

การพัฒนาหลักสูตรและแนวทางการสอน เพื่อสร้างนักการตลาดสู่ประเทศไทย 4.0

Revising the curriculum and teaching style to
prepare marketers for the Thailand 4.0 era

วิทวัส รุ่งเรืองผล กฤษฎารัตน์ วัฒนสุวรรณ
และ สุรัตน์ ทิระมาภิบาล

Witawat Rungruangphon

Kritsadarat Wattanasuwan

Surat Teerakapibal

ภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Department of Marketing

Thammasat Business School, Thammasat University

Date Received 24.05.2018

Date Revised 11.08.2018

Date Accepted 27.08.2018

Date Accepted online 27.08.2018

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันมีแนวโน้มในการนำนวัตกรรม และระบบเครือข่ายดิจิทัลมาใช้เป็นตัวขับเคลื่อนการดำเนินธุรกิจ ทำให้เกิดรูปแบบการดำเนินธุรกิจใหม่ ๆ ในขณะที่ธุรกิจรูปแบบเดิมที่เคยประสบความสำเร็จกลับประสบปัญหาและถูกทดแทนด้วยธุรกิจรูปแบบใหม่ โดยรัฐบาลไทยมีการกำหนดนโยบายการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสู่ยุคดิจิทัลภายใต้แผนนโยบายประเทศไทย 4.0 ที่เน้นการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยี เพื่อสร้างการเติบโตให้กับเศรษฐกิจเฉกเช่นเดียวกับหลากหลายประเทศทั่วโลก ซึ่งมีการกำหนดนโยบายในลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ทั้งนี้ สถาบันการศึกษาซึ่งมีหน้าที่เตรียมความพร้อมเพื่อพัฒนาบุคลากรให้กับภาครัฐและเอกชน จึงจำเป็นต้องมีการปรับตัว เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันที่มีความเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมของนักเรียนรุ่นใหม่ ๆ และความต้องการของภาคธุรกิจยุคใหม่ที่มีความต้องการด้านคุณสมบัติของคนที่เข้าร่วมงานแตกต่างจากคุณสมบัติของบัณฑิตแบบเดิมที่สถาบันการศึกษาผลิตออกสู่ตลาด

ภาควิชาการตลาดคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เล็งเห็นความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางธุรกิจภายใต้บริบทของประเทศไทย 4.0 ซึ่งมีการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีเข้ามาเปลี่ยนแปลงการดำเนินธุรกิจอย่างรวดเร็วและกว้างขวาง จึงได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการตลาดในยุค 4.0 เพื่อนำมาปรับปรุงหลักสูตรและแนวทางการเรียนการสอนด้านการตลาด เพื่อนำไปสู่การสร้างบุคลากรด้านการตลาดที่พร้อมกับการทำงานในยุคธุรกิจ 4.0

จากการศึกษาพบข้อสรุปในการปรับตัวในการจัดการเรียนการสอน ดังนี้ ด้านการปรับตัวของผู้สอนอาจารย์ควรลดรูปแบบการสอนบรรยาย และเพิ่มบทบาทการเป็นโค้ช (Coach) ปรับบทบาทของอาจารย์ให้เป็นผู้มีประสบการณ์ร่วมกับภาคธุรกิจ ปรับรูปแบบการเรียนการสอนใหม่ ๆ ให้เข้ากับผู้เรียน และปรับการสอน

ที่บูรณาการข้ามวิชาด้านหลักสูตรการตลาด กิจกรรมและสภาพแวดล้อมนั้น การจัดหลักสูตร กิจกรรมที่ทำให้ผู้เรียนได้มีมุมมองใหม่ และเห็นการทำงานจริงมากขึ้น (Learning By Doing) เป็นแนวทางที่มีความสำคัญมากที่สุด

