

การศึกษาแนวทางเพื่อพัฒนาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

A study of guidelines for Development of a Bachelor of Business
Administration in Marketing Program, Management Science Faculty,
Loei Rajabhat University

วรรณวิสา ไพศรี¹ อรจิต ชัชวาลย์² จารุพร มีทรัพย์ทอง³ กิตติยา คีรีวงศ์⁴

Wanwisa Paisri, Orajit Chatchawan, Jaruporn Meesubtong, Kittiya Keerewong

บทคัดย่อ (Abstract)

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการเลือกเรียนของนักศึกษาสาขาวิชาการตลาด 2) ศึกษาการนำความรู้จากรายวิชาในหลักสูตรการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย ไปใช้ในการประกอบอาชีพงานด้านการตลาด โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักศึกษา บัณฑิตสาขาวิชาการตลาด และผู้ปฏิบัติงานสายอาชีพการตลาด หรือผู้ประกอบการในสถานประกอบการ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย และสวนเปี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัย พบว่า 1) ปัจจัยส่งผลต่อการเลือกเรียนของนักศึกษาสาขาวิชาการตลาด ให้ระดับความคิดเห็นในด้านการเลือกอาชีพเป็นอันดับแรก 2) ความต้องการในการเลือกเรียนสาขาการตลาดของนักศึกษาสาขาวิชาการตลาด ให้ระดับความคิดเห็นในด้านวิชาเรียนเป็นอันดับแรก 3) การนำความรู้จากรายวิชาในหลักสูตรการตลาดไปใช้ในการประกอบอาชีพของผู้ปฏิบัติงานการตลาดในสถานประกอบการ อันดับที่หนึ่ง คือ กลุ่มวิชาเนื้อหาบังคับการตลาด เช่น การตลาดดิจิทัล รองลงมาคือ คือ กลุ่มวิชาเนื้อหาใหม่สำหรับการพัฒนาเป็นนักตลาดดิจิทัล เช่น การจัดการแคมเปญการสื่อสารการตลาดดิจิทัล การสร้างเนื้อหาเพื่อการตลาด

คำสำคัญ (Keywords): ปัจจัยส่งผลต่อการเลือกเรียน; การพัฒนาหลักสูตร; สาขาวิชาการตลาด

Received: 2023-04-29 Revised: 2023-07-17 Accepted: 2023-07-25

¹ สาขาการตลาดดิจิทัล คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย Digital Marketing Program, Management Science Faculty, Loei Rajabhat University. Corresponding author email: wanwisa.pai@lru.ac.th

² สาขาการตลาดดิจิทัล คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย Digital Marketing Program, Management Science Faculty, Loei Rajabhat University

³ สาขาการตลาดดิจิทัล คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย Digital Marketing Program, Management Science Faculty, Loei Rajabhat University

⁴ สาขาการตลาดดิจิทัล คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย Digital Marketing Program, Management Science Faculty, Loei Rajabhat University

Abstract

The objectives of this research were: 1) to study the choice of subjects in marketing majors, and 2) to investigate the application of knowledge from the marketing program at the Management Science Faculty, Loei Rajabhat University, in a marketing career. A questionnaire was used to collect data from the research samples, which included marketing students, marketing graduates, and marketing practitioners or entrepreneurs in the workplace. The data was analyzed using mean and standard deviation. The results of the research were as follows: 1) The most important factor affecting the choice of marketing majors by students was their opinion on career prospects. 2) The main consideration for marketing students when choosing their subjects was the level of interest in the subject matter. 3) The most essential content for marketing personnel in the workplace was compulsory marketing subjects, such as digital marketing, followed by new content areas, such as digital marketing communication campaign management and content marketing, for those seeking to develop their careers as digital marketers.

Keywords: Factors affecting the choice of study; Curriculum development; Marketing Program

บทนำ (Introduction)

การพัฒนาหลักสูตรเป็นสิ่งที่สำคัญที่ทุกหลักสูตรต้องดำเนินการเพราะการปรับปรุงและการพัฒนาหลักสูตรนั้นเป็นการเปลี่ยนแปลงหลักสูตรให้ได้ผลดีขึ้น เพื่อให้การเรียนการสอนมีความสอดคล้องกับสภาพความต้องการของผู้ประกอบการหรือการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม สังคม เศรษฐกิจ เทคโนโลยีในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่สถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรง และเศรษฐกิจของประเทศไทยในปัจจุบันแสดงให้เห็นถึงความต้องการกำลังคนที่มีศักยภาพทางด้านการตลาด เพราะการตลาดเป็นเครื่องมือในการสื่อสารที่สำคัญที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งในระดับบุคคล องค์กร ผู้ที่เรียนในสาขาการตลาดสามารถประกอบอาชีพได้หลากหลาย สามารถพัฒนาต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตอบสนองต่อการพัฒนาท้องถิ่นและประเทศ (สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร, 2559) ส่งผลต่อการพัฒนาหลักสูตรให้มีความทันสมัยสามารถรับมือกับการเปลี่ยนแปลงและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในโลกยุคดิจิทัลได้

รวมถึงแผนพัฒนาการศึกษาระดับอุดมศึกษาระยะยาว 20 ปี (พ.ศ. 2551 – 2580) ที่มุ่งเน้นให้อุดมศึกษาไทยเป็นแหล่งสร้างปัญญาให้สังคม นำทางไปสู่การเปลี่ยนแปลง สร้างนวัตกรรม ความรู้ งานวิจัยที่เสนอทางเลือกและแก้ปัญหา เพื่อการพัฒนาประเทศ และสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน ตลอดจนการสร้างหลักสูตรชั้นนำที่สามารถผลิตบุคลากรที่ตอบสนองตลาดแรงงานในสัดส่วนที่เหมาะสม โดยมีมาตรฐานที่เทียบเคียงได้กับระดับสากล ทั้งนี้โดย

