

แนวทางการพัฒนาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาดและ
การสร้างแบรนด์บุคคลในระดับการศึกษาปริญญาตรี

Guidelines for Developing the Bachelor of Business Administration
Curriculum Bachelor's Degree in Marketing and Personal Branding

¹ศุภวรรณ อภิชาติไตรสรณ์, ²ปราโมทย์ ยอดแก้ว, ³ภัทรพร ทิมแดง
⁴อภิภา นนทिरาช, และ ⁵สุภาภรณ์ สมไพบูลย์

¹Supawan Apicharttraisorn, ²Pramote Yotkaew, ³Phattaraporn Timdang
⁴Apipha Nonthirat, and ⁵Supaporn Sompai boon

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

Faculty of Management Science, Suan Dusit University, Thailand

E-mail: ¹supawan.api@gmail.com, ²Pramote_yotkaew@yahoo.com, ³phattaraporn_tim@dusit.ac.th

⁴rhatiyanon16@gmail.com, ⁵supaporn_som@dusit.ac.th

Received January 4, 2024; Revised January 21, 2024; Accepted March 17, 2024

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความต้องการในการพัฒนาหลักสูตร 2) คุณลักษณะ และทักษะที่จำเป็นของบัณฑิต และ 3) แนวทางการพัฒนาหลักสูตรบัณฑิตสาขาการตลาดและการสร้างแบรนด์บุคคล ในระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยแบบผสม โดยการเก็บข้อมูลจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์เชิงลึก พร้อมตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลก่อนทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติพรรณนา การวิเคราะห์เนื้อหา การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ และบูรณาการข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า 1) หลักสูตรใหม่ต้องเน้นการลงมือปฏิบัติจริง สามารถเรียนผ่านระบบออนไลน์ สอนเรื่องการวางตัวที่เหมาะสมกับวิชาชีพ ถูกกาลเทศะ และส่งเสริมการมีมนุษยสัมพันธ์และการควบคุมอารมณ์ 2) หลักสูตรใหม่ต้องพัฒนาคุณลักษณะ มีความสามารถในการสร้างสรรค์ มีความรับผิดชอบ ความอดทน บุคลิกภาพดี ความสามารถในการปรับตัวในสถานการณ์ต่าง ๆ มีความต้องการรู้และเรียนรู้สิ่งใหม่อยู่เสมอ มีความคิดเชิงวิเคราะห์ และทักษะความรู้ด้านดิจิทัล ทักษะความร่วมมือ ทักษะในการสื่อสาร ทักษะในการวิจัยตลาดอย่างมืออาชีพ ทักษะการประเมินสิ่งแวดล้อม และ 3) หลักสูตรบัณฑิตสาขาการตลาด

และการสร้างแบรนด์บุคคล ต้องมีแนวทางการพัฒนาผู้เรียนให้คำนึงถึงความยั่งยืนและมีจริยธรรม มีความรู้สามารถในการจับใจความ ขยายความ ตีความ และสรุปความ มีความเป็นนักวิเคราะห์ที่สามารถปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ มีการทำงานเป็นทีม สามารถถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร และการควบคุมอารมณ์เกิดการเปลี่ยนแปลงความเป็นตัวตน

คำสำคัญ: การพัฒนาหลักสูตร; บริหารธุรกิจ; สาขาการตลาด; การสร้างแบรนด์บุคคล

Abstract

This article aimed to study 1) the needs for curriculum development; 2) the characteristics and necessary skills of graduates; and 3) guidelines for developing a graduate curriculum in marketing and personal branding at the bachelor's degree level. A mixed-methods research method was used by collecting information from stakeholders using questionnaires and in-depth interviews, along with checking the accuracy of the data before analyzing it with descriptive statistics, content analysis, qualitative data analysis, and integrating information. The results of the research found that: 1) the new curriculum must emphasize practice and learn through online learning and learn about posture that is appropriate for the profession at the right time and promote human relations and emotional control; 2) the new curriculum must develop characteristics such as the ability to be creative, responsible, patient, have a good personality, have the ability to adapt in various situations, and always want to know and learn new things. Moreover, there are skills that include analytical thinking, digital knowledge, cooperation, communication, professional market research, and environmental assessment. Skills and 3) a graduate program in marketing and personal branding must have guidelines for student development that take into account sustainability and ethics, knowledge and the ability to understand, expand, interpret, and summarize, the ability to be an analyst and be able to adapt to situations, teamwork, being able to convey information, and emotional control, which change the brush of identity.

Keywords: curriculum development; business administration; marketing field; personal branding

บทนำ

แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงระดับโลก (Global Megatrends) ที่เกิดขึ้นจากปัจจัยสำคัญ คือ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีดิจิทัลและผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 กับการใช้ชีวิตแบบความปกติใหม่ (New Normal) ที่เป็นตัวเร่งให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีเร็วขึ้น ส่งผลกระทบกับทุกภาคส่วน ทั้งในระดับบุคคล องค์กร และชาติ เป็นความเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วแบบพลิกผันทำให้ทุกส่วนต้องปรับตัวให้ทันกับเทคโนโลยีดังกล่าว ทุกระดับจึงเผชิญกับความกดดันในการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในสภาวะความเปลี่ยนแปลงอันรวดเร็ว ธุรกิจและอุตสาหกรรม

จึงจำเป็นต้องพัฒนาองค์กรของตนเองจากแรงงานคนเป็นการใช้เครื่องจักรกล หุ่นยนต์ และปัญญาประดิษฐ์ (AI) แรงงานที่เหลือในองค์กรต้องพัฒนาและสร้างทักษะ (Re-Skill & Up-Skill) เพื่อรองรับกับเทคโนโลยีดิจิทัลที่องค์กรนำเข้ามาใช้ แรงงานที่ปฏิบัติงานประจำ (Routine) ถูกแทนที่ด้วยเทคโนโลยี ทำให้ต้องลดจำนวนแรงงานลงเพื่อความคล่องตัวทางธุรกิจ ซึ่งคาดว่าจะภายในปี 2578 ประเทศไทยจะมีอัตราว่างงานเพิ่มร้อยละ 5 (กรมการจัดหางาน, 2565) อีกทั้ง การเพิ่มผลผลิตภาพแรงงานยังไม่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงาน และคุณภาพของแรงงาน ส่วนหนึ่งเป็นผลจากการออกแบบหลักสูตรการศึกษาที่ควรมุ่งพัฒนาบัณฑิตให้มีทักษะฝีมือที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงานโดยเฉพาะด้านเทคโนโลยี ในขณะที่ คนรุ่นใหม่โดยเฉพาะเจนเอเรชั่นวาย ซี และอัลฟา (Generation Y Z & Alpha) เป็นกลุ่มที่เติบโตมากับเทคโนโลยี มีทักษะการเรียนรู้เทคโนโลยีที่รวดเร็วและชำนาญ ซึ่งจะเป็นกลุ่มแรงงานที่เป็นที่ต้องการของตลาดแรงงานในปัจจุบันและอนาคต แต่กลับพบว่า คนรุ่นใหม่เหล่านี้มีแนวโน้มต้องการเป็นเจ้าของธุรกิจสูงขึ้น ซึ่งจะยิ่งทำให้ตลาดแรงงานยิ่งขาดแคลนแรงงานที่มีทักษะด้านเทคโนโลยีเพิ่มมากขึ้น (HREX.asia., 2566) จากสถานการณ์ดังกล่าวได้เกิดยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561 – 2580) (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2561) และแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566 – 2570) เน้นการปรับโครงสร้างการผลิตสู่เศรษฐกิจฐานนวัตกรรม การพัฒนาคนสู่โลกยุคใหม่ และการเปลี่ยนผ่านการผลิตและการบริโภคไปสู่ความยั่งยืน มุ่งพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้มีทักษะด้านเทคโนโลยีดิจิทัล มีความสามารถในการแข่งขัน จากการสร้างมูลค่าเพิ่มโดยการสร้างนวัตกรรม การสร้างแบรนด์สินค้าที่เป็นของคนไทย (แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่สิบสาม พ.ศ. 2566 – 2570, 2565)

ในการศึกษาบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ได้ศึกษาทบทวนบริบททางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยและของโลก ตามสถานะความเปลี่ยนแปลงและปัญหาที่เกิดขึ้น รวมทั้งตระหนักถึงเป้าหมายการพัฒนาประเทศ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาหลักสูตรให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงทั้งด้านเทคโนโลยี เศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม จึงได้ให้ความสำคัญกับคนรุ่นใหม่ ตั้งแต่เจนเอเรชั่นซี (Generation Z) ลงไป ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อเศรษฐกิจและสังคม เป็นผู้ขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ให้ทุกธุรกิจ เป็นกลุ่มคนที่ทรงอิทธิพลสูงสุด (Main Spender) ในโลกการตลาดออนไลน์ (ชนันภรณ์ อารีกุล, 2562) ด้วยความเชี่ยวชาญในการใช้อินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ แอปพลิเคชัน และสมาร์ทโฟน โดยการพัฒนาคนรุ่นใหม่กลุ่มนี้ให้มีความสามารถในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับดำเนินการตลาดดิจิทัล สามารถนำข้อมูลสารสนเทศหรือข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) มาใช้ในการวิเคราะห์ตนเองและกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดยุคใหม่ที่รอบรู้และมีอำนาจต่อรองสูง อีกทั้งมองเห็นโอกาสของกลุ่มธุรกิจที่มีมูลค่าเพิ่มสูง สามารถคิดสร้างสรรค์โดยการนำทุนทางธรรมชาติ ทุนทางวัฒนธรรม ทุนทางปัญญาและทุนทางเทคโนโลยี มาสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตนเอง สินค้า บริการและสิ่งต่าง ๆ ด้วยการสร้างแบรนด์บุคคล (Personal Branding) ให้กับตนเองและหรือผู้อื่น รวมทั้งการสร้างแบรนด์สินค้า บริการ แบรนด์องค์กร และแบรนด์

ต่าง ๆ ให้มีอัตลักษณ์โดดเด่น ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่และสังคมดิจิทัล ทั้งรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ ด้วยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและใช้ทรัพยากรที่มีให้เกิดประโยชน์สูงสุดโดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและผลกระทบที่มีต่อสังคม อันเป็นการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันเวทีระดับชาติและระดับโลก ซึ่งสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ที่ 2 ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน ทั้งการ “ต่อยอดอดีต” โดยมองกลับไปที่เราเก่งๆ นำมาประยุกต์ผสมผสานกับเทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อให้สอดคล้องกับบริบทของเศรษฐกิจและสังคมโลกสมัยใหม่ และ “สร้างคุณค่าใหม่ในอนาคต” ด้วยการพัฒนาคู่มือใหม่ เพิ่มศักยภาพของผู้ประกอบการ รวมถึงปรับรูปแบบธุรกิจเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตลาด มีความสามารถในการแข่งขัน และมีอัตลักษณ์ชัดเจน ผสมผสานกับยุทธศาสตร์ที่รองรับอนาคต พร้อมทั้งปลูกฝัง พัฒนาทักษะการเรียนรู้ที่สอดคล้องกับศตวรรษที่ 21 ทักษะการเรียนรู้ตลอดชีวิต (Lifelong Learning) ความมีวินัย ความมีคุณธรรมจริยธรรม และคำนึงถึงผลกระทบที่มีต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยการจัดกระบวนการเรียนรู้ที่ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลง มุ่งเน้นผู้เรียนให้มีทักษะการเรียนรู้ มีใจใฝ่เรียนรู้ตลอดเวลา จัดระบบการเรียนรู้ให้เอื้อต่อการพัฒนาทักษะ มีการจัดกระบวนการเรียนการสอน ที่เน้นให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมและลงมือปฏิบัติ (Active Learning) ทั้งในห้องเรียนแบบออนไลน์ (Onsite) โดยใช้ดิจิทัลแพลตฟอร์ม แบบห้องเรียนปกติ (Onsite) และส่งเสริมการพัฒนาทักษะนอกห้องเรียน ซึ่งสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ที่ 3 ด้านการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ ที่มุ่งพัฒนาคู่มือในทุกมิติและในทุกช่วงวัยให้เป็นคนดี เก่ง และมีคุณภาพ มีทักษะที่จำเป็นในศตวรรษที่ 21 ดังนั้น การดำเนินการพัฒนาหลักสูตรครั้งนี้จะเป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาคู่มือใหม่ให้เป็นการนำหลักในการ “พลิกโฉมประเทศไทยสู่สังคมก้าวหน้า เศรษฐกิจสร้างมูลค่าอย่างยั่งยืน” (แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่สิบสาม พ.ศ. 2566 – 2570, 2565)

เนื่องจากที่กล่าวมาแล้วทำให้บุคคลของประเทศต้องมีการพัฒนาความสามารถที่มีความแตกต่างระหว่างด้านร่างกาย อารมณ์ สังคม ความถนัด และเชาวน์ปัญญาของแต่ละบุคคล ดังนั้นเพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับการพัฒนาประเทศตามนโยบายและแนวโน้มการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืนทางคณะผู้วิจัยได้เห็นถึงความสำคัญจำเป็น จึงทำการวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาดและการสร้างแบรนด์บุคคลในระดับการศึกษาปริญญาตรี ซึ่งหวังว่าจะได้แนวทางการส่งเสริมหลักสูตร ในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ชาติ ที่สัมพันธ์กับความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและการจัดการเรียนการสอนอย่างมีคุณภาพให้แก่ผู้เรียนบังเกิดผลสำเร็จสามารถนำความรู้ที่ได้รับไปประยุกต์ใช้ในการประกอบอาชีพในอนาคต ด้วยเหตุผลและความจำเป็นในการตอบสนองความต้องการของผู้เรียนได้อย่างเหมาะสม สามารถผลิตบัณฑิตที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสู่ตลาดแรงงานของชาติต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความต้องการให้มีในการพัฒนาหลักสูตรการตลาดและการสร้างแบรนด์บุคคล
2. เพื่อศึกษาคุณลักษณะกับทักษะที่จำเป็นของบัณฑิตสาขาการตลาดและการสร้างแบรนด์บุคคล
3. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาหลักสูตรบัณฑิตสาขาการตลาดและการสร้างแบรนด์บุคคล ในระดับการศึกษาปริญญาตรี

