

ทิศทางวิชาชีพ แนวโน้มและความคาดหวังในการศึกษาต่อหลักสูตรการโฆษณา
และการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ในยุคโลกพลิกผัน (Disruption Era)
Career Directions, Curriculum Trends and Expectations in the Study of
Advertising and Public Relations during the Disruption Era

อวยพร พานิช¹ ทศนีย์ คำเกิงศักดิ์² นันทิการ์ จิตเรียงาม³ กันทลัส ทองบุญมา⁴ สิทธา อุปนิกขิต⁵

Uayporn Panich, Tassnee Domkerngsak, Nantika Jitreengam,

Kantalas Thongboonma and Siddha Upanigkit

Article History

Received: October 30, 2020

Revised: November 24, 2020

Accepted: January 18, 2021

บทคัดย่อ

บทความเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพและปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคาดหวังต่อหลักสูตรการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ในยุคโลกพลิกผัน (Disruption Era) ของนักศึกษาปีที่ 1 คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอกชน ศึกษาความคิดเห็นของนักวิชาชีพทางการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อคุณสมบัติพึงประสงค์ รายวิชาและแนวโน้มวิชาชีพทางการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ในยุคโลกพลิกผัน และศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตร์ สาขาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประชากรและเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย การวิจัยเชิงคุณภาพ วิเคราะห์หลักสูตรสาขาวิชาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 10 สถาบัน

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการเรียนนิเทศศาสตร์มากที่สุด คือเรียนให้จบเพื่อสร้างสรรค์ผลงานทางนิเทศศาสตร์ โดยระบุรูปแบบการเรียนการสอนที่ต้องการมากที่สุด คือ อาจารย์สอนให้นักศึกษาผลิตสื่อต่าง ๆ

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อรายวิชาด้านนิเทศศาสตร์โดยรวมอยู่ในระดับควรเพิ่ม โดยมีกลุ่มวิชาแกน วิชาที่ควรเพิ่มมากที่สุด คือ วิชาการสื่อสารในสื่อใหม่ กลุ่มวิชาเอกบังคับ วิชาที่ควรเพิ่มมากที่สุด คือ วิชาการสร้างสรรค์สารและเนื้อหา กลุ่มวิชาเอกเลือก วิชาที่ควรเพิ่มมากที่สุด คือ วิชาการผลิตสื่อ

ความคาดหวังของสถานประกอบการ เห็นว่า ความรู้ที่จำเป็นที่บัณฑิตควรมีมากที่สุด คือ การวิเคราะห์ผู้รับสาร ทักษะที่ควรมีมากที่สุด คือ ทักษะด้านการเขียนแผนประชาสัมพันธ์ คุณสมบัติส่วนบุคคลที่จำเป็นสำหรับผู้สำเร็จการศึกษามากที่สุด คือ การมีความพยายามแก้ปัญหา

¹⁻⁵ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

Faculty of Communication Arts, Rajapruk University.

*Corresponding author Email: commart_rc@rpu.ac.th

ความสำคัญของรายวิชาด้านนิเทศศาสตร์ที่จำเป็นสำหรับหลักสูตร ควรเพิ่มมากที่สุด คือ กลุ่มวิชาเอกบังคับควรเพิ่มวิชาการเข้าถึงผู้บริโภค กลุ่มวิชาแกนควรเพิ่มวิชาการสื่อสารในสื่อใหม่ กลุ่มวิชาเลือกควรเพิ่มวิชาการสร้างสรรค์เนื้อหาและการผลิตสื่อดิจิทัล แนวโน้มวิชาชีพที่ควรมียังมี คือ การปฏิบัติงานโฆษณาและงานประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อใหม่ และแนวโน้มวิชาชีพที่เป็นไปได้ คือ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ กับตลาดแรงงาน สำหรับแนวโน้มวิชาชีพด้านนิเทศศาสตร์ ที่สถานประกอบการต้องการมากที่สุด คือ วิชาด้านคอนเทนต์และสื่อดิจิทัล

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า มีข้อเสนอวิชาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ จำนวน 5 แห่ง นิเทศศาสตร์ จำนวน 3 แห่ง และมีจำนวนหน่วยกิตอยู่ระหว่าง 123 ถึง 141 หน่วยกิต กลุ่มรายวิชาทฤษฎี และปฏิบัติมีความคล้ายคลึงกัน กลุ่มรายวิชาที่แตกต่างกันต่างตามจุดเน้นของแต่ละมหาวิทยาลัย แนวโน้มรายวิชาที่มีความทันสมัยจะระบุว่าการตลาด สื่อใหม่ ดิจิทัล คอนเทนต์ มหาวิทยาลัยส่วนใหญ่ ปรับชื่อสาขาวิชาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ โดยเติมคำบอกความเป็นสมัยใหม่ เช่น ดิจิทัลและนวัตกรรม ในชื่อสาขาวิชา เช่น สาขานิเทศการสื่อสารและแบรนด์ สื่อสารการตลาดดิจิทัล การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลและการจัดกิจกรรม และมีการระบุว่าการตลาดและความเป็นสมัยใหม่ เช่น ดิจิทัลและสื่อใหม่ในชื่อรายวิชาต่าง ๆ

คำสำคัญ: ศึกษารายวิชาชีพ หลักสูตร ความคาดหวัง

Abstract

This qualitative and quantitative research has three goals. First, it aims to study what first year Communication Arts students from private universities expect from advertising and public relations programs during the disruption era. Second, it aims to investigate the opinions of advertising and public relations professionals regarding desirable characteristics, courses, and trends in advertising and public relations programs during the disruption era. Lastly, it aims to provide a closer look at communication arts programs at different private universities in Bangkok and surrounding metropolitan areas. The data collection tool is a questionnaire. The statistics used for quantitative data analysis are percentages and means. For qualitative data, documents presenting the advertising and public relations programs of 10 private universities were analyzed.

The qualitative data analysis shows that research participant's highest ranked expectation from Communication Arts faculty was to graduate and be employed in communication arts. The participants indicated that their most preferred learning and teaching style was for lecturers to teach them different types of media production. Overall, participants thought that the number of communication arts related courses should be increased as follows. First, the majority of participants agreed that a course focusing on "communication in new media" should be added to the program as a core subject. Second, most participants agreed that a course emphasizing "message and content creation" should be added to the program as a major compulsory course. Finally, the majority of participants thought a course focusing on "media production" should be added to the program as a major elective course. The expectations of corporations from communication arts graduates are as follows. The most important knowledge that communication arts graduates should have is audience analysis. The most important skill graduates should acquire is public relations plan writing. The personal characteristic most necessary for graduates is problem solving. Most participants agreed that the communication arts courses

that should be added to the programs are as follows. First, a course focusing on “consumer reach” should be added to the program as a compulsory course. Second, a course emphasizing “communication in new media” should be added to the program as a core course. Finally, a course focusing on “content creation and digital media production” should be added to the program as a major elective course.

