

การพัฒนาหลักสูตรการตลาดดิจิทัลบนพื้นฐานของผลลัพธ์การเรียนรู้ (OBE): การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

Developing an Outcome-Based Digital Marketing Curriculum: Perspectives from Key Stakeholders

พงศ์ศรัณย์ วงศ์ชนเดช

คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

กรุงเทพมหานคร

pongsaran@tni.ac.th

อัชญา กล้าเวช

คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

กรุงเทพมหานคร

*Corresponding author achaya@tni.ac.th

บทคัดย่อ — ในยุคที่การตลาดดิจิทัลมีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ ความต้องการบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีและกลยุทธ์การตลาดเพิ่มสูงขึ้น อย่างไรก็ตาม ช่องว่างระหว่างทฤษฎีและการปฏิบัติยังคงเป็นปัญหาสำหรับนักศึกษาและผู้ประกอบการ งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกี่ยวกับองค์ประกอบสำคัญที่หลักสูตรการตลาดดิจิทัลควรมี โดยใช้แนวทาง Outcome-Based Education (OBE) ซึ่งมุ่งเน้นการพัฒนาความรู้ ทักษะ การตลาดดิจิทัล ลักษณะบุคคล และจริยธรรม ผลการวิจัยพบว่าทักษะที่สำคัญสำหรับตลาดแรงงาน ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูล การจัดการแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย การสร้างเนื้อหา และการโฆษณาผ่านช่องทางดิจิทัล นอกจากนี้ยังเห็นความสำคัญของ Soft Skills เช่น การแก้ปัญหา การทำงานเป็นทีม และการคิดเชิงกลยุทธ์ ข้อเสนอแนะจากการศึกษานี้สามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงหลักสูตรให้ตอบสนองต่อแนวโน้มตลาดแรงงานและพัฒนานักศึกษาที่มีความพร้อมในการทำงานจริงในอุตสาหกรรมการตลาดดิจิทัล

คำสำคัญ — การตลาดดิจิทัล, การเรียนรู้ตามผลลัพธ์, ทักษะการตลาดดิจิทัล, การพัฒนาหลักสูตร, จริยธรรมการตลาด.

ABSTRACT — In the digital age, digital marketing has become a crucial component of business operations, increasing the demand for skilled professionals in technology and strategic marketing. However, the gap between theoretical knowledge and practical application remains a challenge for students and employers. This research aims to explore stakeholders' perspectives on the essential components of a digital marketing curriculum based on the Outcome-Based Education (OBE) approach, focusing on knowledge, digital marketing skills, personal characteristics, and ethics. The findings indicate that key competencies for the job market include data analytics, social media management, content creation, and digital advertising. Additionally, soft skills such as problem-solving, teamwork, and strategic thinking are highly valued. The insights from this study provide recommendations for curriculum development to align with market trends and equip students with the

necessary skills for real-world applications in the digital marketing industry.

Keywords — Digital Marketing, Outcome-Based Education, Digital Marketing Skills, Curriculum Development, Marketing Ethics.

1. บทนำ

ในยุคดิจิทัล การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ได้กลายเป็นหนึ่งในเครื่องมือที่สำคัญที่สุดสำหรับองค์กรในการขยายธุรกิจและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ด้วยการเติบโตของเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้ประกอบการจึงต้องการบุคลากรที่มีความรู้และทักษะเฉพาะด้านในสายงานการตลาดดิจิทัลอย่างเร่งด่วน อย่างไรก็ตาม ช่องว่างระหว่างความรู้เชิงทฤษฎีและการปฏิบัติจริงยังคงเป็นความท้าทายสำหรับนักศึกษาและสถาบันการศึกษา (Chaffey, 2022) โดยเฉพาะในประเทศไทยที่การพัฒนาทักษะของนักศึกษาต้องการการปรับตัวเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ประกอบการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นักศึกษาหลายคนยังขาดความสามารถในการนำความรู้ไปใช้จริง เช่น การวิเคราะห์ข้อมูล การออกแบบแคมเปญดิจิทัล และการจัดการแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ซึ่งเป็นทักษะที่ผู้ประกอบการคาดหวัง (สำนักงานพัฒนาทรัพยากรบุคคล, 2022) การที่นักศึกษาขาดทักษะที่จำเป็นส่งผลต่อความพร้อมในการปฏิบัติงานจริงและความสามารถในการสร้างผลลัพธ์เชิงธุรกิจ (Morgan & Hunt, 1994)

ในมุมมองของผู้ประกอบการ ทักษะด้านการตลาดดิจิทัลที่เหมาะสมไม่เพียงพอสำหรับการสร้างความพร้อมในการทำงาน (Work Readiness) แต่ยังรวมถึงความสามารถในด้าน Soft Skills เช่น การแก้ปัญหา การสื่อสาร และความสามารถในการทำงานเป็นทีม (Smith & McKeen, 2020) ความพร้อมในการทำงานจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้นักศึกษาสามารถปรับตัวเข้าสู่สภาพแวดล้อมการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเพิ่มโอกาสในการสร้างคุณค่าให้กับองค์กร

การศึกษาวิจัยโดยการสำรวจด้านความรู้ (Knowledge), ทักษะการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Skills), ลักษณะและจริยธรรม (Character and Ethics) ในมุมมองของนักการตลาดดิจิทัลมี

