัมพันธ์ การเขียนข่าว การสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน การเขียนแผนโครงการรณรงค์ การผลิตสื่อ และเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ การเขียนเพื่อการโน้มน้าวใจ

ทักษะที่จำเป็นระดับมาก ได้แก่ การออกแบบสาร ทักษะการทำงานในสถานที่ทำงาน การทำวิจัยและประเมินผลการเขียนและพูดภาษาต่างประเทศ การให้เหตุผลและเจรจาต่อรอง นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างบางส่วนเล็กน้อยได้เสนอทักษะด้านอื่นๆ ที่จำเป็นสำหรับผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีในหลักสูตร หรือสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ ทักษะการถ่ายภาพเชิงวารสารศาสตร์ ทักษะด้านความคิดเชิงกลยุทธ์ ทักษะในการจัดกิจกรรมพิเศษ ทักษะในความมีภาวะผู้นำ ทักษะในการนำเสนองาน ทักษะการใช้สื่อใหม่เชิงกลยุทธ์ เป็นต้น

ด้านความสามารถที่จำเป็น

ความสามารถที่จำเป็นที่มีความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ ปฏิบัติงานได้จริง การคิดเชิงกลยุทธ์ การจัดการงานให้สำเร็จ การวิเคราะห์สร้างสรรค์สื่อประชาสัมพันธ์ การติดต่อประสานงานสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มต่างๆ เป็นต้น และความสามารถที่จำเป็นระดับมาก ได้แก่ การวิพากษ์และการทำการตลาด

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างบางส่วนเล็กน้อยได้เสนอความสามารถด้านอื่นๆ ที่จำเป็นสำหรับผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีในหลักสูตร หรือสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ ความสามารถในการติดต่อกับต่างประเทศ ความสามารถในการวิเคราะห์ประเด็น และความสามารถในการจัดการงานของตนเอง

ด้านคุณสมบัติส่วนบุคคลที่จำเป็น

คุณสมบัติส่วนบุคคลที่จำเป็นระดับมากที่สุด ได้แก่ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ใฝ่รู้ การวางแผนและมีมารยาท

ทางสังคมดี ความคิดสร้างสรรค์ คิดเชิงวิเคราะห์ ส่วนคุณสมบัติส่วนบุคคลที่จำเป็นระดับมาก ได้แก่ คิดแบบโลกาภิวัตน์ไม่อ่อนไหวทางความรู้สึกพูดจาไพเราะ

แนวโน้มวิชาชีพการประชาสัมพันธ์

แนวโน้มวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ที่กลุ่มตัวอย่าง มีความเห็นว่าเป็นได้อย่างยิ่ง ได้แก่

1. สื่อใหม่จะเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์
2. การประชาสัมพันธ์จะมีบทบาทมากขึ้นในการป้องกันและแก้ปัญหาองค์กร
3. การประชาสัมพันธ์จะเป็นเครื่องมือสื่อสารเชิงกลยุทธ์สำหรับการบริหารองค์กร ในด้านการสื่อสารองค์กร (Corporate Communication) การสนับสนุนการบริหารองค์กร การบริหารความมีชื่อเสียง การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมโดยเฉพาะด้านสิ่งแวดล้อม
4. การประชาสัมพันธ์จะมีความสำคัญต่อการตลาดมากขึ้น และ
5. การประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศและต่างวัฒนธรรมจะมีความสำคัญมากขึ้น

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างบางส่วนเล็กน้อยได้เสนอแนวโน้มวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ที่มีความเป็นไปได้เพิ่มเติม ได้แก่ แนวโน้มด้านสื่อใหม่ จะมีการออกแบบและใช้สื่อใหม่มากขึ้น มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น และแนวโน้มด้านการสื่อสารกลยุทธ์ขององค์กร มีแนวโน้มว่าการวัดผลสัมฤทธิ์ของการสื่อสารจะมีแนวโน้มสำคัญมากขึ้น

อภิปรายผล

การอภิปรายผลการวิจัย นำเสนอเป็นประเด็นที่สำคัญ จากผลการวิจัยดังต่อไปนี้

หลักสูตรการประชาสัมพันธ์ถือเป็นหลักสูตรหลักในมหาวิทยาลัย

ผลการวิเคราะห์หลักสูตรสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ของประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่า หลักสูตรอยู่ในสังกัดภาควิชา (Department) มากที่สุด รองลงมา คือสังกัด

โปรแกรมหรือวิชาเอก(Program/Major) สังกัดสกูล (School) และสังกัด คอลเลจ (College) เพียงเล็กน้อย ข้อค้นพบสอดคล้องกับแนวคิดของ Wilcox (2006, pp. 69-70) ที่แสดงให้เห็นว่ามหาวิทยาลัยจำนวนมากในประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งมีมหาวิทยาลัยมากกว่า 200 แห่งที่เปิดสอนสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ สำหรับผลการวิเคราะห์หลักสูตรสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ประเทศไทย ในประเด็นสังกัดของหลักสูตรมีลักษณะเช่นเดียวกับของประเทศสหรัฐอเมริกา กล่าวคือ อยู่ในสังกัดระดับภาควิชา (Department) และระดับโปรแกรมหรือวิชาเอก(Program/Major) และเป็นหลักสูตรเดี่ยวเต็มรูปแบบ (Full PRProgram) มากที่สุด สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์หลักสูตรประเทศไทยของ หนึ่งฤทัย ขอบผลกลาง,อุบลวรรณ ปิติพัฒน์ โฉมยิต และนฤมล ใจดี (2548, น.22-23) ที่ชี้ให้เห็นถึงโครงสร้างหลักสูตรนิเทศศาสตร์/วารสารศาสตร์ของมหาวิทยาลัยในประเทศไทยในภาพรวมนั้นไม่แตกต่างกันมาก และมีการแบ่งสาขาวิชาตามเนื้อหาวิชา จากผลการศึกษาของ กิตติมา สุรสนธิ (2542, น. 107) ที่ได้สรุปให้เห็นว่า วิชาด้านวารสารศาสตร์และนิเทศศาสตร์ของประเทศไทย แบ่งได้หลายสาขา หลายภาควิชา นอกจากนี้จำนวนหลักสูตรการประชาสัมพันธ์ของประเทศไทยเป็นหลักสูตรเดี่ยวเต็มรูปแบบเกือบทั้งหมด ซึ่งชี้ให้เห็นว่าสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ประเทศไทยได้รับความนิยมมากขึ้น สอดคล้องกับทัศนะของ Wilcox (2006, pp. 69-70) ที่ชี้ให้เห็นถึงสถานภาพของสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ในภาพรวมของโลกว่ามหาวิทยาลัยต่างๆ ในหลายๆแห่งประเทศทั่วโลกได้เปิดสอนวิชาการประชาสัมพันธ์ เพราะเป็นผลมาจากจะต้องปรับตัวเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจเสรี และในทวีปเอเชียหลักสูตรการประชาสัมพันธ์ได้ขยายตัวมากขึ้นทั้งในระดับมหาวิทยาลัยของประเทศต่างๆ เช่น ในประเทศจีน ไทย อินเดีย มาเลเซีย สิงคโปร์ และญี่ปุ่น