การทบทวนวรรณกรรม

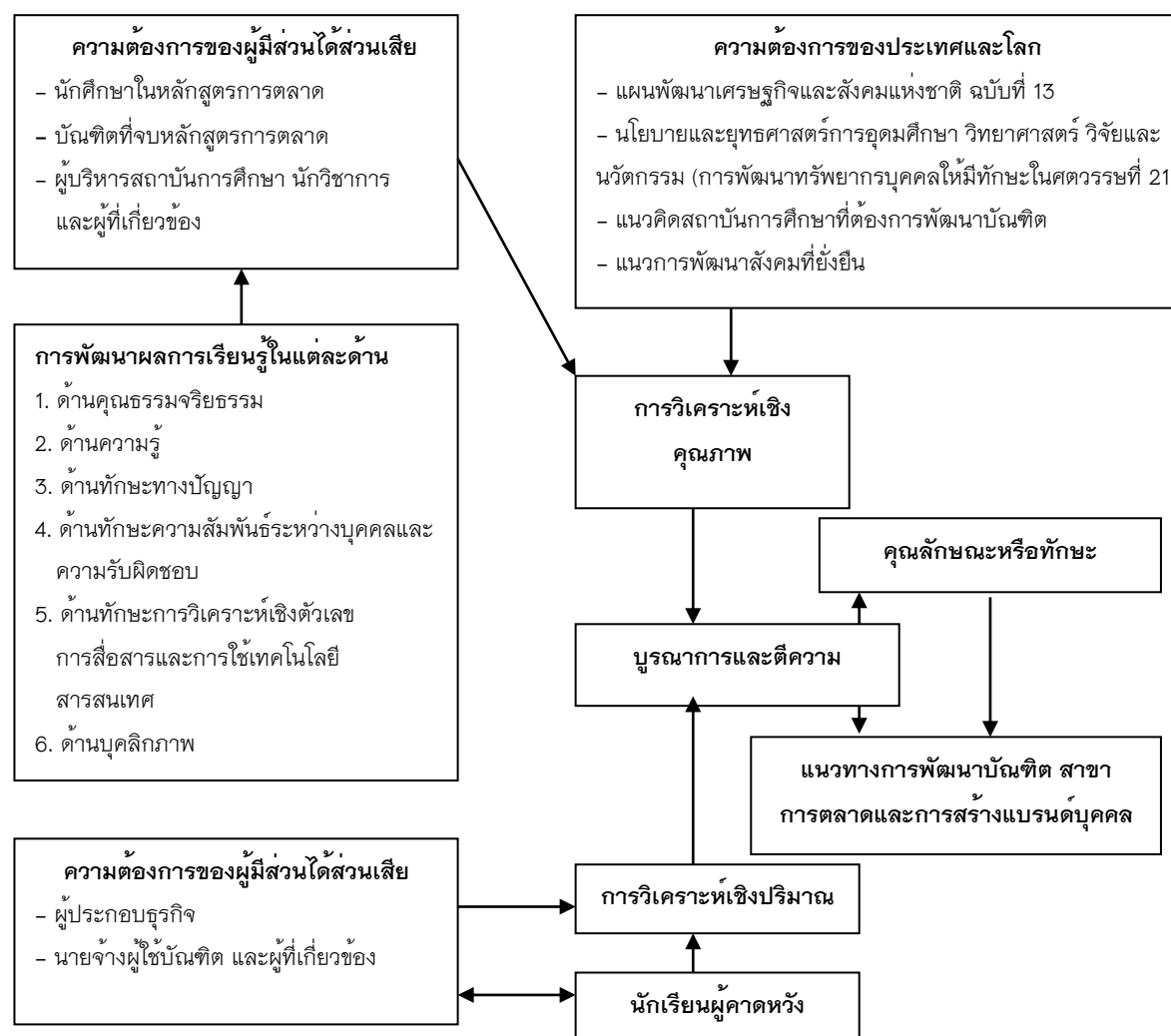
ประเทศไทยมีพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 กล่าวถึงความหมายของ “การศึกษา” หมายถึง กระบวนการเรียนรู้เพื่อความเจริญงอกงามของบุคคลและสังคม โดยการถ่ายทอดความรู้ การฝึก การอบรม การสืบสานทางวัฒนธรรม การสร้างสรรค์จรรโลง ความก้าวหน้าทางวิชาการ การสร้างองค์ความรู้ขึ้นเกิดจากการจัดสภาพแวดล้อม สังคมการเรียนรู้และปัจจัยเกื้อหนุนให้บุคคลเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง ตลอดชีวิต นักวิชาการไทย สาโรช บัวศรี (2549) อธิบายความหมาย การศึกษา คือ ความเจริญงอกงาม โดยเป็นการจัดประสบการณ์ที่เหมาะสมให้แก่ผู้เรียน เพื่อให้ผู้เรียนงอกงาม หรือหมายถึงการศึกษา เพื่อการพัฒนา สิ่งที่เราเรียกว่า การพัฒนาขั้น 5 และได้บรรลุถึงชีวิตที่ร่มเย็นตามควร ทำให้หลักสูตรมีความสำคัญในหลายประการ ที่มีต่อผู้เรียน ผู้ปกครอง ผู้สอน บุคลากรทางการศึกษา ชุมชน สังคมและประเทศชาติ (มารุต พัฒนา, 2562)

จากแนวคิดการพัฒนาหลักสูตรของ เบนจามิน บลูม (Benjamin Bloom) ชาวอเมริกัน เชื่อว่า การเรียนการสอนที่จะประสบความสำเร็จและมีประสิทธิภาพนั้น ผู้สอนจะต้องกำหนดจุดมุ่งหมายให้ชัดเจน และได้แบ่งประเภทของพฤติกรรมโดยอาศัยทฤษฎีการเรียนรู้และจิตวิทยาพื้นฐานว่า มนุษย์จะเกิดการเรียนรู้ใน 3 ด้านคือ ด้านสติปัญญา ด้านร่างกาย และด้านจิตใจ โดยนำหลักการนี้มาจำแนกวัตถุประสงค์ทางการศึกษาเรียกว่า Taxonomy of Educational objectives แบ่งออกเป็น 3 คือด้านพุทธิพิสัย (Cognitive Domain), ด้านเจตพิสัย (Affective Domain) ด้านทักษะพิสัย (Psychomotor Domain) ซึ่งสามารถนำมาพัฒนาการสร้างหลักสูตร วางแผนการสอน และการประเมินตามทฤษฎีของบลูม สามารถแบ่งออกเป็น 3 ด้าน (สกล ชีระวรวิญญู, 2562) ในการพัฒนาหลักสูตรจะต้องอธิบายหลักการและเหตุผล หรือวัตถุประสงค์ในการขอเปิดหลักสูตร ซึ่งความสำคัญต้องมาจากการวิเคราะห์ ข้อมูลการวิเคราะห์ความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับหลักสูตร เช่น การพัฒนาหลักสูตรด้านบริหารธุรกิจบัณฑิต ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการประกอบอาชีพในอนาคต ดังนั้นการวิเคราะห์ความต้องการจึงต้องศึกษายุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศ ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 13 นโยบายและยุทธศาสตร์การอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ทิศทางมหาวิทยาลัย ผู้ประกอบการ ผู้ใช้บัณฑิต นักวิชาการ นักวิชาชีพ บัณฑิตที่สำเร็จการศึกษา และความต้องการของผู้เรียนเพื่อสร้างหลักสูตรที่มีคุณภาพ

ในโลกปัจจุบันสู่อนาคต มีการวางแผนเป้าหมายเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน โดยองค์การสหประชาชาติ มีการกำหนดแนวการพัฒนาสังคมที่ยั่งยืน เพื่อพัฒนาความเป็นอยู่ของประชากรโลกให้มุ่งสู่สังคมที่ยั่งยืนใน

อนาคต มีการกำหนดเป้าหมายหลัก (Goals) 17 ด้าน ซึ่งมีเป้าหมายรอง (Target) 169 เป้าหมาย และมีตัวชี้วัด (Indicator) อีก 241 ตัวชี้วัด ซึ่งรัฐบาลปัจจุบันมีการดำเนินงานพัฒนาประเทศ ใช้แนวทางตามเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนขององค์การสหประชาชาติ ในการกำหนด SDGs ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ เป็นแผนที่สอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (เกียรติพงษ์ อุดมธนะธีระ, 2560) ตัวอย่างมหาวิทยาลัยสวนดุสิต มีทิศทาง Sdu Directions “Small But Smart” (จิ๋วแต่แจ๋ว) (2566–2567) โดยการนำความรู้ ความเข้าใจในงานที่ปฏิบัติ รวมถึงความเชี่ยวชาญของมหาวิทยาลัย มาเติมเต็มรากฐานให้สมบูรณ์ และต่อยอดการพัฒนามหาวิทยาลัยให้เจริญงอกงาม มุ่งมั่นสู่การพัฒนาชุมชน ท้องถิ่น และสังคมให้เกิดความยั่งยืน (ไพศาล คงสถิตสถาพร, 2566)