คำสำคัญ: หลักสูตร, การตลาด 4.0, ประเทศไทย 4.0, บุคลากร

Abstract

The increasing roles of innovation and digital network as main drivers of business practices have led to the creation of new forms of businesses, replacing some conventional businesses. The Thai government has established policies in driving the economy towards the digital era under the Thailand 4.0 policy which puts emphasis on the use of innovation and technology to support business practices, as can be seen with other countries where governmental policies aim to support business practices with technology as well. Therefore, educational institutions which main duties lay in the preparation of talents to work in industries across both the public and private sectors need to adapt in order to comply with current situations. At present, there have been many changes to students' behaviors from their ability to search for information in the digital world that is highly accessible as well as industries' need's with regards to talents joining their companies that have immensely changed from what they have previously expected of graduates.

Thammasat Business School sees the changes in the business environment under the Thailand 4.0 context which relies heavily on the use of innovation and technology in business operation hence, the school have conducted a research on marketing in the 4.0 era in order to revise the marketing curriculum as well as teaching materials and methods to prepare marketers for working in the 4.0 era.

Two main aspects to adjust according to the research results are teaching strategies and marketing curriculum. Teaching strategies could be adjusted by putting lower emphasis on lecture based learning and lecturers should be experienced with working in the business sector and assume coaching roles while tailor teaching materials to be best suited with the audience and integrate learning across disciplines. The marketing curriculum, activities and learning environment could be adjusted to provide the audience with new perspectives and enhance a learning by doing approach.

Keyword: curriculum, marketing 4.0, Thailand 4.0, human resources

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาโลกปรับตัวเข้าสู่ยุคธุรกิจแบบดิจิทัล ทำให้เกิดรูปแบบการดำเนินธุรกิจใหม่ ๆ โดยใช้นวัตกรรม และระบบเครือข่ายดิจิทัลเป็นตัวขับเคลื่อนธุรกิจ ขณะที่ธุรกิจแบบเดิมที่เคยประสบความสำเร็จกลับประสบปัญหาจากการถูกทดแทนด้วยธุรกิจรูปแบบใหม่ จนต้องปิดกิจการเป็นจำนวนมาก เช่น ธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์

รัฐบาลไทย มีการกำหนดนโยบายการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสู่ยุคดิจิทัล ที่เรียกว่าประเทศไทย 4.0 ที่มุ่งใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีในการสร้างความเติบโตให้กับระบบเศรษฐกิจ ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายของหลายประเทศในโลก เช่น ประเทศสิงคโปร์ ประกาศนโยบาย ชื่อ Smart Nation ประเทศสหรัฐอเมริกา รัฐบาลมีนโยบายสนับสนุนธุรกิจยุคใหม่ที่เน้นการใช้เทคโนโลยี บริษัทในสหรัฐอเมริกาที่ประสบความสำเร็จทางด้านการเติบโตอย่างก้าวกระโดดของยอดขายในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ส่วนใหญ่เป็นบริษัทด้านเทคโนโลยี เช่น บริษัทแอปเปิ้ลคอร์ปอเรชั่น บริษัทไมโครซอฟท์ และ กูเกิล เป็นต้น เช่นเดียวกับในประเทศจีนที่เกิดธุรกิจที่ขับเคลื่อนผ่านนวัตกรรมและเครือข่ายดิจิทัลที่ประสบความสำเร็จระดับโลก เช่น กลุ่มอาลีบาบา เป็นต้น

ในส่วนของสถาบันการศึกษา มหาวิทยาลัยมีหน้าที่จัดการเกี่ยวกับการเรียนการสอน เพื่อพัฒนาบุคลากรออกไปทำงานทั้งกับภาครัฐและเอกชน ถึงแม้ว่าจะมีการปรับปรุงหลักสูตรทุก ๆ 5 ปี แต่หลักสูตรที่ปรับปรุงไม่ค่อยแตกต่างจากหลักสูตรเดิมมาก ในอดีตการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของนักศึกษา และการเปลี่ยนแปลงของภาคธุรกิจที่เป็นผู้ว่าจ้างนักศึกษาเข้าไปทำงานหลังจบการศึกษามีการเปลี่ยนแปลงไม่มากนัก

