



การวิเคราะห์ความต้องการจำเป็นของหลักสูตรเทคโนโลยีบัณฑิตของคณะ  
เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน วิชาเอกเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์  
Needs Analysis Bachelor of Technology Program in Mass  
Communication Technology: Advertising and Public Relations  
Technology

อัญชลี วงษ์บุญงาม  
อภิษฎ์พัทธ์ กุสิยารังสิทธิ์  
จตุพร ปริญญกุล  
ธีรวัจน์ อุดมสินเจริญกิจ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากงบประมาณกองทุนเพื่อการวิจัย  
โครงการวิจัยเงินรายได้ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2567  
คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ชื่อเรื่อง : การวิเคราะห์ความต้องการจำเป็นของหลักสูตรเทคโนโลยีบัณฑิตของคณะเทคโนโลยี  
 สื่อสารมวลชน วิชาเอกเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์

ผู้วิจัย : อัญชลี วงษ์บุญงาม  
 อภิญญพัทธ์ กุสิยารังสี  
 จุติพร ปริญญกุล  
 ธีรวัจน์ อุดมสินเจริญกิจ

พ.ศ. : 2567

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ความต้องการจำเป็นในการปรับปรุงหลักสูตรเทคโนโลยีบัณฑิตของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน วิชาเอกเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน คือ การวิจัยเชิงสำรวจ การสัมภาษณ์เชิงลึก และการสนทนากลุ่มย่อย

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างจำนวน 107 คน สนใจในการทำงานเบื้องหลังโฆษณา หรือกองถ่ายทำมากที่สุด จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 23.94 แต่กลุ่มตัวอย่างไม่รู้จักคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 71.03 สำหรับการเปิดรับสื่อ พบว่าเปิดรับสื่อบุคคลมากที่สุด จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 62.03 นอกจากนี้พบว่า เพื่อน/รุ่นพี่ เป็นแหล่งข้อมูลในการศึกษาต่อของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 37.40 รองลงมา คือ สื่อสังคมออนไลน์ และข้อมูลในอินเทอร์เน็ต จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 28.04 ด้านการจัดการศึกษาพบว่า หลักสูตรตรงตามความต้องการของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 36.40 และความต้องการศึกษาเฉพาะสาขาวิชาเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 43.00 สำหรับการคัดเลือกเข้าศึกษา กลุ่มตัวอย่างต้องการให้พิจารณาจากค่าเฉลี่ยสะสม (GPA) อยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 37.40 และต้องการศึกษาในเวลาราชการ (จันทร์-ศุกร์ 8.00-16.30 น.) อยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.40

2. ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้เรียน พบว่า หลักสูตรเทคโนโลยีบัณฑิตของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน วิชาเอกเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์และคุณสมบัติของอาจารย์มีความเหมาะสม โดยผู้เรียนสนใจวิชาปฏิบัติมากกว่าทฤษฎีและไม่สนใจวิชากลุ่มศึกษาทั่วไป ส่วนผลการสนทนากลุ่มย่อยผู้เชี่ยวชาญพบว่า แนวโน้มของอุตสาหกรรมด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์เข้าสู่ยุคดิจิทัลมีเดีย ดังนั้นทักษะที่จำเป็นต่อการประกอบอาชีพด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ คือ ทักษะด้านดิจิทัลมีเดีย การใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) การคิดวิเคราะห์ การเขียนเนื้อหาในสื่อออนไลน์ (Content) การรู้จักใช้สื่อ หรือการใช้เครื่องมือแต่ละประเภท เป็นคนทันสมัยทันข่าวและเหตุการณ์ปัจจุบัน และเป็นคนอยากเรียนรู้เพิ่มตลอดชีวิต

ไม่มีเนื้อหาจากต้นฉบับ



ไม่มีเนื้อหาจากต้นฉบับ



## สารบัญ

|                                                         | หน้า |
|---------------------------------------------------------|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย                                         | (1)  |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ                                      | (2)  |
| กิตติกรรมประกาศ                                         | (3)  |
| สารบัญ                                                  | (4)  |
| สารบัญตาราง                                             | (5)  |
| สารบัญภาพ                                               | (6)  |
| บทที่ 1 บทนำ                                            |      |
| 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา                      | 1    |
| 1.2 ปัญหานำวิจัย                                        | 4    |
| 1.3 วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย                         | 4    |
| 1.4 ขอบเขตของการวิจัย                                   | 4    |
| 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ                           | 5    |
| 1.6 นิยามศัพท์                                          | 5    |
| บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิเคราะห์ วิจัยที่เกี่ยวข้อง |      |
| 2.1 แนวคิดและการประเมินความต้องการจำเป็น                | 7    |
| 2.2 แนวคิดคุณลักษณะของนักโฆษณาและประชาสัมพันธ์          | 7    |
| 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง                               | 15   |
| บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัยและวิธีการดำเนินการวิจัย     |      |
| 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง                             | 19   |
| 3.2 เครื่องมือในการวิจัย                                | 19   |
| 3.3 การทดสอบเครื่องมือในการวิจัย                        | 20   |
| 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล                                 | 21   |
| 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล                                  | 22   |

## สารบัญ (ต่อ)

|                                 | หน้า |
|---------------------------------|------|
| บทที่ 4 ผลการวิจัย              |      |
| 4.1 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ        | 24   |
| 4.2 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก        | 42   |
| บทที่ 5 สรุปผลและอภิปรายผล      |      |
| 5.1 สรุปผลการวิจัย              | 100  |
| 5.2 การอภิปรายผล                | 109  |
| 5.3 ข้อเสนอแนะด้านการปฏิบัติการ | 112  |
| 5.4 ข้อเสนอแนะด้านวิจัย         | 112  |
| บรรณานุกรม                      | 113  |
| ภาคผนวก                         | 116  |
| ประวัติผู้เขียน                 | 137  |



## สารบัญตาราง

|                                                                                                     | หน้า |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| ตารางที่ 1 การสำเร็จการศึกษาหรือกำลังศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า                       | 24   |
| ตารางที่ 2 ความสามารถพิเศษของกลุ่มตัวอย่าง                                                          | 26   |
| ตารางที่ 3 ความต้องการในการประกอบอาชีพด้านสื่อสารมวลชน                                              | 27   |
| ตารางที่ 4 การรู้จักคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร                      | 28   |
| ตารางที่ 5 การรู้จักคณะฯ ผ่านสื่อประเภทต่างๆ                                                        | 28   |
| ตารางที่ 6 การหาข้อมูลการศึกษาต่อกลุ่มตัวอย่าง                                                      | 29   |
| ตารางที่ 7 ความสนใจของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ที่เลือกวิชาเอกสื่อสารมวลชน                               | 29   |
| ตารางที่ 8 ปัจจัยด้านหลักสูตรตรงความต้องการ                                                         | 30   |
| ตารางที่ 9 ปัจจัยด้านชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย                                                        | 30   |
| ตารางที่ 10 ปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง                                                                   | 31   |
| ตารางที่ 11 ปัจจัยด้านการเดินทางสะดวก                                                               | 32   |
| ตารางที่ 12 ปัจจัยด้านอาจารย์ผู้สอน                                                                 | 32   |
| ตารางที่ 13 ปัจจัยด้านการแนะแนว/บอกต่อ                                                              | 33   |
| ตารางที่ 14 ปัจจัยด้านสื่อประชาสัมพันธ์                                                             | 33   |
| ตารางที่ 15 ปัจจัยด้านค่าธรรมเนียมการศึกษาที่เหมาะสม                                                | 34   |
| ตารางที่ 16 ความต้องการศึกษาเฉพาะสาขาวิชาเอกเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์                       | 34   |
| ตารางที่ 17 ความต้องการศึกษาแบบบูรณาการร่วมกับสาขาวิชาอื่นในคณะ                                     | 35   |
| ตารางที่ 18 ความต้องการเกี่ยวกับวิธีคัดเลือกกับนักศึกษาวิชาเอกเทคโนโลยีการโฆษณา<br>และประชาสัมพันธ์ | 36   |
| ตารางที่ 19 ความต้องการใช้วิธีพิจารณาจากสัมภาษณ์เพื่อประเมินพื้นฐานความรู้                          | 36   |
| ตารางที่ 20 ความต้องการใช้วิธีพิจารณาจากค่าคะแนนเฉลี่ยสะสม (GPA)                                    | 37   |
| ตารางที่ 21 ความต้องการแสดงความส                                                                    | 37   |
| ตารางที่ 22 ความต้องการวิธีคัดเลือกเพื่อเข้าศึกษาโดยวิธีอื่นๆ                                       | 38   |
| ตารางที่ 23 การจ่ายค่าธรรมเนียมแบบเหมาจ่ายครั้งเดียวตลอดเทอม                                        | 39   |
| ตารางที่ 24 การจ่ายค่าธรรมเนียมแบบแบ่งจ่ายเป็นงวด                                                   | 39   |
| ตารางที่ 25 ความต้องการศึกษาในเวลาราชการ (จันทร์-ศุกร์ 8.00-16.30 น.)                               | 40   |
| ตารางที่ 26 ความต้องการนอกเวลาราชการ (จันทร์-ศุกร์ 17.00-21.00 น.)                                  | 40   |
| ตารางที่ 27 ความต้องการศึกษาในวันเสาร์-อาทิตย์                                                      | 41   |

## สารบัญภาพ

|                                                                               | หน้า |
|-------------------------------------------------------------------------------|------|
| ภาพที่ 1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานสภาพแวดล้อมหลักสูตรเทคโนโลยีบัณฑิต (SWOT) | 3    |



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญ

ปัจจุบันโลกเข้าสู่ศตวรรษที่ 21 ที่เต็มไปด้วยการเปลี่ยนแปลงในมิติต่างๆ โดยเฉพาะด้านเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการใช้ชีวิตของมนุษย์ที่ต้องเร่งปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงครั้งนี้ สำหรับเครื่องมือที่สร้างและพัฒนาให้มนุษย์เป็นทรัพยากรมนุษย์ที่ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของกระแสโลก คือ การศึกษา เพราะการศึกษาจะทำให้เกิดความรู้และความสามารถในการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง และเป็นตัวกำหนดทิศทางของประเทศอีกด้วย เพราะหากประเทศใดมีการส่งเสริมการศึกษาที่ชัดเจน มีทิศทางก็ย่อมมีการวางแผนในการผลิตทรัพยากรมนุษย์ที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ทำให้ประเทศนั้นมีต้นทุนด้านมนุษย์ที่มีศักยภาพทั้งเชิงคุณภาพและปริมาณในการสร้างประเทศให้สามารถรับมือและเตรียมความพร้อมเท่าทันต่อการเปลี่ยนแปลงได้

สำหรับประเทศไทยมีการเตรียมการรับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวด้วยแผนการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2560 - 2579 ที่กำหนดวิสัยทัศน์ไว้ว่า "คนไทยทุกคนได้รับ การศึกษาและเรียนรู้ตลอดชีวิตอย่าง มีคุณภาพ ดำรงชีวิตอย่างเป็นสุข สอดคล้องการเปลี่ยนแปลงของโลกศตวรรษที่ 21" และมีกรอบ เป้าหมายและทิศทางการจัดการศึกษาของประเทศ โดยมุ่งจัดการศึกษาให้คนไทยทุกคนสามารถ เข้าถึงโอกาสและความเสมอภาคในการศึกษาที่มีคุณภาพ พัฒนาระบบการบริหารจัดการศึกษาที่มี ประสิทธิภาพ พัฒนากำลังคนให้มีสมรรถนะในการทำงานที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดงาน และการพัฒนาประเทศ (สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา, 2560)

อีกทั้งแนวโน้มยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศที่สัมพันธ์กับบริบทโลกอย่างหนึ่ง คือ การใช้ เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร และเทคโนโลยีโทรคมนาคมในการพัฒนาระบบเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) ในด้านต่างๆ ซึ่งหน่วยงานหลักที่รับผิดชอบนโยบายดังกล่าวของประเทศไทยคือ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ไอซีที) ได้มีการวางรากฐานเศรษฐกิจดิจิทัลมาอย่าง ต่อเนื่อง และมีการบูรณาการการดำเนินงานร่วมกับหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนในการ ขับเคลื่อนประเทศ ซึ่งการเปลี่ยนผ่านสู่ยุคดิจิทัลส่งผลกระทบต่อรากฐานทางเทคโนโลยี เศรษฐกิจ และสังคมของการสื่อสารมวลชน และเปลี่ยนแปลงทักษะและกระบวนการทำงานด้านการ สื่อสารมวลชนในหลายๆ ด้าน (Kirchhoff, 2022) ตลอดจนปัจจัยภาวะเศรษฐกิจที่มีความผันผวน ยิ่ง ทำให้อุตสาหกรรมสื่อสารมวลชนได้รับผลกระทบมากขึ้น

ทั้งนี้การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี ได้แก่ เทคโนโลยีการสื่อสารที่มีความเร็วและคุณภาพสูง (New Communications Technology) อุปกรณ์เคลื่อนที่เพื่อการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตแบบทุกที่ทุก เวลา (Mobile/Wearable Computing) การประมวลผลแบบคลาวด์ (Cloud Computing) การ วิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data Analytics) อินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่ง (Internet of Things) การพิมพ์ 3 มิติ (3D Printing) และความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ (Cyber Security) ซึ่งมีการ คาดการณ์ว่าในอีก 3 ถึง 5 ปีข้างหน้า ปัญญาประดิษฐ์ (AI) จะมีบทบาทสำคัญอยู่ในอันดับต้น ๆ รองลงมาคือการสื่อสารมวลชนด้วยโดรน ความจริงเสมือน (Virtual Reality: VR) และเทคโนโลยีที่ ผสมผสานระหว่างโลกเสมือนและโลกแห่งความเป็นจริงเข้าด้วยกัน (Augmented Reality:

AR)(Hossain & Wenger, 2024) ซึ่งถือเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความเปลี่ยนแปลงในการดำเนินชีวิต การติดต่อสื่อสาร และการจัดการศึกษา โดยเฉพาะอย่างยิ่งการส่งผลกระทบต่อการพัฒนาหลักสูตรด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร ที่มีหน้าที่สำคัญในการผลิตกำลังคนออกสู่อุตสาหกรรมสื่อสารมวลชน

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

การเรียนการสอนด้านสื่อสารมวลชนจึงจำเป็นต้องปรับหลักสูตรของตนอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองต่อภูมิทัศน์สื่อที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพัฒนาหลักสูตรภายใต้ความท้าทายสำคัญสามประการ ได้แก่ ความจำเป็นในการลงทุนระยะยาว ความสามารถในการคาดการณ์การเปลี่ยนแปลงและความต้องการในอนาคต และความยากลำบากในการสรรหาคณาจารย์ที่มีความเชี่ยวชาญ (Hossain & Wenger, 2024) ส่งผลให้สถาบันการศึกษาไม่เพียงแต่ต้องเผชิญภารกิจในการเตรียมนักศึกษาให้พร้อมสำหรับสภาพแวดล้อมการทำงานที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ซึ่งมีความซับซ้อนมากขึ้นเรื่อย ๆ เท่านั้น แต่ยังพบว่าอยู่ในตลาดการศึกษาที่มีการปรับโครงสร้าง ปรับตัว และการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องอีกด้วย (Kirchhoff, 2022) ซึ่งพบว่าในหลายประเทศ จำนวนสถาบันและหลักสูตรการศึกษาที่เพิ่มมากขึ้นทำให้เกิดการแข่งขันกันมากขึ้น และมีการกำหนดมาตรฐานในระดับนานาชาติมากขึ้นตามไปด้วย (Nowak, 2019)

สำหรับประเทศไทย การปรับปรุงหลักสูตรจะต้องตอบสนองพันธกิจการจัดการศึกษาที่มุ่งเน้นวิชาชีพบนพื้นฐานวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่มีคุณภาพมาตรฐานสากล โดยเฉพาะการบริหารจัดการหลักสูตรให้เป็นไปตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ (Thai Qualifications Framework for Higher Education, TQF: HEd) และ เกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรระดับปริญญาตรี พ.ศ. 2565 ที่มุ่งให้การผลิตบัณฑิตมีความสัมพันธ์สอดคล้องกับแผนพัฒนาการศึกษาระดับอุดมศึกษาของชาติ ปรัชญาของการอุดมศึกษา ปรัชญาของสถาบันอุดมศึกษา และมาตรฐานวิชาการและวิชาชีพที่เป็นสากล เพื่อนำพาประเทศสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนและทัดเทียมมาตรฐานสากล

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 เป็นการประกันคุณภาพระดับโปรแกรมหรือระดับหลักสูตรรูปแบบการประกันคุณภาพระดับโปรแกรมหรือระดับหลักสูตรเน้นที่การจัดการเรียนการสอนโดยพิจารณาคุณภาพภายใน 3 มิติ คือ ปัจจัยนำเข้า กระบวนการ และผลผลิต/ผลลัพธ์ โดยมีรูปแบบเริ่มจากผลการเรียนรู้ที่คาดหวังที่จะเกิดกับตัวผู้เรียน การแปลงผลการเรียนรู้ที่คาดหวังไปสู่โปรแกรมการศึกษาและวิธีที่จะทำให้บรรลุผลสัมฤทธิ์ผ่านกลยุทธ์การจัดการเรียนการสอน การวัดและประเมินผล การประเมินคุณภาพ

ในขณะที่การจัดการด้านการศึกษาของคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จากการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานสภาพแวดล้อมหลักสูตรเทคโนโลยีบัณฑิต (SWOT Analysis) เพื่อการปรับปรุงหลักสูตรพบว่า จุดอ่อนของหลักสูตร คือ 1) หลักสูตรมีความหลากหลายสาขาวิชา บางสาขาวิชาไม่มีวิชาเฉพาะ และวิชาเลือกที่ซ้ำกัน จึงทำให้ขาดจุดเด่นของหลักสูตร 2) จากผลการทวนสอบผลสัมฤทธิ์พบว่า อุปกรณ์ในห้องเรียนไม่เพียงพอ และบรรยากาศในห้องเรียนไม่เอื้อต่อการเรียนรู้ 3) หลักสูตรไม่ได้ทำการวิเคราะห์ลูกค้า และไม่ได้ทำการปรับปรุงรายวิชาในหลักสูตรอย่างต่อเนื่องทุกปี 4) ขาดความร่วมมือการแลกเปลี่ยนบุคลากรจากสถาบันการศึกษาจากภายนอกเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาการศึกษา และ 5) ยังไม่มีหลักสูตรปริญญาโทเพื่อรองรับอาจารย์ที่มีคุณวุฒิปริญญาเอก และตำแหน่งทางวิชาการ

นอกจากนี้ยังพบอุปสรรค คือ 1) มีการแข่งขันในการรับนักศึกษาสูง เนื่องจากมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงตั้งอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียง และมีการจัดการเรียนการสอนในหลักสูตรเดียวกัน 2) ประชากรในประเทศไทยมีอัตราการเกิดน้อยลง และ 3) เครื่องมือมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ถ้าต้องการก้าวทันเทคโนโลยีต้องใช้งบประมาณสูง



ภาพที่ 1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานสภาพแวดล้อมหลักสูตรเทคโนโลยีบัณฑิต (SWOT Analysis)

จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าว ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์ด้านเทคโนโลยีการสื่อสารที่เป็นไปอย่างรวดเร็ว จึงเป็นปัจจัยสำคัญ ที่ส่งผลให้ต้องมีการเตรียมความพร้อมในการพัฒนาและปรับปรุงหลักสูตรเทคโนโลยีบัณฑิตของคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อให้สอดคล้องกับแนวโน้มยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศ รองรับการพัฒนาเศรษฐกิจอาเซียน รองรับอุตสาหกรรมในอนาคต และรูปแบบการประกันคุณภาพ AUN-QA เพื่อให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ “ผลิตผู้ปฏิบัติงาน

ด้านเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนมาตรฐานสากล” และนโยบายขับเคลื่อนคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน “CHANGE” จึงเป็นที่มาของการศึกษา เรื่อง “การวิเคราะห์ความต้องการจำเป็นของหลักสูตรเทคโนโลยีบัณฑิตของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน วิชาเอกเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์” เพื่อการพัฒนาศักยภาพและความสามารถของนักศึกษาให้เกิดการเชื่อมโยงและประยุกต์ความรู้ทางทฤษฎีสู่การปฏิบัติงาน และต่อยอดองค์ความรู้สู่การสร้างองค์ความรู้ นวัตกรรมใหม่ ๆ ในอุตสาหกรรมได้อย่างต่อเนื่อง อีกทั้งการปรับปรุงหลักสูตรจะพัฒนาทักษะที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงานในวิชาชีพ และการดำรงชีวิตในสังคมต่อไป

## 1.2 ปัญหาวิจัย

1.2.1 ความต้องการจำเป็นในการปรับปรุงหลักสูตรเทคโนโลยีบัณฑิตของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนวิชาเอกเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เป็นอย่างไร

1.2.2 แนวทางในการพัฒนาหลักสูตรเทคโนโลยีบัณฑิตของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนวิชาเอกเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียนและผู้ประกอบการเป็นอย่างไร

## 1.3 วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

1.3.1 เพื่อวิเคราะห์ความต้องการจำเป็นในการปรับปรุงหลักสูตรเทคโนโลยีบัณฑิตของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนวิชาเอกเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์

1.3.2 เพื่อได้แนวทางในการพัฒนาหลักสูตรเทคโนโลยีบัณฑิตของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนวิชาเอกเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียนและผู้ประกอบการ

## 1.4 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์ความต้องการจำเป็นของหลักสูตรเทคโนโลยีบัณฑิตของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน วิชาเอกเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์” เป็นการวิจัยแบบผสมผสานวิธี ได้แก่ 1) การวิจัยเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ผู้วิจัยใช้ผู้ใช้บัณฑิตและผู้เชี่ยวชาญจากภาคอุตสาหกรรมสื่อและความบันเทิง จำนวน 5 คน และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ที่เก็บข้อมูลกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในหลักสูตร ผู้วิจัยเลือกสัมภาษณ์บัณฑิตและศิษย์ปัจจุบัน จำนวน 25 คน ส่วนการวิจัยเชิงปริมาณ มีกลุ่มตัวอย่างคือ นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า นักศึกษาคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนปัจจุบันชั้นปีที่ 2-4 และศิษย์เก่าที่เป็นบัณฑิตจบใหม่ จำนวน 100 คน

โดยมีเครื่องมือการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามสำรวจผู้สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า แบบสอบถามสำรวจผู้กำลังศึกษาอยู่ในหลักสูตรชั้นปีที่ 2-4 และศิษย์เก่าที่เป็นบัณฑิตจบใหม่ และแบบสัมภาษณ์เชิงลึกและสนทนากลุ่มย่อย

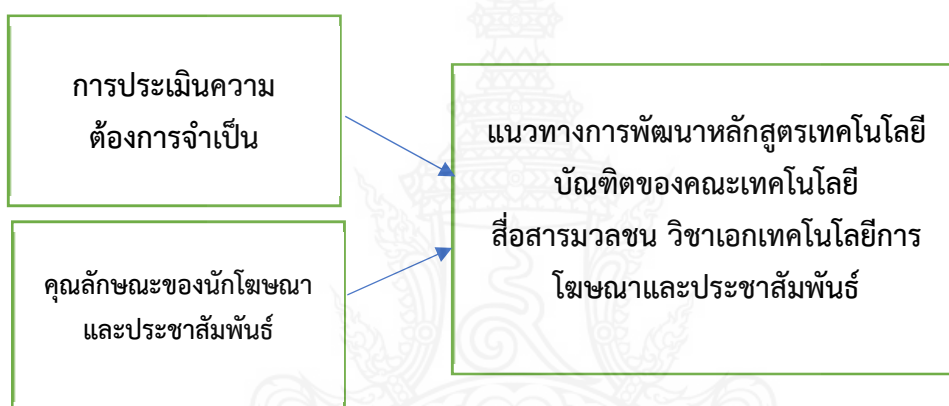
ด้านพื้นที่และประชากรในการศึกษา งานวิจัยนี้ศึกษาในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยระยะเวลาของการดำเนินการวิจัย ระหว่าง เดือนกรกฎาคม- สิงหาคม 2567

## 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ได้ข้อมูลด้านความต้องการจำเป็นในการปรับปรุงหลักสูตรเทคโนโลยีบัณฑิตของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนวิชาเอกเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์

1.5.2 ได้แนวทางการพัฒนาหลักสูตรเทคโนโลยีบัณฑิตของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนวิชาเอกเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้ทันสมัย ตอบโจทย์ทางด้านสังคม และเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปเพื่อจะพัฒนาศักยภาพและความสามารถของนักศึกษาให้เกิดการเชื่อมโยงและประยุกต์ความรู้ทางทฤษฎีสู่การปฏิบัติงาน และต่อยอดองค์ความรู้สู่การสร้างองค์ความรู้ นวัตกรรมใหม่ ๆ ในอุตสาหกรรมได้อย่างต่อเนื่อง

## 1.6 กรอบการวิจัย



## 1.7 นิยามศัพท์

|                                     |         |                                                                                                                                             |
|-------------------------------------|---------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1.7.1 ลักษณะทางประชากร              | หมายถึง | ผู้สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า                                                                                        |
| 1.7.2 หลักสูตร                      | หมายถึง | หลักสูตรเทคโนโลยีบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2565 คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร |
| 1.7.3 ความต้องการจำเป็น             | หมายถึง | ความจำเป็นที่ต้องการให้บรรลุตามความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของหลักสูตร                                                                |
| 1.7.4 การวิเคราะห์ความต้องการจำเป็น | หมายถึง | การสำรวจและวิเคราะห์ข้อมูล                                                                                                                  |

ความต้องการและการใช้  
ประโยชน์จากความต้องการผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อพัฒนา  
หลักสูตร



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์ความต้องการจำเป็นของหลักสูตรเทคโนโลยีบัณฑิตของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน วิชาเอกเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์” มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิดของการประเมินความต้องการจำเป็น
- 2.2 แนวคิดคุณลักษณะของนักโฆษณาและประชาสัมพันธ์
- 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดของการประเมินความต้องการจำเป็น

การประเมินความต้องการจำเป็นตรงกับคำศัพท์ภาษาอังกฤษว่า Need Assessment ซึ่งคำนี้มาจากคำว่า ความต้องการจำเป็น (Need) กับ คำว่า การประเมิน (Assessment) ซึ่งได้ทำการศึกษาความหมายของคำศัพท์ทั้งสองคำ ได้ดังนี้ ความต้องการจำเป็น (Need) มีความหมายตามพจนานุกรมของ Webster ว่าหมายถึง บางสิ่งบางอย่างที่เป็นความจำเป็นในอันที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามความปรารถนาหรือความต้องการได้ (Webster's Encyclopedic Dictionary 1994, อ้างถึงใน คม ศร วงษ์รักษา, 2540) นอกจากนี้ มีนักวิชาการและนักวิจัยจำนวนหลายท่านได้ให้ความหมายของการประเมินความต้องการจำเป็นไว้ ดังนี้

Kaufman & English (1981) ให้ความหมายของการประเมินความต้องการจำเป็นซึ่งกำหนดช่องว่างระหว่างผลผลิตหรือผลลัพธ์ในปัจจุบันและผลลัพธ์หรือผลผลิตที่เป็นที่ต้องการ และจัดวางช่องว่างเหล่านั้นตามลำดับความสำคัญ และเลือกสิ่งที่เห็นว่าสำคัญที่สุดเพื่อแก้ปัญหา

Witkin & Altschuld (1995) กล่าวว่า ความต้องการจำเป็น คือ ความแตกต่างหรือช่องว่างระหว่างสิ่งที่เป็นอย่างอยู่ หรือสภาพที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน และสภาพที่ควรจะเป็น หรือสภาพที่พึงปรารถนา

Revire & Others (1996) ให้คำจำกัดความของความหมายของความต้องการจำเป็นว่าเป็นช่องว่างระหว่างสภาพการณ์ที่เป็นจริง และที่เป็นอุดมคติ ซึ่งเป็นที่รับรู้ทั้งของค่านิยมในชุมชน และยอมรับให้มีการเปลี่ยนแปลงได้

McCastin & Tibeziinda (2014) ให้ความหมาย การประเมินความต้องการจำเป็นว่า เป็นกระบวนการที่เป็นระบบในการจัดลำดับความสำคัญ และการตัดสินใจที่สัมพันธ์กับการวางแผนการพัฒนา และการปฏิบัติในโครงการ การประเมินความต้องการจำเป็นเป็นการกำหนดช่องว่างระหว่างสิ่งที่เป็นอย่างอยู่กับสิ่งที่ควรจะเป็นของผลลัพธ์ และจัดลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็นนั้น โดยเน้นการตัดสินใจบนพื้นฐานของข้อมูลจากบุคคลที่ได้รับผลกระทบจากโครงการ

สุวิมล ว่องวาณิช (2550) กล่าวว่า การประเมินความต้องการจำเป็น เป็นกระบวนการประเมินเพื่อกำหนดความแตกต่างของสภาพที่เกิดขึ้นกับสภาพที่ควรจะเป็น โดยระบุสิ่งที่ต้องการให้เกิดว่ามีลักษณะเป็นเช่นใด และประเมินสิ่งที่เกิดขึ้นจริงว่ามีลักษณะเช่นใด จากนั้นนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ และประเมินสิ่งที่เกิดขึ้นจริงว่าสมควรเปลี่ยนแปลงอะไรบ้าง การประเมินความต้องการจำเป็นทำให้ได้ข้อมูลที่น่าไปสู่การเปลี่ยนแปลงกระบวนการจัดการศึกษา หรือการเปลี่ยนแปลงผลที่เกิดขึ้นปลายทาง การเปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากการประเมินความต้องการจำเป็นจึงเป็นการเปลี่ยนแปลงในเชิงสร้างสรรค์ และเป็นการเปลี่ยนแปลงทางบวก

กจิตตา ชินพิทักษ์วัฒนา (2557) การประเมินความต้องการจำเป็น คือ กระบวนการที่จัดทำขึ้นเพื่อประโยชน์ในการพัฒนาระบบ หรือองค์กรให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ โดยกำหนดแนวทางแก้ไขสิ่งที่ต้องการจำเป็นให้ถึงเป้าหมายกับสภาพที่ควรจะเป็นเพื่อแก้ไขจากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาจัดเรียงลำดับความสำคัญ ความเร่งด่วน และความเหมาะสมเพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาต่อไปหรือ จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การประเมินความต้องการจำเป็น คือ กระบวนการที่ช่วยในการจัดลำดับความสำคัญในความแตกต่างหรือช่องว่างระหว่างสิ่งที่เบ็นอยู่สภาพที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน และสภาพที่ควรจะเป็น โดยข้อมูลที่ได้จากบุคคลสามารถนำมาสู่การตัดสินใจ วางแผน การกำหนดแนวทางการพัฒนาได้อย่างเหมาะสม และข้อมูลดังกล่าวนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางบวกหรือเชิงสร้างสรรค์

### ความสำคัญของการประเมินความต้องการจำเป็น

ความสำคัญในการประเมินความต้องการจำเป็นที่เป็นกระบวนการที่สำคัญและมีประโยชน์ดังนี้ (สุวิมล ว่องวาณิช, 2550)

1. การวิจัยประเมินความต้องการจำเป็น เป็นเครื่องมือบริหารที่มีประสิทธิภาพทำให้สามารถกำหนดแผนงานที่สอดคล้องกับความต้องการของหน่วยงานป้องกันการสูญเสียทรัพยากรโดยเปล่าประโยชน์
2. ผลจากการประเมินความต้องการจำเป็น สามารถสะท้อนภาพบริบทที่เกิดขึ้นของหน่วยงาน นำไปสู่การวางแผน กำหนดแนวทางพัฒนาองค์กร กำหนดวัตถุประสงค์การดำเนินงานให้ชัดเจน สอดคล้องกับสภาพที่เกิดขึ้นจริง และสนองความต้องการขององค์กร
3. การประเมินความต้องการจำเป็นช่วยกำหนดเป้าหมายขององค์กรจากความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มเป้าหมาย ช่วยกระตุ้นให้เกิดผลกระทบต่อโครงการ ทำให้สามารถวัดการเปลี่ยนแปลงของการปฏิบัติงานในช่วงเวลานั้น ๆ

### ประเภทของการประเมินความต้องการจำเป็น

สุวิมล ว่องวาณิช (2548) กล่าวว่า ความต้องการจำเป็นแบ่งได้หลายประเภทขึ้นอยู่กับลักษณะที่ใช้ในการจัดประเภท ดังนี้

1. ระดับความต้องการจำเป็น เช่น ความจำเป็นขององค์กร (Organizational Needs) ความต้องการจำเป็นของบุคลากร (Personal Needs) ความจำเป็นของกลุ่ม (Group Needs)

2. สาธารณภาพของความต้องการจำเป็น เช่น ความต้องการจำเป็นในการพัฒนาบุคลากร (Staff Development Needs) ความต้องการจำเป็นในการฝึกอบรม (Development Needs) ความต้องการจำเป็นในการพัฒนาหลักสูตร (Curriculum Development Needs) ระดับความลึกซึ้งของความต้องการจำเป็น เช่น ความต้องการจำเป็นตามการรับรู้ (Felt needs) ความต้องการจำเป็นเชิงวิเคราะห์ (Analytical needs) ด้านกระบวนการ (Process Needs) ความต้องการจำเป็นด้านผลลัพธ์ (Outcome Needs) ความต้องการจำเป็นด้านแก้ปัญหา (Solution Needs) ตามความคิดของ Kaufman ความต้องการจำเป็นด้านปัจจัยและด้านกระบวนการ ถือเป็น “ความต้องการจำเป็นเทียมหรือ กึ่งความต้องการจำเป็น” (Quais Needs) ส่วนความต้องการจำเป็นด้านผลลัพธ์ ถือเป็น “ความต้องการที่แท้จริง” (Needs)

4. ช่วงเวลาที่ต้องการกำหนดความต้องการจำเป็น เช่น ความต้องการจำเป็นในปัจจุบัน (Present หรือ Current Needs) ความต้องการจำเป็นในอนาคต (Future Needs)

5. ธรรมชาติของข้อมูลที่แสดงความต้องการจำเป็น เช่น ความต้องการจำเป็นเชิงคุณลักษณะ (qualitative needs) ความต้องการจำเป็นเชิงปริมาณ (quantitative needs)

6. เจ้าของความต้องการจำเป็น ซึ่งแบ่งเป็น 2 ระดับ ได้แก่ ความต้องการจำเป็นด้านปฐมภูมิ (Primary Needs) ซึ่งเป็นความต้องการจำเป็นของผู้รับบริการ (Service Receivers) ในทางการศึกษาส่วนใหญ่เป็นความต้องการจำเป็นของนักเรียน และความต้องการจำเป็นทุติยภูมิซึ่งแบ่งความต้องการจำเป็นของผู้ให้บริการ (Service Providers) เช่น ความต้องการจำเป็นของผู้บริหาร อย่างไรก็ตาม Witkin ได้เพิ่มเติมระดับความต้องการจำเป็นระดับที่สาม (Tertiary Needs) ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการจำเป็นด้านทรัพยากร และการแก้ไขปัญหา (Resources/Solution) ตามที่นักศึกษาได้เสนอไว้

สรุปได้ว่า ประเภทของการประเมินความต้องการจำเป็นมีหลายประเภทด้วยกัน ดังนั้นในการเลือกประเภทของการประเมินความต้องการจำเป็นให้เหมาะสมมาใช้ในการประเมินจะต้องอาศัยวัตถุประสงค์ของการประเมินความต้องการจำเป็นนั้นเป็นตัวกำหนดในการเลือกขั้นตอนของการประเมินความต้องการจำเป็น

Witkin & Altrichuld (1995 และ 2000 อ้างถึงใน สุวิมล ว่องวานิช, 2550) กล่าวถึง การประเมินความต้องการจำเป็น แบ่งออกเป็น 3 ระยะ (Three-Phase Plan)

ระยะที่ 1 ระยะก่อนการประเมิน หรือระยะการสำรวจ ในระยะนี้มีการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการจำเป็นที่มีอยู่ วางแผนการดำเนินงานโดยกำหนดขอบเขต และประเด็นของความต้องการจำเป็น กำหนดจุดมุ่งหมายของความต้องการจำเป็น แหล่งข้อมูล การใช้ประโยชน์ข้อมูลระบุข้อมูลที่เกี่ยวข้อง และพัฒนาแผนงานสำหรับ

ระยะที่ 2 รวมทั้งกำหนดเกณฑ์สำหรับทำประเมินการประเมินความต้องการจำเป็นระยะที่ 2 การประเมิน หรือระยะการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลและความเห็นเกี่ยวกับความต้องการจำเป็น จัดลำดับความต้องการจำเป็น และวิเคราะห์สาเหตุผลลัพธ์ และสังเคราะห์ข้อมูล

ระยะที่ 3 หลังการประเมิน หรือระยะการนำผลไปใช้ประโยชน์ โดยเชื่อมโยงข้อมูลและแผนการดำเนินงานที่ได้รับ งานหลักคือการจัดลำดับความสำคัญก่อนหลังที่นำไปประยุกต์ใช้ได้และเกณฑ์การตัดสินใจหาแนวทางแก้ไขปัญหา การจัดทำแผนปฏิบัติ การนำเสนอข้อมูลที่ได้รับจากการประเมินความต้องการจำเป็นแก่ผู้ตัดสินใจ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และการจัดเตรียมแผนสำหรับดำเนินการเพื่อขจัดปัญหาที่เกิดจากความต้องการจำเป็น หรือนำไปใช้ประโยชน์ด้านอื่น ๆ

สุวิมล ว่องวานิช (2550) กล่าวถึงกระบวนการการประเมินความต้องการจำเป็นแบบสมบูรณ์ จึงประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้

#### 1) การระบุความต้องการจำเป็น (Needs Identification)

- 1.1) วัตถุประสงค์เพื่อระบุความต้องการจำเป็น
- 1.2) เอกสารที่เกี่ยวข้อง/ กรอบการวิจัยประเมินความต้องการจำเป็น
- 1.3) ประชากร/ กลุ่มตัวอย่าง วิธีรวบรวม และวิเคราะห์ข้อมูล จัดลำดับ
- 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

### การจัดลำดับความต้องการจำเป็น

Witkin & Altrichuld (1995 อ้างถึงใน สุวิมล ว่องวาณิช, 2550) ได้กล่าวถึงการจัดลำดับความต้องการจำเป็นจะต้องพิจารณาทั้งความเที่ยงและความตรง และต้องมีการตรวจสอบคุณภาพขององค์ประกอบที่มีส่วนสำคัญต่อการจัดลำดับที่ได้จากการประเมินความต้องการจำเป็นประกอบด้วย

1. การกำหนดขนาดความแตกต่างของสภาพปัจจุบันกับสภาพที่พึงประสงค์
2. องค์ประกอบที่เป็นสาเหตุสนับสนุน หรืออุปสรรคต่อความต้องการจำเป็น
3. การกำหนดระดับความยากง่ายในการจัดลำดับความต้องการจำเป็น
4. การประเมินความเสี่ยง
5. ผลกระทบที่อาจเกิดกับส่วนอื่น ๆ ของระบบ
6. การกำหนดค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการแก้ปัญหา

ในด้านคุณลักษณะหรือศักยภาพของนักโฆษณาและประชาสัมพันธ์นั้น คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้จัดบรรยายพิเศษหัวข้อ “โลกทัศน์ในงานสื่อสารมวลชน” ขึ้น เมื่อวันที่ 5 และ 10 พฤษภาคม 2559 โดยเชิญวิทยากรประกอบด้วยเบญจมาศ มาพบสุข หัวหน้างานสื่อสารการตลาด ห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแค สโรจ เลหาศิริ ผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์ บริษัทเรปบิทเทล จำกัด และจิรวรา วีรยวรรณ กรรมการผู้จัดการ บริษัทโอกิวิี พาร์ท จำกัด ได้ข้อสรุปว่า งานด้านการสื่อสารการตลาดนั้นองค์กรจะต้องการคนที่มีความรู้ในเรื่องแบรนด์ การสร้างความต่อเนื่องของแบรนด์ รู้จักประเภทของสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้มากเพียงพอ และมีความคิดสร้างสรรค์ ส่วนงานด้านสื่อดิจิทัล องค์กรจะต้องการคนที่ก้าวทันเทคโนโลยี สามารถสร้างเนื้อหาผ่านสื่อในรูปแบบต่างๆ ศึกษาความต้องการในใจของผู้บริโภคได้ จัดกิจกรรมรณรงค์ทางสื่อออนไลน์ได้ และมี Passion ต่องานสูง ส่วนงานด้านประชาสัมพันธ์ ต้องการคนที่มีความสามารถในการเปลี่ยนแปลงสังคมได้ กล้าแสดงออก ปรับตัวได้ดี มีเหตุและผล ติดตามข่าวสาร และสร้างเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ได้ในหลายรูปแบบ (อัญชลี วงษ์บุญงาม, 2560) ทั้งนี้ นักโฆษณาและนักประชาสัมพันธ์ควรมีคุณลักษณะ ดังแนวคิดต่อไปนี้

## 2.2 แนวคิดคุณลักษณะของนักโฆษณา

ชวพร ธรรมนิยกุล (2020) ได้นำเสนอคุณลักษณะของนักโฆษณาที่ดีควรมีดังนี้

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

2) มีความยืดหยุ่นผ่อนปรน (Flexibility) นักโฆษณาที่ดีต้องรู้จักปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

3) มีจุดยืนในความคิด (Obstinacy) นักโฆษณาที่ดีต้องมีความมั่นใจในความคิดสร้างสรรค์ของตัวเอง และรู้จักแสดงออกอย่างเหมาะสม

4) มีความเคารพในความคิดของผู้อื่น (Respect) นักโฆษณาที่มีความมั่นใจ ควรเคารพไอเดียและความคิดสร้างสรรค์ที่แตกต่าง

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) นักโฆษณาที่ดีควรเข้าใจว่าการสร้างสรรค์งานโฆษณา คือ การแข่งขัน ทั้งแข่งกันเองในระดับองค์กรเพื่อให้ได้งาน หรือช่วยสื่อสารให้กับลูกค้าเพื่อแข่งขันกับผู้อื่นในตลาดได้ เนื่องจากการสื่อสารเพื่อการโฆษณานั้นจะเกิดขึ้นเป็นวงจรที่รวดเร็วมาก การสร้างสรรค์งานโฆษณาอาจมีความล้มเหลวเกิดขึ้นไม่ว่าจะด้วยปัจจัยใด นักโฆษณาควรมีความรับผิดชอบต่อที่แก้ไข และพร้อมที่เริ่มต้นใหม่เสมอ

### แนวคิดคุณลักษณะของนักประชาสัมพันธ์

สถาบันคุณวุฒิวิชาชีพ (องค์การมหาชน) (2567) ได้กำหนดคุณวุฒิวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์ที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ประเภทยังไม่มีประสบการณ์ทำงานไว้ทั้งสิ้น 2 ตำแหน่งงาน โดยมีคุณลักษณะดังนี้

1. สาขาวิชาชีพธุรกิจโฆษณาประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน สาขาประชาสัมพันธ์ อาชีพ  
นักสื่อสารองค์กรสัมพันธ์ ระดับ 3

คุณลักษณะของผลการเรียนรู้ (Characteristics of Outcomes)

บุคคลที่มีคุณลักษณะของผลการเรียนรู้ที่พึงประสงค์ในอาชีพ นักสื่อสารองค์กรสัมพันธ์ ระดับ 3 จะมีความรู้ในการเชื่อมโยงหลักการปฏิบัติงานและผลการวิเคราะห์สารสนเทศ โดยใช้ทักษะทางเทคนิคในการทำงานเลือกใช้หลักการและเครื่องมือในการปฏิบัติงานได้อย่างปลอดภัย สามารถประยุกต์หลักการ เลือกใช้และงานตามมาตรการ แก้ปัญหาทางเทคนิคหน้างานควบคู่กับการใช้คู่มือ เข้าใจและอธิบายสาระสำคัญของงานด้วยหลักการที่ถูกต้อง

ความรู้เกี่ยวกับการทำความเข้าใจเกี่ยวกับการเผยแพร่สื่อและเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารได้อย่างเหมาะสม โดยคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมาย เช่น ผู้ที่ได้รับผลกระทบ และคำนึงถึงการเข้าถึงข้อมูลของผู้รับสาร เช่น คุณลักษณะ คุณภาพและข้อจำกัดการเผยแพร่ข่าวสารของสื่อแต่ละประเภท ความรวดเร็วและการครอบคลุมพื้นที่ในเผยแพร่สื่อ

ตลอดจนการมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการสื่อสาร สามารถทำความเข้าใจเกี่ยวกับการดูแลงานเผยแพร่สื่อตามกิจกรรมกำหนด ซึ่งเป็นงานที่ต้องปฏิบัติตามคำสั่ง โดยต้องสามารถรู้เป้าหมายของการเผยแพร่สื่อ รวมถึงตรวจสอบการเผยแพร่สื่อว่าถูกต้องหรือไม่ นอกจากนั้นยังจำเป็นต้องรายงานผลการเผยแพร่สื่อให้ผู้บังคับบัญชาทราบด้วยข้อมูลจริง รวมถึงสามารถทำความเข้าใจเกี่ยวกับการปฏิบัติงานสนับสนุนในงานกิจกรรม โดยต้องสามารถเข้าใจขอบเขตงาน ตรวจสอบความเรียบร้อยของเอกสารต่าง ๆ รวมถึงสามารถตรวจเช็คความเรียบร้อยของสถานที่จัดกิจกรรม ตลอดจนสามารถประสานงานกับผู้ที่เกี่ยวข้อง มีความรู้เกี่ยวกับการสร้างฐานข้อมูลลูกค้าและมีจริยธรรมในการประกอบอาชีพ

2. สาขาวิชาชีพธุรกิจโฆษณาประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน สาขาประชาสัมพันธ์ อาชีพ  
นักสื่อสารองค์กรสัมพันธ์ ระดับ 3

คุณลักษณะของผลการเรียนรู้ (Characteristics of Outcomes)

บุคคลที่มีคุณลักษณะของผลการเรียนรู้ที่พึงประสงค์ในอาชีพ นักสื่อสารองค์กรสัมพันธ์ ระดับ 3 จะมีความรู้ในการเชื่อมโยงหลักการปฏิบัติงานและผลการวิเคราะห์สารสนเทศ โดยใช้ทักษะทางเทคนิคในการทำงานเลือกใช้หลักการและเครื่องมือในการปฏิบัติงานได้อย่างปลอดภัย สามารถประยุกต์หลักการ เลือกใช้และงานตามมาตรการ แก้ปัญหาทางเทคนิคหน้างานควบคู่กับการใช้คู่มือ เข้าใจและอธิบายสาระสำคัญของงานด้วยหลักการที่ถูกต้อง

ความรู้เกี่ยวกับการทำความเข้าใจเกี่ยวกับการเผยแพร่สื่อ และเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารได้อย่างเหมาะสม โดยคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมาย เช่น ผู้ที่ได้รับผลกระทบ และคำนึงถึงการเข้าถึงข้อมูลของผู้รับสาร เช่น คุณลักษณะ คุณภาพและข้อจำกัดการเผยแพร่ข่าวสารของสื่อแต่ละประเภท ความรวดเร็ว และการครอบคลุมพื้นที่ในเผยแพร่สื่อ ตลอดจนการมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการสื่อสาร

สามารถทำความเข้าใจเกี่ยวกับการดูแลงานเผยแพร่สื่อตามกิจกรรมกำหนด ซึ่งเป็นงานที่ต้องปฏิบัติตามคำสั่ง โดยต้องสามารถรู้เป้าหมายของการเผยแพร่สื่อ

