

การวิเคราะห์ความต้องการจำเป็นของหลักสูตรเทคโนโลยีบัณฑิตของคณะเทคโนโลยี
สื่อสารมวลชน วิชาเอกเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์
Needs Analysis Bachelor of Technology Program in Mass Communication
Technology: Advertising and Public Relations Technology

อัญชลี วงษ์บุญงาม^{1*} อภิญญาพัทธ์ กุสิยารังสิทธ์¹ ธีรวัฒน์ อุดมสินเจริญกิจ¹ และจutipพร ปริญญกุล¹
Anchulee Wongboonngam¹, Apinyapat Kusiyarungsit,¹ Theerawat Udomsincharoenkij¹
and Jutiporn Prinyokul¹

¹สาขาวิชาเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
Advertising and Public Relations, Faculty of Mass Communication Technology,

Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

*Corresponding author email: anchulee.y@rmutp.ac.th

Received: 20/06/2025 Revised: 02/09/2025 Accepted: 19/09/2025

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ความต้องการจำเป็นในการปรับปรุงหลักสูตรเทคโนโลยีบัณฑิตของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน วิชาเอกเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน ผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า สนใจในการทำงานเบื้องหลังโฆษณาหรือกองถ่ายทำมากที่สุด ร้อยละ 23.94 สำหรับการเปิดรับสื่อพบว่าเปิดรับสื่อบุคคลมากที่สุด ร้อยละ 62.03 โดยเพื่อน/รุ่นพี่เป็นแหล่งข้อมูลในการศึกษาต่อของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ร้อยละ 37.40 รองลงมาคือ สื่อสังคมออนไลน์ และข้อมูลในอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 28.04 และหลักสูตรตรงตามความต้องการของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก (Mean=3.68) ความต้องการศึกษาเฉพาะสาขาวิชาเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง (Mean=3.42) ส่วนผลการวิจัยเชิงคุณภาพ การสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้เรียน พบว่า หลักสูตรเทคโนโลยีบัณฑิตของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน วิชาเอกเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์และคุณวุฒิของอาจารย์มีความเหมาะสม โดยผู้เรียนสนใจวิชาปฏิบัติมากกว่าทฤษฎีและไม่สนใจวิชากลุ่มศึกษาทั่วไป ส่วนผลการสนทนากลุ่มย่อยผู้เชี่ยวชาญพบว่า แนวโน้มของอุตสาหกรรมด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์เข้าสู่ยุคดิจิทัลเต็มตัว ดังนั้นทักษะที่จำเป็นต่อการประกอบอาชีพด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ คือ ทักษะด้านดิจิทัลเต็มตัว การใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) การคิดวิเคราะห์ การเขียนเนื้อหาในสื่อออนไลน์ (Content) การรู้จักใช้สื่อ หรือการใช้เครื่องมือแต่ละประเภท เป็นคนทันข่าวและเหตุการณ์ปัจจุบัน และอยากเรียนรู้เพิ่มตลอดชีวิต

คำสำคัญ: การวิเคราะห์ความต้องการจำเป็น หลักสูตรเทคโนโลยีบัณฑิต สื่อสารมวลชน การโฆษณา
การประชาสัมพันธ์

Abstract

This research aimed to analyze the needs for improving the Bachelor of Technology Program in Mass Communication Technology in the Advertising and Public Relations Technology. A mixed-method approach was employed. Results of quantitative research showed that the highest interest was in working behind the scenes in advertising or production (23.94%). In terms of media exposure, personal media was the most engaged (62.03%). Additionally, peer/senior students were the most common sources of information for further studies (37.40%), followed by social media and online sources (28.04%). And the program was found to meet the participants' needs to a high extent (mean=3.68), while the interest in studying specifically in advertising and public relations technology was at a moderate level (mean=3.42). Results of qualitative research, the in-depth interviews with students, revealed that the Bachelor of Technology curriculum in the Faculty of Mass Communication Technology, majoring in Advertising and Public Relations Technology, along with the qualifications of the instructors, is deemed appropriate. Students showed more interest in practical subjects than theoretical ones and were not interested in general education subjects. The focus group discussions with experts indicated that the advertising and public relations industry is shifting towards digital media. Therefore, the essential skills for a career in this field include digital media proficiency, artificial intelligence (AI) utilization, analytical thinking, content writing for online media, learning how to use the media or familiarity with various tools, keeping up with current events, and maintaining a lifelong learning mindset.

Keywords: Needs Analysis, Bachelor of Technology Program, Mass Communication, Advertising, Public Relations

1. บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

แนวโน้มยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศที่สัมพันธ์กับบริบทโลกอย่างหนึ่ง คือ การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร และเทคโนโลยีโทรคมนาคมในการพัฒนาระบบเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) ในด้านต่าง ๆ ซึ่งการเปลี่ยนผ่านสู่ยุคดิจิทัลส่งผลกระทบต่อรากฐานทางเทคโนโลยี เศรษฐกิจ และสังคมของการสื่อสารมวลชน และเปลี่ยนแปลงทักษะและกระบวนการทำงานด้านการสื่อสารมวลชนในหลาย ๆ ด้าน (Kirchhoff, 2022) ตลอดจนปัจจัยภาวะเศรษฐกิจที่มีความผันผวน ยิ่งทำให้อุตสาหกรรมสื่อสารมวลชนได้รับผลกระทบมากขึ้น

ทั้งนี้การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี ได้แก่ เทคโนโลยีการสื่อสารที่มีความเร็วและคุณภาพสูง (New Communications Technology) อุปกรณ์เคลื่อนที่เพื่อการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตแบบทุกที่ทุกเวลา (Mobile/Wearable Computing) การประมวลผลแบบคลาวด์ (Cloud Computing) การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data Analytics) อินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่ง (Internet of Things) การพิมพ์ 3 มิติ (3D Printing) และความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ (Cyber Security) ซึ่งมีการคาดการณ์ว่าในอีก 3 ถึง 5 ปีข้างหน้า ปัญญาประดิษฐ์ (AI) จะมีบทบาทสำคัญอยู่ในอันดับต้น ๆ รองลงมาคือ การสื่อสารมวลชนด้วยโดรน ความจริงเสมือน (Virtual Reality: VR) และเทคโนโลยีที่ผสมผสานระหว่างโลกเสมือนและโลกแห่งความเป็นจริงเข้าด้วยกัน (Augmented Reality: AR) (Hossain & Wenger, 2024) ซึ่งถือเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความเปลี่ยนแปลงในการดำเนินชีวิต การติดต่อสื่อสาร และการจัดการศึกษา โดยเฉพาะอย่างยิ่งการส่งผลกระทบต่อพัฒนาหลักสูตรด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร ที่มีหน้าที่สำคัญในการผลิตกำลังคนออกสู่อุตสาหกรรมสื่อสารมวลชน

เนื่องจากงานด้านสื่อสารมวลชนเป็นอาชีพที่ต้องพึ่งพาเทคโนโลยีเป็นอย่างมาก ส่งผลให้นักเรียน นักการศึกษา และผู้เชี่ยวชาญต้องพัฒนาทักษะดิจิทัลเฉพาะด้าน (Hossain & Wenger, 2024) และเป็นเรื่องยากที่จะประเมินช่องว่างระหว่างทักษะของตนและทักษะที่จำเป็นต้องพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ถึงแม้ว่าสถาบันการศึกษาจะมีการประเมินหลักสูตรเป็นระยะ ๆ แต่ช่องว่างระหว่างการพัฒนาประเมินก็อาจส่งผลทำให้หลักสูตรล้าสมัยได้ง่าย เนื่องจากไม่สามารถรับมือกับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและรุนแรงที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมได้ (Mohammad et al., 2017) การเรียนการสอนด้านสื่อสารมวลชนจึงจำเป็นต้องปรับหลักสูตรของตนอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองต่อภูมิทัศน์สื่อที่เปลี่ยนแปลงไป

ปัจจุบันมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เข้าร่วมเครือข่ายมหาวิทยาลัยอาเซียน AUN-QA (Asean University Network Quality Assurance) ใช้ระบบการประกันคุณภาพของ AUN QA ประกอบด้วย 3 มิติ คือ 1) Strategic เป็นการประกันคุณภาพระดับสถาบันการศึกษา 2) Systemic เป็นการประกันคุณภาพระบบการประกันคุณภาพภายใน และ 3) Tactical เป็นการประกันคุณภาพระดับโปรแกรม หรือระดับหลักสูตร รูปแบบการประกันคุณภาพระดับโปรแกรมหรือระดับหลักสูตรเน้นที่การจัดการเรียนการสอน โดยพิจารณาคุณภาพภายใน 3 มิติ คือ ปัจจัยนำเข้า กระบวนการ และผลผลิต/ผลลัพธ์ โดยมีรูปแบบเริ่มจากผลการเรียนรู้ที่คาดหวังที่จะให้เกิดกับตัวผู้เรียน การแปลงผลการเรียนรู้ที่คาดหวังไปสู่โปรแกรมการศึกษา และวิธีที่จะทำให้บรรลุผลสัมฤทธิ์ผ่านกลยุทธ์การจัดการเรียนการสอน การวัดและประเมินผล และการประเมินคุณภาพ