สอดคล้องกับทิศทางการพัฒนาของประเทศในภาพรวมและยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2561) เพื่อให้ให้นักศึกษามีความรู้ การคิดวิเคราะห์ ทักษะการทำงานและทักษะเฉพาะที่สัมพันธ์กับวิชาชีพ

สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย ในฐานะเป็นหน่วยงานที่มีหน้าที่ในด้านการผลิตบัณฑิตและพัฒนาบุคลากร จึงตระหนักในหน้าที่และความรับผิดชอบ การมุ่งมั่นที่จะการปรับปรุงและพัฒนาหลักสูตรเพื่อผลิตบัณฑิต และพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถทางด้านการตลาด โดยมีหลักสูตรบริหารธุรกิจด้านการตลาดที่ทำหน้าที่ผลิตบัณฑิตเพื่อตอบสนองความต้องการของสถานประกอบการทั้งในภาครัฐและเอกชนมากกว่า 30 ปี ซึ่งเป็นหลักสูตรที่สร้างบัณฑิตให้มีความรู้ในด้านการตลาด การผลิต การขาย การส่งเสริมการตลาด เทคโนโลยีสารสนเทศทางการตลาด การค้าปลีก เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจด้านการตลาดสามารถแก้ปัญหาที่องค์กรต้องเผชิญได้อย่างเหมาะสมกับสถานการณ์และสภาพการแข่งขันทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไป สร้างนักการตลาดที่มีความคิดสร้างสรรค์มุ่งเพิ่มคุณค่าทางการตลาดสามารถบูรณาการองค์ความรู้ทั้งในระดับท้องถิ่น และสากล สามารถนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์แก่สังคมและชุมชนได้อย่างเป็นรูปธรรม รวมถึงปลูกฝังคุณธรรม จริยธรรมให้เพียงพอต่อการปฏิบัติงาน พร้อมทั้งยึดมั่นในจรรยาบรรณทางวิชาชีพ (สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย, 2559)

การเปลี่ยนแปลงในยุคปัจจุบันที่เข้าสู่ยุคดิจิทัลส่งผลต่อการเรียนการสอนของสาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย จึงมองเห็นว่าหลักสูตรเดิมอาจจะไม่สามารถตอบสนองการแข่งขันในยุคดิจิทัลและนวัตกรรมได้ สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลยได้มองเห็นถึงปัญหาและโอกาสในการพัฒนาหลักสูตรเพื่อตอบรับกับการเปลี่ยนแปลงของสังคม เศรษฐกิจ และเทคโนโลยียุคดิจิทัล รวมถึงการสร้างบัณฑิตให้สอดคล้องกับความต้องการของสถานประกอบการ การเพิ่มเติมทักษะของนักศึกษาสาขาวิชาการตลาดให้มีความรู้ความสามารถทางการตลาดดิจิทัลให้ครอบคลุมรอบด้าน อีกทั้งการครบรอบในการปรับปรุงและพัฒนาหลักสูตร สาขาวิชาการตลาด ดังนั้นจึงมีความจำเป็นต้องปรับปรุงหลักสูตรการจัดการเรียนการสอนให้เหมาะสมกับสถานการณ์ของโลกธุรกิจในปัจจุบันและเป็นไปตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ และเกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรระดับปริญญาตรี ให้เป็นที่ยอมรับของสังคมและประเทศ โดยมุ่งเน้นในการให้บัณฑิตมีความพร้อมทั้งด้านความรู้ ทักษะกระบวนการในการคิดวิเคราะห์และการตัดสินใจ ความชำนาญทางด้านการตลาดและการตลาดดิจิทัล รวมทั้งมีคุณธรรมและจริยธรรม และความรับผิดชอบต่อธุรกิจและสังคม เพื่อตอบสนองความต้องการของท้องถิ่น สังคมและประเทศ โดยการศึกษาข้อมูลการเลือกเรียนนักศึกษาสาขาวิชาการตลาด และการนำความรู้จากรายวิชาในหลักสูตรการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย ไปใช้ในการประกอบอาชีพงานด้านการตลาด เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาหลักสูตรให้ทันสมัยและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ดังนั้น คณะผู้วิจัยในฐานะที่เป็นอาจารย์ประจำหลักสูตรการตลาด จึงมีความสนใจที่จะศึกษาแนวทางเพื่อพัฒนาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย ซึ่งจะเป็นแนวทางและประโยชน์ในการปรับปรุงและการพัฒนาหลักสูตร สาขาวิชาการตลาดเพื่อสร้างบัณฑิตทางการตลาดในยุคดิจิทัลให้สามารถทำงานในสถานประกอบการได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Research Objectives)

1. เพื่อศึกษาการเลือกเรียนนักศึกษาสาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย
2. เพื่อศึกษาการนำความรู้จากรายวิชาในหลักสูตรการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย ไปใช้ในการประกอบอาชีพงานด้านการตลาด

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักศึกษาสาขาวิชาการตลาดชั้นปีที่ 1-4 ที่ลงทะเบียนเรียนในปีการศึกษา 2563 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย จำนวน 70 คน โดยใช้แบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกเรียนในสาขาวิชาการตลาด และทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

1.2 วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ตัวแทนบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย จำนวน 100 คน ผู้ปฏิบัติงานด้านการตลาดในสถานประกอบการ จำนวน 100 คน และผู้ประกอบการในธุรกิจการผลิต ค่าปลีกค้าส่ง และธุรกิจบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ในจังหวัดจันทนนครราชสีมา จังหวัดอุดรธานี จังหวัดขอนแก่น และกรุงเทพมหานคร จำนวน 100 คน โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนประชากรสูงสุด (α) ในตารางของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.10 และทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยใช้แบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลการนำความรู้จากรายวิชาในหลักสูตรการตลาดไปใช้ในการประกอบอาชีพงานด้านการตลาด