รวมถึงตรวจสอบการเผยแพร่สื่อว่าถูกต้องหรือไม่ นอกจากนั้นยังจำเป็นต้องรายงานผลการเผยแพร่สื่อให้ผู้บังคับบัญชาทราบด้วยข้อมูลจริง รวมถึงสามารถทำความเข้าใจเกี่ยวกับการปฏิบัติงานสนับสนุนในงานกิจกรรม โดยต้องสามารถเข้าใจขอบเขตงาน ตรวจสอบความเรียบร้อยของเอกสารต่าง ๆ รวมถึงสามารถตรวจเช็คความเรียบร้อยของสถานที่จัดกิจกรรม ตลอดจนสามารถประสานงานกับผู้ที่เกี่ยวข้อง มีความรู้เกี่ยวกับการสร้างฐานข้อมูลลูกค้าและมีจริยธรรมในการประกอบอาชีพ

นอกจากนี้มีการศึกษาทักษะที่จำเป็นสำหรับนักการตลาดและประชาสัมพันธ์ยุคใหม่จากเว็บไซต์ JOBDB.com พบว่า

1. การรู้จักกับสื่อใหม่ และใช้สื่อให้เป็น โดยนักประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องทำความรู้จัก และคุ้นเคยกับเครื่องมือต่าง ๆ ที่จะใช้เป็นตัวกลางในการเผยแพร่ข่าวสารขององค์กรได้เป็นอย่างดี ต้องเข้าใจว่าเครื่องมือมีจุดเด่นอย่างไร และจะสามารถประยุกต์ใช้เครื่องมือไหนให้ตรงกับสิ่งที่คุณต้องการจะนำเสนอ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุดได้อย่างไร

2. การรู้จักคิดวิเคราะห์ ถือเป็นกระบวนการที่มีความจำเป็นต่อการวางแผนกลยุทธ์การตลาดและประชาสัมพันธ์ให้กับองค์กร ต้องวางแผนให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่องค์กรต้องการ ทั้งการจัดทำโครงการ การเลือกใช้สื่อ การเลือกใช้ผู้บริหรที่จะนำมาให้ข้อมูล (Spoke person) การเลือกใช้ข้อมูลที่จะนำมาใช้เผยแพร่ ทั้งข้อมูลภายในองค์กร หรืออาจเลือกใช้ข้อมูลอ้างอิงจากภายนอก เพื่อให้ข้อมูลที่จะนำเสนอมีน้ำหนักมากขึ้นด้วย

3. การมีความคิดสร้างสรรค์ นักการตลาดและประชาสัมพันธ์ยุคใหม่ ควรมีความคิดสร้างสรรค์ในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารของตนในรูปแบบต่าง ๆ รวมไปถึงอินโฟกราฟิก หรือวิดีโอคลิปที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน ให้มีความโดดเด่น โดนใจกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างให้เกิดการจดจำและบอกต่อ

4. มีความสามารถในการเขียน นักการตลาด และประชาสัมพันธ์ที่ดี ต้องหมั่นฝึกฝนทักษะการเขียนอย่างสม่ำเสมอ นอกจากจะสามารถเขียนข่าว และเนื้อหาสำหรับเผยแพร่ในสื่อสิ่งพิมพ์แล้ว ยังต้องรู้จักวิธีการเขียนลงในแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ ด้วย

5. มีความเข้าใจนักสื่อสารมวลชน การทำงานด้านประชาสัมพันธ์ หากได้รับมอบหมายให้ทำงานร่วมกับสื่อมวลชน นักประชาสัมพันธ์ต้องรู้จัก และเข้าใจสื่อเป็นเป็นอย่างดี และพยายามเตรียมข้อมูลที่ตรงกับความต้องการของสื่อ นั้น ๆ เพื่อเพิ่มความรวดเร็ว และแม่นยำในการนำเสนอข่าวสารให้กับนักข่าว และหากคุณสามารถสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับนักสื่อสารมวลชนได้ คุณก็จะได้รับการตอบรับที่ดีกับสื่อ นั้น ๆ ด้วย

6. การมีความอดทนสมบุกสมบัน นักการตลาดและประชาสัมพันธ์ที่ดีควรมีความอดทนสมบุกสมบัน เพราะการทำงานจริง จะต้องทำทุกอย่างด้วยตนเองในหลายบทบาท และหลายหน้าที่

## 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุวิมล ว่องวานิช (2550) การจัดลำดับความสำคัญ (Priority Setting) ของความต้องการจำเป็น เป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญมากในกระบวนการกำหนดความต้องการจำเป็น ทำให้การประเมินความต้องการจำเป็นมีความสมบูรณ์ การจัดลำดับความต้องการจำเป็น เป็นการศึกษาวิเคราะห์ความต้องการจำเป็นแต่ละประเด็น จากนั้นนำความต้องการจำเป็นมาจัดเรียงลำดับตั้งแต่ความสำคัญมากไปหาน้อย

ด้านอลงกรณ์ อัมมวงศ์จิตต์ และคณะ (2565). ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีที่วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อที่วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม ไม่แตกต่างกัน แต่ในเพศ ประเภทโรงเรียน แผนการเรียน รายได้เฉลี่ยของครอบครัว และวิชาเอกที่สนใจเข้าศึกษาที่แตกต่างกัน มีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อที่วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมแตกต่างกันมีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อที่วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมแตกต่างกัน ด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อฯ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ปัจจัยด้านหลักสูตร (X 4.43, SD = 0.477) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (X 4.41, SD = 0.527) ปัจจัยด้านชื่อเสียงและค่านิยม (X 4.40, SD = 0.542) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของวิทยาลัย (X 4.40, SD = 0.447) ปัจจัยด้านอาจารย์ผู้สอน (X 4.35, SD = 0.621) ปัจจัยด้านระบบการคัดเลือก (X 4.18, SD = 0.663) ปัจจัยด้านสื่อประชาสัมพันธ์ (X 4.18, SD = 0.566) ปัจจัยด้านการแนะแนว/บอกต่อ (X 3.80, SD = 0.836) ปัจจัยด้านค่าธรรมเนียมการศึกษา (X 3.80, SD = 0.721) ตามลำดับ

ในส่วนของหลักสูตรของวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม พบว่า เป็นหลักสูตรที่มีการบูรณาการข้ามศาสตร์มารวมเอาไว้ในคณะหรือวิทยาลัยเดียว ผสมผสานกับความทันสมัยในเรื่องดิจิทัล โดยวิชาเอกที่กลุ่มเป้าหมายสนใจเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม 3 อันดับแรก ได้แก่ วิชาเอกการแสดงและกำกับการแสดงภาพยนตร์ (ร้อยละ 26.2) วิชาเอกการผลิตงานภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล (ร้อยละ 17.8) และวิชาเอกการออกแบบสื่อปฏิสัมพันธ์ และมัลติมีเดีย (ร้อยละ 10.2) ตามลำดับ สำหรับปัจจัยด้านหลักสูตรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดตามความเห็นของกลุ่มเป้าหมาย คือ ความคาดหวังในโอกาสและอาชีพที่รองรับหลังจบการศึกษา (X 4.54, SD = 0.646) รองลงมาคือ หลักสูตรมีความหลากหลายและน่าสนใจ (X 4.53, SD = 0.612) หลักสูตรตรงตามความต้องการของผู้เรียน (X 4.52, SD = 0.628) ความนิยมของหลักสูตร (X 4.43, SD = 0.665) เน้นความเชี่ยวชาญในศาสตร์และวิชาชีพของหลักสูตร (X 4.33, SD = 0.677) และหลักสูตรตรงกับความต้องการของตลาดแรงงานหรือการจ้างงาน (X 4.24, SD = 0.724) ตามลำดับ

ส่วนอมรรัตน์ เรืองสกุล และคณะ (2562) ศึกษาเรื่อง แนวโน้มการพัฒนาหลักสูตรนิเทศศาสตร์ เพื่อเข้าสู่ตลาดงานทางการสื่อสารในประเทศไทย พบว่า แนวโน้มการพัฒนาหลักสูตรนิเทศศาสตร์ ในประเด็นคุณลักษณะบัณฑิตนิเทศศาสตร์ พบว่า ด้านความรู้ และทักษะที่สำคัญและจำเป็นของบัณฑิตสาขานิเทศศาสตร์นั้น แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มแรกคือ “กลุ่มความรู้และทักษะชุดเดิมที่สำคัญ และจำเป็นของบัณฑิตสาขานิเทศศาสตร์” ได้แก่ ความรู้ทางการสื่อสาร การผลิตสื่อในรูปแบบต่าง ๆ และจิตวิทยาการสื่อสาร ส่วนทักษะเดิมที่พึงมี ได้แก่ ทักษะการคิดสร้างสรรค์ ทักษะการออกแบบการเล่าเรื่อง การคิดวิเคราะห์ และการนำเสนอ และกลุ่มที่สองคือ “กลุ่มความรู้และทักษะชุดใหม่ที่สำคัญและจำเป็นของบัณฑิตสาขานิเทศศาสตร์” ได้แก่ ความรู้ทางด้านภาษา ด้านการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจและการตลาด ด้านการจัดการข้อมูลและเทคโนโลยีการสื่อสาร และด้านสื่อสารสุขภาพ ส่วนทักษะใหม่ ได้แก่ ทักษะในการเป็นผู้ประกอบการ การจัดการข้อมูล และภาษา

ด้านประเด็นแนวโน้มการพัฒนาหลักสูตรนิเทศศาสตร์บัณฑิต พบว่า ควรประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่ องค์ประกอบด้านที่ 1 ทักษะ ความรู้ในวิชาชีพนิเทศศาสตร์ ประกอบด้วย ความสามารถในการคิดสร้างสรรค์ การคิดวิเคราะห์ การมีคุณธรรมจริยธรรมในวิชาชีพ และการรู้เท่าทันสื่อ และองค์ประกอบด้านที่ 2 ทักษะ ความรู้ใหม่ ประกอบด้วย การเป็นผู้ที่มีความสามารถในการปรับตัวและเรียนรู้สิ่งใหม่อยู่เสมอ ความเป็นผู้ประกอบการ ความรู้ด้านการตลาด การจัดการข้อมูล ความสามารถด้านภาษา การเป็นผู้ประกอบการเปลี่ยนแปลง การสื่อสารสุขภาพ และการสร้างเครือข่ายความร่วมมือต่างๆ

ด้านประเด็นแนวโน้มรายวิชานิเทศศาสตร์ พบว่า ควรประกอบด้วยชุดรายวิชา 4 ชุด ได้แก่ 1) ชุดความรู้เกี่ยวกับศาสตร์พื้นฐานทางนิเทศศาสตร์ ประกอบด้วย รายวิชาความรู้พื้นฐานทางวารสารศาสตร์และความรู้เฉพาะทาง กฎหมายและจริยธรรม การเล่าเรื่อง ความเข้าใจในสังคม ความคิดสร้างสรรค์ การเขียนบท การพัฒนาทักษะการคิดและการสื่อสาร การจัดการข้อมูลข่าวสาร การแสดงและการสื่อความหมาย ภาษาอังกฤษเพื่องานวารสารศาสตร์ยุคใหม่ การสื่อสารมวลชนและวัฒนธรรมศึกษา สื่อกับอาเซียน การฝึกประสบการณ์วิชาชีพในสถานประกอบการด้านสาธารณสุข 2) ชุดความรู้ที่มีการผสมผสานกันระหว่างศาสตร์ทางการบริหารจัดการและศาสตร์การสื่อสาร ได้แก่ รายวิชาการบริหารจัดการและสื่อสารการตลาด จิตวิทยาการสื่อสารและพฤติกรรมผู้บริโภค การเป็นผู้ประกอบการ การวิเคราะห์ผู้รับสาร พฤติกรรมผู้บริโภค กลยุทธ์ในการสื่อสาร การสร้างแบรนด์ 3) ชุดความรู้ที่มีการผสมผสานกันระหว่างความรู้ทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (ระบบฐานข้อมูล/คอมพิวเตอร์/เทคโนโลยีสมัยใหม่) กับศาสตร์ทางการสื่อสาร ได้แก่ รายวิชาสื่อใหม่/สื่อออนไลน์ การรู้เท่าทันสื่อ ภูมิทัศน์สื่อ การสร้างสรรค์และผลิตสื่อ การรายงานข่าวโดยใช้สื่อใหม่ อินโฟกราฟิก การถ่ายภาพและทำวิดีโอ การวัดเรตติ้งในโซเชียลมีเดีย การสร้างสรรค์วิดีโอเกม และ 4) ชุดความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารสุขภาพ ได้แก่ รายวิชาการสื่อสารสุขภาพ การวิเคราะห์สื่อและสถานการณ์การสื่อสารสุขภาพ และความรอบรู้ด้านสุขภาพ

นอกจากนี้ปรียา รินรัตนกร (2562) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้เกี่ยวกับหลักสูตรและแนวโน้ม การศึกษาต่อในหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิตในยุคการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ปัจจุบันหลักสูตร นิเทศศาสตรบัณฑิตได้มีการปรับเปลี่ยนทั้งสาขาวิชาและเนื้อหาวิชาให้มีความสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของ สภาพการณ์ในยุคปัจจุบัน การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดด้านปรัชญาการศึกษาที่มุ่งเน้น การศึกษาองค์ความรู้ใหม่ และพัฒนาคนให้มีความเหมาะสมกับความต้องการของตลาดแรงงาน การ รับรู้เกี่ยวกับหลักสูตรนิเทศศาสตร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยเมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ด้านโอกาสทางวิชาชีพและด้านการนำไปใช้ประโยชน์มากที่สุด อยู่ใน ระดับดี ข้อค้นพบที่น่าสนใจ คือ ด้านเนื้อหาวิชา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้หลักสูตรนิเทศศาสตร ด้านเนื้อหาวิชาว่าเป็นหลักสูตรที่สามารถพัฒนาผู้เรียนให้เป็นผู้มีทักษะการนำเสนอได้เป็นอย่างดีมากที่สุด รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าเนื้อหาวิชาของหลักสูตรนิเทศศาสตรสามารถพัฒนาผู้เรียนให้ เป็นผู้มีความเชี่ยวชาญด้านการสื่อสารเพื่อการตลาดได้ และด้านสาขาวิชา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการ รับรู้หลักสูตรนิเทศศาสตรด้านสาขาวิชาว่า ปัจจุบันหลักสูตรมีสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องกับการบริหารการ สื่อสารสื่อดิจิทัล มากที่สุด รองลงมาคือ รับรู้ว่ามีสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องกับการบริหารการสื่อสาร การตลาด

แนวโน้มศึกษาต่อหลักสูตรนิเทศศาสตร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาใน รายละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า หลักสูตรนิเทศศาสตรเป็นหลักสูตรที่เข้ากับยุคการสื่อสาร สังคมออนไลน์มากที่สุด อยู่ในระดับดี รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าผู้ที่จบหลักสูตรสามารถนำ ความรู้ไปประกอบอาชีพได้หลากหลาย อยู่ในระดับการรับรู้หลักสูตรนิเทศศาสตรมีความสัมพันธ์เชิง บวกกับแนวโน้มการศึกษาต่อหลักสูตรนิเทศศาสตรในทุกด้าน กล่าวคือ ผู้ที่มีการรับรู้เกี่ยวกับหลักสูตร นิเทศศาสตรอยู่ในระดับมากจะมีแนวโน้มการศึกษาต่อในหลักสูตรนิเทศศาสตรในระดับมากด้วย เช่นกัน โดยความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับสูง

สำหรับสุวิช ธีระโคตร และคณะ (2564) ศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกศึกษาต่อใน หลักสูตรระดับปริญญาตรี ด้านวิทยาการสารสนเทศ พบว่า 1) ปัจจัยที่ ผู้เรียนเลือกเรียนในหลักสูตรด้านวิทยาการสารสนเทศ 3 อันดับแรก คือ ด้านผู้สอน ด้านความคาดหวัง และด้านการเรียนการสอน 2) ผู้เรียนในสาขาวิชาต่างกัน ประกอบด้วย สารสนเทศศาสตร์ เทคโนโลยี สารสนเทศ นิเทศศาสตร วิทยาการคอมพิวเตอร์ สื่อสารนิเทศ และภูมิสารสนเทศ มีความคิดเห็นต่อ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อแตกต่างกันในด้าน

ความคาดหวังต่อหลักสูตร อาจารย์ผู้สอนประจำหลักสูตร รายละเอียดของหลักสูตร การ จัดการเรียนการสอน และการประชาสัมพันธ์หลักสูตรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยการรับรู้ประเด็น ที่เกี่ยวข้องกับรายละเอียดของหลักสูตร ประกอบด้วย หลักสูตรตรงกับความต้องการของ ตลาดแรงงาน หลักสูตรมีการสนับสนุนให้ผู้เรียนมีโอกาสได้ฝึกงานกับบริษัทที่มีชื่อเสียงทั้งในและ ต่างประเทศ ความร่วมมือกับสถาบัน บริษัทหรือหน่วยงานภายนอกในการสร้างโอกาสการได้งานใน

อนาคต ชื่อเสียงของหลักสูตร และหลักสูตรมีเนื้อหาสาระและรายวิชาที่ทันสมัยกับสภาพการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี เศรษฐกิจ และสังคม

ธีร์ คันโททอง และคณะ (2566) ศึกษาเรื่อง การประเมินหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต (หลักสูตรปรับปรุง) พ.ศ. 2561 คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล ตามแนวคิดชิปปี้ โมเดล พบว่า ความต้องการในการเข้าศึกษาต่อในสาขานิเทศศาสตร์มีจำนวนลดลงอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งการถูกแทรกแซง (Disruption) จากสื่อออนไลน์ ซึ่งได้เข้ามามีบทบาทกับการเปลี่ยนแปลงของสังคม และส่งผลต่อรูปแบบการจัดการเรียนการสอนในสาขานิเทศศาสตร์โดยตรง โดยทำให้การหาความรู้ และทักษะด้านนิเทศศาสตร์เป็นสิ่งที่เปิดกว้าง คนส่วนใหญ่สามารถเข้าถึง และเรียนรู้ได้โดยผ่านสื่อออนไลน์ โดยกลุ่มตัวอย่างมีทักษะพื้นฐานทางนิเทศศาสตร์ และมีความคาดหวังที่จะเพิ่มพูนความรู้ และทักษะทางนิเทศศาสตร์ สำหรับหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล เน้นการผลิตบัณฑิตที่มีความรู้ทางด้านทฤษฎี และมีทักษะการเป็นนักปฏิบัติ ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่ตรงตามความต้องการของตลาดแรงงาน

สำหรับการศึกษาวิจัยเรื่อง “การประเมินความต้องการจำเป็นในการจัดสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการพัฒนาการเรียนรู้ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร” ของทรงสิริ วิจิรา นนท์และ อรุณี อรุณเรือง (2559) พบว่า ค่าเฉลี่ยสภาพปัจจุบันกับค่าเฉลี่ยสภาพที่คาดหวังของสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการพัฒนาการเรียนรู้ของนักศึกษาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และความจำเป็นในการจัดสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการพัฒนาการเรียนรู้ของนักศึกษาอันดับแรกคือ ด้านกายภาพและส่งเสริมคุณภาพชีวิต รองลงมาคือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่เอื้อต่อการเรียนรู้ ถัดไปคือ ด้านการช่วยเหลือและบริหารข้อมูลข่าวสาร โดยที่การจัดการหลักสูตรและด้านอาจารย์ผู้สอนเป็นความจำเป็นลำดับที่ 4 และ 5

นอกจากนี้ ยังมีผลการวิจัยที่น่าสนใจ ดังนี้ ทักษะวิชาชีพทางนิเทศศาสตร์ของบัณฑิตในศตวรรษที่ 21 โดยจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มเกี่ยวกับบริบทของสังคมที่สัมพันธ์กับการเรียนการสอนนิเทศศาสตร์ พบว่า หลักสูตรต้องปรับปรุงให้สอดคล้องกับสถานการณ์สังคมที่เปลี่ยนไป กล่าวคือ การสอนควรเน้นด้านการผลิตสื่อ โดยนักศึกษาต้องเป็น “One for All” นั่นคือ ในตัวคนเดียวสามารถทำได้ทุกอย่าง ซึ่งนักศึกษายุคใหม่จำเป็นต้องมีทักษะทางวิชาชีพนิเทศศาสตร์พื้นฐานครบทุกด้าน ซึ่งคนที่มีความรู้ทุกด้าน ทำได้ทุกอย่างในตัวเองจะไปได้ดี และมีทางเลือกที่มากกว่า กระบวนการผลิตบัณฑิตที่จะต้องเน้นภาคปฏิบัติให้มากขึ้น โดยหลักสูตรควรปรับเนื้อหาให้มีความทันสมัยให้มากขึ้น และวิชาในหมวดศึกษาทั่วไปควรเลือกวิชาที่ส่งเสริมทักษะวิชาชีพของนักศึกษา ควรมีการกำหนดเป้าหมายในแต่ละชั้นปีว่า จะให้นักศึกษามีทักษะใดบ้างเมื่อจบแต่ละปีการศึกษา ที่สำคัญคือ ควรปรับหลักสูตรให้เข้าสู่ออนไลน์มากขึ้น และสอดคล้องกับรูปแบบการใช้ชีวิต (Life Style) ของคนรุ่นใหม่

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์ความต้องการจำเป็นของหลักสูตรเทคโนโลยีบัณฑิตของคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ วิชาเอกเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์” นี้ เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) ระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ ที่ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยด้วยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview) โดยมีขอบเขตการศึกษาดังนี้

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.1.1 ส่วนของการสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview)

ในส่วนของการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงแนวโน้มของอุตสาหกรรม ทักษะอาชีพ คุณลักษณะของบัณฑิตด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์จากมุมมองของผู้เชี่ยวชาญด้านวิชาชีพ และความต้องการในมุมมองของผู้เรียนนั้น ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกและสนทนากลุ่มย่อยเพื่อเก็บข้อมูล แล้วจึงวิเคราะห์และรายงานผลการสัมภาษณ์เชิงลึกและสนทนากลุ่มย่อยในรูปแบบของการบรรยาย (Descriptive) โดยผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์ครั้งนี้ ด้วยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ดังนี้

1. การสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยเลือกสัมภาษณ์บัณฑิตและศิษย์ปัจจุบัน จำนวน 25 คน
2. การสนทนากลุ่มย่อย ผู้วิจัยใช้ผู้บัณฑิตและผู้เชี่ยวชาญจากภาคอุตสาหกรรมสื่อและความบันเทิง จำนวน 5 คน

##### 3.1.2 ส่วนของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

ประชากรเป้าหมายในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้แก่ นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า นักศึกษาคณะเทคโนโลยีสารสนเทศปัจจุบันชั้นปีที่ 2-4 และศิษย์เก่าที่เป็นบัณฑิตจบใหม่

สำหรับกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จำนวน 100 คน

#### 3.2 เครื่องมือในการวิจัย

3.2.1 แบบสอบถามสำรวจผู้สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล การเปิดรับสื่อ ความสนใจศึกษาต่อ และความต้องการจำเป็นต่อหลักสูตร

3.2.2 แบบสอบถามสำรวจผู้กำลังศึกษาอยู่ในหลักสูตรชั้นปีที่ 2-4 และศิษย์เก่าที่เป็นบัณฑิตจบใหม่ เกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัว กระบวนการจัดการของหลักสูตรในด้านการรับเข้า การให้คำปรึกษา การเตรียมความพร้อม การพัฒนานักศึกษา หลักสูตร อาจารย์ผู้สอน อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการพิเศษ การจัดการเรียนการสอน การวัดและประเมินผล ด้านสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้ ด้านการรับข้อร้องเรียน

3.2.3 แบบสัมภาษณ์เชิงลึกและสนทนากลุ่มย่อย สำหรับสัมภาษณ์ผู้ใช้นิติต ผู้เชี่ยวชาญในวงการสื่อสารมวลชนและผู้เรียน เกี่ยวกับแนวโน้มของอุตสาหกรรม ทักษะอาชีพ คุณลักษณะของบัณฑิตด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์จากมุมมองของผู้เชี่ยวชาญด้านวิชาชีพ และความต้องการในมุมมองของผู้เรียน

### 3.3 การทดสอบเครื่องมือในการวิจัย

ในการทดสอบเครื่องมือวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งการทดสอบเครื่องมือออกเป็น 3 วิธี ดังนี้

#### 3.3.1 การตรวจสอบเครื่องมือการวิจัยเชิงคุณภาพจากผู้เชี่ยวชาญ

โดยผู้วิจัยได้นำเครื่องมือไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารตรวจสอบเพื่อดูความถูกต้องของแบบสัมภาษณ์ให้ตรงตามวัตถุประสงค์ กรอบแนวคิดการวิจัย แนวคิดด้านการศึกษา และการตลาด

#### 3.3.2 การตรวจสอบเครื่องมือแบบสามเส้า (Triangulation)

ผู้วิจัยต้องการข้อมูลที่ตอบวัตถุประสงค์การวิจัย เป็นข้อมูลที่เป็นความจริงและมีความน่าเชื่อถือ (Credibility) ในระดับที่สูงโดยการตรวจสอบความสอดคล้องของข้อมูลด้วยการทดสอบความจริงของการวิจัย ข้อมูลจากความคิดเห็นจากผู้ให้ข้อมูลหลักแต่ละคนว่ามีความสอดคล้องหรือแตกต่างกันอย่างไร โดยเก็บข้อมูลจากผู้ที่เกี่ยวข้องในประเด็นคำถามเดียวกันและทำการตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) ดังนี้

1. การตรวจสอบด้านข้อมูล (Data Triangulation) ผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อมูลที่ได้มาได้มานั้นว่าถูกต้องหรือไม่โดยตรวจสอบจากแหล่งที่มาของข้อมูลได้แก่ ช่วงเวลาในการเก็บข้อมูล สถานที่ในการเก็บข้อมูล และผู้ให้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ที่ต่างกันไป ทั้งผู้ใช้นิติต บัณฑิต ศิษย์ปัจจุบัน ผู้เชี่ยวชาญด้านอุตสาหกรรมสื่อและความบันเทิง และนำมาพิจารณาถึงความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Reliability) และความถูกต้องแม่นยำ (Validity)

2. การตรวจสอบวิธีรวบรวมข้อมูล (Methodological Triangulation) คือ การใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลที่หลากหลายทั้งการสังเกตการณ์กับการตอบข้อซักถามจากการสัมภาษณ์ พร้อมทั้งศึกษาเอกสารไปด้วยว่าข้อมูลนั้นมีความตรงกันและถูกต้องหรือไม่เมื่อแสวงหาแหล่งข้อมูลที่พอเพียงแล้วผู้วิจัยนำมาประมวลเข้าด้วยกันเพื่อให้เป็นข้อมูลที่มั่นใจได้ว่าการสังเคราะห์ข้อมูลจากการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพนี้สามารถเชื่อถือได้ รวมทั้งการนำข้อมูลจากการวิจัยเชิงปริมาณมาสนับสนุนข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ

#### 3.3.3 การตรวจสอบเครื่องมือการวิจัยเชิงปริมาณ

ขั้นตอนแรกนำแบบสอบถามไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญทางด้านเทคนิคการสร้างเครื่องมือเพื่อตรวจสอบ และพิจารณาเนื้อหาของแบบสอบถาม สำหรับการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ (Content Validity) และความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง ผู้วิจัยใช้วิธีการหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ หาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ หรือเนื้อหา (IOC : Index of item objective congruence) โดยงานวิจัยนี้ใช้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ จำนวน 3 คน ได้แก่ รศ.ดร.รุ่งอรุณ พรเจริญ คณะครุศาสตร์

อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ผศ.ดร.อาทิมา แป้นธัญญานนท์ คณะ  
วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ และ ดร.กวิทธิ์ ศรี  
สัมฤทธิ์ ศูนย์วิชาการเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช โดยมีเกณฑ์  
ในการตรวจสอบข้อคำถามดังนี้

ให้คะแนน +1 แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน 0 ไม่แนใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน -1 แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

แล้วนำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC สำหรับเกณฑ์ในการ  
พิจารณาข้อคำถาม คือ ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 มีค่าความเที่ยงตรง สามารถใช้ได้  
ส่วนข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้

ทั้งนี้ผลการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ โดยการ  
หาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์หรือเนื้อหา (IOC : Index of item  
objective congruence) ปรากฏดังนี้

1.แบบสอบถามสำรวจผู้สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ได้ค่า  
IOC=1 หมายถึงข้อคำถามสามารถใช้ได้

2.แบบสอบถามสำรวจผู้กำลังศึกษาอยู่ในหลักสูตรชั้นปีที่ 2-4 และศิษย์เก่าที่เป็นบัณฑิตจบ  
ใหม่ ได้ค่า IOC=0.92 หมายถึงข้อคำถามสามารถใช้ได้

3.แบบสัมภาษณ์เชิงลึกสำหรับบัณฑิตและศิษย์ปัจจุบัน ได้ค่า IOC=0.94 หมายถึงข้อคำถาม  
สามารถใช้ได้

4.แบบสัมภาษณ์สนทนากลุ่มย่อยสำหรับผู้ใช้บัณฑิตและผู้เชี่ยวชาญจากภาคอุตสาหกรรมสื่อ  
และความบันเทิง ได้ค่า IOC= 0.88 หมายถึงข้อคำถามสามารถใช้ได้

ขั้นตอนที่สอง เมื่อผู้วิจัยปรับแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญแล้ว ได้นำ  
แบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ไปทดสอบ (Tryout) ก่อนที่จะเก็บข้อมูลจริงกับกลุ่มตัวอย่าง รวมถึงเป็น  
การทดลองแบบสอบถาม (Pilot test) และนำข้อมูลจากการทดลองใช้มาคำนวณหาค่าความเชื่อถือ  
หลังจากนั้นจึงทำการแก้ไขและปรับปรุงข้อบกพร่องต่าง ๆ แล้วจึงนำออกไปเก็บข้อมูลจากกลุ่ม  
ตัวอย่างจริง

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้แบ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็น 3 ส่วน ได้แก่

1. การสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับผู้ใช้บัณฑิตและผู้เชี่ยวชาญจาก  
ภาคอุตสาหกรรมสื่อและความบันเทิง จำนวน 5 คน

2. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับบัณฑิตและศิษย์ปัจจุบัน จำนวน 25  
คน เมื่อได้ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกเรียบร้อยแล้ว คณะผู้วิจัยจะนำข้อมูลทั้งจากการสนทนากลุ่มและ

การสัมภาษณ์เชิงลึกมาพัฒนาเป็นแนวทางการปรับปรุงหลักสูตรเทคโนโลยีบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ สาขาวิชาเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์

3. การสำรวจด้วยแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลกับนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า จำนวน 100 คน โดยมุ่งเน้นการสำรวจความต้องการในการศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรเทคโนโลยีบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศต่อไป

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

คณะผู้วิจัยจะวิเคราะห์ข้อมูล และนำเสนอข้อมูลด้วยการพรรณนาวิเคราะห์ โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับหลักสูตรเทคโนโลยีสารสนเทศ สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ แนวคิดด้านการศึกษา แนวคิดด้านการตลาด โดยใช้กรอบแนวคิดและตัวแบบในการวิเคราะห์ แบ่งแยกเป็นกลุ่มตามเนื้อหา ตัวแปร และประเด็นหลักตามที่กำหนด คัดสรรข้อมูลที่ต้องการ ตัดทอนข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องออกไป และนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาทำการวิเคราะห์สังเคราะห์ หาความสัมพันธ์ เพื่อนำไปสู่ข้อสรุปพร้อมข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 2 ผลการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ใช้การพรรณนาวิเคราะห์เนื้อหาอย่างเป็นระบบตามประเด็นเนื้อหาที่ศึกษา แบ่งแยกเป็นกลุ่มประเด็นคำถามตามเนื้อหา ตัวแปร ตามที่กำหนด คัดสรรข้อมูลที่ต้องการ โดยแยกข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องออก และนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาทำการวิเคราะห์สังเคราะห์ เพื่อนำไปสู่ข้อสรุปการวิจัยพร้อมข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 3 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก (In – depth interview) ใช้การพรรณนาวิเคราะห์เนื้อหาอย่างเป็นระบบตามประเด็นเนื้อหาที่ศึกษา แบ่งแยกเป็นกลุ่มประเด็นคำถามตามเนื้อหา ตัวแปร ตามที่กำหนด คัดสรรข้อมูลที่ต้องการ โดยแยกข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องออก และนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาทำการวิเคราะห์ สังเคราะห์ เพื่อนำไปสู่ข้อสรุปการวิจัยพร้อมข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 4 ผลการสำรวจความต้องการศึกษาต่อระดับปริญญาตรีสาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ ใช้การวิเคราะห์เบื้องต้น โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้การนับจำนวนและนำเสนอผลการวิจัยในรูปของตารางแสดงผลค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่ารวม (Sum) และอธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง การแปลความหมายของส่วน Likert (Likert type scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนและการแปลผล ดังนี้

| คะแนน | ความหมาย                         |
|-------|----------------------------------|
| 5     | การตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด  |
| 4     | การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก        |
| 3     | การตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง    |
| 2     | การตัดสินใจอยู่ในระดับน้อย       |
| 1     | การตัดสินใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด |

เกณฑ์การแปลผลของระดับค่าเฉลี่ย โดยใช้เกณฑ์ในการวิเคราะห์ตามแนวคิดของ Goodwin (2005) มีรายละเอียดดังนี้

| คะแนนเฉลี่ย | การแปลผล                         |
|-------------|----------------------------------|
| 4.50-5.00   | การตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด  |
| 3.50-4.49   | การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก        |
| 2.50-3.49   | การตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง    |
| 1.50-2.49   | การตัดสินใจอยู่ในระดับน้อย       |
| 1.00-1.49   | การตัดสินใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด |

การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) มีดังนี้ การวิเคราะห์หองค์ประกอบ หรือการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เป็นการจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความเกี่ยวข้องกันให้อยู่ในกลุ่มเดียวกัน โดยใช้หลักของความสัมพันธ์เป็นตัวจัดกลุ่ม โดยนำตัวแปรที่มีลักษณะสัมพันธ์กัน หรือใกล้เคียงกันจัดไว้ในกลุ่มเดียวกัน การจัดกลุ่มจะพยายามลดจำนวนตัวแปรให้น้อยลงจนอยู่ในระดับที่เหมาะสม โดยศึกษาถึงปัจจัยที่นำไปสู่ความต้องการศึกษาต่อในหลักสูตรเทคโนโลยีบัณฑิตของคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง“การวิเคราะห์ความต้องการจำเป็นหลักสูตรเทคโนโลยีบัณฑิตของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน วิชาเอกเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์” มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ความต้องการจำเป็นในการปรับปรุงหลักสูตรเทคโนโลยีบัณฑิตของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนวิชาเอกเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ งานวิจัยนี้ มีการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 3 วิธีการ ได้แก่ การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก และการสนทนากลุ่ม โดยมีผลการวิจัยดังนี้

#### ตอนที่ 1 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

การวิจัยเชิงปริมาณใช้การเก็บแบบสอบถาม จำนวน 107 ชุด กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย เป็นนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า โดยผลการวิจัยมีดังนี้

การเก็บข้อมูลด้านระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งสิ้น 107 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การสำเร็จการศึกษา หรือกำลังศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า

| ระดับการศึกษา                                       | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------------------------------------------|-------|--------|
| มัธยมศึกษาตอนปลาย แผนการเรียนอังกฤษ-คณิตศาสตร์      | 12    | 11.20  |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย แผนการเรียนอังกฤษ-สังคม           | 4     | 3.70   |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย แผนการเรียนอังกฤษ-ฝรั่งเศส        | 1     | 0.90   |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย แผนการเรียนอังกฤษ-ญี่ปุ่น         | 11    | 10.30  |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย แผนการเรียนอังกฤษ-จีน             | 23    | 21.50  |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย แผนการเรียนอังกฤษ-เกาหลี          | 1     | 0.9    |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย แผนการเรียนวิทยาศาสตร์-คณิตศาสตร์ | 23    | 21.50  |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย แผนการเรียนอื่น ๆ                 | 22    | 20.56  |
| อาชีวศึกษา แผนการเรียนการตลาด                       | -     | -      |
| อาชีวศึกษา แผนการเรียนคอมพิวเตอร์ธุรกิจ             | 4     | 3.7    |
| อาชีวศึกษา แผนการเรียนการประชาสัมพันธ์              | 2     | 1.9    |
| อาชีวศึกษา แผนการเรียนธุรกิจค้าปลีก                 | -     | -      |
| อาชีวศึกษา แผนการเรียนคอมพิวเตอร์กราฟิก             | 1     | 0.9    |

| ระดับการศึกษา                           | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------------------------------|-------|--------|
| อาชีวศึกษา แผนการเรียนเทคโนโลยีศิลปกรรม | -     | -      |
| อาชีวศึกษา แผนการเรียนการออกแบบ         | 1     | 0.9    |
| อาชีวศึกษา แผนการเรียนวิจิตรศิลป์       | -     | -      |
| อาชีวศึกษาแผนการเรียนอื่นๆ              | 2     | 1.9    |
| กำลังศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย             | -     | -      |
| กำลังศึกษาประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)   | -     | -      |
| อาชีวศึกษา แผนการเรียนคอมพิวเตอร์ธุรกิจ | 4     | 3.7    |
| อาชีวศึกษา แผนการเรียนการประชาสัมพันธ์  | 2     | 1.9    |
| อาชีวศึกษา แผนการเรียนธุรกิจค้าปลีก     | -     | -      |
| อาชีวศึกษา แผนการเรียนคอมพิวเตอร์กราฟิก | 1     | 0.9    |
| อาชีวศึกษา แผนการเรียนเทคโนโลยีศิลปกรรม | -     | -      |
| อาชีวศึกษา แผนการเรียนการออกแบบ         | 1     | 0.9    |
| อาชีวศึกษา แผนการเรียนวิจิตรศิลป์       | -     | -      |
| อาชีวศึกษาแผนการเรียนอื่นๆ              | 2     | 1.9    |
| กำลังศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย             | -     | -      |
| กำลังศึกษาประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)   | -     | -      |
| อาชีวศึกษาแผนการเรียนอื่นๆ              | 2     | 1.9    |

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างสำเร็จการศึกษา ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย แผนการเรียนวิทยาศาสตร์-คณิตศาสตร์ และแผนการเรียนอังกฤษ-จีนมากที่สุด จำนวนเท่ากันคือ 23 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 รองลงมาสำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย แผนการเรียนอื่น ๆ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 20.56 ถัดไปสำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย แผนการเรียนอังกฤษ-ญี่ปุ่น จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30 ตามลำดับ

**ตารางที่ 2** ความสามารถพิเศษของกลุ่มตัวอย่าง

| ความสามารถพิเศษของกลุ่มตัวอย่าง         | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------------------------------|-------|--------|
| การเล่นกีฬา                             | 19    | 19.79  |
| การร้องเพลง และเต้น                     | 17    | 17.71  |
| ภาษาต่างประเทศ                          | 8     | 8.33   |
| การวาดภาพ                               | 7     | 7.29   |
| การเล่นดนตรี                            | 7     | 7.29   |
| การถ่ายภาพ                              | 7     | 7.29   |
| การนำเสนอ                               | 5     | 5.21   |
| การทำอาหาร                              | 4     | 4.17   |
| นาฏศิลป์                                | 4     | 4.17   |
| การตัดต่อวิดีโอ                         | 3     | 3.13   |
| การตกแต่งภาพ                            | 3     | 3.13   |
| การประกอบคอมพิวเตอร์ และซ่อมคอมพิวเตอร์ | 2     | 2.08   |
| ความสามารถในการวางแผน                   | 1     | 1.04   |
| สามารถทำงานเป็นทีมได้                   | 1     | 1.04   |
| แต่งหน้า                                | 1     | 1.04   |
| การเรียนรู้ที่รวดเร็ว                   | 1     | 1.04   |
| การคำนวณ                                | 1     | 1.04   |
| การคิดและวิเคราะห์                      | 1     | 1.04   |
| ความคิดสร้างสรรค์                       | 1     | 1.04   |
| ทักษะการเขียน                           | 1     | 1.04   |
| คอมพิวเตอร์พื้นฐาน                      | 1     | 1.04   |
| ทำงาน handmade                          | 1     | 1.04   |
| เป็นพิธีกรได้                           | 1     | 1.04   |

กลุ่มตัวอย่างมีความสามารถพิเศษที่หลากหลาย อาทิ 1) ความสามารถด้านกีฬา ทั้งประเภททีม ได้แก่ ฟุตบอล ฟุตซอล วอลเลย์บอล และประเภทเดี่ยว คือ แบดมินตัน รวมทั้งสิ้น 19 คน คิดเป็นร้อยละ 2) ความสามารถด้านการร้องเพลง และเต้น จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 17.71 3)

ความสามารถด้านภาษาต่างประเทศ ได้แก่ ภาษาอังกฤษ ภาษาญี่ปุ่น และภาษาจีน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8.33 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการประกอบอาชีพด้านสื่อสารมวลชนทั้งสิ้น 71 คน ดังแสดงในตารางที่ 3

**ตารางที่ 3** ความต้องการในการประกอบอาชีพด้านสื่อสารมวลชน

| ความต้องการในการประกอบอาชีพด้านสื่อสารมวลชน | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------------------------------|-------|--------|
| นักร้อง                                     | 1     | 1.41   |
| ประกอบธุรกิจส่วนตัว                         | 5     | 7.04   |
| เกมเมอร์                                    | 2     | 2.82   |
| ออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์                       | 8     | 11.27  |
| อาชีพอิสระ                                  | 2     | 2.82   |
| นักทำ AI                                    | 1     | 1.41   |
| ข้าราชการ                                   | 3     | 4.23   |
| กราฟิกดีไซน์                                | 4     | 5.63   |
| นักออกแบบคาแรคเตอร์                         | 5     | 7.04   |
| ฝ่ายประชาสัมพันธ์                           | 6     | 8.45   |
| การทำงานเบื้องหลังโฆษณา หรือกองถ่ายทำ       | 17    | 23.94  |
| งานกิจกรรมพิเศษ                             | 5     | 7.04   |
| นักข่าว                                     | 4     | 5.63   |
| นักแสดง                                     | 1     | 1.41   |
| พิธีกร                                      | 2     | 2.82   |
| ช่างภาพ                                     | 3     | 4.23   |
| Account Executive                           | 1     | 1.41   |
| นักการตลาด                                  | 1     | 1.41   |
| นักวางแผนกลยุทธ์                            | 1     | 1.41   |

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นอาชีพในอนาคตของกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้องกับงานด้านสื่อสารมวลชน โดยมีความสนใจในการทำงานเบื้องหลังโฆษณา หรือกองถ่ายทำ มากที่สุด คือ 17 คน คิดเป็นร้อยละ 23.94 ซึ่งในตำแหน่งงานดังกล่าว ประกอบด้วย ตำแหน่งช่างภาพวิดีโอ ผู้กำกับ

ครีเอทีฟงานโฆษณา เป็นต้น รองลงมา คือ ออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 11.27 และ ฝ่ายประชาสัมพันธ์ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 8.45 ตามลำดับ

ด้านการรู้จักคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีจำนวนทั้งสิ้น 107 คน ดังแสดงให้เห็นในตารางที่ 4

**ตารางที่ 4** การรู้จักคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

| การรู้จักคณะฯ   | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------|-------|--------|
| รู้จักมาก่อน    | 31    | 28.97  |
| ไม่รู้จักมาก่อน | 76    | 71.03  |

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่าง ไม่รู้จักคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 71.03 และรู้จักมาก่อน จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 28.97

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักคณะ ผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ มีทั้งสิ้น 79 คน ดังแสดงในตารางที่ 5

**ตารางที่ 5** การรู้จักคณะฯ ผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ

| การรู้จักคณะฯ ผ่านสื่อ         | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------------------|-------|--------|
| สื่อบุคคล                      | 49    | 62.03  |
| เอกสารสิ่งพิมพ์ แผ่นพับ จุลสาร | 3     | 3.80   |
| ป้ายประชาสัมพันธ์              | 15    | 18.99  |
| กิจกรรมพิเศษ                   | 11    | 13.92  |
| เฟซบุ๊ก                        | 1     | 1.27   |

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นการเปิดรับสื่อที่เกี่ยวข้องกับคณะเทคโนโลยีสารสนเทศของกลุ่มตัวอย่าง โดยสื่อบุคคลเป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุด จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 62.03 รองลงมา คือ ป้ายประชาสัมพันธ์ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 18.99 และ กิจกรรมพิเศษ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 13.92 ตามลำดับ

สำหรับการหาข้อมูลการศึกษาต่อของกลุ่มตัวอย่าง แสดงในตารางที่ 6

**ตารางที่ 6** การหาข้อมูลการศึกษาต่อของกลุ่มตัวอย่าง

| ช่องทางการค้นหาข้อมูลสำหรับการศึกษาต่อ | จำนวน | ร้อยละ |
|----------------------------------------|-------|--------|
| ผู้ปกครอง                              | 8     | 7.48   |
| เพื่อน/รุ่นพี่                         | 40    | 37.40  |
| ครูแนะแนว                              | 21    | 19.60  |
| วิทยุ/โทรทัศน์                         | 0     | 0      |
| เอกสารสิ่งพิมพ์ แผ่นพับ จุลสาร         | 1     | 0.90   |
| ป้ายประชาสัมพันธ์                      | 6     | 5.60   |
| กิจกรรมพิเศษ                           | 1     | 0.90   |
| สื่อสังคมออนไลน์ ระบุ                  | 30    | 28.04  |

จากตารางที่ 6 แสดงให้เห็นการหาข้อมูลสำหรับการศึกษาต่อของกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 107 คน พบว่า เพื่อน/รุ่นพี่ เป็นแหล่งข้อมูลในการศึกษาต่อของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 37.40 รองลงมา คือ สื่อสังคมออนไลน์ อาทิ เว็บไซต์มหาวิทยาลัย เฟซบุ๊ก และข้อมูลในอินเทอร์เน็ต จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 28.04 และครูแนะแนว จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 19.60 ตามลำดับ

ส่วนความสนใจในการเลือกวิชาเอกของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ที่เกี่ยวข้องกับสื่อสารมวลชน จำนวน 30 คน ดังแสดงในตารางที่ 7

**ตารางที่ 7** ความสนใจของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ที่เลือกวิชาเอกด้านสื่อสารมวลชน

| ความสนใจในการเลือกวิชาเอกของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 | จำนวน | ร้อยละ |
|-------------------------------------------------|-------|--------|
| มีเดียโปรดักชั่น                                | 11    | 36.67  |
| เทคโนโลยีโฆษณาและประชาสัมพันธ์                  | 11    | 36.67  |
| การสื่อสาร                                      | 4     | 13.33  |
| เทคโนโลยีมัลติมีเดีย                            | 4     | 13.33  |

จากตารางที่ 7 แสดงถึงความสนใจของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ที่เลือกวิชาเอกด้านสื่อสารมวลชน จำนวน 30 คน พบว่า วิชาเอกมีเดียโปรดักชั่น และเทคโนโลยีโฆษณาและประชาสัมพันธ์ มีจำนวนเท่ากัน คือ 11 คน คิดเป็นร้อยละ 36.67 ตามด้วย วิชาเอกด้านการสื่อสาร และเทคโนโลยีมัลติมีเดีย มีจำนวนเท่ากัน คือ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33

สำหรับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อที่คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร มีทั้งสิ้น 8 ด้าน ดังแสดงในตารางที่ 8-15

**ตารางที่ 8** ปัจจัยด้านหลักสูตรตรงกับความต้องการ

| หลักสูตรตรงกับความต้องการ | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------------|-------|--------|
| ระดับมากที่สุด            | 25    | 23.40  |
| ระดับมาก                  | 39    | 36.40  |
| ระดับปานกลาง              | 34    | 31.80  |
| ระดับน้อย                 | 4     | 3.7    |
| ระดับน้อยที่สุด           | 5     | 4.7    |
| ค่าเฉลี่ย 3.68            |       |        |