ความสำคัญอย่างยิ่งต่อการออกแบบและพัฒนาหลักสูตรการตลาดดิจิทัลให้ตรงกับความต้องการของตลาดแรงงานและผู้ประกอบการ การทำความเข้าใจในมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น นักศึกษาคณาจารย์ ผู้ประกอบการ และองค์กรที่วางบุคลากรด้านการตลาดดิจิทัล จะช่วยให้หลักสูตรสามารถพัฒนาทักษะที่ตรงกับความต้องการของภาคธุรกิจและภาคอุตสาหกรรม

ในปัจจุบัน ตลาดแรงงานมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วตามพัฒนาการของเทคโนโลยี องค์กรต้องการบุคลากรที่มีความรู้เฉพาะด้าน เช่น การใช้เครื่องมือทางการตลาดดิจิทัล การวิเคราะห์ข้อมูล และการจัดการแคมเปญออนไลน์ (Chaffey & Smith, 2022) การสำรวจจะช่วยให้สถาบันการศึกษาสามารถวางแผนหลักสูตรที่เสริมสร้างทักษะพื้นฐานและทักษะเชิงลึกที่จำเป็นต่อการทำงาน

นอกจากความรู้ทางเทคนิค ทักษะการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Skills) เป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบที่มีความสำคัญ ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาดดิจิทัลจำเป็นต้องมีทักษะที่ครอบคลุมตั้งแต่การสร้างเนื้อหา (Content Creation), การบริหารโฆษณาบนแพลตฟอร์มออนไลน์ (Social Media Advertising), การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก (Data Analytics) ไปจนถึงการใช้ AI ในการตลาด (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021) การสำรวจความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับทักษะที่จำเป็นจะช่วยให้หลักสูตรสามารถออกแบบให้ตรงกับความต้องการของตลาดแรงงาน

ลักษณะบุคคล (Character) เป็นปัจจัยสำคัญในการประกอบอาชีพด้านการตลาดดิจิทัล เนื่องจากต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์ความสามารถในการทำงานเป็นทีม และความสามารถในการแก้ไขปัญหา (Holliman & Rowley, 2014) การสำรวจความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกี่ยวกับคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของนักการตลาดดิจิทัลจะช่วยให้สถาบันสามารถออกแบบกิจกรรมการเรียนรู้ที่ส่งเสริมการพัฒนาทักษะด้าน Soft Skills ควบคู่ไปกับ Hard Skills นอกจากนี้ การสำรวจด้านคุณธรรมและจริยธรรม (Ethics) นักการตลาดต้องรับผิดชอบต่อข้อมูลของลูกค้า ความเป็นส่วนตัว และการโฆษณาที่โปร่งใส การสำรวจมุมมองของภาคธุรกิจเกี่ยวกับจริยธรรมในการทำตลาดดิจิทัลจะช่วยให้สถาบันการศึกษาสามารถกำหนดแนวทางการสอนที่ส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคม และการปฏิบัติตามกฎระเบียบด้านการตลาด (Tuten & Solomon, 2020)

องค์ความรู้เดิมเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลมุ่งเน้นไปที่ทักษะการใช้เครื่องมือทางการตลาดในทักษะของ Hard Skill มากกว่าทักษะการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Skills) ที่เป็นทั้ง Soft Skill และ Hard Skill และด้านคุณธรรมและจริยธรรม (Ethics) ของนักการตลาดดิจิทัล ทำให้การออกแบบหลักสูตรที่อาจไม่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ประกอบการ ส่งผลให้เกิดช่องว่างระหว่างการศึกษาและการปฏิบัติงานจริง ดังนั้นการศึกษาตัวแปรดังกล่าวจะช่วยให้นักการตลาดดิจิทัล สามารถพัฒนานักศึกษาให้ตอบโจทย์ความต้องการของตลาดแรงงาน และมีความพร้อมเข้าสู่สายงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสำรวจครั้งนี้มีความสำคัญต่อการพัฒนากำลังคนในสายงานการตลาดดิจิทัล ซึ่งเป็นหนึ่งในสายงานที่มีการเติบโตสูงในเศรษฐกิจดิจิทัลของประเทศไทย การวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ประกอบการ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจะช่วยให้นักศึกษาได้รับ

ประโยชน์ ทั้งในแง่ของการพัฒนาทักษะและความพร้อมในการเข้าสู่ตลาดแรงงาน รวมถึงช่วยสร้างความร่วมมือที่แข็งแกร่งระหว่างภาคการศึกษาและอุตสาหกรรม ซึ่งจะส่งผลดีต่อนักศึกษา ผู้ประกอบการ และเศรษฐกิจของประเทศในภาพรวม (Kotler & Keller, 2016)

II. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1) เพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับองค์ความรู้และทักษะที่จำเป็นสำหรับนักการตลาดดิจิทัลที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดแรงงานได้อย่างเหมาะสม

2) เพื่อกำหนดผลลัพธ์การเรียนรู้ (Learning Outcomes) ของหลักสูตรการตลาดดิจิทัลให้สอดคล้องกับแนวทางของ Outcome-Based Education

