

การพัฒนาสมรรถนะนักการตลาดของนักศึกษาวิชาเอกการตลาด คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต ผ่านการจัดการเรียนรู้เชิงบูรณาการกับการทำงาน
Development of Marketing Competencies among Marketing Major Students
at the Faculty of Management Science, Phuket Rajabhat University
through Work-Integrated Learning Management

ศรัณยา นาคแก้ว¹, นันทิธิดา ศิริกุล² และปิยาภรณ์ ณ ตะกั่วทุ่ง³

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เพื่อศึกษาสมรรถนะนักการตลาดที่พึงประสงค์และศึกษาการจัดการเรียนรู้เชิงบูรณาการกับการทำงานที่ทำให้ผู้เรียนมีสมรรถนะนักการตลาด วิจัยแบบผสมผสานวิธีเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ พื้นที่การวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต เครื่องมือในการวิจัย ได้แก่ 1.แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง กลุ่มตัวอย่างผู้เชี่ยวชาญทางการตลาดจากองค์กรภาครัฐและภาคเอกชน นักวิชาการด้านการตลาด ผู้บริหารในสถานประกอบการ หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน และที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจชั้นนำของจังหวัดภูเก็ตทั้งในภาคการผลิตและภาคการบริการ และศิษย์เก่าที่สำเร็จการศึกษาและทำงานแล้วในการศึกษาสมรรถนะนักการตลาด และ 2.แบบสอบถามเพื่อวัดสมรรถนะผ่านการประเมินระดับผลปฏิบัติงานของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ สาขาบริหารธุรกิจ วิชาเอกการตลาด จากสถานประกอบการที่นักศึกษาหารหัส 65 ออกฝึกงานในรายวิชาฝึกปฏิบัติด้านการตลาด 2 (ฝึกงาน 2 เดือน) ชั้นปีที่ 2 และรายวิชาการฝึกประสบการณ์ทางธุรกิจ (ฝึกงาน 4 เดือน) กลุ่มตัวอย่างนักศึกษารหัส 65 จำนวน 27 คน วิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสมรรถนะการปฏิบัติงาน ผลการวิจัยพบว่า 1) สมรรถนะของนักการตลาดที่พึงประสงค์ 3 สมรรถนะ 18 ตัวชี้วัด ได้แก่ (1) สมรรถนะด้านความรู้ 3 ตัวชี้วัด (2) สมรรถนะด้านทักษะ 6 ตัวชี้วัด และ (3) สมรรถนะด้านเจตคติต่อการทำงาน/คุณลักษณะ 9 ตัวชี้วัด 2) หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ วิชาเอกการตลาด จัดการเรียนการสอนการศึกษาเชิงบูรณาการกับการทำงาน จัดการเรียนรู้โดยบูรณาการกับการทำงานสู่การปฏิบัติจริงในทุกกิจกรรม จัดการศึกษาเชื่อมโยงบูรณาการองค์ความรู้ต่างๆ เข้าด้วยกันในการดำเนินชีวิตและการทำงานส่งเสริมการเรียนรู้ผ่านกิจกรรมประกวดแผนการตลาด นำเสนอผลงานวิจัย การบริการวิชาการ และประกวดแผนนวัตกรรม ที่มุ่งแก้ปัญหาที่พบเห็นในชีวิตจริง เพื่อสร้างเสริมประสบการณ์ ทักษะชีวิต ความคิดสร้างสรรค์นำไปสู่การสร้างนวัตกรรม ผลการวิจัยสอดคล้องตามแนวความคิดการจัดการเรียนรู้เชิงบูรณาการกับการทำงาน โดยนักศึกษารหัส 65 ชั้นปีที่ 2 ลงทะเบียนรหัสวิชา 7354322 รายวิชาฝึกปฏิบัติด้านการตลาด 2 วัดดูประสงค์รายวิชาเพื่อเพิ่มทักษะทางด้านการตลาดในระดับวางแผน การวิเคราะห์กลยุทธ์หน่วยงานสถานประกอบการทั้งภาครัฐและเอกชน รูปแบบการจัดการเรียนการสอนออกฝึกงานเป็นระยะเวลา 2 เดือน ผลการประเมินระดับสมรรถนะนักการตลาดในการปฏิบัติงานจากสถาน

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

² อาจารย์ ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

³ อาจารย์ ดร. ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

Piyaporn.p@pkru.ac.th (corresponding author) และ sarnya.n@pkru.ac.th (first author)

ประกอบการเมื่อเปรียบเทียบกับกรณีนักศึกษา รหัส 65 ชั้นปีที่ 4 ลงทะเบียนรหัสวิชา 7365404 รายวิชาการฝึกประสบการณ์ทางธุรกิจ ออกฝึกงาน 4 เดือน นักศึกษามีผลการประเมินระดับสมรรถนะนักการตลาดในการปฏิบัติงานมีค่าเฉลี่ยเพิ่มขึ้นทุกด้านเมื่อเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยระดับสมรรถนะนักการตลาดในการปฏิบัติงานออกฝึกงาน 2 เดือน และโดยเฉพาะสมรรถนะด้านคุณลักษณะ สามารถร่วมงานกับผู้อื่น ทำงานเป็นทีม มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ช่วยเรื่องการประสานงาน และทำให้สามารถเริ่มต้นทำงานได้ด้วยตนเองเมื่อได้รับคำสั่งและ สมรรถนะด้านทักษะ รู้และมีความชำนาญในการปฏิบัติงาน และสมรรถนะด้านความรู้มีความสามารถในการประยุกต์ความรู้ หลังจากออกฝึกงาน 2 เดือนผ่านกิจกรรมพัฒนาทักษะด้านการตลาด ด้านดิจิทัล และด้านทักษะการสื่อสารภาษาอังกฤษ ด้านทักษะส่งเสริมการเรียนรู้จากประสบการณ์จริง ฝึกงานในสถานประกอบการที่ได้มาตรฐาน ร่วมมือกับองค์กร หน่วยงานอื่นให้ผู้เรียนได้ฝึกประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน ส่งเสริมการฝึกอบรมผู้เรียนในด้านทฤษฎีและปฏิบัติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการออกแบบกระบวนการเรียนให้ผู้เรียนสามารถแก้ปัญหาเฉพาะด้านที่เกี่ยวข้องกับงาน โดยใช้ความรู้ทางทฤษฎีและเทคนิคในการปฏิบัติงาน โดยการเรียนรู้แบบโครงงานเป็นฐาน(Problem-Based Learning : PBL)

คำสำคัญ สมรรถนะนักการตลาด, การจัดการเรียนรู้เชิงบูรณาการกับการทำงาน

Abstract

This research aimed to identify the key competencies required of marketing competencies and to examine Cooperative and Work-Integrated Education implementation that contributes to the development of such competencies among students. A mixed-methods research design combining quantitative and qualitative approaches was employed. The study was conducted at Phuket Rajabhat University. The research instruments consisted of: (1) a semi-structured interview guide and (2) a competency assessment questionnaire. The interview participants included marketing experts from public and private organizations, marketing academics, executives from public and private enterprises, stakeholders from leading businesses in Phuket's manufacturing and service sectors, and alumni who had graduated and were employed. The questionnaire was used to assess students' competencies based on workplace performance evaluations conducted by host organizations offering internships. The sample consisted of 27 students majoring in Marketing in the Bachelor of Business Administration Program, Faculty of Management Sciences, admitted in the academic year 2022. Data on workplace competencies were analyzed using mean scores and standard deviations. The findings revealed that: (1) desirable marketing competencies comprised three competency domains and eighteen indicators. The first domain was knowledge-based competency with three indicators. The second domain was skill competency with six indicators. The third domain was work attitudes and personal attributes, comprising nine indicators. The Bachelor of Business Administration Program in Marketing implemented work-integrated learning by integrating real work experiences into all learning activities. The curriculum integrated interdisciplinary knowledge for application in both daily life and professional practice. Students were encouraged to participate in marketing planning competitions, research presentations, academic service activities, and innovation project contests aimed at tackling real societal problems. These activities enhanced experiential learning, employability skills, creativity, and innovation development. The findings were consistent with the concept of work-integrated learning. Second-year students enrolled in the Practice in Marketing II completed a two-month internship designed to develop planning capabilities and strategic analytical skills in both public and private organizations. Fourth-year students enrolled in the Field Experience in Business completed a four-month internship. The competency evaluations indicated that fourth-year students demonstrated higher average competency scores across all dimensions compared with second-year students who completed the two-month internship. The most notable improvements were observed in personal attributes, particularly teamwork, interpersonal skills, coordination skills, and the ability to initiate tasks independently after receiving guidance. Skill competencies also improved, particularly professional expertise in work performance. Knowledge competencies improved through students' ability to apply theoretical knowledge in practice. Following the initial two-month internship, students participated in additional development activities focusing on marketing skills, digital competencies, communication skills in English, and experiential learning. The program also emphasized internships in qualified workplaces, collaboration with external organizations, and training that integrated

both theoretical and practical learning. Particular emphasis was placed on designing learning processes that enabled students to solve work-related problems using theoretical knowledge and practical techniques through Problem-Based Learning (PBL).

Keywords: Marketing Competencies, Work-Integrated Learning Management

บทนำ

ในยุคที่โลกต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม การเมือง และโดยเฉพาะการพลิกโฉมของเทคโนโลยี (Technology Disruption) ส่งผลกระทบต่อการปรับเปลี่ยนรูปแบบการใช้ชีวิตและตลาดงานในอนาคตอย่างไม่อาจปฏิเสธได้ ซึ่งโลกอนาคตต้องการคนทำงานที่มีทักษะชุดใหม่ (future skill set) สามารถประยุกต์ใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ และสร้างนวัตกรรม จึงถือเป็นโจทย์ท้าทายใหญ่ของการผลิตและพัฒนากำลังคนของประเทศให้มีความสามารถที่สามารถใช้ชีวิตอยู่ได้ในโลกปัจจุบันและอนาคต (Survival Competency) หรือทักษะแห่งศตวรรษที่ 21 ไม่ว่าจะเป็นระบบการคิด การสื่อสาร การเรียนรู้ดิจิทัล และการบริหารจัดการ รวมทั้งสมรรถนะเพื่อการประกอบอาชีพ (Professional Competency) ในแต่ละศาสตร์หรือในแต่ละสาขานั้น ๆ เพื่อให้สามารถทำงานได้จริงและตรงตามความต้องการของตลาดงาน (อรสา ภาววิมล, 2563)