จากตารางที่ 8 แสดงให้เห็นปัจจัยด้านหลักสูตรตรงกับความต้องการของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.68) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อที่คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 107 คน โดยหลักสูตรตรงกับความต้องการระดับมาก จำนวน 39 คน ร้อยละ 36.40 รองลงมา คือ ระดับปานกลาง จำนวน 34 คน ร้อยละ 31.80 และระดับมากที่สุด จำนวน 25 คน ร้อยละ 23.40

**ตารางที่ 9** ปัจจัยด้านชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย

| ด้านชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------------------|-------|--------|
| ระดับมากที่สุด              | 19    | 17.80  |
| ระดับมาก                    | 40    | 37.40  |
| ระดับปานกลาง                | 42    | 39.30  |
| ระดับน้อย                   | 6     | 5.60   |
| ระดับน้อยที่สุด             | 0     | 0      |
| ค่าเฉลี่ย 3.67              |       |        |

จากตารางที่ 9 แสดงให้เห็นปัจจัยด้านชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่ออยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.67) กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 107 คน พบว่า ปัจจัยด้านชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อที่คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัย

เทคโนโลยีราชมงคลพระนครในระดับปานกลาง จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 39.30 รองลงมา คือ ระดับมาก จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 37.40 ระดับมากที่สุด จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 17.80

**ตารางที่ 10** ปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง

| ด้านสถานที่ตั้ง | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------|-------|--------|
| ระดับมากที่สุด  | 16    | 15.00  |
| ระดับมาก        | 31    | 29.00  |
| ระดับปานกลาง    | 47    | 43.90  |
| ระดับน้อย       | 12    | 11.20  |
| ระดับน้อยที่สุด | 1     | 0.90   |
| ค่าเฉลี่ย 3.46  |       |        |

จากตารางที่ 10 แสดงปัจจัยด้านสถานที่ตั้งที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.46) กลุ่มตัวอย่างจำนวน 107 คน พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งของมหาวิทยาลัยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อที่คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครในระดับปานกลาง จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 43.90 รองลงมา คือ ระดับมาก จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 และระดับมากที่สุด จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 ปัจจัยด้านการเดินทางสะดวก

| ด้านการเดินทางสะดวก | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------|-------|--------|
| ระดับมากที่สุด      | 14    | 13.10  |
| ระดับมาก            | 30    | 28     |
| ระดับปานกลาง        | 43    | 40.20  |
| ระดับน้อย           | 12    | 11.20  |
| ระดับน้อยที่สุด     | 8     | 7.47   |
| ค่าเฉลี่ย 3.28      |       |        |

จากตารางที่ 11 แสดงปัจจัยด้านการเดินทางสะดวกที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างในการเลือกศึกษาต่อที่คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.28) กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 107 คน พบว่า ปัจจัยด้านการเดินทางสะดวกอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 40.20 รองลงมา คือ ระดับมาก จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 28 ระดับมากที่สุด จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 13.10 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 ปัจจัยด้านอาจารย์ผู้สอน

| ด้านอาจารย์ผู้สอน | จำนวน | ร้อยละ |
|-------------------|-------|--------|
| ระดับมากที่สุด    | 37    | 34.60  |
| ระดับมาก          | 40    | 37.40  |
| ระดับปานกลาง      | 27    | 25.20  |
| ระดับน้อย         | 3     | 2.80   |
| ระดับน้อยที่สุด   | 0     | 0      |
| ค่าเฉลี่ย 4.01    |       |        |

จากตารางที่ 12 แสดงปัจจัยด้านอาจารย์ผู้สอนที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างในการเลือกศึกษาต่อที่คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.01) กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 107 คน พบว่า ปัจจัยด้านอาจารย์ผู้สอนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับมาก จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 37.40 รองลงมา คือ ระดับมากที่สุด จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 34.60 และระดับปานกลาง จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 25.20

ตารางที่ 13 ปัจจัยด้านการแนะแนว/บอกต่อ

| ด้านการแนะแนว/บอกต่อ | จำนวน | ร้อยละ |
|----------------------|-------|--------|
| ระดับมากที่สุด       | 27    | 5.20   |
| ระดับมาก             | 35    | 32.70  |
| ระดับปานกลาง         | 38    | 35.50  |
| ระดับน้อย            | 6     | 5.60   |
| ระดับน้อยที่สุด      | 1     | 0.90   |
| ค่าเฉลี่ย 3.76       |       |        |

จากตารางที่ 13 แสดงปัจจัยด้านการแนะแนว/บอกต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างในการเลือกศึกษาต่อที่คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.76) จำนวน 107 คน พบว่า ปัจจัยด้านการแนะแนว/บอกต่อมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปานกลาง จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมา คือ ระดับมาก จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 32.70 และระดับมากที่สุด จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 5.20

ตารางที่ 14 ปัจจัยด้านสื่อประชาสัมพันธ์

| ด้านสื่อประชาสัมพันธ์ | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------------|-------|--------|
| ระดับมากที่สุด        | 27    | 25.20  |
| ระดับมาก              | 37    | 34.60  |
| ระดับปานกลาง          | 37    | 34.60  |
| ระดับน้อย             | 4     | 3.70   |
| ระดับน้อยที่สุด       | 2     | 1.90   |
| ค่าเฉลี่ย 3.78        |       |        |

จากตารางที่ 14 แสดงปัจจัยด้านสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างในการเลือกศึกษาต่อที่คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.78) กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 107 คน พบว่า ปัจจัยด้านสื่อประชาสัมพันธ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อของกลุ่มเป้าหมายในระดับมาก และปานกลาง เท่ากัน คือ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 34.60

ตารางที่ 15 ปัจจัยด้านค่าธรรมเนียมการศึกษาเหมาะสม

| ด้านค่าธรรมเนียมการศึกษาเหมาะสม | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------------------|-------|--------|
| ระดับมากที่สุด                  | 29    | 27.10  |
| ระดับมาก                        | 46    | 43.00  |
| ระดับปานกลาง                    | 30    | 28.00  |
| ระดับน้อย                       | 2     | 1.90   |
| ระดับน้อยที่สุด                 | 0     | 0      |
| ค่าเฉลี่ย 3.92                  |       |        |

จากตารางที่ 15 แสดงปัจจัยด้านค่าธรรมเนียมการศึกษาเหมาะสมที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างในการเลือกศึกษาต่อที่คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.92) จำนวน 107 คน พบว่า ปัจจัยด้านค่าธรรมเนียมการศึกษาที่เหมาะสมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อของกลุ่มเป้าหมายในระดับมาก จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 43 รองลงมา คือ ระดับปานกลาง จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 30 และระดับมากที่สุด จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 27.10

สำหรับความต้องการของกลุ่มตัวอย่างในด้านโครงสร้างหลักสูตร พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 107 คน ที่มีความต้องการศึกษาเฉพาะสาขาวิชาเอกเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ดังแสดงในตารางที่ 16

ตารางที่ 16 ความต้องการศึกษาเฉพาะสาขาวิชาเอกเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์

| ด้านการศึกษาเฉพาะสาขาวิชาเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------------------------------------------------|-------|--------|
| ระดับมากที่สุด                                             | 19    | 17.80  |
| ระดับมาก                                                   | 29    | 27.10  |
| ระดับปานกลาง                                               | 46    | 43.00  |
| ระดับน้อย                                                  | 8     | 7.50   |
| ระดับน้อยที่สุด                                            | 5     | 4.70   |
| ค่าเฉลี่ย 3.42                                             |       |        |

จากตารางที่ 16 แสดงให้เห็นความต้องการศึกษาเฉพาะสาขาวิชาเอกเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.42) โดยกลุ่มตัวอย่างมีความ

ต้องการในการศึกษาต่อเฉพาะสาขาวิชาเอกเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ในระดับปานกลาง จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 43 รองลงมา คือ ระดับมาก 29 คน คิดเป็นร้อยละ 27.10 และระดับมากที่สุด 19 คน คิดเป็นร้อยละ 17.80 ตามลำดับ

ส่วนความต้องการศึกษาแบบบูรณาการร่วมกับสาขาวิชาอื่นในคณะของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 107 คน ดังแสดงในตารางที่ 17

**ตารางที่ 17** ความต้องการศึกษาแบบบูรณาการร่วมกับสาขาวิชาอื่นในคณะ

| ด้านความต้องการศึกษาแบบบูรณาการร่วมกับสาขาวิชาอื่นในคณะ | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------------------------------------------|-------|--------|
| ระดับมากที่สุด                                          | 22    | 20.60  |
| ระดับมาก                                                | 36    | 33.60  |
| ระดับปานกลาง                                            | 40    | 37.40  |
| ระดับน้อย                                               | 6     | 5.60   |
| ระดับน้อยที่สุด                                         | 3     | 2.80   |
| ค่าเฉลี่ย 3.64                                          |       |        |

จากตารางที่ 17 แสดงให้เห็นความต้องการศึกษาแบบบูรณาการร่วมกับสาขาวิชาอื่นในคณะของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.64) โดยกลุ่มตัวอย่างมีความต้องการศึกษาแบบบูรณาการร่วมกับสาขาวิชาอื่นในคณะในระดับปานกลาง จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 37.40 รองลงมา คือ ระดับมาก จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 33.60 และระดับมากที่สุด จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 20.60

ด้านความต้องการเกี่ยวกับวิธีคัดเลือกรับนักศึกษา วิชาเอกเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ แบ่งความต้องการเป็น 5 ประเภท คือ 1) ความต้องการใช้วิธีสอบเพื่อวัดระดับความรู้ 2) ความต้องการใช้วิธีพิจารณาจากสัมภาษณ์เพื่อประเมินพื้นฐานความรู้ 3) ความต้องการใช้วิธีพิจารณาจากค่าคะแนนเฉลี่ยสะสม (GPA) 4) ความต้องการแสดงความสามารถด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ 5) ต้องการวิธีคัดเลือกเพื่อเข้าศึกษาโดยวิธีอื่น ๆ ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 107 คน ดังแสดงในตารางที่ 18-22

**ตารางที่ 18** ความต้องการเกี่ยวกับวิธีคัดเลือกรับนักศึกษา วิชาเอกเทคโนโลยีการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ ด้วยวิธีสอบเพื่อวัดระดับความรู้

| ความต้องการเกี่ยวกับวิธีการสอบคัดเลือกรับนักศึกษา<br>ด้วยวิธีสอบเพื่อวัดระดับความรู้ | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------------------------------------------------------------------------|-------|--------|
| ระดับมากที่สุด                                                                       | 15    | 14.00  |
| ระดับมาก                                                                             | 34    | 31.80  |
| ระดับปานกลาง                                                                         | 47    | 43.90  |
| ระดับน้อย                                                                            | 8     | 7.50   |
| ระดับน้อยที่สุด                                                                      | 3     | 2.80   |
| ค่าเฉลี่ย 3.47                                                                       |       |        |

จากตารางที่ 18 แสดงให้เห็นความต้องการเกี่ยวกับวิธีคัดเลือกรับนักศึกษา วิชาเอกเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ด้วยวิธีสอบเพื่อวัดระดับความรู้ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.47) โดยระดับปานกลางมากที่สุด จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 43.90 รองลงมา คือ ระดับมาก จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 31.80 และระดับมากที่สุด จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ตามลำดับ

**ตารางที่ 19** ความต้องการใช้วิธีพิจารณาจากสัมภาษณ์เพื่อประเมินพื้นฐานความรู้

| ความต้องการเกี่ยวกับวิธีการสอบคัดเลือกรับนักศึกษา<br>ด้วยวิธีพิจารณาจากสัมภาษณ์เพื่อประเมินพื้นฐานความรู้ | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|--------|
| ระดับมากที่สุด                                                                                            | 15    | 14.00  |
| ระดับมาก                                                                                                  | 35    | 32.70  |
| ระดับปานกลาง                                                                                              | 51    | 47.70  |
| ระดับน้อย                                                                                                 | 4     | 3.70   |
| ระดับน้อยที่สุด                                                                                           | 2     | 1.90   |
| ค่าเฉลี่ย 3.53                                                                                            |       |        |

จากตารางที่ 19 แสดงให้เห็นความต้องการเกี่ยวกับวิธีการสอบคัดเลือกรับนักศึกษา ด้วยวิธีพิจารณาจากสัมภาษณ์เพื่อประเมินพื้นฐานความรู้ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.53)

โดยระดับปานกลาง จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 47.70 รองลงมา คือ ระดับมาก จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 32.70 และระดับมากที่สุด จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 14 ตามลำดับ

**ตารางที่ 20** ความต้องการใช้วิธีพิจารณาจากค่าคะแนนเฉลี่ยสะสม (GPA)

| ความต้องการเกี่ยวกับวิธีการสอบคัดเลือกรับนักศึกษา<br>ด้วยวิธีพิจารณาจากค่าคะแนนเฉลี่ยสะสม (GPA) | จำนวน | ร้อยละ |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|--------|
| ระดับมากที่สุด                                                                                  | 23    | 21.50  |
| ระดับมาก                                                                                        | 40    | 37.40  |
| ระดับปานกลาง                                                                                    | 35    | 32.70  |
| ระดับน้อย                                                                                       | 7     | 6.50   |
| ระดับน้อยที่สุด                                                                                 | 2     | 1.90   |
| ค่าเฉลี่ย 3.69                                                                                  |       |        |

จากตารางที่ 20 แสดงให้เห็นความต้องการเกี่ยวกับวิธีการสอบคัดเลือกรับนักศึกษาด้วยวิธีพิจารณาจากค่าคะแนนเฉลี่ยสะสม (GPA) ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.69) โดยระดับมาก จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 37.40 รองลงมา คือ ระดับปานกลาง จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 32.70 และระดับมากที่สุด จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 ตามลำดับ

**ตารางที่ 21** ความต้องการแสดงความสามารถด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์

| ความต้องการเกี่ยวกับวิธีการสอบคัดเลือกรับนักศึกษา<br>ด้วยวิธีการแสดงความสามารถด้านการโฆษณาและ<br>ประชาสัมพันธ์ | จำนวน | ร้อยละ |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|--------|
| ระดับมากที่สุด                                                                                                 | 15    | 14.00  |
| ระดับมาก                                                                                                       | 26    | 24.30  |
| ระดับปานกลาง                                                                                                   | 53    | 49.50  |
| ระดับน้อย                                                                                                      | 8     | 7.50   |
| ระดับน้อยที่สุด                                                                                                | 5     | 4.70   |
| ค่าเฉลี่ย 3.36                                                                                                 |       |        |

จากตารางที่ 21 แสดงให้เห็นความต้องการเกี่ยวกับวิธีการสอบคัดเลือกรับนักศึกษาด้วยวิธีการแสดงความสามารถด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.36) โดยระดับปานกลาง จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมา คือ ระดับมาก จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 24.30 และระดับมากที่สุด จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 14 ตามลำดับ

สำหรับความต้องการวิธีคัดเลือกเพื่อเข้าศึกษาโดยวิธีอื่น ๆ ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 27 คน ดังแสดงในตารางที่ 22

**ตารางที่ 22** ความต้องการวิธีคัดเลือกเพื่อเข้าศึกษาโดยวิธีอื่น ๆ

| ความต้องการเกี่ยวกับวิธีการสอบคัดเลือกรับนักศึกษา<br>ด้วยต้องการวิธีคัดเลือกเพื่อเข้าศึกษาโดยวิธีอื่น ๆ | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|--------|
| สัมภาษณ์ โดยวัดทัศนคติ                                                                                  | 6     | 22.22  |
| Fast track                                                                                              | 3     | 11.11  |
| portfolio                                                                                               | 3     | 11.11  |
| แสดงความสามารถโดยไม่ใช้เกรด                                                                             | 5     | 18.52  |
| โควตา                                                                                                   | 1     | 3.70   |
| สอบปฏิบัติ                                                                                              | 1     | 3.70   |
| รับตรง                                                                                                  | 1     | 3.70   |
| เลือกคัดคนที่ถนัดกับวิชาเอกนั้นอย่างแท้จริง                                                             | 2     | 7.41   |
| TCAS                                                                                                    | 1     | 3.70   |
| บุคลิกภาพ                                                                                               | 1     | 3.70   |
| สมัครทางออนไลน์                                                                                         | 1     | 3.70   |
| ทุนการศึกษา                                                                                             | 1     | 3.70   |
| Gat / Pat                                                                                               | 1     | 3.70   |

จากตารางที่ 22 แสดงให้เห็นความต้องการเกี่ยวกับวิธีการสอบคัดเลือกรับนักศึกษาด้วยวิธีคัดเลือกเพื่อเข้าศึกษาโดยวิธีอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 22.22 การแสดงความสามารถโดยไม่ใช้เกรด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 18.52 และ Fast track และ portfolio จำนวน 3 คน เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 11.11

นอกจากนี้มีความต้องการด้านงบประมาณ และเวลาเรียน แบ่งเป็น 5 ประเด็นย่อย ได้แก่ 1) การจ่ายค่าธรรมเนียมแบบเหมาจ่ายครั้งเดียวตลอดเทอม 2) จ่ายค่าธรรมเนียมแบบแบ่งจ่ายเป็นงวด 3) ต้องการศึกษาในเวลาราชการ (จันทร์-ศุกร์ 8.00-16.30 น.) 4) ต้องการศึกษานอกเวลาราชการ (จันทร์-ศุกร์ 17.00-21.00 น.) 5) ต้องการศึกษาในวันเสาร์-อาทิตย์ ดังแสดงในตารางที่ 23-27

**ตารางที่ 23** การจ่ายค่าธรรมเนียมแบบเหมาจ่ายครั้งเดียวตลอดเทอม

| ความต้องการเกี่ยวกับการจ่ายค่าธรรมเนียมแบบเหมาจ่าย<br>ครั้งเดียวตลอด | จำนวน | ร้อยละ |
|----------------------------------------------------------------------|-------|--------|
| ระดับมากที่สุด                                                       | 15    | 14.00  |
| ระดับมาก                                                             | 31    | 29.00  |
| ระดับปานกลาง                                                         | 47    | 43.90  |
| ระดับน้อย                                                            | 7     | 6.50   |
| ระดับน้อยที่สุด                                                      | 7     | 6.50   |
| ค่าเฉลี่ย 3.37                                                       |       |        |

จากตารางที่ 23 แสดงให้เห็นความต้องการด้านงบประมาณ และเวลาเรียนในด้านการจ่ายค่าธรรมเนียมแบบเหมาจ่ายครั้งเดียวตลอดเทอมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.37) โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่าง 107 คน มีความต้องการจ่ายค่าธรรมเนียมแบบเหมาจ่ายครั้งเดียวตลอดเทอม ระดับปานกลาง จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 43.90 รองลงมา คือ ระดับมาก จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 29 และ ระดับมากที่สุด จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 14

**ตารางที่ 24** การจ่ายค่าธรรมเนียมแบบแบ่งจ่ายเป็นงวด

| ความต้องการเกี่ยวกับการจ่ายค่าธรรมเนียมแบบ<br>แบ่งจ่ายเป็นงวด | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------------------------------------------------|-------|--------|
| ระดับมากที่สุด                                                | 27    | 25.20  |
| ระดับมาก                                                      | 36    | 33.60  |
| ระดับปานกลาง                                                  | 37    | 34.60  |
| ระดับน้อย                                                     | 5     | 4.70   |
| ระดับน้อยที่สุด                                               | 2     | 1.90   |
| ค่าเฉลี่ย 3.76                                                |       |        |

จากตารางที่ 24 แสดงให้เห็นความต้องการด้านงบประมาณ และเวลาเรียนในด้านการจ่ายค่าธรรมเนียมแบบแบ่งจ่ายเป็นงวดอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.76) โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่าง 107 คน มีความต้องการจ่ายค่าธรรมเนียมแบบแบ่งจ่ายเป็นงวด ระดับปานกลาง จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 34.60 รองลงมา คือ ระดับมาก จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 33.60 และระดับมากที่สุด จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 25.20 ตามลำดับ

**ตารางที่ 25** ความต้องการศึกษาในเวลาราชการ (จันทร์-ศุกร์ 8.00-16.30 น.)

| ความต้องการศึกษาในเวลาราชการ | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------------------|-------|--------|
| ระดับมากที่สุด               | 39    | 36.40  |
| ระดับมาก                     | 27    | 25.20  |
| ระดับปานกลาง                 | 29    | 27.10  |
| ระดับน้อย                    | 8     | 7.50   |
| ระดับน้อยที่สุด              | 4     | 3.70   |
| ค่าเฉลี่ย 3.83               |       |        |

จากตารางที่ 25 แสดงให้เห็นความต้องการศึกษาในเวลาราชการ (จันทร์-ศุกร์ 8.00-16.30 น.) ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.83) โดยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 107 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการศึกษาในเวลาราชการ (จันทร์-ศุกร์ 8.00-16.30 น.) ระดับมากที่สุด จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 36.40 รองลงมา คือ ระดับปานกลาง จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 27.10 และระดับมาก จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 25.20 ตามลำดับ

**ตารางที่ 26** ความต้องการศึกษานอกเวลาราชการ (จันทร์-ศุกร์ 17.00-21.00 น.)

| ความต้องการศึกษาในเวลาราชการ | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------------------|-------|--------|
| ระดับมากที่สุด               | 3     | 2.80   |
| ระดับมาก                     | 17    | 15.90  |
| ระดับปานกลาง                 | 25    | 23.40  |
| ระดับน้อย                    | 21    | 19.60  |
| ระดับน้อยที่สุด              | 41    | 38.30  |
| ค่าเฉลี่ย 2.25               |       |        |

จากตารางที่ 26 แสดงให้เห็นความต้องการศึกษานอกเวลาราชการ (จันทร์-ศุกร์ 17.00-21.00 น.) ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.25) โดยกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 107 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความต้องการศึกษานอกเวลาราชการ (จันทร์-ศุกร์ 17.00-21.00 น.) ระดับน้อยที่สุดจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 38.30 รองลงมา คือ ระดับปานกลาง จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 23.40 และระดับน้อย จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 19.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 27 ความต้องการศึกษาในวันเสาร์-อาทิตย์

| ความต้องการศึกษาในเวลาราชการ | จำนวน | ร้อยละ  |
|------------------------------|-------|---------|
| ระดับมากที่สุด               | 3     | 2.80 () |
| ระดับมาก                     | 8     | 7.50    |
| ระดับปานกลาง                 | 16    | 15.00   |
| ระดับน้อย                    | 19    | 17.80   |
| ระดับน้อยที่สุด              | 61    | 57.00   |
| ค่าเฉลี่ย 1.81               |       |         |

จากตารางที่ 27 แสดงให้เห็นความต้องการในวันเสาร์-อาทิตย์ ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 1.81) โดยกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 107 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการในวันเสาร์-อาทิตย์ ระดับน้อยที่สุด จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 57 รองลงมา คือ ระดับน้อย จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 17.80 และระดับปานกลาง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 15

#### ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่กลุ่มตัวอย่างได้เสนอแนะมา มีประเด็นดังนี้

1. ขอให้มหาวิทยาลัยเปิดความคิดใหม่ ๆ ในเรื่องการรับน้องการเพิ่มกิจกรรมที่สนุกสนานให้นักศึกษาใหม่ ไม่ใช่การให้ฟังคำบรรยายเพียงอย่างเดียว เพราะมันน่าเบื่อ รวมทั้ง ขอให้มีการเพิ่มกิจกรรมที่สร้างสรรค์
2. ถ้าเป็นไปได้ ไม่อยากให้มีการเรียนวันเสาร์เลยครับ อยากให้จบใน จันทร์-ศุกร์ (เรียนจันทร์-เสาร์ ผมคิดว่ามากเกินไปหน่อยครับ)
3. อยากให้มีการจัดกิจกรรมของสาขาวิชาเยอะ ๆ เช่น การแข่งขันกีฬา หรือการประกวดต่าง ๆ
4. ถ้าเป็นไปได้ อยากให้อาจารย์ลดความตึงเครียดในการสอนลงหน่อย

5. มีความสนุกสนาน เฮฮาไม่ตึงเครียด และเรียนอย่างมีความสุข
6. อยากให้เริ่มจัดการเรียนการสอนหลัง 8.00 น. และบางคนอยากให้จัดการเรียนการสอนตั้งแต่ 9.30 น. เป็นต้นไป หรืออยากให้มีการจัดตารางสอนหลังเที่ยงวัน เป็นต้น
7. ทุกอย่างดีมาก มีกลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นในประเด็นนี้ จำนวน 3 คน
8. อาจารย์ในวิชาเอกเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ใจดี

## ตอนที่ 2 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก

### 1.1 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้เรียน

การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เรียน แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มตัวอย่าง ด้วยกันคือ ผู้เรียนที่เป็นปัจจุบัน และผู้เรียนที่เป็นศิษย์เก่า โดยผลการศึกษาเป็นการบรรยายเชิงพรรณนาข้อค้นพบรายข้อ ตามแนวทางการสัมภาษณ์เชิงลึก ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกปรากฏดังนี้

#### 1. ทักษะที่จำเป็นต่อการประกอบอาชีพด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์

ทักษะที่มีความจำเป็นต่อการประกอบอาชีพด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ คือทักษะด้านการสื่อสาร การพูดกับกลุ่มเป้าหมายที่มีความแตกต่างกัน ความคิดสร้างสรรค์ ทักษะการนำเสนอ รวมถึงทักษะการเข้าสังคมและการทำงานร่วมกับผู้อื่น

นอกจากนี้ยังรวมถึงทักษะใช้เชิงเทคนิค เช่น การถ่ายภาพ เนื่องจากในปัจจุบันการทำงานประชาสัมพันธ์ต้องการบุคลากรที่สามารถทำหลาย ๆ อย่างได้พร้อมกันในคนเดียว จึงจะเป็นต้องอาศัยทักษะการทำงานที่หลากหลาย

“ทักษะการปรับตัวเข้ากับคนอื่น เนื่องจากการทำงานด้านนี้เราจะต้องอยู่กับคนอื่น ๆ เป็นจำนวนมาก เราต้องสื่อสารกัน มีทัศนคติที่ดี และต้องอาศัยทักษะการสื่อสารเพื่อการทำงานร่วมกัน”

(ศิษย์ปัจจุบันคนที่ 1, 2567)

“ก็น่าจะเป็นทักษะการพูดค่ะ เพราะ เหมือนตอนที่ไปทำอีเวนต์ หนูไปทำบูสบ้านและสวนทีวี เขาก็จะแบบให้ทำแบบเชิญชวนลูกค้าเข้ามาทำกิจกรรมใช่ไหม ถ้าสมมุติว่าเราพูด ไม่ดึงดูดหรืออะไรอย่างนี้มันก็จะลูกค้าก็จะมีคนเข้ามาทำกิจกรรม แล้วเราก็ทำยอดเพิ่มไม่ได้”

(ศิษย์ปัจจุบันคนที่ 2, 2567)

“คิดว่าทักษะการพูดเหมือนกันค่ะ เพราะว่าเหมือนเราต้องดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามา แบบว่าสนใจกับมาของเราอะไรอย่างนี้ แล้วก็แบบถ้าเกิดว่าเราพูดไม่ดี หรือ

ว่าเราพูดแบบ ไม่รู้เรื่องอะไรอย่างนี้ลูกค้าเขาก็จะไม่เข้าใจ แล้วก็แบบ เหมือนตอนเรียนไม่ค่อยได้เรียนปฏิบัติเท่าไหร่นะคะ”

(ศิษย์ปัจจุบันคนที่ 3, 2567)

“กล้าแสดงออก เพราะคลิปตีกต็อกต้องกล้าแสดงออก กล้าพูด เพราะคลิปตีกต็อกต้องรีวิวของเป็น ทำให้คนสนใจ และพูดเก่ง ๆ ทำให้สินค้ามันดูมีคุณสมบัติแบบนี้ แบบนี้ ให้น่าเชื่อถือ”

(ศิษย์ปัจจุบันคนที่ 5, 2567)

“ผมว่าทักษะการนำเสนอ แล้วก็พวกแบรนด์ดึงดูดความเข้าใจของแบรนด์นะ ว่าเป็นทักษะที่สำคัญ แล้วก็ทักษะด้านโฆษณา กับ IMC ครับ”

(ศิษย์ปัจจุบันคนที่ 8, 2567)

“ทักษะการเข้าสังคม แล้วก็ความครีเอทีฟ เราจะทำยังไงให้คนมาดูคลิปเรา”

(ศิษย์ปัจจุบันคนที่ 9, 2567)

“ทักษะที่จำเป็นคือเรื่องการปรับตัว สำหรับหนูทักษะไหนที่เราไม่ได้ ถ้าเข้าไปแล้วพี่ๆ เขาก็สอนนะคะ แล้วก็เรื่องการสื่อสารต้องมีทักษะนี้เพราะต้องสื่อสารกับแขกรับเชิญ”

(ศิษย์ปัจจุบันคนที่ 10, 2567)

“ทักษะด้านการสื่อสารค่ะ ว่าเราจะสื่อสารยังไงให้คนอื่นเข้าใจว่าเราอยาก让他เข้าใจในสื่อเราโฆษณาให้ไหม โฆษณาชิ้นนี้ เราอยาก让他เข้าใจเรื่องโฆษณาว่าเป็นยังไงแบบไหน”

(ศิษย์ปัจจุบันคนที่ 11, 2567)

“ทักษะด้านมนุษยสัมพันธ์คิดว่าเป็นทักษะที่สำคัญ และทักษะด้านความคิดสร้างสรรค์ค่ะ แล้วก็การรู้จักการพูดคุยค่ะ”

(ศิษย์ปัจจุบันคนที่ 13, 2567)

“จากที่เรียนสาขานี้เอามาใช้ในการจัดงานอีเวนต์ จากที่เรียนได้เรียนช่วงปี 3 ก็เลยนำความรู้มาใช้ต่อ ซึ่งโชคคิที่ได้ใช้จริงก็เลยได้รู้กระบวนการมาแล้วในระดับหนึ่งว่ามีอะไรบ้างที่ต้องทำ ด้วยความที่ตอนเรียนทำหน้าที่เป็นหัวหน้าโครงการจึงได้รู้กระบวนการที่ครอบคลุมทั้งหมด แต่สิ่งที่ขาดคือ ความเป็นครีเอทีฟ ด้วยความที่สายโฆษณาประชาสัมพันธ์ต้องใช้ความครีเอทีฟเป็นหลักเราได้จับแนวคิดได้ แต่เครื่องมือในการสร้างสรรค์มันน้อยไปนิดนึง ทำให้เราเข้าใจว่าเราต้องลงมือด้วย”

(ศิษย์เก่าคนที่ 1, 2567)

“สายงานของผมเนี่ย เป็นงานเกี่ยวกับชุมชน ก็มีที่อาจเกี่ยวกับตอนเรียนคือมีซีเอสอาร์ครับ แล้วก็ป็นเรื่องภาพลักษณ์ขององค์กร

ส่วนทักษะที่ใช้ได้จริง ๆ มันเป็นเรื่องของการสื่อสารเนี่ยแหละดีเลย ก็คือให้เครดิต ครูอาจารย์เอพีทุกคนเลย ในเรื่องของการสอนทักษะการสื่อสาร รวมถึงการนำเสนอกับคนหมู่มากเนี่ยถือว่าใช้ได้เยอะเลยครับแล้วก็การเรียนรู้ในเรื่องการถ่ายภาพ การทำโฆษณาบางเพจ เพราะเราไปทำงานกับชุมชนอาจจะมีเรื่องการอาชีพของเขาที่ต้องสื่อสาร”

(ศิษย์เก่าคนที่ 2, 2567)

“ในปัจจุบันนะครับ ถ้ามานเกี่ยวกับการด้านโฆษณาแล้วก็ประชาสัมพันธ์ครับ การสื่อสารเป็นสิ่งสำคัญมาก ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารกับผู้ใหญ่สื่อสารครับ คนในวัยเดียวกันนั่นแหละ การสื่อสารสำคัญมากเพราะว่า ต้องรู้จักวิธีการพูดกับ แต่ละคนว่าต้องพูดยังไง ต้องเข้าหาคนเป็นยังไง”

(ศิษย์เก่าคนที่ 3, 2567)

“ความคิดสร้างสรรค์ การสื่อสารในการโน้มน้าว มองว่า ความคิดสร้างสรรค์เป็นสิ่งสำคัญ ภาพที่เราคิดขึ้นมาในหัว มันก็สามารถดึงดูดคนได้เหมือนกัน แต่ควรมีการสื่อสารที่ดีก่อน พูดให้รู้เรื่องก่อน”

(ศิษย์เก่าคนที่ 4, 2567)

“สิ่งที่เรียนมาทั้งหมดได้ใช้ทักษะ 100% และผมคิดว่าเรื่องกฎหมาย คนที่เรียนสื่อสารต้องมีทักษะด้านกฎหมาย โดยเฉพาะเรื่องเครื่องหมายการค้า”

(ศิษย์เก่าคนที่ 7, 2567)

“ทักษะที่สำคัญสำหรับประชาสัมพันธ์ของรัฐคือ การสรุปประเด็น จับประเด็น ข่าวก่อน แล้วก็ถ่ายภาพ ส่วนทักษะการตลาดกับแบรนด์นี้ใช้ทักษะนี้ตอนออกอีเว้นท์”

(ศิษย์เก่าคนที่ 8, 2567)

“ทักษะที่จำเป็นอย่างแรกคือการสื่อสาร โดยเฉพาะประชาสัมพันธ์ต้องสื่อสารให้เข้าใจว่าเราจะสื่อสารอะไร เผยแพร่อะไรออกไป รองลงมาคือทักษะการผลิตสื่อ ทำอย่างไรให้คนสนใจสื่อ”

(ศิษย์เก่าคนที่ 9, 2567)

“มองว่าทักษะการสื่อสารสำคัญมากในการทำงานด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์นะครับ แล้วก็เรื่องความฉลาดทางอารมณ์ รวมถึงเรื่องการเจรจาต่อรองก็สำคัญเช่นเดียวกัน”

(ศิษย์เก่าคนที่ 10, 2567)

โฆษณา “ทักษะเรื่องการสื่อสาร คิดว่าสำคัญที่สุดค่ะเพราะเราทำเรื่องการและประชาสัมพันธ์ ต้องคุยกับคน คุยกับลูกค้า หรือแม้แต่คุยกับตัวเอง ต้องคุยให้รู้เรื่องและชัดเจน เพราะถ้าเราสื่อสารได้ไม่ชัดเจน งานของเราก็ออกไม่ชัดเจน แล้วก็เรื่องการใช้ภาษาที่ต้องถูกต้อง เพราะเราทำงานเกี่ยวกับสื่อควรใช้ภาษาให้ถูกต้อง”

(ศิษย์เก่าคนที่ 11, 2567)

การวิเคราะห์รวมทั้งทักษะการปฏิบัติงานต่างๆ “ทักษะทุกอย่างที่เกี่ยวกับการสื่อสาร ตั้งแต่เริ่มกระบวนการคิดและการวิเคราะห์รวมทั้งทักษะการปฏิบัติงานต่างๆ”

(ศิษย์เก่าคนที่ 12, 2567)

นอกจากนั้น ยังมีทักษะที่จำเป็นเกี่ยวกับสื่อออนไลน์ การถ่ายทำคลิปวิดีโอ รวมถึงการตัดต่อคลิปวิดีโอ การคิดคอนเทนต์ การตามกระแสสังคมให้ทัน

“สื่อออนไลน์ เพราะเดี๋ยวนี้การตลาดไม่ใช่แค่ออฟไลน์อย่างเดียว สื่อออนไลน์ก็ส่งผล แค่ทำคลิปเล็ก ๆ น้อย ๆ สีน้าขายได้”

(ศิษย์ปัจจุบัน คนที่ 4, 2567)

“ปัจจุบันนี้คลิปวิดีโอโฆษณาต้องตัดต่อง่าย ๆ เช่น ตี๊ดต๊อกขาย ตีตตะกร้า ตัดต่อง่าย ๆ”

(ศิษย์ปัจจุบัน คนที่ 5, 2567)

“ทักษะการคิดสร้างสรรค์ และการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายว่าคอนเทนต์ที่เราทำไปแล้ว มันตอบโจทย์กับไลฟ์สไตล์ วิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมายไหม และทักษะการสื่อสารที่ทำอะไรให้น่าสนใจ”

(ศิษย์ปัจจุบัน คนที่ 12, 2567)

“ตัดต่อ การคิดคอนเทนต์ ต้องตาม trend ให้ทัน อันนี้จำเป็นมาก ตอนนี้ทุกอย่างมันคือโลกของคอนเทนต์ ใครทำคอนเทนต์ได้เร็ว ได้ไว เกาะกระแสได้ทันทั่วทั้งที จะเป็นเจ้าตลาดก่อน ลูกค้าจะเข้าถึงเราได้ก่อน ชื่อไม่ชื่่ออีกเรื่อง แต่ได้เป็นที่รู้จักไปก่อน”

(ศิษย์เก่า คนที่ 5, 2567)

ในขณะที่มีความต้องการทักษะในการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ประเภทต่าง ๆ อาทิ Adobe Photoshop, Illustrator, Premiere Pro ตลอดจน ทักษะการใช้แอปพลิเคชัน Canva, Capcut

“ปัจจุบันมันมีหลายโปรแกรม ถ้าการตลาดออนไลน์มันไม่จำเป็น ต้องใช้โปรแกรมที่มันจริงจัง Adobe ที่จริงจังมาก ใช้ Canva ได้ เพราะว่ามันงานที่เร็ว ลงให้มันทันกระแสช่วยได้ แต่ถ้าต้องการงานจริงจังต้องใช้ Adobe ต้องมีพื้นฐานไว้นิดหน่อย”

(ศิษย์ปัจจุบัน คนที่ 4, 2567)

ทักษะการจับประเด็น และการเปิดรับข่าวสารตลอดเวลา ควรมีความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับแบรนด์ และต้องมีความละเอียดรอบคอบในการทำงานให้มาก

“รู้วิธีการดึงประเด็นขณะนั้น ช่วงเวลานั้นที่เรามีกระแส ว่ามันช่วยให้มันเข้าถึงสินค้าเราง่ายขึ้นถ้าเราทำตามกระแส และควรมีความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับแบรนด์ หรือองค์กรว่าเขามีวัฒนธรรม หรือ signature อะไรของเขาบ้าง พวก Brand

Royalty การทำให้ลูกค้ามาติดสินค้า หรือบริการเรา เราควรสร้างความประทับใจ  
อย่างไรบ้าง ควรศึกษาจากแบรนด์ใหญ่ ๆ หรือองค์กรที่มีชื่อเสียง”

(ศิษย์ปัจจุบัน คนที่ 4, 2567)

“ต้องเล่น social ตลอดเวลาเราจะรู้ทันว่าขายของแบบได้ง่าย ๆ”

(ศิษย์ปัจจุบัน คนที่ 5, 2567)

“เราจะต้องเข้าเทรนด์ของ ณ เวลานั้น เมื่อเราได้รับงานมา เราต้องจับ  
ประเด็นสำคัญให้ทัน เราต้องใช้เทรนด์เข้ามาเกี่ยวข้องทำให้เราเป็นไวรัลได้”

“นอกจากนั้นต้องมีความละเอียดรอบคอบ ความชัดเจน แม่นยำในการ  
ทำงาน เพราะการทำงาน อย่างเช่น การทำงานด้านออนไลน์ การใช้สื่อออนไลน์ มัน  
ต้องเป็นข้อมูลที่ถูกต้อง ต้องใช้ความละเอียดรอบคอบในการเผยแพร่ข่าวสารไปใน  
โลกออนไลน์ เพราะโลกออนไลน์เร็ว ถ้าผิดอาจจะมีกระแสต่อต้านได้”

(ศิษย์เก่าคนที่ 6, 2567)

สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์ของเทคโนโลยีการสื่อสาร โดยพบว่าทักษะที่มีความ  
ต้องการคือ ทักษะด้านเทคโนโลยี โดยเฉพาะอย่างยิ่ง AI

“สมัยนี้มีความรู้ใหม่ ๆ มา เช่น สมัยนี้มีความรู้ใหม่ ๆ มา เช่น AI ถ้าได้  
เรียนตั้งแต่แรกเราจะสามารถเอามาใช้เป็นเครื่องมือได้เลย

ดังนั้นทักษะที่จำเป็นก็คือ ความรู้ด้าน AI และทักษะการใช้อุปกรณ์ต่าง ๆ  
ที่จำเป็นเอามาเสริม”

(ศิษย์เก่าคนที่ 1, 2567)

## 2) ความสนใจและไม่สนใจในรายวิชาต่าง ๆ ของหลักสูตรเทคโนโลยีบัณฑิต วิชาเอกเทคโนโลยี การโฆษณาและประชาสัมพันธ์

รายวิชาที่นักศึกษาให้ความสนใจคือรายวิชาที่ส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้ด้วยการปฏิบัติ เช่น  
วิชาที่เกี่ยวข้องกับการจัดกิจกรรมทางการตลาด เทคนิคการนำเสนอ วิชาการเขียนเพื่อการสื่อสาร  
วิชาการถ่ายภาพเพื่องานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

ส่วนรายวิชาที่ผู้เรียนเห็นว่าไม่น่าสนใจคือวิชา Gen Ed หรือ วิชาศึกษาทั่วไป เช่น วิชา  
นันทนาการ กีฬา คณิตศาสตร์ ภาษาจีน และสถิติ เป็นต้น ในขณะที่ผู้เรียนบางคนมองว่าวิชาเทคนิค

การนำเสนอเป็นวิชาที่ไม่น่าสนใจเนื่องจากอาจารย์สอนจากตำรา ไม่ได้เกิดการพัฒนาเทคนิคใหม่ ๆ ควรให้ผู้เรียนได้มีโอกาสศึกษาและพัฒนาเทคนิคด้วยตนเอง

“วิชาที่สนใจคือ วิชาด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาดน่าสนใจ แม้ว่าส่วนตัวจะไม่ถนัดเท่าไร แต่ส่วนตัวรู้สึกว่ามันดี วิชาที่ไม่สนใจคือ วิชาพวกการตลาด การออกแบบมาร์เก็ตติ้งซึ่งผมไม่ค่อยถนัดเท่าไร”

(ศิษย์ปัจจุบันคนที่ 1, 2567)

“สนใจอีเวนท์ เพราะว่าแบบว่าเราได้ลองปฏิบัติเพราะว่าส่วนใหญ่จะทฤษฎีนะ ที่หนูเรียนมาใช่ไหม เพราะว่าส่วนใหญ่ พอมาทำงานจริง ถ้าเรารู้แค่ทฤษฎีมันก็ทำไม่ได้ ส่วนใหญ่มันต้องปฏิบัติจริง แต่ถ้าเราไม่เคยทำเลย มันก็จะยากเวลาเราทำงาน แล้วก็จะมีอาจารย์ปุ๊คะ หนูชอบเขียนข่าวมาก แล้วก็หนูได้เอด้วย

ส่วนที่ไม่สนใจคือ นันทนาการ กีฬา แบบว่า ไม่ต้องเลยก็ได้ เพราะว่ามันไม่ได้แบบส่งผลอะไรมากเท่าไร”

(ศิษย์ปัจจุบันคนที่ 2, 2567)

“ชอบอีเวนต์ วิชาที่ไม่สนใจไม่มี เพราะว่าหนูคิดว่ามันจำเป็นทั้งหมด วิชาที่รู้สึกว่ามันจำเป็นใช่ไหมคะ รู้สึกว่า พวกแบบวิชาปฏิบัติอะไร แบบว่าหนูชอบอย่างพวก วิชาอีเวนต์ แบบรู้สึกว่าได้ทำงานจริง ๆ ได้คุยกับสถานประกอบการ ติดต่อการขอการสนับสนุน”

(ศิษย์ปัจจุบันคนที่ 3, 2567)

“ตอนแรกที่เข้าสาขามา ยังปรับตัวไม่ได้ เจอวิชาตราสินค้าไปก็มัน แต่ตอนหลังคิดว่าวิชาตราสินค้ามีประโยชน์กับการเรียน และวิชาอื่น ๆ ด้วย เหมือนอัตโนมัติ ตอนปี 2 แล้วพอปีต่อไป อ้อ เรารู้พื้นฐานมาหมดแล้วก็จะไปได้ง่ายกับวิชาอื่น

อีกวิชาที่ชอบคือ ของพีจี ที่ถ่ายภาพ รู้สึกว่ามันได้ลงมือทำ ได้คิด ได้ create ด้วยตนเอง วิชาที่ไม่ชอบ คือ ภาษาจีน มันสำคัญ แต่รู้สึกว่า เรียนแค่ทอมเดียว มันไม่ได้เอาไปใช้ หรือสามารถจำได้ภายในทอมเดียว ขนาดนี้ เพราะภาษาอังกฤษยังต้องใช้เวลาหลายปีในการจำให้ได้ หรืออ่านออก ไม่เกี่ยวกับอาจารย์ผู้สอน เพราะเขาน่ารักดี อาจไม่ได้ชอบภาษาจีนมาตั้งแต่แรกเลยรู้สึกไม่ชอบวิชานี้”

(ศิษย์ปัจจุบันคนที่ 4, 2567)

“ถ้าเข้าสาขามาตอนปี 2 ชอบวิชานำเสนอ อ.โอ เพราะว่า ทำงานครั้งแรก อาจารย์ชม เลยชอบ พอเรียนไปเรื่อย ๆ อาจจะไม่เปลี่ยนใจชอบพื้จามากกว่า เพราะว่า สนุก ได้ลงมือทำจริง ๆ ถ่ายรูป จัดพร็อพ ได้ทำอะไรจริง ๆ แล้วก็ชอบถ่ายโฆษณา ของพี่เอ๋ ชอบลงมือทำจริง ๆ ทำ MV เพลง ของ อ.อัญด้วย วิชา การอ่านและ ถ่ายทอดสาร ชอบไปนอกสถานที่ ทำอะไร ลงมือทำ

“วิชาที่ไม่ชอบ ภาษาจีน เพราะจบศิลป์จีนมา หนีจีนมาแล้วมาเจอจีนเลย ไม่ชอบเท่าไร เรียนตามเพื่อน ชอบพวกเกาหลี เรียนมา 3 ปีแล้ว ไม่ชอบ เท่าไร อีกวิชาน่าจะเป็นวิจัย เพราะมันดูเครียด แล้วก็อาจารย์ด้วย นิดหนึ่ง”

(ศิษย์ปัจจุบันคนที่ 5, 2567)

“ผมสนใจวิชาแบรนด์ดิงกับไอเอ็มซีนะ ส่วนวิชาที่ไม่ชอบคือถ่ายภาพกับ วิชาข่าว เด็กโฆษณาไม่ชอบเขียนข่าวครับ แล้วก็ไม่ชอบวิจัยต้องเขียนรายงานวิจัย”

(ศิษย์ปัจจุบัน คนที่ 8, 2567)

“หนูไม่ชอบพวกวิเคราะห์แล้วก็ทฤษฎี มันเยอะแล้วมันก็ยาก ต้องวิเคราะห์ อะไรขนาดนี้ อย่างวิชาแบรนด์ดิงตอนนี้หนูฝึกสทกกับมาสเตอร์พีช ซึ่งมี ภาพลักษณ์แบบนี้ อะไรอย่างนี้ เพราะฉะนั้นเราจะทำคอนเทนต์ยังไงดี ทำคอน เทนต์แบบไหน การเรียนแบรนด์ดิงก็สำคัญอยู่ดี หนูชอบแบรนด์ดิง อีเว้นท์แล้วก็ ข่าวคะ ต้องเขียนข่าวเขียนบทความให้สะท้อนแบรนด์ให้ได้ ส่วนวิชาที่ไม่ชอบคือ วิชาบุคลิกภาพเพราะมันเบสิคเรารู้อยู่แล้ว มันไม่ลึก ถ้าสอบแค่นี้ไปเทคคอร์สข้าง นอกได้ และก็ไม่ต้องสอบวิชาพัฒนาเว็บไซต์คะ”