ในขณะที่การจัดการด้านการศึกษาของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จากการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานสภาพแวดล้อมหลักสูตรเทคโนโลยีบัณฑิต (SWOT Analysis) เพื่อการปรับปรุงหลักสูตรพบว่า จุดอ่อนของหลักสูตร คือ 1) หลักสูตรมีความหลากหลายสาขาวิชา บางสาขาวิชา มีวิชาเฉพาะ และวิชาเลือกที่ซ้ำกัน จึงทำให้ขาดจุดเด่นของหลักสูตร 2) จากผลการทวนสอบผลสัมฤทธิ์พบว่า อุปกรณ์ในห้องเรียนไม่เพียงพอ และบรรยากาศในห้องเรียนไม่เอื้อต่อการเรียนรู้ 3) หลักสูตรไม่ได้ทำการวิเคราะห์ลูกค้า และไม่ได้ทำการปรับปรุงรายวิชาในหลักสูตรอย่างต่อเนื่องทุกปี 4) ขาดความร่วมมือการแลกเปลี่ยนบุคลากรจากสถาบันการศึกษาจากภายนอกเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาการศึกษา และ 5)

ยังไม่มีหลักสูตรปริญญาโทเพื่อรองรับอาจารย์ที่มีคุณวุฒิปริญญาเอก และตำแหน่งทางวิชาการ นอกจากนี้ยังพบอุปสรรค คือ มีการแข่งขันในการรับนักศึกษาสูง เนื่องจากมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงตั้งอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียง และมีการจัดการเรียนการสอนในหลักสูตรเดียวกัน ในขณะที่ประชากรในประเทศไทยมีอัตราการเกิดน้อยลง และเครื่องมือมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว

จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าว ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์ด้านเทคโนโลยีการสื่อสารที่เป็นไปอย่างรวดเร็ว จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ต้องมีการเตรียมความพร้อมในการพัฒนาและปรับปรุงหลักสูตรเทคโนโลยีบัณฑิตของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน โดยการศึกษา เรื่อง “การวิเคราะห์ความต้องการจำเป็นของหลักสูตรเทคโนโลยีบัณฑิตของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน วิชาเอกเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์”

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อวิเคราะห์ความต้องการจำเป็นในการปรับปรุงหลักสูตรเทคโนโลยีบัณฑิตของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน วิชาเอกเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) ผลการวิจัยช่วยให้ทราบถึงสภาพปัจจุบันของหลักสูตรเทคโนโลยีบัณฑิตของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน วิชาเอกเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์
- 2) ความต้องการจำเป็นของหลักสูตรของหลักสูตรเทคโนโลยีบัณฑิตของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน วิชาเอกเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์
- 3) เป็นข้อมูลเพื่อใช้ในการพัฒนาปรับปรุงหลักสูตรเทคโนโลยีบัณฑิตของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน วิชาเอกเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์
- 4) การสร้างเครือข่ายความร่วมมือจากผู้เชี่ยวชาญจากภาคอุตสาหกรรมสื่อและความบันเทิง

2. การทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดหรือทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1) แนวคิดของการประเมินความต้องการจำเป็น

การประเมินความต้องการจำเป็นตรงกับคำศัพท์ภาษาอังกฤษว่า Need Assessment ซึ่งคำนี้มาจากคำว่า ความต้องการจำเป็น (Need) กับคำว่า การประเมิน (Assessment) ซึ่งได้ทำการศึกษาความหมายของคำศัพท์ทั้งสองคำได้ดังนี้ ความต้องการจำเป็น (Need) มีความหมายตามพจนานุกรมของ Webster ว่า หมายถึง บางสิ่งบางอย่างที่เป็นความจำเป็นในอันที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามความปรารถนาหรือความต้องการได้ (Webster's Encyclopedic Dictionary 1994, อ้างถึงใน คมศร วงษ์รักษา, 2540)

นอกจากนี้ สุวิมล ว่องวาณิช (2550) กล่าวว่า การประเมินความต้องการจำเป็น เป็นกระบวนการประเมินเพื่อกำหนดความแตกต่างของสภาพที่เกิดขึ้นกับสภาพที่ควรจะเป็น โดยระบุสิ่งที่ต้องการให้เกิดว่ามีลักษณะเป็นเช่นใด และประเมินสิ่งที่เกิดขึ้นจริงว่ามีลักษณะเช่นใด จากนั้นนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ และ

ประเมินสิ่งที่เกิดขึ้นจริงว่าสมควรเปลี่ยนแปลงอะไรบ้าง การประเมินความต้องการจำเป็นทำให้ได้ข้อมูลที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงกระบวนการจัดการศึกษา หรือการเปลี่ยนแปลงผลที่เกิดขึ้นปลายทาง การเปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากการประเมินความต้องการจำเป็นจึงเป็นการเปลี่ยนแปลงในเชิงสร้างสรรค์ และเป็นการเปลี่ยนแปลงทางบวก

ด้านจิตตา ชินพิทักษ์วัฒนา (2557) อธิบายการประเมินความต้องการจำเป็น คือ กระบวนการที่จัดทำขึ้นเพื่อประโยชน์ในการพัฒนาระบบ หรือองค์กรให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ โดยกำหนดแนวทางแก้ไขสิ่งที่ต้องการจำเป็นกับสภาพที่ควรจะเป็นเพื่อแก้ไข จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาจัดเรียงลำดับความสำคัญ ความเร่งด่วน และความเหมาะสมเพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาต่อไป

ความสำคัญในการประเมินความต้องการจำเป็นที่เป็นกระบวนการที่สำคัญและมีประโยชน์ ดังนี้ (สุวิมล ว่องวาณิช, 2550)

- 1) การวิจัยประเมินความต้องการจำเป็น เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพทำให้สามารถกำหนดแผนงานที่สอดคล้องกับความต้องการของหน่วยงานป้องกันการสูญเสียทรัพยากรโดยเปล่าประโยชน์
- 2) ผลจากการประเมินความต้องการจำเป็น สามารถสะท้อนภาพบริบทที่เกิดขึ้นของหน่วยงาน นำไปสู่การวางแผน กำหนดแนวทางพัฒนาองค์กร กำหนดวัตถุประสงค์การดำเนินงานให้ชัดเจน สอดคล้องกับสภาพที่เกิดขึ้นจริง และสนองความต้องการขององค์กร
- 3) การประเมินความต้องการจำเป็นช่วยกำหนดเป้าหมายขององค์กรจากความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มเป้าหมาย ช่วยกระตุ้นให้เกิดผลกระทบต่อโครงการ ทำให้สามารถวัดการเปลี่ยนแปลงของการปฏิบัติงานในช่วงเวลานั้น ๆ

กระบวนการการประเมินความต้องการจำเป็น สุวิมล ว่องวาณิช (2550) กล่าวถึงกระบวนการการประเมินความต้องการจำเป็นแบบสมบูรณ์ประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้

- 1) การระบุความต้องการจำเป็น (Needs Identification)
 - 1.1) วัตถุประสงค์เพื่อระบุความต้องการจำเป็น
 - 1.2) เอกสารที่เกี่ยวข้อง/กรอบการวิจัยประเมินความต้องการจำเป็น
 - 1.3) ประชากร/กลุ่มตัวอย่าง วิธีรวบรวม วิเคราะห์ข้อมูล และจัดลำดับ
 - 1.4) เสนอความต้องการจำเป็นตามลำดับความสำคัญ
 - 1.5) เสนอผล/นำไปใช้และ/วิเคราะห์สาเหตุ แนวทางแก้ไข
- 2) การวิเคราะห์ความต้องการจำเป็น (Needs Analysis) เพื่อวิเคราะห์สาเหตุ
 - 2.1) วัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์สาเหตุของความต้องการจำเป็น
 - 2.2) เอกสารที่เกี่ยวข้อง/กรอบการวิจัยประเมินความต้องการจำเป็น
 - 2.3) ประชากร/กลุ่มตัวอย่าง วิธีรวบรวม และวิเคราะห์ข้อมูล
 - 2.4) เสนอสาเหตุความต้องการจำเป็นตามลำดับความสำคัญ
 - 2.5) เสนอผล/นำไปใช้และ/วิเคราะห์ทางเลือกในการแก้ปัญหา

3) การกำหนดทางเลือกในการแก้ปัญหาความต้องการจำเป็น (Needs Solution) หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า การกำหนดแนวทางการแก้ไขปัญหา ประเมินทางเลือกสู่การปฏิบัติ ซึ่งถือว่าเป็นขั้นตอนสุดท้ายที่จะนำไปกำหนดความต้องการจำเป็นที่ต้องได้รับการแก้ไข

- 3.1) วัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ทางเลือกของความต้องการจำเป็น
- 3.2) เอกสารที่เกี่ยวข้อง/กรอบการวิจัยประเมินความต้องการจำเป็น
- 3.3) ประชากร/กลุ่มตัวอย่าง วิธีรวบรวม และวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.4) เสนอทางเลือกความต้องการจำเป็นตามลำดับความสำคัญ
- 3.5) นำไปสู่การกำหนดแผนงาน และนำไปสู่การปฏิบัติ

2) แนวคิดคุณลักษณะของนักโฆษณาและนักประชาสัมพันธ์

ชวพร ธรรมนิยกุล (2563) ได้นำเสนอคุณลักษณะของนักโฆษณาที่ดีควรมีดังนี้

1) มีรสนิยม (Taste) นักโฆษณาที่ดีควรใช้ความคิดสร้างสรรค์แบบ Avant-Garde (อวองการ์ด) กล่าวคือ การสร้างสรรค์งานโฆษณาให้มีความล้ำสมัย แปลก และโดดเด่น ฟังระลึกละเอียด การใช้ความคิดสร้างสรรค์สร้างงานออกมามีความโดดเด่นไม่จำ