อุดมศึกษาซึ่งถือเป็นการศึกษาขั้นสูงสุดและมีบทบาทสำคัญในการผลิตและพัฒนากำลังคนออกไปทำงานรับใช้ชาติในภาคส่วนต่าง ๆ จึงต้องปรับการจัดการศึกษาให้สอดคล้องและทันต่อการเปลี่ยนแปลงและความต้องการของสังคม โดยการสร้างความร่วมมือกับผู้ใช้บัณฑิตและเปิดโอกาสให้นักศึกษาได้มีประสบการณ์การเรียนรู้ที่หลากหลาย ทั้งภายในและภายนอกสถาบันอุดมศึกษาสามารถเชื่อมโยงทฤษฎีกับการปฏิบัติ บูรณาการโลกของการศึกษากับโลกของการทำงานเข้าด้วยกัน เพื่อปูทางสู่การประกอบและพัฒนาอาชีพหลังสำเร็จการศึกษา ซึ่งจะช่วยส่งเสริมให้นักศึกษาเรียนรู้ตลอดชีวิต (Life Long Learning) พระราชบัญญัติการอุดมศึกษา พ.ศ. 2562 มาตรา 35 จึงกำหนดให้สถาบันอุดมศึกษาพึงสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชนและภาคอุตสาหกรรม เพื่อสนับสนุนการจัดการเรียนการสอนของสถาบันอุดมศึกษา เพื่อให้ผู้เรียนได้เรียนรู้โดยการปฏิบัติงานจริงและเพื่อพัฒนาผู้เรียนให้มีความรู้ ทักษะ สมรรถนะและคุณลักษณะอื่นตามความต้องการของประเทศ และนโยบายหลักของรัฐบาล ข้อ 8.2.2 ให้มีการจัดการศึกษาเชิงบูรณาการกับการทำงานเพื่อพัฒนาสมรรถนะของผู้เรียนทั้งในฐานความรู้และระบบความคิดในลักษณะสหวิทยาการ และตรงกับความต้องการของประเทศในอนาคต และเป็นผู้เรียนที่สามารถปฏิบัติได้จริงและสามารถกำกับการเรียนรู้ของตนเอง มีความพร้อมทั้งทักษะความรู้ ทักษะอาชีพ และทักษะชีวิตก่อนเข้าสู่ตลาดแรงงานและนโยบายเร่งด่วน ข้อ 7 การเตรียมคนไทยสู่ศตวรรษที่ 21 มุ่งเน้นให้มีการเชื่อมโยงระบบการศึกษากับภาคปฏิบัติจริงในภาคธุรกิจ นอกจากนี้ แผนด้านการอุดมศึกษาเพื่อผลิตและพัฒนากำลังคนของประเทศ พ.ศ. 2564 - 2570 แนวทางในการยกระดับคุณภาพการศึกษาและสมรรถนะของกำลังคนในกลยุทธ์ 8 ระบุให้มีการจัดสหกิจศึกษาและการศึกษาเชิงบูรณาการกับการทำงานและนโยบายพลิกโฉมมหาวิทยาลัย(Reinventing Universities) ได้กำหนดให้การจัดการกำหนดและการศึกษาเชิงบูรณาการกับการทำงาน(Cooperative and Work Integrated Education หรือ CWIE) เป็นตัวอย่างหนึ่งของการพัฒนาหลักสูตรตามทิศทางของกลุ่มมหาวิทยาลัยในแพลตฟอร์มการพัฒนาคุณภาพการเรียนการสอน กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์วิจัยและนวัตกรรม เมื่อครั้งเป็นสำนักงานคณะกรรมการ การอุดมศึกษา สังกัดกระทรวงศึกษาธิการได้เล็งเห็นความสำคัญของการเรียนรู้เชิงประสบการณ์จากการปฏิบัติงานจริงมาตั้งแต่ปี 2545 โดยสนับสนุนให้สถาบันอุดมศึกษาจัดการเรียนการสอนแบบสหกิจศึกษา (Cooperative Education) ในลักษณะเรียนรู้จากการปฏิบัติงานจริง ณ สถานประกอบการไม่น้อยกว่า 6 หน่วยกิต ส่งผลให้บัณฑิต มีสมรรถนะตรงตามความต้องการของตลาดงาน (Demand Driven) มีวุฒิภาวะสถานประกอบการพึงพอใจ มีโอกาสได้งานทำมากขึ้น รวมทั้งมีโอกาสได้รับการจ้างงานก่อนสำเร็จการศึกษา ต่อมาในปี 2555 ภายใต้แนวคิดเดียวกัน ได้มีการส่งเสริมการจัดการศึกษาเชิงบูรณาการกับการทำงาน(Work Integrated Learning: WIL) แบบเปิดกว้างในรูปแบบอื่น ๆ ที่เหมาะสมและสอดคล้องกับศาสตร์แต่ละสาขาวิชาชีพมากขึ้น

ความต้องการพัฒนานักศึกษาให้มีศักยภาพสามารถรองรับความต้องการของผู้ประกอบการรวมถึงเป็นการเพิ่มพูนความรู้ ประสบการณ์ และเรียนรู้การอยู่ร่วมกับสังคมในยุคปัจจุบันให้กับนักศึกษา รวมถึงเป็นการสร้างโอกาสในการได้งานทำหลังจบการศึกษาให้กับนักศึกษาและยังส่งผลดีกับสถานประกอบการที่จะได้บุคลากรที่มีความรู้ความสามารถและมี

ความคุ้นเคยกับระบบการทำงานของสถานประกอบการนั้น ๆ เข้าทำงานโดยไม่ต้องเข้าไปเรียนรู้ระบบงานใหม่ ด้วยเหตุนี้เอง วิชาเอกการตลาดจึงได้เพิ่มระยะเวลาในการฝึกงานเป็นระยะเวลา 2 เดือน ในรายวิชาการฝึกปฏิบัติงานด้านการตลาด 2 โดยนำแนวคิดการผสมผสานระหว่างการเรียนรู้กับการปฏิบัติงานจริง (Work integrated Learning : WIL) มาใช้เพื่อให้สอดคล้องกับ ยุทธศาสตร์ชาติด้านการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ ที่มีเป้าหมายการพัฒนาที่สำคัญเพื่อพัฒนาคนในทุก มิติและในทุกช่วงวัยให้เป็นคนดี เก่ง และมีคุณภาพ มีความพร้อมทั้งกาย ใจ สติปัญญา มีพัฒนาการที่รอบด้าน และมีสุข ภาวะที่ดีในทุกช่วงวัย มีจิตสาธารณะ รับผิดชอบต่อสังคมและผู้อื่น มัธยัสถ์ อดออม โอบอ้อมอารี มีวินัย รักษาศีลธรรม และ เป็นพลเมืองดีของชาติ มีหลักคิด ที่ถูกต้อง มีทักษะที่จำเป็นในศตวรรษที่ 21 (Office of the National Economic and Social Development Board, 2018, pp. 8-9) และเพื่อให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ “ภูมิปัญญาตะวันออก เพื่อบอนาคตของ แผ่นดิน” (Wisdom of the East for the Future of the Nation) ซึ่งสมรรถนะของนักศึกษาที่สถานประกอบการต้องการ ด้านทัศนคติและพฤติกรรม ความซื่อสัตย์สุจริต ความรับผิดชอบในหน้าที่และงานที่มอบหมายและการตรงต่อเวลา รองลงมา คือ ด้านทักษะและคุณลักษณะด้านความรู้ของนักศึกษา ซึ่งแสดงให้เห็นถึงคุณลักษณะที่สถานประกอบการ ให้ความสำคัญใน การรับนักศึกษาเข้าปฏิบัติงานในสถานประกอบการ (Asavapromthada, Jantiva, & Cheevapruk, 2009, pp. 97-107) สอดคล้องกับ Choteklang (2008, pp. 83-87) ที่พบว่า คุณลักษณะของผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี วิชาเอก การตลาดที่หน่วยฝึกงานพึงประสงค์ ได้แก่ ด้านความรู้ ความสามารถและทักษะวิชาชีพ ด้านความรู้และความสามารถพิเศษ ด้านบุคลิกภาพ และด้านคุณธรรม จริยธรรม และการมีวินัย จากที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปเป็นคุณลักษณะของนักศึกษา ที่สถานประกอบการมีความต้องการออกเป็น 4 ด้าน กล่าวคือ ความสำเร็จของงาน ความรอบรู้ในงาน ศักยภาพของบุคคล และพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับงาน

มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ตเปิดสอนระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ วิชาเอก การตลาด เป็นมหาวิทยาลัยเพื่อการพัฒนาประเทศ ผ่านการขับเคลื่อนท้องถิ่น บนพื้นฐานความรับผิดชอบต่อสังคม การ จัดการศึกษาเพื่อการเรียนรู้ตลอดชีวิต ผ่านการขับเคลื่อนการพัฒนาท้องถิ่นและประเทศบนพื้นฐานความรับผิดชอบต่อสังคม วิสัยทัศน์มหาวิทยาลัยแห่งการสร้างสรรค์และถ่ายทอดองค์ความรู้ ภูมิปัญญาและนวัตกรรม เพื่อพัฒนาท้องถิ่นและประเทศ อย่างยั่งยืน เสริมสร้างพลังทางสังคมเพื่อพัฒนาชุมชนท้องถิ่น ให้มีความเข้มแข็งอย่างยั่งยืน ด้วยองค์ความรู้ นวัตกรรมและภูมิ ปัญญาท้องถิ่น ผลิตครูและบุคลากรทางการศึกษาให้มีสมรรถนะตามมาตรฐานวิชาชีพครู ผลิตบัณฑิตและพัฒนากำลังคนให้มี สมรรถนะสอดคล้องกับบริบทเชิงพื้นที่ที่ความต้องการของประเทศและส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิต วิจัยถ่ายทอดองค์ความรู้ ภูมิปัญญาและนวัตกรรม ตอบโจทย์การพัฒนาเชิงพื้นที่และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของชุมชนท้องถิ่น และประเทศ บริหารจัดการมหาวิทยาลัยด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ทันสมัย ภายใต้หลักธรรมาภิบาล

คณะผู้วิจัยเล็งเห็นความเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ภายใต้บริบทประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับบริบท ของโลกที่เปลี่ยนแปลงไป โดยมีการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยี เข้ามาเปลี่ยนแปลงการดำเนินธุรกิจอย่างรวดเร็วและ กว้างขวางอย่างไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน จึงได้ทำการศึกษาค้นคว้าพัฒนาสมรรถนะนักการตลาดของนักศึกษาวิชาเอกการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต ผ่านการจัดการเรียนรู้เชิงบูรณาการกับการทำงาน วิเคราะห์ปัญหา อุปสรรค และโอกาสในการพัฒนาสมรรถนะบุคลากรทางการตลาดของจังหวัดภูเก็ตที่เกี่ยวข้องกับกระแสของการเปลี่ยนแปลงเพื่อ นำมาใช้ปรับปรุงหลักสูตรและแนวทางการเรียนการสอนด้านการตลาดให้ทันสมัย และเพื่อผลิตบัณฑิตด้านการตลาดที่พร้อม กับการทำงานโดยส่งเสริมให้นักศึกษาเกิดการเรียนรู้และเสริมสร้างประสบการณ์วิชาการ วิชาชีพและวิชาชีพชีวิตจากการไป ปฏิบัติงานจริงในสถานประกอบการที่เป็นหน่วยงานภาครัฐและเอกชนทำให้นักศึกษาสามารถพัฒนาตนเองให้มีความพร้อมใน การประกอบวิชาชีพและก้าวสู่การทำงาน และเพื่อสร้างบัณฑิตให้มีทักษะที่พร้อมในการปฏิบัติงาน (Employability) และมี ทักษะ (Skills) ที่ตรงตามความต้องการของสถานประกอบการและตลาดแรงงาน รวมทั้งมีศักยภาพที่พร้อมเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurships) ที่สามารถทำงานได้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาสมรรถนะของนักการตลาดที่พึงประสงค์
2. เพื่อศึกษาสมรรถนะนักการตลาดผ่านการจัดการเรียนรู้เชิงบูรณาการกับการทำงาน

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับสมรรถนะ

แนวคิดเกี่ยวกับสมรรถนะหรือขีดความสามารถในการทำงาน (Competency) เกิดขึ้นในช่วงต้นศตวรรษที่ 1970 โดยนักวิชาการชื่อ David McClelland ซึ่งได้ทำการวิจัยว่าทำไมบุคลากรที่ทำงานในตำแหน่งเดียวกันจึงมีผลงานที่แตกต่างกัน McClelland จึงได้ทำการศึกษาวิจัยโดยแยกบุคลากรที่มีผลปฏิบัติงานดีออกจากบุคลากรที่มีผลปฏิบัติงานพอใช้ แล้วจึงศึกษาว่าบุคลากรทั้ง 2 กลุ่ม มีผลการทำงานที่ต่างกันอย่างไร ผลการศึกษาทำให้สรุปได้ว่า บุคลากรที่มีผลการปฏิบัติงานดีจะมีสิ่งหนึ่งที่เรียกว่าสมรรถนะ(Competency) (จิระประภา อัครบวร, 2549 : 58) และในปี ค.ศ. 1973 McClelland ได้เขียนบทความวิชาการเรื่อง “Testing for Competence rather than Intelligence” ซึ่งถือเป็นจุดกำเนิดของแนวคิดเรื่องสมรรถนะที่สามารถอธิบายบุคลิกลักษณะของคนว่าเปรียบเสมือนภูเขาน้ำแข็ง (Iceberg) สามารถอธิบายได้ว่าคุณลักษณะของบุคคลนั้นเปรียบเหมือนภูเขาน้ำแข็งที่ลอยอยู่ในน้ำ โดยมีส่วนหนึ่งที่เป็นส่วนน้อยลอยอยู่เหนือน้ำซึ่งสามารถสังเกตและวัดได้ง่าย ได้แก่ ความรู้สาขาต่าง ๆ ที่ได้เรียนมา (Knowledge) และส่วนของทักษะ ได้แก่ ความเชี่ยวชาญ ความชำนาญพิเศษด้านต่าง ๆ (Skill) สำหรับส่วนของภูเขาน้ำแข็งที่จมอยู่ใต้น้ำซึ่งเป็นส่วนที่มีปริมาณมากกว่านั้นเป็นส่วนที่ไม่อาจสังเกตได้ชัดเจนและวัดได้ยากและเป็นส่วนที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลมากกว่า ได้แก่ บทบาทที่แสดงออกต่อสังคม(Social role) ภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีต่อตนเอง (Self image) คุณลักษณะส่วนบุคคล (Trait) และแรงจูงใจ(Motive) ส่วนที่อยู่เหนือน้ำเป็นส่วนที่มีความสัมพันธ์กับเขาวัวปัญญาของบุคคล ซึ่งการที่บุคคลมีความฉลาดสามารถเรียนรู้องค์ความรู้ต่าง ๆ และทักษะได้นั้นยังไม่เพียงพอที่จะทำให้มีผลการปฏิบัติงานที่โดดเด่น จึงจำเป็นต้องมีแรงผลักดันเบื้องลึก คุณลักษณะส่วนบุคคล ภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีต่อตนเอง และบทบาทที่แสดงออกต่อสังคมอย่างเหมาะสมด้วย จึงจะทำให้บุคคลกลายเป็นผู้ที่มีผลงานโดดเด่นได้