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการเลือกเรียนของนักศึกษาสาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย ซึ่งแบ่งเป็น 5 ตอน คือ ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจรายการ (Checklist) ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเรียนของ

นักศึกษาสาขาวิชาการตลาด ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความต้องการในการเลือกเรียนสาขาการตลาด ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตรประมาณค่า (Likert Scale)

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการนำความรู้จากรายวิชาในหลักสูตรการตลาดไปใช้ในการประกอบอาชีพงานด้านการตลาด ซึ่งแบ่งเป็น 4 ตอน คือ ตอนที่ 1 แบบสอบถามสถานภาพส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจรายการ (Checklist) ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการนำความรู้จากรายวิชาในหลักสูตรการตลาดไปใช้ในการประกอบอาชีพ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตรประมาณค่า (Likert Scale)

2.2 ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลโดยการตรวจสอบทางด้านความเที่ยงตรงทางด้านเนื้อหา (Content validity test) และความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability test) โดยมีรายละเอียดดังนี้ 1) การตรวจสอบความเที่ยงตรงทางด้านเนื้อหา (Content validity test) โดยใช้เทคนิค IOC (Index of Item – Objective Congruence) พบว่าค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามมีค่าเท่ากับ 0.988 และ 0.975 ซึ่งมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป ตามเกณฑ์ที่ยอมรับได้ พิจารณาผลกับเกณฑ์ที่กำหนด และนำข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิไปปรับปรุงเครื่องมือก่อนนำไปทดลองใช้ 2) การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ (Reliability Test) โดยทดลองเก็บข้อมูลนำร่อง (Try Out) จากกลุ่มเป้าหมายที่มีคุณลักษณะเหมือนประชากรในการวิจัยจำนวน 30 คน แล้วนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นรายด้านจากการใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ซึ่งเกณฑ์ที่ใช้ในการยอมรับพิจารณาค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.8 ซึ่งค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามได้ค่าเท่ากับ 0.979 และ 0.947 แสดงว่าแบบสอบถามอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลตามลำดับขั้นตอนดังนี้ 1) ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 กับนักศึกษาสาขาวิชาการตลาดชั้นปีที่ 1-4 ที่ลงทะเบียนเรียนในปีการศึกษา 2563 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย จำนวน 70 คน เพื่อให้ได้ข้อมูลการตัดสินใจเลือกเรียนสาขาวิชาการตลาด โดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามทีละคนและผู้วิจัยคอยตอบข้อสงสัยและทำการอธิบายอย่างละเอียดและเมื่อการทำแบบสอบถามสิ้นสุดลงจะทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์แต่ละฉบับ ก่อนนำไปวิเคราะห์ทางสถิติ และรายงานผลการวิจัยต่อไป 2) ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 กับกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ตัวแทนบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย จำนวน 100 คน โดยการเก็บแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์ และผู้ปฏิบัติงานด้านการตลาดในสถานประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการผลิต ค้าปลีกค้าส่ง และธุรกิจบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ในจังหวัดนครราชสีมา จังหวัดอุดรธานี จังหวัดขอนแก่น และกรุงเทพมหานครจำนวน 100 คน โดยการเก็บแบบสอบถามผ่านทางไปรษณีย์

และเมื่อการทำแบบสอบถามสิ้นสุดลงจะทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์แต่ละฉบับ ก่อนนำไปวิเคราะห์ทางสถิติ และรายงานผลการวิจัยต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงปริมาณผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสำรวจแบบสอบถาม ด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยใช้วิธีประมวลผลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) หาความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางควบคู่กับการบรรยาย

ผลการวิจัย (Research Results)

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาการเลือกเรียนนักศึกษาสาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย ผู้วิจัยมีการรายงานผลการวิจัย ดังนี้

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 81.43 ชั้นปีของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากคือ ชั้นปีที่ 2 และ 4 คิดเป็นร้อยละ 28.57 ภูมิลำเนาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากคือ จังหวัดเลย คิดเป็นร้อยละ 67.14 อาชีพผู้ปกครองของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากคือ เกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 31.43 แหล่งเงินทุนในการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมาจาก ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 74.29 อาชีพหลังจบการศึกษาสาขาวิชาการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเลือกคือ นักการตลาดดิจิทัล คิดเป็นร้อยละ 18.18

1.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเรียนของนักศึกษาสาขาวิชาการตลาด

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเรียนของนักศึกษาสาขาวิชาการตลาด (ชั้นปีที่ 1 – ชั้นปีที่ 4) โดยเฉลี่ยมีระดับความคิดเห็นในภาพรวม 4 ด้านอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.582) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักศึกษาสาขาวิชาการตลาด ให้ระดับความคิดเห็นในด้านการเลือกอาชีพเป็นอันดับหนึ่ง โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.627) อันดับสอง คือ ด้านหลักสูตร โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.639) อันดับสาม คือ ด้านภาพลักษณ์องค์กร/สถาบัน โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.690) และอันดับสุดท้าย คือ ด้านเหตุผลส่วนบุคคล โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.614) ตามลำดับ

ด้านเหตุผลส่วนบุคคล เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักศึกษาสาขาวิชาการตลาด (ชั้นปีที่ 1 – ชั้นปีที่ 4) ให้ระดับความคิดเห็นในการแสวงหาประสบการณ์ใหม่ ๆ เป็นอันดับหนึ่ง โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.819) อันดับสอง คือ ต้องการเพิ่มพูนความสามารถด้านการตลาดให้เพียงพอต่อการปฏิบัติงานในอนาคต โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.773) และอันดับสาม คือ ต้องการมีวิสัยทัศน์ด้านธุรกิจ และการตลาด โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.748)