(ศิษย์ปัจจุบัน คนที่ 9, 2567)

“หนูชอบวิชาถ่ายภาพคะทั้ง 2 ตัวเลย ทั้งเบื้องต้นและถ่ายภาพโฆษณา อาจารย์เอาอุปกรณ์จริงในงานโฆษณามาให้ดู ให้ลองใช้แบบมืออาชีพ และก็ชอบ วิชาเว็บไซต์ อีเว้นท์ วิชาที่ไม่ชอบคือวิชาข่าวคะ”

(ศิษย์ปัจจุบัน คนที่ 10, 2567)

“หนูชอบวิชาสื่อสารการตลาด และการถ่ายภาพ เพราะว่า 2 วิชานี้ หนูได้ เอามาใช้ในการฝึกสทกได้ดี”

(ศิษย์ปัจจุบันคนที่ 11, 2567)

“ชอบการตลาด สื่อสารการตลาดและวิชาการเขียนข่าว ส่วนวิชาที่ไม่ชอบ คือ การถ่ายภาพเพราะไม่ถนัด ทำให้รู้สึกทำออกมาแล้วไม่ดี”

(ศิษย์ปัจจุบันคนที่ 12, 2567)

“วิชาที่ชอบน่าจะเป็นวิชาข่าว เพราะว่าเหมือนหนูชอบทำข่าว รู้สึกมันท้าทายดี ส่วนวิชาที่ไม่ชอบก็น่าจะเป็นวิชาวิจัย ค่อนข้างที่จะยาก รายละเอียดมันเยอะ”

(ศิษย์ปัจจุบันคนที่ 13, 2567)

“ชอบหมดในสายบันเทิงอยู่แล้ว แต่ว่าทักษะการเขียน จะน้อย การจับกลุ่ม ประเด็น การนำเสนอชอบ ทำได้ แต่ทักษะการเขียนได้น้อยกว่ามาก ถ้าไปสมัครงานใหม่ตอนนี้ก็จะเลื่องงานเขียน แต่งานเขียนจำเป็นมากโดยเฉพาะงานออนไลน์ที่ต้องใช้งานเขียนเป็นหลัก แต่สำหรับตัวเราเองทักษะการเขียนน้อย ส่วนวิชาที่ไม่สนใจ เรียนในหลักสูตรที่ผ่านมาคือลีลาศ แต่มันใช้ออกสังคมได้”

(ศิษย์เก่าคนที่ 1, 2567)

“อันส่วนตัวนะ ไม่ได้ไปพาดพิงนะ คือเราไม่ได้เก่งคณิตครับ แล้วเราก็คิดว่า คณิตศาสตร์ เกือบจะตาย ส่วนวิชาที่สนใจก็ เยอะเลยครับ ก็อย่างเช่น เทคนิคการนำเสนอของ คุณแม่เจ๊ียบ แล้วก็วิชาถ่ายภาพ จนตอนนี้ก็ยังใช้ได้ ตอนนี้ก็ตั้งเพื่อนใน รุ่นมาเป็นทีมสนับสนุนหน่วยงานผมเหมือนกัน เชื่อทีมอีกเนี่ย เราก็คจะเป็นทีม สื่อสาร แยกอีกทีม ในการทำสื่อวิดีโอ สื่อภาพอะไรอย่างนี้”

(ศิษย์เก่าคนที่ 2, 2567)

“สถิติ มันจะไม่ค่อยสนใจครับ พอเห็นแล้วก็นะเราแค่รู้สึกว่ามันยาก รู้สึกว่ามันห่างมันน่าจะห่างไปสำหรับสาขา ด้วยแหละ ถามว่ามีประโยชน์ไหมมันมี ประโยชน์นะ บางคนก็เอาไปใช้ในเรื่องของการตลาด

ส่วนวิชาที่สนใจส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องของการถ่ายครับ การถ่ายภาพ อีเวนต์ พวกเรื่องของการประชาสัมพันธ์ ทำกิจกรรม ผมชอบแนวปฏิบัติมากกว่า”

(ศิษย์เก่าคนที่ 3, 2567)

“ขอวิชาการเขียนเพื่อการสื่อสาร ของ อ.ปู ที่สุด คือ อันนี้ ที่เหลือคิดว่า ต้องไปต่อยอดเอาเอง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องโปรแกรม การวิเคราะห์ตลาด เราต้องเป็นคนอัปเดตเอง แต่การเขียน รู้สึกว่าเราต้องมีคนชี้แนะ คนที่มีความรู้ด้านนั้น

ส่วนวิชาที่ไม่ชอบเลย คือ เทคนิคการขายงาน เมื่อเรียนแล้วทำได้ดีขึ้น เรื่องเทคนิค ถ้าเราเรียนอยู่อย่างนั้น มันก็จะไม่ใช่เทคนิค แต่การศึกษาเอง จะได้พัฒนาเทคนิคขึ้นมาเอง เทคนิคที่อาจารย์สอนมันจะเป็นในตำราเลย คือ ฟิกซ์ ถ้าวางทำได้ใหม่ มันทำได้ แต่เราจะไม่ได้เห็นอะไรใหม่ ๆ”

(ศิษย์เก่าคนที่ 4, 2567)

“ความจริงแล้วชอบหลายวิชา ถ้าชอบก็จะเป็นการเขียนและการรายงานข่าว การวิเคราะห์แบรนด์ ของ อ.โอ ซึ่งปัจจุบันได้ใช้จริงเยอะมาก กับ SWOT การตลาดของ อ.อัญ ได้ใช้แบบเต็ม ๆ เลย การสื่อสารการตลาดการสร้าง identity”

แต่ถ้ารู้สึกไม่ตรงกลุ่มเป้าหมาย อาจจะเป็นของ อ.เจย์ วิชาการคิดสร้างสรรค์ ตอนนั้นเราเรียนช่วงโควิด-19 มันไม่ตอบโจทย์ แล้วมันไม่ได้เอาไปใช้ได้จริง ตอนนั้นเรียนรู้ด้วยตนเอง และอาจารย์ไม่ค่อยได้เข้าคลาส เขาให้งานแล้วเขาก็จะหายไป ซึ่งหนูรู้สึกว่าไม่ค่อยได้เรียน

วิชาวิจัยยังไม่ได้ใช้ ถ้าเป็นวิชาวิจัยที่เป็นโป๊กสกริปได้ใช้ อันที่เป็นตัวแรก ตอนปี 3 ไม่ได้ใช้เลย ให้นูเอาวิจัยของคนอื่นมาเขียน มันเป็นโควิด-19 มันยากลำบาก มันไม่ได้เก็บข้อมูล ไปหาข้อมูลงานวิจัยของคนอื่น แล้วก็คัด ไม่ get เท่าไหร่ น่าจะมี solution อื่น ง่ายกว่านี้เป็นการทดสอบหลังเรียนใหม่ ทำเป็นงานของแต่ละบทไปเลยไหม มันอาจจะง่ายกว่าไหม”

(ศิษย์เก่าคนที่ 5, 2567)

“ทุกวิชาสำคัญหมด ของวิชาอาจารย์อัญ ที่เราได้คิดงานสื่อประชาสัมพันธ์งานโฆษณาต่าง ๆ เราต้องใช้หลักการตรงนี้มาใช้ในอนาคตมากๆ ไม่มีวิชาที่ไม่ชอบ เพราะว่าทำยที่สุดแล้ว พอจบมา ถ้านึกดีๆ เราได้ใช้แทบทุกอย่างเลย

ในการที่จะกิจกรรมพิเศษ 1 งาน เราต้องคิดสร้างสรรค์ การติดต่อพาร์ทเนอร์ การทำแคมเปญประชาสัมพันธ์ การทำแคมเปญส่งเสริมการขาย การทำสื่อการโปรโมทงาน เราต้องมีทักษะในการถ่ายรูป หลักสูตรในสาขาเราค่อนข้าง

ครอบคลุม เราสามารถทำได้ทุกอย่าง และน่าจะเป็นคนที่ประสิทธิภาพดีเลย เพราะเราทำได้ทุกอย่าง เราเรียนมาแล้ว”

(ศิษย์เก่าคนที่ 6, 2567)

“วิชาที่ชอบคือ แปรนดิ่ง การตลาดแล้วก็วิชาพวกวิเคราะห์ แต่อยากให้เน้นโฆษณาเพิ่ม ส่วนที่ไม่ชอบคือ สถิติเพราะสอนยากเกินไป”

(ศิษย์เก่าคนที่ 7, 2567)

“วิชาที่ชอบหรือไม่ชอบไม่ได้ขึ้นอยู่กับเนื้อหาแต่ขึ้นอยู่กับผู้สอน บางวิชาสไลด์มากเกินไป ส่วนตัวชอบวิชาที่มีทั้งทฤษฎีและปฏิบัติควบคู่กันไป ถ้าเป็นปฏิบัติล้วนก็ชอบค่ะ ชอบ มั่นดู ทำให้เราเห็นจริงไปเลย แต่ว่าก็ไม่อยากให้มันปฏิบัติล้วนถึงขนาดนั้นค่ะ เพราะว่าเราจะต้องอยากเรียนรู้บ้าง เรียนหลักอย่างไบบ้าง เพื่อเอาไปใช้ได้จริง”

(ศิษย์เก่าคนที่ 8, 2567)

“ถ้าเอาอย่างตอนนี้ปัจจุบันเลยคิดว่าเขียนข่าวสำคัญอันดับแรก เพราะว่างานที่ทำอยู่ สมมติว่าหนูไปลงพื้นที่มา เราต้องเอามาเขียนเรียบเรียงให้ถูกต้อง ข้อมูลก็ต้องชัดเจนค่ะ ก็คือมองว่าวิชาการเขียนข่าวสำคัญ อย่างน้อยถ้าเราเขียนเป็นอาจจะไม่ต้องเขียนข่าวก็ได้ อย่างเช่น วิชาที่สอนเขียนบทความ เราอาจเขียนสั้นๆ ลงเฟซบุ๊ก หรือเขียนข้อมูลอะไรสักอย่างกับรูปภาพที่เราต้องการสื่อ หนูก็มองว่ามันก็ต้องเขียนให้ชัดเจนให้รู้เรื่อง เพราะว่า ถ้ามันอ่านแล้วมันไม่ได้อะคือ มันก็เป็นผลลบ นอกจากข่าวแล้ววิชาถ่ายภาพก็สำคัญ แล้วก็วิชากฎหมาย ที่เรียนมาหนูว่าครบเครื่องนะ ไม่มีวิชาไหนที่ไม่ชอบเลยเพราะยังไปทำงานจริงต้องเรียนรู้เพิ่มเติมอีก”

(ศิษย์เก่าคนที่ 9, 2567)

“ส่วนตัวคิดว่าวิชาที่เรียนค่อนข้างครบ โดยมากชอบวิชาบุคลิกภาพเพราะทำให้เรามีทักษะการเข้าสังคม รู้กาลเทศะ เวลาเราไปเข้าองค์กรไหนก็ได้รับการชื่นชม ชอบการเขียนแผนโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ทำให้เรารู้ทฤษฎีโดยรอบ วิชาอีเว้นท์ที่เราหาสปอนเซอร์ วิชาการผลิตงานโฆษณาที่ทำให้รู้รูปแบบต่างๆ ของการโฆษณา หรือการจับประเด็นในวิชาข่าว ส่วนวิชาที่ไม่ชอบไม่มี”

(ศิษย์เก่าคนที่ 10, 2567)

“วิชาที่ชอบ คือ วิชาบริหารงานลูกค้า วิชาที่ขายงานให้ลูกค้า เป็นวิชาที่สำคัญมากๆ เพราะในวิชานี้จะทุกอย่างเริ่มตั้งแต่การวางแผน การประสานงาน ขั้นตอนการทำงานจริงๆ ประเมินงานทุกอย่าง อีกวิชาการผลิตงานโฆษณา มันได้ฝึกทำหลายรูปแบบ แล้ววิชาไหนที่คิดว่าไม่ชอบ ไม่จำเป็น ไม่มีนะเพราะดูว่าครบทุกวิชาจำเป็นหมด และวิชาที่ใช้โปรแกรมExcel เพราะตอนไปทำงานมันจำเป็นมาก แต่รู้สึกว่าการรู้เรื่องกฎหมายและจริยธรรมสื่อสารมวลชน อาจจะต้องปรับหลักสูตรให้เขาสนใจมากขึ้น เพราะว่าเท่าที่เรียนมาอะเหมือนข้อมูล การสอนของอาจารย์ค่อนข้างที่จะคลุมเครือแล้วก็เข้าใจยาก”

(ศิษย์เก่าคนที่ 11, 2567)

“วิชาที่ชอบคือวิชาที่เกี่ยวกับการคิด ทุกอย่างที่ต้องคิดไม่ว่าจะเป็นการเริ่มต้นของงาน ระหว่างทำงาน รวมทั้งวิชาที่เกี่ยวกับกลยุทธ์ต่างๆ ผมว่ามันทำให้เราได้ทำงานจริง อีกวิชาที่น่าสนใจและชอบ คือ วิชาวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย ตอนนั้นผมรู้สึกว่ายากแล้วต้องได้ใช้แน่ๆ เพราะตอนนี้ผมเอาใช้ในอาชีพทางภาพ เอาใช้วิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเวลารับงาน ผมสามารถวิเคราะห์เพื่อนร่วมงานด้วยก็ได้ เราดูได้ว่าความต้องการของแต่ละกลุ่มเป้าหมายที่เราเจอ เขาต้องการอะไร มันสามารถทำให้ตอบได้ ผลลัพธ์ออกมาดี ส่วนวิชาที่ไม่ชอบคือวิชาแนวสันนทนาการ ผมว่ามันมีเยอะเกินไป อันนี้น่าจะลดลง”

(ศิษย์เก่าคนที่ 12, 2567)

### 3) ความต้องการการเลือกวิชาเรียน (ต้องการเลือกวิชาเรียนเอง หรือต้องการให้คณะจัดให้ตามความต้องการของตลาดแรงงาน)

ความต้องการเลือกวิชาเรียนพบว่าผู้เรียนส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นว่าการที่คณะจัดให้ตามความต้องการของตลาดแรงงานเป็นรูปแบบที่ดีเนื่องจากมีรายวิชาที่ครอบคลุมความต้องการของตลาดซึ่งสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ และมีความสะดวก ทั้งนี้เนื่องจากกระหว่างเรียนนักศึกษาบางคนอาจยังไม่ทราบเป้าหมายอาชีพในอนาคตของตนเอง การได้เรียนอย่างหลากหลายจึงช่วยให้มีโอกาสในการค้นหาตนเอง

แต่อย่างไรก็ตามผู้เรียนมีความคิดเห็นว่าการใช้วิธีการแบบผสมผสานกัน เพื่อให้ผู้เรียนมีโอกาสได้เลือกเรียนบางรายวิชาที่สนใจ หรือเปิดโอกาสให้ลงเรียนในรายวิชาของสาขาอื่น ๆ ที่ตรงกับ ความสนใจ ก็จะช่วยให้ตรงกับความต้องการสูงสุด

“ถ้าเอาตามความต้องการก็ต้องเป็นคนเลือกเอง จะได้ว่าตัวเองชอบอะไร จะได้มุ่งเน้นไปตามทางที่ตรงกับความสนใจมากที่สุด”

(ศิษย์ปัจจุบันคนที่ 1, 2567)

“อันนี้มันได้ 2 แ่ง ถ้ามหาวิทยาลัยให้มันก็ครบทั้งหมดใช่ แล้วก็แบบว่าไม่ตก หล่น แล้วก็แบบ ยังไง สามารถกดแล้วก็ใส่ในตะกร้าได้เลยอะ มันสะดวก ถ้า สำหรับหนู หนูชอบที่มหาวิทยาลัยให้นะ”

(ศิษย์ปัจจุบันคนที่ 2, 2567)

“หนูชอบแบบที่เขาจัดมาให้เลยมากกว่าค่ะ เพราะว่าแบบ เหมือน แต่ละ วิชาเนี่ยเหมือนเขาจัดเรียงมาให้แบบว่า อีกริชาเนี่ยชั่วโมงเท่านี้ ไปต่อกับอันนี้ อาจารย์เขาก็จะว่างตามมันแบบว่า เขาจัดมาให้ครบแล้ว”

(ศิษย์ปัจจุบันคนที่ 3, 2567)

“ไม่อยากจะเลือกเอง รู้สึกว่าจัดมาเหมือนตอนมัธยม มันสบายแล้ว เออเรียน ให้มันจบ ๆ มันสบายแล้ว”

(ศิษย์ปัจจุบันคนที่ 4, 2567)

“อยากเลือกเองมากกว่า เพราะเห็น ม. อื่นเขาเลือก เออเราอยากเรียนวิชา นี้ ตอนนี ตอนนี มันดีกว่า แต่ว่าถ้ามหาวิทยาลัยให้เลือกมันก็ไม่ต่อเปลืองเวลามากด ให้ทันคนอื่นเขา แต่ถ้าให้เลือกอยากเลือกเอง ว่าเราอยากเรียนตอนนีเราอยากเรียน วิชาไหนตอนไหน จะได้จัดตารางได้”

(ศิษย์ปัจจุบันคนที่ 5, 2567)

“ผมว่าให้เด็กเลือกเรียนเองดีกว่าเพราะจะได้เลือกภาษาเพิ่มเติมเข้ามา”

(ศิษย์ปัจจุบัน คนที่ 8, 2567)

“ควรผสมผสานกันนะให้ทางมหาวิทยาลัยจัดมาให้ก่อนเบื้องต้น แล้วให้เด็ก เลือกตามความสนใจอีกที”

(ศิษย์ปัจจุบัน คนที่ 9, 2567)

“ตารางเรียนถ้าหนูจัดเองได้ หนูก็อยากจัดเองนะแบบว่าวันไหนมีเรียนวันเดียวเลยหรือถ้าวันไหนที่มีเรียนตัวเดียวอย่างเงี้ย เราสามารถเอามารวมกันได้ในวันเดียว เพราะแบบบางทีเอาเวลาไปทำกิจกรรมได้”

(ศิษย์ปัจจุบัน คนที่ 10, 2567)

“ให้คณะฯ จัดการให้เพราะตรงความต้องการของตลาดแรงงานที่เขาจัดมาให้ดีอยู่แล้ว”

(ศิษย์ปัจจุบัน คนที่ 11, 2567)

“หนูคิดว่าหลักสูตรที่คณะฯ เลือกให้มันดีแล้วค่ะ แต่ว่าหนูอยากให้เพิ่ม สอดแทรกเนื้อหาที่เราต้องการหรือสนใจเฉพาะด้าน เช่น วิชานวัตกรรมใหม่เรียนเข้าไปด้วย แบบผสมผสาน”

(ศิษย์ปัจจุบัน คนที่ 12, 2567)

“จริงๆ ก็อยากให้นักศึกษาเลือกเอง เพราะว่าจะได้มีสิทธิ์การเลือกในวิชาเรียนต่างๆ ที่สนใจเยอะมาก”

(ศิษย์ปัจจุบัน คนที่ 13, 2567)

“ถ้าจัดมาแบบเดิมที่เราเป็นมาตลอดก็ดีที่มีคนวางแนวทางไว้ให้แต่มันก็อาจจะขาดโอกาสในการเลือก ซึ่งจะได้ทักษะคนละแบบ แต่ถ้าต้องเลือกถ้าเป็นสมัยเรียนก็คงเลือกแบบจัดมาให้แล้ว เพราะว่า ถ้าในตอนนั้นมันยังไม่ได้มีความใส่ใจหรือมีเป้าหมายอนาคตมากขนาดนั้น ถ้าให้เลือกก็คงเลือกแบบจัดมาให้แล้ว”

(ศิษย์เก่าคนที่ 1, 2567)

“คณะควรจะมีแพ็คเกจไว้ครับ อย่างเช่น เล็งเข้าโฆษณาและประชาสัมพันธ์ อันดับแรก แต่ใจเล็ก ๆ เล็งประชาสัมพันธ์เลย เราก็ไม่รู้ว่าหลักสูตรเป็นยังไงบ้าง แต่สมัยที่เรียน การสอนจะเน้นไปทางโฆษณาเยอะ ประชาสัมพันธ์ ไม่เท่าไร รู้สึกว่าเนื้อหา เนื้อหาโฆษณาจะเข้มข้นกว่า แล้วสายงานที่เขาแนะนำปลายทางตอนปี 4 ก็แนะนำไปในเรื่องของโฆษณาเป็นส่วนใหญ่มากกว่า ดังนั้นอยากให้เขาจัดมาเป็นแพ็คเกจที่มีความ สมดุลกันทั้ง 2 ด้าน”

(ศิษย์เก่าคนที่ 2, 2567)

“ผมว่า มันดีคนละแบบอาจารย์ มันเป็นวิชาที่เลือกมาให้แล้ว แต่รุ่นก่อนหน้าผมคือ เขามีบางตัวที่เขาได้เลือกเอง

ผมว่ามันก็มีวิชาของสาขาอื่น ที่เราอยากเรียนเพิ่มเหมือนกัน ถ้าเลือกเองได้บ้างก็ดี วิชาที่ออกแบบมาให้ก็ดียอยู่แล้ว แต่ว่าบางครั้งถ้าเราได้มีโอกาสเลือกเองก็จะน่าจะดีกว่านี้”

(ศิษย์เก่าคนที่ 3, 2567)

“ให้คณะจัดให้ตามตลาดแรงงานดีกว่า เพราะว่า คิดว่าเรื่องพวกนี้ การวิเคราะห์ จัดการข้อมูล คณะจะทำได้ดี และตรงตามสถานการณ์มากกว่า เขาจะทำเป็นกลุ่มเป็นทีม เป็นองค์กรของเขา แต่เราตัวคนเดียว บางทีเราอาจจะมีข้อมูลตกหล่น บกพร่องไป”

(ศิษย์เก่าคนที่ 4, 2567)

“ถ้าใจลึกๆ การจัดกระเซ้าง่าย แต่บางตัวไม่อยากจะเรียน ถ้าเป็นเรื่องของความง่าย ไม่ซับซ้อน ไม่ไปชนกัน อาจารย์คนนี้ไม่ว่าง

ถ้าให้เลือกเรียนเองมันก็ดี เราอยากเรียนอันนี้เพิ่มเติม ข้อเสียคือ ตารางสอบชนกัน อันนี้เรียนแล้วต้องไปเรียนซ้ำ ที่ตอนนั้นหนูโวยวายที่ขึ้นไปชั้น 3 อันนี้เรียนไปแล้วทำไมไม่ได้ ต้องไปเรียนซ้ำ มันง มีหลายหมวด อาจจะไม่ตรงกัน ระบบเรายังไม่ stable หรือเปล่า ม.อื่นเขาทำได้ พอ ม. เรา เด็กมีส่วนหนึ่ง

ถ้าเลือกได้ อยากเลือกเอง เพราะรู้สึกว่ามันมีบางภาควิชาที่เราอยากเรียนขอเลือกได้ไหม อยากเรียน เพราะเราจะได้ใช้”

(ศิษย์เก่าคนที่ 5, 2567)

“มหาวิทยาลัยจัดให้เราดีที่ สุดแล้ว ถ้าเราเข้าสาขาดังแต่ปี 2-3-4 หลักสูตรเราไต่ระดับมาเรื่อย ๆ ว่าเราจะต้องทำอะไรบ้าง และท้ายที่สุดแล้วเราเอาไปใช้ได้ทุกอย่าง เหมือนจะเริ่มจากสิ่งที่ยากที่สุด ไปยังสิ่งที่ยากที่สุด และท้ายที่สุดเราทำได้ทุกอย่าง มหาวิทยาลัย และสาขา เลือกสิ่งที่ดีที่ สุดให้แล้ว”

(ศิษย์เก่าคนที่ 6, 2567)

“ควรมีทั้ง 2 แบบ สำหรับผมนะ ที่นี้คือราชวมงคล ตัวที่ทำให้มีประสิทธิภาพ และทำให้ผู้เรียนเกิดการกระตุ้นคือ ควรมีกระเช้าเป็นพื้นฐาน แต่ให้ผู้เรียนเลือกเติมได้ ตรงที่มันเกี่ยวกับหลักสูตรนี้ไงครับ ตรงตรงเลย เช่น สมมติเข้า มีเรื่องของการเข้าใจคอนเซปต์โปรดักชั่น แต่ว่าเลือกเสริมคือเป็นโปรดักชั่นแบบหนักขึ้น เป็นแอดวานซ์ โปรดักชั่นนี้ เขาก็จะเลือกไป เพราะว่าผมรู้สึกว่าจะทำให้นักศึกษา จับจุดตัวเองได้เร็วขึ้นใน 3 ปีที่อยู่สาขาเรา”

(ศิษย์เก่าคนที่ 7, 2567)

“หนูว่าให้นักเรียนเป็นคนเลือกเรียนเองดีกว่าถ้าอาจารย์เลือกให้ เหมือนเราฝึกเรียนค่ะ บางคนเกรดมันตกได้นะคะอาจารย์ ถ้าแบบว่าวิชามันยากไป เราต้องมีวิชาแบบ Level วิชานี้ง่ายๆ ประมาณนี้ แล้วก็ยากขึ้นไป แล้วก็ยากที่สุด แล้วให้เด็กเขาเลือกที่เขาคิดว่าถ้าเขาเรียนตัวนี้ แล้วเขาจะได้เอหรือได้บี”

(ศิษย์เก่าคนที่ 8, 2567)

“หนูว่าน่าจะให้อาจารย์จัดดีกว่า เพราะว่า อย่างแรกเลยคือเด็ก มัธยมจบมา น่าจะยังไม่รู้ว่าเรียนอะไร แต่อาจจะมีให้เขาเลือกบ้าง”

(ศิษย์เก่าคนที่ 9, 2567)

“คิดว่าควรให้นักศึกษาเลือกเอง เพราะจะได้ลงวิชาที่ทันสมัย”

(ศิษย์เก่าคนที่ 10, 2567)

“ทั้งสองอย่าง อยากให้จัดให้และเลือกเรียนเองได้ด้วย ที่จัดให้อาจจะเป็นวิชาที่คณะฯเห็นว่าสมควรเป็นหลักสูตร วิชาที่ต้องเรียนที่สำคัญมากๆ ที่เป็นพื้นฐานของการนำไปประกอบอาชีพด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ แต่วิชาที่เลือกเองน่าจะเป็นวิชาเฉพาะด้านจริงๆ เช่น ถ่ายภาพ บุคลิกภาพหรือการพูดต่างๆ”

(ศิษย์เก่าคนที่ 11, 2567)

“ในมุมมองนะครับ อยากให้จัดวิชาในปี1 เหมือนเรียนรวมกันแล้วปี2 ก็ให้น้องๆ สามารถเลือกวิชาที่ตัวเองชอบ เลือกได้ด้วยตัวเอง แต่วิชาหลักก็ให้คณะฯ จัดให้ หลักๆ คือต้องการให้จัดวิชาเฉพาะปี1 ทำให้น้องปรับตัวก่อน”

(ศิษย์เก่าคนที่ 12, 2567)

#### 4) ความเหมาะสมของจำนวนอาจารย์ในสาขาวิชา คุณวุฒิการศึกษา และประสบการณ์วิชาชีพ

ด้านความเหมาะสมของจำนวนอาจารย์ในสาขาวิชา คุณวุฒิการศึกษา และประสบการณ์วิชาชีพ ผู้เรียนมีความคิดเห็นว่ามีเหมาะสม เนื่องจากอาจารย์มีการพัฒนาความรู้และความเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งอาจารย์ยังมีส่วนสำคัญในการผลักดันและเสริมสร้างกำลังใจให้แก่ผู้เรียน

“เหมาะสม ถ้าไม่เหมาะสมก็คงไม่สามารถมาสอนมาให้ความรู้ได้”

(ศิษย์ปัจจุบันคนที่ 1, 2567)

“เหมาะสมแล้ว”

(ศิษย์ปัจจุบันคนที่ 2, 2567)

“เหมาะสมแล้วค่ะ”

(ศิษย์ปัจจุบันคนที่ 3, 2567)

“โอเค อาจารย์แต่ละคนก็ถนัดในแต่ละวิชา อ.โอเขาก็มีการพูดที่ ถัดอนปี 2 อาจจะกลัวเขานิดหนึ่ง แต่พอเวลาผ่านไป โอเค เราก็มี ภูมิคุ้มกันในการที่จะฟัง หรือรับคำวิจารณ์ได้มากขึ้น รู้สึกว่า อาจารย์ใน สาขา รู้สึกว่าเขาใส่ใจดี

(ศิษย์ปัจจุบันคนที่ 4, 2567)

“เหมาะสม อาจารย์แต่ละคนก็ถนัดแต่ละด้าน เช่น อาจารย์โอ ขายของ โฉมน่าใจ พูดเก่ง อ.ปู ก็น่ารักทำให้เราฝึกเขียนข่าว อ.วัจน์ ก็ขี้เล่น เข้ากับเด็กง่าย อ.อัญก็พูดซอฟๆ ไม่ให้เด็กรู้สึกแยะทุกคนโอเคมาก ๆ”

(ศิษย์ปัจจุบันคนที่ 5, 2567)

“คุณวุฒิเหมาะสมแล้ว เก่งนะ แต่อยากให้เพิ่มเติมทักษะด้าน จิตวิทยาครับ การคุยกับเด็ก”

(ศิษย์ปัจจุบันคนที่ 8, 2567)

“รวมๆ จำนวนอาจารย์กับคุณวุฒิก็เหมาะสมแล้ว แค่อยากให้เอา แอปพลิเคชันใหม่ ๆ เข้ามาสอนด้วย เช่นเขียนข่าวเสร็จเอาไปลงเว็บไซต์ได้เลย บูรณาการทำงานครั้งเดียวรวม 2 วิชาเลย”

(ศิษย์ปัจจุบันคนที่ 9, 2567)

“จำนวนอาจารย์กับคุณวุฒิ หนูว่าเพียงพอแล้วค่ะ”

(ศิษย์ปัจจุบันคนที่ 10, 2567)

“หนูคิดว่าเหมาะสมแล้ว และประสบการณ์ของอาจารย์แต่ละคนก็แตกต่างกัน แต่ละท่านมีมุมมองที่ต่างกันเวลามาสอนทำให้เด็กคิดได้หลายๆแง่มุม”

(ศิษย์ปัจจุบันคนที่ 11, 2567)

“คิดว่าเหมาะสมแล้วค่ะ”

(ศิษย์ปัจจุบันคนที่ 12, 2567)

“จำนวนอาจารย์กับคุณวุฒิ หนูว่าเพียงพอแล้วค่ะ”

(ศิษย์ปัจจุบันคนที่ 13, 2567)

“ที่ผ่านมามีความเหมาะสมแล้ว”

(ศิษย์เก่าคนที่ 1, 2567)

“ครับ ดีเลย ไม่มีอะไรที่จะพูดเลย ก็ถือว่าอาจารย์หลายท่านก็สนับสนุนสิ่งดี ๆ ครับ เพราะว่าอย่างอาจารย์อัญญา อยู่กับผมตลอดเลย เขียร์มาตลอดเลย แม้ว่าเราเรียนไม่เก่งนะฮะ แต่ว่าก็พยายามได้นะครับ”

(ศิษย์เก่าคนที่ 2, 2567)

“อาจารย์ในภาคของทฤษฎี โอเคกับทุกท่านเลย เพราะทุกท่านให้ความรู้เยอะ แต่เด็ก พอไปเจองานจริง ๆ แล้ว บางคนมันทำไม่ได้ เพราะอาจไม่ค่อยได้ปฏิบัติ”

(ศิษย์เก่าคนที่ 3, 2567)

“เหมาะสมแล้ว ที่เหลื้อมันอยู่ที่ตัวผู้ศึกษาเองแล้ว ในนามที่ตัวเอง มีเกเร เรียนบ้างไม่เรียนบ้าง แต่มองเห็นศักยภาพของอาจารย์ทุกคน ด้วย สมารถสิ้นของตนเองนี้แหละ”

(ศิษย์เก่าคนที่ 4, 2567)

“ดีค่ะ ทุกคนมีประสบการณ์หมดเลย และเอาประสบการณ์มา ถ่ายทอดให้นักศึกษาเต็มทีมาก ๆ อาจารย์ทุกคนไม่หยุดที่จะเรียนรู้ trend เหมือน trend อื่นๆ กำลังมา ก็แก่นักศึกษามันมี trend นี้กำลังมา เราคุย discuss กัน ทำให้เด็กได้ตาม trend ไปด้วย ตอนนี้ trend อะไรกำลังมา อาจารย์ก็จะมาฟังด้วยว่ามันมีแบบนี้หรือ ทำให้เราได้เรียนรู้ไปพร้อมๆ กัน มั่นใจ”

(ศิษย์เก่าคนที่ 5, 2567)

“เหมาะสมมาก เพราะอาจารย์แต่ละท่านมีความเชี่ยวชาญในเรื่อง นั้น ๆ อย่างเช่น อาจารย์อัญญะ รวมถึง อาจารย์หลาย ๆ ท่านที่สอนมา อย่างเช่น อาจารย์ปูที่สอนเขียนข่าว เขาค่อนข้างที่จะมีระเบียบมากในการ สอน พอเราเอามาใช้ในชีวิตจริง เช่น การเขียนแคปชั่น การเขียนข้อความ รวมถึงอาจารย์หลาย ๆ คน เขาค่อนข้างที่จะมีประสบการณ์ คุณวุฒิทุก อย่างเหมาะสมที่สุด”

(ศิษย์เก่าคนที่ 5, 2567)

“อาจารย์เราคณวุฒิเหมาะสมแล้วค่ะ”

(ศิษย์เก่าคนที่ 8, 2567)

“อันนี้หนูก็ตอบว่าคิดว่าพอแล้วค่ะ เพราะว่าทุกคนก็ตรงกันหมด แล้วก็มีประสบการณ์มาสอนอยู่แล้ว”

(ศิษย์เก่าคนที่ 9, 2567)

“จำนวนอาจารย์กับคุณวุฒิ หนูว่าเพียงพอแล้วค่ะ”

(ศิษย์เก่าคนที่ 10, 2567)

“อาจารย์ทุกท่านมีคุณวุฒิ วัยวุฒิเหมาะสมที่สอน เพราะจากประสบการณ์ที่เคยเรียน อาจารย์ทุกท่านสอนได้ดี ทั้งภาคทฤษฎีและปฏิบัติสามารถนำไปใช้ได้จริง”

(ศิษย์เก่าคนที่ 11, 2567)

“อาจารย์ที่ผมเจอนะครับ แต่ละคนมีวุฒิภาวะสูง แล้วก็มีความใจ มีคุณสมบัติการเป็นอาจารย์ทุกท่านครับ”

(ศิษย์เก่าคนที่ 12, 2567)

ส่วนที่ต้องการให้เพิ่มเติมได้แก่ ทักษะการปฏิบัติโดยเฉพาะการผลิตภาพยนตร์โฆษณาซึ่งถือเป็นส่วนสำคัญ และการเพิ่มเติมการเรียนการสอนกับอาจารย์พิเศษ เพื่อการถ่ายทอดประสบการณ์จากการทำงานจริง

“คุณวุฒิเหมาะสมครับ แต่ควรเพิ่มทักษะการปฏิบัติอีก ทางด้านโปรดักชันตรงๆ เลยครับ เพราะว่าการโฆษณาคือ ต้องผลิตโฆษณา คือสินค้าหรืออะไรอย่างนี้ ผมว่าอย่างน้อยต้องมีสัก 1 โปรโมชันเพื่อให้เด็ก มีของติดไม้ติดมือไปก่อนจะฝึกงาน”

(ศิษย์เก่าคนที่ 7, 2567)

“หนูอยากให้เสริม อาจจะอยากได้อาจารย์พิเศษ สมมุติว่า คลาสนี้เรียนเรื่องของการตลาด อยากให้มีอาจารย์คนนอกที่ทำงานสายการตลาดให้เขามาแชร์ประสบการณ์มาสัก 1 ครั้ง เพราะน้อง ๆ อาจจะได้รับการประสบการณ์ อาจารย์พิเศษจะเอามุมมองมาบอกน้อง ๆ ได้”

(ศิษย์เก่าคนที่ 5, 2567)

## 5. ความต้องการให้อาจารย์ในสาขาวิชามีทักษะเพิ่มเติม

ทักษะที่ผู้เรียนเห็นว่าต้องการให้อาจารย์ในสาขาวิชามีทักษะเพิ่มเติม ได้แก่ ด้านการเข้าถึงผู้เรียน ทักษะด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในรายวิชา เช่น งานขายโฆษณาออนไลน์ การสื่อสาร การสร้างคอนเทนต์ และการจัดกิจกรรมต่างการตลาดในรูปแบบใหม่ ๆ ที่มีการผสมผสานกัน การที่อาจารย์ต้องก้าวทันการสื่อสารของเด็กที่มี Gen แตกต่างกัน ทำให้การสื่อสารมีความสนุกสนานขึ้น

และไม่ไกลตัวของผู้เรียน รวมทั้ง อยากให้อาจารย์ทุกท่านมีเวลาในการให้คำปรึกษาแก่นักศึกษาเพิ่มมากขึ้น

นอกจากนี้ผู้เรียนยังมีความต้องการให้อาจารย์ผู้สอนเพิ่มทักษะให้แก่นักศึกษา ได้แก่ การค้นหาตัวเอง การเสริมสร้างประสบการณ์ในการทำงานเพิ่มเติมให้ผู้เรียน

“บางท่านอาจจะต้องพัฒนาด้านการเข้าถึงเด็ก เพราะเด็กแต่ละคนไม่เหมือนกัน อยากให้อาจารย์พัฒนาการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับนักศึกษา มากกว่านี้”

(ศิษย์ปัจจุบันคนที่ 1, 2567)

“เท่าที่มีอยู่ก็ดีแล้วค่ะ”

(ศิษย์ปัจจุบันคนที่ 2, 2567)

“ไม่ต้องเพิ่มค่ะ”

(ศิษย์ปัจจุบันคนที่ 3, 2567)

“อยากให้ อ.เจย์ อยู่ที่ มหาวิทยาลัยนาน ๆ กว่านี้ คือ หาด้วยาก นิดหนึ่ง”

(ศิษย์ปัจจุบันคนที่ 5, 2567)

“ก็โอเคแล้ว”

(ศิษย์ปัจจุบันคนที่ 4, 2567)

“จิตวิทยานะ การสื่อสารกับเด็ก”

(ศิษย์ปัจจุบันคนที่ 8, 2567)

“หนูว่าตอนนี้โอเคแล้วค่ะ”

(ศิษย์ปัจจุบันคนที่ 11, 2567)

“อยากให้อาจารย์พัฒนาทักษะด้านการสอน ไม่อยากให้อาจารย์สอนตามสไลด์อย่างเดียว อยากให้สอดแทรกเนื้อหาวิชาที่น่าสนใจเพิ่มขึ้น

เช่น มีคลิป การฝึกทดสอบแบบเวิร์คช็อป เพื่อที่นักศึกษาได้ปฏิบัติจริง เข้าใจจริงค่ะ”

(ศิษย์ปัจจุบันคนที่ 12, 2567)

“อยากให้มีทักษะการสอน ที่สอนสนุกขึ้น ไม่เครียดน่าเบื่อ มีสื่อการสอนที่สนุกๆ เข้าใจง่าย”

(ศิษย์ปัจจุบันคนที่ 13, 2567)

“ไม่ได้วายนะ แต่ตอนที่อาจารย์ให้จัดแถลงข่าววิกฤต มันก็ได้ใช้จริง มันรู้จักการแก้ไขสถานการณ์จริง หรือการจัดอีเวนท์เราก็ได้รู้จริง เพราะว่าทำงานก็เหมือนที่เคยเรียนมา แต่ละวิชามันก็ได้ใช้จริงนะ วิชา อ.ปู สามารถเอามาใช้เพื่อการสรุปข่าว ส่วนวิชา อ.เจียบ เรื่องบุคลิกภาพการนำเสนองานก็ได้เอามาใช้

อย่าง อ.แจ๊ค จัดให้มีการแข่งขันทำให้เราต้องวิจัยจริง อ.เจ ที่พาไปหาลูกค้าจริงแบบนั้น ดีมากอยู่แล้ว แต่อยากให้เพิ่มทักษะและประสบการณ์ให้นักศึกษาเพิ่มมากกว่า”

(ศิษย์เก่าคนที่ 1, 2567)

“ถ้าก็ส่วนตัวคิดว่าน่าจะเป็นเรื่องหลักสูตรที่มันสอดคล้องกับอาชีพ หรือว่าทางเลือก ในอนาคต ไม่ได้บอกว่ามันเกิดกับทุกรุ่นนะ แต่รุ่นเดียวกันนี้ความรู้สึกว่าเพื่อนในรุ่นนะ พอจบแล้ว เลือกไม่ได้นะครับ ไม่ใช่เลือกไม่ได้ ไม่รู้ว่าตัวเอง จะไปทำอะไรอย่างชัดเจน อันนี้มีคนตกงานเยอะครับ หรือบางคนสุดท้ายไปเป็นพนักงานที่มันไม่ตรงสาย ซึ่งบางคนตอนที่เรียนเรามองว่าเขาเก่งมากเลย ก็เสียดาย อยากให้มีหน้าที่การงานที่มันมั่นคงกว่านี้อะไรประมาณนี้ครับ เลยอยากให้อาจารย์ช่วยเพิ่มด้านการค้นหาตัวเองให้ครับ”

(ศิษย์เก่าคนที่ 2, 2567)

“โซเซียลมีเดียตอนนี้เพราะมันพัฒนาทักษะไปไกล เช่น งานขาย โฆษณาออนไลน์ การสื่อสารทำคอนเทนต์ กับเรื่องของการจัดอีเวนต์ในรูปแบบใหม่ ๆ ที่มีการผสมผสานกัน”

(ศิษย์เก่าคนที่ 3, 2567)

“ถ้าเรื่องทักษะคิดว่าอาจารย์ทุกคน มี และทำได้ดีทุกท่านอยู่แล้ว แต่เป็นเรื่องของการเท่าทันเด็ก ตามเทรนด์ใน Gen ปัจจุบันนิดหนึ่ง เพื่อการสื่อสารที่มีสีสันมากขึ้น เด็กจะรู้สึกสนุก และไม่ไกลจากอาจารย์ด้วย”  
(ศิษย์เก่าคนที่ 4, 2567)

“ไม่มีแล้ว อาจารย์ทุกคนดูใส่ใจเด็ก พยายามจะเข้าหาเด็ก แต่เด็กเป็น introvert ไม่ยอมเข้าหาอาจารย์”  
(ศิษย์เก่าคนที่ 5, 2567)

“อยากให้น้องได้ทำงานจริง ๆ เหมือนที่อาจารย์อัญมณีบริษัทเข้ามา มอบหมายงานในรายวิชา ให้พวกเราได้เรียนรู้ว่า การที่เราออกไปเจอโลกข้างนอกแล้ว เราจะต้องทำชิ้นงาน หรือผลงานอะไรให้กับบริษัทนั้นบ้าง ถ้าเป็นไปได้อยากให้มียุทธศาสตร์วิชาที่ได้ลงมือทำแบบจริง”  
(ศิษย์เก่าคนที่ 6, 2567)

“ทักษะด้านเทคโนโลยีต่างๆ ที่ผลต่ออุตสาหกรรมการโฆษณา”  
(ศิษย์เก่าคนที่ 10, 2567)

“อาจจะเป็นเรื่องทักษะ เรียกว่า เข้าใจเด็กยุคใหม่ ว่ามีพฤติกรรมยังไง ต้องพูดใช้ภาษาแบบไหน มีความต้องการแบบไหน เพราะเด็กยุคใหม่มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ควรต้องมีทักษะสื่อสารกับเขาที่จะทำให้คุยกันรู้เรื่อง”  
(ศิษย์เก่าคนที่ 11, 2567)

“อาจจะเป็นเรื่องของ AI. การประยุกต์ใช้สื่อให้ทันสมัย”  
(ศิษย์เก่าคนที่ 12, 2567)

## 6) ความต้องการรูปแบบการเรียนการสอน

ด้านรูปแบบการเรียนการสอน พบว่าผู้เรียน มีความต้องการเรียนในรายวิชาปฏิบัติ โดยมีความต้องการลดปริมาณการเรียนรายวิชาทฤษฎี หรือปรับเปลี่ยนวิธีการสอนให้ผู้เรียนทฤษฎีและลงมือปฏิบัติควบคู่กันไปพร้อม ๆ กัน เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในสิ่งที่เรียนทันที รวมถึงการให้มี

สถานประกอบการมาบหมายโจทย์ในรายวิชา เพื่อให้นักศึกษาได้ตระหนักถึงการทำงานที่แท้จริงเพิ่มมากขึ้น

นอกจากนี้ยังมีความสนใจการเรียนรู้ที่กระตุ้นให้เกิดการสร้างเครือข่าย และการทำงานร่วมกับผู้อื่น รวมถึงจัดการเรียนการสอนในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ควบคู่กันตามความเหมาะสม

“รูปแบบการเรียนการสอน การปฏิบัติน่าจะดีที่สุดเพราะเกกได้ทำจริง มีประสบการณ์ไปในตัว เมื่อไปเจองานเราก็มีความรู้จากสิ่งที่เราเคยทำมา”  
(ศิษย์ปัจจุบันคนที่ 1, 2567)

“ลดทฤษฎี รู้สึกว่าลงนิตนึ่งก็ได้คะ เนื้อหาไม่ต้องเยอะมากก็ได้ พวกอะไรที่ไม่จำเป็น ไม่จำเป็นต้องใส่ก็ได้”  
(ศิษย์ปัจจุบันคนที่ 2, 2567)

“รู้สึกว่าคุณจารย์ บางเรื่องแบบว่าที่เป็นทฤษฎีมากเกินไป ก็ทำให้เด็กไม่อยากเรียน แบบน่าเบื่อเกินไปอย่าง ถ้าถือว่าเพิ่มก็คงเพิ่มวิชาปฏิบัติให้มากขึ้นกว่าจะดี ชอบปฏิบัติมากกว่าเวลาลงสนามจริงจะได้ไม่ง”  
(ศิษย์ปัจจุบันคนที่ 3, 2567)

“อยากให้ปฏิบัติมากกว่า พาไปทำเหมือนของฟิจิ ได้จับของจริง ๆ ถ่ายจริง ๆ กล้องจริง ๆ ปรับค่าเองจริง ๆ ของ อ.อัญ การอ่านและถ่ายทอดสาร ได้เอาหนังสือที่ตนเองชอบมาอ่านและเล่าให้เพื่อนฟัง ได้ออกไปทำ MV เพลงที่ตัวเองชอบ มาตีความใหม่ ชอบอะไรแบบนี้”  
(ศิษย์ปัจจุบันคนที่ 5, 2567)

“มันเป็นสิ่งที่สนใจ เราก็ออยากจะทำมันดี ชอบปฏิบัติมากกว่า ทฤษฎี เป็นพื้นฐานเหมือนปูไว้คร่าว ๆ ก็ดี รู้สึกว่าแน่นมันก็ดีแหละ แต่อยากปฏิบัติมากกว่า ตอนเรียนทฤษฎีไม่ถึงกับเบื่อ แต่ตอนสอบมานั่งเขียน ปวดหัว แต่มันเอามาใช้ในการทำงานได้”  
(ศิษย์ปัจจุบันคนที่ 4, 2567)

“สำหรับผมเนี่ย ผมก็เรียนออนไลน์ ผมเรียนออนไลน์ ไม่ได้ไม่มีสมาธิ ต้องมาออนไลน์ ต้องเห็นอาจารย์ตัวเป็น ๆ”

(ศิษย์ปัจจุบันคนที่ 8, 2567)