2) มีความยืดหยุ่นผ่อนปรน (Flexibility) นักโฆษณาที่ดีต้องรู้จักปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

3) มีจุดยืนในความคิด (Obstinacy) นักโฆษณาที่ดีต้องมีความมั่นใจในความคิดสร้างสรรค์ของตัวเอง และรู้จักแสดงออกอย่างเหมาะสม

4) มีความเคารพในความคิดของผู้อื่น (Respect) นักโฆษณาที่มีความมั่นใจ ควรเคารพไอเดีย และความคิดสร้างสรรค์ที่แตกต่าง

5) มีความคล่องตัวทางดิจิทัล (Digital Fluency) นักโฆษณาควรรู้จักใช้ และเข้าใจธรรมชาติและเทรนด์ของสื่อดิจิทัล รวมทั้งนวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อการสร้างสรรค์โฆษณาให้เข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

6) มีความเชี่ยวชาญทางข้อมูล (Mastery of Data) นักโฆษณาควรเข้าใจวิธีการจัดการข้อมูลต่าง ๆ ตั้งแต่การวิเคราะห์ การคัดกรอง การประเมินคุณค่า การนำไปใช้ ตลอดจนการใช้ความคิดสร้างสรรค์แปลงข้อมูลเป็นเนื้อหาในหลากหลายรูปแบบ เพื่อสื่อสารให้ตรงใจผู้บริโภคเป้าหมาย

7) มีใจรักในงานโฆษณา (Passion) นักโฆษณาที่ดีควรเป็นคนใฝ่รู้ มีความกระตือรือร้นที่จะพัฒนาตนเอง และหลงใหลในการโฆษณา

8) มีความรับผิดชอบ (Accountability) นักโฆษณาที่ดีควรเข้าใจว่า การสร้างสรรค์งานโฆษณาคือการแข่งขัน ทั้งแข่งกันเองในระดับองค์กรเพื่อให้ได้งาน หรือช่วยสื่อสารให้กับลูกค้าเพื่อแข่งขันกับผู้อื่นในตลาดได้ เนื่องจากการสื่อสารเพื่อการโฆษณานั้นจะเกิดขึ้นเป็นวงจรที่รวดเร็วมาก การสร้างสรรค์งานโฆษณาอาจมีความล้มเหลวเกิดขึ้น ไม่ว่าจะด้วยปัจจัยใด นักโฆษณาควรมีความรับผิดชอบต่อสิ่งที่แก้ไข และพร้อมเริ่มต้นใหม่เสมอ

ในขณะที่สถาบันคุณวุฒิวิชาชีพ (องค์การมหาชน) (2567) ได้กำหนดคุณวุฒิวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์ที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ประเภทยังไม่มีประสบการณ์ทำงานไว้ทั้งสิ้น 2 ตำแหน่งงานคือ สาขาวิชาชีพธุรกิจโฆษณาประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน สาขาประชาสัมพันธ์ และอาชีพนักสื่อสารองค์กรสัมพันธ์ระดับ 3 โดยควรมีคุณลักษณะของผลการเรียนรู้ (Characteristics of Outcomes) กล่าวคือ มีความรู้ในการเชื่อมโยงหลักการปฏิบัติงานและผลการวิเคราะห์สารสนเทศ โดยใช้ทักษะทางเทคนิคในการทำงานเลือกใช้หลักการและเครื่องมือในการปฏิบัติงานได้อย่างปลอดภัย สามารถประยุกต์หลักการ แก้ปัญหาทางเทคนิค หน้าที่งานควบคู่กับการใช้คู่มือ เข้าใจและอธิบายสาระสำคัญของงานด้วยหลักการที่ถูกต้อง และมีความรู้เกี่ยวกับการทำความเข้าใจเกี่ยวกับการเผยแพร่สื่อ และเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารได้อย่างเหมาะสม ตลอดจนการมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการสื่อสาร สามารถทำความเข้าใจเกี่ยวกับการดูแลงานเผยแพร่สื่อตามกิจกรรมกำหนด ซึ่งเป็นงานที่ต้องปฏิบัติตามคำสั่ง โดยต้องสามารถรู้เป้าหมายของการเผยแพร่สื่อ รวมถึงตรวจสอบการเผยแพร่สื่อ

ดังนั้นจากแนวคิดของการประเมินความต้องการจำเป็น และแนวคิดคุณลักษณะของนักโฆษณาและนักประชาสัมพันธ์ข้างต้น คณะผู้วิจัยจะได้นำไปใช้เป็นเกณฑ์ในการออกแบบหลักสูตรที่ตรงกับความต้องการของผู้เรียน และสอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงาน

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อมรรัตน์ เรืองสกุล และคณะ (2562) ศึกษาเรื่อง แนวโน้มการพัฒนาหลักสูตรนิเทศศาสตร์ เพื่อเข้าสู่ตลาดงานทางการสื่อสารในประเทศไทย พบว่า แนวโน้มการพัฒนาหลักสูตรนิเทศศาสตร์บัณฑิต ควรมี 2 ส่วน ได้แก่ องค์ประกอบด้านที่ 1 ทักษะความรู้ในวิชาชีพนิเทศศาสตร์ ประกอบด้วย ความสามารถในการคิดสร้างสรรค์ การคิดวิเคราะห์ การมีคุณธรรมจริยธรรมในวิชาชีพ และการรู้เท่าทันสื่อ และองค์ประกอบด้านที่ 2 ทักษะความรู้ใหม่ ประกอบด้วย การเป็นผู้ที่มีความสามารถในการปรับตัวและเรียนรู้สิ่งใหม่อยู่เสมอ ความเป็นผู้ประกอบการ ความรู้ด้านการตลาด การจัดการข้อมูล ความสามารถด้านภาษา การเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลง การสื่อสารสุขภาพ และการสร้างเครือข่ายความร่วมมือต่าง ๆ

นอกจากนี้ปรียา รินรัตนกร (2562) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้เกี่ยวกับหลักสูตรและแนวโน้มการศึกษาต่อในหลักสูตรนิเทศศาสตร์ในยุคการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า หลักสูตรนิเทศศาสตร์เป็นหลักสูตรที่เข้ากับยุคการสื่อสารสังคมออนไลน์มากที่สุด อย่างไรก็ตามธีร์ คันโททอง และคณะ (2566) ศึกษาเรื่อง การประเมินหลักสูตรนิเทศศาสตร์บัณฑิต (หลักสูตรปรับปรุง) พ.ศ. 2561 คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล ตามแนวคิดชิปปี้โมเดล พบว่า ความต้องการในการเข้าศึกษาต่อในสาขานิเทศศาสตร์มีจำนวนลดลงอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งการถูกแทรกแซง (Disruption) จากสื่อออนไลน์ ซึ่งได้เข้ามามีบทบาทกับการเปลี่ยนแปลงของสังคม โดยทำให้การหาความรู้ และทักษะด้านนิเทศศาสตร์สามารถเรียนรู้ได้ผ่านสื่อออนไลน์ และทักษะวิชาชีพทางนิเทศศาสตร์ของบัณฑิตในศตวรรษที่ 21 หลักสูตรต้องปรับปรุงให้สอดคล้องกับสถานการณ์สังคมที่เปลี่ยนไป กล่าวคือ การสอนควรเน้นด้านการผลิตสื่อ โดยนักศึกษาต้องเป็น “One for All” นั่นคือ ในตัวคนเดียวสามารถทำได้ทุกอย่าง

กระบวนการผลิตบัณฑิตจึงต้องเน้นภาคปฏิบัติให้มากขึ้น ที่สำคัญคือ ควรปรับหลักสูตรให้เข้าสู่ออนไลน์มากขึ้น และสอดคล้องกับรูปแบบการใช้ชีวิต (Life Style) ของคนรุ่นใหม่

3. ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) ระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณ ที่ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยด้วยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) การสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview) และและสนทนากลุ่มย่อย (Focus Group) โดยมีขอบเขตการศึกษาดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1) การสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview)

ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกสัมภาษณ์บัณฑิต และศิษย์ปัจจุบัน จำนวน 25 คน ส่วนการสนทนากลุ่มย่อย ผู้วิจัยเลือกผู้ใช้บัณฑิต และผู้เชี่ยวชาญจากภาคอุตสาหกรรมสื่อและความบันเทิง จำนวน 5 คน

2) การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า นักศึกษาคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนปัจจุบันชั้นปีที่ 2-4 และศิษย์เก่าที่เป็นบัณฑิตจบใหม่ สำหรับกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จำนวน 100 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามสำรวจผู้สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า และแบบสอบถามสำรวจผู้กำลังศึกษาอยู่ในหลักสูตรชั้นปีที่ 2-4 นอกจากนี้ยังใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก และสนทนากลุ่มย่อย สำหรับสัมภาษณ์ผู้ใช้บัณฑิต ผู้เชี่ยวชาญในวงการสื่อสารมวลชน และผู้เรียน