ด้านการเลือกอาชีพ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักศึกษาสาขาวิชาการตลาด (ชั้นปีที่ 1 – ชั้นปีที่ 4) ให้ระดับความคิดเห็นในทำให้มีอาชีพที่มั่นคง สร้างฐานะตนเองได้ เป็นอันดับหนึ่ง โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.768) อันดับสอง คือ สามารถนำความรู้ที่ได้ไปประกอบอาชีพได้หลากหลาย โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.741) และอันดับสาม คือ สามารถนำความรู้ไปประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.736)

ด้านหลักสูตร เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักศึกษาสาขาวิชาการตลาด (ชั้นปีที่ 1 – ชั้นปีที่ 4) ให้ระดับความคิดเห็นในเป็นหลักสูตรที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดแรงงาน และสังคม เป็นอันดับหนึ่ง โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.779) อันดับสอง เป็นหลักสูตรที่ใช้เวลาเหมาะสม เช่น 4 ปี โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.751) และอันดับสาม คือ เป็นหลักสูตรที่มีความสอดคล้องกับพื้นฐานทางเศรษฐกิจปัจจุบัน โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.816)

ด้านภาพลักษณ์องค์กร/สถาบัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักศึกษาสาขาวิชาการตลาด (ชั้นปีที่ 1 – ชั้นปีที่ 4) ให้ระดับความคิดเห็นว่าเป็นมหาวิทยาลัยของรัฐที่มีชื่อเสียงมายาวนาน เป็นอันดับหนึ่ง โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.979) อันดับสอง เป็นมหาวิทยาลัยมีความก้าวหน้าทางวิชาการอย่างต่อเนื่อง โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.780) และอันดับสาม คือ เป็นมหาวิทยาลัยมีความรับผิดชอบต่อสังคมและใกล้ชิดกับท้องถิ่น โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.773)

1.3 ความต้องการในการเลือกเรียนสาขาการตลาดของนักศึกษาสาขาวิชาการตลาด

ความต้องการในการเลือกเรียนสาขาการตลาดของนักศึกษาสาขาวิชาการตลาด (ชั้นปีที่ 1 – ชั้นปีที่ 4) โดยเฉลี่ยมีระดับความคิดเห็นในภาพรวม 3 ด้านอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.651) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักศึกษาสาขาวิชาการตลาด (ชั้นปีที่ 1 – ชั้นปีที่ 4) ให้ระดับความคิดเห็นในด้านวิชาเรียนเป็นอันดับหนึ่ง โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.749) อันดับสอง คือ ด้านการอบรม โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.760) และอันดับสุดท้าย คือ ด้านการศึกษาดูงาน โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.771)

ด้านวิชาเรียน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักศึกษาสาขาวิชาการตลาด (ชั้นปีที่ 1 – ชั้นปีที่ 4) ให้ระดับความคิดเห็นด้านวิชาเรียนในการตลาดดิจิทัล เป็นอันดับหนึ่ง โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.726) อันดับสอง คือ การบริหารผลิตภัณฑ์และราคา โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.956) และอันดับสาม คือ การดูแลลูกค้าและการวิจัยตลาด โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.804)

ด้านการอบรม เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักศึกษาสาขาวิชาการตลาด (ชั้นปีที่ 1 – ชั้นปีที่ 4) ให้ระดับความคิดเห็นด้านการอบรมในทักษะโปรแกรมพื้นฐานสำหรับนักการตลาด เช่น การออกแบบสื่อทางการตลาด เป็นอันดับหนึ่ง โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.857) อันดับสอง คือ บุคลิกภาพนักการตลาด เช่น การนำเสนอสินค้า โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.846) และอันดับสาม คือ ทักษะการใช้โปรแกรมทางคอมพิวเตอร์ โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.822)

ด้านการศึกษาดูงาน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักศึกษาสาขาวิชาการตลาด (ชั้นปีที่ 1 – ชั้นปีที่ 4) ให้ระดับความคิดเห็นด้านการศึกษาดูงานในประเด็นการศึกษาดูงานในบริษัทเอกชนที่มีชื่อเสียง เป็นอันดับหนึ่ง โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.816) อันดับสอง คือ การศึกษาดูงานในสถานประกอบการในท้องถิ่น โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.880) และอันดับสุดท้าย การศึกษาดูงานในหน่วยราชการ โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.814)

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาการนำความรู้จากรายวิชาในหลักสูตรการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย ไปใช้ในการประกอบอาชีพงานด้านการตลาด

2.1 การนำความรู้จากรายวิชาในหลักสูตรการตลาดไปใช้ในการประกอบอาชีพงานด้านการตลาด (บัณฑิตสาขาวิชาการตลาด)

2.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 52.00 อายุของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากคือ 23-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 52.00 สาขาวิชาที่จบของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากคือ สาขาการตลาด คิดเป็นร้อยละ 100 ประสบการณ์ทำงานของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากคือ 3-4 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.00 ตำแหน่งงานในปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากคือ พนักงาน คิดเป็นร้อยละ 70.00 ประเภทธุรกิจที่ทำงานของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากคือ ธุรกิจด้านการจัดจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 40.00

2.1.2 การนำความรู้จากรายวิชาในหลักสูตรการตลาดไปใช้ในการประกอบอาชีพ

การนำความรู้จากรายวิชาในหลักสูตรการตลาดไปใช้ในการประกอบอาชีพของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด โดยเฉลี่ยมีระดับการนำไปใช้ในภาพรวม 4 กลุ่มวิชาอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.490) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การนำความรู้จากรายวิชาในหลักสูตรการตลาดไปใช้ในการประกอบอาชีพของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด อันดับหนึ่ง คือ กลุ่มวิชาเนื้อหาบังคับการตลาด โดยมีระดับการนำไปใช้อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.669) อันดับสอง คือ กลุ่มวิชาเนื้อหาใหม่สำหรับการพัฒนาเป็นนักตลาดดิจิทัล โดยมีระดับการนำไปใช้อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.436) และอันดับสุดท้าย คือ กลุ่มวิชาเนื้อหาเลือก โดยมีระดับการนำไปใช้อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.657)