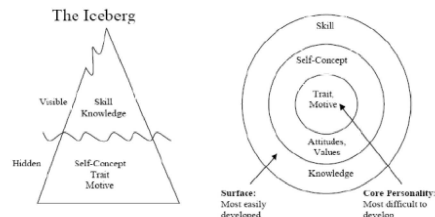
ความหมายของสมรรถนะ

ความหมายของคำว่า “สมรรถนะ” หรือ “ขีดความสามารถ” สามารถแบ่งได้ตามวัตถุประสงค์ของการนำไปใช้งาน ได้ 2 กลุ่ม ได้แก่ “สมรรถนะตามแนว “British approach” ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ประกาศนียบัตรรับรองวิทยฐานะของพนักงานหรือบุคลากร โดยจะกำหนดจากมาตรฐานผลการปฏิบัติงานที่สามารถยอมรับได้ของงานและวิชาชีพนั้น สมรรถนะในแนวคิดนี้จึงเป็นการกำหนดเฉพาะงานและเป็นไปตามวิชาชีพ ส่วนสมรรถนะตามแนว American approach จะมีวัตถุประสงค์เพื่อการพัฒนาบุคลากร กำหนดจากพฤติกรรมของผู้ที่มีผลการปฏิบัติงานดี ซึ่งการพัฒนาบุคลากรนี้จะต้องเป็นไปตามแนวทางที่องค์การต้องการจะเป็น สมรรถนะตามแนวคิดนี้จึงไม่สามารถลอกเลียนกันได้ เพราะแต่ละองค์การย่อมมีความต้องการบุคลากรที่มีลักษณะแตกต่างกัน สำหรับการให้ความหมายของคำว่าสมรรถนะตามแนวคิด American approach มีดังนี้

Boyatzis (1982: 58) ได้ให้คำนิยามว่า สมรรถนะ หมายถึง สิ่งที่มีอยู่ในตัวบุคคลซึ่งถือเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของบุคคลเพื่อให้บรรลุถึงความต้องการของงานภายใต้ปัจจัยสภาพแวดล้อมขององค์การ และทำให้บุคคลมุ่งมั่นสู่ผลลัพธ์ที่ต้องการ

Mitrani,Dalziel, & Fitt (1992 : 11) กล่าวถึงสมรรถนะว่าเป็นลักษณะเฉพาะของบุคคลที่มีความเชื่อมโยงกับประสิทธิผลหรือผลการปฏิบัติงานในการทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับการให้ความหมายของ Spencer & Spencer (1993 : 9) ที่

ได้ให้ความหมายของสมรรถนะว่าเป็นคุณลักษณะของบุคคลที่มีความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลต่อความมีประสิทธิภาพของเกณฑ์ที่ใช้และ/หรือการปฏิบัติงานที่ได้ผลการทำงานที่ดีขึ้นกว่าเดิม นอกจากนี้ Spencer & Spencer (1993 : 11) ได้ขยายความหมายของสมรรถนะว่าเป็นคุณลักษณะที่สำคัญของแต่ละบุคคล(Underlying characteristic) ที่มีความสัมพันธ์เชิงเหตุผลจากความมีประสิทธิภาพของเกณฑ์ที่ใช้ (Criterion reference) และ/หรือการปฏิบัติงานที่ได้ผลงานสูงกว่ามาตรฐาน (Superior performance) สามารถอธิบายรายละเอียดได้ตามภาพต่อไปนี้



ภาพ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างสมรรถนะและผลการปฏิบัติงานที่ต้องการ

แหล่งที่มา Spencer & Spencer (1993 : 11)

- 1) แรงจูงใจ (Motive) เป็นสิ่งที่บุคคลคิดหรือต้องการอย่างแท้จริง ซึ่งจะเป็นแรงขับเคลื่อนในการกำหนดทิศทางหรือการเลือกของบุคคลเพื่อแสดงออกถึงพฤติกรรม หรือการตอบสนองต่อเป้าหมายหรือการถอยออกไปจากสิ่งต่างๆ เหล่านั้น
- 2) คุณลักษณะส่วนบุคคล(Trait) เป็นคุณลักษณะทางกายภาพของบุคคลและรวมถึงการตอบสนองของบุคคลต่อข้อมูลหรือสถานการณ์ที่เผชิญ
- 3) แนวคิดของตนเอง (Self concept) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ (Attitude) ค่านิยม (Value) และภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีต่อตนเอง (Self image) ซึ่งจะเป็นแรงจูงใจที่ทำให้เกิดพฤติกรรมและทำให้สามารถทำนายพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสถานการณ์ต่าง ๆ ในช่วงระยะสั้น ๆ ได้
- 4) ความรู้ (Knowledge) เป็นขอบเขตของข้อมูลหรือเนื้อหาเฉพาะด้านที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งครอบครองอยู่
- 5) ทักษะ (Skill) เป็นความสามารถในการปฏิบัติงานทั้งที่เกี่ยวข้องด้านกายภาพ การใช้ความคิด และจิตใจของบุคคลในระดับที่สามารถคิด วิเคราะห์ ใช้ความรู้กำหนดเหตุผลหรือการวางแผนในการจัดการ และในขณะเดียวกันก็ตระหนักถึงความซับซ้อนของข้อมูลได้

Dales & Hes (1995:80) กล่าวถึงสมรรถนะว่า เป็นการค้นหาสิ่งที่ทำให้เกิดการปฏิบัติงานที่เป็นเลิศ (Excellence) หรือการปฏิบัติงานที่เหนือกว่า (Superior performance) นอกจากนี้ยังได้ให้ความหมายของสมรรถนะในด้านอาชีพ (Occupational competency) ว่าหมายถึง ความสามารถ (Ability) ในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ในสายอาชีพเพื่อให้เกิดการปฏิบัติงานเป็นไปตามมาตรฐานที่ถูกต้องหวังไว้ คำว่ามาตรฐานในที่นี้หมายถึงองค์ประกอบของความสามารถรวมกับเกณฑ์การปฏิบัติงานและคำอธิบายขอบเขตงาน

McClelland (1982) ให้คำจำกัดความของสมรรถนะไว้ว่า หมายถึงคุณลักษณะที่ซ่อนอยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งคุณลักษณะเหล่านี้จะเป็นตัวผลักดันให้บุคคลสามารถสร้างผลการปฏิบัติงานในงานที่ตนรับผิดชอบให้สูงกว่าหรือเหนือกว่าเป้าหมาย

Boyatzis (1982) กล่าวว่า สมรรถนะ หมายถึง คุณลักษณะพื้นฐาน (underlying characteristic) ของบุคคล ได้แก่ แรงจูงใจ (motive) อุปนิสัย (trait) ทักษะ (skill) จินตภาพส่วนตน (self-image) หรือบทบาททางสังคม (social role) หรือองค์ความรู้ (body of knowledge) ซึ่งบุคคลจำเป็นต้องใช้ในการปฏิบัติงานเพื่อให้ได้ผลงานสูงกว่า/เหนือกว่าเกณฑ์เป้าหมายที่กำหนดไว้

Spencer and Spencer (1993) กล่าวว่า สมรรถนะ หมายถึง คุณลักษณะพื้นฐาน (underlying characteristic) ที่มีอยู่ภายในตัวบุคคล ได้แก่ แรงจูงใจ (motive) อุปนิสัย (trait) อัตตมโนทัศน์ (self-concept) ความรู้ (knowledge) และ ทักษะ (skill) ซึ่งคุณลักษณะเหล่านี้จะเป็นตัวผลักดันหรือมีความสัมพันธ์เชิงเหตุผล (causal relationship) ให้บุคคลสามารถ ปฏิบัติงานตามหน้าที่ ความรับผิดชอบหรือสถานการณ์ต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพและ/หรือสูงกว่าเกณฑ์อ้างอิง (criterion-reference) หรือเป้าหมายที่กำหนดไว้

Parry (1998) เสนอให้รวมส่วนประกอบที่เป็นความคิดเกี่ยวกับตนเอง คุณลักษณะและแรงจูงใจเข้าเป็นกลุ่ม เรียกว่า คุณลักษณะ (attributes) ซึ่งนิยามสมรรถนะว่า กลุ่มของความรู้ทักษะและคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกัน ซึ่งสัมพันธ์กับ ผลงานของตำแหน่งงานนั้น ๆ และเป็นสิ่งที่สามารถเสริมสร้างขึ้นได้โดยการฝึกอบรมและการพัฒนา

ดังนั้น สมรรถนะ หมายถึง คุณลักษณะที่จำเป็นในการปฏิบัติงานของบุคคล ได้แก่ ความรู้ ทักษะ ความสามารถ และคุณลักษณะอื่น ๆ เช่น อุปนิสัย ทัศนคติ บุคลิกภาพ เป็นต้น ซึ่งสามารถวัดได้และต้องมีความเหมาะสม สอดคล้องกับ วิสัยทัศน์ ค่านิยม และเป้าหมายขององค์กร เพื่อให้การปฏิบัติงานในหน้าที่ของบุคคลเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและ ประสิทธิภาพสูงสุด รวมถึง ความสามารถจำแนกความแตกต่างระหว่างบุคคลที่ผลการปฏิบัติงานทำได้ (ชูชัย สมิทธิโกะ: 2550ม หน้า 27-28)

นิยามของสมรรถนะนักการตลาด

คุณลักษณะเชิงพฤติกรรมที่สะท้อนถึงความรู้ ทักษะ ความสามารถ และคุณลักษณะส่วนบุคคล องค์ประกอบที่ ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการวางแผน ดำเนินงาน และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดได้ ดังนี้

1. ความรู้และทักษะที่สะท้อนผ่านพฤติกรรมปฏิบัติงาน (Knowledge & Skills) นักการตลาดที่มีสมรรถนะสูง ต้องมี ความรู้ในวิชาชีพที่ลุ่มลึกและทันสมัย โดยเฉพาะในด้านการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) เพื่อให้ก้าวทันพลวัตของ เทคโนโลยี ซึ่งประกอบด้วย:

- ความรอบรู้ในทฤษฎีและศาสตร์ทางการตลาด
- ทักษะการวิเคราะห์ข้อมูลและงานวิจัย
- ทักษะดิจิทัลและเครื่องมือสมัยใหม่

2. ความสามารถในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ (Ability & Strategy) สมรรถนะที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการ ทำงานโดยตรง คือกระบวนการคิดเชิงระบบและการแก้ปัญหา:

- การคิดวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ (Critical Thinking)
- การวางแผนและการตัดสินใจ
- ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม

3. คุณลักษณะส่วนบุคคลและจรรยาบรรณวิชาชีพ (Personal Attributes & Ethics)ตามแนวคิด โมเดลภูเขาน้ำแข็ง (Iceberg Model) คุณลักษณะส่วนบุคคลที่อยู่ใต้ผิวน้ำเป็นพลังขับเคลื่อนสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กร:

- การทำงานเป็นทีมและมนุษยสัมพันธ์
- ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)
- ความยืดหยุ่นและการจัดการตนเอง