Regarding key profession trends, new media is important for advertising and public relations work. Additionally, profession trends possibly indicate that advertising and public relations are critical for the labor market. From corporations’ perspectives, the biggest communication arts trend is to have students study courses related to content and digital media. Data were collected from five universities that offered advertising and public relations programs and three universities that offered communication arts programs. The number of required credits ranged from 123 to 141 credits. The theory and practice course groups in those programs were mostly similar. Some courses were different depending on the focus of each program. For modern courses, course names included words such as “new media”, “digital”, and “content”. The majority of the universities changed the name of their advertising and public relations programs by adding certain words to indicate their modernity such as “digital” and “innovation”. Some examples are “Innovative Communication and Branding”, “Digital Marketing Communication”, and “Public Relations through Digital Media and Activity Organization” programs. The words “marketing” and “digital” and “new media” were also added to course names to show the modernity of the courses.

Key words: profession direction, curriculum, expectations.

บทนำ

ในยุคโลกพลิกผัน (Disruption Era) เทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาในหลายด้าน ซึ่งมีนวัตกรรมใหม่พร้อมทั้งเทคโนโลยีที่ได้มีการพัฒนาเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดและเข้ามาเกี่ยวข้องกับมนุษย์มากยิ่งขึ้น การที่เทคโนโลยีพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว และการเปลี่ยนแปลงนวัตกรรมอย่างพลิกผัน (Disruptive Technology หรือ Disruptive Innovation) ถือเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นบ่อยครั้ง และได้รับการพูดถึงเป็นวงกว้าง ทั้งนี้ Disruptive Technology หรือ Disruptive Innovation หมายถึง การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว หรือ การเกิดขึ้นของเทคโนโลยีใหม่จนส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตประจำวันและพฤติกรรมผู้บริโภค และนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงอย่างรุนแรงของภาคธุรกิจและอุตสาหกรรม ซึ่งการเกิดขึ้นของปรากฏการณ์ดังกล่าว ถือเป็นทั้งโอกาสสำหรับผู้ประกอบการที่ปรับตัวได้ทันต่อเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป ขณะเดียวกันก็เป็น

ปัจจัยบ่งชี้สำหรับธุรกิจดั้งเดิมที่ขาดการพัฒนาหรือไม่สามารถปรับตัวได้ทัน (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2560) ซึ่งในยุคโลกพลิกผัน (Disruption Era) นั้น องค์กรทุกภาคส่วน รวมถึงบุคคลต่าง ๆ ต้องมีการปรับตัว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถาบันการศึกษา ซึ่งต้องมีการปรับตัวจากผลกระทบของที่เทคโนโลยีพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว และการเปลี่ยนแปลงนวัตกรรมอย่างพลิกผัน (Disruptive Innovation) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้เรียน และเช่นเดียวกัน สถาบันการศึกษาที่เป็นมีการปรับตัวจากการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วนี้ จะสามารถดึงดูดความสนใจของผู้เรียนให้เข้ามาศึกษาเรียนรู้ได้มากกว่าสถานศึกษาที่ไม่มีการปรับตัวเพื่อเปลี่ยนแปลงตามเทคโนโลยีและนวัตกรรม (วิชัย วงษ์ใหญ่ และมารุต พัฒนาผล, 2562) ซึ่งมีเป้าหมายในการพัฒนาประเทศไทยมีปรับเปลี่ยนจากการขับเคลื่อนประเทศด้วยภาคอุตสาหกรรมไปสู่การขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม และเปลี่ยนจากการเน้นภาคการผลิตสินค้า ไปสู่การเน้นภาค

บริการมากขึ้น (กระทรวงอุตสาหกรรม, 2559) ซึ่งไม่สามารถปฏิเสธได้ว่า การพัฒนาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศมีความสำคัญเป็นอันดับต้น ๆ ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้ทันต่อยุคโลกพลิกผันวงการศึกษาด้านนิเทศศาสตร์จึงจำเป็นต้องปรับปรุงหลักสูตรและวิเคราะห์ทิศทางเนื้อหาหลักสูตร ให้มีความสอดคล้องกับทิศทางการเปลี่ยนแปลงของประเทศให้เหมาะสมกับโลกยุคโลกาภิวัตน์และข่าวสารเสรี

สำหรับปัจจัยที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของหลักสูตรนิเทศศาสตร์ในประเทศไทย คือ การเข้าสู่แวดวงธุรกิจมากขึ้น เนื่องจากผู้ประกอบการหรือผู้บริหารงานธุรกิจตระหนักถึงความสำคัญในการใช้สื่อมวลชนโดยเฉพาะการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ในการพัฒนาองค์กร จึงมีความต้องการบัณฑิตในสาขาดังกล่าวมากขึ้น (หนึ่งฤทัย ขอบผลกลาง, อุบลวรรณ ปิติพัฒนโฆษิต และ นฤมล ใจดี, 2548 อ้างถึงใน พนม คลีฉายา, 2557) แนวโน้มของหลักสูตรการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในอนาคตอันใกล้ ด้านสื่อใหม่และการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศหรือต่างวัฒนธรรมจะมีบทบาทที่สำคัญ เห็นได้จากตัวแปรทางด้านความเป็นโลกาภิวัตน์จะเป็นช่องทางหรือตัวแปรเชื่อมโยงระหว่างสื่อใหม่ จึงจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนและวิเคราะห์แนวโน้มทิศทางของหลักสูตร ให้สอดคล้องกับความต้องการในการศึกษา และทิศทางการวิชาชีพด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เพื่อให้สอดคล้องกับยุคแห่งการเปลี่ยนแปลง

มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ได้เปิดการเรียนการสอนหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ (หลักสูตรปริญญาตรี 4 ปี) ตั้งแต่ปีการศึกษา 2551 ซึ่งได้มีการปรับปรุงหลักสูตรแล้ว จำนวน 2 ครั้ง คือ หลักสูตรปรับปรุงปีการศึกษา 2554 และหลักสูตรปรับปรุงปีการศึกษา 2559 ซึ่งเป็นหลักสูตรที่ให้ความสำคัญกับการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ควบคู่กันไป เป็นการนำทั้งสองศาสตร์มาประสานศึกษาไปด้วยกัน จึงเป็นวิธีการที่แตกต่างจากหลักสูตรอื่นๆ แต่โดยหลักการจากการสอดประสานสองศาสตร์นี้ สามารถสร้างได้ทั้งนักประชาสัมพันธ์และนักโฆษณาที่มีความรอบรู้ทั้งสองด้าน สามารถใช้ความรู้ความสามารถในการประกอบอาชีพที่เกี่ยวข้องได้เป็นอย่างดี และสามารถเลือกใช้เทคโนโลยีการสื่อสารตามลักษณะงานที่เหมาะสม มีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล เพื่อประโยชน์ต่อตนเองและสังคม ให้ก้าวไกลไปสู่สากลได้อย่างพร้อมด้วย