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive research) ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยแบบผสม (Mixed Method) (โยธิน แสงวดี, 2558) มีการศึกษาการเก็บข้อมูล 3 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนที่ 1 การวิจัยเชิงปริมาณ ขั้นตอนที่ 2 การวิจัยเชิงคุณภาพ และขั้นตอนที่ 3 บูรณาการข้อมูล จากขั้นที่ 1 และ 2 มีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร เป็นผู้ใช้บัณฑิตผู้ประกอบการภาคธุรกิจที่รับนักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยสวนดุสิตเข้าฝึกงาน กับหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องและนักเรียนมัธยมปลายหรือผู้ที่จบมัธยมปลายที่จะตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีในอนาคต

กลุ่มตัวอย่าง เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) กับผู้ประกอบการและบุคลากรในหน่วยงานภาครัฐ แบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยอาศัยความชำนาญของทีมนักวิจัยที่มีประสบการณ์ในการพิจารณาถึงความสำคัญและความเกี่ยวข้องกับเรื่องที่ทำการศึกษา จำนวน 33 คน และกลุ่มนักเรียน ใช้แบบวิจารณญาณ (Judgmental sampling) เลือกจากเกณฑ์สำหรับผู้สนใจ เฉพาะงานด้านการตลาดมีจำนวนการตอบกลับสมบูรณ์จำนวน 54 คน ทุกคนให้ข้อมูลตามความสะดวก มีอิสระและความเต็มใจ (อโณทัย งามวิชัยกิจ, 2564)

เครื่องมือและการรวบรวมข้อมูล ใช้แบบสอบถามเรื่อง แนวทางการพัฒนาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาด และการสร้างแบรนด์บุคคล โดยมี 2 แบบ ที่สอดคล้องกับผู้ให้ข้อมูลคือ กลุ่มนักเรียนผู้คาดหวังจะศึกษา และกลุ่มผู้ประกอบการจะเป็นผู้ใช้บัณฑิตและนักศึกษาไปเก็บข้อมูลโดยส่งให้หน่วยงานที่ฝึกงาน ช่วยให้ข้อมูลด้วยความสมัครใจและเต็มใจ ส่วนกลุ่มนักเรียนส่งเครื่องมือที่พัฒนาเป็นแบบ google forms ส่งให้ครูแนะแนวโรงเรียนพิจารณาให้นักเรียนช่วยตอบแบบ

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป และอธิบายผลด้วยสถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) การวิเคราะห์โดยหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) และการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

ขั้นที่ 2 การวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) เป็นผู้นำหรือผู้ที่กลุ่มให้การยอมรับแบบเจาะจง จากกลุ่มประกอบด้วย บัณฑิต จำนวน 5 คน และนักศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยสวนดุสิตที่กำลังศึกษาใน จำนวนรวม 15 คน และผู้บริหารมหาวิทยาลัย นักวิชาการ อาจารย์ที่เกี่ยวข้อง จำนวน 9 คน

เครื่องมือ โครงสร้างการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) แบบมีโครงสร้าง โดยกำหนดร่างแนวทางการสัมภาษณ์เชิงลึก เป็นกรอบที่กำหนดใช้ในการวิจัยเป็นคำถามที่สอดคล้องกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก

การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In depth interview) โดยมีการฝึกอบรมการเก็บรวบรวมข้อมูลจากบัณฑิต และนักศึกษาแบบเจาะจงที่ยินดีให้ข้อมูลด้วยความเต็มใจ ในการให้

สัมภาษณ์ ส่วนผู้บริหารมหาวิทยาลัย นักวิชาการ อาจารย์ที่มวิจัยสัมภาษณ์ด้วยตนเองโดยทำการติดต่อ นัดหมายตามความสะดวกด้วยความเต็มใจ และมีการตรวจสอบข้อมูลเชิงคุณภาพข้อมูลแบบสามเส้า

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการจำแนกและแบ่งประเภทข้อมูล ตามลักษณะของเนื้อหา ตามกลุ่ม ลักษณะงาน เพื่อทำการจัดหมวดหมู่ และวิเคราะห์ความเป็นเหตุเป็นผลในการสร้างข้อสรุป

ขั้นที่ 3 บูรณาการข้อมูล

นำผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ทำข้อสรุปย่อยๆ เพื่อนำมาทำการเชื่อมโยง บทสรุปในการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ซึ่งคำนึงถึงบริบท (Context) สภาพแวดล้อม นำผลที่ได้ จากการวิเคราะห์มาสังเคราะห์กำหนดแนวทางการพัฒนาหลักสูตร

ผลการวิจัย

แนวทางการพัฒนาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาดและการสร้างแบรนด์บุคคลในระดับการศึกษาปริญญาตรี ในปัจจุบันมีความจำเป็นต้องศึกษาแนวโน้มความต้องการของประเทศ โลกและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย สามารถนำเสนอผลตามวัตถุประสงค์ดังนี้

1. การศึกษาความต้องการให้มีในการพัฒนาหลักสูตรการตลาดและการสร้างแบรนด์บุคคล จากผู้คาดหวังว่าจะศึกษา พบว่า ความต้องการภาพรวม ระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.34$, SD. = 0.61) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า เรื่องที่ให้ความสำคัญเป็นลำดับที่ 1 คือการเรียนเน้นการลงมือปฏิบัติจริง กับสามารถเรียนผ่านระบบเทคโนโลยีหรือออนไลน์ มีระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.56$, SD. = 0.61, 0.54) รองลงมาลำดับที่ 2 คือเน้นการวางตัวได้เหมาะสมกับวิชาชีพ ถูกกาลเทศะ มีระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.54$, SD. = 0.57) และรองลงมาลำดับที่ 3 คือส่งเสริมการมีมนุษยสัมพันธ์และการควบคุมอารมณ์ ($\bar{X} = 4.50$, SD. = 0.57) ตามลำดับดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงการจัดลำดับ การวิเคราะห์และแปลผล เรื่องที่ต้องการ ให้มีในการพัฒนาหลักสูตรการตลาดและการสร้างแบรนด์บุคคล

รายการ ความต้องการให้มีในการพัฒนาหลักสูตร การตลาดและการสร้างแบรนด์บุคคล	การวิเคราะห์				
	$\bar{X}$	SD.	ร้อยละ	แปลผล	ลำดับ
1. นำความรู้ที่ได้ไปประกอบอาชีพส่วนตัว	4.39	0.63	87.8	มากที่สุด	5
2. เรียนแล้วไม่ตกงาน	4.39	0.68	87.8	มากที่สุด	5
3. เรียนกับอาจารย์ที่ตรงสาขา	4.17	0.82	83.4	มาก	13
4. มีกระบวนการเรียนอย่างเป็นระบบ	4.32	0.61	86.4	มากที่สุด	7
5. การเรียนเน้นเนื้อหาด้านทฤษฎี หรือความรู้ที่เป็นพื้นฐาน	3.85	0.71	77.0	มาก	14
6. การเรียนเน้นการลงมือปฏิบัติจริง	4.56	0.63	91.2	มากที่สุด	1
7. มีการเสริมสร้างประสบการณ์นอกห้องเรียน	4.31	0.72	86.2	มากที่สุด	8
8. สามารถเรียนผ่านระบบเทคโนโลยีหรือออนไลน์	4.56	0.54	91.2	มากที่สุด	1
9. การเรียนเน้นการคิดวิเคราะห์เป็นระบบ	4.33	0.64	86.6	มากที่สุด	6