“ส่วนตัวหนูชอบเรียนที่มหาวิทยาลัย ถ้าเรียนออนไลน์หรืออีเลิร์นนิ่งถ้าหลุดโฟกัสมันจะหลุดไปเลย หนูว่าเด็กরাชมงคลต้องออนไลน์”

(ศิษย์ปัจจุบันคนที่ 9, 2567)

“หนูว่าออนไลน์ 100% เลยดีกว่า เพราะว่าออนไลน์มันไม่ได้อะไร”

(ศิษย์ปัจจุบันคนที่ 10, 2567)

“หนูอยากให้อาจารย์พาไปนอกสถานที่อีกเหมือนตอนเรียนวิชาสื่อสารการตลาดที่ให้ไปคิดคอนเทนต์กับห้าง ว่าทำยังไงให้ห้างมีคนมาเที่ยว”

(ศิษย์ปัจจุบันคนที่ 11, 2567)

“อยากได้แบบที่มีกิจกรรมให้ระหว่างเรียนด้วย เหมือนคล้ายเรียนจบแล้วมีเวิร์ค ช็อปต่อเลย จะได้วัดประเมินนักศึกษาได้ว่าเข้าใจเนื้อหาที่สอนไปจริงๆหรือเปล่า”

(ศิษย์ปัจจุบันคนที่ 12, 2567)

“หนูอยากให้อาจารย์พาไปนอกสถานที่อีกเหมือนตอนเรียนวิชาสื่อสารการตลาดที่ให้ไปคิดคอนเทนต์กับห้าง ว่าทำยังไงให้ห้างมีคนมาเที่ยว”

(ศิษย์ปัจจุบันคนที่ 13, 2567)

“คิดว่าควรมีการผสมผสานกันทั้งทางออฟไลน์และออนไลน์ ตามสถานการณ์แต่การได้มาเจอกัน ได้ร่วมกลุ่มกันมันดีกว่า ชอบที่มีปฏิสัมพันธ์ ชอบการปฏิบัติ และก็ชอบการมีคอนเน็คชั่นด้วย อย่างการไปทำงานในวงการนี้ รู้สึกว่ารุ่นพี่รุ่นน้องเขาเชื่อมกันหมดเลย อย่างเข้าไปทำงานบางที่จบที่เดียวกันหมดเลย อย่างมาทำงานที่นี่ หนูได้ไปออกกองรู้เลยว่าเขาใช้

คอนเน็คชั่น ซึ่งมันสำคัญมาก เพราะรู้จักกันและรู้แนวทางการทำงานร่วมกัน”

(ศิษย์เก่าคนที่ 1, 2567)

“จริงๆ ก็อยากเรียนทฤษฎีกับปฏิบัติควบคู่กันได้ครับ แต่ว่าอยากให้ทฤษฎีเสร็จแล้วมันต้องปฏิบัติเลยครับ ไม่ใช่ทิ้ง เยียวยาวไป ทฤษฎีไป 2 เดือนแล้วอีก 2 เดือนปฏิบัติ มองว่ามันต้องทำพร้อม ๆ กันครับ ในเรื่องเรียนกับคนที่เพิ่งจะเรียนรู้ ที่มันควรเป็นอะไรที่สดใหม่ ใช้เวลาในการเรียนรู้ แล้วก็ปฏิบัติต่อเนื่องกันไปเลย”

(ศิษย์เก่าคนที่ 2, 2567)

“ให้เรียนปฏิบัติเพิ่มมากขึ้นครับ”

(ศิษย์เก่าคนที่ 3, 2567)

“Workshop ก็เวิร์ค ออกพื้นที่เลยก็เวิร์ค แต่อาจจะจัดการยุ่งยากหน่อย แต่เราได้ใช้มันจริง ๆ เราจะได้รู้ด้วยว่า เหมือนซ้อมด้วย ว่าถ้าเราไปทำจริง ๆ เราชอบไหม เราถูกใจหรือเปล่า เหมือนได้ช่วยตัดสินใจ”

(ศิษย์เก่าคนที่ 4, 2567)

“อยากให้ลงมือปฏิบัติเยอะ ๆ การทำมันเข้าใจกว่าทฤษฎี อยากให้น้องๆ ได้ลงมือทำ ได้เห็นภาพ ได้เห็นข้อผิดพลาด จะได้คุ้นชิน ตอนทำงาน ข้อดีของเรา เราได้ลงมือทำจริง ๆ ตั้งแต่เรียน ได้ติดต่อเองจริงๆ ทำอะไรเองจริงๆ พอเข้าไปทำงานเราแค่ปรับตัวให้เข้ากับองค์กรแค่นั้นเอง เพราะอาจารย์อัดแน่นมาก

อีกอย่างข้อดีของเรา คือ ให้เด็กทำงานเป็นกลุ่ม อันนี้คือข้อดี เพราะการทำงานในองค์กรต้องทำเป็นกลุ่ม เราไม่สามารถฉายเดี่ยวได้ ยิ่งทักษะการตลาด ต้องมีทีม ต้องมีหัวหน้า มีการตลาด มีทีม มีกราฟิก การที่เราได้เรียนทุกอย่าง ทำให้เราเข้าใจกราฟิกด้วย เวลาเราbriefงาน กราฟิกก็จะเข้าใจเรา เพราะเราคุยภาษาเดียวกัน”

(ศิษย์เก่าคนที่ 5, 2567)

“ตอนนั้นมันดีแล้ว อยากให้เรียนปฏิบัติให้มาก ให้ทำงานจริง ๆ กับสถานประกอบการ”

(ศิษย์เก่าคนที่ 5, 2567)

“ของเราเรียนแบบออนไลน์ที่คณะดีกว่าครับ”

(ศิษย์เก่าคนที่ 7, 2567)

“จำได้ว่าตอนปี 4 เรียนแทบไม่รู้เรื่องเลย แล้วเรียนออนไลน์มันไม่รู้สึกลึกลับแล้ว มันแบบว่าเสียสมาธิ เพราะว่าเป็นออนไลน์”

(ศิษย์เก่าคนที่ 8, 2567)

“หนูว่าออนไลน์เหมาะกับคนเรียนกลางคืน แต่ถ้าได้ภาคปกติ มันคือถ้าทำงานจริงๆ งานพวกนี้มันต้องทำกลุ่ม ต้องเจอต้องคุย ต้องเรียนออนไลน์”

(ศิษย์เก่าคนที่ 9, 2567)

“อยากได้รูปแบบการเรียนการสอนที่ดีอยู่แล้ว แต่ว่าจะดีมากหรือนะครับ ถ้าเราได้โจทย์หรือได้ทำงานร่วมกับองค์กรชั้นนำที่เข้ามาร่วมในการเรียนการสอน”

(ศิษย์เก่าคนที่ 10, 2567)

“รูปแบบการสอน ตอนนั้นหนูโดนสอนออนไลน์ ทำให้ขาดการเจอกันตัวต่อตัว ทำให้การเรียนไม่ค่อยสนุก พลังในการเรียนน้อยลง จึงคิดว่าควรจัดสอนแบบเจอตัวต่อตัวที่สุด”

(ศิษย์เก่าคนที่ 11, 2567)

“อยากให้มียุทธศาสตร์การสอนที่เน้นปฏิบัติมากขึ้น มีการจำลองสถานการณ์ ข้อสอบเน้นการสอบแบบปฏิบัติเพิ่มขึ้น”

(ศิษย์เก่าคนที่ 12, 2567)

## 7) ความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวก

ด้านความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกพบว่า ผู้เรียนมีความคิดเห็นว่า อุปกรณ์ที่ควรได้รับการพัฒนาทักษะมีจำนวนน้อยเกินไป เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ กล้องถ่ายภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว รวมไปถึงอุปกรณ์ที่ต้องใช้ในการจัดกิจกรรมทางการตลาดเช่น เครื่องเสียง และระบบไฟ เป็นต้น

ส่วนด้านสถานที่พบว่าผู้เรียนต้องการ ห้องอัด ห้องถ่ายทำ และห้องที่สามารถนั่งทำงานร่วมกันได้ เนื่องจากภายในคณะมีพื้นที่ที่จำกัด

“ต้องการอุปกรณ์ในการเรียนคอมพิวเตอร์ สำหรับการถ่ายภาพฟลิกรวมถึงอุปกรณ์ในการถ่ายทำโฆษณา ก็ต้องมีอุปกรณ์ที่ยกระดับขึ้นมา ห้องเรียนอยากให้ปรับปรุง เพราะห้องถ่ายงานเล็กไป เด็กต้องเข้าไปใช้พร้อมกัน 30-40 คน บางทีก็แน่นเกินไป”

(ศิษย์ปัจจุบันคนที่ 1, 2567)

“ห้องอัดค่ะ ห้องที่แบบ ทำวิดีโอ”

(ศิษย์ปัจจุบันคนที่ 2, 2567)

“มันไม่มีอุปกรณ์เลยอะ นอกจากที่แบบให้ยืมกล้อง ถ่ายรูป หนูคิดว่ามันก็ควรมีให้ฝึกทุกคน เพราะว่ายังไง พรีอาร์ ก็ต้องลงสนามจริงอยู่ดี มันไม่ใช่แค่ในสาขาอื่น หนูเห็นสาขาอื่นเยอะมากเลยที่ได้ใช้ของเหมือนกัน”

(ศิษย์ปัจจุบันคนที่ 3, 2567)

“ผมว่าเรื่องอุปกรณ์คอมพิวเตอร์เทคโนโลยีนะครับ ผมว่าบางทีมีสาขาเรา เราทำโฆษณาหรืออะไรบ้างที่เราอยากใช้ห้องคอมข้างบนนะ ห้องคอมมันไม่ค่อยจะดีเท่าไร แล้วก็อยากได้โปรเจคเตอร์กับเครื่องเสียงที่ดี ๆ เวลาพรีเซนงานเราทำมาดีแต่พอนำเสนอมันดรอปลงไปก็เสียคะแนนเพราะอุปกรณ์ของมหาวิทยาลัย”

(ศิษย์ปัจจุบันคนที่ 8, 2567)

“อยากได้ไม่แค่กับไฟหลายๆแบบ เวลาถ่ายคลิป ถ่ายงานจะออกมาแตกต่างกัน แล้วที่สำคัญคือจำนวนต้องมีมากพอให้นักศึกษายืม”

(ศิษย์ปัจจุบันคนที่ 9, 2567)

“หนูอยากได้ห้องสตูดิโอเล็กๆ แบบที่ไทยรัฐออนไลน์ เพราะใช้ถ่ายภาพนิ่งได้ ถ่ายงานโฆษณาได้ Liveสดได้ ถ่ายทำรายการได้ หนูว่ามีสักห้องนึงให้สาขาจะดีมาก”

(ศิษย์ปัจจุบันคนที่ 10, 2567)

“อย่างวิชาถ่ายภาพ อะใช้อย่างนี้ค่ะอาจารย์ กล้องมันจะไม่ค่อยพอกับนักศึกษา ก็อาจจะทำให้เวลาทำงานต้องใช้เวลาเยอะมากแล้วทำงานไม่ทันเหมือนกันด้วย”

(ศิษย์ปัจจุบันคนที่ 11, 2567)

“อยากให้มีห้องเรียนที่พร้อมมากขึ้น แล้วก็อยากให้มีอุปกรณ์ด้านการเรียนที่อำนวยความสะดวกมากขึ้น เช่น วิชาถ่ายภาพที่ควรมีกีลอสให้ยืมเพียงพอต่อนักศึกษาหรือโอแพดให้ยืมไปทำงาน”

(ศิษย์ปัจจุบันคนที่ 12, 2567)

“อยากให้มีการเรียนรู้นอกห้องเรียน เหมือนได้เปิดหูเปิดตา”

(ศิษย์ปัจจุบันคนที่ 13, 2567)

“ตอนนั้นด้วยความที่พื้นที่เราจำกัด เราไม่มีพื้นที่ให้ทำงานหรือนั่งทำงานด้วยกันได้ มีแต่โรงอาหาร แต่มันไม่มีห้องที่สามารถทำกิจกรรมด้วยกันได้”

(ศิษย์เก่าคนที่ 1, 2567)

“ไม่ได้ต้องการอะไรเท่าไรเพราะเราทำกิจกรรม ชีวิตในมหาวิทยาลัยก็ส่วนใหญ่อยู่แต่สัปดาห์ และสัปดาห์การ”

(ศิษย์เก่าคนที่ 2, 2567)

“อุปกรณ์สาขาเราได้ใช้งานน้อยไป มีไม่พอเพียง ผมว่าพวกเรื่องอุปกรณ์สำคัญมาก แล้วก็การจัดกิจกรรมคณะเราแทบจะไม่มีอุปกรณ์ที่เกี่ยวกับอีเวนต์เลยนะ เช่น ไฟ เครื่องเสียง มันควรจะมียี่ห้อให้เด็กจับต้องได้อะไรอย่างเงี้ย เพราะว่าถ้าเด็กไม่เคยจับของเลย เด็กก็จะทำอะไรไม่เป็น”

(ศิษย์เก่าคนที่ 3, 2567)

“ก็โอเคหมดแล้ว ไม่ต้องมีอะไรอำนวยความสะดวกมาก อยากสบายก็แค่กลับบ้าน มหาวิทยาลัยเขาก็มีให้ครบอยู่แล้ว แต่คุณใช้แบบไหน คุณต้องการแบบไหน มีคนที่เขาพึงพอใจไม่เท่ากัน ม. เรามีครบทุกอย่างแล้ว อาจจะมีบ้างที่มีเก่า มีน้อย แต่มันก็มี”

(ศิษย์เก่าคนที่ 4, 2567)

“ที่จอดรถน้อย บางทีถ้าเด็กขี่มอเตอร์ไซด์ หรือขับรถยนต์มาก่อนข้างหาที่จอดยาก

คอมพิวเตอร์ตึกคณะ ซ้ำมาก เน็ตช้าเกิน อาจจะต้องไปขอยืมตึกวิทยบริการ คอมเขาใหม่กว่า เน็ตเขาแรงกว่า แต่เราเป็นสื่อสารใน Co-Working Space ได้มาใช้แค่ปีสุดท้าย แต่น้อง ๆ น่าจะได้ใช้กันแล้ว

หนังสือในห้องสมุดไม่ค่อยได้ใช้ เด็ก ๆ ไม่ค่อย search ผ่านหนังสือ มีบ้างที่ใช้หนังสือวิชา อาจารย์ปู คิดว่าเพียงพอแล้วสำหรับหนังสือ เพราะส่วนใหญ่อ่านจาก E-book มันไวกว่า”

(ศิษย์เก่าคนที่ 5, 2567)

“เทคโนโลยีที่ทุกคนต้องใช้ได้ ตอนนั้นมีการให้บริการคอมพิวเตอร์ที่ตืออยู่แล้ว แต่อาจต้องเพิ่มจำนวนเพื่อรองรับนักศึกษา ถ้าทุกคนได้ใช้เทคโนโลยีมันน่าจะดีขึ้น”

(ศิษย์เก่าคนที่ 6, 2567)

“ให้เสริมคือเรื่องของงานโปรตกชันงานโฆษณาหรือว่าฟิอาร์นะ ครับ สมัยผมก็คือ ต้องการอุปกรณ์เพราะว่าเด็กที่เข้ามาเรียนไม่ได้มีทุนทรัพย์ซื้ออุปกรณ์เป็นของตัวเอง อุปกรณ์ในการทำโฆษณามันค่อนข้างราคาสูง แล้วถ้าเรามีอาจารย์เข้าไปคุยกับอุปกรณ์ เด็กจะได้เห็นว่าจับกล้องตัวนี้ราคา 80,000 กับกล้อง 20,000 มันต่างกัน”

(ศิษย์เก่าคนที่ 7, 2567)

“ถ้าประชาสัมพันธ์นะ หนูว่าพอแล้ว อุปกรณ์ปัจจุบันแค่มือถือก็ทำได้ เน้นเร็วเน้นเชิงรุกตัวอย่างที่ทำงานหนู แต่ถ้าคอมพิวเตอร์ให้พิมพ์งานหรือมีไม้ค้ด ๆ ก็ดีคะ”

(ศิษย์เก่าคนที่ 8, 2567)

“คอมพิวเตอร์คะ เพราะบางคนเขาก็ไม่มี หรือให้คณะซื้อให้ก่อนแล้วเดี๋ยวมานำกับคณะก็ดีนะคะ”

(ศิษย์เก่าคนที่ 9, 2567)

“พื้นที่ในการให้ทำงานควรมีมากกว่านี้ เพราะเวลาทำงานนั่งทำงานกันกลางแจ้งก็ไม่ได้ ต้องไปใช้พื้นที่ห้องสมุดซึ่งมีพื้นที่น้อย คนเยอะทำงานได้ไม่เต็มที่”

(ศิษย์เก่าคนที่ 10, 2567)

“อุปกรณ์ที่ทันสมัยหรืออุปกรณ์ด้านเทคโนโลยีใหม่ๆ”

(ศิษย์เก่าคนที่ 11, 2567)

“อยากให้คณะฯ ซื้ออุปกรณ์ให้ยืมอุปกรณ์กันได้ทั่วถึง สมัยผมมีน้อยมาก”

(ศิษย์เก่าคนที่ 12, 2567)

ด้านการให้บริการรับส่งระหว่างศูนย์ ทั้ง 3 ศูนย์ คือ จากเทเวศร์ ไปศูนย์พาณิชยการพระนคร และศูนย์พระนครเหนือ ต้องการให้ขยายโรงอาหารในศูนย์เทเวศร์ให้มันดีขึ้น และต้องการพื้นที่นั่งส่วนกลางของมหาวิทยาลัยในห้องสมุด ที่เป็นห้องประชุมกลุ่มย่อย ตลอดจนต้องการที่จอดรถให้มีเพิ่มมากขึ้น

“อยากได้รถบริการจากเทเวศร์ ไป พ.พ. เพราะค่าตึกตึกแพง โรงอาหารมีพื้นที่ให้บริการน้อย และอยากให้เพิ่มที่นั่งในห้องสมุดที่เป็นห้องประชุมกลุ่มย่อย เพราะจอง คือ แย่งกันจอง”

(ศิษย์ปัจจุบันคนที่ 4, 2567)

“โรงอาหารมีที่นั่งแคบ เพราะบางคนชอบกินโรงอาหารมากกว่า แต่ที่นั่งมันแคบ ทำให้ต้องรอคน”

(ศิษย์ปัจจุบันคนที่ 5, 2567)

“ที่จอดรถน้อย บางทีถ้าเด็กขี่มอเตอร์ไซด์ หรือขับรถยนต์มา ค่อนข้างหาที่จอดยาก”

(ศิษย์ปัจจุบันคนที่ 5, 2567)

ทั้งนี้ นักศึกษามีความพึงพอใจต่อฐานข้อมูลสหกิจศึกษาที่ปรากฏในเว็บไซต์ของคณะ

“ค้นหาแต่ฐานข้อมูลสหกิจศึกษาที่อาจารย์อัญเคยแปะลิงก์ไว้ให้ รู้สึกว่ามันดีมากที่เอาไปบอกต่อรุ่นน้อง เราไม่ต้องไปชวนขวยหา บางทีหาจากของรุ่นพี่ อาจจะรับง่ายกว่า ไปหาที่ใหม่ และปลอดภัยกว่า เพราะมีคนเคยไปแล้ว”

(ศิษย์ปัจจุบันคนที่ 4, 2567)

#### 8) ความเหมาะสม และเพียงพอของกิจกรรมเสริมหลักสูตรเทคโนโลยีบัณฑิต วิชาเอกเทคโนโลยี การโฆษณาและประชาสัมพันธ์

ด้านความเหมาะสม และเพียงพอของกิจกรรมเสริมหลักสูตรเทคโนโลยีบัณฑิต วิชาเอกเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์พบว่า ผู้เรียนต้องการกิจกรรมที่ได้ลงมือปฏิบัติร่วมกับสาขาวิชาอื่น ๆ รวมถึงการจัดกิจกรรมให้ผู้เรียนได้ไปเยี่ยมชมการปฏิบัติงานจริงเพื่อเสริมสร้างทักษะ และแรงบันดาลใจ แต่อยากให้การจัดกิจกรรมภาพรวมของมหาวิทยาลัย ไม่จัดกิจกรรมซ้อนกัน 2 งาน ในวันและเวลาเดียวกัน ตลอดจน การบูรณาการกิจกรรมของมหาวิทยาลัยกับการเรียนการสอน โดยให้อาจารย์พานักศึกษาไปร่วมงาน สัมนา เชื้อชื่อเข้าชั้นเรียน ทำให้นักศึกษาได้เปิดประสบการณ์ กับกิจกรรมที่หลากหลายมากขึ้น

ในขณะเดียวกัน ผู้เรียนบางส่วนมีความคิดเห็นว่าการจัดกิจกรรมในการวิชาที่มีการเชิญวิทยากรที่มีความรู้ความสามารถมาให้ความรู้เป็นกิจกรรมที่ดี รวมถึง การน่านักศึกษาออกไปเยี่ยมชมสถานประกอบการ ศึกษาดูงานการจัดแสดงสินค้าต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับศาสตร์ด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาด

“อยากให้เน้นการอบรมไปในทางการปฏิบัติมากกว่า เพราะที่ผ่าน  
มาเวลามีกิจกรรมคือให้ไปนั่งฟังเฉยๆ อาจไม่ตรงกับความต้องการ”

(ศิษย์ปัจจุบันคนที่ 1, 2567)

“อยากให้จัดกิจกรรมที่ทำกับสาขาอื่นๆ เพราะว่า เหมือนเราได้ทำ  
ความรู้จักกับเพื่อนๆ มากขึ้น”

(ศิษย์ปัจจุบันคนที่ 2, 2567)

“ไม่ค่อยได้รู้เรื่องกิจกรรมเหมือนรู้สึกเหมือนไม่ค่อยได้สนใจ เด็ก  
อย่างพวกนี้นะ อย่างที่ไม่ค่อยทำกิจกรรมมาก อาจารย์ชอบบอกว่าไม่รู้  
เรื่องกิจกรรมเลย ก็จะแบบว่าไม่ค่อยทำกิจกรรมนอกจากว่าเขาแบบบังคับ  
อะไรจริง ๆ”

(ศิษย์ปัจจุบันคนที่ 3, 2567)

“กิจกรรมเพียงพอแล้ว สำหรับคนที่สนใจ จริง ๆ”

(ศิษย์ปัจจุบันคนที่ 4, 2567)

“เป็นรุ่นโควิด-19 ตอนปี 1 แทบไม่ค่อยได้ร่วมกิจกรรมอะไร พอปี  
2-3 ก็ไม่ได้ร่วมอะไรเลย แต่คิดว่าเพียงพอแล้ว”

(ศิษย์ปัจจุบันคนที่ 5, 2567)

“ผมอยากให้ทุกวิชาทำแบบวิชา อ.อัญนะ คือทำงานกับสถาน  
ประกอบการจริง หรืออาจบางวิชาก็ได้ แต่ควรเพิ่มขึ้นมากกว่านี้ หรือเอา  
Guest มาบรรยายบ้างในมุมมองใหม่ๆ มันทำให้มองวิชาชีพชัดขึ้นครับ”

(ศิษย์ปัจจุบันคนที่ 8, 2567)

“หนูชอบให้เชิญ Guest มาแบบวิชา อ.โอเคะ อยากทำงานกับ  
องค์กรภายนอก แต่ก็ต้องไม่ยากไปนะ”

(ศิษย์ปัจจุบันคนที่ 9, 2567)

“กิจกรรมแบบชีคอนพลัสดีนะคะ อยากให้ทำหลายวิชา แต่ไม่อยากให้งานเยอะไป บางทีชนกับวิชาอื่น”

(ศิษย์ปัจจุบันคนที่ 10, 2567)

“อยากให้มีกิจกรรมเสริมหลักสูตร เช่น พาไปออกนอกสถานที่”

(ศิษย์ปัจจุบันคนที่ 11, 2567)

“อยากให้มีกิจกรรมต่างๆ ที่ส่งเสริมด้านวิชาการหรือวิชาชีพ คล้ายๆกับสมัยมัธยมที่มีทัศนศึกษา ไปเห็นการทำงานจริง เขาทำกันยังไง หรือ หาวิทยากรมาพูดบรรยายให้ฟัง”

(ศิษย์ปัจจุบันคนที่ 12, 2567)

“อยากให้มีกิจกรรมที่สามารถนำไปใช้ประกอบอาชีพได้จริง”

(ศิษย์ปัจจุบันคนที่ 13, 2567)

“จำไม่ค่อยได้ว่าได้อบรมอะไรบ้าง แต่ส่วนใหญ่จะอยู่ในวิชาเรียน อยู่แล้วที่อาจารย์แต่ละท่านเชิญวิทยากรเข้ามา ชอบที่ทำงานจริงตั้งแต่สมัยเรียนแล้ว”

(ศิษย์เก่าคนที่ 1, 2567)

“มันโอเคเลยครับ แต่ว่าตอนนั้นมันอาจจะมึนงานทางโฆษณาเยอะไปหน่อย เช่น วิทยากรที่มาก็เป็นพวกโฆษณา พี่ไปฝึกงานโฆษณากันเยอะ แล้วพอกลับมา ก็จะไปเอาโฆษณามาโชว์ รุ่นนี้น่าจะเป็นแบบนั้นเป็นเทรนด์ที่ไปทำงานโฆษณาเยอะกว่าพี่อาร์”

(ศิษย์เก่าคนที่ 2, 2567)

“ควรให้เด็ก ไปดูการทำงานจริง ๆ อาจจะ ไม่จำเป็นต้องไปพร้อมกันทุกคนแต่สลับกันไป บริษัทไหนบ้างที่ก็หลายบริษัทอะไรอย่างนี้ก็ไปดูการทำงานของเขา มันก็เป็นกิจกรรมนอกห้องเรียน”

(ศิษย์เก่าคนที่ 3, 2567)

“จริง ๆ มีเท่านี้ได้มันก็บ่นกันตายแล้ว มีเท่านี้ก็พอแล้ว”

(ศิษย์เก่าคนที่ 4, 2567)

“มันก็ดี แต่บางครั้งเวลามันชนกับเวลาเรียน อาจารย์ไม่ค่อยให้ไป วิชาเรียนมันสำคัญ ถ้าเราต้องฝากเพื่อน เพื่อนสอนไม่รู้เรื่อง เราเข้าฟังเอง ดีกว่า อาจารย์พานักศึกษาเข้าไปในงาน สัปดาห์แล้วก็บูรณาการ กับงานไปเลย งานชนกัน 2 งาน อย่างเราทำโครงการพิเศษ เพื่อนอีกห้อง อยากมาดู มาไม่ได้เพราะติดเรียน รุ่นน้องก็ติดเรียน”

(ศิษย์เก่าคนที่ 5, 2567)

“ที่จัดกิจกรรมอยู่เพียงพอแล้ว แต่อยากให้เพิ่มการนำนักศึกษาไป ดูงานนอกสถานที่ เช่น การจัดแสดงสินค้าต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับหลักสูตร เรา บริษัทเกี่ยวกับวิชาชีพเรา ให้เขาได้ออกไปดูงานจริง ๆ น่าจะดีกว่า ทราบสคริปต์กิจกรรมเป็นเรื่องที่ดี ที่ทำให้เราได้ทำกิจกรรม”

(ศิษย์เก่าคนที่ 6, 2567)

“แล้วก็อยากให้เสริมทำกิจกรรมเยอะๆ อย่างอีเว้นแต่ต้องให้เด็ก คิดหัวข้องานเอง และอยากให้คณะเป็นศูนย์รวมของทุกคนที่สามารถมาได้ เราจะไปทำงานบ้านเพื่อน ก็จะติดขัดว่าไปบ้านผู้ชาย”

(ศิษย์เก่าคนที่ 7, 2567)

“ส่วนกิจกรรมอยากให้ไปเรียนรู้งาน นอกสถานที่จริงๆ หรือเอา บริษัทมาให้โจทย์แบบวิชา อ.อัญ อันนี้ดีคะ ควรทำเยอะๆ ทุกวิชา”

(ศิษย์เก่าคนที่ 9, 2567)

“กิจกรรมที่มีความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอก เพราะจะทำให้เรียนรู้การทำงานจริง”

(ศิษย์เก่าคนที่ 10, 2567)

“อยากให้มีการเสริมหลักสูตร ลงมือทำเช่น การจัดไฟ ถ่ายรูป ถ่ายวิดีโอหรือการไปดูงานนอกสถานที่”

(ศิษย์เก่าคนที่ 11, 2567)

“ควรมีกิจกรรมเสริมทุกวิชาของหลักสูตร”

(ศิษย์เก่าคนที่ 12, 2567)

### 9) ความมีประโยชน์ของหลักสูตรต่อผู้เรียนในการประกอบอาชีพและความต้องการเสริมความรู้

ด้านประโยชน์ของหลักสูตรต่อผู้เรียนในการประกอบอาชีพและความต้องการเสริมความรู้ พบว่า ผู้เรียนมีความคิดเห็นว่าหลักสูตรมีประโยชน์เป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากสามารถนำองค์ความรู้ไปใช้งานได้ เช่น การเขียนข่าว การจัดกิจกรรมทางการตลาด การจัดทำแบรนด์ การสื่อสารการตลาด เทคนิคการนำเสนอ เป็นต้น ซึ่งผู้เรียนสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการฝึกสหกิจศึกษา และการทำงานประกอบอาชีพจริงเมื่อจบการศึกษาไปแล้ว

อย่างไรก็ตามอาจมีข้อจำกัดในกรณีที่ผู้เรียนไม่รู้จักความต้องการประกอบอาชีพของตนเองทำให้พัฒนาความรู้ความสามารถระหว่างได้ไม่เต็มที่ หลักสูตรจึงควรเพิ่มกระบวนการให้ผู้เรียนรู้จักตนเองที่รวดเร็วเพื่อให้ผู้เรียนนำความรู้ไปใช้ประโยชน์ได้เต็มประสิทธิภาพ

นอกจากนั้น ผู้เรียนต้องการให้หลักสูตรเสริมความรู้เกี่ยวกับมารยาทในการทำงาน กาลเทศะ การเคารพผู้อื่น การแต่งกายเมื่อเข้าสู่สังคม ความรู้เรื่องภาษี การออมเงิน การลงทุน และการเขียนแผนธุรกิจ

“ผมว่ามีประโยชน์ และเหมาะสม เต็มสิบคิดว่าให้ 8 เพราะว่าเดี๋ยวนี้เริ่มมีเครื่องมือและเทคนิคใหม่ ๆ ซึ่งคณะสามารถสอนได้”

(ศิษย์ปัจจุบันคนที่ 1, 2567)

“มีมากค่ะ แม้จะแบบว่าไม่ได้ปฏิบัติเยอะ แต่ก็ ยกตัวอย่างการเขียนข่าวของอาจารย์บุ ของหนูอาจารย์ปุกก็คืออีเวนต์ แล้วก็หรือแบรนด์ดังของอาจารย์ โอ ก็แบบว่า มาใช้กับตอนนี้หนูทำมาร์เก็ตติ้งก็พาใช้ไหมคะ ก็จะเป็นแบบว่า ร้านนี้เลย แบบ อีเวนต์ก็แบบพวงบ หรือว่าแบบจ่ายอะไรแบบนี้ มีที่คอนเทนต์ด้วย แปรนดัดด้วยใช้ทักษะร่วมกัน”

(ศิษย์ปัจจุบันคนที่ 2, 2567)

“พอได้เข้ามาทำงาน เพราะว่าเข้ามาฝึกงานแล้วก็แบบว่า มันตรงกับที่เรียนหมดเลย ใช่ ใช่ แค่มียางอย่างแค่นี้ พี่เขาสอนนิดหน่อยอะไรอย่างนี้ แต่ว่ามันก็ตรงตามที่เรารเรียนมาอะไรอย่างงี้ก็ได้ “

(ศิษย์ปัจจุบันคนที่ 3, 2567)

“มีประโยชน์ ชอบวิชาตราสินค้า มันทำให้เรามีความรู้พื้นฐานพอที่จะตอบคนที่เขาทำงานแล้วได้บ้าง เพราะเราไม่ได้มีประสบการณ์จริง เราต้องหาความรู้ใส่สมองไว้บ้าง ในการที่จะตอบคำถามเขา หลักสูตรนี้อาจเฉพาะรุ่นหนูหรือเปล่า เพราะรุ่นต่อไปเขาฝึกปี 4 เทอม 2 หนูฝึกปี 4 เทอม 1 หนูแค่คิดว่า ถ้าหนูฝึกปี 4 เทอม 2 ถ้าฝึกจบ หนูอาจจะได้ทำงานต่อเลย ฝึกตอนเทอม 1 ทำให้รู้สึกที่เราเสียโอกาสในการทำงานต่อหรือเปล่า เพราะเราไม่ใช่ นักศึกษาแค่คนเดียวในรุ่นที่ต้องหางาน มันมีอีกหลายคนทั่วประเทศที่ต้องหางาน เขาอาจจะรับคนอื่นไปก่อน จบปี ทำงานได้เลย

ควรเสริมเรื่องการปฏิสัมพันธ์ เพราะว่า ถ้ามีปฏิสัมพันธ์กับคนอื่น การเคารพคนอื่น หนูได้คุยกับพี่ HR เขาเคยเจอเด็กนักศึกษาที่มีมือไม้แข็งแล้วไม่ได้ไหว้คน มารยาทไม่มี กาลเทศะ อยากให้เพิ่ม มือไม้อ่อน ไหว้ไปเถอะ ถึงเขาจะไม่เห็นก็ทำไป

การแต่งตัวในแต่ละสถานที่ทำงาน มารยาทสังคม ควรเพิ่ม และต้องสอนเรื่องภาษี และเรื่องธุรกิจเพิ่มด้วย”

(ศิษย์ปัจจุบันคนที่ 4, 2567)

“รุ่นหนูมีเรียนบุคลิกภาพ ที่สอนเรื่องการเดิน การนั่ง การไหว้ แต่ไม่ได้มีเรื่องการพูดกับผู้ใหญ่ว่าต้องทำอะไรบ้าง การเข้าร่วมกับผู้ใหญ่ต้องทำอะไรบ้าง หนูว่าควรมีวิชานี้ เพราะน้องรุ่นหลัง ๆ หนักเลย ถึงน้องจะเรียนเก่ง แต่ว่าเรื่องการเข้าหาผู้ใหญ่ เพราะเราไม่ได้ทำงานแค่ Gen เรา ที่ จะเข้าใจได้ ยังมี Gen อื่น ๆ ที่เขาอาจจะเคร่ง

การเขียน Storyboard ได้ใช้ประโยชน์กับการรีวิวของตอนสหกิจศึกษา วิชาการถ่ายภาพ เราได้รู้มุมของสินค้า แสงเข้าทางไหน หนูกำลังจะถ่ายคลิปพอดี”

(ศิษย์ปัจจุบันคนที่ 5, 2567)

“ถ้าทำงานประชาสัมพันธ์ ผมว่าได้เลยนะ หลักสูตรสอนครบเลยแหละ แต่ถ้าทางการตลาดต้องเข้มข้นกว่านี้ แต่ภาพรวมผมโอเคนะ”

(ศิษย์ปัจจุบันคนที่ 8, 2567)

“หนูพอใจหลักสูตรนะ เอาไปใช้ได้จริงคะ ถึงแม้แบบบางที่เราเรียนมาเยอะ แต่แบบว่า เราใช้แค่ชนิดเดียวหรือบางที่ เราแค่มองคนอื่นก็ทำตามได้แล้วแต่หนูมองว่า บางที่คนอื่นเขามีคำถามมาลงใจเรา เขามีงานเพิ่มเติมให้เรานอกเหนือจากนั้น ซึ่งเราก็ตอบได้ ทำได้ ในหลักสูตรที่เราเรียนมา มันทำให้เราสามารถตอบคำถามเขาได้ ณ ตอนนั้นเลย แล้วสุดท้ายเขาก็จะรู้สึกประทับใจในตัวเราคะ”

(ศิษย์ปัจจุบันคนที่ 9, 2567)

“หนูพอใจนะเพราะปฏิบัติมากกว่าทฤษฎี”

(ศิษย์ปัจจุบันคนที่ 10, 2567)

“หนูคิดว่าหลักสูตรมีประโยชน์มากเลยคะ นำมาใช้ประกอบอาชีพได้เลย”

(ศิษย์ปัจจุบันคนที่ 11, 2567)

“หนูคิดว่าเท่าที่เรียนมาก็มีประโยชน์นะค่ะ เพราะตอนที่ได้มาฝึกงาน มันก็ตรงที่เรียนมา ค่อนข้างช่วยในการทำงานสามารถเอามาใช้ประยุกต์ใช้ได้เยอะมาก”

(ศิษย์ปัจจุบันคนที่ 12, 2567)

“หลักสูตรที่เรียนเชื่อว่าสามารถนำไปใช้ประกอบอาชีพได้”

(ศิษย์ปัจจุบันคนที่ 13, 2567)

“มีประโยชน์ต่อท่านในการประกอบอาชีพมากเพราะได้ทำงานตรงกับที่เรียนมา ซึ่งตอนปี 1 คือการค้นหาตัวเอง แต่เมื่อเรียนในระดับสูงขึ้นเริ่มได้เจอวิชาที่ตรงกับเราแล้ว และเราสนใจมันมากขึ้นก็ยิ่งทำให้เรา

อยากจะไปเรียนรู้มากขึ้น แต่สำหรับคนที่เรียนมา 4 ปีแล้วยังไม่รู้ตัวเอง มันอาจจะต้องให้ทางเลือกให้เด็กรู้ตัวเองเร็วขึ้นว่าตัวเองชอบและถนัดอะไร”

(ศิษย์เก่าคนที่ 1, 2567)

“ตอนนี้ก็ยังใช้อยู่เลยครับ หลักการพีริเซนต์เนี่ยใช้ได้เลย แล้วก็เรื่องการหมวด หมวดแต่ละจุดโจทย์ให้เป็น เพราะว่าตอนที่ เรียนโฆษณา ต้องนำเสนองานจริงกับกับบริษัท เราต้องทำงานไปให้บริษัทประเมินน่าจะเป็นวิชา อ.แจ๊ค”

(ศิษย์เก่าคนที่ 2, 2567)

“มีประโยชน์ สิ่งที่เรียนมันเอามาใช้ได้หมด แต่จะต้องเสริมคือที่ผมบอก พวกอุปกรณ์ที่ใช้ในงานต่าง ๆ เนี่ยมันจำเป็นมาก ให้เด็กได้ใช้งานอย่างเต็มที่”

(ศิษย์เก่าคนที่ 3, 2567)

“มีประโยชน์เพราะรับอยู่ 3 จ๊อบ มีร้องเพลงก็สื่อสารเหมือนกัน ก็สื่อสารได้ดีขึ้น สอนเด็กร้องเพลงอันนี้ก็ต้องสื่อสาร รับฟรีแลนซ์เขียนบทความ อันนี้ก็ต้องสื่อสาร งานนี้เจอในเฟซบุ๊ก แต่ยังไม่ได้เงิน”

(ศิษย์เก่าคนที่ 4, 2567)

“มีประโยชน์ ถ้าตอนที่เรียนการสื่อสารในเรื่องออนไลน์ มันอาจจะยังไม่ค่อยมาก แต่ที่ไปดูหลักสูตรมา มีหลักสูตรเกี่ยวกับดิจิทัลเยอะขึ้น ซึ่งดีแล้ว ในโลกนี้ทุกอย่างคือออนไลน์หมด แม้กระทั่ง marketing ของเราก็มองเรื่องแพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้น เรื่องของ e-commerce พวก shopee, Lazada, Tiktok เราต้องเรียน platform พวกนี้ด้วย เราจะทำการตลาดยังไงให้ตรงกับกลุ่ม target ในแต่ละกลุ่ม target ก็ต่างกัน อาจจะเสริมตัวนี้ สายการตลาด สำคัญมาก การวางกลยุทธ์มันมีหลายฟังก์ชันมาก เราจะทำยังไงให้เป็น pain point ได้ง่าย

การติดต่อสำคัญ ทุกวันนี้แค่มีมือถือเครื่องเดียวก็ต้องใช้ประโยชน์ให้ได้สูงสุด เหมือนว่าหนึ่งคนต้องมีหลาย skill ตลาดตอนนี้ เขาไม่ได้ต้องการคนที่ทำเป็นแค่ด้านเดียว เขาต้องการคนที่ทำเป็นทุก skill”

ส่วนที่ดูแลอยู่ ใช้แค่ Canva, Capcut คือตัดต่อต้องไว เราถ่ายวันนี้ต้องลงเย็นนี้แล้ว เราต้องทำงานแข่งกับความเร็ว อะไรที่เรื้อง่ายทำไปก่อน”

(ศิษย์เก่าคนที่ 5, 2567)

“ตอนนี้ได้มาก ทำยที่สุดแล้วหลักสูตร รายวิชาต่าง ๆ มันนำมาใช้ได้จริงกับงานในปัจจุบันที่กำลังทำอยู่”

(ศิษย์ปัจจุบันคนที่ 6, 2567)

“สิ่งที่เรียนไปจากหลักสูตรนี้ได้ใช้ทั้งงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์การตลาด คือใช้ในการประกอบอาชีพ 100% เลยครับ ส่วนตัวผมอยากเห็นรุ่นน้องในงานโฆษณามีแบรนด์ของตัวเอง มีสินค้าของตัวเอง และสามารถเข้าใจกระบวนการ ผลิตหลังบ้านของงานโฆษณาได้ ถ้าได้เข้าใจกระบวนการประสานงานโฆษณาของหลังบ้านว่าเราทำกันแบบนี้ ก็จะเป็นเกราะป้องกันว่าวันหนึ่งเขาต้องไปเป็น หัวหน้าหรือเป็น ลูกจ้าง หรือเป็นเฮดหรือเป็นเจ้าของบริษัทเนี่ยเขาจะมีภูมิคุ้มกันเรื่องของสื่อ”

(ศิษย์เก่าคนที่ 7, 2567)

“ตอนแรกหนูคิดว่าไม่น่าเกี่ยวข้อง แล้วก็ไม่ได้ตรงสายกับที่เรียน แต่กลายเป็นว่าพออยู่ ๆ ไปงานประชาสัมพันธ์ของราชการ มันคือความถนัดของเรา หรือว่าความชอบหรือที่สิ่งที่เรียนมา มันถูกดึงออกมาเอง หนูว่าเป็นหลักสูตรที่ดีมาก ไปทำงานประชาสัมพันธ์ เนี่ยมันพอทำงานได้เลย หนูให้ 9 เต็ม 10 ส่วนเรื่องที่จะให้เต็มคือ พวกตัดต่อวิดีโอคะ”

(ศิษย์เก่าคนที่ 8, 2567)

“หลักสูตรโอเคคะ ไม่ได้มีปัญหาอะไรภาพรวมมันเอาไปใช้ประกอบอาชีพได้จริง และอยากให้เพิ่มความทันสมัย การลงทุน การตลาด เข้าไปในหลักสูตรด้วย พาไปดูงานโดยเฉพาะเทคโนโลยีใหม่ ๆ ก็ดี”

(ศิษย์เก่าคนที่ 9, 2567)

นอกจากนี้ยังพบว่า สิ่งที่ควรเสริมในหลักสูตรคือ เรื่องจริยธรรม จรรยาบรรณ การรับผิดชอบต่อสังคม และเรื่องลิขสิทธิ์ เครื่องหมายการค้า “จริยธรรม จรรยาบรรณ การรับผิดชอบต่อสังคมเรื่องสื่อ เพราะว่าช่วงนี้ก็คือ ไม่ค่อยมี เพราะแบรนด์เราทำแบรนด์ได้ แต่เราไม่ค่อยมีความรับผิดชอบต่อสังคม ผมทำงานมา 4 ปีนี้เจอพวกละเมิดจริยธรรมเยอะ สองคือเรื่องโพสต์ของผมเป็นแฟรนไชส์เราจะเจอง่ายขึ้นครับ เราเป็นสื่อหลักเราเป็นตัวกลาง เราต้องทำตามจรรยาบรรณของสื่อด้วย เราออกแบบเป็นลิขสิทธิ์มีค่าใช้จ่ายมากเราต้องรับผิดชอบต่อตัวเราเองก่อน แล้วถ้าคนอื่นละเมิดของเรา เราก็ไปฟ้องลิขสิทธิ์ได้ ซึ่งพวกนี้เด็กควรได้เรียน”

(ศิษย์เก่าคนที่ 7, 2567)

“หลักสูตรควรเพิ่มเรื่องการใช้เทคโนโลยีสื่อที่ใช้ในปัจจุบัน เรียนรู้เครื่องมือใหม่ๆ ทันสมัยอยู่ตลอด”

(ศิษย์เก่าคนที่ 10, 2567)

“อยากให้มียุทธศาสตร์ที่ทันสมัย เช่น กล้อง คอมพิวเตอร์ แล้วเพียงพอต่อนักศึกษาด้วยค่ะ”

(ศิษย์เก่าคนที่ 11, 2567)

“อยากให้มียุทธศาสตร์ของหน่วยงานภายนอก แล้วพาไปดูการทำงานจริง”

(ศิษย์เก่าคนที่ 12, 2567)

#### 10) ความคาดหวังกับหลักสูตรเทคโนโลยีบัณฑิต วิชาเอกเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์

ด้านความคาดหวังกับหลักสูตรเทคโนโลยีบัณฑิต วิชาเอกเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ พบว่า ผู้เรียนคาดหวังความรู้ความเข้าใจในรายวิชาที่สนใจเพื่อไปประกอบอาชีพในอนาคต มีความคาดหวังในการสื่อสารได้ดี การพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ การเขียนและการรายงานข่าว รวมถึงการจัดระเบียบความคิด และบางส่วนพบว่าเมื่อเข้ามาเรียนแล้วช่วยให้ทราบความต้องการและความชอบของตนเอง

แต่ผู้เรียนบางคนพบอุปสรรค เนื่องจากสาขาวิชานี้มีการแบ่งองค์ความรู้ 2 ศาสตร์ คือ การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ จึงอาจได้เรียนในบางรายวิชาที่คลาดเคลื่อนไปจากความสนใจ

“อยากได้ทำงานเกี่ยวกับเบื้องหลัง ที่สนใจ เพราะว่าในภาพรวมการทำงานเบื้องหลังเยอะ ทำให้อยากเรียนด้านการผลิตงานโฆษณามากขึ้น แบบงานโปรดักชั่น”

(ศิษย์ปัจจุบันคนที่ 1, 2567)

“หนูก็แบบ อยากทำ เกี่ยวกับ นักประชาสัมพันธ์ หรือว่าแบบพูดไข่มุก ก็พอทำ เขาได้เรียนจริง ของอาจารย์อ้นด้วย ก็แบบหนู หนูชอบนะ ไม่ใช่หรือพอได้เรียนก็แบบ โอเค แล้วพอได้มาทำงานก็ตรงอยู่ตรงนี้ นั่นรู้สึกว่าได้ฝึกหัด”

(ศิษย์ปัจจุบันคนที่ 2, 2567)

“ก่อนเข้ามาเรียนอยากทำโฆษณา แต่พอมาเรียนแล้วก็ชอบงานพวกอีเวนท์”

(ศิษย์ปัจจุบันคนที่ 3, 2567)

“อยากทำการตลาดออนไลน์ มันได้หลายอย่างมาก คือ ทำกราฟิกก็ได้จริงมาก ตัดคลิป แต่ไม่ได้จริงจังมาก ทำอินโฟกราฟิกก็ได้จริงจังมาก คิดแคปชั่น มันได้ทำอะไรทำขายสมองตลอด เราต้องไป reference อาจจะไปทำทางด้านนี้ ที่เรียนมา การไปหา reference ได้ที่ไหนบ้าง ภาพ infographic หาใน pinterest, Behance มันก็ช่วยได้ ออนไลน์ที่ได้ คือ อาจารย์ปู ข่าวนะ ต้องรู้ว่าภายในแคปชั่นรู้ว่ามันเกิดอะไรขึ้นบ้าง อาจจะไม่ต้องใช้คำทางการ แต่ทำให้คนอยากรู้ และอยากกดไลค์ ความคาดหวังกับงานในอนาคตมันไปกันได้”