คุณธรรมและจริยธรรมในการทำงานสร้างสรรค์สื่อและโครงการที่มีคุณค่าต่อประเทศชาติ

ในปีการศึกษา 2562 คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ มีการดำเนินการปรับปรุงหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ เพื่อใช้สำหรับจัดการเรียนการสอนในปีการศึกษา 2564 (หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2564) ให้เป็นหลักสูตรที่มีความทันสมัยสอดคล้องกับการพัฒนาทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม รวมถึงพันธกิจของสถาบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในยุคโลกพลิกผัน เพื่อตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของนิสิตในการเข้าศึกษา และสอดคล้องกับความต้องการทางวิชาชีพของสถานประกอบการ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคาดหวังต่อหลักสูตรการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ในยุคโลกพลิกผันของนักศึกษาปีที่ 1 คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอกชน
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักวิชาชีพทางการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อคุณสมบัติพึงประสงค์ รายวิชาและแนวโน้มวิชาชีพทางการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ในยุคโลกพลิกผัน
3. เพื่อศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตร์ สาขาวิชาการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

นิยามศัพท์

หลักสูตรการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ หมายถึง หลักสูตรที่เปิดสอนอุดมศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีการออกแบบหลักสูตรสาขาวิชาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่มีแกนความรู้ ทักษะและความชำนาญวิชาชีพของหลักสูตร แยกเป็นรายกลุ่ม

กลุ่มวิชาทฤษฎี หมายถึง วิชาที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับหลักแนวคิดทฤษฎีการสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ การโน้มน้าวใจ การโฆษณา การสื่อสารองค์กร ความคิดสร้างสรรค์ เป็นต้น

กลุ่มวิชาการปฏิบัติงานด้านโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ หมายถึง รายวิชาที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการเขียน

การรายงานข่าว การผลิตสื่อประเภทต่าง ๆ การออกแบบกราฟิก การผลิตสื่อโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ และเทคนิคการนำเสนองานโฆษณา เป็นต้น

คุณสมบัติพึงประสงค์ หมายถึง คุณลักษณะของผู้เรียนที่มีประจำตัวหลังจากสำเร็จการศึกษาจากหลักสูตรการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ของสถาบันอุดมศึกษา ประกอบด้วยคุณสมบัติ ดังนี้

ความรู้ หมายถึง ความเข้าใจในเนื้อหาในหลักสูตรการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่ผู้เรียนสามารถระบุและอธิบายเนื้อหาวิชาได้อย่างถูกต้อง และเป็นความรู้ที่จำเป็นสำหรับสำเร็จผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาสาขาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์

ทักษะ หมายถึง ความเชี่ยวชาญในด้านการกระทำในชิ้นงาน หรือการปฏิบัติงานในวิชาชีพด้านการประชาสัมพันธ์ที่จำเป็นสำหรับผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์

คุณสมบัติส่วนบุคคลส่วนบุคคล หมายถึง คุณลักษณะประจำตัวที่เป็นต้องมีผู้จะเข้าศึกษาหลักสูตรหรือสาขาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ระดับปริญญาตรี และจะเข้าสู่วิชาชีพทางด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์

ยุคโลกพลิกผัน (Disruption Era) เป็นยุคที่มีการผสมผสานเทคโนโลยีเข้ากับการค้นพบทางวิทยาศาสตร์ จนพัฒนาเป็นเทคโนโลยีใหม่ ในศตวรรษที่ 21 มีผลต่อการปรับเปลี่ยนรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้คนสู่เทคโนโลยีใหม่ ๆ หลายวิธี เช่น อินเทอร์เน็ตไร้สาย หุ่นยนต์ปัญญาประดิษฐ์ เทคโนโลยีพลังงานทดแทน เป็นต้น

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงปริมาณ

ตัวแปรต้น ได้แก่ ลักษณะประชากรของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอกชน และลักษณะประชากรของนักวิชาชีพ

ตัวแปรตาม ได้แก่ ความคาดหวังของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 คณะนิเทศศาสตร์มหาวิทยาลัยเอกชน และทิศทางวิชาชีพ

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงคุณภาพ ศึกษาเนื้อหาหลักสูตรการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ของมหาวิทยาลัยเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตด้านประชากร

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและคุณภาพ ในแง่ปริมาณผู้วิจัยมุ่งศึกษานักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์ชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีประชากรจำนวนทั้งสิ้น 2,222 คน (ที่มา: www.info.mua.go.th/info/) และนักวิชาชีพที่ปฏิบัติงาน ณ บริษัทโฆษณาที่เป็นสมาชิกของสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย (ที่มา: <http://www.adassothei.com/> จำนวนทั้งหมด 60 แห่ง) และสมาคมนักประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทย จำนวนทั้งหมด 129 คน (ที่มา : สมาคมนักประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทย)

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยระหว่างเดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2562 ถึง เดือนมิถุนายน พ.ศ.2563 โดยวางแผนวิเคราะห์ข้อมูลระหว่างเดือน ธันวาคม พ.ศ.2562 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2563 รวมและแจกแบบสอบถามพร้อมทั้งเก็บรวบรวมข้อมูล เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2563 ถึง เดือนมีนาคม พ.ศ.2563

แนวคิดและทฤษฎี

การวิจัยครั้งนี้ได้นำแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบและแนวทางในการศึกษาดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเรื่องหลักสูตรการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์
2. แนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะบัณฑิตตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ
3. แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง
4. แนวคิดเกี่ยวกับยุคพลิกผัน
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิธีการศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณ มีรายละเอียดดังนี้

1. ประชากรกลุ่มที่เป็นนิสิตหรือนักศึกษาสังกัดคณะนิเทศศาสตร์ เพศชายและเพศหญิง กำลังศึกษาชั้นปีที่ 1 ใน

สถาบันอุดมศึกษาเอกชน จำนวน 2,222 คน (ที่มา: www.info.mua.go.th/info/)

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิตหรือนักศึกษาสังกัดคณะ นิเทศศาสตร์ เพศชายและเพศหญิง กำลังศึกษาชั้นปีที่ 1 ใน สถาบันอุดมศึกษาเอกชน โดยใช้สูตรในการคำนวณขนาดตัวอย่าง ของ Taro Yamane (1967) ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนหรือผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน ร้อยละ 10 หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 214 ตัวอย่าง

2. ประชากรกลุ่มที่เป็นนักวิชาชีพที่ปฏิบัติงาน ณ บริษัทโฆษณาที่เป็นสมาชิกของสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย จำนวนทั้งหมด 60 แห่ง (ที่มา: <http://www.adasso thai.com/>) และ บริษัทด้านการประชาสัมพันธ์ที่เป็นสมาชิกของสมาคมนัก ประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทย จำนวนทั้งหมด 129 แห่ง (ที่มา: สมาคมนักประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทย)