III. วิธีดำเนินการวิจัย

III.1 การทบทวนวรรณกรรม

การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) เป็นหนึ่งในสาขาวิชาที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง เนื่องจากเทคโนโลยีใหม่ ๆ และพฤติกรรมผู้บริโภคที่พัฒนาไปตามแพลตฟอร์มออนไลน์ ทำให้องค์กรและธุรกิจต้องการบุคลากรที่มีความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูล, การใช้ปัญญาประดิษฐ์, การจัดการแพลตฟอร์มโฆษณาออนไลน์ และการสร้างเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพ เพื่อแข่งขันในตลาดยุคดิจิทัล

จากแนวโน้มดังกล่าว สถาบันการศึกษาจำเป็นต้องปรับปรุงหลักสูตรด้านการตลาดดิจิทัลให้ทันสมัยและสอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงาน การใช้ แนวทางการศึกษาที่เน้นผลลัพธ์การเรียนรู้ (Outcome-Based Education: OBE) เป็นกลยุทธ์ที่ช่วยให้หลักสูตรสามารถผลิตบัณฑิตที่มีสมรรถนะตรงกับความต้องการของอุตสาหกรรม โดยมุ่งเน้นการกำหนด ผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับหลักสูตร (Program Learning Outcomes: PLOs) และ ผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับรายวิชา (Course Learning Outcomes: CLOs) ที่สะท้อนถึงทักษะและองค์ความรู้ที่จำเป็นในการประกอบอาชีพจริง

เพื่อให้หลักสูตรการตลาดดิจิทัลมีความทันสมัยและมีคุณภาพ การพัฒนาเนื้อหาและโครงสร้างหลักสูตรต้องได้รับข้อมูลจาก ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ทั้งจากภาคธุรกิจ ผู้ประกอบการ นักการตลาดศิษย์เก่า นักศึกษา และหน่วยงานวิชาชีพ การวิเคราะห์ความต้องการของตลาดแรงงานและการประเมินช่องว่างของทักษะ (Skill Gap Analysis) จะช่วยให้สามารถออกแบบหลักสูตรที่ส่งเสริมทั้ง Hard Skills และ Soft Skills อันได้แก่

1) ด้านความรู้ (Knowledge) เป็นรากฐานสำคัญของการดำเนินธุรกิจที่ช่วยให้องค์กรสามารถวางแผนกลยุทธ์และสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ การตลาดมีพัฒนาการจากแนวคิดแบบดั้งเดิมที่เน้นการขายสินค้าและบริการ (Product-Oriented Marketing) ไปสู่การตลาดที่มุ่งเน้นลูกค้า (Customer-Centric Marketing) และการตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital-Driven Marketing) หลักการสำคัญที่นักการตลาดต้องเข้าใจ ได้แก่ การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation), การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Targeting), และการวางตำแหน่งสินค้า (Positioning) ซึ่งเป็นแนวคิดที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในอุตสาหกรรม (Kotler, Keller, Brady, Goodman, & Hansen, 2019)

นอกจากนี้ การตลาดในปัจจุบันต้องอาศัยข้อมูลและเทคโนโลยีเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและวางแผนกลยุทธ์ที่เหมาะสม การตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล (Data-Driven Marketing) ได้กลายเป็นแนวโน้มสำคัญ โดยใช้เครื่องมือทางสถิติและปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) เพื่อคาดการณ์แนวโน้มตลาดและเพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสารทางการตลาด นักการตลาดต้องมีความรู้เกี่ยวกับการวิเคราะห์ข้อมูล, ระบบบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และกลยุทธ์การตลาดแบบเฉพาะบุคคล เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีขึ้น (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022)

ความรู้ด้านการตลาดยังครอบคลุมถึงการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship & Brand Loyalty) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน แนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) และการตลาดแบบมีส่วนร่วม (Engagement Marketing) เป็นกลยุทธ์ที่ช่วยให้แบรนด์สามารถสร้างความผูกพันกับลูกค้าได้อย่างยั่งยืน นักการตลาดต้องเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล และสามารถปรับกลยุทธ์การสื่อสารให้เหมาะสมกับแต่ละช่องทาง เช่น การตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย (Social Media Marketing) และการตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Marketing) ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในปัจจุบัน (Solomon, Marshall, & Stuart, 2018)

2) ทักษะการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Skills) ในยุคที่เทคโนโลยีดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในการดำเนินธุรกิจ ทักษะการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Skills) กลายเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับนักการตลาดในการเข้าถึงและปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022) ทักษะเหล่านี้สามารถแบ่งออกเป็นสองประเภทหลัก ได้แก่ ทักษะเชิงเทคนิค (Technical Skills) และทักษะเชิงกลยุทธ์และการบริหาร (Strategic & Managerial Skills) ซึ่งช่วยให้สามารถออกแบบ ดำเนินการ และปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.1) ทักษะเชิงเทคนิค (Technical Skills)

2.1.1) การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา (Search Engine Marketing: SEM) และการเพิ่มประสิทธิภาพเว็บไซต์ (Search Engine Optimization: SEO) นักการตลาดดิจิทัลต้องมีความสามารถในการใช้ SEO และ SEM เพื่อเพิ่มการเข้าถึงของเว็บไซต์และการค้นหาผ่านแพลตฟอร์ม เช่น Google Ads และ Bing Ads การเข้าใจหลักการของ On-page SEO และ Off-page SEO จะช่วยเพิ่มอันดับการค้นหาของเว็บไซต์ (Chaffey & Smith, 2022)