จากที่กล่าวมาชี้ให้เห็นว่าหลักสูตรสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ถือเป็นหลักสูตรที่ประเทศสหรัฐ

อเมริกาและประเทศไทยให้ความสำคัญ โดยสอนเป็นหลักสูตรเดียวที่เน้นสร้างความรู้ และทักษะเฉพาะด้านการประชาสัมพันธ์แก่ผู้สำเร็จการศึกษา

นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์หลักสูตรประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศไทยในด้านกลุ่มวิชาในหลักสูตรพบว่า มีสัดส่วนรายวิชาในหลักสูตรใกล้เคียงกัน ซึ่งชี้ให้เห็นว่าหลักสูตรประชาสัมพันธ์ของประเทศไทยได้รับอิทธิพลจากหลักสูตรประเทศสหรัฐอเมริกา มาก่อนข้างมาก สอดคล้องกับข้อสรุปจากงานวิจัย และทัศนะของนักวิชาการและนักวิชาชีพด้านการประชาสัมพันธ์ ที่ชี้ให้เห็นพ้องกันว่าหลักสูตรสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ระดับปริญญาตรีหลายประเทศก็ได้รับอิทธิพลมาจากประเทศสหรัฐอเมริกา มีการรับเอาแนวคิดด้านการมุ่งผลิตนักวิชาชีพ ซึ่งหลักสูตรการเรียนการสอนจึงมุ่งเน้นด้านวิชาชีพ และส่วนใหญ่จะใช้ตำรา งานวิจัย และสื่อการสอนของสหรัฐอเมริกา ดังข้อค้นพบการวิจัยของ Toth, & Aldoori (2010) ศึกษาการเรียนการสอนประชาสัมพันธ์ของประเทศต่างๆ ในทวีปอเมริกา ยุโรปและเอเชีย รวมทั้งการสัมภาษณ์นักวิชาการ สรุปให้เห็นว่าหลักสูตรการประชาสัมพันธ์มักจะเป็นไปตามกรอบแนวคิดและมุมมองของการประชาสัมพันธ์ในประเทศตะวันตก โดยใช้เอกสารตำราจากประเทศอเมริกา ประเด็นเดียวกันสอดคล้องกับหลักสูตรการเรียนการสอนด้านหลักสูตรของประเทศเอเชียดังงานข้อค้นพบของ Zhang, Luo, & Jiang (2011) วิเคราะห์หลักสูตรประชาสัมพันธ์ร่วมกับการสัมภาษณ์นักวิชาการและวิชาชีพ และนักศึกษาสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ พบว่าการประชาสัมพันธ์ในประเทศจีนมีลักษณะการนำหลักวิชาการประชาสัมพันธ์จากอเมริกามาใช้ในประเทศ

กลุ่มวิชาความรู้ ทักษะ ความสามารถและคุณสมบัติส่วนบุคคลที่สำคัญ

จากผลการวิเคราะห์เนื้อหาวิชาหลักสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ซึ่งในงานวิจัยนี้ประกอบด้วยกลุ่มวิชาปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ กลุ่มวิชากลยุทธ์

การประชาสัมพันธ์ กลุ่มวิชาทฤษฎี กลุ่มวิชาการตลาด กลุ่มวิชาการบริหาร กลุ่มวิชาวิจัย กลุ่มวิชาการฝึกประสบการณ์ กลุ่มวิชากฎหมายและจริยธรรม เมื่อนำไปสำรวจความคิดเห็นจากนักวิชาการและวิชาชีพไทยและต่างประเทศ ได้ระบุผลค่าคะแนนความสำคัญในระดับมากที่สุดจนถึงระดับมาก ซึ่งเป็นไปตามผลการวิจัย Sriramesh, & Hornaman (2006) โดยสำรวจนักวิชาการและวิชาชีพด้านการประชาสัมพันธ์ประเทศสหรัฐอเมริกา ที่พบว่ารายวิชาที่สอนในหลักสูตรสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ เป็นวิชาเกี่ยวกับการเขียนและการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ การฝึกงานวิชาชีพ การวางแผน และการบริหารงานประชาสัมพันธ์ การวิจัย วัดและประเมินผลการประชาสัมพันธ์ การณรงค์ทางการประชาสัมพันธ์ และกรณีศึกษาในงานประชาสัมพันธ์

นอกจากนี้ประเด็นด้านกลุ่มวิชาสังคมศาสตร์ที่ถือเป็นความรู้ที่จำเป็นระดับมาก ได้แก่วิชา **ประเด็นสังคมและการวิเคราะห์ประเด็น** สอดคล้องกับผลการวิจัย Somerville, Purcell, & Morrison (2011) ศึกษาการเรียนการสอนประชาสัมพันธ์และเสนอว่าประเด็นความขัดแย้งทางสังคมควรบรรจุอยู่ในระหว่างการเรียนการสอนการประชาสัมพันธ์สำหรับ **กลุ่มวิชาการตลาด และกลุ่มวิชาการบริหาร** นั้นสามารถสรุปให้เห็นเทียบเคียงกับความเห็นของ Toth, & Aldoori (2010) เสนอว่าหลักสูตรประชาสัมพันธ์ควรมีเนื้อหาประกอบด้วยรายวิชาที่เกี่ยวกับงานประชาสัมพันธ์ธุรกิจและคณิตศาสตร์ เพื่อให้ผู้เรียนได้สามารถทำงานด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเมื่อสำเร็จการศึกษาออกไป และยังคงสอดคล้องกับข้อสรุปของ Ekachai, & Komolsevin (1998) Alexander (2004) และกิจชัย ชัยนาคอนันต์ (2545) เห็นสอดคล้องกันว่าการสื่อสารการตลาดจะได้รับความสำคัญมากขึ้นในสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์และยังมีวิชาที่เกี่ยวข้องกับการบริหาร การจัดการ การตลาดสมัยใหม่ การตลาดเพื่อภาพลักษณ์องค์กร การบริหารภาพลักษณ์องค์กร

การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด การบริหารงาน ลูกค้าสัมพันธ์ การตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ และการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า

เมื่อพิจารณาในด้านกลุ่มรายวิชาการด้านการวิจัยที่ ผลการวิจัยให้ความสำคัญระดับมากเช่นกันนั้น สอดคล้อง กับงานของ Xifra (2007) และ Goncalves (2009) ต่าง พบใกล้เคียงกันว่าเกินครึ่งของร้อยละ 50 ขึ้นไปของ หลักสูตรสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ให้ความสำคัญกับ รายวิชาการวิจัยและการประเมินผลมีความสำคัญระดับสูง

นอกจากนี้ยังมีรายวิชาที่นักวิชาการและนักวิชาชีพ ให้ความสำคัญระดับมาก คือ การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม มีความสอดคล้องกับแนวทางของ สำนักงาน คณะกรรมการการอุดมศึกษา (2556, น. 25) ที่เล็งเห็นว่าการ เปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนจะมีความ เปลี่ยนแปลงอีกหลายด้านตามมา ไม่ว่าจะเป็น ด้านการเมือง สังคม หรือแม้แต่วัฒนธรรม โดยเฉพาะด้านภาษาและการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม รวมถึงความเห็นของ รุ่งนภา พิตรปรีชา (2556, น. 14) กล่าวถึงผลต่อเนื่องเชื่อมโยงกันระหว่างความเป็น สากกลหรือนานาชาติ ก็เป็นผลมาจากปัจจุบันเกิดการ เปลี่ยนแปลงสถานการณ์ต่าง ๆ ทั้งในระดับประเทศ และระดับโลกส่งผลให้การศึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ ขยายวงกว้างออกไป ในประเด็นเดียวกันนั้น สอดคล้องกับมุมมองของ Taylor (2001) ได้เสนอ คุณสมบัติพื้นฐานสำหรับหลักสูตรประชาสัมพันธ์ ระหว่างประเทศว่า ควรมีเนื้อหาเกี่ยวกับความ หลากหลายทางวัฒนธรรมในการสื่อสารระหว่าง บุคคลและการสื่อสารองค์กร ผลกระทบจากปัจจัย ทางสังคมที่มีต่องานประชาสัมพันธ์ จริยธรรม ในเรื่องระหว่างประเทศ การพัฒนาและนักวิชาชีพ งานประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ เหตุการณ์ปัจจุบัน ในแต่ละภูมิภาคของโลก ผู้สำเร็จทางการศึกษา ควรมีมุมมองด้านโลกาภิวัตน์และมีประสบการณ์ ในการทำงานต่อบุคคลต่างวัฒนธรรมและอีกทั้งการสอน โดยสอนให้ผู้เรียนมีมุมมองทางด้านการสื่อสาร

ระหว่างวัฒนธรรมและการประชาสัมพันธ์ระหว่าง ประเทศ เช่นเดียวกับแนวคิดของ Wilcox (2006, pp. 80-81) เสนอแนวคิดว่าการประชาสัมพันธ์ได้เติบโตสู่การทำงาน ระหว่างประเทศมากขึ้น ผสมกับเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต และสื่อใหม่ จะส่งผลต่อการประชาสัมพันธ์ขยายระดับ สู่การสื่อสารระหว่างประเทศ สื่อใหม่จะเป็นช่องทางการ สื่อสารขององค์กรที่สามารถใช้ในการประชาสัมพันธ์ได้ เป็นอย่างดี โดยเสนอเทคโนโลยีใหม่ที่นักประชาสัมพันธ์ ควรต้องติดตาม ได้แก่ บล็อกส่วนบุคคลที่ผู้คนติดตาม จำนวนมาก รวมทั้งเทคโนโลยีการแพร่ภาพและเสียง ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น พอดแคสต์ วิดีโอ ไอพอด เป็นต้น สอดคล้องกับแนวทางการสอนของ Kent (2001) เสนอว่าการสอนวิชาการประชาสัมพันธ์ บนอินเทอร์เน็ต ควรเน้นด้านทักษะ การวิจัยทางเว็บไซต์ การประเมินผลเนื้อหาองค์กร และการสร้างให้ผู้เรียน ค้นเคยกับเทคโนโลยี และมีทักษะในการใช้เครื่องมือ ทางอินเทอร์เน็ตหลากหลาย ซึ่งผลการวิเคราะห์หลักสูตร พบว่า สื่อใหม่ เป็นรายวิชาที่มีความสำคัญ เช่นกัน

รายวิชาต้องสอดคล้องกับความรู้ ทักษะ คุณสมบัติ ส่วนบุคคลที่จำเป็น

ผลการวิจัยสามารถเชื่อมโยงให้เห็นว่าหลักสูตรสาขา วิชาการประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องมีรายวิชาที่สอดคล้อง กับความรู้ที่จำเป็นสำหรับผู้สำเร็จการศึกษา กล่าวคือ เมื่อหลักสูตรกำหนดความรู้และทักษะที่จำเป็นแล้ว จะ ต้องมีรายวิชาที่ให้ความรู้และฝึกฝนทักษะที่จำเป็นอย่าง ชัดเจนในหลักสูตร สามารถชี้ให้เห็นรายวิชาที่สำคัญ ที่จะสร้างผู้สำเร็จการศึกษาให้มีความรู้ ทักษะ และ คุณสมบัติตามที่ต้องการได้ ดังต่อไปนี้

ผลการวิจัยพบว่า วิชาใน กลุ่มวิชาทฤษฎีที่มีความ สำคัญระดับมากที่สุด คือ ความคิดสร้างสรรค์ในงาน ประชาสัมพันธ์ สอดคล้องกับข้อเสนอของสมาพันธ์ CPRE (2006) เสนอประเด็นสำคัญสำหรับผู้ที่จะ ออกแบบหลักสูตรการประชาสัมพันธ์ ต้องคำนึงถึง และมีรายวิชาหนึ่งที่สำคัญในบรรดารายวิชาอื่นๆ ก็คือ ความคิดเชิงสร้างสรรค์ ดังแนวทางการสอนด้านรณรงค์