แต่ในสถานการณ์ปัจจุบันที่พฤติกรรมของนักศึกษารุ่นใหม่ ๆ ได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก เช่น ความสามารถในการเข้าถึงองค์ความรู้ในโลกดิจิทัล ทำได้อย่างกว้างขวาง รวมถึงความต้องการของภาคธุรกิจยุคใหม่ เช่น ธุรกิจสตาร์ทอัพ ต้องการคุณสมบัติของคนที่จะมาร่วมงาน แตกต่างจากคุณสมบัติของบัณฑิตแบบเดิมที่สถาบันการศึกษาผลิตออกสู่ตลาด

ภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เล็งเห็นความเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ภายใต้บริบทประเทศไทย 4.0 ซึ่งสอดคล้องกับบริบทของโลกที่เปลี่ยนแปลงไป โดยมีการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีเข้ามาเปลี่ยนแปลงการดำเนินธุรกิจอย่างรวดเร็วและกว้างขวางอย่างไม่เคยเกิด

ขึ้นมาก่อน จึงได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับธุรกิจยุค 4.0 วิเคราะห์ปัญหา อุปสรรคและโอกาสในการพัฒนาบุคลากรทางการตลาดของไทยที่เกี่ยวข้องกับกระแสของการเปลี่ยนแปลงเพื่อนำมาใช้ปรับปรุงหลักสูตรและแนวทางการเรียนการสอนด้านการตลาดให้ทันสมัย และเพื่อผลิตบัณฑิตด้านการตลาดรุ่นใหม่ที่พร้อมต้องการเข้าไปทำงานในธุรกิจยุค 4.0

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาแนวโน้มและกระแสของการเปลี่ยนแปลงของโลก (Mega Trend) ที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงการพัฒนาบุคลากรทางการตลาด

1.2.2 เพื่อวิเคราะห์ปัญหา อุปสรรคและโอกาสในการพัฒนาบุคลากรทางการตลาดของไทยที่เกี่ยวข้องกับกระแสของการเปลี่ยนแปลงภายใต้บริบทของนโยบายการเป็น “ประเทศไทย 4.0”

1.2.3 เพื่อเสนอแนะแนวทางการเตรียมความพร้อมของบุคลากรทางการตลาดให้สามารถขับเคลื่อนภายใต้นโยบาย “ประเทศไทย 4.0” ได้อย่างประสบความสำเร็จในอนาคต โดยเน้นที่การปรับปรุงหลักสูตรและแนวทางการเรียนการสอน

2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดประเทศไทย 4.0 (Thailand 4.0)

“ประเทศไทย 4.0” เป็นนโยบายที่เน้นเรื่องการพัฒนาประเทศไทยไปสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน ด้วยความเข้มแข็งจากภายใน เพื่อให้สามารถรับมือกับโอกาสและภัยคุกคามต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นในศตวรรษที่ 21 นี้ และตั้งเป้าหมายสัมฤทธิ์ใน 3 – 5 ปี สอดรับกับหลายประเทศที่ได้ปรับรูปแบบนโยบายเศรษฐกิจใหม่ เพื่อสร้างความมั่งคั่งในยุคศตวรรษที่ 21 (สุวิทย์ เมษินทรีย์, 2559)

ในอดีตประเทศไทยมีรูปแบบการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่โมเดล “ประเทศไทย 1.0” ที่เน้นภาคการเกษตรไปสู่ “ประเทศไทย 2.0” ที่เน้นอุตสาหกรรมเบา และก้าวสู่โมเดลปัจจุบัน “ประเทศไทย 3.0” ที่เน้นอุตสาหกรรมหนัก โมเดล “ประเทศไทย 4.0” ถือเป็นโครงสร้างที่ต้องการปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจเดิม ไปสู่โครงสร้างทางเศรษฐกิจที่ “ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม” โดยขับเคลื่อนให้เกิดการเปลี่ยนแปลงใน 3 มิติสำคัญ ได้แก่