2.1.2) การบริหารโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล (Digital Advertising & Paid Media Management) การบริหารแคมเปญโฆษณาผ่าน Facebook Ads, Instagram Ads, TikTok Ads และ Google Display Network (GDN) เป็นทักษะสำคัญ นักการตลาดต้องสามารถตั้งค่าโฆษณา วิเคราะห์ผลลัพธ์ และปรับปรุงแคมเปญเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้จ่ายงบประมาณ (Tuten & Solomon, 2020)

2.1.3) การสร้างเนื้อหา (Content Marketing & Copywriting) การตลาดเนื้อหาเป็นหัวใจสำคัญของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ทักษะที่จำเป็น ได้แก่ การเขียนบทความ SEO, การทำวิดีโอคอนเทนต์, การ

ออกแบบอินโฟกราฟิก และการสร้าง Storytelling ที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้ (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021)

2.1.4) การตลาดผ่านอีเมล (Email Marketing & CRM Systems) นักการตลาดต้องมีความสามารถในการใช้ Email Marketing Tools ต่าง ๆ รวมถึงการจัดการฐานข้อมูลลูกค้า เพื่อส่งเสริมการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย (Ryan, 2020)

2.1.5) การวิเคราะห์ข้อมูลและการใช้ AI ในการตลาด (Data Analytics & AI-Driven Marketing) การวิเคราะห์ข้อมูลเป็นหัวใจของการตลาดดิจิทัล นักการตลาดต้องสามารถใช้ Google Analytics, Facebook Insights และ BI Tools เช่น Tableau และ Power BI ในการวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าและวัดผลแคมเปญ นอกจากนี้ การใช้ AI และ Machine Learning เช่น Chatbots, Recommendation Systems และ Marketing Automation ก็เป็นแนวโน้มสำคัญที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของแคมเปญการตลาด (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021)

2.2) ทักษะเชิงกลยุทธ์และการบริหาร (Strategic & Managerial Skills)

2.2.1) การวางแผนกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Strategy Planning) นักการตลาดต้องสามารถออกแบบและบริหาร กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลแบบองค์รวม ที่รวมเอา SEO, Social Media, Content Marketing, และ Paid Media เพื่อสร้างการรับรู้และเพิ่มยอดขาย (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022)

2.2.2) การบริหารแคมเปญการตลาดและงบประมาณ การบริหารงบประมาณโฆษณาอย่างมีประสิทธิภาพเป็นสิ่งสำคัญ นักการตลาดต้องสามารถวิเคราะห์ ROI (Return on Investment) และ CAC (Customer Acquisition Cost) เพื่อลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพของแคมเปญ (Ryan, 2020)

2.2.3) การบริหารประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Management: CXM) การตลาดดิจิทัลไม่ใช่แค่การขายสินค้า แต่ต้องสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า ซึ่งรวมถึง การออกแบบเว็บไซต์ที่ใช้งานง่าย (UX/UI), การตอบสนองบนโซเชียลมีเดีย และการให้บริการที่มีคุณภาพ

2.2.4) การบริหารทีมงานและการทำงานข้ามสายงาน (Team Collaboration & Leadership) การทำการตลาดดิจิทัลต้องทำงานร่วมกับหลายฝ่าย เช่น ทีมออกแบบ ทีมเทคโนโลยี และทีมขาย นักการตลาดต้องมีทักษะ การทำงานเป็นทีม (Collaboration), การสื่อสารที่ชัดเจน (Effective Communication) และภาวะผู้นำ (Leadership) เพื่อให้สามารถบริหารโครงการได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Tuten & Solomon, 2020)

3) ลักษณะบุคคล และจริยธรรม (Character and Ethics) เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ให้นักการตลาดสามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จในสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันสูง นักการตลาดที่ดีควรมีความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) ในการออกแบบแคมเปญและกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถดึงดูดและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ นอกจากนี้ ความสามารถในการคิดวิเคราะห์ (Analytical Thinking) เป็นสิ่งจำเป็นในการประเมินข้อมูลทางการตลาด เช่น พฤติกรรมผู้บริโภค แนวโน้มตลาด และประสิทธิภาพของแคมเปญต่าง ๆ (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021) ลักษณะบุคคลที่สำคัญ

อีกประการหนึ่งคือ ความสามารถในการแก้ปัญหา (Problem-Solving Skills) และการปรับตัว (Adaptability) เนื่องจากการตลาดดิจิทัลมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว นักการตลาดต้องสามารถรับมือกับความท้าทายและพัฒนากลยุทธ์ใหม่ ๆ ได้อย่างรวดเร็ว โดยที่จริยธรรม (Ethics) เป็นแนวทางสำคัญที่ช่วยในการดำเนินการตลาดเป็นไปอย่างยุติธรรม และมีความรับผิดชอบต่อสังคม การปฏิบัติตามหลักจริยธรรมไม่เพียงแต่ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร แต่ยังเป็นปัจจัยที่สร้างความไว้วางใจระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค หนึ่งในหลักการสำคัญของจริยธรรมทางการตลาดคือ ความโปร่งใสและความซื่อสัตย์ (Transparency & Honesty) นักการตลาดควรให้ข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ หลีกเลี่ยงการใช้เทคนิคที่อาจทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิด เช่น การโฆษณาเกินจริงหรือการใช้วิธีปลอม (Tuten & Solomon, 2020) การปกป้องข้อมูลและความเป็นส่วนตัวของลูกค้า (Data Privacy & Consumer Protection) การใช้ข้อมูลลูกค้าในยุคดิจิทัลต้องเป็นไปตามหลักการของกฎหมาย เช่น GDPR (General Data Protection Regulation) ในยุโรป หรือ PDPA (Personal Data Protection Act) ในประเทศไทย การละเมิดความเป็นส่วนตัวของลูกค้าอาจส่งผลให้เกิดผลกระทบทางกฎหมายและทำลายความน่าเชื่อถือขององค์กร