รายการ ความต้องการให้มีการพัฒนาหลักสูตร	การวิเคราะห์				
	การตลาดและการสร้างแบรนด์บุคคล	$\bar{X}$	SD.	ร้อยละ	แปลผล ลำดับ
10. เน้นทักษะสร้างสรรค์และสร้างเนื้อหาทางการตลาด		4.48	0.67	89.6	มากที่สุด 4
11. การเรียนที่เน้นการทำงานเป็นทีมและการปรับตัวเข้ากับสถานการณ์		4.30	0.60	86.0	มากที่สุด 9
12. การสร้างที่เน้นทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ		4.28	0.60	85.6	มากที่สุด 10
13. การมีส่วนร่วมในกิจกรรมขององค์กร		4.20	0.66	84.0	มาก 12
14. การเรียนเน้นเทคโนโลยีสารสนเทศ และรูปแบบการนำเสนอตามสถานการณ์		4.48	0.57	89.6	มากที่สุด 4
15. การเรียนการคิด วิเคราะห์ และสร้างสรรค์งานอย่างเป็นระบบ		4.26	0.48	85.2	มากที่สุด 11
16. การเรียนที่เสริมภาษาต่างประเทศ (อังกฤษ หรือ จีน)		4.31	0.51	86.2	มากที่สุด 8
17. ความสามารถในการใช้ภาษาไทย (พูด, อ่าน, ฟัง, เขียน)		4.31	0.54	86.2	มากที่สุด 8
18. การเรียนที่เน้นด้านบุคลิกภาพกริยา มารยาทเรียบร้อย ขวนมอญ ไบหน้ายิ้มแย้มแจ่มใสเสมอ		4.33	0.51	86.6	มากที่สุด 6
19. ส่งเสริมการมีมนุษยสัมพันธ์และการควบคุมอารมณ์		4.50	0.57	90.0	มากที่สุด 3
20. เน้นการวางตัวได้เหมาะสมกับวิชาชีพ ถูกกาลเทศะ		4.54	0.57	90.8	มากที่สุด 2
รวม		4.34	0.61	86.8	มากที่สุด

2. การศึกษาคุณลักษณะกับทักษะที่จำเป็นของบัณฑิตสาขาการตลาดและการสร้างแบรนด์บุคคล พบว่า 1) คุณลักษณะมีความสามารถในการสร้างสรรค์สัมพันธ์กับทักษะความรู้ด้านดิจิทัล ที่รู้เท่าทันเทคโนโลยี รู้จักสร้างความแตกต่างได้อย่างสร้างสรรค์ สามารถใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยี

2) คุณลักษณะมีความรับผิดชอบ ความอดทน บุคลิกภาพดีสัมพันธ์กับทักษะความร่วมมือ คือการทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ดีทั้งภายในและภายนอกองค์กรด้วยความรับผิดชอบ ความอดทน และมีบุคลิกภาพดี

3) คุณลักษณะมีความสามารถในการปรับตัวในสถานการณ์ต่าง ๆ และแก้ไขสถานการณ์เฉพาะหน้าได้ดี สัมพันธ์กับทักษะในการสื่อสาร ในสถานการณ์ต่าง ๆ เพื่อการสื่อสารกับคนทำงานทั้งภายในและภายนอกองค์กร และสร้างสื่อโฆษณา จัดงานEvent organization และการประสานงานกับเอเจนซีได้

4) คุณลักษณะมีความต้องการรู้และเรียนรู้สิ่งใหม่อยู่เสมอสัมพันธ์กับทักษะในการวิจัยตลาดอย่างมืออาชีพ ในการรวบรวมข้อมูล คิด วิเคราะห์ และต่อยอดในเชิงสร้างสรรค์ สามารถจับประเด็นและนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่องานองค์กร

5) คุณลักษณะมีความคิดเชิงวิเคราะห์สัมพันธ์กับทักษะการประเมินสิ่งแวดล้อมภายในภายนอก ที่ต้องมองไปข้างหน้า มีสามารถในการประเมินสิ่งแวดล้อมภายในภายนอก วิเคราะห์ เปรียบเทียบ และนำข้อมูลไปพัฒนาอย่างต่อเนื่อง พิจารณาดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงคุณลักษณะที่สัมพันธ์กับทักษะของบัณฑิตสาขาการตลาดและการสร้างแบรนด์บุคคล

คุณลักษณะบัณฑิตสาขาการตลาด และการสร้างแบรนด์บุคคล	ทักษะบัณฑิตสาขาการตลาด และการสร้างแบรนด์บุคคล
- มีความสามารถในการสร้างสรรค์ - มีความรับผิดชอบ ความอดทน บุคลิกภาพดี - มีความสามารถในการปรับตัว ในสถานการณ์ต่าง ๆ และแก้ไขสถานการณ์ - มีความต้องการรู้และเรียนรู้สิ่งใหม่อยู่เสมอ - มีความคิดเชิงวิเคราะห์	- ทักษะความรู้ด้านดิจิทัล - ทักษะความร่วมมือและการทำงานเป็นทีม - ทักษะในการสื่อสาร - ทักษะในการวิจัยตลาดอย่างมืออาชีพ - ทักษะการประเมินสิ่งแวดล้อมภายในและภายนอก

3. แนวทางการพัฒนาหลักสูตรบัณฑิตสาขาการตลาดและการสร้างแบรนด์บุคคล ในระดับปริญญาตรี พบว่า พฤติกรรม ความสนใจและความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปตามเทรนด์การพัฒนา ระบบอุตสาหกรรมในทศวรรษหน้า จะต้องให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วตามสถานการณ์ต่างๆ โดยสามารถพิจารณาด้านการพัฒนาการเรียนรู้ พิจารณาดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การเรียนรู้ในการพัฒนาหลักสูตรบัณฑิตสาขาการตลาดและการสร้างแบรนด์บุคคล

ด้านการเรียนรู้	การพัฒนาหลักสูตรบัณฑิตสาขาการตลาดและการสร้างแบรนด์บุคคล
ด้านคุณธรรมจริยธรรม	- การตลาดที่คำนึงถึงความยั่งยืนและมีจริยธรรม
ด้านความรู้	- การตลาดต้องเรียนรู้สร้างประสบการณ์ให้แก่ผู้บริโภค ในยุคดิจิทัลมากขึ้น - การสร้างแบรนด์ และกำหนดทิศทางกลยุทธ์การแข่งขัน - อนาคตนักการตลาดจะต้องเรียนรู้ตลอดเวลา
ด้านทักษะทางปัญญา	- นักวิเคราะห์ธุรกิจและเป็นส่วนงานที่นำองค์กรและสร้างงานอื่นๆ - เสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ส่งเข้าสู่การค้ารายเป้าหมาย - เป็นผู้นำเข้านวัตกรรมใหม่สู่ลูกค้าเฉพาะกลุ่มแบบมูลค่าสูง - การประสานประสานระหว่างความรู้และประสบการณ์ในการทำงาน
ด้านทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และความรับผิดชอบ	- ให้ความสำคัญ ด้านความยั่งยืนหรือ SDGs - การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าบนพื้นฐานของความไว้วางใจ การสนับสนุน และการสร้างคุณค่า ด้านการเมืองและสังคม
ด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสารและการใช้เทคโนโลยี สารสนเทศ	- บทบาทเทคโนโลยีดิจิทัล และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ปัญญาประดิษฐ์ โดยมีการค้นหาข้อมูลด้วยเสียงและอุปกรณ์ที่ชาญฉลาด - นักการตลาดต้องใช้เทคโนโลยีวิเคราะห์ข้อมูล และการวางกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างสร้างสรรค์ - การพัฒนารูปแบบสื่อสังคมต่างๆ -การตลาดที่ต้องใช้อินฟลูเอนเซอร์ - การตลาดเสมือน หรือ นักการตลาดในโลกเสมือน
ด้านบุคลิกภาพ	- เข้าใจปรับเปลี่ยนความเป็นตัวตน ให้ความสำคัญกับข้อมูลส่วนตัวและความปลอดภัย