4. การส่งผลต่อเป้าหมายขององค์กร (Impact on Organization)

- การมีสมรรถนะที่สมบูรณ์จะนำไปสู่ ผลการปฏิบัติงานที่เป็นเลิศ (Superior Performance)
- การพัฒนาสมรรถนะของบุคลากรเป็นปัจจัยสำคัญที่คู่แข่งติดตามได้ยากกว่าเทคโนโลยี

สรุปได้ว่า สมรรถนะนักการตลาด คือ การบูรณาการทั้งศาสตร์ทางการตลาด ทักษะเทคโนโลยีดิจิทัล และคุณธรรม เข้าด้วยกัน เพื่อให้สามารถขับเคลื่อนกิจกรรมทางการตลาดให้เกิดประสิทธิผลสูงสุดแก่ตัวบุคคลและองค์กรอย่างยั่งยืน (Knowledge) ทักษะ (Skill) และคุณลักษณะพึงประสงค์ของบุคคล (Attributes) ซึ่งบุคคลนั้นจะแสดงออกเป็นวิธีคิดและพฤติกรรมในการทำงานที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานของแต่ละบุคคล และมีการพัฒนาของตนเองอย่างต่อเนื่อง อันจะส่งผลให้เกิดความสำเร็จตามมาตรฐานหรือสูงกว่ามาตรฐานที่องค์กรได้กำหนดเอาไว้

แนวคิดเกี่ยวกับหลักสูตรการจัดการเรียนรู้เชิงบูรณาการกับการทำงาน

การศึกษาเชิงบูรณาการกับการทำงาน Cooperative and Work Integrated Education Program หรือ CWIE Program ได้แก่ หลักสูตรการเรียนการสอนในลักษณะร่วมผลิตรายหว่างสถาบันอุดมศึกษาและสถานประกอบการ เพื่อให้บัณฑิตพร้อมสู่โลกแห่งการทำงานจริงได้ทันที มีสมรรถนะตรงกับความต้องการของตลาดงาน สามารถพัฒนาอาชีพในปัจจุบันและเตรียมพร้อมรองรับตำแหน่งงานในอนาคตสหกิจศึกษาและการศึกษาเชิงบูรณาการกับการทำงาน (Cooperative and Work Integrated Education: CWIE) จึงเป็นหนึ่งในกลไกการจัดการเรียนการสอนที่สถาบันอุดมศึกษาและสถานประกอบการดำเนินการร่วมกันอย่างเป็นระบบ โดยให้ผู้เรียนได้เรียนรู้ในสถาบันอุดมศึกษาควบคู่กับการปฏิบัติงานจริงในสถานประกอบการ (Work-based Learning) ในทุกรูปแบบ ที่ทำให้ผู้เรียนมีสมรรถนะ [ความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Skills) ทัศนคติ (Attitudes) และค่านิยม (Values)] และคุณลักษณะตรงกับความต้องการของตลาดงาน และพร้อมสู่โลกแห่งการทำงานจริง โดย CWIE เป็นคำที่ครอบคลุมถึงสหกิจศึกษาและการศึกษาเชิงบูรณาการกับการทำงานในรูปแบบต่างๆ เช่น Placement or Practicum, Post-course Internship เป็นต้น โดยสมาคมสหกิจศึกษาและการศึกษาเชิงบูรณาการกับการทำงานโลก (World Association for Cooperative & Work-Integrated Education: WACE) ได้จัดให้ประเทศต่าง ๆ ได้ลงนามในกฎบัตรสากลว่าด้วยสหกิจศึกษาและการศึกษาเชิงบูรณาการกับการทำงาน (The Global Cooperative and Work Integrated Education Charter) เมื่อวันที่ 5 สิงหาคม 2562 เพื่อแสดงเจตนารมณ์และร่วมกันผลักดันให้อุดมศึกษาทั่วโลกปรับทิศทางการเรียนการสอนเป็นการจัดหลักสูตร CWIE เพื่อสร้างบัณฑิตให้มีสมรรถนะพร้อมสู่โลกแห่งการทำงาน ในโลกยุคใหม่และเคลื่อนย้ายไปเรียนและทำงานในประเทศต่าง ๆ และมีเป้าหมาย ให้ผู้เรียนทุกคนมีโอกาสเข้าถึงการได้รับการศึกษาเชิงประสบการณ์อย่างเท่าเทียมและมีโอกาสแลกเปลี่ยนการปฏิบัติงาน CWIE ในต่างประเทศมากยิ่งขึ้น

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) ประชากรที่ใช้ในการวิจัยจาก Stakeholder's need ประกอบด้วย ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาดจากองค์กรภาครัฐและภาคเอกชน นักวิชาการด้านการตลาด ผู้บริหารในสถานประกอบการทั้งหน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานภาคเอกชน ผู้เชี่ยวชาญที่อยู่แวดวงการตลาดและที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจชั้นนำของจังหวัดภูเก็ตทั้งในภาคการผลิตและภาคบริการในหลากหลายอุตสาหกรรม และศิษย์เก่าที่สำเร็จการศึกษาและทำงานแล้ว โดยดำเนินการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive random) (Creswell, 2013) ตามเกณฑ์คุณสมบัติ โดยกำหนดกลุ่มอย่างในการสัมภาษณ์ จำนวน 13 คน

2.ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย นักศึกษา รหัส 65 วิชาเอกการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต จำนวน 27 คน

เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างซึ่งได้จากการทบทวน วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และแบบสอบถามซึ่งพัฒนาจากการทบทวนวรรณกรรมและข้อรายการสมรรถนะที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านสมรรถนะของนักการตลาด โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังต่อไปนี้

1.ทบทวนวรรณกรรมโดยการจัดทำตารางสังเคราะห์งานวิจัยย้อนหลัง 10 ปีทั้งในประเทศ และต่างประเทศ จำนวน 30 เรื่องเพื่อนำมาสร้างแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง

2.ดำเนินการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้เชี่ยวชาญด้านสมรรถนะของนักการตลาดจากสายงานทางการตลาด จำนวน 13 คน เพื่อตอบวัตถุประสงค์ในการศึกษาสมรรถนะนักการตลาด จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาจำแนกโดยการวิเคราะห์ใช้กระบวนการวิเคราะห์แก่นสาระเนื้อหา (Thematic Analysis) เพื่อนำมาใช้ในการแยกแยะข้อมูล และจัดกลุ่มข้อมูลโดยจัดหมวดหมู่แล้วซึ่งจะทำให้มองเห็นภาพรวมทั้งหมด และขั้นตอนสุดท้ายเป็นการจัดทำรายการสมรรถนะ (สุภรณ์ สุดหนองบัว, 2555)

3.นำข้อรายการสมรรถนะที่ได้มาสร้างแบบสอบถามประเมินผลการปฏิบัติงานสมรรถนะนักการตลาด ผ่านการจัดการเรียนรู้เชิงบูรณาการกับการทำงาน ซึ่งประกอบด้วย ข้อมูลสมรรถนะนักการตลาด ซึ่งมีระดับการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ลักษณะคำตอบเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบ 5 ระดับ (Rating Scale)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

นำแบบสัมภาษณ์ที่ผ่านการตรวจจากผู้เชี่ยวชาญ เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์กับผู้เชี่ยวชาญที่อยู่ในแวดวงการตลาด และที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจชั้นนำของจังหวัดภูเก็ตทั้งในภาคการผลิตและภาคบริการในหลากหลายอุตสาหกรรม ตลอดจนนักวิชาการในภาคการศึกษาของจังหวัดภูเก็ตและของประเทศไทย จำนวน 13 ราย เพื่อทดสอบสมรรถนะที่พึงประสงค์สำหรับนักการตลาดได้จากการศึกษา นำสมรรถนะที่พึงประสงค์สำหรับนักการตลาดที่ได้จากการสัมภาษณ์มาสร้างแบบสอบถามประเมินระดับสมรรถนะนักการตลาดในการปฏิบัติงานเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากสถานประกอบการของนักศึกษาวิชาเอกการตลาด รหัส 65 ชั้นปีที่ 2 ภาคเรียนที่ 3 ปีการศึกษา 2567 จำนวน 27 คนออกฝึกงาน 2 เดือน ในรายวิชาการฝึกปฏิบัติด้านการตลาด 2 นำแบบประเมินระดับสมรรถนะนักการตลาดในการปฏิบัติงานเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากสถานประกอบการของนักศึกษาวิชาเอกการตลาด รหัส 65 ชั้นปีที่ 3 จำนวน 27 คนออกฝึกงาน 4 เดือน ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2568 ในรายวิชาการฝึกประสบการณ์ทางธุรกิจ

สรุปผลการวิจัย

1. วิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก สมรรถนะนักการตลาดในมุมมองของผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด สัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มนักธุรกิจ กลุ่มผู้กำหนดนโยบายทั้งภาครัฐและภาคเอกชน นักการตลาด ผู้ประกอบการ กลุ่มนักวิชาการด้านการตลาด อาจารย์ผู้สอนที่มีประสบการณ์การสอนด้านการตลาด ที่มีวุฒิการศึกษาไม่น้อยกว่าระดับปริญญาเอก สมรรถนะของนักการตลาดที่พึงประสงค์ 3 สมรรถนะ 18 ตัวชี้วัด ได้แก่ 1) สมรรถนะด้านความรู้ 3 ตัวชี้วัด 2) สมรรถนะด้านทักษะ 6 ตัวชี้วัด และ 3) สมรรถนะด้านเจตคติต่อการทำงาน/คุณลักษณะ 9 ตัวชี้วัด ดังตาราง 1 ตาราง 1 แสดงองค์ประกอบประเด็นตัวบ่งชี้แต่ละด้านของสมรรถนะนักการตลาด

สมรรถนะนักการตลาด
สมรรถนะด้านความรู้ (Knowledge) 3 ตัวบ่งชี้
1. ความรู้ความสามารถทางวิชาการ (Academic ability) นักศึกษามีความรู้ทางวิชาการเพียงพอที่จะทำงานตามที่ได้รับมอบหมาย (ในระดับที่นักศึกษาจะปฏิบัติได้)
2. ความสามารถในการเรียนรู้และประยุกต์วิชาการ (Ability to learn and apply knowledge)