นอกจากทักษะทางปัญญาแล้ว ความสามารถในการทำงานเป็นทีม (Teamwork) และการสื่อสารที่ดี (Effective Communication) ก็เป็นลักษณะที่จำเป็น นักการตลาดมักต้องทำงานร่วมกับแผนกต่าง ๆ เช่น ฝ่ายออกแบบ ฝ่ายพัฒนาเทคโนโลยี และฝ่ายบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพจะช่วยให้สามารถดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างราบรื่นและมีประสิทธิผล (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022) นอกจากนี้ การมีภาวะผู้นำ (Leadership) ก็เป็นสิ่งสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบทบาทของนักการตลาดที่ต้องวางแผนและบริหารแคมเปญที่มีผลกระทบต่อองค์กร

ด้านตัวแปรตามผู้วิจัยได้กำหนดให้ตัวแปรความพึงพอใจของผู้ประกอบการซึ่งเกิดจากการรับนักศึกษาที่จบจากหลักสูตรการตลาดดิจิทัลเข้าทำงาน

ดังนั้น งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจและวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกี่ยวกับองค์ประกอบที่จำเป็นสำหรับการพัฒนาหลักสูตรการตลาดดิจิทัลในประเด็น 1) ความรู้ 2) ทักษะการตลาดดิจิทัล และ 3) ลักษณะบุคคล และจริยธรรม โดยใช้แนวทาง Outcome based Education (OBE) เป็นพื้นฐานในการออกแบบและปรับปรุงหลักสูตร เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรม และผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพตรงกับความต้องการของตลาดในยุคดิจิทัลได้อย่างแท้จริง

III.II ขอบเขตด้านเนื้อหาและตัวแปรในงานวิจัย

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาทักษะการตลาดดิจิทัลและความพร้อมในการทำงานของนักศึกษา รวมถึงการวิเคราะห์ความคิดเห็นและความต้องการของผู้ประกอบการโดยเนื้อหาครอบคลุมตัวแปรต้น ได้แก่ ด้านความรู้ (Knowledge), ทักษะการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Skills) ลักษณะบุคคล และจริยธรรมการตลาด (Character and Ethics) ตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่รับนักศึกษาการตลาดดิจิทัลเข้าทำงาน

III.III ขนาดตัวอย่างและระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการทำวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) โดยจัดทำแผนการวิจัยทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพดังนี้

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ทำการสำรวจความคิดเห็นโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจ ซึ่งแบบสอบถามครอบคลุมในประเด็นความรู้ (Knowledge), ทักษะการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Skills), ลักษณะบุคคลและจริยธรรม (Character and Ethics) ของผู้ประกอบการที่รับนักศึกษาการตลาดดิจิทัลเข้าทำงาน ปัจจุบันหลักสูตรการตลาดดิจิทัลมีนักศึกษาจบไปแล้ว 4 รุ่น จำนวน 98 คน ทำการหาขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Yamane (1967) ดังนั้น จึงกำหนดขนาดตัวอย่างที่ความเชื่อมั่น 95% เท่ากับ 79 คน แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษาโดยการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องรายข้อ IOC (Index of Item Objective Congruence) เพื่อหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับคุณลักษณะตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่ต้องการวัด โดยทุกข้อมีค่าความสอดคล้องตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไปถือว่าใช้ได้ และได้ทำการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) จากการเก็บแบบสอบถามโดยได้นำไปทดสอบใช้กลุ่มทดลอง 30 ชุด เพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น และความสอดคล้องของแบบสอบถามค่าสัมประสิทธิ์ ครอนบาคอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยหาค่าความเที่ยง (Reliability) และหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient: α) พบว่าค่าถามมีค่าความเที่ยงที่สามารถนำไปใช้ในการศึกษาได้เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด โดยค่าเที่ยงที่คำนวณได้มีค่ามากกว่า 0.60

การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้วิจัยวางแผนสัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการ จำนวน 6 แห่ง อาจารย์ จำนวน 3 คน และศิษย์เก่า จำนวน 20 คน การวิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนมกราคม พ.ศ.2568 โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลเชิงปริมาณและการสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นเครื่องมือหลักในการรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ

IV. ผลการวิจัย

IV.I การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีตำแหน่ง Marketing ประสพการณ์ทำงาน 5-7 ปี ทำงานในสถานประกอบการประเภทบริการ ซึ่งมีตำแหน่งมาแล้ว 5 ปีขึ้นไป ทุนจดทะเบียนมากกว่า 10 ล้านบาท