การทดสอบเครื่องมือในการวิจัย ผู้วิจัยปรึกษาผู้เชี่ยวชาญทางด้านเทคนิคการสร้างเครื่องมือเพื่อตรวจสอบและพิจารณาเนื้อหาของเครื่องมือ สำหรับการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาแบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ (Content Validity) และความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง ผู้วิจัยใช้วิธีการหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ หาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ หรือเนื้อหา (IOC : Index of Item Objective Congruence) โดยใช้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ จำนวน 3 คน ผลการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ โดยการหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์หรือเนื้อหา (IOC : Index of Item Objective Congruence) ปรากฏดังนี้

1) แบบสอบถามสำรวจผู้สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ได้ค่า IOC = 1 หมายถึง ข้อคำถามสามารถใช้ได้

2) แบบสอบถามสำรวจผู้กำลังศึกษาอยู่ในหลักสูตรชั้นปีที่ 2-4 และศิษย์เก่าที่เป็นบัณฑิตจบใหม่ ได้ค่า IOC = 0.92 หมายถึง ข้อคำถามสามารถใช้ได้

3) แบบสัมภาษณ์เชิงลึกสำหรับบัณฑิตและศิษย์ปัจจุบัน ได้ค่า IOC = 0.94 หมายถึง ข้อคำถามสามารถใช้ได้

4) แบบสัมภาษณ์สนทนากลุ่มย่อยสำหรับผู้บัณฑิตและผู้เชี่ยวชาญจากภาคอุตสาหกรรมสื่อ และความบันเทิง ได้ค่า IOC = 0.88 หมายถึง ข้อคำถามสามารถใช้ได้

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) การนับจำนวนและนำเสนอผลการวิจัยในรูปของตารางแสดงผลค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่ารวม (Sum) และวิเคราะห์ข้อมูล และนำเสนอข้อมูลด้วยการพรรณนาวิเคราะห์

4. ผลการวิจัย

4.1 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

การวิจัยเชิงปริมาณใช้การเก็บแบบสอบถาม จำนวน 107 ชุด ผลการวิจัยปรากฏดังนี้

ตารางที่ 1

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไป (N=107)	จำนวน	ร้อยละ
1) สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายแผนการเรียนวิทยาศาสตร์-คณิตศาสตร์	23	21.5
2) สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายแผนการเรียนอังกฤษ-จีน	23	21.5
3) สนใจในการทำงานเบื้องหลังโฆษณาหรือกองถ่ายทำ	17	23.94
4) ไม่รู้จักคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร	76	71.03
5) รู้จักคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร	31	28.97
6) เปิดรับสื่อบุคคลที่เกี่ยวข้องกับคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน	49	62.03
7) หาข้อมูลเพื่อศึกษาต่อจาก เพื่อน/รุ่นพี่	40	37.40
8) หาข้อมูลเพื่อศึกษาต่อจากสื่อสังคมออนไลน์	30	28.04

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างสำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย แผนการเรียนวิทยาศาสตร์-คณิตศาสตร์ และแผนการเรียนอังกฤษ-จีน มากที่สุด จำนวนเท่ากันคือ 23 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ทั้งนี้อาชีพในอนาคตกลุ่มตัวอย่างมีความสนใจในการทำงานเบื้องหลังโฆษณา หรือกองถ่ายทำมากที่สุด จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 23.94 อย่างไรก็ตามผลการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างไม่รู้จักคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 71.03 และรู้จักมาก่อน จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 28.97 สำหรับการเปิดรับสื่อที่เกี่ยวข้องกับคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนของกลุ่มตัวอย่างพบว่า สื่อบุคคลเป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุด จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 62.03

นอกจากนี้การหาข้อมูลเพื่อศึกษาต่อพบว่า เพื่อน/รุ่นพี่ เป็นแหล่งข้อมูลในการศึกษาต่อของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 37.40 รองลงมาคือตัวอย่างหาข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 28.04

ตารางที่ 2

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ	ค่าเฉลี่ย Mean	การแปลผล
1) หลักสูตรตรงกับความต้องการ	3.68	มาก
2) ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย	3.67	มาก
3) สถานที่ตั้ง	3.46	ปานกลาง
4) การเดินทางสะดวก	3.28	ปานกลาง
5) อาจารย์ผู้สอน	4.01	มาก
6) การแนะแนว	3.76	มาก
7) สื่อประชาสัมพันธ์	3.78	มาก
8) ค่าธรรมเนียมการศึกษา	3.92	มาก
9) ความต้องการศึกษาต่อเฉพาะสาขาวิชาเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์	3.42	ปานกลาง
10) ความต้องการศึกษาแบบบูรณาการร่วมกับสาขาวิชาอื่นในคณะ	3.64	มาก
11) ความต้องการใช้วิธีพิจารณาจากค่าคะแนนเฉลี่ยสะสม (GPA)	3.69	มาก
12) ความต้องการศึกษาในเวลาราชการ (จันทร์-ศุกร์ 8.00-16.30 น.)	3.83	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร มีดังนี้ หลักสูตรตรงตามความต้องการของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก ด้านชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยอยู่ในระดับมาก ด้านอาจารย์อยู่ในระดับมาก การแนะแนวอยู่ในระดับมาก สื่อประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก ค่าธรรมเนียมการศึกษาอยู่ในระดับมาก ด้านความต้องการให้บูรณาการกับสาขาวิชาอื่นในคณะอยู่ในระดับมาก สำหรับการคัดเลือกเข้าศึกษา กลุ่มตัวอย่างต้องการให้พิจารณาจากค่าเฉลี่ยสะสม (GPA) อยู่ในระดับมากและต้องการศึกษาในเวลาราชการ (จันทร์-ศุกร์ เวลา 8.00-16.30 น.) อยู่ในระดับมาก ส่วนสถานที่ตั้ง การเดินทางสะดวก และความต้องการศึกษาเฉพาะสาขาวิชาเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

4.2 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก

1) ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้เรียน

การสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้เรียน แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้เรียนปัจจุบันและศิษย์เก่า โดยผลการศึกษาเป็นการบรรยายเชิงพรรณนาข้อค้นพบรายข้อ ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกสรุปดังนี้

1.1) ทักษะที่จำเป็นต่อการประกอบอาชีพด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์

ทักษะที่มีความจำเป็น คือ ทักษะด้านการสื่อสาร การพูดกับกลุ่มเป้าหมายที่มีความแตกต่างกัน ความคิดสร้างสรรค์ ทักษะการเข้าสังคม และการทำงานร่วมกับผู้อื่น ทักษะการจับประเด็น และการเปิดรับข่าวสารตลอดเวลา ควรมีความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับแบรนด์ และต้องมีความละเอียดรอบคอบในการทำงานให้มากขึ้น นอกจากนี้ยังรวมถึงทักษะใช้เชิงเทคนิค เช่น การถ่ายภาพ ทักษะที่จำเป็นเกี่ยวกับสื่อออนไลน์ การถ่ายทำคลิปวิดีโอ รวมถึงการตัดต่อคลิปวิดีโอ การคิดคอนเทนต์ การตามกระแสสังคมให้ทัน ทักษะในการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ประเภทต่าง ๆ อาทิ Adobe Photoshop, Illustrator, Premiere Pro ตลอดจน ทักษะการใช้แอปพลิเคชัน Canva, Capcut และทักษะด้านเทคโนโลยี โดยเฉพาะอย่างยิ่ง AI

1.2) ความน่าสนใจของหลักสูตรเทคโนโลยีบัณฑิต วิชาเอกเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์

รายวิชาที่นักศึกษาให้ความสนใจ คือ รายวิชาที่ส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้ด้วยการปฏิบัติ เช่น วิชาที่เกี่ยวข้องกับการจัดกิจกรรมทางการตลาด เทคนิคการนำเสนอ วิชาการเขียนเพื่อการสื่อสาร วิชาการถ่ายภาพ เพื่องานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และวิชาการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น ส่วนรายวิชาที่ผู้เรียนเห็นว่าไม่น่าสนใจ คือ วิชา Gen Ed หรือวิชาศึกษาทั่วไป

1.3) ความต้องการการเลือกวิชาเรียน

ผู้เรียนส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า การที่คณะจัดให้ตามความต้องการของตลาดแรงงานเป็นรูปแบบที่ดี เนื่องจากมีรายวิชาที่ครอบคลุมความต้องการของตลาด แต่อย่างไรก็ตามผู้เรียนมีความคิดเห็นว่า ควรใช้วิธีการแบบผสมผสานกัน เพื่อให้ผู้เรียนมีโอกาสได้เลือกเรียนบางรายวิชาที่สนใจ

1.4) ความเหมาะสมของจำนวนอาจารย์ในสาขาวิชา คุณวุฒิการศึกษา และประสบการณ์วิชาชีพ

ผู้เรียนมีความคิดเห็นว่ามีเหมาะสม ส่วนที่ต้องการให้เพิ่มเติม ได้แก่ ทักษะการปฏิบัติ โดยเฉพาะการผลิตภาพยนตร์โฆษณาซึ่งถือเป็นส่วนสำคัญ และการเพิ่มการเรียนการสอนกับอาจารย์พิเศษ เพื่อการถ่ายทอดประสบการณ์จากการทำงานจริง