กลุ่มวิชาเนื้อหาบังคับการตลาด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การนำความรู้จากรายวิชาในหลักสูตรการตลาดไปใช้ในการประกอบอาชีพของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด อันดับหนึ่ง คือ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยมีระดับการนำไปใช้อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.714) อันดับสอง คือ การตลาดดิจิทัล โดยมีระดับการนำไปใช้อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.718) และอันดับสาม คือ การบริหารการตลาด โดยมีระดับการนำไปใช้อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.732)

กลุ่มวิชาเนื้อหาเลือก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การนำความรู้จากรายวิชาในหลักสูตรการตลาดไปใช้ในการประกอบอาชีพของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด อันดับหนึ่ง คือ การจัดการตราสินค้า โดยมีระดับการนำไปใช้อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.810) อันดับสอง คือ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ โดยมีระดับการนำไปใช้อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.770) และอันดับสาม คือ การตลาดบริการ โดยมีระดับการนำไปใช้อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.818)

กลุ่มวิชาเนื้อหาใหม่สำหรับการพัฒนาเป็นนักตลาดดิจิทัล เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การนำความรู้จากรายวิชาในหลักสูตรการตลาดไปใช้ในการประกอบอาชีพของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด อันดับหนึ่ง คือ การใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการสร้างเว็บไซต์เพื่อการตลาดดิจิทัล โดยมีระดับการนำไปใช้อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.731) อันดับสอง คือ การจัดการแคมเปญการสื่อสารการตลาดดิจิทัล โดยมีระดับการนำไปใช้อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.603) และอันดับสาม คือ การสร้างเนื้อหาเพื่อการตลาด (Content Marketing) โดยมีระดับการนำไปใช้อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.663)

2.2 การนำความรู้จากรายวิชาในหลักสูตรการตลาดไปใช้ในสถานประกอบการของผู้ปฏิบัติงานสายอาชีพการตลาด (สถานประกอบการ)

2.2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 63.00 อายุของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากคือ อายุ 29 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 92.00 สาขาวิชาที่จบของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากคือ สาขาการตลาด คิดเป็นร้อยละ 46 ประสบการณ์ทำงานของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากคือ 5 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 91.00 ตำแหน่งงานในปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากคือ ผู้จัดการแผนก/ฝ่าย คิดเป็นร้อยละ 63.00 ประเภทธุรกิจที่ทำงานของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากคือ ธุรกิจด้านการจัดจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 55.00

2.2.2 การนำความรู้จากรายวิชาในหลักสูตรการตลาดไปใช้ในการประกอบอาชีพ

การนำความรู้จากรายวิชาในหลักสูตรการตลาดไปใช้ในการประกอบอาชีพของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด โดยเฉลี่ยมีระดับการนำไปใช้ในภาพรวม 4 กลุ่มวิชาอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.382) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การนำความรู้จากรายวิชาในหลักสูตร

การตลาดไปใช้ในการประกอบอาชีพของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด อันดับหนึ่ง คือ กลุ่มวิชาเนื้อหาใหม่สำหรับการพัฒนาเป็นนักตลาดดิจิทัล โดยมีระดับการนำไปใช้อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.527) อันดับสอง คือ กลุ่มวิชาเนื้อหาบังคับการตลาด โดยมีระดับการนำไปใช้อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.557) และอันดับสุดท้าย คือ กลุ่มวิชาเนื้อหาเลือก โดยมีระดับการนำไปใช้อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.615)

กลุ่มวิชาเนื้อหาบังคับการตลาด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การนำความรู้จากรายวิชาในหลักสูตรการตลาดไปใช้ในการประกอบอาชีพของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด อันดับหนึ่ง คือ การตลาดดิจิทัล โดยมีระดับการนำไปใช้อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.577) อันดับสอง คือ พฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีระดับการนำไปใช้อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.643) และอันดับสาม คือ การบริหารผลิตภัณฑ์และราคา โดยมีระดับการนำไปใช้อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.603) ส่วนสองอันดับสุดท้าย คือ การตลาดระหว่างประเทศ โดยมีระดับการนำไปใช้อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.992) และบุคลิกภาพสำหรับนักการตลาด โดยมีระดับการนำไปใช้อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$, S.D. = 0.830)

กลุ่มวิชาเนื้อหาเลือก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การนำความรู้จากรายวิชาในหลักสูตรการตลาดไปใช้ในการประกอบอาชีพของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด อันดับหนึ่ง คือ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ โดยมีระดับการนำไปใช้อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.54$, S.D. = 0.702) อันดับสอง คือ การวางแผนทางการตลาด โดยมีระดับการนำไปใช้อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.785) และอันดับสาม คือ การจัดการตราสินค้า โดยมีระดับการนำไปใช้อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.552)

กลุ่มวิชาเนื้อหาใหม่สำหรับการพัฒนาเป็นนักตลาดดิจิทัล เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การนำความรู้จากรายวิชาในหลักสูตรการตลาดไปใช้ในการประกอบอาชีพของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด อันดับหนึ่ง คือ การจัดการแคมเปญการสื่อสารการตลาดดิจิทัล โดยมีระดับการนำไปใช้อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.68$, S.D. = 0.566) อันดับสอง คือ การสร้างร้านค้าออนไลน์ โดยมีระดับการนำไปใช้อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.63$, S.D. = 0.646) และอันดับสาม คือ การสร้างเนื้อหาเพื่อการตลาด (Content Marketing) โดยมีระดับการนำไปใช้อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.57$, S.D. = 0.655) ส่วนสองอันดับสุดท้าย คือ หลักกฎหมายและจริยธรรมสำหรับธุรกิจดิจิทัล โดยมีระดับการนำไปใช้อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.827) และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เบื้องต้น โดยมีระดับการนำไปใช้อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.766) ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

1. อภิปรายผลเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเรียนของนักศึกษาสาขาวิชาการตลาด (ชั้นปีที่ 1 – ชั้นปีที่ 4)

ปัจจัยส่งผลต่อการเลือกเรียนของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 – 4 พบว่ามากที่สุด คือ ด้านการเลือกอาชีพ ให้ระดับสำคัญของการเป็นหลักสูตรที่ทำให้มีอาชีพที่มั่นคง สร้างฐานะตนเองได้ สามารถนำความรู้ที่ได้ไปประกอบอาชีพได้หลากหลาย และสามารถนำความรู้ไปประกอบธุรกิจส่วนตัว รองลงมาคือ ด้านหลักสูตร ให้ความสำคัญในเรื่องการ เป็นหลักสูตรที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดแรงงานและสังคม และเป็นหลักสูตรที่ใช้เวลาเหมาะสม เช่น 4 ซึ่งจะเห็นได้ว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเรียนที่สำคัญต่อตัวผู้เรียนมากที่สุด คือ การที่เรียนแล้วสามารถนำไปสร้างอาชีพที่มั่นคง ประกอบธุรกิจส่วนตัวได้ และหลักสูตรต้องสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดแรงงานและสังคม เนื่องจากผู้เรียนมีความคาดหวังจากการเรียนที่จะส่งผลต่ออนาคตการทำงานหรือการประกอบอาชีพ ณัชชา สุวรรณวงศ์ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา (ระบบโควตา) ประจำปีการศึกษา 2560 ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ปัจจัยด้านหลักสูตร และปัจจัยด้านเหตุผลส่วนตัว ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องหลักสูตรที่เปิดสอนเน้นทางด้านสาขาวิชาชีพ และหลักสูตรที่เปิดสอนตรงตามความต้องการของตลาดแรงงาน หมายถึง นักเรียนได้ให้ความสำคัญกับหลักสูตรมากที่สุด โดยมีหลักสูตรที่เปิดสอนเน้นทางด้านสาขาวิชาชีพซึ่งตรงกับความต้องการของตลาดแรงงาน

2. อภิปรายผลความต้องการในการเลือกเรียนสาขาการตลาดของนักศึกษาสาขาวิชาการตลาด (ชั้นปีที่ 1 – ชั้นปีที่ 4)

ความต้องการในการเลือกเรียนสาขาการตลาดของนักศึกษาสาขาวิชาการตลาด (ชั้นปีที่ 1 – ชั้นปีที่ 4) พบว่า ด้านวิชาเรียน ให้ความสำคัญด้านวิชาเรียนในการตลาดดิจิทัล และการบริหารผลิตภัณฑ์และราคา ด้านการอบรม ให้ความสำคัญด้านการพัฒนาบุคลิกภาพนักการตลาด เช่น การนำเสนอสินค้า และทักษะโปรแกรมพื้นฐานสำหรับนักการตลาด เช่น การออกแบบสื่อทางการตลาด ด้านการศึกษาดูงาน ให้ความสำคัญด้านการศึกษาดูงานในประเด็นการศึกษาดูงานในบริษัทเอกชนที่มีชื่อเสียง ซึ่งความต้องการในการเลือกเรียนของนักศึกษาสาขาวิชาการตลาด (ชั้นปีที่ 1 – ชั้นปีที่ 4) นั้นมองจากเป้าหมายและสิ่งที่จะได้รับเมื่อเลือกเรียนไม่ว่าจะเป็นด้านวิชาเรียน การอบรมเพื่อพัฒนาทักษะนอกเหนือจากการเรียน และการได้ศึกษาในสถานที่จริงจากสถานประกอบการ ซึ่งในบริบทของงานด้านการตลาดหน่วยงานเอกชนจะมีระบบการทำงานที่ชัดเจนในการเป็นกรณีศึกษา ด้านการตลาดที่จะช่วยเพิ่มเติมความรู้ ความสามารถ และทักษะให้ผู้เรียนได้ทั้งในด้านทฤษฎี และปฏิบัติ ซึ่งในความต้องการเหล่านี้จะเป็นประสบการณ์ที่เป็นประโยชน์ที่จะใช้ในการประกอบอาชีพในอนาคต สอดคล้องกับ ศิริพร เจริญศรีวิริยะกุล (2559) ที่กล่าวไว้ว่า การปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการเลือกเรียนของนักเรียนไว้ดังนี้ 1) ด้านเป้าหมาย เป็นความรู้สึกนึกคิดของผู้เรียนที่ต้องการจะศึกษาต่อเพราะมีจุดมุ่งหมายในชีวิตอาจจะต้องมีความรู้ในสาขานั้นโดยเฉพาะ 2) ด้านความเชื่อ

ค่านิยม เป็นค่านิยมที่นักศึกษาที่มีความคิด มีความรู้ มีความเข้าใจ และเล็งเห็นประโยชน์ของการศึกษาที่มีต่อการประกอบอาชีพ และมองว่าเมื่อศึกษาไปแล้วนั้นจะเป็นประโยชน์ในการประกอบอาชีพในอนาคต

3. อภิปรายผลการนำความรู้จากรายวิชาในหลักสูตรการตลาดไปใช้ในการประกอบอาชีพของผู้ปฏิบัติงานด้านการตลาดในสถานประกอบการ