ผู้วิจัยได้ทดสอบ Normality Test (Shapiro-Wilk) พบว่า ค่า p-value มากกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลมีการแจกแจงปกติ และทำการทดสอบ Multicollinearity Test พบว่า ค่า Variance Inflation Factor (VIF) น้อยกว่า 0.5 และค่า Tolerance มากกว่า 0.1 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลไม่เกิดปัญหา Multicollinearity สามารถนำข้อมูลไปวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุได้ (วานิชย์บัญชา, 2562)

จากการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson's Correlation) พบว่า ตัวแปรต้นทุกตัวมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อตัวแปรตาม ผู้วิจัยจึงได้นำตัวแปรต้นทุกตัวใส่ในสมการถดถอยเชิงพหุได้ผลดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1. ตารางแสดงค่าสถิติในการวิเคราะห์สมการถดถอย

Predictor	Estimate	SE	t	p-value
Intercept	-0.1171	0.1819	-0.644	0.522
การจัดการ Social Media	0.2857	0.0843	3.388	0.001
การสร้าง Content	0.3574	0.0780	4.584	< .001
การจัดการโฆษณาและแคมเปญ	0.2685	0.0805	3.337	0.001
การวิเคราะห์ข้อมูลการตลาด	-0.2768	0.1214	-2.279	0.026
การจัดการเครื่องมือค้นหา	0.5173	0.0677	7.643	< .001
การตลาดผ่าน e-mail	-0.1112	0.1310	-0.848	0.399
การใช้เครื่องมือดิจิทัล	-0.0467	0.1071	-0.435	0.665
ความรู้	-0.4043	0.0927	-4.361	< .001
ลักษณะบุคคลและจริยธรรม	0.4556	0.0541	8.416	< .001

R= 0.965 R-Square = 0.931

จากตารางที่ 1 พบว่า ในตัวแปรทักษะการตลาดดิจิทัล ในด้าน E-mail Marketing และ Digital Marketing Tool มีค่า p-value มากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการ และตัวแปร Digital analysis มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามสูงที่สุด

IV.II การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการทั้ง 6 แห่ง อาจารย์ จำนวน 3 คน และศิษย์เก่า จำนวน 20 คน ได้ข้อสรุปดังนี้

ด้านความรู้ (Knowledge) การปฏิบัติงานในด้านของการตลาดดิจิทัล ผู้ปฏิบัติงานควรมีความรู้ครอบคลุมทั้งแนวคิดพื้นฐานและความสามารถในการนำไปประยุกต์ใช้ในเชิงธุรกิจ ผู้ปฏิบัติงานด้านการตลาดดิจิทัลต้องเข้าใจหลักการตลาด และสามารถนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย ต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อการใช้ข้อมูลเป็นพื้นฐานในการตัดสินใจเป็นสิ่งจำเป็น ความรู้เกี่ยวกับการวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาด (Marketing Analytics) เพื่อวัดผลลัพธ์ของแคมเปญและปรับปรุงกลยุทธ์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น นอกจากนี้ผู้ปฏิบัติงานด้านการตลาดดิจิทัลยังต้องเข้าใจแนวคิดเกี่ยวกับ Customer Journey และ Customer Relationship Management (CRM) เพื่อให้สามารถรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว

ด้านทักษะการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Skills) ทักษะการตลาดดิจิทัลที่ผู้ประกอบการต้องการจากผู้ปฏิบัติงาน ต้องครอบคลุมทั้งด้านเทคนิคและกลยุทธ์เพื่อให้สามารถแข่งขันได้ในยุคดิจิทัล ผู้ปฏิบัติงานต้องมีความสามารถในการใช้เครื่องมือดิจิทัลที่หลากหลาย ตั้งแต่ SEO (Search Engine Optimization) เพื่อเพิ่มการมองเห็นบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ไปจนถึง SEM (Search Engine Marketing) ที่ช่วยเพิ่มโอกาสทางธุรกิจผ่านโฆษณาออนไลน์ การใช้ Social Media Marketing เป็นสิ่งสำคัญ โดยต้องเข้าใจพฤติกรรมของ

ผู้ใช้งานแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn และ Twitter พร้อมทั้งสามารถสร้างและบริหารแคมเปญที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายได้

ด้านลักษณะบุคคล และจริยธรรม (Character and Ethic) ผู้ปฏิบัติงานทางการตลาดดิจิทัล จำเป็นต้องมีทักษะความคิดเชิงสร้างสรรค์ (Creativity) เนื่องด้วยงานด้านการตลาด เป็นงานที่ต้องอาศัยไอเดียใหม่ ๆ ในการดึงดูดความสนใจของลูกค้าและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง นอกจากนี้ต้องมีความสามารถในการคิดเชิงวิเคราะห์ (Analytical Thinking) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดและนำมาใช้พัฒนากลยุทธ์ได้อย่างแม่นยำ การสื่อสารที่ดี (Communication Skills) และความสามารถในการโน้มน้าวใจ (Persuasion Skills) เป็นอีกปัจจัยสำคัญ เพราะนักการตลาดต้องสามารถอธิบายแนวคิดนำเสนอไอเดีย และสร้างความเข้าใจที่ตรงกันกับทีมงานและลูกค้า รวมถึงทักษะในการทำงานเป็นทีม (Teamwork) เนื่องจากการทำงานในด้านการตลาดจำเป็นต้องมีการทำงานร่วมกับฝ่ายอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นฝ่ายผลิต ฝ่ายขาย และฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ นอกจากนี้การตลาดต้องดำเนินงานอย่างซื่อสัตย์ โปร่งใส และคำนึงถึงผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นกับสังคมและสิ่งแวดล้อม ความสามารถในการเรียนรู้ตลอดเวลา (Continuous Learning) เป็นสิ่งที่ทำให้กับการตลาดสามารถเติบโตและพัฒนาตนเองได้อย่างต่อเนื่อง