- 1) เปลี่ยนจากการผลิตสินค้า “โภคภัณฑ์” ไปสู่สินค้าเชิง “นวัตกรรม”
- 2) เปลี่ยนจากการขับเคลื่อนประเทศด้วยภาคอุตสาหกรรม ไปสู่การขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรม
- 3) เปลี่ยนจากการเน้นภาคการผลิตสินค้า ไปสู่การเน้นภาคบริการมากขึ้น

“ประเทศไทย 4.0” จึงเป็นการเปลี่ยนผ่านทั้งระบบเศรษฐกิจใน 4 องค์ประกอบสำคัญ คือ

- 1) เปลี่ยนจากการเกษตรแบบดั้งเดิม (Traditional Farming) ในปัจจุบัน ไปสู่การเกษตรสมัยใหม่ที่เน้นการบริหารจัดการและเทคโนโลยี (Smart Farming) โดยเกษตรกรต้องร่ำรวยขึ้น และเป็นเกษตรกรแบบผู้ประกอบการ (Entrepreneur)
- 2) เปลี่ยนจาก Traditional SMEs หรือ SMEs ที่รัฐต้องให้ความช่วยเหลืออยู่ตลอดเวลา ไปสู่การเป็น Smart Enterprises และ Startups ที่มีศักยภาพสูง
- 3) เปลี่ยนจาก Traditional Services ซึ่งมีการสร้างมูลค่าค่อนข้างต่ำ ไปสู่ High Value Services
- 4) เปลี่ยนจากแรงงานทักษะต่ำ ไปสู่แรงงานที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และทักษะสูง (สุวิทย์ เมษินทรีย์, 2559)

2.2. แนวคิดการตลาด 4.0 (Marketing 4.0)

การตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงในช่วงตลอดเวลาหลายปีที่ผ่านมา โดยแบ่งได้เป็น 4 ยุค เริ่มจากยุคการตลาด 1.0 เป็นยุคขายสินค้าที่เน้นการใช้งาน ยุคการตลาด 2.0 เป็นยุคที่ยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง จนกระทั่งยุคการตลาด 3.0 เป็นยุคการตลาดยั่งยืน ที่เน้นการผสมผสานระหว่างการตอบสนองลูกค้า และการสร้างจิตวิญญาณแห่งองค์กร (ความรับผิดชอบต่อสังคม และการสร้างค่านิยมที่ถูกต้องกับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง) และการตลาดกำลังก้าวเข้าสู่ยุคการตลาด 4.0

“การตลาดได้ปรับเปลี่ยนจากเดิมที่เน้นเรื่องตัวสินค้า เป็นการเน้นที่ลูกค้า และขยับปรับมาให้ความสำคัญกับยี่ห้อ และวันนี้การตลาดจะต้องต่อยอด การบริหารคุณค่าที่เน้นเรื่อง “จิตวิญญาณ” (Human spirit) มากขึ้น” (ฟิลิป ค็อตเลอร์ และคณะ, 2016)

ขณะที่ ประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่โลกของเทคโนโลยีใหม่ ภายใต้นโยบาย “ประเทศไทย 4.0” ในทางผู้บริโภคก็ได้ก้าวเข้าสู่ยุค Prosumer 4.0 เช่นกัน จากข้อมูลของ บริษัท INTAGE (Thailand) ซึ่งเป็นบริษัทวิจัยธุรกิจชั้นนำของประเทศไทย และเอเชีย ได้นำเสนอถึงงานวิจัย จากกลุ่มตัวอย่าง 900 ตัวอย่าง ในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย นครโฮจิมินห์ ประเทศเวียดนาม และกรุงจาการ์ตา ประเทศอินโดนีเซีย ถึงผลสะท้อนด้านพฤติกรรม “Prosumer 4.0” ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เน้นการตลาด ต้องทำความเข้าใจอย่างลึกซึ้งและทันเวลาต่อการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคในยุคนี้ จากผลการวิจัย สรุปว่า Prosumer 4.0 มีลักษณะสำคัญ คือ