จากตารางสามารถอธิบายรายละเอียด แนวทางการพัฒนาหลักสูตรในด้านต่าง ๆ ดังนี้
ด้านคุณธรรมจริยธรรม โดยมีการส่งเสริมให้ผู้เรียนจะต้องคำนึงถึงความยั่งยืนและมีจริยธรรม
รวมถึงการปฏิบัติงานด้วยความซื่อสัตย์สุจริต มีระเบียบวินัย ในการดำเนินชีวิตและการประกอบอาชีพ

ด้านความรู้ โดยมีความสามารถในการจับใจความ ขยายความ ตีความ และสรุปความ รวมถึงการส่งเสริมให้ผู้เรียนจะต้องเรียนรู้ แนวทางการสร้างเสริมประสบการณ์ให้แก่ผู้บริโภคในยุคดิจิทัลมากขึ้น รวมถึงการสร้างแบรนด์ ที่มีความสำคัญอย่างมาก จำเป็นต้องทำให้สามารถนำเสนอตนเองได้

ด้านทักษะทางปัญญา โดยมีการปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ รวมถึงการส่งเสริมให้ผู้เรียนเป็นนักวิเคราะห์ธุรกิจและเป็นส่วนงานที่นำองค์กรและเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ส่งเข้าสู่ลูกค้าเป้าหมายอย่างน่าเชื่อถือ หรือการเป็นผู้นำเข้านวัตกรรมใหม่สู่ลูกค้าเฉพาะกลุ่ม แบบมูลค่าสูง

ด้านทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ โดยมีความสามารถในการทำงานเป็นทีม รวมถึงการส่งเสริมผู้เรียนต้องให้ความสำคัญกับเทรนด์เรื่องความยั่งยืนหรือ SDGs ที่จะเข้ามามีบทบาทมากขึ้น รวมถึงการเชื่อมโยงของแบรนด์ที่ต้องให้ความสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าบนพื้นฐานของความไว้วางใจ การสนับสนุน และสร้างคุณค่า รวมถึงทางด้านการเมืองและสังคม

ด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสารและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ โดยมีวิธีการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารได้อย่างเข้าใจ และมีประสิทธิภาพ รวมถึงการส่งเสริมให้ผู้เรียนต้องเข้าใจบทบาทเทคโนโลยีดิจิทัลใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นเครื่องมือสำคัญในการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า หรือปัญหาประดิษฐ์ มีการค้นหาข้อมูลด้วยเสียงและอุปกรณ์ที่ชาญฉลาด เพื่อการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ และสามารถเข้ามาช่วยอำนวยความสะดวกในการทำงานด้านต่าง ๆ

ด้านบุคลิกภาพ โดยมีการควบคุมอารมณ์ (ไม่แสดงกริยาที่ไม่สุภาพ ก้าวร้าว) รวมถึงการส่งเสริมให้ผู้เรียนต้องคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงความเป็นตัวตน ความสำคัญของข้อมูลส่วนตัว และความปลอดภัย

อภิปรายผล

1. เรื่องที่ความต้องการที่ให้มีในการพัฒนาหลักสูตรการตลาดและการสร้างแบรนด์บุคคลคือ การเรียนเน้นการลงมือปฏิบัติจริงสอดคล้องกับ Fagrell, Fahlgren and Gunnarsson (2020) การวิจัยเรื่อง การพัฒนาหลักสูตรและงานคุณภาพการศึกษาระดับอุดมศึกษาในสวีเดน: ภายนอก มุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย อธิบายว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต้องการให้ผู้เรียนที่มีความเข้าใจเชิงปฏิบัติมากขึ้น ซึ่งความหมายเชิงปฏิบัติของการศึกษาต้องการให้เกิดการพัฒนาหลักสูตรในสถาบันอุดมศึกษาที่จะได้รับประโยชน์จากการสื่อสารกระบวนการตัดสินใจภายในไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกและยอมรับความคาดหวังกับพวกเขา โดยมองว่าเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงกับโลกแห่งการทำงานเป็นส่วนใหญ่ หรือความรู้ใหม่ ๆ ที่มาจากมหาวิทยาลัยเข้าสู่ตลาดแรงงาน สอดคล้องกับ Bachri (2018) การวิจัยเรื่อง การพัฒนาหลักสูตรและการนำหลักสูตรไปใช้ในการศึกษาระดับอุดมศึกษาประเทศอินโดนีเซีย อธิบายว่า การนำไปปฏิบัติจะต้องปรับให้เหมาะสมกับลักษณะเฉพาะของนักเรียน เช่น ความสามารถในการคิด การแก้ปัญหา ความเชี่ยวชาญทักษะบางอย่าง และองค์ประกอบอื่น ๆ ส่วนเรื่องการเรียนรู้ผ่านระบบเทคโนโลยีหรือออนไลน์สอดคล้องกับ Figen Kiliç and Seren Saygılı (2022) การวิจัยเรื่อง นวัตกรรมมัลติ: การพัฒนาหลักสูตรการศึกษาในอนาคต อธิบายว่า การสร้างหลักสูตรต้องอิงจากการวิเคราะห์ความต้องการ ทักษะ และความสามารถ และรับประกันความ

เหมาะสมกับแพลตฟอร์มดิจิทัล ภายใต้ขั้นตอนการพัฒนา ผลลัพธ์เสนอแนะการเตรียมหลักสูตรด้วยแนวทางสหวิทยาการที่ให้ความสำคัญกับการปฏิบัติ ทักษะ ค่านิยม และกิจกรรมที่เน้นผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง ขั้นตอนการนำไปปฏิบัติประกอบด้วยความโน้มเอียงต่อแนวทางปฏิบัติ