การศึกษาทั้งสองแนวทางพบว่าปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการ ได้แก่ Social Media Marketing, Content Creation และ SEO/SEM รวมถึงความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดที่มีบทบาทสำคัญต่อประสิทธิภาพของการตลาดดิจิทัล อย่างไรก็ตาม ผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณชี้ให้เห็นว่า "ความรู้" มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความพึงพอใจของผู้ประกอบการ ซึ่งอาจสะท้อนถึงปัญหาที่บุคลากรมีความรู้ทางทฤษฎีสูงแต่ขาดทักษะในการปฏิบัติจริง ขณะที่การวิเคราะห์เชิงคุณภาพระบุว่าความสามารถในการประยุกต์ใช้ความรู้และเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้บุคลากรสามารถดำเนินงานด้านการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

V. สรุปและอภิปรายผล

จากผลการวิจัยทั้งการวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) และ การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ (Qualitative Analysis) พบว่า ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการ ได้แก่ Social Media Marketing, Content Creation และ SEO/SEM รวมถึงความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดที่มีบทบาทสำคัญต่อประสิทธิภาพของการตลาดดิจิทัลเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีข้อแตกต่างของผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณที่ชี้ให้เห็นว่า ความรู้ มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความพึงพอใจของผู้ประกอบการ ซึ่งอาจสะท้อนถึงปัญหาที่บุคลากรมีความรู้ทางทฤษฎีสูงแต่ขาดทักษะในการปฏิบัติจริง ขณะที่การวิเคราะห์เชิงคุณภาพระบุว่าความสามารถในการประยุกต์ใช้ความรู้และเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้บุคลากรสามารถดำเนินงานด้านการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

โดยสามารถอภิปรายผลได้ว่า ทักษะการวิเคราะห์ข้อมูลการตลาดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการมากที่สุด ทักษะด้านการตลาดดิจิทัลมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการและการบริหาร

องค์กร ผลการวิจัยสอดคล้องกับ ปานศุภวัชร ผ., & ปานศุภวัชร ด. (2019) ผลการวิจัยพบว่า การบูรณาการทักษะด้านการตลาดดิจิทัลมีผลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานทางการตลาด องค์กรที่มีการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ เช่น SEO, Social Media Marketing, Content Marketing และ Online Advertising สามารถเพิ่มยอดขายและการเข้าถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และการตลาดดิจิทัลช่วยให้ธุรกิจสามารถแข่งขันในตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว องค์กรที่ปรับตัวเข้ากับเทคโนโลยีใหม่และใช้เครื่องมือดิจิทัลสามารถเพิ่มความยืดหยุ่นในการดำเนินธุรกิจ และเพิ่มโอกาสในการเติบโต

ธนภณ นาคกลั่นกุล และ ชุตินทร บัวเผื่อน (2566) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมทักษะการตลาดดิจิทัล ผลการศึกษพบว่า การฝึกอบรมทักษะการตลาดดิจิทัลช่วยเพิ่มศักยภาพของผู้เข้าร่วมอบรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ การออกแบบหลักสูตรให้ทันสมัยและตอบโจทย์ตลาดเป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในภาคธุรกิจ

ตัวแปรการตลาดผ่าน e-mail และการใช้เครื่องมือดิจิทัล ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการ ที่ผลการวิจัยเป็นเช่นนี้เนื่องมาจากการใช้การตลาดผ่าน e-mail Marketing เป็นวิธีที่ได้รับความนิยมน้อยลง และใช้ได้กับสินค้าบริการเฉพาะอย่าง รวมทั้งมีค่าใช้จ่ายที่สูง ผู้ประกอบการจึงไม่ได้สนใจการตลาดลักษณะนี้ ส่วนด้านตัวแปรการใช้เครื่องมือดิจิทัลที่ไม่ได้มีผลต่อความพึงพอใจมีสาเหตุมาจาก การใช้เครื่องมือใหม่ ๆ ทางการตลาดค่อนข้างหลากหลาย บางเครื่องมือมีค่าใช้จ่ายและราคาค่อนข้างสูง อาจส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนกับเครื่องมือเหล่านี้ของผู้ประกอบการ