สมรรถนะด้านการตลาด
ความรวดเร็วในการเรียนรู้ เข้าใจข้อมูล ข่าวสาร และวิธีการทำงาน ตลอดจนการนำ ความรู้ไปประยุกต์ใช้งาน
3.การพัฒนาด้านภาษาและวัฒนธรรมต่างประเทศ (Foreign language and cultural development) เช่น ภาษาอังกฤษ การทำงานกับชาวต่างชาติ เป็นต้น
สมรรถนะด้านทักษะ (Skill) 6 ตัวบ่งชี้
1. ปริมาณงาน (Quantity of work) ปริมาณงานที่ปฏิบัติสำเร็จตามหน้าที่หรือตามที่ได้รับมอบหมายภายในระยะเวลาที่กำหนด (ในระดับที่นักศึกษาจะปฏิบัติได้) และเทียบกับนักศึกษาทั่ว ๆ ไป
2. คุณภาพงาน (Quality of work) ทำงานได้ถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์ มีความปราณีตเรียบร้อย มีความรอบคอบ ไม่เกิดปัญหาติดตตามมา งานไม่ค้างคา ทำงานเสร็จทันเวลาหรือก่อนเวลาที่กำหนด
3. ความรู้ความชำนาญด้านปฏิบัติการ (Practical ability) เช่น การปฏิบัติงานในภาคสนาม ในห้องปฏิบัติการ เป็นต้น
4. วิเคราะห์และตัดสินใจ (Judgement and decision making) ตัดสินใจได้ดี ถูกต้อง รวดเร็ว มีการวิเคราะห์ข้อมูลและปัญหาต่าง ๆ อย่างรอบคอบ ก่อนการตัดสินใจ สามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าสามารถไว้วางใจให้ตัดสินใจได้ด้วยตนเอง
5. การจัดการและวางแผน (Organization and planning)
6. ทักษะการสื่อสาร (Communication skills) ความสามารถในการติดต่อสื่อสาร การพูด การเขียน และการนำเสนอ (Presentation) สามารถสื่อให้เข้าใจได้ง่าย เรียบร้อย ชัดเจน ถูกต้อง รัดกุม มีลำดับขั้นตอนที่ดีไม่ก่อให้เกิดความสับสนต่อการทำงาน รู้จักสอบถาม รู้จักชี้แจงผลการปฏิบัติงานและข้อขัดข้องให้ทราบ
สมรรถนะด้านคุณลักษณะ (Attribute) 9 ตัวบ่งชี้
1. ความเหมาะสมต่อตำแหน่งงานที่ได้รับมอบหมาย (Suitability for Job position) สามารถพัฒนาตนเองให้ปฏิบัติงานตาม Job position และ Job description ที่มอบหมาย ได้อย่างเหมาะสมหรือตำแหน่งงานนี้เหมาะสมกับนักศึกษาคนนี้หรือไม่เพียงใด
2.ความรับผิดชอบและเป็นผู้ที่ไว้วางใจได้ (Responsibility and dependability) ดำเนินงานให้สำเร็จลุล่วงโดยคำนึงถึงเป้าหมาย และความสำเร็จของงานเป็นหลัก ยอมรับผลที่เกิดจากการทำงานอย่างมีเหตุผล สามารถปล่อยให้งาน (กรณีงานประจำ) ได้โดยไม่ต้องควบคุมมากเกินไป ความจำเป็นในการตรวจสอบขั้นตอนและผลงานตลอดเวลาสามารถไว้วางใจให้รับผิดชอบงานที่มากกว่าเวลาประจำ สามารถไว้วางใจได้แทบทุกสถานการณ์หรือในสถานการณ์ปกติเท่านั้น
3. ความสนใจ อุตสาหะในการทำงาน (Interest in work) ความสนใจและความกระตือรือร้นในการทำงาน มีความอุตสาหะ ความพยายาม ความตั้งใจที่จะทำงานได้สำเร็จ ความมานะบากบั่น ไม่ย่อท้อต่ออุปสรรคและปัญหา
4. ความสามารถเริ่มต้นทำงานได้ด้วยตนเอง (Initiative or self starter) เมื่อได้รับคำสั่ง สามารถเริ่มทำงานได้เอง โดยไม่ต้องรอคำสั่ง (กรณีงานประจำ) เสนอตัวเข้าช่วยงานแทบทุกอย่าง มาขอรับงานใหม่ ๆ ไปทำ ไม่ปล่อยเวลาว่างให้ล่วงเลยไปโดยเปล่าประโยชน์
5.การตอบสนองต่อการสั่งการ (Response to supervision) ยินยรับคำสั่ง คำแนะนำ คำวิจารณ์ ไม่แสดงความอึดอัดใจ เมื่อได้รับคำติเตียนและวิจารณ์ ความรวดเร็วในการปฏิบัติตามคำสั่ง การปรับตัวปฏิบัติตามคำแนะนำ ข้อเสนอแนะและวิจารณ์
6. บุคลิกภาพและการวางตัว (Personality) มีบุคลิกภาพและวางตัวได้เหมาะสม เช่น ทัศนคติ ภูมิภาวะ ความอ่อนน้อมถ่อมตน การแต่งกาย กิริยาจาจา การตรงต่อเวลา และอื่น ๆ
7. มนุษยสัมพันธ์ (Interpersonal skills)

สมรรถนะนักการตลาด
สามารถร่วมงานกับผู้อื่นในการทำงานเป็นทีม สร้างมนุษยสัมพันธ์ได้ดี เป็นที่รักใคร่ชอบพของผู้ร่วมงาน เป็นผู้ช่วยเหลือก่อให้เกิดความร่วมมือประสานงาน
8. ความมีระเบียบวินัย ปฏิบัติตามวัฒนธรรมขององค์กร (Discipline and adaptability to formal organization) ความสนใจเรียนรู้ ศึกษา กฎระเบียบ นโยบายต่าง ๆ และปฏิบัติตามโดยเต็มใจ การปฏิบัติตามระเบียบบริหารงานบุคคล(การเข้างาน ลางาน)ปฏิบัติตามกฎการรักษาความปลอดภัยในโรงงาน การควบคุมคุณภาพ 5 ส และอื่น ๆ
9. คุณธรรมและจริยธรรม (Ethics and morality) มีความซื่อสัตย์ สุจริต มีจิตใจสะอาด รู้จักเสียสละ ไม่เห็นแก่ตัว เอื้อเฟื้อช่วยเหลือผู้อื่น

2. วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ด้วยค่าสถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แบบประเมินระดับสมรรถนะนักการตลาดในการปฏิบัติงานเก็บรวบรวมข้อมูลจากสถานประกอบการของนักศึกษาวิชาเอกการตลาด รหัส 65 ชั้นปีที่ 2 จำนวน 27 คน ออกฝึกงาน 2 เดือนในรายวิชาการฝึกปฏิบัติงานด้านการตลาด 2 และแบบประเมินระดับสมรรถนะนักการตลาดในการปฏิบัติงานเก็บรวบรวมข้อมูลจากสถานประกอบการนักศึกษาวิชาเอกการตลาด รหัส 65 ชั้นปีที่ 3 จำนวน 27 คนออกฝึกงาน 4 เดือน ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2568 ในรายวิชาการฝึกประสบการณ์ทางธุรกิจ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนิตาราย 2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการประเมินผลการปฏิบัติงานสมรรถนะนักการตลาด รหัสวิชา 7354322 รายวิชาฝึกปฏิบัติงานด้านการตลาด 2 (Practice in Marketing II) ออกฝึกงาน 2 เดือน ปี 2 ภาคเรียนที่ 3 (การจัดการเรียนการสอนเชิงบูรณาการกับการทำงาน)

ประเด็นสมรรถนะโดยรวม	ระดับการประเมินผลการปฏิบัติงาน		
	X	S.D.	แปลความ
สมรรถนะนักการตลาดด้านความรู้	4.30	0.492	สูง
สมรรถนะนักการตลาดด้านทักษะ	4.33	0.445	สูง
สมรรถนะนักการตลาดด้านคุณลักษณะ	4.60	0.334	สูงมาก
สมรรถนะโดยภาพรวม	4.41	0.353	สูง

จากตาราง 2 นักศึกษาวิชาเอกการตลาด รหัส 65 ระดับชั้นปีที่ 2 ลงทะเบียนเรียนรหัสวิชา 7354322 รายวิชาฝึกปฏิบัติงานด้านการตลาด 2 (Practice in Marketing II) การจัดการเรียนการสอนการศึกษาเชิงบูรณาการกับการทำงาน โดยออกฝึกงานเป็นระยะเวลา 2 เดือน ในภาคเรียนที่ 3 การประเมินสมรรถนะนักการตลาด พบว่า สถานประกอบการให้ระดับการประเมินผลการปฏิบัติงานสมรรถนะนักการตลาดโดยภาพรวมระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 4.41 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.353 เมื่อแยกรายด้าน สถานประกอบการให้ระดับการประเมินผลการปฏิบัติงานสมรรถนะนักการตลาด ด้านคุณลักษณะระดับสูงมาก มีค่าเฉลี่ย 4.60 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.434 รองลงมาสมรรถนะด้านทักษะ ผลการประเมินผลการปฏิบัติงานอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 4.33 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.445 และสมรรถนะด้านความรู้ ผลการประเมินผลการปฏิบัติงานอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 4.30 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.492 ตามลำดับ

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการประเมินผลการปฏิบัติงานสมรรถนะนักการตลาด รหัสวิชา 7365404 รายวิชาการฝึกประสบการณ์ทางธุรกิจ (Field Experience in Business) ออกฝึกงาน 4 เดือน ปี 4 ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2568 สำเร็จการศึกษา 3 ปีครึ่ง

ประเด็นสมรรถนะ	ระดับการประเมินผลการปฏิบัติงาน		
	X	S.D.	แปลความ
สมรรถนะนักการตลาดด้านความรู้	4.40	0.424	สูง

ประเด็นสมรรถนะ	ระดับการประเมินผลการปฏิบัติงาน		
	X	S.D.	แปลความ
สมรรถนะนักการตลาดด้านทักษะ	4.48	0.478	สูง
สมรรถนะนักการตลาดด้านคุณลักษณะ	4.69	0.279	สูงมาก
สมรรถนะโดยภาพรวม	4.57	0.339	สูงมาก

จากตาราง 3 นักศึกษาวิชาเอกการตลาด รหัส 65 เมื่อขึ้นระดับชั้นปีที่ 4 ลงทะเบียนเรียนรหัสวิชา 7365404 รายวิชาการฝึกประสบการณ์ทางธุรกิจ (Field Experience in Business) ออกฝึกงาน 4 เดือน ปี 4 ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2568 โดยสำเร็จการศึกษา 3 ปีครึ่ง การประเมินสมรรถนะนักการตลาด พบว่า สถานประกอบการให้ระดับการประเมินผลการปฏิบัติงานสมรรถนะนักการตลาดโดยภาพรวมระดับสูงมาก มีค่าเฉลี่ย 4.57 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.339 เมื่อแยกรายด้าน สมรรถนะด้านคุณลักษณะ ผลการประเมินผลการปฏิบัติงานอยู่ในระดับสูงมาก มีค่าเฉลี่ย 4.69 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.279 รองลงมาได้แก่ สมรรถนะด้านทักษะ ผลการประเมินผลการปฏิบัติงานอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 4.48 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.478 และสมรรถนะด้านความรู้ ผลการประเมินผลการปฏิบัติงานอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 4.40 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.424 ตามลำดับ

3. วิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบของผลการประเมินระดับสมรรถนะนักการตลาดในการปฏิบัติงานเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากสถานประกอบการของนักศึกษาวิชาเอกการตลาด รหัส 65 ชั้นปีที่ 2 จำนวน 27 คนออกฝึกงาน 2 เดือนในรายวิชาการฝึกปฏิบัติด้านการตลาด 2 กับผลการประเมินระดับสมรรถนะนักการตลาดในการปฏิบัติงานเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากสถานประกอบการของนักศึกษาวิชาเอกการตลาด รหัส 65 ชั้นปีที่ 3 จำนวน 27 คนออกฝึกงาน 4 เดือน ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2568 ในรายวิชาการฝึกประสบการณ์ทางธุรกิจ เพื่อยืนยันว่าการจัดการเรียนการสอนเชิงบูรณาการกับการทำงานส่งผลต่อสมรรถนะนักการตลาด

ตาราง 4 ตารางเปรียบเทียบแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และและระดับการประเมินผลการปฏิบัติงานสมรรถนะนักการตลาดของนักศึกษาวิชาเอกการตลาด รหัส 65 รายวิชาการฝึกปฏิบัติด้านการตลาด II รหัสวิชา 7354322 (ออกฝึกงาน 2 เดือน) และรายวิชาการฝึกประสบการณ์ทางธุรกิจ รหัสวิชา 7365404 (ออกฝึกงาน 4 เดือน)

ประเด็นสมรรถนะโดยรวม	การฝึกปฏิบัติด้าน การตลาด II นักศึกษาปี 2 (ฝึกงาน 2 เดือน)		การฝึกประสบการณ์ทาง ธุรกิจ นักศึกษาปี 4 (ฝึกงาน 4 เดือน)		การเปลี่ยนแปลง ระดับการประเมิน ผลการปฏิบัติงาน
	X	S.D.	X	S.D.	
สมรรถนะนักการตลาดด้านความรู้	4.30	0.492	4.40	0.424	เพิ่มขึ้น
สมรรถนะนักการตลาดด้านทักษะ	4.33	0.445	4.48	0.478	เพิ่มขึ้น
สมรรถนะนักการตลาดด้านคุณลักษณะ	4.60	0.334	4.69	0.279	เพิ่มขึ้น
สมรรถนะโดยภาพรวม	4.41	0.353	4.57	0.339	เพิ่มขึ้น

จากตาราง 4 นักศึกษาวิชาเอกการตลาด รหัส 65 เมื่อขึ้นระดับชั้นปีที่ 4 ลงทะเบียนเรียนรหัสวิชา 7365404 รายวิชาการฝึกประสบการณ์ทางธุรกิจ (Field Experience in Business) ออกฝึกงาน 4 เดือน ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2568 สำเร็จการศึกษา 3 ปีครึ่ง การประเมินสมรรถนะนักการตลาดเมื่อผ่านการจัดการเรียนการสอนการศึกษาเชิงบูรณาการกับการทำงาน โดยในระดับชั้นปีที่ 2 ลงทะเบียนเรียนรหัสวิชา 7354322 รายวิชาฝึกปฏิบัติด้านการตลาด 2 (Practice in