การประชาสัมพันธ์ของ Hickerson, & Bsumek (2013) ชี้ให้เห็นว่ากระแสด้านการรักษาลิ่งแวดล้อม ได้รับความสำคัญมากขึ้น ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ มีแนวโน้มที่จะต้องทำงานเกี่ยวข้องกับเรื่องการรักษา ลิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน ดังนั้นจึงเสนอให้มีการบูรณาการ เนื้อหาด้านสิ่งแวดล้อมเข้ากับรายวิชาการรณรงค์ ด้านการประชาสัมพันธ์ในหลักสูตรประชาสัมพันธ์ ปรับวัตถุประสงค์รายวิชาของรายวิชา โดยจะต้อง ระบุชัดเจนในวัตถุประสงค์ ด้านความสามารถ การคิดสร้างสรรค์ การรณรงค์ด้านสิ่งแวดล้อม และมีการประยุกต์แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร ด้านสิ่งแวดล้อมได้ อาจเป็นไปได้ว่างานด้านประชาสัมพันธ์ มุ่งที่จะนำความคิดสร้างสรรค์มาใช้ในการประชาสัมพันธ์ ในด้านการรณรงค์ด้านต่างๆ โดยใช้ความคิดสร้างสรรค์ มาใช้ในแผนงานประชาสัมพันธ์

รายวิชากลุ่มวิชาปฏิบัติที่นักวิชาการและนักวิชาชีพ ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ การเขียนข่าว เบื้องต้น และรายวิชาการเขียนข่าวขั้นสูง สอดคล้องกับ งานวิจัยหลายงานและความเห็นจากนักวิชาการ และวิชาชีพด้านการประชาสัมพันธ์ ที่เห็นว่า ทักษะ ด้านการเขียน ซึ่งถือเป็นวิชาพื้นฐานที่สำคัญที่สุด ที่จำเป็นต้องมีในหลักสูตรสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ (Guiniven, 1998; Toth, 1999; Tench, & Fawkes, 2005; CPRE., 2006; Brunner, & Fitch-Hauser, 2006; Hwa, & Chen, 2007) ข้อสรุปงานวิจัยเป็นไปตาม ผลสำรวจ ซึ่งการเขียนข่าวถือเป็นหัวใจสำคัญในงาน ประชาสัมพันธ์ สอดคล้องกับสมาคมประชาสัมพันธ์ อเมริกา (Public Relations Society of America., PRSA) พบว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 80 ให้ความสำคัญมาก ในวิชาการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ และมีความเห็นว่ ประสพการณ์ในการเขียนข่าวหรือทำวารสารในระหว่าง เรียนมีความสำคัญต่อการทำงานประชาสัมพันธ์ (Hardin, & Pompper, 2004)

ผลการวิจัยด้านรายวิชาการเขียนข่าวเบื้องต้น และการเขียนข่าวขั้นสูงสามารถเชื่อมโยงกับข้อค้นพบ

ประเด็นด้านทักษะที่จำเป็น โดยผลสำรวจพบว่าทักษะ ที่สำคัญมากที่สุด คือ การเขียนแผนประชาสัมพันธ์และ รองลงมาคือการเขียนข่าว ซึ่งข้อสรุปประเด็นด้านรายวิชา ด้านปฏิบัติที่สำคัญข้างต้นจากการวิจัยสามารถเชื่อมโยง ให้เห็นถึงทักษะความจำเป็นได้ ดังงานวิจัย Wise (2005) ที่ทำการสนทนากลุ่มนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ ถึงทักษะการเขียนของนักประชาสัมพันธ์ และได้ สรุปให้เห็นคุณลักษณะสำคัญของทักษะการเขียน เชิงประชาสัมพันธ์ว่า ทักษะการเขียนที่ดีควรมีลักษณะ คือ มีทักษะการเขียนเพียงพอในระดับที่สามารถทำงาน ประชาสัมพันธ์ได้ทันที มีทักษะการเขียนเชิงโน้มน้าวใจ ที่จะช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ได้

เช่นเดียวกันรายวิชากลุ่มกลยุทธ์ ที่มีความสำคัญ ระดับมากที่สุด มีความสอดคล้องกับข้อสรุปจาก ผลสำรวจการวิจัยด้านความรู้ที่จำเป็น ซึ่งมีความสำคัญ ระดับมากที่สุด คือ วิชากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ที่นักวิชาการและนักวิชาชีพให้ความสำคัญมาก ดังความเห็นของ Wilcox (2006, pp.84-85) กล่าวว่า นักประชาสัมพันธ์รุ่นใหม่ควรมีก็คือ ความเป็น นักกลยุทธ์เป็นนักคิดวางแผนเชิงกลยุทธ์มากขึ้น และยังเป็นไปตามแผนของสมาพันธ์ CPRE (1999) ที่เสนอว่ารายวิชาในหลักสูตรปริญญาตรีที่สำคัญ ซึ่งหนึ่งในนั้นมีวิชาด้านกลยุทธ์ การสื่อสาร และการโน้มน้าวใจ และงานวิจัยของ DiStaso, Stacks, & Botan (2009) ได้สรุปถึงประเด็นสำคัญ อีกประเด็นหนึ่ง จากผลวิจัยได้ชี้ให้เห็นว่าวิชาชีพ ประชาสัมพันธ์เน้นการทำงานเชิงกลยุทธ์มากขึ้น ดังนั้นควรมีการสอนด้านการวางแผนเชิงกลยุทธ์ นอกจากนี้อีกมีข้อค้นพบที่ให้ความสำคัญกับวิชา การรณรงค์ ดังงาน Benigni, Cheng, & Cameron (2003) สำรวจการเรียนการสอนวิชาการรณรงค์ ประชาสัมพันธ์ ประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่า หลักสูตรประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่มีการบรรจุวิชาการ รณรงค์ประชาสัมพันธ์ไว้ในหลักสูตรระดับปริญญาตรี และเป็นวิชาบังคับ และกำหนดให้วิชาที่จะต้องเรียน

ก่อนที่จะมาเรียนวิชาดังกล่าวนี้อย่าง Worley (2001) ยังสรุปได้อีกว่าวิชาการณรงค์ประชาสัมพันธ์เป็นวิชาที่สำคัญที่จะต้องเตรียมความพร้อมให้ผู้เรียนผู้ทำงานในวิชาชีพ รวมทั้งเตรียมพร้อมในการปรับเปลี่ยนของสถานการณ์จริงในอนาคตที่ท้าทายต่อการสร้างความสำเร็จขององค์กรด้วยการประชาสัมพันธ์