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักวิชาชีพที่ปฏิบัติงาน ณ บริษัท โฆษณาที่เป็นสมาชิกของสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย และ นักวิชาชีพที่ปฏิบัติงาน ณ บริษัทด้านการประชาสัมพันธ์ที่เป็น สมาชิกของสมาคมนักประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทย จำนวน 82 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ มีด้วยกัน 2 ชุด

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยสำหรับนักศึกษาปีที่ 1 ที่ กำลังศึกษาอยู่คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอกชน ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นแบบสอบถามออนไลน์ ปลายปิด เพื่อหาข้อมูลในการกำหนดเป็นกรอบแนวความคิด และทดสอบสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้ จัดลำดับเนื้อหาเป็น 3 ตอน

1.1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถาบันการศึกษา เกรดเฉลี่ย สาขาวิชาที่สังกัด

1.2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังที่มีต่อหลักสูตร นิเทศศาสตร์ เป็นคำถามปลายปิด

1.3 ข้อเสนอแนะ

2. เครื่องมือการวิจัยสำหรับนักวิชาชีพนิเทศศาสตร์ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ ปลายปิด เพื่อหาข้อมูลในการกำหนด เป็นกรอบแนวความคิดที่ได้กำหนดไว้ จัดลำดับเนื้อหาเป็น 7 ตอน

2.1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสาขาวิชาที่สำเร็จการศึกษา

2.2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความรู้ที่จำเป็นสำหรับผู้ สำเร็จการศึกษาจากสาขาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ เป็นคำถามปลายปิด

2.3 แบบสอบถามเกี่ยวกับทักษะที่จำเป็นสำหรับผู้ สำเร็จการศึกษาจากสาขาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ เป็นคำถามปลายปิด

2.4 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณสมบัติส่วนบุคคลที่ จำเป็นสำหรับผู้สำเร็จการศึกษาจากสาขาการโฆษณาและการ ประชาสัมพันธ์ เป็นคำถามปลายปิด

2.5 แบบสอบถามเกี่ยวกับรายวิชาที่จำเป็นสำหรับผู้ สำเร็จการศึกษาจากสาขาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ เป็นคำถามปลายปิด

2.6 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มวิชาชีพการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ในอีก 5 ปีข้างหน้า เป็นคำถามปลายปิด

2.7 ข้อเสนอแนะ

เครื่องมือในการวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตร์ สาขา วิชาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ของมหาวิทยาลัยเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้เกณฑ์คำถามในการ วิเคราะห์เนื้อหาหลักสูตร ด้วยกัน 4 ประเด็น

ประเด็นที่ 1 ชื่อมหาวิทยาลัย ชื่อหลักสูตรและจำนวน หน่วยกิตของสาขา

ประเด็นที่ 2 กลุ่มรายวิชาและรายวิชาที่ใกล้เคียงกันใน แต่ละมหาวิทยาลัย

ประเด็นที่ 3 กลุ่มรายวิชาที่แตกต่าง และแตกต่างไป ในทิศทางใด

ประเด็นที่ 4 แนวโน้มรายวิชาในแต่ละมหาวิทยาลัยที่มี ความทันสมัย ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีในปัจจุบัน

ผลการศึกษา

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

1. กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาปีที่ 1 ที่กำลังศึกษาอยู่คณะ นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล ทั้งสิ้น 214 คน แบ่งเป็นเพศชายและเพศหญิง ที่ศึกษา ในมหาวิทยาลัยเอกชน โดยได้รับโควตาของจังหวัด มีเหตุจูงใจให้ เลือกเรียนนิเทศศาสตร์มากที่สุด คือ มีความสนใจเป็นส่วน

ตัว ความคาดหวังกับการเรียนนิเทศศาสตร์ มากที่สุด คือ เรียนให้จบเพื่อสร้างสรรค์ผลงานทางนิเทศศาสตร์ โดยมีรูปแบบการเรียนการสอนที่ต้องการมากที่สุด คือ อาจารย์สอนให้นักศึกษผลิตสื่อต่าง ๆ กลุ่มวิชาแกนที่ควรเพิ่มมากที่สุด คือ วิชาการสื่อสารในสื่อใหม่ รองลงมา คือ วิชาความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม กลุ่มวิชาเอกบังคับที่ควรเพิ่มมากที่สุด คือ วิชาการสร้างสรรค์สารและเนื้อหา รองลงมา คือ วิชาการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ กลุ่มวิชาเอกเลือกที่ควรเพิ่มมากที่สุด คือ วิชาการผลิตสื่อใหม่ รองลงมา คือ วิชาการสร้างสรรค์เนื้อหาและการผลิตสื่อดิจิทัล

2. กลุ่มตัวอย่างนักวิชาชีพนิเทศศาสตร์ จากการศึกษา กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 82 คน เป็นเพศชาย 34 คน และเพศหญิง 48 คน อายุอยู่ระหว่าง 22 - 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด และสำเร็จการศึกษาสาขาวิชานิเทศศาสตร์ วารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชนมากที่สุด ความรู้ที่จำเป็นเมื่อสำเร็จการศึกษาที่ควรมามากที่สุด คือ การวิเคราะห์ผู้รับสาร รองลงมา คือ การวางแผนการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ทักษะที่จำเป็นสำหรับผู้สำเร็จการศึกษาที่ควรมามากที่สุด คือ ทักษะด้านการเขียนแผนประชาสัมพันธ์ รองลงมา คือ ทักษะด้านการเขียนเพื่อการโน้มน้าวใจ คุณสมบัติส่วนบุคคลที่จำเป็นสำหรับผู้สำเร็จการศึกษา มากที่สุด คือ การมีความพยายามแก้ปัญหา รองลงมา คือ การมีความคิดสร้างสรรค์

ความสำคัญของรายวิชาด้านนิเทศศาสตร์ที่จำเป็นสำหรับหลักสูตร กลุ่มวิชาที่ควรเพิ่มมากที่สุด คือ กลุ่มวิชาเอกบังคับ ได้แก่ วิชาการเข้าถึงผู้บริโภค การสร้างสรรค์เนื้อหาสาร และการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ รองลงมา คือ กลุ่มวิชาแกน ได้แก่ วิชาการสื่อสารในสื่อใหม่ ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม และการรายงานข่าวและสถานการณ์ปัจจุบัน น้อยที่สุด คือ กลุ่มวิชาเลือก ได้แก่ วิชาการสร้างสรรค์เนื้อหาและการผลิตสื่อดิจิทัล การรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล และการสื่อสารสุขภาพ