จากผลการวิจัย คณะผู้วิจัยขอเสนอแนะให้หลักสูตรการตลาดดิจิทัลควรถูกพัฒนาให้สอดคล้องกับแนวคิดการเรียนรู้ที่เน้นผลลัพธ์ (Outcome-Based Education: OBE) ซึ่งเป็นแนวทางที่มุ่งเน้นให้ผู้เรียนได้รับทักษะและความรู้ที่สามารถนำไปใช้ในการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ หลักสูตรควรมีการกำหนดผลลัพธ์การเรียนรู้ที่ชัดเจนครอบคลุมทั้งด้านความรู้ ทักษะเฉพาะทาง ลักษณะบุคคลและจริยธรรมทางวิชาชีพ เพื่อให้นักศึกษาสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดแรงงานในยุคดิจิทัลได้อย่างแท้จริง

เนื้อหาของหลักสูตรควรถูกปรับปรุงให้ทันสมัย ครอบคลุมเทคโนโลยีและแนวโน้มล่าสุดของอุตสาหกรรม เช่น การวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาด การใช้ AI และ Automation ในการทำการตลาด กลยุทธ์การสร้าง Content บนแพลตฟอร์มดิจิทัล ตลอดจนการบริหารแคมเปญออนไลน์และการตลาดเชิงประสบการณ์ นักศึกษาควรได้รับการฝึกฝนให้สามารถใช้เครื่องมือทางการตลาดดิจิทัลได้จริง รวมถึงมีความสามารถในการคิดวิเคราะห์ แก้ปัญหา และพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย

นอกจากความรู้และทักษะทางเทคนิคแล้ว นักศึกษายังต้องได้รับการพัฒนาในด้านลักษณะบุคคลที่จำเป็นต่อการทำงานในสายงานนี้ เช่น ความคิดสร้างสรรค์ การทำงานเป็นทีม และการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ความสามารถในการปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้นักศึกษาสามารถเติบโตในสายอาชีพได้อย่างยั่งยืน อีกทั้งจริยธรรมทางการตลาด เช่น ความโปร่งใสในการโฆษณา การปกป้องข้อมูลผู้บริโภค

และความรับผิดชอบต่อสังคม ก็ควรถูกบรรจุเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร เพื่อให้ นักศึกษามีความตระหนักและสามารถดำเนินงานได้อย่างมีจริยธรรมในยุคดิจิทัล

รูปแบบการเรียนรู้การสอนควรเปลี่ยนจากการบรรยายเชิงทฤษฎีไปสู่การเรียนรู้เชิงปฏิบัติที่เน้นประสบการณ์จริง ผ่านโครงงาน การทำงานร่วมกับธุรกิจ และการใช้เครื่องมือการตลาดดิจิทัลจริง นักศึกษาควรได้รับโอกาสฝึกงานหรือทำโครงการร่วมกับองค์กรเพื่อเพิ่มพูนประสบการณ์การทำงานจริง และสามารถประเมินผลการเรียนรู้ได้จากผลงานที่เป็นรูปธรรม เช่น การสร้างแคมเปญ การวิเคราะห์ข้อมูล หรือการทำโครงงานที่สามารถนำเสนอให้ภาคธุรกิจได้

การพัฒนาหลักสูตรควรมีความร่วมมือกับภาคอุตสาหกรรมเพื่อให้เนื้อหาทันสมัยและตรงกับความต้องการของตลาดแรงงาน ความร่วมมือนี้สามารถเกิดขึ้นได้ผ่านการเชิญผู้เชี่ยวชาญจากอุตสาหกรรมมาร่วมสอน การจัดกิจกรรมเสริมความรู้ ทั้งนี้ การปรับปรุงหลักสูตรให้เป็นไปตามแนวทางของ OBE จะช่วยให้บัณฑิตมีความพร้อมและสามารถปรับตัวเข้าสู่ตลาดแรงงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีทักษะครบถ้วนทั้งด้านวิชาการ ทักษะปฏิบัติ และคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของนักการตลาดดิจิทัลในยุคปัจจุบัน

กิตติกรรมประกาศ

คณะผู้วิจัยขอขอบคุณสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ในการให้ทุนวิจัยในการศึกษาข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาหลักสูตรการตลาดดิจิทัล

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2562). *การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ด้วย AMOS* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ : สามลดา.
- ปานศุภวัชร ผ., & ปานศุภวัชร ด. (2019). กลยุทธ์การบูรณาการทักษะด้านการตลาดดิจิทัล ผลการดำเนินงานทางการตลาด และความอยู่รอดขององค์กรของธุรกิจขายปลีกสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ขนาดเล็กในประเทศไทย. *วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*, 8(15), 14–27. สืบค้นจาก https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jms_ubu/article/view/197115
- ธนภณ นาคกลั่นกุล, & ชุตินทร บัวเผื่อน. (2566). การพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมทักษะการตลาดดิจิทัลสำหรับสมาชิกหอการค้า ABC. *วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*, 8(15), 95–112. สืบค้นจาก https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jms_ubu/article/view/197115
- Chaffey, D. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice* (8th ed.). Pearson.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing*. Routledge.
- DeMers, J. (2017). The top 10 benefits of SEO for your business. *Forbes*. Retrieved from <https://www.forbes.com>

- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: Marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269-293.
- Kotler, P. (2019). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. McGraw-Hill Education.
- Smith, P. R., & Chaffey, D. (2018). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing* (5th ed.). Routledge.
- Solomon, M. R., Marshall, G. W., & Stuart, E. W. (2018). *Marketing: Real people, real choices* (9th ed.). Pearson.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). *Social media marketing*. Sage.