1.5) ความต้องการให้อาจารย์ในสาขาวิชามีทักษะเพิ่มเติม

ทักษะที่ผู้เรียนเห็นว่า ต้องการให้อาจารย์ในสาขาวิชามีทักษะเพิ่มเติม ได้แก่ ด้านการเข้าถึงผู้เรียน ทักษะการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในรายวิชา เช่น งานขายโฆษณาออนไลน์ การสื่อสาร การสร้างคอนเทนต์ และการจัดกิจกรรมทางการตลาดในรูปแบบใหม่ ๆ ที่มีการผสมผสานกัน รวมทั้งอยากให้อาจารย์บางท่านมีเวลาในการให้คำปรึกษาแก่นักศึกษาเพิ่มมากขึ้น

1.6) ความต้องการรูปแบบการเรียนการสอน

ผู้เรียนมีความต้องการเรียนในรายวิชาปฏิบัติ โดยมีความต้องการลดปริมาณการเรียนรายวิชา ทฤษฎี หรือปรับเปลี่ยนวิธีการสอนให้ผู้เรียนทฤษฎีและลงมือปฏิบัติควบคู่กันไปพร้อม ๆ กัน นอกจากนี้ยังมีความสนใจการเรียนที่กระตุ้นให้เกิดการสร้างเครือข่าย และการทำงานร่วมกับผู้อื่น รวมถึงจัดการเรียนการสอนในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ควบคู่กันตามความเหมาะสม

1.7) ความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวก

ผู้เรียนมีความคิดเห็นว่า อุปกรณ์ที่ควรได้รับการพัฒนาทักษะมีจำนวนน้อยเกินไป เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ กล้องถ่ายภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว รวมไปถึงอุปกรณ์ที่ต้องใช้ในการจัดกิจกรรมทางการตลาด เช่น เครื่องเสียง และระบบไฟ เป็นต้น ส่วนด้านสถานที่พบว่า ผู้เรียนต้องการห้องอัด ห้องถ่ายทำ และห้องที่สามารถนั่งทำงานร่วมกันได้ เนื่องจากภายในคณะมีพื้นที่ที่จำกัด ในขณะที่สิ่งอำนวยความสะดวกที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของมหาวิทยาลัย ได้แก่ ด้านการให้บริการรถรับส่งระหว่างศูนย์ ทั้ง 3 ศูนย์ คือ จากเทเวศร์ไปศูนย์พาณิชย์การพระนคร และศูนย์พระนครเหนือ ต้องการให้ขยายโรงอาหารในศูนย์เทเวศร์ให้ดีขึ้น และต้องการพื้นที่นั่งส่วนกลางของมหาวิทยาลัยในห้องสมุด ที่เป็นห้องประชุมกลุ่มย่อย ตลอดจนต้องการที่จอดรถให้เพิ่มมากขึ้น

1.8) ความเหมาะสมและเพียงพอของกิจกรรมเสริมหลักสูตรเทคโนโลยีบัณฑิต วิชาเอกเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์

ผู้เรียนต้องการกิจกรรมที่ได้ลงมือปฏิบัติร่วมกับสาขาวิชาอื่น ๆ รวมถึงการจัดกิจกรรมให้ผู้เรียนได้ไปเยี่ยมชมการปฏิบัติงานจริง เพื่อเสริมสร้างทักษะและแรงบันดาลใจ แต่มีความต้องการให้การจัดกิจกรรมภาพรวมของมหาวิทยาลัย ไม่ทับซ้อนในวันและเวลาเดียวกัน ตลอดจนการบูรณาการกิจกรรมของมหาวิทยาลัยกับการเรียนการสอน โดยให้อาจารย์พานักศึกษาไปร่วมงาน สัมนา เช็คชื่อเข้าชั้นเรียน ทำให้นักศึกษาได้เปิดประสบการณ์กับกิจกรรมที่หลากหลายมากขึ้น ในขณะเดียวกันผู้เรียนบางส่วนมีความคิดเห็นว่าการจัดกิจกรรมในวิชาที่มีการเชิญวิทยากรที่มีความรู้ความสามารถให้ความรู้เป็นกิจกรรมที่ดี รวมถึงต้องการให้นำนักศึกษาออกไปเยี่ยมชมสถานประกอบการ ศึกษาดูงานการจัดแสดงสินค้าต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับศาสตร์ด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาด

1.9) ความมีประโยชน์ของหลักสูตรต่อผู้เรียนในการประกอบอาชีพและความต้องการเสริมความรู้

ผู้เรียนมีความคิดเห็นว่า หลักสูตรมีประโยชน์เป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากสามารถนำองค์ความรู้ไปใช้งานได้ เช่น การเขียนข่าว การจัดกิจกรรมทางการตลาด การจัดทำแบรนด์ การสื่อสารการตลาด เทคนิคการนำเสนอ นอกจากนี้ ผู้เรียนต้องการให้หลักสูตรเสริมความรู้เกี่ยวกับมารยาทในการทำงาน กาลเทศะ การเคารพผู้อื่น การแต่งกายเมื่อเข้าสังคม ความรู้เรื่องภาษี การออมเงิน การลงทุน และการเขียนแผนธุรกิจ

1.10) ความคาดหวังกับหลักสูตรเทคโนโลยีบัณฑิต วิชาเอกเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์

ผู้เรียนคาดหวังความรู้ความเข้าใจในรายวิชาที่สนใจเพื่อไปประกอบอาชีพในอนาคต มีความคาดหวังในการสื่อสารได้ดี การพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ การเขียนและการรายงานข่าว รวมถึงการจัดระเบียบความคิด และบางส่วนพบว่า เมื่อเข้ามาเรียนแล้วช่วยให้ทราบความต้องการและความชอบของตนเอง แต่ผู้เรียนบางคนพบอุปสรรค เนื่องจากสาขาวิชานี้มีการแบ่งองค์ความรู้ 2 ศาสตร์ คือ การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ จึงอาจได้เรียนในบางรายวิชาที่คลาดเคลื่อนไปจากความสนใจ

1.11) ความกังวลกับการเลือกเรียน วิชาเอกเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์

ผู้เรียนมีความกังวลใจเนื่องจากการเป็นการเข้ามาเรียนที่ไม่ตรงกับสาขาวิชาที่ต้องการ ความชอบและความสามารถในการเรียนรู้ของตนเอง นอกจากนี้ยังมีความกังวลในรายวิชาที่เป็นทฤษฎี รายวิชาด้านโฆษณา และรายวิชาที่ไม่ถนัด ในภาพรวมผู้เรียนมีความกังวลต่อความสามารถของตนเอง และกังวลในการเรียนรายวิชาต่าง ๆ ตามหลักสูตร ในขณะที่บางส่วนไม่มีความกังวลต่อการเลือกวิชาเอกเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เนื่องจากเป็นสาขาวิชาที่มีความสนใจ สามารถปรับตัวได้ และเข้าใจในเรื่องของการเปลี่ยนแปลงที่คณะ หรือมหาวิทยาลัยจะมีการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นได้

1.12) ความต้องการเป็นผู้ประกอบการด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์เมื่อสำเร็จการศึกษาแล้ว

ผู้เรียนบางส่วนที่มีประสบการณ์การทำงานด้านการบริหารจัดการโครงการด้วยตนเอง จะตระหนักในความรู้ความสามารถและมีความคิดอยากพัฒนาเป็นผู้ประกอบการในอนาคต ในขณะที่ผู้เรียนบางส่วนมีความคิดเห็นว่าการไม่ต้องการเป็นผู้ประกอบการ เนื่องจากต้องการพัฒนาความรู้ความสามารถ และสั่งสมประสบการณ์ให้มากยิ่งขึ้นก่อน ประกอบกับยังไม่ต้องรับภาระ และความรับผิดชอบทางธุรกิจ จึงเลือกทำงานกับองค์กรที่มีความคุ้นเคย

2) ผลการสนทนากลุ่มย่อย

การสนทนากลุ่มย่อย แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มผู้ใช้บัณฑิต และกลุ่มผู้เชี่ยวชาญในวงการสื่อสารมวลชน โดยผลการศึกษาเป็นการวิเคราะห์แนวคิดร่วม และบรรยายเชิงพรรณนาข้อค้นพบรายข้อ ตามแนวทางการสนทนากลุ่มย่อย ผลการสนทนากลุ่มย่อยสรุปดังนี้

2.1) แนวโน้มของอุตสาหกรรมด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์

ผลการสนทนากลุ่มย่อยพบว่า แนวโน้มของอุตสาหกรรมด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์เข้าสู่ยุคดิจิทัลมีเดียอย่างเต็มร้อย และอุตสาหกรรมด้านนี้ยังไปได้อีกไกล เพราะเทคโนโลยีได้เปลี่ยนจากอนาล็อกไปสู่ดิจิทัล ทำให้ปัจจุบันเกิดการผสมผสานระหว่างสื่อดั้งเดิม และสื่อใหม่ ในลักษณะของ Omni Channel กล่าวคือ ไม่ว่าจะเป็นสื่อออฟไลน์ หรือสื่อออนไลน์ ต้องร่วมกันสื่อสารให้กับกลุ่มเป้าหมาย โดยไม่ได้แยกกันใช้สื่ออีกต่อไป และแนวโน้มของอุตสาหกรรมด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีแนวโน้มที่จะใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยเยอะขึ้น

นอกจากนี้การวางแผนสื่อโฆษณา จะมีการให้ความสำคัญกับสื่อออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ในขณะที่สื่อดั้งเดิมจะถูกลดบทบาทลง เนื่องจากสื่ออินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์มือถือมีการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเพิ่มมากขึ้น รวมถึงการใช้สื่อโฆษณานอกบ้าน (Out of Home Media) ที่เป็นลักษณะของสื่อดิจิทัลที่กำลังได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น ตลอดจนการโฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่มีเพิ่มมากขึ้น ภายหลังจากการแพร่ระบาดของโควิด-19