Marketing II) ออกฝึกงานเป็นระยะเวลา 2 เดือน ภาคเรียนที่ 3 ปีการศึกษา 2567 พบว่า สถานประกอบให้ระดับการประเมินผลสมรรถนะนักการตลาดในการปฏิบัติงานโดยภาพรวมเพิ่มขึ้นทุกด้าน และสมรรถนะด้านทักษะมีผลการประเมินผล การปฏิบัติงานมีค่าเฉลี่ยเพิ่มขึ้นสูงสุด ได้แก่ 0.15 รองลงมาได้แก่ด้านความรู้ 0.10 และสมรรถนะด้านคุณลักษณะ 0.09 ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยสมรรถนะนักการตลาดที่พึงประสงค์ 3 ด้าน ประกอบด้วย ประเด็นตัวบ่งชี้ทั้งหมด 18 ตัวบ่งชี้ ได้แก่ 1) สมรรถนะด้านความรู้ (Knowledge) 3 ตัวบ่งชี้ 2) สมรรถนะด้านทักษะ (Skill) 6 ตัวบ่งชี้ และ 3) สมรรถนะด้านคุณลักษณะ (Attribute) 9 ตัวบ่งชี้ สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับสมรรถนะหรือขีดความสามารถในการทำงาน (Competency) David McClelland ทำการวิจัยว่าทำไมบุคลากรที่ทำงานในตำแหน่งเดียวกันจึงมีผลงานที่แตกต่างกัน McClelland ศึกษาวิจัยโดยแยกบุคลากรที่มีผลปฏิบัติงานดีออกจากบุคลากรที่มีผลปฏิบัติงานพอใช้ แล้วจึงศึกษาว่าบุคลากรทั้ง 2 กลุ่ม มีผลการทำงานที่แตกต่างกันอย่างไร ผลการศึกษาทำให้สรุปได้ว่า บุคลากรที่มีผลการปฏิบัติงานดีจะมีสิ่งหนึ่งที่เราเรียกว่าสมรรถนะ (Competency) คุณลักษณะของบุคคลนั้นเปรียบเหมือนภูเขาน้ำแข็งที่ลอยอยู่ในน้ำ โดยมีส่วนหนึ่งที่เป็นส่วนน้อยลอยอยู่เหนือน้ำซึ่งสามารถสังเกตและวัดได้ง่าย ได้แก่ ความรู้สาขาต่าง ๆ ที่ได้เรียนมา (Knowledge) และส่วนของทักษะ ได้แก่ ความเชี่ยวชาญ ความชำนาญพิเศษด้านต่าง ๆ (Skill) สำหรับส่วนของภูเขาน้ำแข็งที่จมอยู่ในน้ำซึ่งเป็นส่วนที่มีปริมาณมากกว่านั้นเป็นส่วนที่ไม่อาจสังเกตได้ชัดเจนและวัดได้ยากและเป็นส่วนที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลมากกว่า ได้แก่ บทบาทที่แสดงออกต่อสังคม (Social role) ภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีต่อตนเอง (Self image) คุณลักษณะส่วนบุคคล (Trait) และแรงจูงใจ (Motive) ส่วนที่อยู่เหนือน้ำเป็นส่วนที่มีความสัมพันธ์กับเขาวัวปัญญาของบุคคล ซึ่งการที่บุคคลมีความฉลาดสามารถเรียนรู้องค์ความรู้ต่าง ๆ และทักษะได้นั้น ยังไม่เพียงพอที่จะทำให้มีผลการปฏิบัติงานที่โดดเด่น จึงจำเป็นต้องมีแรงผลักดันเบื้องลึก คุณลักษณะส่วนบุคคล ภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีต่อตนเอง และบทบาทที่แสดงออกต่อสังคมอย่างเหมาะสมด้วย จึงจะทำให้บุคคลกลายเป็นผู้ที่มีผลงานโดดเด่นได้ และสอดคล้องตามแนวคิด Mittrani, Dalziel, & Fitt (1992 : 11) ที่กล่าวถึงสมรรถนะว่าเป็นลักษณะเฉพาะของบุคคลที่มีความเชื่อมโยงกับประสิทธิภาพหรือผลการปฏิบัติงานในการทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับการให้ความหมายของ Spencer & Spencer (1993 : 9) ที่ได้ให้ความหมายของสมรรถนะว่าเป็นคุณลักษณะของบุคคลที่มีความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลต่อความมีประสิทธิภาพของเกณฑ์ที่ใช้และ/หรือการปฏิบัติงานที่ได้ผลการทำงานที่ดีขึ้นกว่าเดิม นอกจากนี้ Spencer & Spencer (1993 : 11) ได้ขยายความหมายของสมรรถนะว่าเป็นคุณลักษณะที่สำคัญของแต่ละบุคคล (Underlying characteristic) ที่มีความสัมพันธ์เชิงเหตุผลจากความมีประสิทธิภาพของเกณฑ์ที่ใช้ (Criterion reference) และ/หรือการปฏิบัติงานที่ได้ผลงานสูงกว่ามาตรฐาน (Superior performance) ตลอดทั้งผลการวิจัยสอดคล้องกับอดิศักดิ์ ทูลธรรม นุชจรี แก่นละอและศศิวิมล เปียหมื่นไวย (2565) ศึกษาการวิเคราะห์องค์ประกอบสมรรถนะที่พึงประสงค์ของนักศึกษาสหกิจศึกษาและการศึกษาเชิงบูรณาการกับการทำงาน มหาวิทยาลัยธนบุรีจากสถานประกอบการ ภาคอุตสาหกรรม ผลการวิจัยโดยรวมของการวิเคราะห์องค์ประกอบคุณลักษณะที่พึงประสงค์ตามทัศนะผู้บริหารสถานประกอบการ ของนักศึกษาสหกิจศึกษาและการศึกษาเชิงบูรณาการกับการทำงาน ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) ด้านความรู้และการบูรณาการศาสตร์ (2) ด้านคุณธรรม จริยธรรมและจรรยาบรรณทางวิชาชีพ (3) ด้านความสามารถในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี (4) ด้านภาษาและการสื่อสาร (5) ด้านกระบวนการคิดอย่างสร้างสรรค์ และ (6) ด้านความมุ่งมั่นในการทำงาน สามารถอธิบายความแปรปรวนสะสมได้ร้อยละ 65.68

2. สมรรถนะนักการตลาดผ่านการจัดการเรียนรู้เชิงบูรณาการกับการทำงาน

ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาวิชาเอกการตลาดลงทะเบียนเรียนรายวิชาที่เน้นการศึกษาเชิงบูรณาการกับการทำงาน โดยนักศึกษาระดับชั้นปีที่ 2 ออกฝึกงาน 2 เดือน และออกฝึกงาน 4 เดือน ในระดับชั้นปีที่ 4 สถานประกอบการให้ระดับการประเมินผลการปฏิบัติงานสมรรถนะนักการตลาดโดยภาพรวมเพิ่มขึ้นทุกด้าน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ วิชาเอกการตลาด (หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ.2565) เป็นหลักสูตรที่มีแนวทางตามนโยบายของกระทรวงอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์และนวัตกรรมที่มุ่งเน้นการจัดการเรียนการสอนการศึกษาเชิงบูรณาการกับการทำงาน ผลการวิจัยสอดคล้องตามแนวความคิดการศึกษาเชิงบูรณาการกับการทำงาน Cooperative and Work Integrated Education Program หรือ CWIE Program คือ หลักสูตรการเรียนการสอนในลักษณะร่วมผลิระหว่างสถาบันอุดมศึกษาและสถานประกอบการ เพื่อให้บัณฑิตพร้อมสู่โลกแห่งการทำงานจริงได้ทันที มีสมรรถนะตรงกับความต้องการของตลาดงาน สามารถพัฒนาอาชีพในปัจจุบันและเตรียมพร้อมรองรับตำแหน่งงานในอนาคตสหกิจศึกษาและการศึกษาเชิงบูรณาการกับการทำงาน (Cooperative and Work Integrated Education: CWIE) จึงเป็นหนึ่งในกลไกการจัดการเรียนการสอนที่สถาบันอุดมศึกษาและสถานประกอบการดำเนินการร่วมกันอย่างเป็นระบบ โดยให้ผู้เรียนได้เรียนรู้ในสถาบันอุดมศึกษาควบคู่กับการปฏิบัติงานจริงในสถานประกอบการ (Work-based Learning) ในทุกรูปแบบ ที่ทำให้ผู้เรียนมีสมรรถนะ [ความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Skills) ทัศนคติ (Attitudes) และค่านิยม (Values)] และคุณลักษณะตรงกับความต้องการของตลาดงาน และพร้อมสู่โลกแห่งการทำงานจริง โดย CWIE เป็นคำที่ครอบคลุมถึงสหกิจศึกษาและการศึกษาเชิงบูรณาการกับการทำงานในรูปแบบต่าง ๆ เช่น Placement or Practicum, Post-course Internship เป็นต้น ตามโครงสร้างหลักสูตร นักศึกษาวิชาเอกการตลาดลงทะเบียนเรียนรหัสวิชา 7354322 รายวิชาฝึกปฏิบัติด้านการตลาด 2 (Practice in Marketing II) การฝึกปฏิบัติเพื่อเพิ่มทักษะทางด้านการตลาดในระดับวางแผน การวิเคราะห์ทฤษฎี หน่วยงานสถานประกอบการทั้งภาครัฐและเอกชน มีรูปแบบการจัดการเรียนการสอน ให้นักศึกษาออกฝึกงานเป็นระยะเวลา 2 เดือน ภาคเรียนที่ 3 ปีการศึกษา 2567 ผลการประเมินระดับสมรรถนะนักการตลาดในการปฏิบัติงานจากสถานประกอบการเมื่อเปรียบเทียบกับกรณีศึกษาขึ้นชั้นปี 4 ลงทะเบียนรหัสวิชา 7365404 รายวิชาการฝึกประสบการณ์ทางธุรกิจ ออกฝึกงาน 4 เดือน ในภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2568 และสำเร็จการศึกษา 3 ปีครึ่ง นักศึกษาวิชาเอกการตลาดมีผลการประเมินระดับสมรรถนะนักการตลาดในการปฏิบัติงานมีค่าเฉลี่ยเพิ่มขึ้นทุกด้าน

สมรรถนะนักการตลาดด้านทักษะ (Skill) มีการประเมินผลการปฏิบัติงานเปรียบเทียบระหว่างการออกฝึกงาน 2 เดือนและการออกฝึกงาน 4 เดือนมีค่าเฉลี่ยเพิ่มขึ้นสูงสุดที่ 0.15 การประเมินผลการปฏิบัติงานเปรียบเทียบ มีค่าเฉลี่ยเพิ่มขึ้นมากที่สุด ได้แก่ ปริมาณงานที่ปฏิบัติ รองลงมา ได้แก่ ความรู้ความชำนาญด้านการปฏิบัติการ คุณภาพของงาน ทักษะการสื่อสาร วิจารณ์งานและการตัดสินใจ ตามลำดับ ผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวทางการจัดการเรียนการสอนการศึกษาเชิงบูรณาการกับการทำงานเนื่องจากในระดับชั้นปีที่ 2 ออกฝึกงาน 2 เดือน ผลลัพธ์การเรียนรู้ต้องการฝึกปฏิบัติเพื่อเพิ่มทักษะทางด้านการตลาดในระดับการวางแผน การวิเคราะห์ทฤษฎี ของหน่วยงานสถานประกอบการทั้งภาครัฐและเอกชน การออกฝึกงาน 2 เดือนทำให้เรียนรู้ประสบการณ์การทำงานจริง ดังนั้น เมื่อขึ้นชั้นปี 4 ในการออกฝึกงาน 4 เดือนจึงมีทักษะการทำงานเพิ่มขึ้น ผลการศึกษาสอดคล้องกับกมลวรรณ แสงทองและณัฐพงศ์ ทองเทพ (2567) วิจัยเรื่องการศึกษาสมรรถนะของนักศึกษาสหกิจศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสถานประกอบการ อาจารย์นิเทศและนักศึกษาสหกิจศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต มีนโยบายขับเคลื่อนการจัดการหลักสูตรสหกิจศึกษาและการศึกษาเชิงบูรณาการกับการทำงาน และตระหนักถึงความสำคัญในการส่งนักศึกษาไปปฏิบัติงานในสถานประกอบการ เพื่อให้นักศึกษามีสมรรถนะพร้อมสู่โลกแห่งการทำงานจริง พบว่าสมรรถนะของนักศึกษาสหกิจศึกษาในภาพรวมมุมมองอาจารย์นิเทศสูงกว่าสถานประกอบการและนักศึกษา โดยอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ได้แก่ การพัฒนาตนเองด้าน soft skills ด้าน hard skills และความประพฤติ คุณธรรม จริยธรรม และการปฏิบัติตามระเบียบวินัยขององค์กร ยกเว้นความก้าวหน้าของการจัดทำรายงาน ที่อาจารย์นิเทศยังมองว่านักศึกษาควรเสริมทักษะการจัดทำรายงานให้มี