แนวโน้มวิชาชีพที่เป็นไปได้อย่างยิ่ง คือ สื่อใหม่จะเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการปฏิบัติงานโฆษณาและงานประชาสัมพันธ์ รองลงมาคือ ความรู้ด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์นำไปใช้การสร้าง Brand ให้เป็นที่รู้จัก และแนวโน้มวิชาชีพที่เป็นไปได้ คือ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์มีความสำคัญต่อตลาดแรงงาน และแนวโน้มวิชาชีพด้านนิเทศศาสตร์ที่สถานประกอบการต้องการมากที่สุด คือ วิชาด้านคอนเทนต์และสื่อ

ดิจิทัล รองลงมาคือ วิชาด้านนิเทศศาสตร์นวัตกรรมและวิชาด้านการผลิตสื่ออีเว้นท์

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

จากการวิเคราะห์เอกสาร หลักสูตรการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยนำรายวิชาสาขาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ เป็นตัวตั้ง พร้อมทั้งดำเนินการวิเคราะห์เป็น 4 ประเด็น ดังนี้

ประเด็นที่ 1 ชื่อมหาวิทยาลัย ชื่อหลักสูตรและจำนวนหน่วยกิตของสาขา

1. มหาวิทยาลัยที่ใช้ชื่อสาขาวิชานิเทศศาสตร์มี 3 แห่ง ได้แก่ มหาวิทยาลัยสยาม มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย และมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

2. มหาวิทยาลัยที่ใช้ชื่อสาขาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์มีมากที่สุดถึง 5 แห่ง เป็นชื่อสาขาที่บ่งบอกลักษณะวิชาชัดเจน บางแห่งแยกเป็นสาขาวิชาการโฆษณา สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ และมีอีกหลายแห่งที่เติมคำบ่งบอกความสมัยใหม่ เช่น ดิจิทัลและนวัตกรรม ได้แก่ นวัตกรรมการสื่อสารและแบรนด์ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลและการจัดกิจกรรม สื่อสารการตลาดดิจิทัล

3. จำนวนหน่วยกิต เกือบทุกมหาวิทยาลัย มีการปรับให้ลดลงโดยรวมอยู่ระหว่าง 123 ถึง 141 หน่วยกิต

ประเด็นที่ 2 กลุ่มรายวิชาและรายวิชาที่ใกล้เคียงกัน ในแต่ละมหาวิทยาลัย กลุ่มวิชาทฤษฎีมีรายวิชาที่คล้ายคลึงหรือใกล้เคียงกันเกือบทุกมหาวิทยาลัย ถึง 7 รายวิชา ได้แก่ หลักการโฆษณา หลักการประชาสัมพันธ์ หลักนิเทศศาสตร์ หลักการตลาด วิชากฎหมายและจริยธรรมทางนิเทศศาสตร์ การวิเคราะห์ผู้รับสาร และวิจัย ขณะที่กลุ่มวิชาทฤษฎีและปฏิบัติ มีความใกล้เคียงกันถึง 21 รายวิชา ได้แก่ การถ่ายภาพทางนิเทศศาสตร์ การพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ การผลิตงานโฆษณาทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์และการปฏิบัติทางวาณิช การบริหารตราสินค้า การวางแผนสื่อคอมพิวเตอร์กราฟิก สหกิจศึกษา ทัศนสารและจินตคติศึกษา การเขียนทางนิเทศศาสตร์ คอมพิวเตอร์สารสนเทศ การรายงานข่าวและบรรณาธิการ จิตวิทยาการโน้มน้าวใจ การเขียนบทโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ เทคนิคการนำเสนองานโฆษณา การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด การพัฒนาบุคลิกภาพ

ของนักประชาสัมพันธ์ มีลัทธิมีเดียเพื่อการนำเสนอ นวัตกรรมสื่อโฆษณา และการบริหารภาวะวิกฤต

ประเด็นที่ 3 กลุ่มรายวิชาที่แตกต่างกัน และแตกต่างกันไปในทิศทางใด ทั้ง 10 มหาวิทยาลัย มีรายวิชาที่แตกต่างกันตามลักษณะเนื้อหา มีจุดเน้นในชื่อสาขาของแต่ละมหาวิทยาลัยปรากฏอยู่ในวิชาเลือกมากกว่าวิชาบังคับ เช่น มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์มีสาขาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว สาขาวิชาการตลาดและสาขาวิชาสาธารณสุขศาสตร์ เปิดวิชาเลือกที่สอดคล้องกันได้แก่ การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด การประชาสัมพันธ์ทางอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และการประชาสัมพันธ์ทางด้านสาธารณสุข ส่วนมหาวิทยาลัยอื่น ๆ มีปรับปรุงหลักสูตรภายหลังมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ มักมีชื่อรายวิชาที่บ่งบอกความทันสมัยของสื่อ เช่น ทักษะการสื่อสารในยุคดิจิทัล หลักการบริหารกิจกรรมพิเศษ สัมมนางานโฆษณา การเล่าเรื่องข้ามสื่อ การโฆษณาดิจิทัล กลยุทธ์การสร้างสรรค์ การโฆษณาดิจิทัล และธุรกิจโฆษณาดิจิทัล การเล่าเรื่องเพื่อการสื่อสารการตลาดดิจิทัล การสร้างสรรค์สื่อดิจิทัล และการสื่อสารการตลาด การสร้างธุรกิจดิจิทัล และสื่อสารการตลาดดิจิทัล การถ่ายภาพดิจิทัลเพื่อการสื่อสาร นวัตกรรมการโฆษณา ศิลปะแห่งการเล่าเรื่อง การรู้เท่าทันและข้อมูลข่าวสาร การสร้างสรรค์สื่อดิจิทัลและสื่อ นวัตกรรม กลยุทธ์การสื่อสารดิจิทัล สื่อสารมวลชนและสื่อใหม่ พื้นฐานมีเดียสำหรับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล การเล่าเรื่องในการสื่อสารการตลาด การสร้างตราสินค้าข้ามวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยที่เน้นนักศึกษาต่างชาติมาเรียน จะมีวิชาการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมในภูมิภาคอาเซียน การโฆษณาระหว่างประเทศ หรือมีบางมหาวิทยาลัยปรับชื่อสาขานิเทศศาสตร์ เน้นหลักการออกแบบและผลิตสื่อดิจิทัล จะมีรายวิชา เช่น พื้นฐานมีเดียสำหรับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล การสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคม สื่อสารมวลชนและสื่อใหม่

ประเด็นที่ 4 แนวโน้มรายวิชาในแต่ละมหาวิทยาลัยที่มีความทันสมัย ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีในปัจจุบัน การศึกษาหลักสูตรมหาวิทยาลัยต่างๆ ให้มีความทันสมัยทันต่อการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี 5 ประการ คือ