นอกจากนี้ ยังมีกลุ่มรายวิชากลุ่มวิชากฎหมายและจริยธรรม ที่นักวิชาการและนักวิชาชีพก็ล้วนให้ความสำคัญระดับมากที่สุดเช่นกัน ได้แก่ **จริยธรรมและจรรยาบรรณวิชาชีพการประชาสัมพันธ์** สอดคล้องกับแนวข้อเสนองานขององค์กร CPRE (2006) เสนอประเด็นสำคัญผู้ที่ออกแบบหลักสูตรการประชาสัมพันธ์ต้องคำนึงถึงเนื้อหาจริยธรรมที่เน้นให้รวมอยู่ ได้แก่ เนื้อหาการสอนทั้งหมดหรือมีวิชาเฉพาะด้านจริยธรรมเช่นเดียวกัน รุ่งนภา พิตรปริษา (2556, น. 14-15) ได้ชี้ให้เห็นถึงการเรียนการสอนด้านประชาสัมพันธ์ ซึ่งการศึกษาด้านจริยธรรมจรรยาบรรณของการเป็นนักประชาสัมพันธ์ถือเป็นประเด็นหนึ่งที่นักศึกษาต้องเรียน รวมถึงยังพ้องกับความเห็นของ Sriramesh, & Hornaman (2006) ได้สรุปให้เห็นจากงานวิจัยว่า กฎหมายเกี่ยวกับประชาสัมพันธ์ เช่น ลิขสิทธิ์ ความเป็นส่วนตัว กฎหมายทางการเงิน ถือเป็นรายวิชาที่มีความจำเป็นสำหรับนักประชาสัมพันธ์

จากผลสำรวจของกลุ่มวิชาฝึกประสบการณ์ ที่มีความสำคัญมากที่สุด สอดคล้องทัศนะของ Bertelsen, & Goodboy (2009) ที่เห็นว่าบริษัทที่จะสรรหาและจ้างงานพนักงานด้านนี้ที่ทำงานได้จริง ดังนั้นจึงจำเป็นต้องบรรจุการฝึกงานวิชาชีพประชาสัมพันธ์ไว้ในหลักสูตรด้วย และจากผลสำรวจในงานวิจัยของ Cotton, & Tench (2009) สสำรวจความเห็นเกี่ยวกับหลักสูตรการประชาสัมพันธ์ ให้แก่นักวิชาการและนักวิชาชีพในยุโรป ต่างพบว่าร้อยละ 78 มีความเห็นว่าการฝึกงานเป็นสิ่งจำเป็นและควรเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรปริญญาตรี นอกจากนี้ยังสามารถเชื่อมโยงด้านความสามารถที่จำเป็น ได้แก่ **ปฏิบัติงานได้จริง** พบว่าในด้านนี้นักวิชาการและนักวิชาชีพได้ให้ค่าน้ำหนักมากที่สุด ผลการวิจัย

สามารถสรุปได้ด้วยงานวิจัย Aldoori, & Wrigley (2000) ได้ศึกษาการเรียนการสอนวิชาการณรงค์ด้านการประชาสัมพันธ์ โดยให้ผู้เรียนได้นำโครงการจริงของลูกค้าและสรุปให้เห็นมุมมองของคนเกี่ยวข้อง 3 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มผู้เรียนรู้สึกชอบการเรียนการสอนลักษณะนี้ทำให้รู้สึกว่าได้ทำจริงในบรรยากาศการทำงานจริง ๆ การได้นำสิ่งที่เรียนในห้องไปปฏิบัติงานจริง ซึ่งจะช่วยทำให้ได้เรียนรู้ว่ากลวิธีที่คิดมาใช้จริงเพียงใดกับกลุ่มเป้าหมายจริง

2. กลุ่มลูกค้าเจ้าของโครงการเห็นคุณค่าการเรียนลักษณะนี้ว่าเป็นสิ่งที่ช่วยให้ได้มีโอกาสทบทวนโครงการได้ตอบคำถามเกี่ยวกับโครงการซึ่งเป็นประโยชน์สำหรับเขา ลูกค้ารู้สึกเห็นใจที่สละเวลาให้กับผู้เรียนเพื่อจะได้โครงการที่ดี มีความคิดสร้างสรรค์และทำได้จริงจากความคิดของนักศึกษา

3. มุมมองของผู้สอนมีความรู้สึกละเอียดของการเรียนการสอนวิธีนี้ต้องเผชิญกับความกดดันด้วยการทำงานจริง ในแง่ของเวลาและการทำงานร่วมกันระหว่างผู้เรียนกับลูกค้าซึ่งผู้สอนจะต้องหาจุดสมดุลให้ได้อย่างเหมาะสม

ข้อค้นพบของงานวิจัยยังพบว่า ด้านความสำคัญกับ**คุณสมบัติส่วนบุคคลที่จำเป็น** ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ **มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี** ซึ่งสอดคล้องกับแนวนโยบายของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559) ในยุทธศาสตร์ที่ 3 ยุทธศาสตร์คุณภาพบัณฑิตอย่างก้าวกระโดด ประเด็นยุทธศาสตร์/เป้าประสงค์ คือ ยุทธศาสตร์คุณภาพบัณฑิตโดยเปลี่ยนกระบวนทัศน์การเรียนรู้ของบัณฑิตให้มีคุณภาพตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาอย่างน้อย 5 ด้าน คือ ด้านคุณธรรมจริยธรรม ด้านความรู้ ด้านทักษะทางปัญญา ด้านทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ ด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสารและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ... สามารถปรับตัวเข้ากับสภาพงานที่เปลี่ยนแปลงโดยมีการติดตามประเมินคุณภาพและพัฒนาบัณฑิต

หลังเข้าสู่ตลาดงาน (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2556, น. 35) ซึ่งเป็นไปตามข้อสรุปผลการวิจัยครั้งนี้ และรองลงมาจากผลสำรวจพบว่า รายวิชาที่มีความสำคัญในระดับมาก คิดแบบโลกาภิวัตน์ ข้อสรุปนี้เป็นไปตามแนวความคิดของ Wilcox (2006, p 84-85) ซึ่งให้เห็นถึงการคิดแบบโลกาภิวัตน์ นักประชาสัมพันธ์ต้องเข้าใจความแตกต่างระหว่างวัฒนธรรมของประเทศต่าง ๆ สามารถทำงานได้อย่างไม่มีขอบเขตทางวัฒนธรรมที่มาปิดกัน ดังนั้นผู้สำเร็จทางการศึกษาสาขาประชาสัมพันธ์ควรมีมุมมองด้านโลกาภิวัตน์ และมีประสบการณ์ในการทำงานต่อบุคคลต่างวัฒนธรรม (DiStaso, Stacks, & Botan, 2009) ข้อสรุปนี้สามารถเชื่อมโยงให้เห็นถึงความสำคัญของกลุ่มรายวิชาการสื่อสารต่างวัฒนธรรม หรือการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ ดังข้อสรุปในประเด็นด้านความสำคัญกลุ่มวิชาที่ได้สรุปข้างต้น

แนวโน้มการประชาสัมพันธ์จะก้าวสู่การสื่อสารเชิงกลยุทธ์เพื่อองค์กรและการตลาด สื่อใหม่ และการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ

ผลการวิจัยจากการสำรวจนักวิชาการและนักวิชาชีพทั้งไทย เอเชียและสหรัฐอเมริกา มีความเห็นว่า แนวโน้มวิชาชีพการประชาสัมพันธ์มีความเป็นไปได้อย่างยิ่ง 5 ด้าน ได้แก่

1. แนวโน้มด้านสื่อใหม่ที่จะเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์
2. การประชาสัมพันธ์จะมีบทบาทมากขึ้นในการป้องกันและแก้ปัญหาองค์กร
3. แนวโน้มการประชาสัมพันธ์ในฐานะเครื่องมือสื่อสารเชิงกลยุทธ์สำหรับการบริหารองค์กร
4. การประชาสัมพันธ์จะมีความสำคัญต่อการตลาดมากขึ้น
5. แนวโน้มการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศและต่างวัฒนธรรม จากข้อค้นพบวิจัย สามารถสรุปได้ว่า แนวโน้มด้านสื่อใหม่จะเข้ามามีบทบาทต่อวิชาชีพงานประชาสัมพันธ์ สอดคล้องกับความเห็นของ Alexander (2004) ได้วิเคราะห์และชี้ให้เห็นว่าทฤษฎี

การประชาสัมพันธ์จะก้าวสู่แนวคิดใหม่ เรื่องเทคโนโลยี การสื่อสารและสื่อใหม่ที่เกิดการเปลี่ยนแปลงช่องทาง การสื่อสารที่ต้องการวิธีการทำงาน และรวมถึงทักษะที่เปลี่ยนแปลงไป ขณะเดียวกันสื่อใหม่จะเป็นช่องทางสื่อสารขององค์กรที่สามารถใช้ในการประชาสัมพันธ์ได้เป็นอย่างดี ซึ่ง Wilcox (2006, pp. 84-85) สรุปให้เห็นว่านักประชาสัมพันธ์รุ่นใหม่จะต้องก้าวทันเทคโนโลยีและวิทยาการใหม่ ๆ มีความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่ๆ และสามารถนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ในงานประชาสัมพันธ์ได้ และยังเป็นไปตามแนวทางของสมาพันธ์องค์กร CPRE (2006) เห็นว่าการออกแบบหลักสูตรการประชาสัมพันธ์ สิ่งที่ต้องคำนึงถึงก็คือ เทคโนโลยีการสื่อสารใหม่ๆ ที่สามารถนำมาใช้ในงานประชาสัมพันธ์ได้ รวมถึงทักษะและความรู้ต่อสื่อใหม่ด้วยเช่นกัน รวมถึงยังสอดคล้องกับผลสรุปความเห็น มุมมองและข้อสรุปงานวิจัยหลายชิ้นที่เห็นทิศทางเดียวกันว่าเทคโนโลยีการสื่อสารและสื่อใหม่นั้น มีผลต่อแนวทางด้านเนื้อหาวิชาการเรียนการสอนด้านสาขาวิชาประชาสัมพันธ์ ดังนั้นการทำงานประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีจึงเกิดการเปลี่ยนแปลงไปสู่การประชาสัมพันธ์ในสื่อใหม่ และโลกาภิวัตน์ (Kruckeberg, 1998; Hwa, & Chen, 2007; Bertelsen, & Goodboy, 2009)

นอกจากนี้ผลการวิจัยข้างต้น แนวโน้มด้านสื่อใหม่ที่จะเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ผลสรุปดังกล่าวนี้ยังสามารถเชื่อมโยงผนวกกับประเด็นผลด้านแนวโน้มการประชาสัมพันธ์และต่างประเทศ ที่สามารถวิเคราะห์ไปในแนวทางเดียวกันได้ ดังมุมมองของ Wilcox (2006, pp.80-81) เสนอแนวคิดว่าการประชาสัมพันธ์ได้เติบโตสู่การทำงานระหว่างประเทศมากขึ้น ผนวกกับเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตและสื่อใหม่ จะส่งผลต่อการประชาสัมพันธ์ขยายระดับสู่การสื่อสารระหว่างประเทศ เห็นได้ว่าข้อสรุปผลการวิจัยที่นักวิชาการและนักวิชาชีพได้ให้ความสำคัญสื่อใหม่กับประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศหรือต่างวัฒนธรรม ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าด้านหลักสูตร

การประชาสัมพันธ์ควรให้ความสำคัญกับข้อค้นพบดังกล่าว และยังเชื่อมโยงกับผู้เรียนสาขาประชาสัมพันธ์ ที่ควรจะให้มีความสำคัญอีกเช่นกัน มีข้อค้นพบจากวิจัยหลายชิ้นเห็นกันว่าผู้เรียนสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์จะต้องมีมุมมองด้านการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมและการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศด้วย ขณะเดียวกันด้านการสื่อสารระหว่างประเทศหรือต่างวัฒนธรรมสามารถอธิบายด้วยงานวิจัยของ Chung (2007) ศึกษาเปรียบเทียบหลักสูตรประชาสัมพันธ์ของอเมริกา อังกฤษ และเกาหลีใต้ โดยชี้ให้เห็นว่าทั้ง 3 ประเทศดังกล่าวแสดงให้เห็นแนวโน้มเดียวกันว่าหลักสูตรการประชาสัมพันธ์ก้าวสู่วิชาการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ และเช่นเดียวกับ Taylor (2001) ได้เสนอคุณสมบัติพื้นฐานสำหรับหลักสูตรประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศว่า ควรมีเนื้อหาเกี่ยวกับความหลากหลายทางวัฒนธรรมในการสื่อสารระหว่างบุคคล และการสื่อสารองค์กร ผลกระทบจากปัจจัยทางสังคมที่มีต่องานประชาสัมพันธ์ จริยธรรมในเรื่องระหว่างประเทศ การพัฒนาและนักวิชาชีพงานประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ และเหตุการณ์ปัจจุบันในแต่ละภูมิภาคของโลก ดังนั้นผู้สำเร็จทางการศึกษาควรมีมุมมองด้านโลกาภิวัตน์ และมีประสบการณ์ในการทำงานต่อบุคคลต่างวัฒนธรรม รวมทั้งมีข้อสรุปเพิ่มเติมของ DiStaso, Stacks, & Botan (2009) ที่ว่าวิชาชีพการประชาสัมพันธ์จะก้าวสู่ความเป็นนานาชาติมากขึ้น ดังนั้นที่ผู้สำเร็จทางการศึกษาสาขาวิชาประชาสัมพันธ์ควรมีมุมมองด้านโลกาภิวัตน์ และมีประสบการณ์ในการทำงานต่อบุคคลต่างวัฒนธรรม