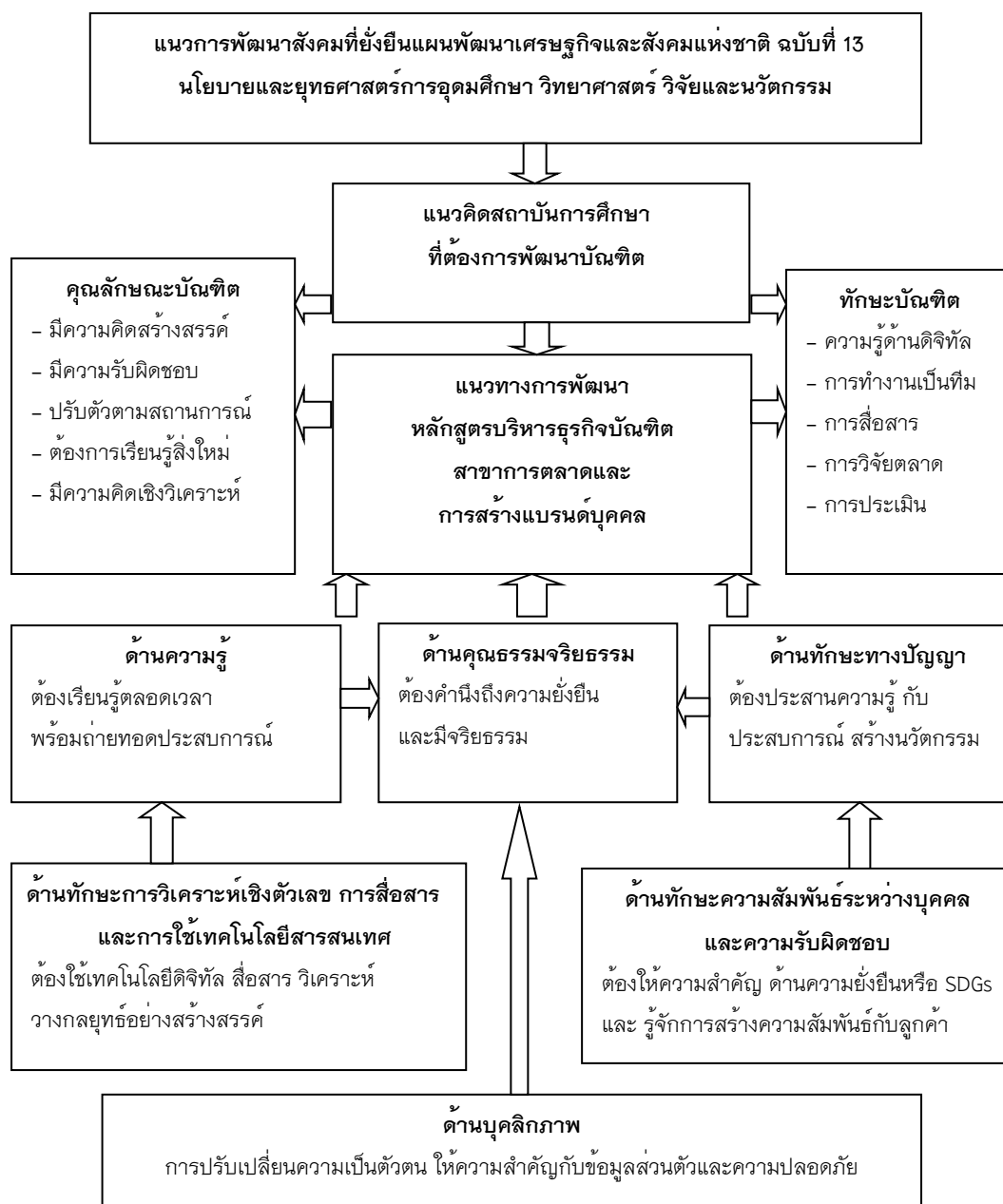
2. เรื่องคุณลักษณะกับทักษะที่จำเป็นของบัณฑิตสาขาการตลาดและการสร้างแบรนด์บุคคล ควรมีความสามารถในการปรับตัวแก้ไขสถานการณ์เฉพาะหน้าได้ดี และมีทักษะในการสื่อสาร สอดคล้องกับ Bachri (2018) การวิจัยเรื่อง การพัฒนาหลักสูตรและการนำหลักสูตรไปใช้ในการศึกษาระดับอุดมศึกษา ประเทศอินโดนีเซีย อธิบายว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของหลักสูตรในการดำเนินการตลอดจนในการวางแผนหลักสูตร การนำไปปฏิบัติยังได้รับการปรับให้เหมาะสมกับลักษณะเฉพาะของนักเรียน เช่น ความสามารถในการคิด การแก้ปัญหา ความเชี่ยวชาญทักษะบางอย่าง และองค์ประกอบอื่น ๆ และสอดคล้องกับ Li et al. (2020) วิจัยเรื่อง สำนวนการพัฒนาหลักสูตรการเรียนรู้แบบบูรณาการด้านเนื้อหา และภาษา: การทบทวนอย่างเป็นระบบ ได้อธิบายถึงการพัฒนางานองค์ความรู้ ที่มีความสามารถในการคิด การพัฒนาอารมณ์ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการเรียนรู้อย่างยั่งยืน และถือเป็นอิทธิพลอันทรงพลังต่อการเรียนรู้ ทักษะการเรียนรู้อธิบายถึงทักษะของเรียนรู้ที่ต้องเรียน ภาษาที่มีความสามารถ และเน้นย้ำถึงการใกล้ชิด การสนับสนุน การสื่อสาร และความหมาย

3. เรื่องแนวทางการพัฒนาหลักสูตรบัณฑิตสาขาการตลาดและการสร้างแบรนด์บุคคล ในระดับปริญญาตรี เรื่องความสามารถในการทำงานเป็นทีม และต้องสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าบนพื้นฐานของความไว้วางใจ การสนับสนุน และสร้างคุณค่าสอดคล้องกับ สุจิตา วัฒนยืนยง และคณะ (2557) การวิจัยเรื่อง อัตลักษณ์หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา อธิบายถึง ด้านทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ

จากที่กล่าวมามีความสอดคล้องกับแนวการพัฒนาสังคมที่ยั่งยืน แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 นโยบายและยุทธศาสตร์การอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (การพัฒนาทรัพยากรบุคคลให้มีทักษะในศตวรรษที่ 21) ที่เน้นให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมลงมือปฏิบัติ และแบบออนไลน์ ที่ต้องการเรียนรู้ตลอดชีวิต มีวินัย มีคุณธรรมจริยธรรม และคำนึงถึงผลกระทบที่มีต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

องค์ความรู้ใหม่

การบูรณาการข้อมูลเชิงปริมาณกับเชิงคุณภาพพร้อมกับแนวโน้มความต้องการของประเทศ และของโลกในการสังเคราะห์กับด้านการพัฒนาการเรียนรู้ ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แสดงแผนภาพแนวทางการพัฒนาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต
สาขาการตลาดและการสร้างแบรนด์บุคคลในระดับการศึกษาปริญญาตรี

จากภาพต้องพิจารณาให้ความสำคัญจากบนลงล่างและจากล่างขึ้นบน ดังนี้

แนวทางการพัฒนาจากบนลงล่าง คือสิ่งสำคัญสูงสุดเชิงนโยบาย ของโลกและประเทศ คือ แนวทางพัฒนาสังคมที่ยั่งยืน แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (ปัจจุบัน แต่ถ้าเปลี่ยนก็ต้องเปลี่ยนตาม) และนโยบายและยุทธศาสตร์การอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (การพัฒนาทรัพยากรบุคคลให้มีทักษะในศตวรรษที่ 21) รวมถึงแนวคิดสถาบันการศึกษาที่ต้องการพัฒนาบัณฑิต ที่มีผลต่อแนวทางการพัฒนาหลักสูตรและการส่งเสริมคุณลักษณะให้เกิดในบัณฑิต ในเรื่องมีความคิดสร้างสรรค์ มีความรับผิดชอบ มีการปรับตัวตามสถานการณ์ มีความต้องการเรียนรู้สิ่งใหม่ และมีความคิดเชิงวิเคราะห์ รวมถึงส่งเสริมทักษะให้เกิดในบัณฑิต ในด้านความรู้ด้านดิจิทัล การทำงานเป็นทีม การสื่อสาร การวิจัยตลาด และการประเมิน

แนวทางการพัฒนาจากล่างขึ้นบน คือสิ่งสำคัญในการพัฒนาการเรียนรู้ทั้ง 6 ด้าน ที่ประกอบด้วย ด้านคุณธรรมจริยธรรม หลักสูตรต้องคำนึงถึงการส่งเสริมความยั่งยืนและมีจริยธรรมตามสาขาวิชาชีพ เช่น สาขาการตลาด

ด้านความรู้ หลักสูตรส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้ตลอดเวลา พร้อมถ่ายทอดประสบการณ์ให้สังคม ด้านทักษะทางปัญญา หลักสูตรต้องส่งเสริมให้เกิดการประสานความรู้กับประสบการณ์ และสร้างนวัตกรรมใหม่

ด้านทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ หลักสูตรต้องส่งเสริมให้เห็นและเกิดความสำคัญ ด้านความยั่งยืนหรือ SDGs และ รู้จักการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในและนอกองค์กร

ด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสารและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ หลักสูตรต้องส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล สื่อสาร วิเคราะห์ วางกลยุทธ์อย่างสร้างสรรค์

ด้านบุคลิกภาพ หลักสูตรต้องส่งเสริมการปรับเปลี่ยนความเป็นตัวตน ให้ความสำคัญกับข้อมูลส่วนตัวและความปลอดภัย