การนำความรู้จากรายวิชาในหลักสูตรการตลาดไปใช้ในการประกอบอาชีพของผู้ปฏิบัติงานด้านการตลาดในสถานประกอบการ พบว่า กลุ่มวิชาเนื้อหาบังคับ มีระดับการนำความรู้จากรายวิชาในหลักสูตรการตลาดไปใช้ในการประกอบอาชีพของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดที่สำคัญ คือ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การตลาดดิจิทัล พฤติกรรมผู้บริโภค การบริหารการตลาด และการบริหารผลิตภัณฑ์และราคา กลุ่มวิชาเนื้อหาเลือก มีระดับการนำความรู้จากรายวิชาในหลักสูตรการตลาดไปใช้ในการประกอบอาชีพของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดสำคัญ คือ การจัดการตราสินค้า การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ การวางแผนทางการตลาด การตลาดบริการ กลุ่มวิชาเนื้อหาใหม่สำหรับการพัฒนาเป็นนักการตลาดดิจิทัล มีระดับการนำความรู้จากรายวิชาในหลักสูตรการตลาดไปใช้ในการประกอบอาชีพของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดสำคัญ คือ การใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการสร้างเว็บไซต์เพื่อการตลาดดิจิทัล การจัดการแคมเปญการสื่อสารการตลาดดิจิทัล การสร้างเนื้อหาเพื่อการตลาด (Content Marketing) การสร้างร้านค้าออนไลน์ ซึ่งเป็นวิชาที่มีความสำคัญต่อหลักสูตรสาขาวิชาการตลาดที่ควรพัฒนาบัณฑิตให้เป็นนักการตลาดที่มีความเชี่ยวชาญด้านการตลาดและการตลาดดิจิทัล สอดคล้องกับ สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยมหิดล (2560) ที่ระบุว่า สาขาวิชาการตลาด เป็นสาขาที่สร้างนักการตลาดและผู้ที่ต้องการเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดที่มีพื้นฐานทั้งในเชิงทฤษฎีและการลงมือฝึกฝนปฏิบัติจริงภายใต้สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันของธุรกิจในปัจจุบันในด้านการสร้างแบรนด์ (Branding) การวิจัยทางการตลาด (Marketing Research) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Analytics) การสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัล (Marketing Communication in the Digital Era) การตลาดค้าปลีก (Retail Marketing) การตลาดดิจิทัล (Online Marketing) สำหรับตำแหน่งงานในอนาคตของผู้ที่สำเร็จการศึกษาจากสาขานี้ ครอบคลุมในทุกตำแหน่งงานด้านการตลาด ตั้งแต่ นักการตลาด นักสื่อสารการตลาด นักสร้างแบรนด์ นักวิเคราะห์ผู้บริโภค ที่ปรึกษาการตลาด ผู้จัดการผลิตภัณฑ์ ผู้จัดการการตลาดระดับสูง (Chief Marketing Officer) ครอบคลุมหลากหลายธุรกิจและอุตสาหกรรมธุรกิจค้าปลีก (Retailing) พาณิชยกรรม (Trading) อุตสาหกรรมบริการ (Service Industry) การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) การวิจัยทางการตลาด (Marketing Research)

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

1. ข้อเสนอแนะทั่วไป

1.1 จากการศึกษาปัจจัยและความต้องการที่ส่งผลต่อการเลือกเรียนสาขาวิชาการตลาดของนักศึกษา พบว่า ให้ระดับความคิดเห็นในด้านการเลือกอาชีพเป็นอันดับหนึ่ง และอันดับสอง คือ

ด้านหลักสูตร ดังนั้นสาขาวิชาการตลาดควรมีแนวทางในการปรับหลักสูตรการเรียนการสอนเพื่อพัฒนานักศึกษาหลักสูตรปริญญาตรี บริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล โดยการสร้างความรู้ และทักษะเรื่องการตลาด การตลาดดิจิทัล ทักษะการใช้สื่อดิจิทัล การเรียนรู้แพลตฟอร์มออนไลน์ ด้านต่าง ๆ การเป็นนักการตลาดดิจิทัลที่มีความสามารถ และความเชี่ยวชาญในการวางแผนและทำสื่อการตลาดดิจิทัลได้อย่างคล่องแคล่ว เพื่อนักศึกษาสามารถนำความรู้ไปประกอบอาชีพได้หลากหลาย และเป็นคุณลักษณะที่เหมาะสมของการเป็นนักการตลาดดิจิทัลให้เป็นที่ต้องการของตลาดแรงงาน ในส่วนของการตอบสนองความต้องการสาขาวิชาควรพิจารณาในด้านดังต่อไปนี้ 1) ด้านวิชาเรียนควรมีการสอนในรายวิชาให้ครอบคลุมงานด้านการตลาดดิจิทัล เช่น รายวิชาการตลาดดิจิทัล การบริหารผลิตภัณฑ์และราคา และการดูแลลูกค้าและการวิจัยตลาด เป็นต้น 2) ด้านการอบรม ซึ่งควรให้ความสำคัญด้านการพัฒนาบุคลากรด้านการตลาด เช่น การนำเสนอสินค้า และทักษะโปรแกรมพื้นฐานสำหรับนักการตลาด เช่น การออกแบบสื่อทางการตลาดดิจิทัล การสร้างเนื้อหาทางการตลาดสำหรับสื่อออนไลน์ 3) ด้านการศึกษาดูงาน ควรให้ความสำคัญด้านการศึกษาดูงานในประเด็นการศึกษาดูงานในบริษัทเอกชนที่มีชื่อเสียง

1.2 การนำความรู้จากรายวิชาในหลักสูตรการตลาดไปใช้ในการประกอบอาชีพงานด้านการตลาดบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดที่สำเร็จการศึกษา ผู้ปฏิบัติงานด้านตลาดและผู้ประกอบการพบว่า ให้ความสำคัญในประเด็นของวิชาในด้านการตลาด และการตลาดดิจิทัล คือ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พฤติกรรมผู้บริโภค การบริหารการตลาด การบริหารผลิตภัณฑ์และราคา การจัดการตราสินค้า การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ การวางแผนทางการตลาด และการตลาดบริการการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการสร้างเว็บไซต์เพื่อการตลาดดิจิทัล การจัดการแคมเปญการสื่อสารการตลาดดิจิทัล การสร้างเนื้อหาเพื่อการตลาด (Content Marketing) การสร้างร้านค้าออนไลน์