2.2) ปัจจัยด้านเทคโนโลยีมีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์

ผลการสนทนากลุ่มย่อยพบว่า เทคโนโลยีจะมีผลต่ออุตสาหกรรมด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์มากขึ้น แม้แต่องานราชการจะใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการสื่อสารตลอดเวลากับผู้รับสาร และ

ในอีก 5-7 ปีข้างหน้าจะยังมีผลเห็นได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เพราะลูกค้าจะใช้ทุกสื่อโดยลูกค้าประเภทองค์กรจะสนใจสื่อดั้งเดิม และสื่อดั้งเดิมที่เปลี่ยนไปสู่ออนไลน์ด้วย ส่วนลูกค้าที่มีไลฟ์สไตล์จะสนใจสื่อใหม่ (New Media) ดังนั้นปัจจัยด้านเทคโนโลยีมีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในแง่ดี ทำให้ทำงานแม่นยำมากขึ้น และใช้งบประมาณลดลง สำหรับกลุ่มเป้าหมายในปัจจุบันมีอุปกรณ์ในการรับสื่อเพิ่มมากขึ้น นอกเหนือจากโทรศัพท์มือถือ ยังมีแท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ที่สามารถเชื่อมต่อระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ ทำให้โฆษณาสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ 24 ชั่วโมง

2.3) ค่านิยมการไม่ศึกษาต่อของนักศึกษาในปัจจุบันมีผลกระทบต่อการคัดเลือกบุคคลเข้าทำงาน

ผลการสนทนากลุ่มย่อยพบว่า การคัดเลือกบุคลากรเข้าทำงานด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์นั้น จะรับคนที่จบตรงวุฒิ และมีประสบการณ์การทำงาน ส่วนค่านิยมการไม่ศึกษาต่ออาจมีผลกระทบในกรณีไปสมัครงานในองค์กรที่ต้องการวุฒิปริญญาตรีหรือสูงกว่า อย่างไรก็ตามวุฒิการศึกษาจะจำเป็นขึ้นอยู่กับองค์กรใหญ่หรือองค์กรเล็กที่จะให้ความสนใจด้วย ทั้งนี้องค์กรที่ให้ความสำคัญกับวุฒิการศึกษามองว่า การเข้าเรียนในระบบมหาวิทยาลัยเป็นการฝึกวินัยอย่างหนึ่ง และมีส่วนหล่อหลอมการทำงานเป็นทีม ในการทำงานจริงต้องมีการทำงานร่วมกันระหว่างฝ่ายต่าง ๆ องค์กรจะมีการระบุวุฒิการศึกษาในการรับสมัครงานในแต่ละตำแหน่งงาน ทำให้วุฒิการศึกษามีความสำคัญต่อการทำงานในอนาคต ส่วนสถาบันการศึกษาไม่ค่อยมีความสำคัญต่อการรับสมัครเข้าทำงาน

2.4) รูปแบบการจ้างงานขององค์กรในปัจจุบัน

ผลการสนทนากลุ่มย่อยพบว่า การจ้างงานยังคงเป็นลักษณะพนักงานประจำเป็นส่วนใหญ่ขององค์กร หากเป็นงานภาคราชการจะมีรูปแบบจ้างประจำทั้งที่เป็นข้าราชการ พนักงานราชการ และมีการจ้างเอกชนจัดงานตามงบประมาณที่ได้รับของแต่ละกอง สำหรับภาคเอกชนจะมีทุกรูปแบบ ขึ้นอยู่กับจำนวนของงานในแต่ละช่วงเวลา อย่างไรก็ตามร้อยละ 80 จะเป็นพนักงานประจำ ส่วนอีกประเภทคือพนักงานประจำสัญญาจ้างรายปี และรูปแบบฟรีแลนซ์ นอกจากนี้ยังปรากฏรูปแบบของสัญญาจ้างบ้าง เช่น ทีมการตลาด หรือในตำแหน่งที่ความก้าวหน้าของอาชีพไม่ชัดเจน เช่น เจ้าหน้าที่ประสานงานการตลาด (Marketing Admin หรือ Marketing Support) ที่มาดูแลเรื่องเอกสารที่ไม่ต้องใช้ทักษะในการทำงานมากนัก และไม่จำเป็นต้องมีคุณวุฒิการศึกษา

2.5) ความจำเป็นในการมีทักษะการเป็นผู้ประกอบการของบัณฑิตยุคปัจจุบัน

ผลการสนทนากลุ่มย่อยพบว่า บัณฑิตในยุคปัจจุบันควรมีทักษะหรือความรู้ด้านผู้ประกอบการควบคู่กัน เพราะจะช่วยเรื่องการแข่งขัน การมองโลกภายนอก และการประกอบอาชีพเสริม อย่างไรก็ตามควรมีความรู้จริงจะพาตัวเอง ธุรกิจ และทีมงานให้ประสบความสำเร็จได้ ปัจจุบันนี้การประกอบอาชีพเดียวนั้นรายได้ไม่เพียงพอต่อการดำรงชีพ แต่ขึ้นอยู่กับนโยบายของบริษัท ซึ่งบางองค์กรไม่ให้งานอื่นที่เป็นสายงานที่เป็นคู่แข่ง แต่ถ้ามีงานอดิเรกแล้วสามารถสร้างรายได้ เช่น เปิดร้านอาหาร ร้านกาแฟ การเทรดหุ้น หรือคริปโตสามารถทำได้ เพื่อสร้างรายได้เพิ่มให้กับบัณฑิต

2.6) ทักษะที่จำเป็นต่อการประกอบอาชีพด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์

ผลการสนทนากลุ่มย่อยพบว่า ทักษะที่จำเป็นต่อการประกอบอาชีพด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ คือ ทักษะด้านดิจิทัลมีเดีย การใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) การคิดวิเคราะห์ การเขียนเนื้อหาในสื่อออนไลน์ (Content) การรู้จักใช้สื่อ หรือการใช้เครื่องมือแต่ละประเภท เป็นคนทันสมัยทันข่าวและเหตุการณ์ปัจจุบัน และเป็นคนที่อยากเรียนรู้เพิ่ม นอกจากนี้ต้องมีทักษะด้านคอมพิวเตอร์พื้นฐานได้ มีความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศ ทักษะด้านการอ่าน และการเขียน รวมทั้งต้องมีความตรงต่อเวลาในการทำงาน มีความรับผิดชอบในหน้าที่ของตนเอง การเปลี่ยนงานที่บ่อยของบัณฑิตเพื่อเพิ่มฐานเงินเดือน อาจส่งผลต่อทักษะในการทำงานที่ขาดความแม่นยำได้ เนื่องจากขาดการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง

2.7) ความเหมาะสมของหลักสูตรเทคโนโลยีบัณฑิต วิชาเอกเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์

ผลการสนทนากลุ่มย่อยพบว่า หลักสูตรวิชาเอกเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เนื้อหาค่อนข้างดีเหมาะสมกับยุคสมัย และครอบคลุมแล้ว สำหรับการพัฒนาหลักสูตรควรเน้นเรื่องจริยธรรมของสื่อ เพิ่มเรื่อง AI, ChatGPT และเครื่องมือต่าง ๆ ในการทำงานด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ การนำนักศึกษาออกไปศึกษาดูงานตามสถานประกอบการต่าง ๆ เพื่อให้นักศึกษาได้เห็นภาพของการทำงานอย่างแท้จริง และพัฒนาผู้เรียนด้านการอ่านเพื่อนำไปสู่การคิด วิเคราะห์ แยกแยะระหว่างข้อเท็จจริงกับข้อคิดเห็น รวมถึงฝึกทักษะการคิดเชิงตรรกะ และการสร้างความคิดสร้างสรรค์ที่แตกต่างในตนเอง ความสุภาพเรียบร้อย มีความกระตือรือร้น มีความตรงต่อเวลา มีความรับผิดชอบ เน้นการสื่อสารกับผู้คนในองค์กรหรือสังคม

2.8) ทักษะที่อาจารย์ในสาขาวิชาเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ควรเพิ่มในอนาคต

ผลการสนทนากลุ่มย่อยพบว่า อาจารย์ควรพัฒนาทักษะควบคู่ไปกับผู้เรียน และควรมีใบรับรองทักษะพิเศษจากองค์กรด้านเทคโนโลยีเพื่อสร้างความเชื่อมั่น และควรเข้าร่วมงานประชุมด้านการตลาด การโฆษณา และประชาสัมพันธ์ระดับประเทศเพื่อเพิ่มพูนความรู้และติดตามแนวโน้มเทคโนโลยี นอกจากนี้ อาจารย์ต้องทำตัวกลมกลืนกับนักศึกษา

2.9) การจัดการศึกษาด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในอนาคต

ผลการสนทนากลุ่มย่อยพบว่า การจัดการศึกษาด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในอนาคต ควรจัดในรูปแบบไฮบริด เพราะองค์กรในปัจจุบันเป็นแบบไฮบริด การจัดการศึกษาสองระบบจะช่วยให้ผู้เรียนได้ฝึกความรับผิดชอบ การตรงต่อเวลา การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นจากระบบออนไลน์ และได้ฝึกการจัดการตัวเอง การจัดการความเครียด และการใช้เทคโนโลยีจากระบบออนไลน์ ทั้งนี้การจัดการศึกษาต้องเพิ่มกิจกรรมที่มีการร่วมมือกับองค์กรภายนอกเพื่อสร้างเสริมประสบการณ์ และแฟ้มสะสมผลงาน (Portfolio) ให้ผู้เรียนด้วย เช่น การศึกษาดูงาน การส่งเสริมให้นักศึกษาเข้าทำงานกับสถานประกอบการในระยะยาว (1 ปี)