(ศิษย์ปัจจุบันคนที่ 4, 2567)

“จะทำงานการตลาดออนไลน์ แต่ชอบติดต่อขายของ เพราะได้พากย์เสียง ได้พูดว่าสินค้านี้คืออะไร ติดต่อแบบง่าย ๆ ตัดใน TikTok ที่เรียนมามันตรงกับทุกอย่างที่ทำหมดเลย อย่างเช่น ข่าวนะ อาจารย์ปู ก็สอน อินโฟกราฟิกก็มี อ.นุจรีสอนทำ ที่เรียนมามีพื้นฐานที่เราต้องฝึกหมดเลย มั่นใจ”

(ศิษย์ปัจจุบันคนที่ 5, 2567)

“อยากเรียนการตลาดให้เข้มข้นขึ้นอีก เพื่อเอาไปต่อยอด”  
(ศิษย์ปัจจุบันคนที่ 8, 2567)

“โอเคแล้วค่ะที่มีการถ่ายภาพ วิชาถ่ายภาพที่มีโปรดัคชันเนี่ย ก็คือ โอเคแล้ว ทุกอย่าง อีเว้นท์หนูก็โอเคแล้วค่ะ แต่แบบอยากให้มีความก้าวหน้าขึ้นอีกทุกวิชาเลย”  
(ศิษย์ปัจจุบันคนที่ 10, 2567)

“ก็คาดหวังว่าตอนเวลาเราเรียนมาจะนำมาทำงานได้เลย แบบว่า เวลาทำงานใช้ไหมค่ะ ก็ตรงกับที่เรียนมา เวลาทำอะไรที่เกี่ยวข้อง เขาคุยอะไรกันมันตรงตามสิ่งที่เขากำลังพูดคุยกัน ที่เขาทำ”  
(ศิษย์ปัจจุบันคนที่ 11, 2567)

“คาดหวังว่าหลักสูตรที่เราเรียนมา มันจะสามารถนำไปต่อยอดกับ อาชีพอื่นได้ค่ะ”  
(ศิษย์ปัจจุบันคนที่ 12, 2567)

“ก็เคยคาดหวังว่าหลักสูตรจะให้อาชีพที่อยากทำ เพราะเคยอยากจะเป็นนักข่าว ก็เลยตั้งใจเรียนวิชาข่าวเลยมาลงเลือกหลักสูตรนี้”  
(ศิษย์ปัจจุบันคนที่ 13, 2567)

“ตอนที่เข้ามาเรียน ยังไม่รู้มากนัก แต่รู้แค่ชอบแนวนี้อยู่ไม่ได้ลึกมาก พอมาตอนนี้จากประสบการณ์ตรง เพื่อนเราทำมีเดียแพลนเนอร์แต่เรา เรียนเกี่ยวกับจุดแบ่งทางการตลาดน้อย จริง ๆ ตรงนั้นคือหลักที่เราใช้ทำงาน แต่ตอนนั้นเราเรียนเกี่ยวกับมันน้อย เราารู้จักลักษณะของตลาด แต่เราไม่เคยลงการคำนวณ ค่าใช้จ่าย หรือช่องทางแบบที่เราวิจัยหรือคำนวณ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสื่อแต่ละชนิด ที่ต้องทำตามเทรนด์ เช่น ตีกตอก ยูทูบ เฟซบุ๊ก น่าจะต้องเรียน เพราะมีผลต่อการคิดกำไรของบริษัท

สรุปคือควรเรียนเกี่ยวกับการเงิน การวางแผนทางการเงินที่เกี่ยวกับงานประชาสัมพันธ์ ตอนนั้นเราได้เรียนแค่การหากลุ่มเป้าหมายแต่

เรื่องการเงินที่ต้องเอาไปใช้จริงเราไม่ได้เรียนตรงนี้เลย โดยเฉพาะสื่อออนไลน์”

(ศิษย์เก่าคนที่ 1, 2567)

“คือตอนแรกที่เข้ามาคืออยากเป็นนักข่าวมากเลยครับ เราเป็นเด็กต่างจังหวัด มาจากสงขลา เพื่อมาเรียนกรุงเทพฯ นะครับ แล้วเราก็มีไอดอลเป็นอะไรคุณอนุวัฒน์ จัฒน์ หัก ช่อง 7 เราก็อยากเป็นนักข่าวสายลุยแล้วอันนี้แล้วก็เข้ามาปีบ อาจารย์ครูก็บอกว่า เธอมีแว่นักข่าวนะ ก็เลยเป็นความคาดหวังแรก ซึ่งพอมาเรียนก็ได้ประสบการณ์หลายอย่างที่เอามาใช้ได้”

(ศิษย์เก่าคนที่ 2, 2567)

“ความคาดหวังเลยครับ ตอนนั้นตามเพื่อนไปแล้ว ไม่ได้คาดหวังอะไรนะครับ คิดก็สนุกอย่างเดียวแล้วตอนนั้น แต่หลังจากเรียนแล้วได้อะไรมาเยอะมาก”

(ศิษย์เก่าคนที่ 3, 2567)

“คาดหวังว่าจะสื่อสารได้ดี ถ้าถามว่าอยากจะไปประกอบการโดยตรงไหม ยังไม่ได้มีความคาดหวังตรงนั้น เราอยากสื่อสารให้ดีขึ้นแค่นี้และความคิดสร้างสรรค์ คิดว่า ถ้ามาเรียนตรงนี้น่าจะมีไอเดียมากขึ้นกว่าเดิม เพราะปกติเป็นคนชน ๆ ชอบถ่ายนู่น ถ่ายนี่อยู่แล้ว แต่อาจจะต้องขาดการจัดให้มันเป็นระเบียบ”

(ศิษย์เก่าคนที่ 4, 2567)

“ตอนนั้นชอบการเขียนและการรายงานข่าว รู้สึกโอเค อยากเรียนรู้ตรงนี้เพิ่มเติม เพราะว่ามันเป็นวิชาที่เราถนัด คาดหวังว่าจะได้รับประโยชน์ พัฒนา skill ขึ้น”

(ศิษย์เก่าคนที่ 5, 2567)

“หวังว่าเราจะเก็บความรู้ให้ได้มากที่สุด ได้หรือไม่ เราสามารถนำความรู้ที่ได้จากการเรียนมาใช้ในการทำงานได้ไหม ซึ่งเป็นตามความคาดหวัง”

(ศิษย์เก่าคนที่ 6, 2567)

“ตอนเข้ามาเรียนก็คาดหวังว่าจะได้ทำงานด้านโฆษณา ได้เรียนปฏิบัติเยอะ ๆ”

(ศิษย์เก่าคนที่ 7, 2567)

“คาดหวังว่าจะได้เรียนปฏิบัติจะได้ทำงาน ทำเป็นจริงๆ”

(ศิษย์เก่าคนที่ 8, 2567)

“คาดหวังว่าจะได้ความรู้ ได้ทักษะการปฏิบัติงานจริงๆ”

(ศิษย์เก่าคนที่ 9, 2567)

“คาดหวังว่าหลักสูตรจะทำให้เรามีความหลากหลายในการทำอะไรมากมาย ไม่ใช่ว่าทำอย่างเดียวยาว ทำให้เราดูมีคุณค่าเวลาออกไปทำงาน”

(ศิษย์เก่าคนที่ 10, 2567)

“ต้องบอกว่าที่เรียนมา นำมาใช้ได้หมด สามารถมาต่อยอดได้เอง ด้วยเหมือนตอนที่เข้ามาเรียนที่คิดว่าจะสามารถนำสิ่งที่เรียนมาใช้ได้จริง”

(ศิษย์เก่าคนที่ 11, 2567)

“ตอนนั้นผมเข้าไปเรียน เพราะคาดหวังว่าจะทำให้ผมสื่อสารกับคนได้ คุยกับใครก็รู้เรื่อง มีความคิดสร้างสรรค์ แล้วมันก็ได้จริง ปัจจุบันผมสามารถคุยกับลูกค้าได้ คิดงานสร้างสรรค์ได้”

(ศิษย์เก่าคนที่ 12, 2567)

#### 11) ความกังวลกับการเลือกเรียน วิชาเอกเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์

ด้านความกังวลกับการเลือกเรียน วิชาเอกเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ พบว่าผู้เรียนมีความกังวลใจเนื่องจากเป็นการเข้ามาเรียนที่ไม่ตรงกับสาขาวิชาที่ต้องการ ความชอบและความสามารถในการเรียนรู้ของตนเอง นอกจากนี้ยังมีความกังวลในรายวิชาที่เป็นทฤษฎี รายวิชาด้านโฆษณา และรายวิชาที่ไม่ถนัด

บางส่วนไม่มีความกังวลต่อการเลือกวิชาเอกเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เนื่องจากเป็นสาขาวิชาที่มีความสนใจ สามารถปรับตัวได้ และเข้าใจในเรื่องของการเปลี่ยนแปลงที่คณะ หรือมหาวิทยาลัยจะมีการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นได้

“มีความกังวลเนื่องจากเข้ามาเรียนในตอนแรกที่ไม่ตรงกับสาขาที่ต้องการเรียน ตอนแรกตั้งใจว่าจะเรียนมัลติมีเดีย แต่เลือกเรียนไม่ได้ เนื่องจากติด F วิชามัลติมีเดีย ก็ต้องมาเรียนสาขานี้เลยค่อนข้างกังวล เมื่อเรียนแล้วก็ยังมีกังวลบ้าง แต่เวลาที่ออกมาฝึกงานก็เลยเลือกงานที่ถนัดที่สุด คืองานกราฟฟิก ที่ยังคงอยู่ในหน่วยงานด้านการประชาสัมพันธ์”

(ศิษย์ปัจจุบันคนที่ 1, 2567)

“สิ่งที่กังวลก็คือการบริหารจัดการเวลาในการเรียนกับอีกอันหนึ่งก็คือ ในภาคทฤษฎีที่มันแบบ กังวลว่าทำไม่ได้”

(ศิษย์ปัจจุบันคนที่ 2, 2567)

“แบบว่า พวกแบบ เนื้อหา รู้สึกว่าเนื้อหามันเยอะเกิน แล้วก็เวลาสอบอะไรอย่างนี้มันก็แบบบางทีแบบ ให้เขียนแบบ เออ ภาคทฤษฎี เราก็แบบ อันนี้มันคืออะไรนะ ทำไม่ได้”

(ศิษย์ปัจจุบันคนที่ 3, 2567)

“ตอนแรกอยากเรียนสาขาอื่น พอได้มาเรียนเอพีแล้ว เอพีเรียนหลายอย่างมาก ๆ และได้ทำหลายอย่างมาก สาขาอื่น ได้ทำอะไรก็ไม่ได้ CT ได้ทำอะไรไม่รู้ประกอบ ไม่น่าจะเกี่ยว AP ได้ทำ Event ติดต่อ พูดข่าว ได้ทำข่าว ได้ออกไปสัมภาษณ์คน ได้ทำเยอะมาก ๆ สาขาอื่นหนักกว่า พวกติดต่อ RT วิชาที่เรียนใน AP มันตรงกับชื่อสาขา แต่ CT ไม่ตรง อาจารย์สาขาเรา พูดดี สอนดี ถึงจะมีดูบ้างนิดหนึ่ง แต่โอเคมาก ๆ”

(ศิษย์ปัจจุบันคนที่ 5, 2567)

“หนูหลุดจากสาขาอื่นอยู่คนเดียว ทั้ง ๆ ที่ตื่นมาปลูกเพื่อนเลือกเข้าสาขาในตอนนั้น หนูรู้สึกว่ โชคดีที่ได้มาอยู่ AP พอคิดย้อนกลับไปแล้ว รู้สึกว่า อยู่ AP ดีแล้วแหละ ถ้าไปอยู่สาขาอื่น อาจจะนั่งร้องไห้ว่าเมื่อไหร่

จะจบ ตอนแรกที่หนูอยากเข้า CT เพราะคิดว่าได้ทำการคิดคอนเทนต์ที่เป็นในทางครีเอทีฟสุด ๆ แต่เพื่อนมันได้ทำหลายอย่างจัง ออกแบบธุรกิจ มีตัดต่อ มีถ่ายคลิป ดูมันไปสักทาง มันจะไปทางไหน ไปธุรกิจ หรือจะไปตัดต่อ เอ๊ะยังงี้ เอออเราอยู่นี้แหละ อย่างน้อยเราก็มีเส้นทางให้เราไปต่อ เรียนไปก็รู้สึกดี อาจารย์สาขาเราน่ารักกว่าเยอะ เราผ่านอาจารย์โอปี 2 มาเราก็ทนแล้ว”

(ศิษย์ปัจจุบันคนที่ 4, 2567)

“จริง ๆ หนูมาเข้าสาขานี้ เพราะว่ารุ่นพี่ค่ะ แล้วรุ่นพี่ก็แนะนำมาว่า มันเหมาะกับหนู หนูก็เลยแบบโอเค ก็กังวลว่าจะชอบไหมเท่านั้น”

(ศิษย์ปัจจุบันคนที่ 9, 2567)

“กังวลค่ะ กลัวว่ามันจะยากไหม แล้วเรียนอะไรบ้าง เพราะว่าปี 1 หนูเรียนออนไลน์มา พอมาเรียนสาขา AP จริง ก็ยากจริงนะ แต่คุ้มค่าพอลงปี 4 รู้สึกดีใจที่ทำงานได้ พอมองกลับไปสิ่งที่เรียนมันไม่ยากเลยคะ”

(ศิษย์ปัจจุบันคนที่ 10, 2567)

“ไม่กังวลเลยคะ เพราะการโฆษณา มันทำอะไรได้หลายอย่าง ไปทำงานอย่างอื่นได้เยอะ ไม่ใช่ว่าทำเฉพาะกลุ่ม เรียนตรงนี้นั้นกว้าง”

(ศิษย์ปัจจุบันคนที่ 11, 2567)

“สำหรับหนูไม่เครียดนะคะ เพราะหนูรู้สึกที่สาขาที่เราเรียนหรือหลักสูตรที่เราเรียนนี้ มันสามารถนำไปต่อยอดกับธุรกิจอื่นๆ ได้ ไม่จำเป็นแค่ว่าเป็นสายอาชีพที่ต้องตรง”

(ศิษย์ปัจจุบันคนที่ 12, 2567)

“อันนี้ไม่ได้กังวลคะ เพราะว่าเหมือนช่วงแรกที่เลือกสาขานี้ ก็คิดมาแล้วว่า สาขาวิชานี้ไปได้ไกลกว่าสาขาอื่น มันครอบคลุมกว่าสาขาอื่น”

(ศิษย์ปัจจุบันคนที่ 13, 2567)

“กังวลเยอะครับ อย่างที่วิชาวิจัยเนี่ย แต่สถิติก็ได้บิ๊วมา แบบ ด้วยความที่แบบห้องเราไม่ได้มีคนเก่ง ก็ชวนกันไปตีวตอนผมเรียน คนไม่เก่งคณิต เยอะมากเลย ตอนแรกเรียนวิชาวิจัยแล้วไม่เข้าใจเลย เกือบตกกันหมดก็เลยชวนกันไปดรอปป ต่อมาเรียนอีกครั้งกับ อาจารย์หนุ่ม ก็ให้ไปสำรวจแบรนด์ สนุกมาก ก็เข้าใจสถิติเพิ่มขึ้น”

(ศิษย์เก่าคนที่ 2, 2567)

“ตอนเรียนกังวล หลักการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพราะว่าเรียนไม่รู้เรื่อง กลัวว่าจะทำได้ไม่ดี”

(ศิษย์เก่าคนที่ 3, 2567)

“ความกังวลเกี่ยวกับรายวิชาด้านโฆษณา เราไม่เก่งเรื่องนั้นเลย เราไม่เก่งเรื่องติดต่อเลย รู้สึกเป็นกังวล เรื่องเทคนิคการพูด การนำเสนอ ความถนัด พอเป็นเรื่องงานโปรดัคชั่นเข้ามาเกี่ยวข้อง การถ่ายภาพ อาร์ตเวิร์คไม่ถนัดโปรแกรมต่าง ๆ”

(ศิษย์เก่าคนที่ 5, 2567)

“คิดว่าเราอยู่ในสายโฆษณา และประชาสัมพันธ์เราต้องมีความคิดสร้างสรรค์ เป็นความกังวลเล็กน้อย การเรียนในหลายรายวิชามีการทำงานเป็นกลุ่ม ทำให้เราช่วยกันคิดสร้างสรรค์ได้”

(ศิษย์เก่าคนที่ 6, 2567)

“ส่วนตัวหนูกังวลว่าจะยากไหม พอเรียนก็แอบยากนะ แต่อาจารย์ฝึกเด็กจนได้”

(ศิษย์เก่าคนที่ 8, 2567)

“ไม่กังวลครับ เพราะตั้งใจจะมาเรียนสาขานี้อยู่แล้ว”

(ศิษย์ปัจจุบันคนที่ 8, 2567)

“ไม่ค่อยกังวลเพราะบุคลิกภาพเราเป็นคนที่ชอบด้านนี้อยู่แล้ว พอเข้ามาเรียนได้ลองทำอีเวนท์แล้วรู้เลยว่าชอบมันก็เลยมาจากตรงนั้น แต่

กังวลสายโฆษณามากกว่า เพราะรู้สึกว่างเปล่า พอไปฝึกงานก็เสียดายตัวเองว่าน่าจะไปฝึกโฆษณา เพราะเรายังไม่รู้อะไรเลย แล้วถ้าไปเอาคอนเน็คชันตั้งแต่ตอนนั้น ตอนนี้อาจจะสลับสายการงานไปมาได้ พอมาตอนนี้ถ้าเราอยากทำงานโฆษณาก็ไปยากแล้วเหมือนต้องไปเรียนรู้ใหม่ ในขณะที่อืเวนท์อยู่ตัวแล้ว”

(ศิษย์เก่าคนที่ 1, 2567)

“ไม่ได้มีความกังวลอะไร เรามีหน้าที่แค่ปรับตัว”

(ศิษย์เก่าคนที่ 4, 2567)

“ผมไม่กังวลเลยนะ ผมตั้งใจเข้าสาขานี้ อย่างที่บอกงานโฆษณาและงานประชาสัมพันธ์มันอยู่ในทุกวงการจริง ๆ นะ ตั้งใจเข้ามาเรียนเลย”

(ศิษย์เก่าคนที่ 7, 2567)

“หนูไม่กังวลเลย มีแค่เรื่องติดต่อที่ต้องหาความรู้เพิ่ม ตัดกันเอง”

(ศิษย์เก่าคนที่ 9, 2567)

“ไม่กังวล เพราะคิดว่าสาขานี้เป็นคำตอบที่ทำให้เราเป็นบัณฑิตที่พร้อมใช้ แข็งแรงพร้อมทำงาน”

(ศิษย์เก่าคนที่ 10, 2567)

“ไม่กังวลเพราะตอนเรียน คิดอย่างเดียวว่าถ้าเรียนสาขานี้แล้วต้องมียานทำแน่นอน ไปคุยกับคนอื่นได้เลยเพราะเรารู้ว่าเราเรียนแล้วออกไปทำงานอะไรก็ได้ เพราะเรามีเป้าหมายเลยทำให้รู้ว่าต้องเรียนวิชาอะไรและเก็บประสบการณ์ต่างๆจากที่เรียนด้วย”

(ศิษย์เก่าคนที่ 11, 2567)

“ไม่ได้กังวลใดๆ เพราะคิดเรียนจบไปต้องได้งานทำ”

(ศิษย์เก่าคนที่ 12, 2567)

## 12) ความต้องการเป็นผู้ประกอบการด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์การเมื่อสำเร็จการศึกษาเรียบร้อยแล้ว

ด้านความต้องการเป็นผู้ประกอบการด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์การเมื่อสำเร็จการศึกษาเรียบร้อยแล้ว พบว่าผู้เรียนบางส่วนที่มีประสบการณ์การทำงานด้านการบริหารจัดการโครงการด้วยตนเอง จะตระหนักในความรู้ความสามารถและมีความคิดอยากพัฒนาเป็นผู้ประกอบการในอนาคต

ในขณะที่ผู้เรียนบางส่วนมีความคิดเห็นว่าการไม่ต้องการเป็นผู้ประกอบการ เนื่องจากต้องการพัฒนาความรู้ความสามารถ และสั่งสมประสบการณ์ให้มากยิ่งขึ้นก่อน ประกอบกับยังไม่ต้องการรับภาระและความรับผิดชอบทางธุรกิจ จึงเลือกทำงานกับองค์กรที่มีความคุ้นเคย

“ถ้ามีธุรกิจของตัวเองก็อยากเป็น แต่ต้องเก็บเกี่ยวประสบการณ์เรื่อย ๆ ก่อน เพราะการเป็นผู้ประกอบการยากมาก อาจจะต้องค่อยๆ เริ่มฝึกฝนตัวเองก่อน”

(ศิษย์ปัจจุบันคนที่ 1, 2567)

“ตอนนี้หนูก็อยากเป็นลูกน้องมากกว่า เพราะรู้สึกว่าการได้รับงานมา แล้วก็ทำกับเรื่องกับคนอื่น ๆ อะไรอย่างนี้เราไม่ต้องแบบว่าเป็นเฮด มีความรับผิดชอบมากมายขนาดนั้น”

(ศิษย์ปัจจุบันคนที่ 2, 2567)

“ไม่ค่ะ กลับมาแล้วเวลาเราทำงานจากคนอื่นมาอะไรอย่าง ดีกว่า แต่ว่าเราไปเป็นแบบหัวหน้าภาระมันเยอะเกินไป”

(ศิษย์ปัจจุบันคนที่ 3, 2567)

“ถ้ามีเงิน หรือมีทุนทรัพย์สักก้อน อยากเป็นเจ้านายตัวเอง อยากทำน้ำพริก แต่ถ้าเกิดมีจริง ๆ เราได้เป็นนายตัวเอง ทำวางแผน แต่เราก็ต้องไปเรียนเพิ่มเรื่องกฎหมาย การเสียภาษี ทำที่เกี่ยวกับธุรกิจ เพราะว่าตั้งแต่เรียนมาไม่เคยเรียนเรื่องนี้เลย”

(ศิษย์ปัจจุบันคนที่ 4, 2567)

“อยากเปิดคาเฟ่เป็นของตัวเอง พอเราเรียนมาด้านนี้ ต้องหาทำงานแบบนี้ก่อน แล้วให้เรามีทุน แล้วค่อยไปเปิด เปิดคาเฟ่บ้าง น่อง

แมว ที่ต่างจังหวัด แต่ที่คิดไว้ มันไกลนอกเมือง ไม่น่าได้ คือ จังหวัดอุดรดิตถ์ มีแม่อู่นั่น ที่นั่นไม่ค่อยมีคาเฟ่ที่บูม ๆ หรือดัง ๆ แต่เราต้องสร้างความแตกต่างของคาเฟ่ให้ได้”

(ศิษย์ปัจจุบันคนที่ 5, 2567)

“ผมอยากเปิดบริษัทของตัวเอง ถ้าผมไม่ได้ไปเปิดบริษัทเป็นโฆษณาประชาสัมพันธ์ เป็นเอเจนซี่อะ ผมจะเปิดบริษัทให้บริการครับ”

(ศิษย์ปัจจุบันคนที่ 8, 2567)

“เคยคิดอยู่ค่ะ แบบว่า เออ อยากเป็นเจ้านายตัวเองอยู่เหมือนกัน เพราะว่าพอเราได้ลองทำดูแล้ว เราเรียนมาแล้ว รู้สึกว่าจริงๆ ถ้าสมมุติเรามีความรู้แน่นพอ แล้วค่อยๆสะสมประสบการณ์ไปเรื่อยๆ วันหนึ่งเราอาจจะทำขึ้นมาได้ แล้วก็ด้วยความที่เราก็คือเป็นเด็กรุ่นใหม่ ก็สามารถทำธุรกิจของเราให้มันตอบโจทย์ของตลาดได้มากยิ่งขึ้นเพราะเราก็คือเรียนอะไรใหม่ๆ เพิ่มขึ้นเข้ามา แล้วเราก็คือเป็นเด็กที่มีความต้องการอะไรอย่างนี้ เราอาจจะเหมาะกับตลาด ใหม่ๆ”

(ศิษย์ปัจจุบันคนที่ 9, 2567)

“สมัยนี้คือมันต้องมาทางนี้แล้วอะ มันมีแต่อะไรอย่างนี้ค่ะ เป็นผู้ประกอบการรู้สึกว่ามันไปได้ไกลค่ะ”

(ศิษย์ปัจจุบันคนที่ 10, 2567)

“หนูอยากทำ อยากทำธุรกิจเป็นแบรนด์เป็นของตัวเอง มีสินค้าของตัวเอง”

(ศิษย์ปัจจุบันคนที่ 11, 2567)

“สำหรับหนู หนูยังไม่อยากเป็นผู้ประกอบการด้านเกี่ยวกับธุรกิจคอนเทนต์ แต่ว่าอยากมีธุรกิจที่เกี่ยวกับกิจการขายสินค้า ที่มีความรู้ที่เรียนมาเอามาปรับใช้ในธุรกิจ”

(ศิษย์ปัจจุบันคนที่ 12, 2567)

“เคยคิดอยากเป็นเจ้าของของตัวเอง มีธุรกิจตัวเอง แต่ตอนนี้เป็นลูกจ้างไปก่อนดีกว่า”

(ศิษย์ปัจจุบันคนที่ 13, 2567)

“ทำงานส่วนหนึ่งเริ่มจากความชอบ ตอนนี้ถ้าทำชอบวงการบันเทิงมาก มีโอกาสได้ประสบการณ์ได้เจอคนที่ชอบในวงการแล้ว แต่ไฟในการทำงานในอนาคตคือการเจอคนที่ชอบทำงานร่วมกันใหม่ ๆ แล้วอยากทำงานกับเขา

แต่ถ้าอยากเป็นผู้ประกอบการไหมมันเกินจากความคาดหวังไป เพราะตอนนี้ยังอยากทำงานที่สนุกอยู่ ไม่อยากเป็นคนที่ต้องแบกบริษัท ลำสุดไปเจอพี่กู๊ด ที่เวนท์คอนเสิร์ตเอง หาสปอนเซอร์เอง เป็นฟรีแลนซ์แล้วหางานจากคอนเน็คชั่นแบบนี้ไม่น่าทำกว่า”

(ศิษย์เก่าคนที่ 1, 2567)

“อยากนะ ส่วนหนึ่งมันเป็นเป้าตั้งแต่เด็กแล้วว่า เราอยากมีทีมที่ทำกระบวนการ สถานการณ์กระบวนการเรียนรู้จะอย่างไร ตอนนี้มันเป็นงานที่ทำ อยากกลับไปสร้างทีมที่บ้าน แล้วก็ตั้งเป็นองค์กรเล็กๆ อะไรประมาณนี้นะครับ ซึ่งตอนนี้มีมีการรวมเพื่อนที่ทำกิจกรรมที่มหาวิทยาลัย มีประมาณ 7 คน ซึ่งเป็นทีมกระบวนการนี้แหละครับ ทำอันนี้ก่อน แล้วถ้าอยู่ตัวแล้วค่อยไปเป็นผู้ประกอบการ”

(ศิษย์เก่าคนที่ 2, 2567)

“ตอนนี้เป็นแค่เจ้าของทีมครับ แล้วก็ยังมาทำงาน พอมาทำงานแล้วมันรู้เบื้องเบื้องหลังอะไรเยอะขึ้น มันก็ทำให้เกิดโอกาสในการพัฒนา แต่ถ้าเป็นผู้ประกอบการมันอาจจะยังไม่ไหว อาจจะรับงานแบบตอนนี้แค่นี้ดีกว่า”

(ศิษย์เก่าคนที่ 3, 2567)

“มีแผนจะเปิดร้านกาแฟหน้าบ้าน ปีหน้า (กุมภาพันธ์ 2568) ตอนนี้กำลังอยู่ในช่วงหาสูตรชงกาแฟ สามารถนำความรู้ที่มีอยู่ไปต่อยอดได้ เมื่ออดีตเคยคิดว่า อยากทำงานสายอาชีพนี้โดยเฉพาะ อยู่เบื้องหลัง เบื้อง

หน้า แต่ตอนนี้เรารู้สึกว่าไม่จำเป็นต้องประกอบอาชีพด้านนั้น ถึงแม้เราจะ  
ได้ตำแหน่ง แต่เพราะเมื่อเรามีธุรกิจเป็นของตนเองแล้ว”

(ศิษย์เก่าคนที่ 4, 2567)

“คิดว่าจะทำรับเทรด นำเข้าส่งออก หรือจะทำขนส่งดี กำลังคิดอยู่  
เพราะคนส่งของออนไลน์ตลอด แค่มียกเก็บสินค้า จ้างตัวรถที่มารับงาน  
อันนี้ดูน่าสนใจ และเราขายของออนไลน์ เราก็ต้องหาแอปไหนที่ลดค่าส่งให้  
เรา เป็นดีลเลอร์รวมขนส่ง อยากทำ

(ศิษย์เก่าคนที่ 5, 2567)

“เคยคิดอยู่ แต่เราต้องพร้อมจริง ๆ ตอนนั้นเราอาจจะอายุเลข 4  
เลข 5 แล้ว เคยอยากที่จะเป็น influencer เปิด production house แต่  
พอมานึกดี ๆ เราอาจจะไม่พร้อม มันต้องพร้อมจริง ๆ ถึงจะไป หากเรา  
อยากเปิดบริษัทจริง ๆ เราต้องพร้อมก่อน

ความรู้ที่เรียนมาเพียงพอกับการเป็นเจ้าของกิจการของตนเอง”

(ศิษย์เก่าคนที่ 6, 2567)

“ผมคิดว่าไม่อยากเป็นสัก 30% เพราะว่าภูมิคุ้มกันน้อย สำหรับจะ  
เป็นระดับผู้ประกอบการ ถ้าเป็นพนักงานทั่วไป มันได้ 60-70% อยู่แล้ว  
ครับ ถ้าจะเป็นผู้ประกอบการเนี่ยยังไม่ได้ เพราะคิดว่าความรู้ยังไม่ถึง การ  
ตัดสินใจ โอ้โห จริยธรรม จรรยาบรรณ ความรับผิดชอบยังไม่ถึงครับ  
โดยเฉพาะความรับผิดชอบในงานด้านสื่อเนี่ยครับ จะไม่ค่อยมีเลย มันเลยทำ  
ให้เราเป็นผู้ประกอบการไม่ได้”

(ศิษย์เก่าคนที่ 7, 2567)

“เป็นผู้ประกอบการเหวอ หนูว่ายังไม่ได้ถึงขั้นนั้นค่ะ หนูว่าเป็น  
ความรู้เบื้องต้นที่สามารถไปต่อยอดได้มากกว่า ถ้าจะเป็นผู้ประกอบการ  
หนูมองว่ากฎหมายสำคัญ”

(ศิษย์เก่าคนที่ 8, 2567)

“อยากเป็นผู้ประกอบการด้วย แต่ว่า เป็นงานเสริม อย่างเช่นถ้า  
เป็นงานสตรัมมิง หนูมองว่าน่าจะเป็นต้องมีความรู้ลึกลึบทีเดียว แล้วก็พวก

วิชาอย่างโฟโต้ชอป เพราะประชาสัมพันธ์ต่อไปต้องเผยแพร่ภาพและเสียง  
เป็นการประชาสัมพันธ์เชิงรุกขององค์กร”

(ศิษย์เก่าคนที่ 9, 2567)

“อยากเป็นผู้ประกอบการ แต่คงต้องเก็บเกี่ยวประสบการณ์ในการทำงานและเงินทุนก่อน”

(ศิษย์เก่าคนที่ 10, 2567)

“หนูคิดว่าหลักสูตรนี้มีผลอย่างมาก ที่อยากให้เป็นผู้ประกอบการ  
แต่เราต้องพัฒนาตัวเองให้พร้อมเป็นผู้ประกอบการด้วย”

(ศิษย์เก่าคนที่ 11, 2567)

“เป็นไปได้ แต่ต้องมีความสม่ำเสมอ กล้าทำ กล้าลงมือทำ กล้าคิด  
เป็นนายตัวเอง สุดท้ายก็อยู่ที่ความสามารถของเราเป็นหลักครับ”

(ศิษย์เก่าคนที่ 12, 2567)

## 1.2 ผลการสนทนากลุ่มย่อย

การสนทนากลุ่มย่อย แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มตัวอย่าง ด้วยกันคือ กลุ่มผู้ใช้บัณฑิตและกลุ่ม  
ผู้เชี่ยวชาญในวงการสื่อสารมวลชน โดยผลการศึกษาเป็นการวิเคราะห์แนวคิดร่วมและบรรยายเชิง  
พรรณนาข้อค้นพบรายข้อ ตามแนวทางการสนทนากลุ่มย่อย ผลการสนทนากลุ่มย่อยปรากฏดังนี้

### 1. แนวโน้มของอุตสาหกรรมด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์

ผลการสนทนากลุ่มย่อยพบว่า แนวโน้มของอุตสาหกรรมด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์เข้าสู่  
ยุคดิจิทัลมีเดียอย่างเต็มร้อยและอุตสาหกรรมด้านนี้ยังไปได้อีกไกลเพราะเทคโนโลยีได้เปลี่ยนจาก  
อนาล็อกไปสู่ดิจิทัล ทำให้ปัจจุบันเกิดการผสมผสานระหว่างสื่อดั้งเดิม และสื่อใหม่ ในลักษณะของ  
Omni channel กล่าวคือไม่ว่าจะเป็นสื่อออฟไลน์ หรือสื่อออนไลน์ ต้องร่วมกันสื่อสารให้กับ  
กลุ่มเป้าหมาย โดยไม่ได้แยกกันใช้สื่ออีกต่อไป และแนวโน้มของอุตสาหกรรมด้านโฆษณาและ  
ประชาสัมพันธ์มีแนวโน้มที่จะใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยเยอะขึ้น

นอกจากนี้การวางแผนสื่อโฆษณา จะมีการให้ความสำคัญกับสื่อออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ในขณะที่  
ที่สื่อดั้งเดิมจะถูกลดบทบาทลง เนื่องจากสื่ออินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์มือถือมีการเข้าถึง  
กลุ่มเป้าหมายเพิ่มมากขึ้น รวมถึงการใช้สื่อโฆษณาภายนอกบ้าน (Out of Home Media) ที่เป็น

ลักษณะของสื่อดิจิทัลที่กำลังได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น ตลอดจน การโฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่มีเพิ่มมากขึ้นภายหลังจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 และมีสายงานโปรดักชันแฮสส์เกิดขึ้นในสายงานโฆษณาเชิงเติบโตได้ มีการควมรวมกิจการให้มีขนาดองค์กรที่ใหญ่ขึ้น ดังนั้น แสดงให้เห็นว่าสายงานโฆษณายังคงมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง

## 2. ปัจจัยด้านเทคโนโลยีมีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์

ผลการสนทนากลุ่มย่อยพบว่า เทคโนโลยีจะมีผลต่ออุตสาหกรรมด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์มากขึ้นแม้แต่งานราชการจะใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการสื่อสารตลอดเวลากับผู้รับสาร และในอีก 5-7 ปีข้างหน้าจะยิ่งมีผลเห็นได้ชัดเจนยิ่งขึ้นเพราะลูกค้าจะใช้ทุกสื่อโดยลูกค้าประเภทองค์กรจะสนใจสื่อดั้งเดิม และสื่อดั้งเดิมที่เปลี่ยนไปสู่ออนไลน์ด้วย ส่วนลูกค้าที่มีไลฟ์สไตล์จะสนใจสื่อใหม่ (New media) ดังนั้นปัจจัยด้านเทคโนโลยีมีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในแง่ดีทำให้ทำงานแม่นยำมากขึ้นและใช้งบประมาณลดลง

สำหรับกลุ่มเป้าหมายในปัจจุบันมีอุปกรณ์ในการรับสื่อเพิ่มมากขึ้น นอกเหนือจากโทรศัพท์มือถือ ยังมีแท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ที่สามารถเชื่อมต่อระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ ทำให้โฆษณาสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ 24 ชั่วโมง

## 3. ค่านิยมการไม่ศึกษาต่อของนักศึกษาในปัจจุบันมีผลกระทบต่อการคัดเลือกบุคคลเข้าทำงาน

ผลการสนทนากลุ่มย่อยพบว่า การคัดเลือกบุคลากรเข้าทำงานด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์นั้นจะรับคนที่จบตรงวุฒิ และมีประสบการณ์การทำงาน อาจเป็นผลงานสมัยเรียน หรือฝึกงาน นอกจากนี้ค่านิยมการไม่ศึกษาต่ออาจมีผลกระทบในกรณีไปสมัครงานในองค์กรที่ต้องการวุฒิปริญญาตรี อย่างไรก็ตามวุฒิการศึกษาจะจำเป็นก็ขึ้นอยู่กับองค์กรใหญ่หรือองค์กรเล็กที่จะให้ ความสนใจด้วย

ทั้งนี้ องค์กรที่ให้ความสำคัญกับวุฒิการศึกษา มองว่าการเข้าเรียนในระบบมหาวิทยาลัยเป็นการฝึกวินัยอย่างหนึ่ง เพราะมหาวิทยาลัยมีส่วนหล่อหลอมให้ทำงานเป็นทีม ในการทำงานจริง ต้องมีการทำงานร่วมกันระหว่างฝ่ายต่าง ๆ และยังคงเชื่อว่าการศึกษาในระบบการศึกษาทำให้บัณฑิตมีโอกาสที่ดีในการทำงานมากกว่า เนื่องจากสถาบันการศึกษาได้หล่อหลอมทักษะพื้นฐานให้กับนักศึกษาอย่างต่อเนื่อง แต่การที่นักศึกษาจะไปฝึกทักษะอื่น ๆ เพิ่มเติม ถือเป็นความสามารถพิเศษของเขา

นอกจากนั้น องค์กรต่าง ๆ จะมีการระบุวุฒิการศึกษาในการรับสมัครงานในแต่ละตำแหน่งงาน ทำให้วุฒิการศึกษามีความสำคัญต่อการทำงานในอนาคต

ส่วนชื่อเสียงของสถาบันการศึกษาไม่ค่อยมีความสำคัญต่อการรับสมัครเข้าทำงาน แต่ภาษาต่างประเทศเป็นสิ่งสำคัญต่อการจ้างงานมาก

#### 4. รูปแบบการจ้างงานขององค์กรในปัจจุบัน

ผลการสนทนากลุ่มย่อยพบว่า การจ้างงานยังคงเป็นลักษณะพนักงานประจำเป็นส่วนใหญ่ขององค์กร หากเป็นงานภาคราชการจะมีรูปแบบจ้างประจำทั้งที่เป็นข้าราชการ พนักงานราชการ และมีการจ้างเอกชนจัดงานตามงบประมาณที่ได้รับของแต่ละกอง สำหรับภาคเอกชนจะมีทุกรูปแบบ ขึ้นอยู่กับจำนวนของงานในแต่ละช่วงเวลาอย่างไรก็ตาม ร้อยละ 80 จะเป็นพนักงานประจำ แล้วอีกประเภทคือพนักงานประจำสัญญาจ้างรายปี และรูปแบบฟรีแลนซ์ในกรณีที่งานในองค์กรมีจำนวนมากเกินกว่าที่พนักงานประจำจะทำได้

นอกจากนี้ยังปรากฏรูปแบบของสัญญาจ้างบ้าง เช่น ทีมการตลาด หรือในตำแหน่งที่ความก้าวหน้าของอาชีพไม่ชัดเจน เช่น เจ้าหน้าที่ประสานงานการตลาด (Marketing admin) หรือ (Marketing Support) ที่มาดูแลเรื่องเอกสารที่ไม่ต้องใช้ทักษะในการทำงานมากนัก และไม่จำเป็นต้องมีคุณวุฒิการศึกษา

#### 5. ความจำเป็นในการมีทักษะการเป็นผู้ประกอบการของบัณฑิตในยุคปัจจุบัน

ผลการสนทนากลุ่มย่อยพบว่า บัณฑิตในยุคปัจจุบันควรมีทักษะ หรือความรู้ด้านผู้ประกอบการควบคู่กันเพราะจะช่วยเรื่องการแข่งขัน การมองโลกภายนอก และการประกอบอาชีพเสริม อย่างไรก็ตามควรมีความรู้จึงจะพาตัวเอง ธุรกิจ และทีมงานให้ประสบความสำเร็จได้

ตลอดจน ปัจจุบันนี้การประกอบอาชีพเดียวนั้น รายได้ไม่เพียงพอต่อการดำรงชีพ แต่ขึ้นอยู่กับนโยบายของบริษัทซึ่งบางองค์กรไม่ให้งานอื่นที่เป็นสายงานที่เป็นคู่แข่ง แต่ถ้ามีงานอดิเรกแล้วสามารถสร้างรายได้ เช่น เปิดร้านอาหาร ร้านกาแฟ การเทรดหุ้น หรือคริปโต สามารถทำได้ เพื่อสร้างรายได้เพิ่มให้กับบัณฑิต

#### 6. ทักษะที่จำเป็นต่อการประกอบอาชีพด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์

ผลการสนทนากลุ่มย่อยพบว่า ทักษะที่จำเป็นต่อการประกอบอาชีพด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ คือ ทักษะด้านการตลาด ทักษะด้านดิจิทัลมีเดีย การใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) การคิดวิเคราะห์ การเขียนเนื้อหาในสื่อออนไลน์ (Content) การรู้จักใช้สื่อ หรือการใช้เครื่องมือแต่ละประเภท เป็นคนทันสมัยทันข่าวและเหตุการณ์ปัจจุบัน และเป็นคนที่อยากเรียนรู้เพิ่ม

นอกจากนั้น ต้องมีทักษะด้านคอมพิวเตอร์พื้นฐานได้ มีความสามารถในการสื่อสารทั้งภาษาไทย และภาษาต่างประเทศ ทักษะด้านการอ่าน การเขียน หากทำงานด้านการถ่ายภาพนิ่งงานโฆษณาต้องมีทักษะการถ่ายภาพนิ่ง และความเข้าใจในการทำงานที่บริษัทโปรดักชั่นแฮส

รวมทั้ง ต้องมีความตรงต่อเวลาในการทำงาน มีความรับผิดชอบในหน้าที่ของตนเอง หากมีข้อสงสัยในการทำงานควรซักถามดีกว่าไปทำแล้วผิดพลาด ส่งผลให้เสียเวลาในการทำงาน

การเปลี่ยนงานที่บ่อยของบัณฑิตเพื่อเพิ่มฐานเงินเดือน อาจส่งผลต่อทักษะในการทำงานที่ขาดความแม่นยำได้ เนื่องจากขาดการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้การแก้ไขปัญหาในการทำงานทำได้ไม่ดีนัก

## **7. ความเหมาะสมของหลักสูตรเทคโนโลยีบัณฑิต วิชาเอกเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในปัจจุบัน**

ผลการสนทนากลุ่มย่อยพบว่า หลักสูตรวิชาเอกเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เนื้อหาค่อนข้างดีเหมาะสมกับยุคสมัย และครอบคลุมแล้ว ข้อดีของหลักสูตรนี้ คือ เรียนทุกศาสตร์ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับผู้เรียนจะนำความรู้ที่ได้รับไปประยุกต์ใช้กับการทำงานด้านใดในอนาคต

สำหรับการพัฒนาหลักสูตรควรเน้นเรื่องจริยธรรมของสื่อ เพิ่มเรื่อง AI , ChatGPT เครื่องมือต่าง ๆ ในการทำงานด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ การนำนักศึกษาออกไปศึกษาดูงานตามสถานประกอบการต่าง ๆ เพื่อให้นักศึกษาได้เห็นภาพของการทำงานอย่างแท้จริง และพัฒนาผู้เรียนด้านการอ่านเพื่อนำไปสู่การคิด วิเคราะห์ แยกแยะระหว่างข้อเท็จจริงกับข้อคิดเห็น

รวมถึงฝึกทักษะการคิดเชิงตรรกะ และการสร้างความมีเสน่ห์ที่แตกต่างในตนเอง ความสุภาพเรียบร้อย มีความกระตือรือร้น มีความตรงต่อเวลา มีความรับผิดชอบ เน้นการสื่อสารกับผู้คนในองค์กร หรือสังคม

## **8. ทักษะที่อาจารย์ในสาขาวิชาเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ควรเพิ่มในอนาคต**

ผลการสนทนากลุ่มย่อยพบว่า อาจารย์ควรพัฒนาทักษะควบคู่ไปกับผู้เรียน เน้นความถนัดในรายวิชาที่ตนเองสอนเป็นหลัก และควรมีใบรับรองทักษะพิเศษจากองค์กรด้านเทคโนโลยีเพื่อสร้างความเชื่อมั่น และควรเข้าร่วมงานประชุมด้านการตลาด การโฆษณา และประชาสัมพันธ์ระดับประเทศเพื่อเพิ่มพูนความรู้และติดตามแนวโน้มเทคโนโลยี นอกจากนี้ อาจารย์ต้องทำตัวกลมกลืนกับนักศึกษา

## 9. การจัดการศึกษาด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในอนาคต

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

นอกจากนั้น อาจารย์ผู้สอนสามารถเก็บข้อมูลความสนใจของผู้เรียนผ่านการทำแบบทดสอบความสนใจในรายวิชาได้ เพื่อให้อาจารย์ผู้สอนสามารถออกแบบรายวิชาที่เหมาะสมกับนักศึกษาได้มากขึ้น

## 10. ประโยชน์ของหลักสูตรต่อผู้เรียนในการประกอบอาชีพ

ผลการสนทนากลุ่มย่อยพบว่า หลักสูตรเทคโนโลยีบัณฑิต สาขาการโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีประโยชน์ต่อผู้เรียนเพราะเป็นความรู้พื้นฐานเพื่อไปทำงาน อย่างไรก็ตามในระหว่างเรียนผู้เรียนต้องฝึกทักษะจากการทำงานส่งอาจารย์ การประกวด การฝึกปฏิบัติ การมีผลงานต่างๆ และต้องนำองค์ความรู้ไปปรับใช้ในการทำงานในอนาคต

## 11. คุณลักษณะของบัณฑิตที่องค์กรต้องการ

ผลการสนทนากลุ่มย่อยพบว่า คุณลักษณะของบัณฑิตที่องค์กรต้องการคือ ต้องมีความสามารถที่แตกต่างจากคุณสมบัติพื้นฐานของคนอื่นทั่วไป ทำงานเร็ว ตอบโจทย์ ถ่ายรูปได้ จับประเด็นสำคัญได้ เขียนข่าวได้ และมีส่วนเสริม เช่น ภาษาที่สอง ภาษาที่สาม ใบประกาศนียบัตร ความพากเพียร นอกจากนี้ต้องมี Soft skill การปรับตัวเข้ากับคนที่หลากหลาย ความอ่อนน้อมถ่อมตน ใฝ่รู้ตลอดไม่หยุดยั้ง มีความรับผิดชอบ ตรงต่อเวลา มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ช่างสังเกต

## 12. ความประสงค์ของสถานประกอบการในการร่วมพัฒนาบัณฑิต

ผลการสนทนากลุ่มย่อยพบว่า สถานประกอบการสามารถมีส่วนร่วมในการพัฒนาบัณฑิตจากการส่งวิทยากรมาบรรยายพิเศษ รับนักศึกษาฝึกงาน หรือสหกิจศึกษา การลงนามความร่วมมือระหว่างมหาวิทยาลัยกับสถานประกอบการ (MOU) รวมถึงการทำโครงการพิเศษร่วมกันแล้วมอบใบประกาศนียบัตร