1. รู้เรื่องสำคัญก่อนใครเสมอ (Proactive) กล่าวคือ มีพฤติกรรมออนไลน์ตลอดเวลา เพื่อเป็นผู้นำเทรนด์ และรับรู้ข่าวสารก่อนใคร เป็นกลุ่มที่มีความแอคทีฟในการค้นหาข้อมูล

2. แสวงหาสิ่งใหม่ให้กับตัวเอง (Producer) กล่าวคือ มีพฤติกรรมสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ อาทิ สร้างสรรค์สินค้าและบริการด้วยตนเอง เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตน

3. ซื้อสินค้าจากแบรนด์ที่มีชื่อเสียงและเป็นแบรนด์ที่จริงจัง (Professional) คือ เป็นผู้บริโภคที่มีความเป็นมืออาชีพ มีความรอบรู้ มีความเชื่อมั่นในตนเอง โดยไม่รอกการบอกเล่าจากผู้อื่นไม่แสวงหาแบรนด์สินค้าที่เป็นแบรนด์แรกของโลกแต่แสวงหาแบรนด์สินค้าที่ให้ความหมายบางอย่างกับผู้บริโภค และสร้างประโยชน์ให้กับสังคม

4. หาคำตอบของทุกคำถามด้วยตนเองผ่านทางออนไลน์ (Progressive) ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ แต่จะสืบค้น และค้นหาข้อมูล เพื่อให้เกิดความกระจ่างด้วยตนเอง

Prosumer 4.0 จะเป็นแนวโน้มผู้บริโภคที่สร้างสรรค์วัฒนธรรมขึ้นมาเองในสื่อสังคมออนไลน์ตามความเชื่อของแต่ละคน ซึ่งจะส่งผลต่อแบรนด์เป็นอย่างมาก ผู้บริโภคสามารถกระจายเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้อย่างรวดเร็ว ทำให้แบรนด์ต้องมีการปรับตัวและตอบโจทย์ผู้บริโภคอนาคต เพื่อให้เกิดความเชื่อใจและมั่นใจว่าผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์ แบรนด์มีความเข้าใจ จริงใจ และเป็นเสมือนเพื่อนที่ดีต่อกันและกัน

3. วิธีการวิจัย

แนวทางการดำเนินงานวิจัย ใช้ระยะเวลาในการดำเนินงาน ตั้งแต่เดือนมกราคม 2560 ถึงเดือนกันยายน 2560 การดำเนินงาน แบ่งออกเป็น 3 ระยะ ได้แก่

ช่วงที่ 1 : ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และการวิเคราะห์จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (Literature Reviews and In-depth Interview Analysis)

เป็นช่วงของการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data Study) โดยทำการรวบรวมวรรณกรรมและงานวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศ ที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงในยุคการตลาด 4.0 และการขับเคลื่อนประเทศไทยภายใต้นโยบาย

“ประเทศไทย 4.0” รวมถึงการศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data Study) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้เชี่ยวชาญทางการตลาดจากองค์กรภาครัฐและภาคเอกชน จำนวน 11 ราย เพื่อให้ทราบรายละเอียดปัจจัยเชื่อมโยงระหว่าง การเปลี่ยนแปลงในยุคการตลาด 4.0 และสถานการณ์การขับเคลื่อนสู่การเป็นประเทศไทย 4.0 โดยนำผลที่ได้รับจากการศึกษาในช่วงที่ 1 นำมาพัฒนาขึ้นเป็น (ร่าง) กรอบแนวทางการพัฒนาหลักสูตรและแนวทางการสอน เพื่อรองรับการตลาดในยุค 4.0