2.10) ประโยชน์ของหลักสูตรต่อผู้เรียนในการประกอบอาชีพ

ผลการสนทนากลุ่มย่อยพบว่า หลักสูตรเทคโนโลยีบัณฑิต วิชาเอกเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีประโยชน์ต่อผู้เรียนเพราะเป็นความรู้พื้นฐานเพื่อไปทำงาน อย่างไรก็ตามในระหว่างเรียน

ผู้เรียนต้องฝึกทักษะจากการทำงานส่งอาจารย์ การประกวด การฝึกปฏิบัติ การมีผลงานต่าง ๆ และต้องนำองค์ความรู้ไปปรับใช้ในการทำงานในอนาคต

2.11) คุณลักษณะของบัณฑิตที่องค์กรต้องการ

ผลการสนทนากลุ่มย่อยพบว่า คุณลักษณะของบัณฑิตที่องค์กรต้องการคือ ต้องมีความแตกต่างที่มากกว่าคุณสมบัติพื้นฐานของคนอื่นทั่วไป ทำงานเร็ว ตอบโจทย์ ถ่ายรูปได้ จับประเด็นสำคัญได้ เขียนข่าวได้ และมีส่วนเสริม เช่น ภาษาที่สอง ภาษาที่สาม ใบประกาศนียบัตร ความพากเพียร นอกจากนี้ต้องมี Soft Skill การปรับตัวเข้ากับคนที่หลากหลาย ความอ่อนน้อมถ่อมตน ใฝ่รู้ตลอดไม่หยุดยั้ง มีความรับผิดชอบ ตรงต่อเวลา มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และช่างสังเกต

2.12) ความประสงค์ของสถานประกอบการในการร่วมพัฒนาบัณฑิต

ผลการสนทนากลุ่มย่อยพบว่า สถานประกอบการสามารถมีส่วนร่วมในการพัฒนาบัณฑิตจากการส่งวิทยากรมาบรรยายพิเศษ รับนักศึกษาฝึกงาน หรือสหกิจศึกษา การลงนามความร่วมมือระหว่างมหาวิทยาลัยกับสถานประกอบการ (MOU) รวมถึงการทำโครงการพิเศษร่วมกันแล้วมอบใบประกาศนียบัตร

5. สรุปผลและอภิปรายผล

5.1 สรุปผล

การวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้เรียนต้องการเรียนรายวิชาที่สามารถสร้างทักษะวิชาชีพที่จำเป็นต่อการทำงาน ด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ โดยการบริหารจัดการหลักสูตรของสาขาวิชาเหมาะสมแล้ว ทั้งนี้แนวโน้มของอุตสาหกรรมด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์พบว่า ได้เข้าสู่ยุคดิจิทัลเต็มเดียว และมีแนวโน้มใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เพิ่มขึ้น ทักษะที่จำเป็นต่อการประกอบอาชีพด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ คือ ทักษะด้านดิจิทัลเต็มเดียว การใช้ปัญญาประดิษฐ์ การคิดวิเคราะห์ การเขียนเนื้อหาในสื่อออนไลน์ การรู้จักใช้สื่อแต่ละประเภท และทักษะส่วนบุคคลคือ การเป็นผู้ใฝ่รู้ รอบรู้ข่าวและเหตุการณ์ และรับผิดชอบในหน้าที่ ด้านหลักสูตรวิชาเอกเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ หลักสูตรค่อนข้างดีเหมาะสมกับยุคสมัยและครอบคลุมแล้ว สำหรับอนาคตควรจัดการศึกษาในรูปแบบไฮบริด เพราะองค์กรในปัจจุบันเป็นแบบไฮบริด รวมถึงสร้างความร่วมมือกับองค์กรภายนอก

5.2 อภิปรายผล

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเพื่อการวางแผนการพัฒนา โดยเน้นการตัดสินใจบนพื้นฐานของข้อมูลจากบุคคลที่ได้รับผลกระทบจากโครงการ ทำให้ได้ข้อมูลที่น่าไปสู่การเปลี่ยนแปลงกระบวนการจัดการศึกษา หรือการเปลี่ยนแปลงผลที่เกิดขึ้นปลายทาง (McCastin & Tibezind, 2014 อ้างถึงใน สุวิมล ว่องวานิช, 2550) และเกิดผลต่อผู้เรียนสูงสุด ทั้งนี้ เป็นการวิเคราะห์ที่ให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหรือผู้ที่ได้รับผลกระทบเป็นหลัก เพื่อให้ได้แนวทางที่น่าไปสู่การพัฒนาหลักสูตรที่เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

ผลการวิจัยพบว่า ความต้องการจำเป็นของหลักสูตรของผู้เรียนมีความสอดคล้องกับผู้ประกอบการ โดยเฉพาะการพัฒนาการเรียนการสอนควบคู่ไปกับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้เรียนมีความสนใจการเรียนรู้ที่กระตุ้นให้เกิดการสร้างเครือข่ายและการทำงานร่วมกับผู้อื่น รวมถึงการจัดการเรียนการสอนในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ควบคู่กันตามความเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยในกลุ่มผู้เชี่ยวชาญในวงการสื่อสารมวลชนที่พบว่า การจัดการศึกษาด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในอนาคต ควรจัดในรูปแบบไฮบริด เพราะองค์กรในปัจจุบันเป็นแบบไฮบริด และการพัฒนาหลักสูตรควรเน้นเรื่องจริยธรรมของสื่อ เพิ่มเรื่อง AI , ChatGPT และเครื่องมือต่าง ๆ ในการทำงานด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดของ Hossain & Wenger (2024) ที่คาดการณ์ว่าในอีก 3 ถึง 5 ปีข้างหน้า ปัญญาประดิษฐ์ (AI) จะมีบทบาทสำคัญอยู่ในอันดับต้น ๆ รองลงมาคือการสื่อสารมวลชนด้วยโดรน ความจริงเสมือน (Virtual Reality: VR) และเทคโนโลยีที่ผสมผสานระหว่างโลกเสมือนและโลกแห่งความเป็นจริงเข้าด้วยกัน (Augmented Reality: AR) ซึ่งการพัฒนาหลักสูตรควรเน้นเรื่องการใช้งาน AI , ChatGPT และเครื่องมือต่าง ๆ เพื่อสร้างบัณฑิตที่มีความคล่องตัวทางดิจิทัล (Digital Fluency) ที่เข้าใจธรรมชาติและเทรนด์ของสื่อดิจิทัล รวมทั้งนวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ (ชวพร ธรรมนิยกุล, 2563) และยังสอดคล้องกับแนวคิดคุณลักษณะของนักประชาสัมพันธ์ ของสถาบันคุณวุฒิวิชาชีพ กล่าวคือ สาขาวิชาชีพธุรกิจโฆษณาประชาสัมพันธ์และสื่อมวลชน ควรมีความรู้เชื่อมโยงหลักการปฏิบัติงาน และผลการวิเคราะห์สารสนเทศ โดยใช้ทักษะทางเทคนิคในการทำงานเลือกใช้หลักการ และเครื่องมือในการปฏิบัติงานได้อย่างปลอดภัย และตามมาตรการโดยคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมาย (สถาบันคุณวุฒิวิชาชีพ, 2567)

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า คุณลักษณะของบัณฑิตที่องค์กรต้องการคือ ต้องมีความแตกต่างที่มากกว่าคุณสมบัติพื้นฐานของคนอื่นทั่วไป ทำงานเร็ว ตอบโจทย์ ง่ายรูปได้ จับประเด็นสำคัญได้ เขียนข่าวได้ และมีส่วนเสริม เช่น ภาษาที่สอง ภาษาที่สาม ใบประกาศนียบัตร ความพากเพียร นอกจากนี้ต้องมี Soft Skill การปรับตัวเข้ากับคนที่หลากหลาย ความอ่อนน้อมถ่อมตน ใฝ่รู้ตลอดไม่หยุดยั้ง มีความรับผิดชอบ ตรงต่อเวลา มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ช่างสังเกต และผู้เรียนต้องการให้หลักสูตรเสริมความรู้เกี่ยวกับ ภาษา การออมเงิน การลงทุน และการเขียนแผนธุรกิจ ซึ่งผลการวิจัยในส่วนของผู้เชี่ยวชาญในวงการสื่อสารมวลชนพบว่า บัณฑิตในยุคปัจจุบันควรมีทักษะหรือความรู้ด้านผู้ประกอบการควบคู่กัน เพราะจะช่วยเรื่องการแข่งขัน การมองโลกภายนอก และการประกอบอาชีพเสริม ซึ่งผลการวิจัยข้างต้นสอดคล้องกับการศึกษาของ อมรรรัตน์ เรืองสกุล และคณะ (2562) ที่ทำการศึกษาเรื่อง แนวโน้มการพัฒนาหลักสูตรนิเทศศาสตร์ เพื่อเข้าสู่ตลาดงานทางการสื่อสารในประเทศไทย ที่พบว่า “กลุ่มความรู้และทักษะชุดใหม่ที่สำคัญ และจำเป็นของบัณฑิตสาขานิเทศศาสตร์” ได้แก่ ความรู้ทางด้านภาษา ด้านการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจและการตลาด ด้านการจัดการข้อมูลและเทคโนโลยีการสื่อสาร และด้านสื่อสารสุขภาพ ส่วนทักษะใหม่ ได้แก่ ทักษะในการเป็นผู้ประกอบการ การจัดการข้อมูล และภาษา เห็นได้ว่า แนวทางการพัฒนาหลักสูตรควรเสริมทักษะความสามารถของผู้เรียนในมิติอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต่อการประกอบอาชีพนอกเหนือจากองค์ความรู้ทางวิชาการด้วย เพื่อให้เกิดทักษะความสามารถ และความได้เปรียบในตลาดแรงงาน