1. มีการระบุคำว่าการตลาดในชื่อวิชาทางนิเทศศาสตร์ สาขาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ เช่นมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต การเขียนเพื่อการสื่อสารการตลาด การเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารการตลาดดิจิทัล การวิจัยทางการตลาดและการ

วิเคราะห์ มหาวิทยาลัยรังสิต การสร้างสรรค์กิจกรรมทางการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม โครงการวางแผนโฆษณาและสื่อสารการตลาดดิจิทัล โครงการรณรงค์และสื่อสารการตลาดดิจิทัล โครงการโฆษณาและสื่อสารการตลาดดิจิทัลระดับมืออาชีพ การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ การจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อการสื่อสารการตลาด สัมมนาประเด็นปัจจุบันด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยหอการค้า พื้นฐานมีเดียสำหรับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ภาษาอังกฤษสำหรับการสื่อสารการตลาด การวางแผนและการประเมินผลการสื่อสารการตลาด สัมมนาสื่อสารการตลาด การเขียนงานสื่อสารการตลาด การพูดในงานสื่อสารการตลาด การออกแบบเนื้อหาเชิงสร้างสรรค์ในการสื่อสารการตลาด การเล่าเรื่องในการสื่อสารการตลาด การสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ การวิเคราะห์การตลาดเชิงกลยุทธ์

2. มีการเพิ่มความเป็นสมัยใหม่ด้วยการระบุคำว่า ดิจิทัล สื่อใหม่ สื่อออนไลน์ ในชื่อวิชา เช่นมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต การเล่าเรื่องเพื่อการสื่อสารการตลาดดิจิทัล การสร้างสรรค์สื่อดิจิทัลเพื่อการสื่อสารการตลาด มหาวิทยาลัยรังสิต การถ่ายภาพดิจิทัลเพื่อการสื่อสาร มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย พื้นฐานมีเดียสำหรับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ทักษะการสื่อสารในยุคดิจิทัลมหาวิทยาลัยสยาม โครงการงานวิจัยศาสตร์ ประเด็นกฎหมายและสุนทรียศาสตร์ในสื่อใหม่ โครงการวางแผนโฆษณาและสื่อสารการตลาดดิจิทัล ระเบียบวิธีวิจัยและการประเมินผลโฆษณาดิจิทัล สัมมนาประเด็นปัจจุบันในการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ การสื่อสารการสร้างสรรค์สื่อดิจิทัล และสื่อ นวัตกรรม กลยุทธ์ การสื่อสารดิจิทัล การออกแบบและการจัดการสำหรับสื่อดิจิทัล

3. หลายมหาวิทยาลัยมีแนวโน้มขยายขอบเขตวิชาโครงการสหกิจศึกษา วิชาการฝึกงานเน้นหนักไปทางการตลาดหรือการตลาดดิจิทัล เช่น โครงการ การสื่อสารการตลาดดิจิทัล การฝึกงาน สารนิพนธ์และสัมมนาเชิงปฏิบัติการด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

4. หลายมหาวิทยาลัยจัดให้มีวิชาสัมมนาในหลักสูตรมหาวิทยาลัยสยาม มีวิชาสัมมนาประเด็นปัจจุบันได้การสื่อสารการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยทองสุข มีวิชาการสัมมนาทางโฆษณาและประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ มีวิชาสัมมนางานโฆษณา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มีวิชาสัมมนาการโฆษณาและมหาวิทยาลัย

หอการค้าไทย มีรายวิชาสัมมนาสื่อสารการตลาด

5. หลายมหาวิทยาลัยเริ่มปรากฏวิชาทางเนื้อหา ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งขององค์ความรู้สมัยใหม่ในหลักสูตร เช่น มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มีวิชาการเล่าเรื่องในการสื่อสารการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มีวิชาศิลปะแห่งการเล่าเรื่อง มหาวิทยาลัยสยาม มีวิชาการเล่าเรื่องข้ามสื่อและวิชาชีพงานเท่ง วิชาการประชาสัมพันธ์อุตสาหกรรมบันเทิง และมหาวิทยาลัยหัวเฉียว มีวิชาศิลปะการแสดงเบื้องต้น

อภิปรายผล

อภิปรายผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ความคาดหวังกับการเรียนนิเทศศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังมากที่สุด คือ เรียนให้จบเพื่อสร้างสรรค์ผลงานทางนิเทศศาสตร์ โดยรูปแบบการเรียนการสอนที่ต้องการมากที่สุด คือ อาจารย์สอนให้นักศึกษาผลิตสื่อต่าง ๆ ได้ และมีความคิดเห็นต่อรายวิชาด้านนิเทศศาสตร์ในกลุ่มรายวิชาต่าง ๆ ดังนี้

กลุ่มวิชาแกน วิชาที่ควรเพิ่มมากที่สุด คือ วิชาการสื่อสารในสื่อใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับ Zlateva (2003) ที่ว่าแก่นสาขาวิชาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ นั้นคือ การสื่อสารการบูรณาการระหว่างสาขาต่าง ๆ และการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการสื่อสารใหม่

กลุ่มวิชาเอกบังคับ วิชาที่ควรเพิ่มมากที่สุด คือ วิชาการสร้างสรรค์สารและเนื้อหา สอดคล้องกับ Wilcox (2006) นักวิชาการผู้เชี่ยวชาญด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ความรู้และทักษะของนักโฆษณาและนักประชาสัมพันธ์รุ่นใหม่ ที่สามารถทำงานวิชาชีพได้ประสบความสำเร็จและที่เติบโตในอนาคต ได้แก่ ทักษะในด้านความคิดสร้างสรรค์และการเขียนซึ่งยังมีความจำเป็นทุกยุคสมัย

กลุ่มวิชาเอกเลือก วิชาที่ควรเพิ่มมากที่สุด คือ วิชาการผลิตสื่อใหม่สอดคล้อง กับ พนม คล้ายยา (2559) ที่ว่าคุณสมบัติและทักษะที่จำเป็นของนักนิเทศศาสตร์ คือต้องใช้เทคโนโลยีการสื่อสารใหม่ ๆ ในการผลิตสื่อเพื่อการสื่อสาร

ความคาดหวังของสถานประกอบการ กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในด้านต่าง ๆ ดังนี้

ตอนที่ 1 ความรู้ ทักษะ ความสามารถที่จำเป็น และคุณสมบัติส่วนบุคคลสำหรับผู้สำเร็จการศึกษาหลักสูตรการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์

ด้านความรู้ ที่จำเป็นเมื่อสำเร็จการศึกษาที่ควรมีมากที่สุด คือ การวิเคราะห์ผู้รับสาร รองลงมาคือ การวางแผนการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์