ความก้าวหน้าและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังพบว่า สถานประกอบการ และอาจารย์นิเทศ มีความคิดเห็นตรงกันว่า นักศึกษามีการพัฒนาตนเองด้าน hard skills สูงกว่าด้าน soft skills หลักสูตรจึงควรเสริมทักษะให้กับนักศึกษาทางด้าน soft skills เพื่อตอบสนองต่อความคาดหวังของสถานประกอบการ และนำไปสู่การผลิตบัณฑิตที่มีศักยภาพและสมรรถนะสูง นอกจากนั้นผลการวิจัยพบว่า

สมรรถนะนักการตลาดด้านทักษะการจัดการและการวางแผนมีค่าเฉลี่ยผลการประเมินลดลงผลการวิจัย ชัดแย้งไม่สอดคล้องกับแนวทางการจัดการเรียนรู้เชิงบูรณาการกับการทำงาน เนื่องจากในระดับชั้นปีที่ 2 ออกฝึกงาน 2 เดือน ผลลัพธ์การเรียนรู้ต้องการฝึกปฏิบัติเพื่อเพิ่มทักษะทางด้านการตลาดในระดับการวางแผน การวิเคราะห์กลยุทธ์ ของหน่วยงาน สถานประกอบการทั้งภาครัฐและเอกชน แม้ว่าจะเป็นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาวิชาเอกการตลาดกลุ่มเดียวกัน แต่เนื่องจากในการออกฝึกงาน 2 เดือนและ 4 เดือน นักศึกษาไม่ได้ฝึกงานในสถานประกอบการเดิมทำให้มีความแตกต่างของ ลักษณะงาน ตัวอย่างเช่น ในการออกฝึกงาน 2 เดือนฝึกงานด้านการตลาด แต่ในการออกฝึกงาน 4 เดือนฝึกงานด้านการตลาด ดิจิทัล หรือ ฝึกงาน 2 เดือน ฝ่ายบริการของธุรกิจโรงแรมแต่ออกฝึกงาน 4 เดือนด้านการตลาดดิจิทัล เป็นต้น

สมรรถนะนักการตลาดด้านความรู้ มีการประเมินผลการปฏิบัติงานเปรียบเทียบระหว่างการศึกษาในระดับชั้นปีที่ 2 ออกฝึกงาน 2 เดือนและชั้นระดับชั้นปีที่ 4 ออกฝึกงาน 4 เดือนมีค่าเฉลี่ยเพิ่มสูงขึ้น 0.10 พบว่า สมรรถนะด้านความรู้ มี ค่าเฉลี่ยเพิ่มขึ้นมากที่สุด ได้แก่ ความรู้ความสามารถทางวิชาการ ด้านภาษาและวัฒนธรรม สอดคล้องกับแนวทางการจัดการ เรียนรู้เชิงบูรณาการกับการทำงานเนื่องจากในระดับชั้นปีที่ 2 ออกฝึกงาน 2 เดือน ผลลัพธ์การเรียนรู้ต้องการฝึกปฏิบัติเพื่อ เพิ่มทักษะทางด้านการตลาดในระดับการวางแผน การวิเคราะห์กลยุทธ์ ของหน่วยงานสถานประกอบการทั้งภาครัฐและ เอกชน เนื่องจากนักศึกษาชั้นปี 4 เรียนครบเนื้อหาวิชาตามโครงสร้างหลักสูตร ดังนั้นเมื่อนักศึกษาเรียนครบเนื้อหา วิชาตามโครงสร้างหลักสูตรจึงทำให้นักศึกษามีความรู้ทางวิชาการด้านการตลาด ด้านภาษาและวัฒนธรรม ส่วนสมรรถนะ ด้านความรู้ความสามารถในการเรียนรู้และประยุกต์ใช้ทางวิชาการไม่มีการเปลี่ยนแปลงระหว่างการออกฝึกงาน 2 เดือน (ปี 2) และการออกฝึกงาน 4 เดือน (ปี 4)

สมรรถนะนักการตลาดด้านคุณลักษณะ มีการประเมินผลการปฏิบัติงานเปรียบเทียบระหว่างการออกฝึกงาน 2 เดือนและการออกฝึกงาน 4 เดือนมีค่าเฉลี่ยเพิ่มสูงขึ้น นักศึกษาผ่านการฝึกปฏิบัติด้านการตลาดในระดับชั้นปี 2 จาก ประสบการณ์จากการทำงาน ส่งผลให้เมื่อออกฝึกงานในระดับชั้นปี 4 เมื่อได้รับคำสั่งฯ สามารถเริ่มทำงานได้เอง โดยไม่ต้อง รอคำสั่ง (กรณีงานประจำ) เสนอตัวเข้าช่วยงานแทบทุกอย่าง มาขอรับงานใหม่ ๆ ไปทำ ไม่ปล่อยเวลาว่างให้ล่วงเลยไปโดย เปล่าประโยชน์ ตลอดทั้งสามารถเลือกสถานที่ฝึกงานที่มีความเหมาะสมต่อตำแหน่งงานที่ได้รับมอบหมาย สามารถพัฒนา ตนเองให้ปฏิบัติงานตาม Job position และ Job description ที่มอบหมายได้อย่างเหมาะสมหรือตำแหน่งงานนี้เหมาะสมกับ นักศึกษา ส่งผลให้การตอบสนองต่อการสั่งการ ยินดีรับคำสั่ง คำวิจารณ์ไม่แสดงความอึดอัดเมื่อได้รับคำติเตือน มีมนุษย สัมพันธ์ บุคลิกภาพและการวางตัวได้อย่างเหมาะสม มีความรับผิดชอบและเป็นผู้ที่มีความไว้วางใจได้ ส่งผลทำงานให้ลุล่วง โดยคำนึงถึงเป้าหมายและความสำเร็จของงานเป็นหลัก ตลอดทั้งสามารถร่วมงานกับผู้อื่นการทำงานเป็นทีมสร้างมนุษย สัมพันธ์ได้ดีเป็นที่รักใคร่ของเพื่อนร่วมงาน ตามลำดับ แต่สมรรถนะด้านคุณลักษณะการประเมินผลการปฏิบัติงานเปรียบเทียบ ระหว่างการออกฝึกงาน 2 เดือน (ปี 2) และการออกฝึกงาน 4 เดือน (ปี 4) มีค่าเฉลี่ยลดลงในประเด็นความสนใจและความ กระตือรือร้นในการทำงานมีความพยายามอดทน ความสนใจ เรียนรู้ ศึกษากฎระเบียบ นโยบายต่าง ๆ และปฏิบัติตามโดย เต็มใจ มีความซื่อสัตย์สุจริต จิตใจสะอาด รู้จักเสียสละไม่เห็นแก่ตัว และช่วยเหลือผู้อื่น ผลการวิจัยสอดคล้องกับธนภณ นิธิเชาวกุล (2563) ศึกษาเรื่องศักยภาพของนิสิตสาขาการตลาดที่ออกปฏิบัติงานสหกิจศึกษา พบว่า นิสิตที่ออกปฏิบัติงานสห กิจศึกษาสาขาการตลาด ตลอดระยะเวลา 6 เดือน มีศักยภาพในปฏิบัติงานดีขึ้นตามลำดับ ซึ่งในภาพรวมของการออก ปฏิบัติงานสหกิจศึกษาสาขาการตลาด พบว่า นิสิตมีศักยภาพในปฏิบัติงานอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนในรายด้านนั้น ด้าน ศักยภาพของบุคคลเป็นเรื่องนี้นิสิตต้องพัฒนา และจากการประเมินความพร้อมของการเข้าสู่ตลาดแรงงานของนิสิตหลังจบ

การศึกษา พบว่า นิสิตสาขาการตลาดมีความพร้อมของการเข้าสู่ตลาดแรงงานหลังจบการศึกษาภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด อย่างไรก็ตาม จากผลการศึกษานิสิตอาจต้องใช้เวลาในการปรับตัวเข้ากับสถานประกอบการ รวมถึงการได้รับโอกาสการทำงานที่มีความท้าทายความสามารถในระดับหนึ่ง ส่วนทางสาขาการตลาดควรกระตุ้นให้นิสิตเกิดความคิดวิเคราะห์ สังเคราะห์ และการตัดสินใจรวมถึงการประยุกต์ใช้และบูรณาการความรู้และประสบการณ์ รวมถึงเครือข่ายที่ได้จากการปฏิบัติงานสหกิจศึกษามาใช้ให้เกิดประโยชน์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อนิสิตในการทำงานและผู้ประกอบการภายหลังจากการศึกษา แต่ผลการวิจัยขัดแย้งกับ ชยภรณ์ บุญเรืองศักดิ์ (2565) ศึกษาการจัดการศึกษาเชิงบูรณาการกับการทำงานของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ พบว่า (1) แนวทางการจัดการศึกษาเชิงบูรณาการกับการทำงานของนักศึกษาเป็นการบูรณาการแนวคิดของการเรียนรู้โดยใช้งานเป็นฐาน และการเรียนรู้โดยใช้โครงงานเป็นฐาน ประกอบด้วยแนวทาง 13 ข้อ และ (2) ผลลัพธ์การเรียนรู้จากการจัดการศึกษาเชิงบูรณาการกับการทำงานที่เกิดขึ้นกับนักศึกษา พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด จำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านคุณธรรมจริยธรรม ด้านทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ และด้านทักษะการฝึกปฏิบัติ อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านความรู้ ด้านทักษะทางปัญญา และด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ อยู่ในระดับมาก

สมรรถนะนักการตลาดด้านทักษะมีการพัฒนาขึ้นจากการประเมินผลการปฏิบัติงานเปรียบเทียบระหว่างการออกฝึกงาน 2 เดือน (ปี 2) และการออกฝึกงาน 4 เดือน (ปี 4) ปริมาณงานที่ปฏิบัติสำเร็จตามหน้าที่หรือตามที่ได้รับมอบหมายภายในระยะเวลาที่กำหนด (ในระดับที่นักศึกษาจะปฏิบัติได้) และเทียบกับนักศึกษาทั่ว ๆ ไป แต่ต้องพัฒนาเพิ่มเติมด้านทักษะการจัดการและการวางแผน นักศึกษามีสมรรถนะนักการตลาดด้านความรู้เพิ่มขึ้น มีความรู้ความสามารถทางวิชาการ ภาษาและวัฒนธรรม มีสมรรถนะนักการตลาดด้านคุณลักษณะเพิ่มขึ้น สามารถเริ่มต้นทำงานด้วยตนเอง แต่ต้องพัฒนาเพิ่มเติมในเรื่องความสนใจและความกระตือรือร้นในการทำงาน ให้ความพยายามอดทน ความสนใจ เรียนรู้ ศึกษากฎระเบียบนโยบายต่างๆ และปฏิบัติตามโดยเต็มใจ มีความซื่อสัตย์สุจริต จิตใจสะอาด รู้จักเสียสละไม่เห็นแก่ตัว และช่วยเหลือผู้อื่น ผลการวิจัยสอดคล้องกับจรรยาวัธ ธรรมาและคณะ (2562) ศึกษาการพัฒนาโปรแกรมฝึกอบรมเพื่อสร้างสมรรถนะนักการตลาด ในศตวรรษที่ 21 ตามแนวพุทธจิตวิทยา พบว่าผลการใช้โปรแกรมฝึกอบรมฯ ในนักการตลาดอาสาสมัคร 15 คน (1) สภาพปัญหาของนักการตลาดปัจจุบันยังขาดสมรรถนะ 8 ข้อ คือ 1. การเขียนเชิงธุรกิจ 2. การใช้ภาษาอังกฤษเชิงธุรกิจ 3. การใช้สื่อดิจิทัล 4.การจัดทำโครงการเพื่อสังคม 5.การวางแผนการตลาด 6.การจัดการความเครียด 7.การใช้ทฤษฎีสำคัญการตลาด และ 8.ข้อมูลในศตวรรษที่ 21 (2) โปรแกรมฝึกอบรมที่เหมาะสมเป็นการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติของแนวคิด MARKETER TREE ใน 3 กลุ่ม รวม 12 กิจกรรมโดยบูรณาการหลักพุทธศาสนา หลักการตลาดและหลักการเรียนรู้เชิงจิตวิทยา (3) ผลการใช้โปรแกรมฯ พบว่ามีการเปลี่ยนแปลงสมรรถนะด้านความรู้และสมรรถนะด้านทักษะหลังการอบรมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดและสูงกว่าก่อนอบรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ส่วนผลสมรรถนะด้านเจตคติพบว่าดีขึ้นหลังการอบรม แต่ไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย และข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับนำผลวิจัยไปใช้

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ นำผลวิจัยไปใช้ ดังนี้

1. วางแผนพัฒนาการจัดการเรียนรู้ ควรนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและปรับปรุงการจัดการเรียนรู้ให้สอดคล้องกับกรอบสมรรถนะของนักศึกษาวิชาเอกการตลาด โดยกำหนดผลลัพธ์การเรียนรู้ (Learning Outcomes) ให้เชื่อมโยงกับสมรรถนะทั้งด้านความรู้ ทักษะ และคุณลักษณะ ทั้งนี้การออกแบบหลักสูตรควรยึดแนวคิดการพัฒนาสมรรถนะเชิงพฤติกรรมตามกรอบแนวคิดของ David McClelland ซึ่งเน้นการพัฒนามิติด้านทักษะและคุณลักษณะ

ควบคู่กับความรู้เชิงวิชาการ นอกจากนี้ ควรกำหนดตัวชี้วัดสมรรถนะที่ชัดเจน และบูรณาการไว้ในรายวิชาต่าง ๆ อย่างเป็นระบบ เพื่อให้การพัฒนาเป็นไปในทิศทางเดียวกันทั้งหลักสูตร

2. การพัฒนาการจัดการเรียนรู้เพื่อส่งเสริมกระบวนการคิดและนวัตกรรม ควรนำผลการศึกษาไปใช้ในการออกแบบกิจกรรมการเรียนรู้ที่มุ่งเน้นการพัฒนากระบวนการคิดขั้นสูง (Higher-Order Thinking Skills) โดยเปิดโอกาสให้นักศึกษาได้วิเคราะห์ สังเคราะห์ และประยุกต์ใช้ความรู้ในการสร้างสรรค์ผลงานทางการตลาด การจัดการเรียนรู้ควรเน้นให้ผู้เรียน

- คิดวิเคราะห์ปัญหาทางการตลาด
- ประยุกต์ใช้ทฤษฎีกับสถานการณ์จริง
- พัฒนาผลผลิตหรือแผนการตลาดที่สามารถนำไปใช้ได้จริง
- สร้างแนวคิดหรือนวัตกรรมทางการตลาดที่ตอบโจทย์บริบทปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษารูปแบบการพัฒนาสมรรถนะนักการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของสถานประกอบการภายใต้พลวัตทางธุรกิจ เนื่องจากบริบททางการตลาดมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทั้งด้านเทคโนโลยีดิจิทัล พฤติกรรมผู้บริโภค และการแข่งขันระดับสากล งานวิจัยในอนาคตควรมุ่งพัฒนาโมเดลสมรรถนะที่มีความยืดหยุ่น (Adaptive Competency Model) โดยอาจใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) เพื่อสำรวจความต้องการสมรรถนะจากผู้ประกอบการ ควบคู่กับการวิเคราะห์ช่องว่างสมรรถนะ (Competency Gap Analysis) ของนักศึกษา และตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) หรือแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) นอกจากนี้ ควรมีการศึกษาติดตามผลระยะยาว (Longitudinal Study) เพื่อประเมินว่ารูปแบบการพัฒนาที่นำเสนอสามารถส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน ความก้าวหน้าในอาชีพ และความสามารถในการสร้างนวัตกรรมทางการตลาดของบัณฑิตได้อย่างยั่งยืนหรือไม่

เอกสารอ้างอิง

- Boyatzis, R. (1982). *The Competent Manager : A model of Effective Performance*. John Wiley and Sons Inc.
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative Inquiry and Research Design : Choosing Among Five Approachs*. SAGE Publication, Inc.
- Dales, M., & Hes, K. (1995). *Creating Training miracles*. Prentice Hall.
- Forstor, D. (2000). *Career assignment program (cap) competency development resource guide*. Retrieved from www.psagency-agencefp.gc.ca/cap/pdf/cap_guide_e.pdf.
- Hamel, G., Doz, Y., & Prahalad, C. (1989, January-February). Collaborate with Your Competitors and Win . *Harvard Business Review*.
- Hoffmann, T. (1999). The meaning of competency. *Journal of European Industrial Training*, 23(6), 257-286.
- Jamieson, L. (1987). Competency-base approaches to sport management. *Journal of Sport Management*, 1, 48-56.
- McClelland, D. (1973). Testing for competence rather than intelligence. *American Psychologist*, 28, 1-14.
- Mitrani, A., Dalziel, M., & Fitt, D. (1992). *Competency Based Human Resource Management : value driven strategies for recruitment, development and reward*. McGraw-Hill.

- Parry, S. B. (2000). Evaluating the Impact of Training. *American Society for Training and Development*.
- Premium, a. (2016, september 24). *Thailand 4.0*. Retrieved from www.admissionpremium.com.
- Spencer, L., & Spencer, S. (1993). *Competence at Work*. John Wiley and Son Inc.
- กษิรา กาญจนพิบูลย์, และ ธนาสิทธิ์ เพิ่มเพียร. (2559). แนวทางปฏิบัติตามแนวทางการศึกษาเชิงบูรณาการกับการทำงานที่เหมาะสมกับคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิตและความต้องการของสถานประกอบการ. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 8(3), หน้า 165-177.
- กองยกระดับคุณภาพการศึกษาระดับอุดมศึกษา สำนักปลัดกระทรวงอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม. (2565). *แนวปฏิบัติเพื่อส่งเสริมมาตรฐานการจัดสหกิจศึกษาและการศึกษาเชิงบูรณาการกับการทำงาน*.
- คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม. (2560). *สมรรถนะที่จำเป็นต่อการประกอบวิชาชีพของบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม*. มหาวิทยาลัยสยาม.
- จรรยาจารี ธรรมา, กมลาส ภูวนาธิพงศ์, และ พระครูพิพิธปริยัติกิจ(ชยันต์ แสนโบราณ). (เมษายน-มิถุนายน 2563). การพัฒนาโปรแกรมฝึกอบรมเพื่อสร้างสมรรถนะนักการตลาดในศตวรรษที่ 21 ตามแนวพุทธจิตวิทยา. *มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์*, 7(2(ฉบับพิเศษ)).
- จิรประภา อัครบวร. (2549). *สร้างคนสร้างผลงาน*. ก. พลพิมพ์.
- ชยภรณ์ บุญเรืองศักดิ์. (2565). การจัดการศึกษาเชิงบูรณาการกับการทำงานของนักศึกษาหลักสูตรสาธารณสุขศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์. *วารสารศึกษาศาสตร์ มสธ.*, 15(1), 115-133.
- ชูชัย สมितिไกร. (2550). *การฝึกอบรมบุคลากรในองค์กร*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณรงค์วิทย์ แสนทอง. (2547). *มารู้จัก COMPETENCY กันเถอะ*. กรุงเทพฯ: เอช อาร์เซ็นเตอร์.
- ธนภณ นิธิเชาวกุล. (2562). ศักยภาพของนิสิตสาขาการตลาดที่ออกปฏิบัติงานสหกิจศึกษา. *วารสารชุมชนวิจัย*, 13(3), 70-80.
- นงนุช ไชยมาสกุลและคณะ. (2567). การพัฒนาหลักสูตรการตลาดตามแนวทางการจัดการการศึกษาที่มุ่งผลลัพธ์ กรณีศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. 14(1), หน้า 163-175.
- พงศ์รัชต์ธวัช วิวังสุ, อรจิรา ธรรมไชยงกูร, ผ่องพรรณ จันทร์กระจ่าง, และ สุภาวดี พุ่มไสว. (2560). แนวทางการศึกษาเชิงบูรณาการการเรียนรู้กับการทำงาน(WiL)สำหรับภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. *วารสารวิชาการและการวิจัย มทร.พระนคร สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 2(2), หน้า 1-9.
- รุ่งโรจน์ สงสระบุญ. (2561). สมรรถนะที่จำเป็นต่อการประกอบวิชาชีพของบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ ภาควิชาการจัดการทั่วไป. *วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร*, 38(6), หน้า 136-154.
- วรรณวิสา ไชยศรี, อรจิต ชีวาลย์, จารุพร มีทรัพย์ทอง, และ กิตติยา ศิริวงศ์. (2566). การศึกษาแนวทางเพื่อพัฒนาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย. *วารสารบริหารนิเทศบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น*, 8, หน้า 774-778.
- วรวิทย์ สังขทิพย์, ทิพย์พรรัตน์ อัดไซโย, อภิญา ผู้ภาทิพย์, และ ภาสกร ธนศิริธรรม. (2565). การพัฒนาแอปพลิเคชันสหกิจศึกษาและการศึกษาเชิงบูรณาการกับการทำงาน. *วารสารวิศวกรรมและเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์*, 1(4), หน้า 16-24.
- วัฒนา พัฒนพงศ์. (2546). *การบริหารเพื่อมุ่งอนาคต*. กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า.
- วิทวัส รุ่งเรือง, ฤกษ์ภูรัตน์ วัฒนสุวรรณ, และ สุรัตน์ ธีรสมาภิบาล. (2562). การพัฒนาหลักสูตรและแนวทางการสอนเพื่อสร้างนักการตลาดสู่ประเทศไทย 4.0. *วารสารสังคมวิจัยและพัฒนา*, 1(1), หน้า 1-27.
- ศิรินทิพย์ ผักฝ้าย. (2566). *สมรรถนะที่พึงประสงค์ของพยาบาลวิชาชีพในยุควิถีใหม่ หน่วยบริการสาธารณสุข สังกัดกระทรวงสาธารณสุข เขตสุขภาพที่ 2*. มหาวิทยาลัยนเรศวร.

- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2559). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ.2560-2564)*. กรุงเทพฯ: สำนักนายกรัฐมนตรี.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2565). *แผนพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ.2566-2570)*. กรุงเทพฯ: สำนักนายกรัฐมนตรี.
- สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา. (2550). *กรอบแผนอุดมศึกษาระยะยาว 15 ปี ฉบับที่ 2 (พ.ศ.2551-2565)*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา.
- สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษาและคณะ. (2561). *คู่มือการจัดการเรียนการสอนเชิงบูรณาการกับการทำงาน*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา.
- สำนักปลัดกระทรวงอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม. (2566). *แผนปฏิบัติราชการระยะ 5 ปี ฉบับที่ 2 (พ.ศ.2566-2570)*. กรุงเทพฯ: สำนักปลัดกระทรวงอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม.
- อดิศักดิ์ ทูลธรรม, นุจรี แก่นละอ, และ ศศิวิมล เปียหมีนไวย. (2565). การวิเคราะห์องค์ประกอบสมรรถนะที่พึงประสงค์ของ นักศึกษาสหกิจศึกษาและการศึกษาเชิงบูรณาการกับการทำงาน มหาวิทยาลัยธนบุรี จากสถานประกอบการ ภาคอุตสาหกรรม. *วารสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น*, 8(12), หน้า 331-342.