โดยในอนาคตของอุตสาหกรรมด้านการสื่อสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ จำเป็นต้องสร้างบัณฑิตที่มีความสามารถรอบด้าน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของธีร คั่นโททอง และคณะ (2566) ที่พบว่า ทักษะวิชาชีพทางนิเทศศาสตร์ของบัณฑิตในศตวรรษที่ 21 การสอนควรเน้นด้านการผลิตสื่อ โดยนักศึกษาต้องเป็น “One for All” นั่นคือ ในตัวคนเดียวสามารถทำได้ทุกอย่าง ซึ่งนักศึกษายุคใหม่ จำเป็นต้องมีทักษะทางวิชาชีพนิเทศศาสตร์พื้นฐานครบทุกด้าน ควรปรับหลักสูตรให้เข้าสู่ออนไลน์มากขึ้น และสอดคล้องกับรูปแบบการใช้ชีวิต (Life Style) ของคนรุ่นใหม่ด้วย ส่งผลให้หลักสูตรต้องปรับปรุงให้สอดคล้องกับสถานการณ์สังคมที่เปลี่ยนไป ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของปรียา รินรัตน์กร (2562) ที่พบว่า หลักสูตรนิเทศศาสตร์เป็นหลักสูตรที่เข้ากับยุคการสื่อสารสังคมออนไลน์มากที่สุด

5.3 ข้อเสนอแนะ

1) ข้อเสนอแนะด้านการปฏิบัติการ

1.1) การพัฒนาหลักสูตรควรปรับให้มีความสอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงของภูมิทัศน์ด้านเทคโนโลยีทางการสื่อสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการจัดการเรียนรู้ที่มุ่งเน้น การสื่อสารด้วยสื่อออนไลน์ สื่อดิจิทัล การใช้งาน AI และการวิเคราะห์ข้อมูล

1.2) มุ่งเน้นการเรียนรู้ที่ให้ความสำคัญกับทักษะการปฏิบัติ เนื่องจากเป็นทักษะที่ต้องนำไปใช้งานจริง เช่น การผลิต การถ่ายภาพ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด การลงพื้นที่เพื่อการเขียนข่าว และการนำเสนอ โครงการร่วมกับผู้ประกอบการ

1.3) การพัฒนาทักษะของคณาจารย์ ควรพัฒนาทักษะ ด้านการสื่อสารระหว่างวัย งานขายโฆษณา ออนไลน์ การสื่อสาร การสร้างคอนเทนต์ และการจัดกิจกรรมต่างการตลาดในรูปแบบใหม่ที่มีการผสมผสานกัน

1.4) ด้านการจัดการเรียนการสอนควรพัฒนาให้มีความยืดหยุ่น สามารถสร้างบรรยากาศการเรียนรู้ ควบคู่กัน ทั้งทฤษฎีและการฝึกปฏิบัติโดยไม่แยกขาดจากกัน นอกจากนี้ในด้านสถานที่เรียนสามารถใช้การจัดการเรียนการสอนทั้งออนไลน์และออนไซต์ร่วมกันได้ และเปิดโอกาสให้มีการเรียนรู้นอกสถานที่ เพื่อเปิดโลกทัศน์ทางการเรียนรู้

1.5) ควรหาวิธีให้ผู้เรียนทราบความต้องการด้านความรู้ และเป้าหมายการทำงานในอนาคต อย่างรวดเร็ว ซึ่งจะช่วยลดความกังวลใจในการเรียนตามหลักสูตร ตรงกับความต้องการและความคาดหวัง และเป็นการเตรียมความพร้อมให้ผู้เรียนสามารถเข้าใจ และเรียนรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2) ข้อเสนอแนะด้านการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิเคราะห์ ความแตกต่างของสภาพปัจจุบันกับสภาพที่พึงประสงค์ ซึ่งการศึกษาในอนาคตควรนำองค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัยไปการจัดลำดับความต้องการจำเป็น ได้แก่ องค์ประกอบที่เป็นสาเหตุสนับสนุน หรืออุปสรรคต่อความต้องการจำเป็น การกำหนดระดับความยากง่ายในการจัดลำดับความต้องการจำเป็น การประเมินความเสี่ยง ผลกระทบที่อาจเกิดกับส่วนอื่น ๆ ของระบบการกำหนดค่าใช้จ่าย ที่ต้องใช้ในการแก้ปัญหา และควรศึกษาเปรียบเทียบกับกลุ่มตัวอย่างในมหาวิทยาลัยอื่น

6. กิตติกรรมประกาศ

บทความชิ้นนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์ความต้องการจำเป็นของหลักสูตรเทคโนโลยีบัณฑิตของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน ผู้วิจัยขอขอบคุณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร และกองทุนสนับสนุนจากงบประมาณกองทุนเพื่อการวิจัย โครงการวิจัยเงินรายได้ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567 คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ที่ได้สนับสนุนทุนวิจัยงบประมาณด้านวิจัย

7. เอกสารอ้างอิง

- กจิตตา ชินพิทักษ์วัฒนา. (2557). *การประเมินความต้องการจำเป็นของผู้ดูแลเด็กในการอบรมเลี้ยงดูเด็กวัยทารกวัยเตาะแตะในสถานรับเลี้ยงเด็ก* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. ThaiLIS. https://tdc.thailis.or.th/tdc/search_result.php
- คมศร วงษ์รักษา. (2540). *การเปรียบเทียบคุณภาพและความสอดคล้องของเทคนิคการจัดเรียงลำดับความสำคัญที่อิงโมเดลความแตกต่างในการประเมินความต้องการจำเป็น* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต, มหาวิทยาลัย]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชวพร ธรรมนิตยกุล. (2020, 2 July). *การปรับตัวของนักโฆษณา กับ New Normal สู่ Next Normal*. สารรังสิต Online. <https://www2.rsu.ac.th/sarnrangsit-online-detail/CommArts-Article12>
- ธีร์ คันโททอง, บุษบาบรรณ ไชยศิริ, เมตตา ดีเจริญ, วีระยุทธ ทรัพย์ประเสริฐ, จินณพัทธ์ ตั้งดวงมณี, หทัยกนก กวีกิจสุภัก, และมินทร์ธาดา เขียวทะเล. (2566). การประเมินหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต (หลักสูตรปรับปรุง) พ.ศ. 2561 คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล ตามแนวคิดชิปปี้ โมเดล. *วารสารมหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 1(1). 39-48.
- ปริยา รินรัตนกร. (2562). การรับรู้เกี่ยวกับหลักสูตรและแนวโน้มการศึกษาต่อในหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิตในยุคการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์. *วารสารบัณฑิตศึกษาปริทรรศน์*, 15(1). 143-157.
- สถาบันคุณวุฒิวิชาชีพ (องค์การมหาชน). (ม.ป.ป.). *มาตรฐานอาชีพ*. TPQI-NET. <https://tpqi-net.tpqi.go.th/search-qualifications?search=>
- สุวิมล ว่องวานิช. (2550). *การวิจัยประเมินความต้องการจำเป็น = Needs Assessment Research* (พิมพ์ครั้งที่ 2). ธรรมดาเพรส.
- อมรรัตน์ เรืองสกุล, วรรณรัตน์ ไรจน์วิเชียร, ศักดิ์สิทธิ์ ไรจน์วิเชียร, สุวรรณ์ ห่วงเย็น, จินตนา ต้นสุวรรณนนท์, ขจิตขวัญ กิจวิสาละ, กฤษณพร ประสิทธิ์วิเศษ, ศิริมา คงทัพ, ภูษิตต์ ภูริปาณิก, รรินทร์ วสุนันต์, ชุชนะ จันทร์อ่อน, และวรภัทร จิตชัย. (2562). แนวโน้มการพัฒนาหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิตเพื่อเข้าสู่ตลาดงานทางการสื่อสารในประเทศไทย. *วารสารวิชาการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสวนดุสิต*, 15(3). 205-217.
- Hossain, M. S., & Wenger, D. (2024). Has Journalism Education Kept Up with Digital Transformation?. *Journalism & Mass Communication Educator*, 79(2), 129-146.

- Kirchhoff, S. (2022). Journalism Education's Response to the Challenges of Digital Transformation: A Dispositive Analysis of Journalism Training and Education Programs. *Journalism Studies*, 23(1), 108-130.
- Mohammad Akhriza, T., Ma, Y., & Li, J. (2017). Revealing the Gap between Skills of Students and the Evolving Skills Required by the Industry of Information and Communication Technology. *International Journal of Software Engineering and Knowledge Engineering*, 27(05), 675-698.