ผลสำรวจงานวิจัยสามารถสรุปได้ว่า แนวโน้มข้างหน้าอีก 5 ปี ในด้านสื่อใหม่ และการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศหรือต่างวัฒนธรรมจะมีบทบาทที่สำคัญจะเห็นได้ว่าตัวแปรทางด้านความเป็นโลกาภิวัตน์จะเป็นช่องทาง หรือตัวเชื่อมโยงระหว่างสื่อใหม่หรือเทคโนโลยีกับการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศหรือต่างวัฒนธรรมเข้าด้วยกัน โดยมีตัวสื่อใหม่เป็นช่องทางการสื่อสารเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเชื่อมโยงสู่ทั่วภูมิภาคของโลก

หรืออีกนัยหนึ่งเรียกว่า “การประชาสัมพันธ์ในยุคโลกาภิวัตน์ ข่าวสารเสรี และอินเทอร์เน็ต”

สำหรับแนวโน้มทางการประชาสัมพันธ์จะมีบทบาทมากขึ้นในการป้องกันและแก้ปัญหาองค์กร และแนวโน้มการประชาสัมพันธ์ในฐานะเครื่องมือสื่อสารเชิงกลยุทธ์สำหรับการบริหารองค์กร ซึ่งข้อสรุปที่ได้จากผลสำรวจด้านแนวโน้มทั้ง 2 ด้านดังกล่าวสามารถเชื่อมโยงให้เห็นไปแนวทางเดียวกันในด้านการสื่อสารบริหารจัดการองค์กร เป็นไปตามแนวทางความเห็นของ Wilcox (2006, p.72) ได้กล่าวถึงประเด็นการเติบโตสู่หน้าที่เชิงการบริหารของนักประชาสัมพันธ์รุ่นใหม่ที่จะมีและยังชี้ให้เห็นว่าการประชาสัมพันธ์ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายในฐานะเครื่องมือสำคัญของการบริหารงาน การประชาสัมพันธ์ถือเป็นหน้าที่เชิงการบริหารที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์และการตัดสินใจขององค์กร ปัจจุบันยอมรับว่าการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์มิใช่เป็นเพียงงานสื่อสารมวลชนสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าวเท่านั้น แต่งานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับหลายด้านดังนี้ การเชื่อมโยงวัตถุประสงค์การสื่อสารกับวัตถุประสงค์ขององค์กรเป็นการใช้การสื่อสารสนับสนุนความสำเร็จขององค์กร การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในระยาว คือ ความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือกับกลุ่มเป้าหมายหลัก เน้นการสร้างการเข้าใจร่วมกันและการแก้ไขความขัดแย้ง การสร้างเนื้อหาข่าวสารที่ลงเส้นดวงในการเผยแพร่ไปทั่วโลก โดยใช้ช่องทางที่หลากหลายให้ความรู้ความเข้าใจแก่ผู้บริหาร เพื่อให้สามารถนำกลยุทธ์ขององค์กรที่กำหนดไว้เหมือนกันทุกภูมิภาคในโลกไปใช้ได้โดยคำนึงถึงความเป็นท้องถิ่นของแต่ละประเทศ ประสานกิจกรรมด้านการสื่อสารในระดับภูมิภาค และสามารถให้คำปรึกษาได้ทุกภูมิภาคทั่วโลก รักษาและขยายความมีชื่อเสียงขององค์กรในทุกระดับและติดตามตรวจสอบวิเคราะห์แนวโน้มและประเด็นต่างๆ ที่จะส่งผลกระทบต่อองค์กร นอกจากนี้ยังมีมุมมอง

ที่สะท้อนจากงานวิจัยของ Hwa, & Chen (2007) ได้เสนอ มุมมองว่าในอนาคตการประชาสัมพันธ์เฉพาะ ด้านการเงินจะเติบโตมากขึ้น ดังนั้นไม่ควรมองการ ประชาสัมพันธ์ว่าเป็นส่วนหนึ่งในการสื่อสารการตลาด แต่การประชาสัมพันธ์จะสำคัญขึ้นในฐานะผู้เสนอ ความคิดที่สนับสนุนความสำเร็จขององค์กรมากขึ้น

การประชาสัมพันธ์จะมีความสำคัญต่อการตลาด มากขึ้น ข้อสรุปงานวิจัยในประเด็นนี้สามารถสรุป สอดคล้องกับงานวิจัยหลายชิ้นที่สรุปให้เห็นถึง ความสำคัญของการสื่อสารการตลาดจะได้รับความสำคัญ มากขึ้นในสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ (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) ที่ผลสรุปเป็นเช่นนี้สามารถอธิบายได้ด้วยทัศนะความเห็น ของ Wilcox (2006, p.75) ได้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ต่อการตลาดที่มีมากขึ้น โดยสรุป ให้เห็นว่างานประชาสัมพันธ์ได้รับการยอมรับจาก นักการตลาดในฐานะเครื่องมือสำคัญที่สามารถใช้ในงาน ด้านการตลาดได้ดีกว่าการโฆษณาและเครื่องมือ การตลาดอื่น ๆ ดังนั้นการวางกลยุทธ์การตลาด การแนะนำ ผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาด การสร้างการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การสร้างกระแสแบบปากต่อปากการสร้างเนื้อหา การสร้างชื่อเสียงให้กับตราสินค้า การสร้างชื่อเสียง ให้กับองค์กร การปลูกฝังความคิดผ่านการเป็นผู้นำ ในตลาดและแก้ไขภาวะวิกฤติทางการตลาด ซึ่งผลการวิจัย เป็นไปตามข้อสรุปแนวคิดและงานวิจัยข้างต้น

ข้อเสนอแนะกรอบการออกแบบหลักสูตรการ ประชาสัมพันธ์

การออกแบบหลักสูตรสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ควรเริ่มต้นจากการกำหนดคุณสมบัติพึงประสงค์ อันประกอบด้วย ความรู้ ทักษะ ความสามารถที่สำคัญ สำหรับผู้สำเร็จการศึกษา จากนั้นควรกำหนดรายวิชา ที่มีเนื้อหาที่สอดคล้องกัน และนำคุณสมบัติส่วนบุคคล

ที่จะช่วยสนับสนุนให้ผู้เรียนประสบความสำเร็จ ในการเรียนและการประกอบวิชาชีพมาพิจารณา สำหรับ การแนะนำผู้ที่จะเข้าศึกษา งานวิจัยครั้งนี้ชี้แนะประเด็น สำคัญสำหรับการออกแบบหลักสูตรการประชาสัมพันธ์ ดังต่อไปนี้

หลักสูตรสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ควรเป็น หลักสูตรเดี่ยวเต็มรูปแบบ (Full Public Relations Program) ที่มีเนื้อหาเฉพาะด้านการประชาสัมพันธ์ มุ่งสร้างผู้สำเร็จ การศึกษาที่มีความรู้ ทักษะ ความสามารถเฉพาะทาง ด้านการประชาสัมพันธ์ โดยกำหนดเป็นหลักสูตร นิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ อย่างไรก็ตามสามารถออกแบบหลักสูตรเป็นแบบหลักสูตรร่วมกับ สาขาอื่น (Co-Curriculum Public Relations Program) ได้ หากหลักสูตรจะมุ่งเน้นการบูรณาการกับสาขาวิชา การสื่อสารอื่น ได้แก่ การโฆษณา การสื่อสารการตลาด การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ การสื่อสารองค์กร

กลุ่มวิชาในหลักสูตร ควรพิจารณาเป็น 3 กลุ่ม รายวิชา โดยให้สัดส่วนกลุ่มวิชาหลัก ร้อยละ 70 เป็น กลุ่มวิชาการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ กลุ่มวิชาทฤษฎี และกลุ่มวิชากลยุทธ์ สัดส่วน กลุ่มวิชารอง ร้อยละ 20 เป็นกลุ่มวิชาการตลาดและการบริหาร กลุ่มวิชาการวิจัย และกลุ่มวิชาฝึกประสบการณ์และสัดส่วนกลุ่มวิชาย่อย ร้อยละ 10 คือ กลุ่มวิชาเกี่ยวกับสื่อใหม่ กฎหมาย และจริยธรรม ความรู้ที่จำเป็นสำหรับผู้สำเร็จการศึกษา ควรพิจารณาให้มีความสำคัญในด้านกลยุทธ์ การ ประชาสัมพันธ์การวางแผนสื่อใหม่ การวิเคราะห์ ผู้รับสาร หลักทฤษฎีการประชาสัมพันธ์และประสบการณ์วิชาชีพ

ทักษะที่จำเป็นสำหรับผู้สำเร็จการศึกษาควรพิจารณา ให้มีความสำคัญในด้าน การเขียนข่าวการวางแผน การสร้าง ความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน การเขียนแผนโครงการณรงค์ การผลิตสื่อและเครื่องมือ การประชาสัมพันธ์ การเขียน เพื่อการโน้มน้าวใจเป็นหลักและเพิ่มเติมด้านการออกแบบ สารทักษะการทำงาน ในสถานที่ทำงาน การทำวิจัย และประเมินผล การเขียนและพูดภาษาต่างประเทศ การให้เหตุผลและเจรจาต่อรอง

ความสามารถที่จำเป็นสำหรับผู้สำเร็จการศึกษา ควรพิจารณาให้มีความสำคัญในด้านปฏิบัติงานได้จริง การคิดเชิงกลยุทธ์ การจัดการงานให้สำเร็จ การวิเคราะห์ สร้างสรรค์สื่อประชาสัมพันธ์ การติดต่อประสานงาน สร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มต่าง ๆ

คุณสมบัติส่วนบุคคลของผู้สำเร็จการศึกษาคควร พิจารณาให้มีความสำคัญในด้านมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ใฝ่รู้ การวางตัวและมีมารยาททางสังคมดี ความคิดสร้างสรรค์ ความคิดเชิงวิเคราะห์

นอกจากนี้หลักสูตรควรพิจารณาแนวโน้มการ ประชาสัมพันธ์ที่สำคัญในด้าน สื่อใหม่ที่จะเป็นสิ่งสำคัญ สำหรับการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ บทบาทในการ ป้องกันและแก้ปัญหาองค์กร การประชาสัมพันธ์จะเป็น เครื่องมือสื่อสารเชิงกลยุทธ์สำหรับการบริหารองค์กร ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ต่อการตลาด และ การประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ เพื่อนำมาออกแบบ รายวิชาและการกำหนดคำบรรยายรายวิชาให้สามารถ รองรับอนาคตได้

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กิจชัย ชัยนาคนันต์. (2545). การศึกษาแนวโน้มของหลักสูตรการประชาสัมพันธ์ในทศวรรษหน้าในทัศนะของนักวิชาการ และนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชน.
- กิตติมา สุรสนธิ. (2542). ทิศทางการศึกษาวิชาความรู้เบื้องต้นทางการสื่อสารในระดับมหาวิทยาลัย. โครงการวิจัยเสริม หลักสูตร, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ดวงรัตน์ คูหเจริญ และรัตนาวดี ศิริทองถาวร. (2434). คุณลักษณะของบัณฑิตสาขาการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา ตามความคิดเห็นและความต้องการของหัวหน้าหน่วยงาน. รายงานวิจัย, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- พรทิพย์ พิมลสินธุ์ และคณะ. (2547). บทบาทงานประชาสัมพันธ์ในยุคสังคมความรู้. รายงานการวิจัย, มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- รุ่งนภา พิตรปรีชา. (2556). พลังแห่งการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. พิมพ์ครั้งที่ 1
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2544). การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, พิมพ์ครั้งที่ 9
- สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. (2556). แผนพัฒนาการศึกษาระดับอุดมศึกษาฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559). โรงพิมพ์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย: สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, สำนักนโยบายและแผนการอุดมศึกษา.
- หนึ่งฤทัย ขอผลกลาง, อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโมยิตและนฤมล ใจดี. (2548). การศึกษาและองค์ความรู้ด้านนิเทศศาสตร์. ใน ๔๐ ปี หยั่งรากฝากใบนิเทศศาสตร์กับสังคมไทย. เอกสารประกอบการประชุมวิชาการ. 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., 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 Association for Education in Journalism and Mass Communication conference in Kansas City.
- 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.
- 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.
- Chung, W. (2007). Culture matters: Comparing tertiary public relations curricula in the United States of America, United Kingdom, and South Korea. **PRism** 5 (1&2): Retrieved Jul 11, 2013, from http://praxis.massey.ac.nz/prism_online_journ.html
- Commission on Public Relations Education. (CPRE) (1999). **Public Relations Education for the 21st Century: A Port of Entry**. Public Relation Society of America (PRSA), Commission on Public Relations Education Report.
- Commission on Public Relations Education. (CPRE) (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.
- 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. (2009). 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.
- 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 16th 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.

- 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>
- 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.
- 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. **Anlisi** 34, 67-85.
- 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.