ตารางที่ 1 รายนามผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มนักธุรกิจ

ผู้ให้สัมภาษณ์	ตำแหน่ง	วันที่ทำการสัมภาษณ์
1. ดร. ชาลีนี อีราโนะ	 Executive Strategic Planning Director. FAME LINE Co., Ltd.	22 มี.ค. 60
2. คุณกมล ดั่งสุวรรณ	 CEO. Thoth Zocial Co., Ltd.	27 มี.ค. 60
3. คุณปติรัตน์ อรุณเลิศประเสริฐ	 Vice President, Head of Direct Response Marketing. Digital Marketing and Analytics. DTAC	31 มี.ค. 60
4. คุณเนนทวัฒน์ เขมม	 Executive Consultant & SCRUM Master. Thoth Zocial Co., Ltd.	4 เม.ย. 60
5. คุณณรงค์เทพ วัฒนพานิช	 ผู้อำนวยการพัฒนาเครือข่ายจัดจำหน่าย. SCG Network Management Co., Ltd.	5 เม.ย. 60
6. คุณภาวธ พงษ์วิทยภาณุ	 กรรมการผู้จัดการและผู้ก่อตั้งเว็บไซต์. บริษัท TARAD.com	11 เม.ย. 60
7. คุณธีรเดช ดำรงค์พลสิทธิ์	 Asia business development and Innovation Senior Director. Dunnhumby Thailand	21 เม.ย. 60

ตารางที่ 2 รายนามผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้กำหนดนโยบาย

ผู้ให้สัมภาษณ์	ตำแหน่ง	วันที่ทำการสัมภาษณ์
1.ดร. เจนกฤษณ์ คณาธารณา	ผู้อำนวยการ อุทยานวิทยาศาสตร์ประเทศไทย (สวทช.)	10 มี.ค. 60

ตารางที่ 3 รายนามผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มนักวิชาการด้านการตลาด

ผู้ให้สัมภาษณ์	ตำแหน่ง	วันที่ทำการสัมภาษณ์
1. รศ. ดร. พิกพ อุตร	คณบดี คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	13 มี.ย. 60
2. รศ. กิตติ สิริพลลภ	ผู้ทรงคุณวุฒิประจำภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	2 มี.ย. 60
3. รศ. ดร. กฤติณี ภัฏฐาพิสิทธิ์	อาจารย์สาขาการตลาด จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	20 เม.ย. 60

ช่วงที่ 2 : ทดสอบร่างทางการตลาด 4.0

(In-depth Interview Focus Group Concept Testing)

เป็นช่วงของการศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data Study) โดยการสนทนากลุ่มย่อย (Focus Group) กับผู้ทรงคุณวุฒิ หลักสูตรการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญที่อยู่ในแวดวงการตลาด และที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจชั้นนำของประเทศ ทั้งในภาคการผลิตและภาคการบริการในหลากหลายอุตสาหกรรม ตลอดจนนักวิชาการในภาคการศึกษาของไทย จำนวน 7 ราย เมื่อวันที่ 15 พฤษภาคม 2560 ณ โรงแรมเรเนซองส์ กรุงเทพฯ เพื่อทดสอบร่างกรอบแนวทางการพัฒนาหลักสูตรและแนวทางการสอน เพื่อรองรับการตลาดในยุค 4.0 ได้จากการศึกษาในช่วงที่ 1 โดยนำผลที่ได้มาสรุปเป็นร่างผลการวิจัย

ตารางที่ 4 รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ ที่ร่วมการสนทนากลุ่มย่อยเพื่อให้ความเห็นงานวิจัย