จากที่กล่าวสามารถนำไปปรับใช้กับหลักสูตรต่าง ๆ ที่ต้องการพัฒนาหลักสูตรการศึกษา

สรุป

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนาที่ผสมผสานข้อมูลจากแบบสอบถามกับกลุ่มเป้าหมายคือนักเรียนกับผู้ประกอบการธุรกิจและผู้ที่เกี่ยวข้อง และการสัมภาษณ์ผู้บริหารการศึกษา นักวิชาการผู้ที่เกี่ยวข้อง นักศึกษา รวมถึงบัณฑิตสาขาการตลาด โดยนำข้อมูลมาแยกวิเคราะห์และบูรณาการ พบว่า การศึกษาหลักสูตรการตลาดและการสร้างแบรนด์บุคคล ต้องให้ความสำคัญกับการเรียนที่เน้นการลงมือปฏิบัติจริง และสามารถเรียนผ่านระบบเทคโนโลยีหรือออนไลน์ ในเรื่องคุณลักษณะกับทักษะที่จำเป็นของบัณฑิต โดยต้องส่งเสริมในการสร้างสรรค์กับทักษะความรู้ด้านดิจิทัล มีความรับผิดชอบ ความอดทน บุคลิกภาพดีกับทักษะความร่วมมือ ความสามารถในการปรับตัวแก้ไขสถานการณ์กับทักษะในการสื่อสาร ความต้องการรู้และเรียนรู้สิ่งใหม่อยู่เสมอกับทักษะในการวิจัยตลาดอย่างมืออาชีพ และมีความคิดเชิงวิเคราะห์กับทักษะ

การประเมินสิ่งแวดล้อม ส่วนแนวทางการพัฒนาหลักสูตร 6 ด้าน คือด้านคุณธรรมจริยธรรม ด้านความรู้ ด้านทักษะทางปัญญา ด้านทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ ด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสารและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และด้านบุคลิกภาพ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

- 1) สาขาหลักสูตรของคณะ ในหน่วยงานสถาบันการศึกษา ต้องเน้นส่งเสริมสร้างคุณลักษณะกับทักษะของบัณฑิตบุคลิกภาพให้นักศึกษาในการวางตัวได้เหมาะสมกับวิชาชีพ
- 2) มหาวิทยาลัยควรนำแนวทางการวิจัยเรื่องนี้ ไปส่งเสริมพัฒนาหลักสูตร โดยเฉพาะหลักสูตร บัณฑิตสาขาการตลาดและการสร้างแบรนด์บุคคล
- 3) หน่วยงานที่ดูแลสถาบันอุดมศึกษา ควรให้ความสำคัญกับการจัดการการศึกษาที่ต้องการพัฒนาหลักสูตรหรือปรับปรุงที่เน้นการลงมือปฏิบัติจริง และสามารถเรียนผ่านระบบเทคโนโลยีออนไลน์ได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) การวิจัยควรมุ่งเน้นสู่ตลาดแรงงานเฉพาะกลุ่ม ในความต้องการเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่สามารถตอบสนองตลาดแรงงานจบแล้วนำไปใช้งานได้จริง
- 2) ควรมุ่งเน้นการเปรียบเทียบหลักสูตรอื่นที่ใกล้เคียงกันโดยวิเคราะห์กับแนวโน้มตามความต้องการของประเทศและของโลก

เอกสารอ้างอิง

- กรมการจัดหางาน. (2565). รายงานผลการศึกษาวิจัย ทิศทางตลาดแรงงานไทยในอนาคต. กองบริหารข้อมูลตลาดแรงงาน กรมการจัดหางาน. สืบค้นเมื่อ 17 เมษายน 2566, จาก https://www.doe.go.th/prd/assets/upload/files/lmia_th/1518f36b23b0da4e6a26fb1a5ae262d6.pdf
- เกียรติพงษ์ อุฒมธนะธีระ. (2560, 11 พฤษภาคม). SDG เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนขององค์การสหประชาชาติ (UN Sustainable Development Goals, SDGs). สืบค้นเมื่อ 17 เมษายน 2566, จาก <https://www.iok2u.com/article/strategic-plan/un-sustainable-development-goals-sdgs>
- ชนันภรณ์ อารีกุล. (2562). การศึกษาทางเลือก: รูปแบบการเรียนรู้ที่สำคัญสำหรับเจนเอเรชั่นแอลฟา. วารสาร มจร. สังคมศาสตร์ปริทรรศน์, 8(3), 270–283.
- แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่สิบสาม พ.ศ. 2566 – 2570. (2565, 1 พฤศจิกายน). ราชกิจจานุเบกษา. เล่ม 139 ตอนพิเศษ 258 ง.

- ไพศาล คงสถิตสถาพร. (2566, 2 มิถุนายน). ทิศทางของมหาวิทยาลัยสวนดุสิต: จิ๋ว แต่ แจ๋ว (ฉบับทบทวน) พ.ศ. 2566–2567. (SDU Directions: SMALL but SMART (Revised version) 2023–2024) สืบค้นเมื่อ 17 เมษายน 2566. จาก <https://www.dusit.ac.th/home/2023/1103420.html>
- มารุต พัฒนาผล. (2562). *แนวคิดหลักการพัฒนาหลักสูตร*. กรุงเทพฯ. ศูนย์ผู้นำนวัตกรรมหลักสูตรและการเรียนรู้.
- โยธิน แสงวดี. (2558). *ระเบียบวิธีการวิจัยแบบผสม*. สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล, สืบค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2565, จาก <http://www.thaivbd.org/n/researchs/download/238>
- สกล ชีระวรวิญญู. (2562, 12 มิถุนายน). *การประเมินผลลัพธ์การเรียนรู้ตามทฤษฎีของบลูม (Bloom's Taxonomy)*. สืบค้นเมื่อ 17 เมษายน 2566, จาก <https://li.kmutt.ac.th/knowledge/bloom-taxonomy/>
- สาโรช บัวศรี. (2549). *การศึกษาและจริยธรรม*. กรุงเทพฯ: กริดส์ ดีไซน์ แอนด์ คอมมูนิเคชั่น.
- สุธิดา วัฒนยืนยง อักษร อีชช และปวีณา จะอารง. (2557). *อัตลักษณ์หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา*. รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์. วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2562). *ยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. 2561–2580 (ฉบับย่อ)*. สืบค้นเมื่อ 17 เมษายน 2566, จาก https://www.nesdc.go.th/download/document/SAC/NS_SumPlanOct2018.pdf
- อโณทัย งามวิชัยกิจ. (2564). *วิจัยการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). นนทบุรี: ธนาเพรส.
- HREX.asia. (2563, 5 สิงหาคม). *เรียนรู้เจนเนอเรชั่นอัลฟา (Gen Alpha) เพื่อเตรียมรับมือกับตลาดแรงงานในอนาคต*. สืบค้นเมื่อ 17 เมษายน 2566, จาก <https://th.hmote.asia/tips/190805-generation-alpha/>
- Bachri, B.S. (2018). *Curriculum Development and Implementation on Higher Education in Indonesia*. In Conference: Proceedings of the 2nd International Conference on Education Innovation (ICEI 2018). 496–498. DOI:10.2991/icei-18.2018.106
- Fagrell, P., Fahlgren, A., & Gunnarsson, S. (2020). Curriculum development and quality work in higher education in Sweden: The external stakeholder perspective. *Journal of Praxis in Higher Education*, 2(1), 2–19. DOI:10.47989/kpdc62
- Kılıç, F., & Saygılı, S. (2022). New Normal: The Future Curriculum Development in Education. *Education Quarterly Reviews*, 5(2), 202–215.
- Li, L., Huang, F., Chen, S., Pan, L., Zeng, W., & Wu, X. (2020). Exploring the curriculum development in content and language integrated learning: A systematic review. *International Journal of Evaluation and Research in Education (IJERE)*, 9(4), 1102–1113. DOI:10.11591/ijere.v9i4.20705