ด้านทักษะ ที่จำเป็น สำหรับผู้สำเร็จการศึกษาที่ควรมีมากที่สุด คือ ทักษะด้านการเขียนแผนประชาสัมพันธ์ รองลงมาคือ ทักษะด้านการเขียนเพื่อการโน้มน้าวใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wise (2005) ที่ทำการสนทนากลุ่มนักวิชาชีพ ด้านการประชาสัมพันธ์ถึงทักษะการเขียนของนักประชาสัมพันธ์ ได้สรุปให้เห็นคุณลักษณะสำคัญของทักษะการเขียนเชิงประชาสัมพันธ์ว่า ทักษะการเขียนเชิงโน้มน้าวใจจะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์ได้ และสอดคล้องกับ Gibson (1983) การสอนที่เน้นการเขียนเชิงวารสารศาสตร์ อาจให้ความสำคัญกับการโน้มน้าวใจ ซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญของงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งการเขียนสามารถที่จะใช้เขียนแผนงานประชาสัมพันธ์ได้ดี

ด้านคุณสมบัติส่วนบุคคลที่จำเป็นสำหรับผู้สำเร็จการศึกษาควรมีมากที่สุด คือ การมีความพยายามแก้ปัญหา รองลงมาคือ การมีความคิดสร้างสรรค์ สอดคล้องกับ แนวนโยบายของสำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา (พ.ศ. 2555-2559, อ้างใน พนม คล้ายยา, 2557) โดยยกระดับคุณภาพบัณฑิต ให้ผู้สำเร็จการศึกษาต้องมีคุณภาพตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิอุดมศึกษา อย่างน้อย 5 ด้าน คือ ด้านคุณธรรมจริยธรรม ด้านความรู้ ด้านทักษะทางปัญญา ด้านทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ ด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลขการสื่อสารและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

ตอนที่ 2 รายวิชาที่จำเป็นสำหรับผู้สำเร็จการศึกษา กลุ่มวิชาที่ควรเพิ่มมากที่สุด คือ กลุ่มวิชาเอกบังคับ รองลงมา คือ กลุ่มวิชาแกน และน้อยที่สุด คือ กลุ่มวิชาเลือก มีรายละเอียด ดังนี้

กลุ่มวิชาเอกบังคับ ที่ควรเพิ่มมากที่สุด คือ วิชาการเข้าถึงผู้บริโภค รองลงมา คือ การสร้างสรรค์เนื้อหาสาร

กลุ่มวิชาแกน ที่ควรเพิ่มมากที่สุด คือ วิชาการสื่อสารในสื่อใหม่ รองลงมา คือ วิชาความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม

กลุ่มวิชาเลือก ที่ควรเพิ่มมากที่สุด คือ วิชาการสร้างสรรค์เนื้อหาและการผลิตสื่อดิจิทัล รองลงมา คือ วิชาการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล

ทั้ง 3 กลุ่มวิชา ผู้ประกอบการต้องการได้บัณฑิต

ที่มีความคิดสร้างสรรค์ สอดคล้องกับข้อเสนอของสมาพันธ์ Commission on Public Relations Education (CPRE, 2006) เสนอประเด็นสำคัญในการออกแบบหลักสูตรต้องคำนึงถึงวิชาหนึ่งที่สำคัญมากกว่าในบรรดาวิชาอื่น ๆ ก็คือ วิชาความคิดสร้างสรรค์ และนำความรู้ในด้านความคิดสร้างสรรค์มาประยุกต์ใช้ในการทำงานโดยยึดวัตถุประสงค์ของงานนั้น ๆ

ตอนที่ 3 แนวโน้มวิชาชีพการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ในอีก 5 ปีข้างหน้า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าแนวโน้มวิชาชีพด้านนิเทศศาสตร์ที่เป็นไปได้อย่างยิ่ง คือ สื่อใหม่จะเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการปฏิบัติงานโฆษณาและงานประชาสัมพันธ์ และแนวโน้มที่สถานประกอบการต้องการมากที่สุด คือ วิชาด้านคอนเทนต์และสื่อดิจิทัล สอดคล้องกับ Alexander (2004) ที่เห็นว่าการประชาสัมพันธ์จะก้าวสู่แนวคิดใหม่ ใช้เทคโนโลยีการสื่อสารและสื่อใหม่ ที่เกิดการเปลี่ยนแปลงช่องทางการสื่อสารที่ต้องการวิธีการทำงาน และรวมถึงทักษะที่เปลี่ยนแปลงไป ขณะเดียวกันสื่อใหม่จะเป็นช่องทางการสื่อสารขององค์กรที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ได้เป็นอย่างดี และสอดคล้องกับ Wilcox (2006) ที่ว่านักประชาสัมพันธ์รุ่นใหม่ จะต้องก้าวทันเทคโนโลยีรุ่นใหม่ ๆ มีความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ และสามารถนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ในงานประชาสัมพันธ์ได้

อภิปรายผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

1. มหาวิทยาลัยที่ใช้ชื่อสาขาวิชาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ มากที่สุดถึง 5 แห่งจาก 10 แห่งสอดคล้องกับ หนึ่งฤทัย ขอมผลกลาง (2545, น. 45) ที่ว่า จากการสำรวจมหาวิทยาลัยที่เปิดสอนนิเทศศาสตร์ในประเทศไทยจำนวน 34 แห่ง พบว่าสาขาวิชาที่เปิดสอนมากที่สุดคือสาขาการประชาสัมพันธ์ โดยมีโครงสร้างหลักสูตรประกอบด้วย วิชาศึกษาทั่วไป วิชาเฉพาะและวิชาเลือกเสรี และการบริหารหลักสูตรในอนาคต คือ หลักสูตรนิเทศศาสตร์แนวดั้งเดิม หลักสูตรนิเทศศาสตร์ เพื่อธุรกิจและหลักสูตรนิเทศศาสตร์แนวเทคโนโลยี

2. มหาวิทยาลัยส่วนใหญ่ปรับชื่อสาขาวิชาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ โดยเติมคำบอกความเป็นสมัยใหม่ เช่น ดิจิทัลและนวัตกรรมในชื่อสาขาวิชา ได้แก่ วิชานวัตกรรมการสื่อสารและแบรนด์ วิชาสื่อสารการตลาดดิจิทัล และวิชาการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล และการจัดกิจกรรม และมีการระบุคำว่าตลาดและความเป็นสมัยใหม่ ได้แก่ ดิจิตอลและสื่อใหม่

ในชื่อรายวิชาสอดคล้องกับ Zlatave (2003) และ CPR (2006) ที่ว่าการออกแบบหลักสูตรการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ต้องคำนึงถึงเทคโนโลยีการสื่อสารใหม่ๆ ที่สามารถนำมาใช้ในงานประชาสัมพันธ์ ได้รวมถึง ทักษะ ความรู้ต่อสื่อใหม่ หรือการสื่อสารบูรณาการระหว่างสาขาต่าง ๆ กับการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารใหม่