## บทที่ 5

### สรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์ความต้องการจำเป็นของหลักสูตรเทคโนโลยีบัณฑิตของคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มวลชน วิชาเอกเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์” มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ความต้องการจำเป็นในการปรับปรุงหลักสูตรเทคโนโลยีบัณฑิตของคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มวลชน วิชาเอกเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 3 วิธีการ ได้แก่ การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก และการสนทนากลุ่ม ผลการวิจัยและอภิปรายผลปรากฏดังนี้

#### 1. สรุปผลการวิจัย

##### ตอนที่ 1 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

การวิจัยเชิงปริมาณใช้การเก็บแบบสอบถาม จำนวน 107 ชุด กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเป็นนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า โดยกลุ่มตัวอย่างสำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย แผนการเรียนวิทยาศาสตร์-คณิตศาสตร์และแผนการเรียนอังกฤษ-จีนมากที่สุด จำนวนเท่ากันคือ 23 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 รองลงมาสำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย แผนการเรียนอื่นๆ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 20.56 ถัดไปสำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย แผนการเรียนอังกฤษ-ญี่ปุ่น จำนวน 11 คน (คิดเป็นร้อยละ 10.30) ตามลำดับ ทั้งนี้อาชีพในอนาคตกลุ่มตัวอย่างมีความสนใจในการทำงานเบื้องหลังโฆษณา หรือกองถ่ายทำ มากที่สุด จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 23.94 ซึ่งในตำแหน่งงานดังกล่าว ประกอบด้วย ตำแหน่งช่างภาพวิดีโอ ผู้กำกับ ครีเอทีฟงานโฆษณา เป็นต้น รองลงมา คือ ออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 11.27 และฝ่ายประชาสัมพันธ์ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 8.45 ตามลำดับ อย่างไรก็ตามผลการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างไม่รู้จักคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 71.03 และรู้จักมาก่อน จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 28.97 สำหรับการเปิดรับสื่อที่เกี่ยวข้องกับคณะเทคโนโลยีสารสนเทศของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าสื่อบุคคลเป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุด จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 62.03 รองลงมา คือ ป้ายประชาสัมพันธ์ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 18.99 และกิจกรรมพิเศษ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 13.92 ตามลำดับ นอกจากนี้การหาข้อมูลเพื่อศึกษาต่อพบว่า เพื่อน/รุ่นพี่ เป็นแหล่งข้อมูลในการศึกษาต่อของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 37.40 รองลงมา คือ สื่อสังคมออนไลน์ อาทิ เว็บไซต์มหาวิทยาลัย เฟซบุ๊ก และข้อมูลในอินเทอร์เน็ต จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 28.04 และครูแนะแนว จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 19.60 ตามลำดับ

ด้านการจัดการศึกษาพบว่า หลักสูตรตรงตามความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 36.40 ด้านชื่อเสียง อยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 39.30 สถานที่ตั้ง อยู่ในระดับปาน

กลาง คิดเป็นร้อยละ 43.90 การเดินทางสะดวก อยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 40.20 ปัจจัยด้านอาจารย์มีผลต่อการตัดสินใจ อยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 37.40 ทั้งนี้การแนะนำมีผลต่อการตัดสินใจ อยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 35.50 ส่วนสื่อประชาสัมพันธ์มีผลต่อการตัดสินใจ อยู่ในระดับมากและปานกลางเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 34.60 โดยค่าธรรมเนียมการศึกษามีความเหมาะสม อยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 43.00 และความต้องการศึกษาเฉพาะสาขาวิชาเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 43.00 และต้องการให้บูรณาการกับสาขาวิชาอื่น อยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 37.40 สำหรับการคัดเลือกเข้าศึกษา กลุ่มตัวอย่างต้องการให้พิจารณาจากค่าเฉลี่ยสะสม (GPA) อยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 37.40 และต้องการศึกษาในเวลาราชการ (จันทร์-ศุกร์ 8.00-16.30 น.) อยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.40

## ตอนที่ 2 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก

### 2.1 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้เรียน

การสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้เรียน แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้เรียนปัจจุบัน และศิษย์เก่า โดยผลการศึกษาเป็นการบรรยายเชิงพรรณนาข้อค้นพบรายชื่อ ตามแนวทางการสัมภาษณ์เชิงลึก ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกสรุปดังนี้

#### 1) ทักษะที่จำเป็นต่อการประกอบอาชีพด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์

ทักษะที่มีความจำเป็นต่อการประกอบอาชีพด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ คือทักษะด้านการสื่อสาร การพูดกับกลุ่มเป้าหมายที่มีความแตกต่างกัน ความคิดสร้างสรรค์ ทักษะการเข้าสังคมและการทำงานร่วมกับผู้อื่น ทักษะการจับประเด็น และการเปิดรับข่าวสารตลอดเวลา ควรมีความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับแบรนด์ และต้องมีความละเอียดรอบคอบในการทำงานให้มาก

นอกจากนี้ยังรวมถึงทักษะใช้เชิงเทคนิค เช่น การถ่ายภาพ เนื่องจากในปัจจุบันการทำงานประชาสัมพันธ์ต้องการบุคลากรที่สามารถทำหลาย ๆ อย่างได้พร้อมกันในคนเดียว จึงจะเป็นต้องอาศัยทักษะการทำงานที่หลากหลาย ทักษะที่จำเป็นเกี่ยวกับสื่อออนไลน์ การถ่ายทำคลิปวิดีโอ รวมถึงการตัดต่อคลิปวิดีโอ การคิดคอนเทนต์ การตามกระแสสังคมให้ทัน ทักษะในการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ประเภทต่าง ๆ อาทิ Adobe Photoshop, Illustrator, Premiere Pro ตลอดจน ทักษะการใช้แอปพลิเคชัน Canva, Capcut และทักษะด้านเทคโนโลยี โดยเฉพาะอย่างยิ่ง AI

2) ความน่าสนใจของหลักสูตรเทคโนโลยีบัณฑิต วิชาเอกเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์

รายวิชาที่นักศึกษาให้ความสนใจคือรายวิชาที่ส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้ด้วยการปฏิบัติ เช่น วิชาที่เกี่ยวข้องกับการจัดกิจกรรมทางการตลาด เทคนิคการนำเสนอ วิชาการเขียนเพื่อการสื่อสาร วิชาการถ่ายภาพเพื่องานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

ส่วนรายวิชาที่ผู้เรียนเห็นว่าไม่น่าสนใจคือวิชา Gen Ed หรือ วิชาศึกษาทั่วไป เช่น วิชาบริหาร การ กิฬา คณิตศาสตร์ ภาษาจีน และสถิติ เป็นต้น ในขณะที่ผู้เรียนบางคนมีความคิดเห็นว่าวิชาเทคนิคการนำเสนอเป็นวิชาที่ไม่น่าสนใจเนื่องจากอาจารย์สอนจากตำรา ไม่ได้เกิดการพัฒนาเทคนิคใหม่ ๆ ควรให้ผู้เรียนได้มีโอกาสศึกษาและพัฒนาเทคนิคด้วยตนเอง

โดยภาพรวมนักศึกษาให้ความสนใจกับรายวิชาที่สอดคล้องกับการปฏิบัติงานในสายอาชีพของตนเอง โดยเฉพาะการเรียนรู้วิชาที่พัฒนาทักษะการปฏิบัติ

3) ความต้องการการเลือกวิชาเรียน (ต้องการเลือกวิชาเรียนเอง หรือต้องการให้คณะจัดให้ตามความต้องการของตลาดแรงงาน)

ความต้องการเลือกวิชาเรียนพบว่าผู้เรียนส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นว่าการที่คณะจัดให้ตามความต้องการของตลาดแรงงานเป็นรูปแบบที่ดีเนื่องจากมีรายวิชาที่ครอบคลุมความต้องการของตลาดซึ่งสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ และมีความสะดวก ทั้งนี้เนื่องจากระหว่างเรียนนักศึกษาบางคนอาจยังไม่ทราบเป้าหมายอาชีพในอนาคตของตนเอง การได้เรียนอย่างหลากหลายจึงช่วยให้มีโอกาสในการค้นหาตนเอง

แต่อย่างไรก็ตามผู้เรียนมีความคิดเห็นว่าควรใช้วิธีการแบบผสมผสานกัน เพื่อให้ผู้เรียนมีโอกาสได้เลือกเรียนบางรายวิชาที่สนใจ หรือเปิดโอกาสให้ลงเรียนในรายวิชาของสาขาอื่น ๆ ที่ตรงกับความสนใจ ก็จะช่วยให้อยู่กับความต้องการสูงสุด

3) ความเหมาะสมของจำนวนอาจารย์ในสาขาวิชา คุณวุฒิการศึกษา และประสบการณ์วิชาชีพ

ด้านความเหมาะสมของจำนวนอาจารย์ในสาขาวิชา คุณวุฒิการศึกษา และประสบการณ์วิชาชีพ

ผู้เรียนมีความคิดเห็นว่ามีเหมาะสม เนื่องจากอาจารย์มีการพัฒนาความรู้และความเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งอาจารย์ยังมีส่วนสำคัญในการผลักดันและเสริมสร้างกำลังใจให้แก่ผู้เรียน

ส่วนที่ต้องการให้เพิ่มเติมได้แก่ ทักษะการปฏิบัติโดยเฉพาะการผลิตภาพยนตร์โฆษณาซึ่งถือเป็นส่วนสำคัญ และการเพิ่มเติมการเรียนการสอนกับอาจารย์พิเศษ เพื่อการถ่ายทอดประสบการณ์จากการทำงานจริง

#### 4) ความต้องการให้อาจารย์ในสาขาวิชามีทักษะเพิ่มเติม

ทักษะที่ผู้เรียนเห็นว่าต้องการให้อาจารย์ในสาขาวิชามีทักษะเพิ่มเติม ได้แก่ ด้านการเข้าถึงผู้เรียน ทักษะด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในรายวิชา เช่น งานขายโฆษณาออนไลน์ การสื่อสาร การสร้างคอนเทนต์ และการจัดกิจกรรมต่างการตลาดในรูปแบบใหม่ ๆ ที่มีการผสมผสานกัน การที่อาจารย์ต้องก้าวทันการสื่อสารของเด็กที่มี Gen แตกต่างกัน ทำให้การสื่อสารมีความสนุกสนานมากขึ้น และไม่ไกลตัวของผู้เรียน รวมทั้ง อยากรให้อาจารย์บางท่านมีเวลาในการให้คำปรึกษาแก่นักศึกษาเพิ่มมากขึ้น

นอกจากนี้ผู้เรียนยังมีความต้องการให้อาจารย์ผู้สอนเพิ่มทักษะให้แก่นักศึกษา ได้แก่ การค้นหาตัวเอง การเสริมสร้างประสบการณ์ในการทำงานเพิ่มเติมให้ผู้เรียน

#### 5) ความต้องการรูปแบบการเรียนการสอน

ด้านรูปแบบการเรียนการสอน พบว่าผู้เรียน มีความต้องการเรียนในรายวิชาปฏิบัติ โดยมีความต้องการลดปริมาณการเรียนรายวิชาทฤษฎี หรือปรับเปลี่ยนวิธีการสอนให้ผู้เรียนทฤษฎีและลงมือปฏิบัติควบคู่กันไปพร้อม ๆ กัน เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในสิ่งที่เรียนทันที รวมถึงการให้มีสถานประกอบการมาอธิบายโจทย์ในรายวิชา เพื่อให้นักศึกษาได้ตระหนักถึงการทำงานที่แท้จริงเพิ่มมากขึ้น

นอกจากนี้ยังมีความสนใจการเรียนที่กระตุ้นให้เกิดการสร้างเครือข่าย และการทำงานร่วมกับผู้อื่น รวมถึงจัดการเรียนการสอนในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ควบคู่กันตามความเหมาะสม

#### 6) ความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวก

สิ่งอำนวยความสะดวกที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของคณะ พบว่า ผู้เรียนมีความคิดเห็นว่าอุปกรณ์ที่ควรได้รับการพัฒนาทักษะมีจำนวนน้อยเกินไป เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ กล้องถ่ายภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว รวมไปถึงอุปกรณ์ที่ต้องใช้ในการจัดกิจกรรมทางการตลาดเช่น เครื่องเสียง และระบบไฟ เป็นต้น ส่วนด้านสถานที่ พบว่าผู้เรียนต้องการห้องอัด ห้องถ่ายทำ และห้องที่สามารถนั่งทำงานร่วมกันได้ เนื่องจากภายในคณะมีพื้นที่ที่จำกัด

ในขณะที่สิ่งอำนวยความสะดวกที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของมหาวิทยาลัยได้แก่ ด้านการให้บริการรถรับส่งระหว่างศูนย์ ทั้ง 3 ศูนย์ คือ จากเทเวศร์ ไปศูนย์พาณิชยการพระนคร และศูนย์พระนครเหนือ ต้องการให้ขยายโรงอาหารในศูนย์เทเวศร์ให้ดีขึ้น และต้องการพื้นที่นั่งส่วนกลางของมหาวิทยาลัยในห้องสมุด ที่เป็นห้องประชุมกลุ่มย่อย ตลอดจนต้องการที่จอดรถให้มีเพิ่มมากขึ้น

7) ความเหมาะสมและเพียงพอของกิจกรรมเสริมหลักสูตรเทคโนโลยีบัณฑิต วิชาเอกเทคโนโลยี การโฆษณาและประชาสัมพันธ์

ด้านความเหมาะสม และเพียงพอของกิจกรรมเสริมหลักสูตรเทคโนโลยีบัณฑิต วิชาเอกเทคโนโลยี การโฆษณาและประชาสัมพันธ์พบว่า ผู้เรียนต้องการกิจกรรมที่ได้ลงมือปฏิบัติร่วมกับสาขาวิชาอื่น ๆ รวมถึงการจัดกิจกรรมให้ผู้เรียนได้ไปเยี่ยมชมการปฏิบัติงานจริงเพื่อเสริมสร้างทักษะและแรงบันดาลใจ แต่มีความต้องการให้การจัดกิจกรรมภาพรวมของมหาวิทยาลัย ไม่ทับซ้อนในวันและเวลาเดียวกัน ตลอดจนการบูรณาการกิจกรรมของมหาวิทยาลัยกับการเรียนการสอน โดยให้อาจารย์นักศึกษาไปร่วมงาน สัมนา เช็กชื่อเข้าชั้นเรียน ทำให้นักศึกษาได้เปิดประสบการณ์กับกิจกรรมที่หลากหลายมากขึ้น

ในขณะเดียวกัน ผู้เรียนบางส่วนมีความคิดเห็นว่าการจัดกิจกรรมในการวิชาที่มีการเชิญวิทยากรที่มีความรู้ความสามารถให้ความรู้เป็นกิจกรรมที่ดี รวมถึง การน่านักศึกษาออกไปเยี่ยมชมสถานประกอบการ ศึกษาดูงานการจัดแสดงสินค้าต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับศาสตร์ด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาด

#### 8) ความมีประโยชน์ของหลักสูตรต่อผู้เรียนในการประกอบอาชีพและความต้องการเสริมความรู้

ด้านประโยชน์ของหลักสูตรต่อผู้เรียนในการประกอบอาชีพและความต้องการเสริมความรู้พบว่า ผู้เรียนมีความคิดเห็นว่าการหลักสูตรมีประโยชน์เป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากสามารถนำองค์ความรู้ไปใช้งานได้ เช่น การเขียนข่าว การจัดกิจกรรมทางการตลาด การจัดทำแบรนด์ การสื่อสารการตลาด เทคนิคการนำเสนอ เป็นต้น ซึ่งผู้เรียนสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการฝึกสหกิจศึกษา และการทำงานประกอบอาชีพจริงเมื่อจบการศึกษาไปแล้ว

นอกจากนี้ ผู้เรียนต้องการให้หลักสูตรเสริมความรู้เกี่ยวกับมารยาทในการทำงาน กาลเทศะ การเคารพผู้อื่น การแต่งกายเมื่อเข้าสังคม ความรู้เรื่องภาษี การออมเงิน การลงทุน และการเขียนแผนธุรกิจ

อย่างไรก็ตามอาจมีข้อจำกัดในกรณีที่ผู้เรียนไม่รู้จักความต้องการประกอบอาชีพของตนเองทำให้พัฒนาความรู้ความสามารถระหว่างได้ไม่เต็มที่ หลักสูตรจึงควรเพิ่มกระบวนการให้ผู้เรียนรู้จักตนเองที่รวดเร็วเพื่อให้ผู้เรียนนำความรู้ไปใช้ประโยชน์ได้เต็มประสิทธิภาพ

#### 9) ความคาดหวังกับหลักสูตรเทคโนโลยีบัณฑิต วิชาเอกเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์

ด้านความคาดหวังกับหลักสูตรเทคโนโลยีบัณฑิต วิชาเอกเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ พบว่า ผู้เรียนคาดหวังความรู้ความเข้าใจในรายวิชาที่สนใจเพื่อไปประกอบอาชีพในอนาคต มีความคาดหวังในการสื่อสารได้ดี การพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ การเขียนและการรายงานข่าว รวมถึงการจัดระเบียบความคิด และบางส่วนพบว่าเมื่อเข้ามาเรียนแล้วช่วยให้ทราบความต้องการและความชอบของตนเอง

แต่ผู้เรียนบางคนพบอุปสรรค เนื่องจากสาขาวิชานี้มีการแบ่งองค์ความรู้ 2 ศาสตร์ คือ การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ จึงอาจได้เรียนในบางรายวิชาที่คลาดเคลื่อนไปจากความสนใจ

#### 10) ความกังวลกับการเลือกเรียน วิชาเอกเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์

ด้านความกังวลกับการเลือกเรียน วิชาเอกเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ พบว่าผู้เรียนมีความกังวลใจเนื่องจากการเข้ามาเรียนที่ไม่ตรงกับสาขาวิชาที่ต้องการ ความชอบและความสามารถในการเรียนรู้ของตนเอง นอกจากนี้ยังมีความกังวลในรายวิชาที่เป็นทฤษฎี รายวิชาด้านโฆษณา และรายวิชาที่ไม่ถนัด ในภาพรวมผู้เรียนมีความกังวลต่อความสามารถของตนเอง และกังวลในการเรียนรายวิชาต่าง ๆ ตามหลักสูตร

ในขณะที่บางส่วนไม่มีความกังวลต่อการเลือกวิชาเอกเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เนื่องจากเป็นสาขาวิชาที่มีความสนใจ สามารถปรับตัวได้ และเข้าใจในเรื่องของการเปลี่ยนแปลงที่คณะหรือมหาวิทยาลัยจะมีการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นได้ ทั้งนี้พบว่าผู้ที่ไม่กังวลใจคือผู้ที่ได้รับข้อมูลและประเมินความสามารถของตนเองแล้ว

#### 11) ความต้องการเป็นผู้ประกอบการด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์การเมื่อสำเร็จการศึกษาเรียบร้อยแล้ว

ด้านความต้องการเป็นผู้ประกอบการด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์การเมื่อสำเร็จการศึกษาเรียบร้อยแล้ว พบว่าผู้เรียนบางส่วนที่มีประสบการณ์การทำงานด้านการบริหารจัดการโครงการด้วยตนเอง จะตระหนักในความรู้ความสามารถและมีความคิดอยากพัฒนาเป็นผู้ประกอบการในอนาคต

ในขณะที่ผู้เรียนบางส่วนมีความคิดเห็นว่าการไม่ต้องการเป็นผู้ประกอบการ เนื่องจากต้องการพัฒนาความรู้ความสามารถ และสั่งสมประสบการณ์ให้มากยิ่งขึ้นก่อน ประกอบกับยังไม่ต้องรับภาระและความรับผิดชอบทางธุรกิจ จึงเลือกทำงานกับองค์กรที่มีความคุ้นเคย

### 2.2 ผลการสนทนากลุ่มย่อย

การสนทนากลุ่มย่อย แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มผู้ใช้บัณฑิตและกลุ่มผู้เชี่ยวชาญในวงการสื่อสารมวลชน โดยผลการศึกษาเป็นการวิเคราะห์แนวคิดร่วมและบรรยายเชิงพรรณนาข้อค้นพบรายชื่อ ตามแนวทางการสนทนากลุ่มย่อย ผลการสนทนากลุ่มย่อยสรุปดังนี้

#### 1) แนวโน้มของอุตสาหกรรมด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์

ผลการสนทนากลุ่มย่อยพบว่า แนวโน้มของอุตสาหกรรมด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์เข้าสู่ยุคดิจิทัลมีเดียอย่างเต็มร้อยและอุตสาหกรรมด้านนี้ยังไปได้ไกลเพราะเทคโนโลยีได้เปลี่ยนจาก อนุาล็อกไปสู่ดิจิทัล ทำให้ปัจจุบันเกิดการผสมผสานระหว่างสื่อดั้งเดิม และสื่อใหม่ ในลักษณะของ Omni channel กล่าวคือไม่ว่าจะเป็นสื่อออฟไลน์ หรือสื่อออนไลน์ ต้องร่วมกันสื่อสารให้กับกลุ่มเป้าหมาย โดยไม่ได้แยกกันใช้สื่ออีกต่อไป และแนวโน้มของอุตสาหกรรมด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีแนวโน้มที่จะใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยเยอะขึ้น

นอกจากนี้การวางแผนสื่อโฆษณา จะมีการให้ความสำคัญกับสื่อออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ในขณะที่สื่อดั้งเดิมจะถูกลดบทบาทลง เนื่องจากสื่ออินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์มือถือมีการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเพิ่มมากขึ้น รวมถึงการใช้สื่อโฆษณาภายนอกบ้าน (Out of Home Media) ที่เป็นลักษณะของสื่อดิจิทัลที่กำลังได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น ตลอดจน การโฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่มีเพิ่มมากขึ้นภายหลังจากการแพร่ระบาดของโควิด-19

## 2) ปัจจัยด้านเทคโนโลยีมีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์

ผลการสนทนากลุ่มย่อยพบว่า เทคโนโลยีจะมีผลต่ออุตสาหกรรมด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์มากขึ้นแม้แต่องานราชการจะใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการสื่อสารตลอดเวลากับผู้รับสาร และในอีก 5-7 ปี ข้างหน้าจะยิ่งมีผลเห็นได้ชัดเจนยิ่งขึ้นเพราะลูกค้าจะใช้ทุกสื่อโดยลูกค้าประเภทองค์กรจะสนใจสื่อดั้งเดิม และสื่อดั้งเดิมที่เปลี่ยนไปสู่ออนไลน์ด้วย ส่วนลูกค้าที่มีไลฟ์สไตล์จะสนใจสื่อใหม่ (New media) ดังนั้นปัจจัยด้านเทคโนโลยีมีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในแง่ดีทำให้ทำงานแม่นยำมากขึ้นและใช้งบประมาณลดลง

สำหรับกลุ่มเป้าหมายในปัจจุบันมีอุปกรณ์ในการรับสื่อเพิ่มมากขึ้น นอกเหนือจาก โทรศัพท์มือถือ ยังมีแท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ที่สามารถเชื่อมต่อระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ ทำให้โฆษณาสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ 24 ชั่วโมง

## 3) ค่านิยมการไม่ศึกษาต่อของนักศึกษาในปัจจุบันมีผลต่อการคัดเลือกบุคคลเข้าทำงาน

ผลการสนทนากลุ่มย่อยพบว่า การคัดเลือกบุคลากรเข้าทำงานด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์นั้น จะรับคนที่จบตรงวุฒิและมีประสบการณ์การทำงาน อาจเป็นผลงานสมัยเรียน หรือฝึกงาน นอกจากนี้ ค่านิยมการไม่ศึกษาต่ออาจมีผลกระทบในกรณีไปสมัครงานในองค์กรที่ต้องการวุฒิปริญญาตรีหรือสูงกว่า อย่างไรก็ตามวุฒิการศึกษาจะจำเป็นอย่างยิ่งขึ้นอยู่กับองค์กรใหญ่หรือองค์กรเล็กที่จะให้ความสนใจด้วย

ทั้งนี้ องค์กรที่ให้ความสำคัญกับวุฒิการศึกษา มองว่าการเข้าเรียนในระบบมหาวิทยาลัยเป็นการฝึกวินัยอย่างหนึ่ง เพราะมหาวิทยาลัยมีส่วนหล่อหลอมให้ทำงานเป็นทีม ในการทำงานจริง ต้องมีการ

ทำงานร่วมกันระหว่างฝ่ายต่าง ๆ แต่การที่นักศึกษาจะไปฝึกทักษะอื่น ๆ เพิ่มเติม ถือเป็นความสามารถพิเศษของเขา

นอกจากนั้น องค์กรต่าง ๆ จะมีการระบุนุ้ฒิการศึกษาในการรับสมัครงานในแต่ละตำแหน่งงาน ทำให้วุฒิการศึกษามีความสำคัญต่อการทำงานในอนาคต

ส่วนสถาบันการศึกษาไม่ค่อยมีความสำคัญต่อการรับสมัครเข้าทำงาน แต่ภาษาต่างประเทศเป็นสิ่งสำคัญต่อการจ้างงานมาก

#### 4) รูปแบบการจ้างงานขององค์ในปัจุบัน

ผลการสนทนากลุ่มย่อยพบว่า การจ้างงานยังคงเป็นลักษณะพนักงานประจำเป็นส่วนใหญ่ขององค์กร หากเป็นงานภาคราชการจะมีรูปแบบจ้างประจำทั้งที่เป็นข้าราชการ พนักงานราชการ และมีการจ้างเอกชนจัดงานตามงบประมาณที่ได้รับของแต่ละกอง สำหรับภาคเอกชนจะมีทุกรูปแบบขึ้นอยู่กับจำนวนของงานในแต่ละช่วงเวลาอย่างไรก็ตาม ร้อยละ 80 จะเป็นพนักงานประจำ แล้วอีกประเภทคือพนักงานประจำสัญญาจ้างรายปี และรูปแบบฟรีแลนซ์ นอกจากนี้ยังปรากฏรูปแบบของสัญญาจ้างบ้าง เช่น ทีมการตลาด หรือในตำแหน่งที่ความก้าวหน้าของอาชีพไม่ชัดเจน เช่น เจ้าหน้าที่ประสานงานการตลาด (Marketing admin) หรือ (Marketing Support) ที่มาดูแลเรื่องเอกสารที่ไม่ต้องใช้ทักษะในการทำงานมากนัก และไม่จำเป็นต้องมีคุณวุฒิการศึกษา

#### 5) ความจำเป็นในการมีทักษะการเป็นผู้ประกอบการของบัณฑิตยุคปัจุบัน

ผลการสนทนากลุ่มย่อยพบว่า บัณฑิตในยุคปัจุบันควรมีทักษะหรือความรู้ด้านผู้ประกอบการควบคู่กันเพราะจะช่วยเรื่องการแข่งขัน การมองโลกภายนอก และการประกอบอาชีพเสริม อย่างไรก็ตาม ควรมีความรู้จริงจึงจะพาตัวเอง ธุรกิจ และทีมงานให้ประสบความสำเร็จได้

ตลอดจน ปัจุบันนี้การประกอบอาชีพเดียวนั้น รายได้ไม่เพียงพอต่อการดำรงชีพ แต่ขึ้นอยู่กับนโยบายของบริษัทซึ่งบางองค์กรไม่ให้รับงานอื่นที่เป็นสายงานที่เป็นคู่แข่ง แต่ถ้ามีงานอดิเรกแล้วสามารถสร้างรายได้ เช่น เปิดร้านอาหาร ร้านกาแฟ การเทรดหุ้น หรือคริปโต สามารถทำได้ เพื่อสร้างรายได้เพิ่มให้กับบัณฑิต

#### 6) ทักษะที่จำเป็นต่อการประกอบอาชีพด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์

ผลการสนทนากลุ่มย่อยพบว่า ทักษะที่จำเป็นต่อการประกอบอาชีพด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ คือ ทักษะด้านดิจิทัลมีเดีย การใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) การคิดวิเคราะห์ การเขียนเนื้อหาในสื่อออนไลน์ (Content) การรู้จักใช้สื่อ หรือการใช้เครื่องมือแต่ละประเภท เป็นคนทันสมัยทันข่าวและเหตุการณ์ปัจุบัน และเป็นคนที่อยากรู้เรียนรู้เพิ่ม

นอกจากนั้น ต้องมีทักษะด้านคอมพิวเตอร์พื้นฐานได้ มีความสามารถในการสื่อสาร ภาษาต่างประเทศ ทักษะด้านการอ่าน และการเขียน รวมทั้ง ต้องมีความตรงต่อเวลาในการทำงาน มีความรับผิดชอบในหน้าที่ของตนเอง หากมีข้อสงสัยในการทำงานควรซักถามดีกว่าไปทำแล้วผิดพลาด ส่งผลให้เสียเวลาในการทำงาน

การเปลี่ยนงานที่บ่อยของบัณฑิตเพื่อเพิ่มฐานเงินเดือน อาจส่งผลต่อทักษะในการทำงานที่ขาดความแม่นยำได้ เนื่องจากขาดการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้การแก้ไขปัญหาในการทำงานทำได้ไม่ถี่ถ้วน

7) ความเหมาะสมของหลักสูตรเทคโนโลยีบัณฑิต วิชาเอกเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในปัจจุบัน

ผลการสนทนากลุ่มย่อยพบว่า หลักสูตรวิชาเอกเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เนื้อหาค่อนข้างดีเหมาะสมกับยุคสมัย และครอบคลุมแล้ว สำหรับการพัฒนาศูนย์รวมเนื้อหาหลักสูตรควรเน้นเรื่องจริยธรรมของสื่อ เพิ่มเรื่อง AI , ChatGPT, เครื่องมือต่าง ๆ ในการทำงานด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ การนำนักศึกษาออกไปศึกษาดูงานตามสถานประกอบการต่าง ๆ เพื่อให้นักศึกษาได้เห็นภาพของการทำงานอย่างแท้จริง และพัฒนาผู้เรียนด้านการอ่านเพื่อนำไปสู่การคิด วิเคราะห์ แยกแยะระหว่างข้อเท็จจริงกับข้อคิดเห็น

รวมถึงฝึกทักษะการคิดเชิงตรรกะ และการสร้างความคิดสร้างสรรค์ที่แตกต่างในตนเอง ความสุภาพเรียบร้อย มีความกระตือรือร้น มีความตรงต่อเวลา มีความรับผิดชอบ เน้นการสื่อสารกับผู้คนในองค์กร หรือสังคม

8) ทักษะที่อาจารย์ในสาขาวิชาเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ควรเพิ่มในอนาคต

ผลการสนทนากลุ่มย่อยพบว่า อาจารย์ควรพัฒนาทักษะควบคู่ไปกับผู้เรียน และควรมีใบรับรองทักษะพิเศษจากองค์กรด้านเทคโนโลยีเพื่อสร้างความเชื่อมั่น และควรเข้าร่วมงานประชุมด้านการตลาด การโฆษณา และประชาสัมพันธ์ระดับประเทศเพื่อเพิ่มพูนความรู้และติดตามแนวโน้มเทคโนโลยี นอกจากนี้ อาจารย์ต้องทำตัวกลมกลืนกับนักศึกษา

9) การจัดการศึกษาด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในอนาคต

ผลการสนทนากลุ่มย่อยพบว่า การจัดการศึกษาด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในอนาคตควรจัดในรูปแบบไฮบริด เพราะองค์กรในปัจจุบันเป็นแบบไฮบริด การจัดการศึกษาสองระบบจะช่วยให้ผู้เรียนได้ฝึกความรับผิดชอบ การตรงต่อเวลา การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นจากระบบออนไลน์ และได้ฝึกการจัดการตัวเอง การจัดการความเครียด และการใช้เทคโนโลยีจากระบบออนไลน์ ทั้งนี้การจัดการศึกษาต้องเพิ่มกิจกรรมที่มีการร่วมมือกับองค์กรภายนอกเพื่อสร้างเสริมประสบการณ์ และเพิ่มสะสมผลงาน (Portfolio)

ให้ผู้เรียนด้วย เช่น การศึกษาดูงาน การส่งเสริมให้นักศึกษาเข้าทำงานกับสถานประกอบการในระยะยาว (1 ปี)

#### 10) ประโยชน์ของหลักสูตรต่อผู้เรียนในการประกอบอาชีพ

ผลการสนทนากลุ่มย่อยพบว่า หลักสูตรเทคโนโลยีบัณฑิต สาขาการโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีประโยชน์ต่อผู้เรียนเพราะเป็นความรู้พื้นฐานเพื่อไปทำงาน อย่างไรก็ตามในระหว่างเรียนผู้เรียนต้องฝึกทักษะจากการทำงานส่งอาจารย์ การประกวด การฝึกปฏิบัติ การมีผลงานต่างๆ และต้องนำองค์ความรู้ไปปรับใช้ในการทำงานในอนาคต

#### 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 ช่างสังเกต

#### 12) ความประสงค์ของสถานประกอบการในการร่วมพัฒนาบัณฑิต

ผลการสนทนากลุ่มย่อยพบว่า สถานประกอบการสามารถมีส่วนร่วมในการพัฒนาบัณฑิตจากการส่งวิทยากรมาบรรยายพิเศษ รับนักศึกษาฝึกงาน หรือสหกิจศึกษา การลงนามความร่วมมือระหว่างมหาวิทยาลัยกับสถานประกอบการ (MOU) รวมถึงการทำโครงการพิเศษร่วมกันแล้วมอบใบประกาศนียบัตร

## 2. การอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์ความต้องการจำเป็นของหลักสูตรเทคโนโลยีบัณฑิตของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน วิชาเอกเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์” เป็นการศึกษาเพื่อการวางแผนการพัฒนา โดยเน้นการตัดสินใจบนพื้นฐานของข้อมูลจากบุคคลที่ได้รับผลกระทบจากโครงการ ทำให้ได้ข้อมูลที่น่าไปสู่การเปลี่ยนแปลงกระบวนการจัดการศึกษา หรือการเปลี่ยนแปลงผลที่เกิดขึ้นปลายทาง (McCastin & Tibeind, 2014 อ้างถึงใน สุวิมล ว่องวาณิช, 2550) และเกิดผลต่อผู้เรียนสูงสุด ทั้งนี้ เป็นการวิเคราะห์ที่ให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหรือผู้ที่ได้รับผลกระทบเป็นหลัก เพื่อให้ได้แนวทางที่นำไปสู่การพัฒนาหลักสูตรที่เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

ผลการศึกษาพบว่า ความต้องการจำเป็นของหลักสูตรของผู้เรียนมีความสอดคล้องกับผู้ประกอบการ โดยเฉพาะการพัฒนาการเรียนการสอนควบคู่ไปกับความเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี ซึ่ง

ผลการวิจัยพบว่า ผู้เรียนมีความสนใจการเรียนรู้ที่กระตุ้นให้เกิดการสร้างเครือข่ายและการทำงานร่วมกับผู้อื่น รวมถึงการจัดการเรียนการสอนในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ควบคู่กันตามความเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยในกลุ่มผู้เชี่ยวชาญในวงการสื่อสารมวลชนที่พบว่า การจัดการศึกษาด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในอนาคตควรจัดในรูปแบบไฮบริด เพราะองค์กรในปัจจุบันเป็นแบบไฮบริด และการพัฒนาหลักสูตรควรเน้นเรื่องจริยธรรมของสื่อ เพิ่มเรื่อง AI , ChatGPT และเครื่องมือต่างๆ ในการทำงานด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ดังนั้นผลการวิจัยจึงสอดคล้องกับแนวคิดของ Hossain & Wenger (2024) ที่เสนอการคาดการณ์ว่าในอีก 3 ถึง 5 ปีข้างหน้า ปัญญาประดิษฐ์ (AI) จะมีบทบาทสำคัญอยู่ในอันดับต้น ๆ รองลงมาคือการสื่อสารมวลชนด้วยโดรน ความจริงเสมือน (Virtual Reality: VR) และเทคโนโลยีที่ผสมผสานระหว่างโลกเสมือนและโลกแห่งความเป็นจริงเข้าด้วยกัน (Augmented Reality: AR) ซึ่งการพัฒนาหลักสูตรควรเน้นเรื่องการใช้งาน AI , ChatGPT และเครื่องมือต่างๆ เพื่อสร้างบัณฑิตที่มีความคล่องตัวทางดิจิทัล (Digital Fluency) ที่เข้าใจธรรมชาติและเทรนด์ของสื่อดิจิทัล รวมทั้งนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ (ชวพร ธรรมนิตยกุล, 2020) และยังสอดคล้องกับแนวคิดคุณลักษณะของนักประชาสัมพันธ์ ของสถาบันคุณวุฒิวิชาชีพ กล่าวคือ สาขาวิชาชีพธุรกิจโฆษณาประชาสัมพันธ์และสื่อมวลชน ควรมีความรู้เชื่อมโยงหลักการปฏิบัติงานและผลการวิเคราะห์สารสนเทศ โดยใช้ทักษะทางเทคนิคในการทำงานเลือกใช้หลักการและเครื่องมือในการปฏิบัติงานได้อย่างปลอดภัยและตามมาตรฐานโดยคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมาย (สถาบันคุณวุฒิวิชาชีพ, 2567)

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า คุณลักษณะของบัณฑิตที่องค์กรต้องการคือ ต้องมีความแตกต่างที่มากกว่าคุณสมบัติพื้นฐานของคนอื่นทั่วไป ทำงานเร็ว ตอบโจทย์ ถ่ายรูปได้ จับประเด็นสำคัญได้ เขียนข่าวได้ และมีส่วนเสริม เช่น ภาษาที่สอง ภาษาที่สาม ใบประกาศนียบัตร ความพากเพียร นอกจากนี้ต้องมี Soft skill การปรับตัวเข้ากับคนที่หลากหลาย ความอ่อนน้อมถ่อมตน ใฝ่รู้ตลอดไม่หยุดยั้ง มีความรับผิดชอบ ตรงต่อเวลา มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ช่างสังเกต ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของอัญชลี วงษ์บุญงาม (2560) ซึ่งพบว่า คุณลักษณะหรือศักยภาพของนักโฆษณาและประชาสัมพันธ์นั้นต้องมีความสามารถในการเปลี่ยนแปลงสังคมได้ กล้าแสดงออก ปรับตัวได้ดี มีเหตุและผล ติดตามข่าวสาร และสร้างเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ได้ในหลายรูปแบบ ทั้งนี้การพัฒนาหลักสูตรที่มุ่งเน้นการพัฒนาให้สอดคล้องกับเทคโนโลยีจำเป็นต้องพัฒนารายวิชาที่พัฒนาด้าน Soft Skills ควบคู่กันไปด้วย ซึ่งเป็นทักษะด้านลักษณะอุปนิสัย และทักษะความสามารถเชิงสมรรถนะ ที่ช่วยให้สามารถทำงานและสื่อสารกับผู้อื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ตลอดจนการให้ความรู้ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียน ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ผู้เรียนต้องการให้หลักสูตรเสริมความรู้เกี่ยวกับ ภาษา การออมเงิน การลงทุน และการเขียนแผนธุรกิจ และ

ผลการวิจัยในผู้เชี่ยวชาญในวงการสื่อสารมวลชนพบว่า บัณฑิตในยุคปัจจุบันควรมีทักษะหรือความรู้ด้านผู้ประกอบการควบคู่กันเพราะจะช่วยเรื่องการแข่งขัน การมองโลกภายนอก และการประกอบอาชีพเสริม ซึ่งผลการวิจัยข้างต้นสอดคล้องกับการศึกษาของอมรรัตน์ เรืองสกุล และคณะ (2562) ที่ทำการศึกษาเรื่อง แนวโน้มการพัฒนาหลักสูตรนิเทศศาสตร์ เพื่อเข้าสู่ตลาดงานทางการสื่อสารในประเทศไทย ที่พบว่า “กลุ่มความรู้และทักษะชุดใหม่ที่สำคัญและจำเป็นของบัณฑิตสาขานิเทศศาสตร์” ได้แก่ ความรู้ทางด้าน ภาษา ด้านการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจและการตลาด ด้านการจัดการข้อมูลและเทคโนโลยีการสื่อสาร และด้านสื่อสารสุขภาพ ส่วนทักษะใหม่ ได้แก่ ทักษะในการเป็นผู้ประกอบการ การจัดการข้อมูล และ ภาษา เห็นได้ว่า แนวทางการพัฒนาหลักสูตรควรเสริมทักษะความสามารถของผู้เรียนในมิติอื่นๆ ที่มีความ จำเป็นต่อการประกอบอาชีพนอกเหนือจากองค์ความรู้ทางวิชาการด้วย เพื่อให้เกิดทักษะความสามารถ และความได้เปรียบในตลาดแรงงาน

โดยในอนาคตของอุตสาหกรรมด้านการสื่อสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ จำเป็นต้องสร้างบัณฑิตที่มีความสามารถรอบด้าน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ทรงสิริ วิจิรานนท์และ อรุณี อรุณเรือง (2559) ที่พบว่า ทักษะวิชาชีพทางนิเทศศาสตร์ของบัณฑิตในศตวรรษที่ 21 การสอนควร เน้นด้านการผลิตสื่อ โดยนักศึกษาต้องเป็น “One for All” นั่นคือ ในตัวคนเดียวสามารถทำได้ทุกอย่าง ซึ่งนักศึกษายุคใหม่จำเป็นต้องมีทักษะทางวิชาชีพนิเทศศาสตร์พื้นฐานครบทุกด้าน ควรปรับหลักสูตรให้ เข้าสู่ออนไลน์มากขึ้น และสอดคล้องกับรูปแบบการใช้ชีวิต (Life Style) ของคนรุ่นใหม่ด้วย ส่งผลให้ หลักสูตรต้องปรับปรุงให้สอดคล้องกับสถานการณ์สังคมที่เปลี่ยนไป

อย่างไรก็ตามนอกจากการพัฒนาหลักสูตรที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียนและผู้ประกอบการแล้ว สิ่งสำคัญคือ การสร้างสภาพแวดล้อมทางการเรียนรู้เพื่อสนับสนุนผู้เรียนอย่างเต็ม ประสิทธิภาพ ได้แก่ การพัฒนาเครื่องมือและอุปกรณ์จำเป็นสำหรับการศึกษาให้มีจำนวนเพียงพอและมีความทันสมัย ตลอดจนการพัฒนาสถานที่เรียน และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้พอเพียงกับความต้องการ ซึ่งต้องอาศัยความร่วมมือระหว่างคณะและหน่วยงานอื่น ๆ ในระดับมหาวิทยาลัย เพื่อให้สามารถ สร้างบรรยากาศแห่งการเรียนรู้ที่ส่งเสริมและสนับสนุนผู้เรียนให้สมกับความคาดหวังและความต้องการ จำเป็นสูงสุด

### 3. ข้อเสนอแนะด้านการปฏิบัติการ

3.1 การพัฒนาหลักสูตรควรปรับให้มีความสอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงของภูมิทัศน์ด้านเทคโนโลยีทางการสื่อสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการจัดการเรียนรู้ที่มุ่งเน้น การสื่อสารด้วยสื่อออนไลน์ สื่อดิจิทัล การใช้งาน AI และการวิเคราะห์ข้อมูล เป็นต้น

3.2 มุ่งเน้นการเรียนการสอนที่ให้ความสำคัญกับทักษะการปฏิบัติ เนื่องจากเป็นทักษะที่ต้องนำไปใช้งานจริง เช่น การผลิต การถ่ายภาพ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด การลงพื้นที่เพื่อการเขียนข่าว และการนำเสนอโครงการร่วมกับผู้ประกอบการ เป็นต้น

3.3 การพัฒนาทักษะของคณาจารย์ ควรพัฒนาทักษะ ด้านการสื่อสารระหว่างวัย งานขาย โฆษณาออนไลน์ การสื่อสาร การสร้างคอนเทนต์ และการจัดกิจกรรมต่างการตลาดในรูปแบบใหม่ ๆ ที่มีการผสมผสานกัน เป็นต้น

3.4 ด้านการจัดการเรียนการสอนควรพัฒนาให้มีความยืดหยุ่น สามารถสร้างบรรยากาศการเรียนรู้ควบคู่กันไป ทั้งทฤษฎีและการฝึกปฏิบัติโดยไม่แยกขาดจากกัน นอกจากนี้ในด้านสถานที่เรียนสามารถใช้การจัดการเรียนการสอน ทั้งออนไลน์และออนไซต์ร่วมกันได้ อีกทั้งเปิดโอกาสให้มีการเรียนรู้นอกสถานที่เพื่อเปิดโลกทัศน์ทางการเรียนรู้

3.5 ควรหาวิธีให้ผู้เรียนทราบความต้องการด้านความรู้และเป้าหมายการทำงานในอนาคตอย่างรวดเร็ว ซึ่งจะช่วยลดความกังวลใจในการเรียนตามหลักสูตร ตรงกับความต้องการและความคาดหวัง และเป็นการเตรียมความพร้อมให้ผู้เรียนสามารถเข้าใจและเรียนรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

#### 4. ข้อเสนอแนะด้านการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิเคราะห์ ความแตกต่างของสภาพปัจจุบันกับสภาพที่พึงประสงค์ ซึ่งการศึกษาในอนาคตควรนำองค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัยไปการจัดลำดับความต้องการจำเป็น ได้แก่ องค์ประกอบที่เป็นสาเหตุสนับสนุน หรืออุปสรรคต่อความต้องการจำเป็น การกำหนดระดับความยากง่ายในการจัดลำดับความต้องการจำเป็น การประเมินความเสี่ยง ผลกระทบที่อาจเกิดกับส่วนอื่น ๆ ของระบบ การกำหนดค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการแก้ปัญหา

## บรรณานุกรม

- กจิตตา ชินพิทักษ์วัฒนา. (2557). การประเมินความต้องการจำเป็นของผู้ดูแลเด็กในการอบรมเลี้ยงดู  
เด็กวัยทารกวัยเตาะแตะในสถานรับเลี้ยงเด็ก. (วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชา  
การศึกษา ปฐมวัย: ครุศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม. (2566). พระราชบัญญัติการศึกษา  
แห่งชาติ พ.ศ. 2542 และที่แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2545. กรุงเทพฯ: สำนักงาน  
ปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม.
- กระทรวงศึกษาธิการ. (2545).พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ.2542 แก้ไขเพิ่มเติมพ.ศ. 2545.  
กรุงเทพฯ: กระทรวงศึกษาธิการ.
- กานต์รัชตะ มลิณสูตร. (2567). สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 30 กันยายน 2567.
- กัณตพัฒน์ ตั้งจรรยาณิชย์. (2567). สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 7 กันยายน 2567.
- จณิสตา แสงทอง. (2567). สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 8 กันยายน 2567.
- จินดาหลา สิละชาติ. (2567). สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 19 สิงหาคม 2567.
- จิรนนท์ สิทธิชัย. (2567). สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 22 สิงหาคม 2567.
- จุฑามาศ ชี้อยู่. (2567). สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 19 สิงหาคม 2567.
- จรัสรัตน์ นุ่มทองคำ. (2567). สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 26 สิงหาคม 2567.
- จ๊อบดีบี. (2567). *ทักษะที่จำเป็นสำหรับนักการตลาดและประชาสัมพันธ์ยุคใหม่*. สืบค้นเมื่อ 15  
พฤษภาคม 2567 จาก [https://th.jobsdb.com/th/career-advice/article/ทักษะ  
การตลาด-pr-ยุคใหม่](https://th.jobsdb.com/th/career-advice/article/ทักษะการตลาด-pr-ยุคใหม่)
- ชนากานต์ ทิพวงค์. (2567). สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 22 สิงหาคม 2567.
- ชนิดาภา ครุฑดำ. (2567). สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 26 สิงหาคม 2567.
- ชวพร ธรรมนิตยกุล. (2020). *การปรับตัวของนักโฆษณา กับ NEW NORMAL สู่ NEXT NORMAL*.  
สารรังสิต online. สืบค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2567 จาก  
<https://www2.rsu.ac.th/sarnrangsit-online-detail/CommArts-Article12>
- ณัฐกุล ศรีมันตะ. (2567). สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 22 สิงหาคม 2567.
- ทรงสิริ วิจิรานนท์ และอรุณี อรุณเรือง. (2559). *การประเมินความต้องการจำเป็นในการจัด  
สภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการพัฒนาการเรียนรู้ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล  
พระนคร*. รายงานการวิจัย. คณะศิลปศาสตร์: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- ธัญญิศุทธิ์ ประทุมพันธ์. (2567). สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 19 สิงหาคม 2567.
- ธีร์ คันทาทอง และคณะ. (2566). การประเมินหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต (หลักสูตรปรับปรุง) พ.ศ.  
2561 คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล ตามแนวคิดชิปปี้ โมเดล. *วารสาร  
มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*. 1(1): 39-48.
- บวรภัค มงคลแพ้ว. (2567). สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 14 สิงหาคม 2567.