ดังนั้นในการพัฒนาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดเพื่อเพิ่มทักษะทางด้านดิจิทัลควรจัดวิชาเรียนในสร้างความรู้ และทักษะให้กับนักศึกษาในรายวิชาดังนี้ 1) ในหมวดรายวิชาทางด้านการตลาดควรจัดวิชาเรียนเกี่ยวกับ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในยุคดิจิทัล การจัดการผลิตภัณฑ์และราคาในยุคดิจิทัล พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล การตลาดเชิงเนื้อหา การจัดการการตลาดในยุคดิจิทัล การจัดการตราสินค้าในยุคดิจิทัล การจัดการแคมเปญการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล การวางแผนทางการตลาด การตลาดบริการในยุคดิจิทัล เป็นต้น เพื่อให้ครอบคลุมความรู้ด้านการตลาด ซึ่งรายวิชาที่กล่าวมานั้นทางหลักสูตรปรับให้เน้นการปฏิบัติมากขึ้นเพื่อเสริมสร้างทักษะด้านการตลาดให้กับนักศึกษาเพื่อให้เกิดความเชี่ยวชาญทั้งทฤษฎีและการปฏิบัติเพื่อสามารถนำไปทำงานในสถานการณ์และธุรกิจส่วนตัวได้อย่างเชี่ยวชาญให้สอดคล้องกับความต้องการของนักศึกษาและบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดดิจิทัล รวมถึงตลาดแรงงานและผู้ประกอบการ 2) ในหมวดของรายวิชาเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลควรมีการจัดรายวิชาเกี่ยวกับ การตลาดดิจิทัล การใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการสร้างเว็บไซต์เพื่อการตลาดดิจิทัล การจัดการแคมเปญการสื่อสารการตลาดดิจิทัล การสร้างเนื้อหาเพื่อการตลาด (Content Marketing) และการสร้างร้านค้าออนไลน์ ดังนั้นในการพัฒนาหลักสูตรบริหารธุรกิจ

บัณฑิตสาขาวิชาการตลาดดิจิทัลควรจัดวิชาเรียนในการส่งเสริมด้านการตลาดดิจิทัลให้กับนักศึกษาให้ครอบคลุมความรู้ด้านการตลาดดิจิทัล ซึ่งรายวิชาที่กล่าวมานั้นทางหลักสูตรปรับให้เน้นการปฏิบัติมากขึ้นเพื่อเสริมสร้างทักษะด้านการตลาดให้กับนักศึกษาเพื่อให้เกิดความเชี่ยวชาญทั้งทฤษฎีและการปฏิบัติเพื่อสามารถนำไปทำงานในสถานประกอบการและธุรกิจส่วนตัวได้อย่างเชี่ยวชาญให้สอดคล้องกับความต้องการของนักศึกษาและบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดดิจิทัล รวมถึงตลาดแรงงานและผู้ประกอบการ

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ในบริบทของการวิจัยหลักสูตรสาขาวิชาการตลาดควรมีการศึกษาวิจัยในทุกปีเนื่องจากแนวโน้มของการบริหารด้านการตลาดมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาเพื่อที่หลักสูตรจะได้นำข้อมูลมาเป็นแนวทางในการพัฒนาหลักสูตรให้ทันต่อเหตุการณ์เพื่อตอบสนองตลาดแรงงานและผู้ประกอบการได้

2.2 การศึกษาวิจัยหลักสูตรสาขาวิชาการตลาดควรเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายของนักศึกษาระดับอาชีวศึกษาด้วย เนื่องจากก็เป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่สำคัญที่หลักสูตรต้องทราบถึงความต้องการเพื่อที่จะนำมาเป็นแนวทางพัฒนาหลักสูตรให้ครอบคลุม

2.3 หลังจากนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาหลักสูตรแล้วควรมีการศึกษาวิจัยเพื่อติดตามผลการประยุกต์ใช้ เพราะเป็นเสมือนการประเมินผลการใช้แนวทางในการพัฒนาหลักสูตรและได้ทราบการตอบสนองความต้องการของบัณฑิตและผู้ประกอบการอย่างแท้จริง

เอกสารอ้างอิง (References)

- ณัชชา สุวรรณวงศ์. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา (ระบบโควตา) ประจำปีการศึกษา 2560 (รายงานการวิจัย). สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- ศิริพร เจริญศรีวิริยะกุล. (2559). การศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกสถานประกอบการในการฝึกประสบการณ์วิชาชีพของนักศึกษาคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี (รายงานการวิจัย). คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร. (2559). หลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร. กำแพงเพชร: มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร.
- สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยมหิดล. (2560). สาขาวิชาการตลาด. สืบค้น 10 มีนาคม 2563 จาก [,https://www.cm.mahidol.ac.th/cmmu/index.php/programs/thai-program/mkt](https://www.cm.mahidol.ac.th/cmmu/index.php/programs/thai-program/mkt)
- สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย. (2559). หลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย. เลย: มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย.

สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. (2561). แผนอุดมศึกษาระยะยาว 20 ปี พ.ศ. 2561 – 2580. สืบค้น 10 มีนาคม 2563, จาก https://qa.chandra.ac.th/files/pdf/Law/hedu_plan20yrs.pdf

Taro, Y. (1967). *How to Calculate a Reliable Sample Size Using Taro Yamane Method*. สืบค้น 10 มีนาคม 2563, จาก <https://uniprojectmaterials.com>