3. มหาวิทยาลัยส่วนใหญ่ มีคำว่าดิจิทัล สื่อใหม่ สื่อออนไลน์ ซึ่งเป็นความเป็นสมัยใหม่ และหลายมหาวิทยาลัยมีวิชาเกี่ยวข้องกับเนื้อหา (Content) ซึ่งเป็นองค์ความรู้สมัยใหม่ในหลักสูตร สอดคล้องกับความคาดหวังของสถานประกอบการ ที่ว่ากลุ่มวิชาแกนที่ควรเพิ่มมากที่สุด คือ วิชาการสื่อสารในสื่อใหม่ และรองลงมา คือ ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม และกลุ่มวิชาเลือกที่ควรเพิ่มมากที่สุด คือ วิชาการสร้างสรรค์เนื้อหาและวิชาการผลิตสื่อดิจิทัล รองลงมา คือ ความรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล และแนวโน้มวิชาชีพโดยรวมที่เป็นไปได้อย่างยิ่ง คือ สื่อใหม่ จะเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการปฏิบัติงานโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ และแนวโน้มวิชาชีพด้านนิเทศศาสตร์ ที่สถานประกอบการต้องการมากที่สุด คือ วิชาด้านคอนเทนต์และสื่อดิจิทัล รองลงมาคือ วิชาด้านนิเทศศาสตร์ นวัตกรรมและวิชาด้านการผลิตสื่อ Event อีกทั้งยังสอดคล้องกับความคาดหวังของนิสิตที่ต้องการให้เพิ่ม วิชาการสื่อสารในสื่อใหม่ วิชาความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม และวิชาการผลิตสื่อใหม่

ข้อเสนอแนะ

1. ควรทำการศึกษาวิเคราะห์เนื้อหารายวิชาในหลักสูตรการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้แทนจากองค์กรด้านสื่อ การสนทนากลุ่ม บัณฑิต ผู้ใช้บัณฑิต นักวิชาการ นักวิชาชีพ และผู้เรียน
2. ในการวิจัยหลักสูตร ผู้วิจัยควรศึกษาคุณลักษณะที่พึงประสงค์ด้านความรู้ ทักษะ ที่จำเป็น ความสามารถที่พึงมีและแนวโน้มวิชาชีพในทุก ๆ 4 ปี และควรทำการวิจัยให้เสร็จสิ้นก่อนการปรับปรุงหลักสูตรครั้งใหม่ เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงหลักสูตรให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น
3. ควรศึกษาความคาดหวังของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่กำลังตัดสินใจเข้าเรียนต่อคณะนิเทศศาสตร์ เพื่อนำผลมาปรับปรุงใช้ให้ตรงตามความคาดหวังของผู้เรียน
4. ควรเพิ่มการสัมภาษณ์ หรือสนทนากลุ่มคณาจารย์ และผู้บริหารหลักสูตรการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ทั้งมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชน

บรรณานุกรม

- กระทรวงอุตสาหกรรม. (2559). *ยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมไทย 4.0 ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2560-2579)*. กระทรวงอุตสาหกรรม: กรุงเทพฯ.
- ชวลิต ชูกำแหง. (2561). *การวิจัยและพัฒนาหลักสูตร: แนวคิดและกระบวนการ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชัยวัฒน์ สุทธิรัตน์. (2558). *การพัฒนาหลักสูตร: ทฤษฎีสู่การปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: วีพริ้นท์.
- ธำรง บัวศรี. (2543). *ทฤษฎีหลักสูตร: การออกแบบและพัฒนา*. กรุงเทพฯ: ครูสภาลาดพร้าว.
- พนม คลีฉายา. (2557). *แนวโน้มวิชาชีพ หลักสูตรและคุณสมบัติที่พึงประสงค์ของบัณฑิตสาขาวิชาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์*. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไพฑูรย์ สีนลารัตน์. (2557). *หลักและพื้นฐานการอุดมศึกษา*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภาคิน บัวจิบ. (2559). *ความพึงพอใจและความคิดเห็นของนักศึกษาชั้นปีสุดท้ายและบัณฑิตใหม่ที่มีต่อหลักสูตรคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม ประจำปีการศึกษา 2559*. คณะนิเทศศาสตร์. มหาวิทยาลัยสยาม.
- รวีพรรณ อุดมรินทร์ และคณะ. (2560). *ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการเงินและการธนาคาร คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์*. สาขาวิชาการเงินและการธนาคาร คณะวิทยาการจัดการ. มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.
- วิชัย วงษ์ใหญ่ และมารุต พัฒนา. (2562). *การจัดการเรียนรู้ในยุค Disruptive Innovation*. กรุงเทพฯ: ศูนย์ผู้นำนวัตกรรม หลักสูตรและการเรียนรู้.
- วิมเนศวร ทะกอง และคณะ. (2560). *ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการจัดการศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรนิเทศศาสตร์บัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี*. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.
- ศุภนิช จันทรส่อง. (2553). *การประเมินคุณภาพการจัดการศึกษา หลักสูตรนิเทศศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่*. คณะวิทยาการจัดการ. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, กระทรวงศึกษาธิการ. (2552). *กรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2552*. เอกสารอัดสำเนา.
- วไลรัตน์ ยุทธศิลป์. (2546). *การประเมินหลักสูตรนิเทศศาสตร์บัณฑิต ปีการศึกษา 2546*. คณะนิเทศศาสตร์. มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.
- หนึ่งฤทัย ขอผลกลาง. (2545). *แนวโน้มของการพัฒนาหลักสูตรนิเทศศาสตร์ในประเทศไทย*. นครราชสีมา: สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- Alexander, D. (2004). *Changing the public relations curriculum: A new challenge for educators*. Prism 2. Retrieved Jul 11, 2013, from <http://praxis.massey.ac.nz>
- Colin Marsh and Ken Stafford. (1984). *Curriculum: Australian Practice and Issues*. Sydney: McGraw-Hill.
- Commission on Public Relations Education. (2006). *The Professional Bond-Public Relations Education and the Practice*. Public Relation Society of America (PRSA)., Commission on Public Relations Education Report.
- Gibson, D.C. (1983). *Public Relations Education in a time of Change Suggestions for academic Relocation and Renovation*. Public Relations Quarterly, 32(3) 25-31.
- Hilda Taba (1962). *Curriculum Development: Theory and Practice*. New York: Harcourt Brace & World.

- Victor Nolet and Margaret J. McLaughlin (2000). *Accessing the General Curriculum Including Students with Disabilities in Standards-Based Reform*. California: Corwin.
- Wise, K. (2005). The importance of writing skills. *Public Relations Quarterly*, 50(2). 37-48
- Wilcox, D.L. (2006). *The Landscape of Today's Global Public Relations*. Anlisi. 34, 67-85.
- Zlateva, M. (2003). Public relations education-an instrument for the transformation and development of human resources. *Higher Education in Europe*, 28(4), 511-518.