- เบญจมาศ โรจนลภัสปริดา. (2567). สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 28 สิงหาคม 2567.
- ปฐมพร พัฒนะจุฑา. (2567). สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 14 สิงหาคม 2567.
- ประกายมาศ เข้มหนู. (2567). สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 28 สิงหาคม 2567.
- ปรียา รินรัตนากร. (2562). การรับรู้เกี่ยวกับหลักสูตรและแนวโน้มการศึกษาต่อในหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิตในยุคการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์. *วารสารบัณฑิตศึกษาปริทรรศน์*. 15(1): 143-157.
- มานพ วัฒนธรรมา. (2567). สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 25 สิงหาคม 2567.
- วันชพร คุณบัวลา. (2567). สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 21 สิงหาคม 2567.
- วัชรายุทธ บุญมี. (2567). สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 20 สิงหาคม 2567.
- ศิรินทิพย์ ทองคำ. (2567). สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 21 สิงหาคม 2567.
- สถาบันคุณวุฒิวิชาชีพ (องค์การมหาชน). (2567). *มาตรฐานอาชีพ*. สืบค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2567 จาก <https://tpqi-net.tpqi.go.th/search-qualifications?search=>
- สรประสิทธิ์ จิตดำริ. (2567). สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 29 สิงหาคม 2567.
- สลลิตทิพย์ กระหม่อมทอง. (2567). สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 30 สิงหาคม 2567.
- สุภัทสร กุลศรี. (2567). สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 14 กันยายน 2567.
- สุภาวดี ภูระหงษ์. (2567). สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 23 สิงหาคม 2567.
- สุวิธ ธีระโคตร และคณะ. (2564). การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในหลักสูตรระดับปริญญาตรี ด้านวิทยาการสารสนเทศ. *วารสารวิทยาการสารสนเทศและเทคโนโลยีประยุกต์*. 3(2): 122-135.
- สุวิมล ว่องวานิช. (2548). *กลยุทธ์ทางเลือกเพื่อพัฒนาวัฒนธรรมและสมรรถภาพการวิจัย และประเมินของครุมืออาชีพในฐานะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ในการขับเคลื่อนสู่โรงเรียนฐานความรู้ : การวิจัยประเมินความต้องการจำเป็นแบบสมบูรณ์*. คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย: กรุงเทพฯ.
- สุวิมล ว่องวานิช. (2550). *การวิจัยประเมินความต้องการจำเป็น = Needs assessment research*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : ธรรมดาเพรส.
- สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา. (2560). *แผนการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ.2560 - 2579*. กรุงเทพฯ: บริษัท พรักหวานกราฟฟิค จำกัด
- อภิขญา พิมพ์อ่อน. สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 19 สิงหาคม 2567.
- อมรรัตน์ เรืองสกุล และคณะ. (2562). แนวโน้มการพัฒนาหลักสูตรนิเทศศาสตร เพื่อเข้าสู่ตลาดงานทางการสื่อสารในประเทศไทย. *วารสารวิชาการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสวนดุสิต*, 15(3). 205-217.
- อรรถศิลป์ นิธิธรรมย์. (2567). สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 31 สิงหาคม 2567.

- อลงกรณ์ อัมมวงศ์จิตต์, ศรีรัฐ รักดิธณชิต และนพดล อินทร์จันทร์. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีที่วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. *วารสารนวัตกรรมการจัดการ*, 7(1). 53-68.
- อัญชลี วงษ์บุญงาม. (2560). ศักยภาพของนักสื่อสารมวลชนในยุคดิจิทัล. *วารสารนิเทศศาสตร์ มสธ*, ปีที่ 7 ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายน 2560: 54-66.
- 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.
- Nowak, E. (Ed.). (2019). *Accreditation and Assessment of Journalism Education in Europe: Quality Evaluation and Stakeholder Influence* (Vol. 15). Nomos Verlag.

ภาคผนวก ก  
เครื่องมือการวิจัย



ภาคผนวก ข  
หนังสือเชิญผู้ทรงคุณวุฒิ



## สารบัญ

|                                                         | หน้า |
|---------------------------------------------------------|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย                                         | (1)  |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ                                      | (2)  |
| กิตติกรรมประกาศ                                         | (3)  |
| สารบัญ                                                  | (4)  |
| สารบัญตาราง                                             | (5)  |
| สารบัญภาพ                                               | (6)  |
| บทที่ 1 บทนำ                                            |      |
| 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา                      | 1    |
| 1.2 ปัญหานำวิจัย                                        | 4    |
| 1.3 วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย                         | 4    |
| 1.4 ขอบเขตของการวิจัย                                   | 4    |
| 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ                           | 5    |
| 1.6 นิยามศัพท์                                          | 5    |
| บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิเคราะห์ วิจัยที่เกี่ยวข้อง |      |
| 2.1 แนวคิดและการประเมินความต้องการจำเป็น                | 7    |
| 2.2 แนวคิดคุณลักษณะของนักโฆษณาและประชาสัมพันธ์          | 7    |
| 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง                               | 15   |
| บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัยและวิธีการดำเนินการวิจัย     |      |
| 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง                             | 19   |
| 3.2 เครื่องมือในการวิจัย                                | 19   |
| 3.3 การทดสอบเครื่องมือในการวิจัย                        | 20   |
| 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล                                 | 21   |
| 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล                                  | 22   |

## สารบัญ (ต่อ)

|                                 | หน้า |
|---------------------------------|------|
| บทที่ 4 ผลการวิจัย              |      |
| 4.1 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ        | 24   |
| 4.2 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก        | 42   |
| บทที่ 5 สรุปผลและอภิปรายผล      |      |
| 5.1 สรุปผลการวิจัย              | 100  |
| 5.2 การอภิปรายผล                | 109  |
| 5.3 ข้อเสนอแนะด้านการปฏิบัติการ | 112  |
| 5.4 ข้อเสนอแนะด้านวิจัย         | 112  |
| บรรณานุกรม                      | 113  |
| ภาคผนวก                         | 116  |
| ประวัติผู้เขียน                 | 137  |



## สารบัญตาราง

|                                                                                                     | หน้า |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| ตารางที่ 1 การสำเร็จการศึกษาหรือกำลังศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า                       | 24   |
| ตารางที่ 2 ความสามารถพิเศษของกลุ่มตัวอย่าง                                                          | 26   |
| ตารางที่ 3 ความต้องการในการประกอบอาชีพด้านสื่อสารมวลชน                                              | 27   |
| ตารางที่ 4 การรู้จักคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร                      | 28   |
| ตารางที่ 5 การรู้จักคณะฯ ผ่านสื่อประเภทต่างๆ                                                        | 28   |
| ตารางที่ 6 การหาข้อมูลการศึกษาต่อกลุ่มตัวอย่าง                                                      | 29   |
| ตารางที่ 7 ความสนใจของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ที่เลือกวิชาเอกสื่อสารมวลชน                               | 29   |
| ตารางที่ 8 ปัจจัยด้านหลักสูตรตรงความต้องการ                                                         | 30   |
| ตารางที่ 9 ปัจจัยด้านชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย                                                        | 30   |
| ตารางที่ 10 ปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง                                                                   | 31   |
| ตารางที่ 11 ปัจจัยด้านการเดินทางสะดวก                                                               | 32   |
| ตารางที่ 12 ปัจจัยด้านอาจารย์ผู้สอน                                                                 | 32   |
| ตารางที่ 13 ปัจจัยด้านการแนะแนว/บอกต่อ                                                              | 33   |
| ตารางที่ 14 ปัจจัยด้านสื่อประชาสัมพันธ์                                                             | 33   |
| ตารางที่ 15 ปัจจัยด้านค่าธรรมเนียมการศึกษาที่เหมาะสม                                                | 34   |
| ตารางที่ 16 ความต้องการศึกษาเฉพาะสาขาวิชาเอกเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์                       | 34   |
| ตารางที่ 17 ความต้องการศึกษาแบบบูรณาการร่วมกับสาขาวิชาอื่นในคณะ                                     | 35   |
| ตารางที่ 18 ความต้องการเกี่ยวกับวิธีคัดเลือกกับนักศึกษาวิชาเอกเทคโนโลยีการโฆษณา<br>และประชาสัมพันธ์ | 36   |
| ตารางที่ 19 ความต้องการใช้วิธีพิจารณาจากสัมภาษณ์เพื่อประเมินพื้นฐานความรู้                          | 36   |
| ตารางที่ 20 ความต้องการใช้วิธีพิจารณาจากค่าคะแนนเฉลี่ยสะสม (GPA)                                    | 37   |
| ตารางที่ 21 ความต้องการแสดงความสามารถด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์                                      | 37   |
| ตารางที่ 22 ความต้องการวิธีคัดเลือกเพื่อเข้าศึกษาโดยวิธีอื่นๆ                                       | 38   |
| ตารางที่ 23 การจ่ายค่าธรรมเนียมแบบเหมาจ่ายครั้งเดียวตลอดเทอม                                        | 39   |
| ตารางที่ 24 การจ่ายค่าธรรมเนียมแบบแบ่งจ่ายเป็นงวด                                                   | 39   |
| ตารางที่ 25 ความต้องการศึกษาในเวลาราชการ (จันทร์-ศุกร์ 8.00-16.30 น.)                               | 40   |
| ตารางที่ 26 ความต้องการนอกเวลาราชการ (จันทร์-ศุกร์ 17.00-21.00 น.)                                  | 40   |

## สารบัญภาพ

ภาพที่ 1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานสภาพแวดล้อมหลักสูตรเทคโนโลยีบัณฑิต (SWOT)

หน้า

3



ที่ อว ๐๖๕๒.๐๔/๒๖๖๖



คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร  
๓๙๙ ถนนสามเสน เขตดุสิต  
กรุงเทพมหานคร ๑๐๓๐๐

๒๖ กันยายน ๒๕๖๗

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิงานวิจัย

เรียน คุณดวงเด่น นุเรมรัมย์ เชิดชู

ผู้อำนวยการกลุ่มงานประชาสัมพันธ์ สำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี

ด้วย สาขาวิชาเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้จัดทำงานวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์ความต้องการจำเป็นหลักสูตรเทคโนโลยีบัณฑิตของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน วิชาเอกเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์” นั้น

ในการนี้ สาขาวิชาฯ เล็งเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความเชี่ยวชาญ และมีประสบการณ์ในเรื่องดังกล่าวจึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในการสัมภาษณ์เพื่อให้ข้อมูลงานวิจัยดังกล่าว ในวันพุธที่ ๒๕ กันยายน ๒๕๖๗ เวลา ๑๓.๐๐- ๑๔.๐๐ น. ด้วยระบบออนไลน์ Zoom

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิษพร เทียบจัตริส)  
คณบดีคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิษฎ์พัทร์ กุสิยารังสี  
สาขาวิชาเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์  
โทรศัพท์ ๐-๒๖๖๕-๓๗๗๗ ต่อ ๖๘๕๐-๑  
โทรศัพท์มือถือ ๐๖-๑๓๖๒-๖๔๙๕

ที่ อว ๐๖๕๒.๐๔/๒๐๖๔



คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร  
๓๙๙ ถนนสามเสน เขตดุสิต  
กรุงเทพมหานคร ๑๐๓๐๐

๒๔ กันยายน ๒๕๖๗

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิงานวิจัย  
เรียน คุณธิดารัตน์ ตุงคะบุรณะ  
ผู้จัดการฝ่ายซื้อสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์  
บริษัท เวฟเมกเกอร์ ประเทศไทย จำกัด

ด้วย สาขาวิชาเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้จัดทำงานวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์ความต้องการจำเป็นหลักสูตรเทคโนโลยีบัณฑิตของคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ วิชาเอกเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์” นั้น

ในการนี้ สาขาวิชาฯ เล็งเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความเชี่ยวชาญ และมีประสบการณ์ในเรื่องดังกล่าวจึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในการสัมภาษณ์เพื่อให้ข้อมูลงานวิจัยดังกล่าว ในวันศุกร์ที่ ๑๑ ตุลาคม ๒๕๖๗ เวลา ๑๐.๐๐- ๑๑.๐๐ น. ด้วยระบบออนไลน์ Zoom

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิษพพร เทียบจัตรัส)  
คณบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิษฎาพัชร กุสิยารังสิหิ  
สาขาวิชาเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์  
โทรศัพท์ ๐-๒๖๖๕-๓๗๗๗ ต่อ ๖๘๕๐-๑  
โทรศัพท์มือถือ ๐๖-๑๓๖๒-๖๔๕๕

ที่ อว ๐๖๕๒.๐๔/๒๑๖๒



คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร  
๓๙๙ ถนนสามเสน เขตดุสิต  
กรุงเทพมหานคร ๑๐๓๐๐

๒๙ กันยายน ๒๕๖๓

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิงานวิจัย

เรียน คุณณทิพรดา แก้วมะณี

สื่อมวลชนสัมพันธ์อาวุโส บริษัท มูนซีท ดิจิตอล จำกัด

ด้วย สาขาวิชาเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้จัดทำงานวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์ความต้องการจำเป็นหลักสูตรเทคโนโลยีบัณฑิตของคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ วิชาเอกเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์” นั้น

ในการนี้ สาขาวิชาฯ เล็งเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความเชี่ยวชาญ และมีประสบการณ์ในเรื่องดังกล่าวจึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในการสัมภาษณ์เพื่อให้ข้อมูลงานวิจัยดังกล่าว ในวันจันทร์ที่ ๓๐ กันยายน ๒๕๖๓ เวลา ๙.๓๐- ๑๐.๓๐ น. ด้วยระบบออนไลน์ Zoom

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิษพร เทียบจตุรัส)  
คณบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิญญาพัทธ์ กุสิยารังสิหิ  
สาขาวิชาเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์  
โทรศัพท์ ๐-๒๖๖๕-๓๗๗๗ ต่อ ๖๘๕๐-๑  
โทรศัพท์มือถือ ๐๖-๑๓๖๒-๖๔๙๕

ที่ อว ๐๖๕๒.๐๔/๒๑๖๓



คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร  
๓๙๙ ถนนสามเสน เขตดุสิต  
กรุงเทพมหานคร ๑๐๓๐๐

๒๔ กันยายน ๒๕๖๓

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิงานวิจัย

เรียน คุณเบญจมาศ มาพบสุข

Manager Tenant Marketing Management Dept.

ศูนย์สรรพสินค้าชีคอนบางแค

ด้วย สาขาวิชาเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้จัดทำงานวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์ความต้องการจำเป็นหลักสูตรเทคโนโลยีบัณฑิตของคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ วิชาเอกเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์” นั้น

ในการนี้ สาขาวิชา เล็งเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความเชี่ยวชาญ และมีประสบการณ์ในเรื่องดังกล่าวจึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในการสัมภาษณ์เพื่อให้ข้อมูลงานวิจัยดังกล่าว ในวันพุธที่ ๒ ตุลาคม ๒๕๖๓ เวลา ๑๐.๐๐- ๑๑.๐๐ น. ด้วยระบบออนไลน์ Zoom

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิชพร เทียบจตุรัส)

คณบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิญญาพัชร กุสิยารังสิทธิ  
สาขาวิชาเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์  
โทรศัพท์ ๐-๒๖๖๕-๓๗๗๗ ต่อ ๖๘๕๐-๑  
โทรศัพท์มือถือ ๐๖-๑๓๖๒-๖๔๕๕

ที่ อว ๐๖๕๒.๐๔/๒๖๖๐



คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร  
๓๙๙ ถนนสามเสน เขตดุสิต  
กรุงเทพมหานคร ๑๐๓๐๐

๒๔ กันยายน ๒๕๖๗

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิงานวิจัย  
เรียน คุณณภัทร วรรณมาศ  
ช่างภาพโฆษณา บริษัท วิชนนารี จำกัด

ด้วย สาขาวิชาเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้จัดทำงานวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์ความต้องการจำเป็นหลักสูตรเทคโนโลยีบัณฑิตของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน วิชาเอกเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์” นั้น

ในการนี้ สาขาวิชาฯ เล็งเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความเชี่ยวชาญ และมีประสบการณ์ในเรื่องดังกล่าวจึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในการสัมภาษณ์เพื่อให้ข้อมูลงานวิจัยดังกล่าว ในวันพุธที่ ๒๕ กันยายน ๒๕๖๗ เวลา ๑๐.๐๐- ๑๑.๐๐ น. ด้วยระบบออนไลน์ Zoom

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิชพร เทียบจตุรัส)  
คณบดีคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิญญาพัชร กุสิยารังสี  
สาขาวิชาเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์  
โทรศัพท์ ๐-๒๖๖๕-๓๗๗๗ ต่อ ๖๘๕๐-๑  
โทรศัพท์มือถือ ๐๖-๑๓๖๒-๖๔๙๕

## ประวัติผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์อัญชลี วงษ์บุญงาม

Asst.Prof.Archulee WongboonngamE-

mail: anchulee.y@rmutp.ac.th

ที่อยู่ 9/12 ม.พฤษภาวิไล 8/2 ซ.วัดเวฬุวนาราม15 แขวงดอนเมือง เขตดอนเมือง กรุงเทพฯ 10210

สถานที่ทำงาน คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร 399 แขวง

วชิรพยาบาล ถ.สามเสน เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร 10300 โทร. 02-665-3777 ต่อ 6820

### การศึกษา

| คุณวุฒิ | สาขาวิชา (เอก โท) | สถาบันการศึกษา         | ปีที่สำเร็จ |
|---------|-------------------|------------------------|-------------|
| นศ.ม.   | สื่อสารมวลชน      | มหาวิทยาลัยกรุงเทพ     | 2543        |
| ศศ.บ.   | นิเทศศาสตร์       | สถาบันราชภัฏนครราชสีมา | 2541        |

### ประสบการณ์การทำงาน

| ปี พ.ศ.                  | ตำแหน่ง                                                                                                                                                                          |
|--------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 พ.ศ.2544-30 เม.ย. 2546 | อาจารย์อัตราจ้าง มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์                                                                                                                 |
| 1 พ.ศ.2546-16 ส.ค. 2548  | เจ้าหน้าที่วิเคราะห์นโยบายและแผน 5 สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักงานกฤษฎีกา                                                                                   |
| 17 ส.ค.2548-2557         | -อาจารย์ ระดับ 6<br>-หัวหน้าสาขาวิชาเทคโนโลยีการโทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียง<br>-หัวหน้าสาขาวิชาเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์<br>-ผู้ช่วยคณบดี<br>-รองคณบดีฝ่ายกิจการนักศึกษา |
| ปัจจุบัน                 | -ผู้ช่วยศาสตราจารย์ (สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์)                                                                                                                                   |

### หนังสือ/ตำรา/เอกสารประกอบการสอน/เอกสารคำสอน

| ปี พ.ศ. | ชื่อเรื่อง                                                                                                                                                                                                                                                    |
|---------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2546    | อัญชลี แยมจินดา และคณะ. (2546). วิจัยธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.                                                                                                                                                  |
| 2548    | อัญชลี แยมจินดา และคณะ. (2548). สภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ: องค์การสะท้อนปัญหาจากประชาชนสู่รัฐ. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์คุรุสภา.                                                                                                                      |
| 2556    | อัญชลี วงษ์บุญงาม. (2556). เอกสารประกอบการสอนการเขียนและการรายงานข่าว. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.                                                                                                                                      |
| 2564    | อัญชลี วงษ์บุญงาม. (2564). เอกสารคำสอนการเขียนเพื่อการสื่อสาร. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.<br>อัญชลี วงษ์บุญงาม. (2564). เอกสารคำสอนการเตรียมโครงงานพิเศษทางการโฆษณาและประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร. |
| 2566    | อัญชลี วงษ์บุญงาม. (2565). ตำราวิชาการ การเขียนเพื่อการสื่อสารภาครัฐและเอกชน. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ลิโอซ่า จำกัด.                                                                                                                                            |

## งานวิจัย

| ปีงบประมาณ | ประเภททุนวิจัย                           | ชื่อผลงานวิจัย                                                                                                                                        |
|------------|------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2550       | งบประมาณ<br>รายได้<br>มหาวิทยาลัย        | สภาพการจัดการศึกษาและปัญหาการบริหารของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร (ผู้ร่วมวิจัย)                                                                |
| 2551       | งบประมาณ<br>รายได้คณะ                    | การศึกษาภาพลักษณ์ที่เป็นจริงและภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของบัณฑิตมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ตามความคิดเห็นของสถานประกอบการ (ผู้ร่วมวิจัย)         |
| 2555       | งบประมาณ<br>รายได้คณะ                    | การเปิดรับข่าวสารทางการเมือง ความรู้ และการมีส่วนร่วมทางการเมืองของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลในเขตกรุงเทพมหานคร (หัวหน้าโครงการวิจัย)        |
| 2556       | งบประมาณ<br>รายได้<br>มหาวิทยาลัย        | การเปิดรับข่าวสารและการเตรียมความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร (ผู้ร่วมวิจัย)                    |
| 2557       | งบประมาณ<br>รายได้คณะ                    | การศึกษาแผนกิจกรรมและความต้องการของหน่วยงานภาครัฐในการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ร่วมกับนักศึกษาระดับอุดมศึกษา (หัวหน้าโครงการวิจัย)                      |
| 2561       | งบประมาณ<br>รายได้คณะ                    | การเปิดรับสื่อและการแสวงหาความรู้ของนักศึกษาสื่อสารมวลชนในเขตกรุงเทพมหานคร (หัวหน้าโครงการวิจัย)                                                      |
| 2563       | งบประมาณเงิน<br>รายได้ (วิจัย<br>สถาบัน) | รูปแบบการจัดกิจกรรมการรับน้องอย่างสร้างสรรค์ภายในมหาวิทยาลัยกรณีศึกษาคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร (หัวหน้าโครงการวิจัย) |

## บทความวิจัยและบทความวิชาการ

| ปี พ.ศ. | ชื่อบทความวิจัย                                                                                                                                                                              |
|---------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2551    | นุกูล ชูทอง และอัญชลี แยมจินดา. (2551). การจัดการศึกษาและปัญหาการบริหารของ มทร.พระนคร. วารสารวิชาการและวิจัย มทร.พระนคร. ปีที่ 2 ฉบับที่ 1 มีนาคม 2551 : หน้า 11-21.                         |
| 2555    | ณัฐภณ สุเมธอริคม และคณะ. (2555). ภาพลักษณ์ที่เป็นจริงและที่พึงประสงค์ของบัณฑิต มทร.พระนคร. วารสารวิชาการและวิจัย มทร.พระนคร. ปีที่ 6 ฉบับที่ 1 มีนาคม 2555 : หน้า 10-22.                     |
| 2555    | อัญชลี วงษ์บุญงาม และดารณี ธัญญสิริ. (2555). การมีส่วนร่วมทางการเมืองของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล. วารสารวิชาการและวิจัย มทร.พระนคร. ปีที่ 6 ฉบับที่ 2 กันยายน 2555 : หน้า 99-112. |
| 2560    | อัญชลี วงษ์บุญงาม. (2560). แผนกิจกรรมของหน่วยงานภาครัฐและความต้องการนักศึกษา ด้านการประชาสัมพันธ์ในการร่วมงาน. วารสารประชากร. ปีที่ 5 ฉบับที่ 1 มีนาคม 2560 : หน้า 53-70.                    |
| 2562    | อัญชลี วงษ์บุญงาม. (2562). การเปิดรับสื่อและการแสวงหาความรู้ของนักศึกษา สื่อสารมวลชน. วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์. ปีที่ 23 ฉบับที่ 3 (กันยายน-ธันวาคม 2562). หน้า 86-101.                     |

|         |                                                                                                                                                                                                            |
|---------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2564    | อัญชลี วงษ์บุญงาม. (2564). รูปแบบการรับน้องสร้างสรรค์และการสร้างภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร. วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร . ปีที่ 6 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน 2564). หน้า 75-84. |
| ปี พ.ศ. | ชื่อบทความวิชาการ                                                                                                                                                                                          |
| 2545    | อัญชลี แยมจินดา. (2545). สื่อกับการพัฒนาประเทศ: บทบาทที่ก้าวไปข้างหน้าหรือหยุดนิ่ง. วารสารเพชรบุรีวิทยาลัยการณ. ปีที่ 3 ฉบับที่ 1 กุมภาพันธ์ 2545 : หน้า 34-37                                             |
| 2560    | อัญชลี วงษ์บุญงาม. (2560). ศักยภาพของนักสื่อสารมวลชนในยุคดิจิทัล. วารสารนิเทศศาสตร์ มสธ. ปีที่ 7 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2560 : หน้า 54-66.                                                            |
| 2563    | อัญชลี วงษ์บุญงาม. (2563). การแสวงหาข้อมูลข่าวสารในสังคมดิจิทัล. วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร . ปีที่ 5 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน 2563). หน้า 99-107.                                           |



## ประวัติและผลงาน

ชื่อ-นามสกุล

นางสาว อภิญญาพัทธ์ กุสิยารังสิทธ์

Miss Apinyapat Kusiyarungsit

เลขบัตรประจำตัวประชาชน

ตำแหน่งทางวิชาการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.

ตำแหน่งทางบริหาร

หัวหน้าสาขาวิชาเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์

คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

### การศึกษา

| ระดับ     | คุณวุฒิการศึกษา          | สถาบันการศึกษา                | ปีที่จบ | GPA  |
|-----------|--------------------------|-------------------------------|---------|------|
| การศึกษา  |                          |                               |         |      |
| ปริญญาเอก | ปร.ด. (นิเทศศาสตร์)      | มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช | 2565    | 3.50 |
| ปริญญาโท  | ศศ.ม. (สื่อสารมวลชน)     | มหาวิทยาลัยรามคำแหง           | 2551    | 3.89 |
| ปริญญาตรี | นศ.บ. (การประชาสัมพันธ์) | มหาวิทยาลัยบูรพา              | 2544    | 3.17 |

### สังกัดหน่วยงาน

สาขาวิชาเทคโนโลยีการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์

คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

โทรศัพท์ 06-1362-6495

E-mail : apinyapat.k@mutp.ac.th

### ตำแหน่งปัจจุบัน

พนักงานมหาวิทยาลัย – สายวิชาการ

### ความถนัด และความสนใจ

การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การสื่อสารการตลาด

การสื่อสารมวลชน การรณรงค์

### ประวัติการทำงาน

| วัน เดือน ปี                 | ตำแหน่ง/สังกัด                          | หน่วยงาน                                       |
|------------------------------|-----------------------------------------|------------------------------------------------|
| 1 ม.ค.2554-31 ต.ค.2554       | เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์                | สถาบันทดสอบทางการศึกษาแห่งชาติ (องค์การมหาชน)  |
| 1 ก.ย. 2552 – 31 ธ.ค.2553    | นักประชาสัมพันธ์                        | สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล    |
| 1 พ.ค. 2549 – 31 พ.ค. 2552   | พนักงานประชาสัมพันธ์                    | วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล              |
| 1 เม.ย. 2548 – 30 เม.ย. 2549 | เจ้าหน้าที่ปฏิบัติการ 2 (ประชาสัมพันธ์) | สำนักงานกองทุนพัฒนาเมืองในภูมิภาค ธนาคารออมสิน |

|                             |                                                       |                                  |
|-----------------------------|-------------------------------------------------------|----------------------------------|
| 1 ก.ค. 2547 – 31 มี.ค. 2548 | Traffic และหัวหน้าฝ่ายกราฟฟิก                         | บริษัท แบรินด์เด็คซ์ จำกัด       |
| 1 ธ.ค. 2546 – 30 มิ.ย. 2547 | ผู้ช่วยบรรณาธิการ และเลขานุการประธานบริษัท            | บริษัท วงศ์สว่างการพิมพ์ จำกัด   |
| 1 พ.ค. 2545 – 30 พ.ย. 2546  | เจ้าหน้าที่กองบรรณาธิการ และเลขานุการบรรณาธิการบริหาร | บริษัท จีเซเวน พับลิเคชั่น จำกัด |

## ผลงานทางวิชาการ

### 1. ผลงานวิจัย

- 1.1 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร เงินรายได้ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ปีงบประมาณ 2564
- 1.2 การสร้างคุณค่าร่วมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เงินรายได้ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ประจำปีงบประมาณ 2560
- 1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาอังกฤษด้านสื่อสารมวลชนของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร เงินรายได้ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ประจำปีงบประมาณ 2558
- 1.4 หัวหน้าโครงการ โครงการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการสร้างการมีส่วนร่วมการจัดกรรมสิทธิ์ที่ดิน จำนวน 15 โครงการ ของ กองจัดกรรมสิทธิ์ สำนักโยธา กรุงเทพมหานคร ตั้งแต่ มกราคมถึงพฤษภาคม 2559
- 1.5 กลยุทธ์การรณรงค์เพื่อการป้องกันปัญหาการทุจริตของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติในกลุ่มเยาวชน (ดัชนีพจนานุกรมหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขานิติศาสตร์ มหวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช)
- 1.6 สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อของนักศึกษาในสถาบันการศึกษานานาชาติ (วิทยานิพนธ์หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสื่อสารมวลชน มหวิทยาลัยรามคำแหง)

### ผลงานเผยแพร่-บทความวิจัย

| ปี พ.ศ.                                                         | ชื่อบทความวิจัย                                                                                                                                                                                                                       |
|-----------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| บทความวิจัยภาษาไทยที่ได้รับการตีพิมพ์ในวารสารวิชาการและวิจัยไทย |                                                                                                                                                                                                                                       |
| 2565                                                            | อภิญญาพัชร กุสิยารังสิทธิ. (2565). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร. <u>วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์</u> . 65-80.                                                                                                        |
| 2565                                                            | อภิญญาพัชร กุสิยารังสิทธิ สุภาภรณ์ ศรีดี และสันทัต ทองรินทร์. (2565). กลยุทธ์การรณรงค์เพื่อการป้องกันปัญหาการทุจริตของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติในกลุ่มเยาวชน. <u>วารสารปัญญาภิวัฒน์</u> . 15(1): 323-335. |
| 2563                                                            | อภิญญาพัชร กุสิยารังสิทธิ. (2563). การสร้างคุณค่าร่วมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่. <u>วารสารปัญญาภิวัฒน์</u> . 12(2): 14-29                                                                         |
| 2560                                                            | อภิญญาพัชร กุสิยารังสิทธิ. (2560, มีนาคม). การเล่าเรื่องในการสื่อสารการตลาดสินค้าโอท็อปกุสุมา. <u>วารสารประชากร</u> . 5(1): 85-105.                                                                                                   |

| ปี พ.ศ. | ชื่อบทความวิจัย                                                                                                                                                                                           |
|---------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2565    | อภิษฎ์พัทธ์ กุสิยารังสีหิธี. (2565, พฤษภาคม - สิงหาคม). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานคร. วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์. 27(2): 65-80.                                                        |
| 2559    | อภิษฎ์พัทธ์ กุสิยารังสีหิธี. (2559, กรกฎาคม-ธันวาคม). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาหลักสูตรภาษาอังกฤษด้านสื่อสารมวลชน. วารสารคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร. พระนคร. 1(2): 22-29.                   |
| 2557    | อภิษฎ์พัทธ์ กุสิยารังสีหิธี. (2557, กันยายน - ธันวาคม). การสอนกฎหมายและจริยธรรมสื่อสารมวลชนด้วยข่าวและสถานการณ์ปัจจุบัน วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา. 22(40): 145-159. (TCI 1) |
| 2557    | อภิษฎ์พัทธ์ กุสิยารังสีหิธี. (2557, มีนาคม). การสอนคอมพิวเตอร์เพื่องานสื่อสารมวลชนสำหรับนักศึกษาผู้พิการทางสายตา. วารสารวิชาการและวิจัย มทร.พระนคร. 8(1): 151-163. (TCI 1)                                |

#### ผลงานเผยแพร่-บทความวิชาการ

| ปี พ.ศ. | ชื่อบทความวิชาการ                                                                                                                                                                                |
|---------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2565    | อภิษฎ์พัทธ์ กุสิยารังสีหิธี. (2565). การสื่อสารการตลาดสินค้าโอท็อปเครื่องรางของขลังกรุงเทพมหานคร. วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร. 7(2): 97-110.                                          |
| 2563    | อภิษฎ์พัทธ์ กุสิยารังสีหิธี. (2563). สื่อที่ใช้ในการรณรงค์ของภาครัฐเพื่อป้องกันโรคระบาดโควิด-19 ของประเทศไทย. วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร. 5(2): 77-86.                               |
| 2562    | อภิษฎ์พัทธ์ กุสิยารังสีหิธี. (2562). แนวทางการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเพื่อการสร้างอัตลักษณ์ชุมชนในสื่อมวลชน และสื่ออื่นๆ. วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร. 4(2): 64-71                       |
| 2562    | อภิษฎ์พัทธ์ กุสิยารังสีหิธี. (2562). การกระทำความผิดของนักข่าวพลเมืองในการนำเสนอเนื้อหาผ่านสื่อออนไลน์. วารสารวิชาการและวิจัย มทร.พระนคร สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. 4(1): 87-101.            |
| 2561    | อภิษฎ์พัทธ์ กุสิยารังสีหิธี. (2561). แนวทางการกำกับดูแลเนื้อหาของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลในประเทศไทย. วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร. 3(2): 62-71.                                           |
| 2560    | อภิษฎ์พัทธ์ กุสิยารังสีหิธี. (2560 กรกฎาคม-ธันวาคม). กลยุทธ์การบริหารจัดการแบรนด์ของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย. วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร. 2(2): 44-57.                 |
| 2559    | อภิษฎ์พัทธ์ กุสิยารังสีหิธี และฉันทนา ปาปัดถา. (2559, กรกฎาคม-ธันวาคม). การสร้างคุณค่าร่วมของธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์มือถือในประเทศไทย. วารสารวิชาการศิลปศาสตร์ประยุกต์ มจพ. 9(2): 81-88. (TCI 2) |

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-นามสกุล ผู้ช่วยศาสตราจารย์จตุพร ปริญญกุล (Jutiporn Prinyokul)  
ตำแหน่งปัจจุบัน อาจารย์ประจำคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร  
สถานที่ทำงาน คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร  
โทร 02-665-3777 ต่อ 6870 - 1  
ที่อยู่ปัจจุบัน 88/62 หมู่ 2 ต.วัดชะลอ อ.บางกรวย จ.นนทบุรี 11130  
หมายเลขโทรศัพท์ 0939399151  
อีเมล [Jutiporn.p@rmutp.ac.th](mailto:Jutiporn.p@rmutp.ac.th)

---

### ประวัติการศึกษา

ปริญญาเอก กำลังศึกษา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ปริญญาโท 2555 คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย วุฒิการศึกษา นศ.ม.  
ปริญญาตรี 2551 คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ วุฒิการศึกษา วส.บ

### ความเชี่ยวชาญ

เทคโนโลยีเพื่อการสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ การบริหารประเด็น การจัดการภาวะวิกฤต

### ภาระงานด้านการสอน : สาขาวิชาเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์

การสอนภาคการศึกษา 1/2565

วิชาหลักการและทฤษฎีสื่อสารมวลชน

วิชาบุคลิกภาพในวิชาชีพสื่อสาร

การสอนที่ผ่านมา

การคิดเชิงสร้างสรรค์เพื่องานโฆษณาและประชาสัมพันธ์

การบริหารภาวะวิกฤตและประเด็นข่าว

การตลาดเชิงกิจกรรมและการตลาดเชิงสนับสนุน

การวิเคราะห์ผู้รับสาร

วิชาหลักการโฆษณาและประชาสัมพันธ์

## ประวัติการทำงาน

| ช่วงปีทำงาน     | ตำแหน่ง                                                                    | หน่วยงาน                                                   |
|-----------------|----------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|
| 2556 - 2557     | คณะกรรมการบริหารคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร | คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร |
| 2556 - 2557     | หัวหน้างานฝ่ายวิเทศสัมพันธ์                                                | คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร |
| 2558 - 2559     | หัวหน้างานฝ่ายวิเทศสัมพันธ์                                                | คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร |
| 2559 - 2561     | หัวหน้างานฝ่ายสโมสรนักศึกษา และกิจกรรมชมรม                                 | คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร |
| 2566 - ปัจจุบัน | รองคณบดีฝ่ายกิจการนักศึกษา                                                 | คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร |

## โครงการวิจัย

| ชื่อโครงการ                                                                                                                                | แหล่งทุน                                                                      | ตำแหน่ง        | ระยะเวลา               |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|----------------|------------------------|
| ความต้องการข่าวสาร การเปิดรับทัศนคติ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับสารต่อเว็บไซต์สถานีวิทยุกระจายเสียงระหว่างประเทศจีน (ภาคภาษาไทย) | China Radio international<br>400,000.00 บาท                                   | ผู้ร่วมวิจัย   | 1/10/2557 - 31/10/2558 |
| กลยุทธ์การบริหารประเด็นด้านการสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเพื่อสนับสนุนนโยบาย “ปีท่องเที่ยววิถีไทย 2558”                    | งบประมาณเงินรายได้<br>หน่วยงาน ประจำปี<br>งบประมาณ พ.ศ. 2559<br>50,000.00 บาท | หัวหน้าโครงการ | 1/10/2559 - 31/10/2560 |
| การสื่อสารเพื่อเสริมสร้างความสมานฉันท์ของเยาวชนไทย                                                                                         | สำนักงานคณะกรรมการ<br>เสริมสร้างความสมานฉันท์                                 | หัวหน้าโครงการ | 1/10/2560 - 31/10/2561 |

| ชื่อโครงการ                                                                                                                                                                             | แหล่งทุน                                                                                                                                                                           | ตำแหน่ง                | ระยะเวลา              |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|-----------------------|
|                                                                                                                                                                                         | แห่งชาติ กระทรวงยุติธรรม<br>2,980,000.00 บาท                                                                                                                                       |                        |                       |
| กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศสำหรับผู้สูงอายุ                                                                                                                     | งบประมาณเงินรายได้<br>หน่วยงาน ประจำปี<br>งบประมาณ พ.ศ. 2560<br>50,000.00 บาท                                                                                                      | หัวหน้าโครงการ         | 1/10/2560 - 1/10/2561 |
| การสื่อสารเพื่อเสริมสร้างความ<br>สมานฉันท์ของเยาวชนไทย 2560                                                                                                                             | สำนักงานคณะกรรมการ<br>เสริมสร้างความสมานฉันท์<br>แห่งชาติ กระทรวงยุติธรรม<br>2,730,000.00 บาท                                                                                      | หัวหน้าโครงการ         | 14/9/2560 - 30/9/2561 |
| การพัฒนาศักยภาพและทักษะที่<br>จำเป็นสำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนและ<br>เส้นทางการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มมูลค่า<br>และขีดความสามารถทางเศรษฐกิจใน<br>การแข่งขันระดับสากลของการ<br>ท่องเที่ยวเมืองรอง | กองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์<br>วิจัยและนวัตกรรม (กองทุน<br>ววน.)<br>ทุนวิจัย : งบประมาณด้านวิจัย<br>และนวัตกรรม ประเภท<br>Fundamental Fund<br>ประจำปีงบประมาณ 2565<br>109,720.00 บาท | หัวหน้าโครงการ<br>ย่อย | 21/2/2565 – 31/3/2566 |
| “การใช้บิ๊กดาต้าเพื่อการพัฒนา<br>อัตลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวอัจฉริยะ<br>(Smart Tourism) ของเมืองรอง<br>กรณีศึกษาจังหวัดอุทัยธานี”                                                        | กองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์<br>วิจัยและนวัตกรรม (กองทุน<br>ววน.)<br>ทุนวิจัย : งบประมาณด้านวิจัย<br>และนวัตกรรม ประเภท<br>Fundamental Fund<br>ประจำปีงบประมาณ 2565<br>106,000.00 บาท | หัวหน้าโครงการ<br>ย่อย | 1/10/2565 – 30/9/2566 |

| ชื่อโครงการ                                                                                                    | แหล่งทุน                                                                                                                   | ตำแหน่ง        | ระยะเวลา             |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|----------------------|
| แบบจำลองการทำนายและแนวทางการจัดการภาวะวิกฤตออนไลน์โดยใช้บิ๊กดาต้า                                              | กองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (กองทุนววน.)<br>ทุนพัฒนานักวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ประจำปี 2565<br>270,000.00 บาท | หัวหน้าโครงการ | 14/5/2565 - ปัจจุบัน |
| แนวทางการวางแผนและดำเนินการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกว.) | สกว.<br>2,689,060.00 บาท                                                                                                   | ผู้ร่วมวิจัย   | 1/9/2566 - 28/2/2566 |

#### ผลงานทางวิชาการ - หนังสือ

นิเทศศาสตร์ กระบวนทัศน์ทางเลือกใหม่ และวิธีวิทยาการวิจัย

#### ผลงานทางวิชาการ – วารสารวิชาการ

จตุพร ปริญญกุล และธাত্রี ใต้ฟ้าพูล. (2555). กลยุทธ์การบริหารประเด็นเพื่อผลักดันพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ. ศ. 2551. *Journal of Public Relations and Advertising*, 5(1), 143-158.

จตุพร ปริญญกุล. (2560). กลยุทธ์ สื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเพื่อสนับสนุนนโยบาย “ปีท่องเที่ยววิถีไทย 2558”. *Journal of Communication Arts*, 35(1), 101-117.

จตุพร ปริญญกุล และธাত্রี ใต้ฟ้าพูล. (2563). การ ใช้บิ๊กดาต้าเพื่อการจัดการภาวะวิกฤตออนไลน์. *Journal of Public Relations and Advertising*, 13(2), 66-84.

ดารณี ธัญญสิริ และจตุพร ปริญญกุล. (2563). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้สูงอายุ. *Journal of Public Relations and Advertising*, 13(2), 85-99.

ดารณี ธัญญสิริ รวีพร จรุงพันธ์เกษม จตุพร ปริญญกุล และสุพินดา สุวรรณศรี. (2565). การสื่อสารเพื่อเสริมสร้างความสามัคคีปรองดองและการเสริมสร้างความสมานฉันท์ของเยาวชน. *วารสารกระบวนการยุติธรรม*, 15(1), 161-176.

Prinyokul, J., & Taiphapoon, T. (2023). Social media and online crisis management with big data. *3rd International Conference on Humanities and Social Sciences*. Burapha University.

#### อนุสิทธิบัตร (Petty patent)

กลยุทธ์การบริหารประเด็นด้านการสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อสนับสนุนนโยบายปีท่องเที่ยววิถีไทย 2558 หมายเลข 40078

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้สูงอายุ หมายเลข 41904

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-นามสกุล นายธีรวัฒน์ อุดมสินเจริญกิจ  
Theerawat Udomsincharoenkij  
ตำแหน่งงาน อาจารย์ประจำ  
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร  
399 ถนนสามเสน แขวงวชิระพยาบาล เขตดุสิต กรุงเทพฯ 10300  
02-665-3777 ต่อ 6871  
อีเมล theerawat.u@rmutp.ac.th  
เบอร์โทร 081-424-3671

| การศึกษา |         |                                   |                  |          |
|----------|---------|-----------------------------------|------------------|----------|
| ระดับ    | คุณวุฒิ | สาขาวิชา                          | สถาบันการศึกษา   | ปีสำเร็จ |
| ป.โท     | นศ.ม.   | สื่อสารสนเทศ                      | ม.ธุรกิจบัณฑิตย์ | 2552     |
| ป.ตรี    | นศ.บ.   | สื่อสารมวลชน (เกียรตินิยมอันดับ2) | ม.ธุรกิจบัณฑิตย์ | 2544     |

| ประสบการณ์ทำงาน |              |                                                                                                                                                                                 |
|-----------------|--------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ปี พ.ศ.         | ตำแหน่ง      | รายละเอียดโดยสังเขป                                                                                                                                                             |
| 2547-ปัจจุบัน   | อาจารย์ประจำ | -ผู้สอนประจำสาขาเทคโนโลยีโฆษณาและประชาสัมพันธ์<br>-อดีตหัวหน้าสาขาวิชาเทคโนโลยีโฆษณาและประชาสัมพันธ์<br>-อดีตผู้ช่วยคณบดี<br>-อดีตหัวหน้างานกีฬา<br>-อดีตหัวหน้างานศิลปวัฒนธรรม |

## การบริการวิชาการ

|      |                                                                                      |
|------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| 2555 | บรรยายหัวข้อ “ฝึกสหกิจอย่างไรให้โดนใจ” คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ                          |
| 2556 | บรรยายหัวข้อ “การถ่ายภาพเบื้องต้น” บริการวิชาการ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ                |
| 2558 | บรรยายหัวข้อ “การถ่ายภาพสินค้าด้วยมือถือ” ให้ชุมชนวัดเขาของพราน จังหวัดราชบุรี       |
| 2559 | บรรยายหัวข้อ “การถ่ายภาพเบื้องต้นด้วยกล้องมือถือ” นักเรียนโรงเรียนร่มเกล้า บุรีรัมย์ |

|      |                                                                                                                                                |
|------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2560 | บรรยายหัวข้อ “การฝึกปฏิบัติการการถ่ายภาพสินค้าชุมชนด้วยมือถือ” ชุมชมสรวายสอ จังหวัดบุรีรัมย์                                                   |
| 2561 | บรรยายหัวข้อ “การพัฒนาทักษะการถ่ายภาพและการใช้เฟสบุ๊คเพื่อประชาสัมพันธ์ชุมชน” ชุมชนตาลอง จังหวัดบุรีรัมย์ ภายใต้โครงการ eisa ของบริษัท ThaiBer |
| 2562 | บรรยายหัวข้อ “การถ่ายภาพด้วยสมารตเพื่อโฆษณาสินค้า”                                                                                             |

#### ผลงานทางวิชาการ

| บทความเผยแพร่ |                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|---------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ปี พ.ศ.       | รายละเอียด                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| 2559          | ธีรวัจน์ อุดมสินเจริญกิจ. (2559). ไทยแลนด์ 4.0 และการตลาด 3.0 กับความอยู่รอดของธุรกิจสิ่งพิมพ์. วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร. ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน), หน้า 78-86.                                                                                                              |
| 2563          | ธีรวัจน์ อุดมสินเจริญกิจ. (2563). รูปแบบการจัดการเรียนการสอนแบบชีวิตปกติวิถีใหม่ กรณีศึกษา คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ในหนังสือประมวลบทความในงานประชุมวิชาการ SPU Educational transformation to the new normal. 31 กรกฎาคม 2563. ณ มหาวิทยาลัยศรีปทุม , หน้า 406-417. |
|               | ธีรวัจน์ อุดมสินเจริญกิจ. (2563). เทคโนโลยีการดูแลสุขภาพกับสังคมผู้สูงอายุ ในงาน การประชุมวิชาการระดับชาติเวทีวิจัยมนุษยศาสตร์ไทย ครั้งที่ 14 “iHumanities : เทคโนโลยี สุขภาพ และชีวิต” คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล วันที่ 8-9 กันยายน 2563                                         |