ผู้เข้าร่วมประชุม	ตำแหน่ง
1. รศ. กิตติ สิริพลลภ	ผู้ทรงคุณวุฒิประจำภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
2. ดร.ฉัตรชัย ดวงรัตนพันธ์	 ผู้อำนวยการสมาคมผู้ค้าปลีกไทย
3. รศ. อัจฉิมา เศรษฐบุตร	 กรรมการและเลขานุการมูลนิธิเวชดุสิต
4. คุณสุภาวดี ดันตยานนท์	 CEO. Mullen Lowe, Thailand
5. คุณเป็ทมาวลัย รัตนพล	 CPO. & COO. The Minor Food Group
6. คุณสุพัตรา เป้าเปี่ยมทรัพย์	  ประธานที่ปรึกษาความยั่งยืน Unilever Thailand และนายกสมาคมการตลาด
7. คุณอนุวัตร เจริมไชย	 ผู้อำนวยการแบรนด์ สำนักงานบริหารแบรนด์ SCG

ช่วงที่ 3 : จัดประชุมระดมความคิดเห็น (Brainstorm Meeting)

เป็นช่วงของการนำเสนอ (ร่าง) กรอบแนวทางการพัฒนาหลักสูตรและแนวทางการสอน เพื่อรองรับการตลาดในยุค 4.0 ซึ่งเป็นผลการศึกษาที่ได้จากช่วงการศึกษาที่ 2 จัดทำการประชุมระดมความคิดเห็น โดยมีผู้เข้าร่วมจำนวน 40 ราย เมื่อวันที่ 2 สิงหาคม 2560 ณ ห้องประชุมชั้น 5 คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เพื่อเผยแพร่ผลการศึกษาและรับฟังข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่ได้รับนำมาปรับแก้ไข (ร่าง) กรอบแนวทางการตลาดในยุค 4.0 ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยมีทั้งนักวิชาการด้านการตลาด ด้านสื่อสารมวลชน ด้านธุรกิจ และกลุ่มนักธุรกิจ ศึกษเภา และนักศึกษา ด้านการตลาด เข้าร่วมระดมความคิดเห็น

4. ผลการศึกษา

จากการศึกษาพบข้อมูลที่น่าสนใจ ดังนี้

4.1 ความเข้าใจที่มีต่อแนวคิดไทยแลนด์ 4.0 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดไทยแลนด์ 4.0 ว่าเป็นนโยบายที่ปรับตัวตามกระแสโลก นำการพัฒนาของต่างประเทศมาปรับใช้ให้เข้ากับประเทศไทย เกิดขึ้นจากการผลักดันของสถานการณ์และการเปลี่ยนแปลงของโลก และเป็นโอกาสในการพัฒนาประเทศไทย เป็นการผนวกกันระหว่างความคิดสร้างสรรค์และเทคโนโลยีที่ผลักดันให้ประเทศไปสู่โลกาภิวัตน์ เป็นนโยบายที่จะเปลี่ยนผลิตภันท์ในปัจจุบันไปสู่ผลิตภันท์ที่มีนวัตกรรม (Innovation) ภายใน 4 – 5 ปี ข้างหน้า และอาจนำมาสู่การเปลี่ยนแปลงรูปแบบธุรกิจใหม่ (New Business Model) ให้มีความสำคัญกับการขับเคลื่อนโดย SMEs หรือ Start Up และส่งเสริมให้ได้รับการเอื้อประโยชน์จากบริษัทใหญ่ (Big Company) เป็นนโยบายที่ดึงดูดเอกชน รวมถึงผู้เชี่ยวชาญเข้ามาช่วยในการขับเคลื่อน โดยรัฐเองก็เป็นฝ่ายเอื้อประโยชน์และอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ ซึ่งแตกต่างจากรัฐบาลยุคก่อน ๆ



Thailand 4.0 คือ การเอาความคิดสร้างสรรค์มา ในการที่จะทำให้เกิดผลิตภัณฑ์แตกต่าง และคิดว่า Thailand 4.0 คือ ความคิดสร้างสรรค์ + เทคโนโลยี และผลักดันประเทศไทยออกไปสู่โลกาภิวัตน์ ที่มันพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว

ผู้บริหารธุรกิจด้าน Creative & Digital



ภายใน 4-5 ปีนี้ อาจจะมีการเปลี่ยนแปลงของโรงงานใหญ่ๆ ไปใช้หุ่นยนต์มากขึ้น และอาจจะเปลี่ยน business model ทั้งหมด แล้วแต่ความเร็วของการเปลี่ยนแปลง ซึ่งคนต้องปรับตัวเรียนรู้ตลอดเวลา



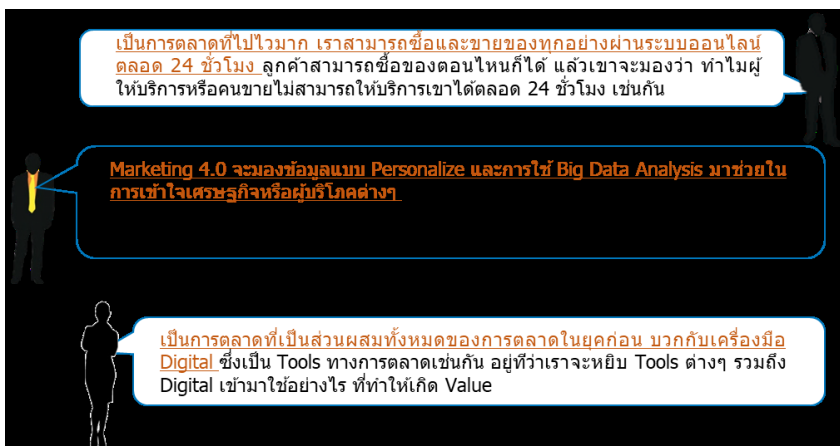
Thailand 4.0 เป็นสิ่งที่ประเทศไทยต้องทำ จะไม่ใช่อีกต่อไป ถ้าเราไม่ปรับตัวกับสิ่งเหล่านี้ เราอาจจะถดถอย ทั้งหลายไม่ว่าเราจะถดถอยลง มันเป็นเรื่องจำเป็นที่เราต้องปรับตัวละ

อาจารย์/ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด

กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นในเชิงลบเกี่ยวกับนโยบายไทยแลนด์ 4.0 ว่ายังขาดแผนการที่ชัดเจนในกระบวนการหรือขั้นที่จะสร้างประเทศไทยไปสู่ 4.0 อาทิ การวัดผล และเป้าหมายระยะสั้นของประเทศ ภายใน 5 ปี 7 ปี อาจทำได้ยากและค่อนข้างใช้เวลา เพราะประเทศไทยยังขาดความพร้อมของทรัพยากรคน (ความคิด มุมมอง การศึกษา) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญของการก้าวขึ้นสู่นวัตกรรมอย่างเต็มรูปแบบในแบบประเทศไทย 4.0 รัฐบาลยังขาดความเข้าใจในรายละเอียดของธุรกิจ SMEs บางประเภท ทำให้การเอื้อประโยชน์บางประการ อาทิ มาตรการยกเว้นภาษีให้กับบริษัท SMEs ด้านเทคโนโลยีในช่วง 7 ปีแรก ซึ่ง SMEs อาจไม่ได้ประโยชน์แท้จริงเนื่องจากช่วง 7 ปี การมีกำไรเป็นสิ่งที่เป็นไปได้ยาก และอาจไม่ต้องเสียภาษีให้กับรัฐแต่อย่างใด

4.2 ความเข้าใจที่มีต่อแนวคิดการตลาด 4.0 พบว่า นักธุรกิจมีมุมมองเกี่ยวกับแนวทางการทำการตลาด 4.0 ว่าไม่ใช่เรื่องใหม่เป็นแนวคิดทางการตลาดที่ภาคธุรกิจปรับตัวและตอบรับกันมานานแล้ว เป็นเพียงการนำเครื่องมือทางเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามา

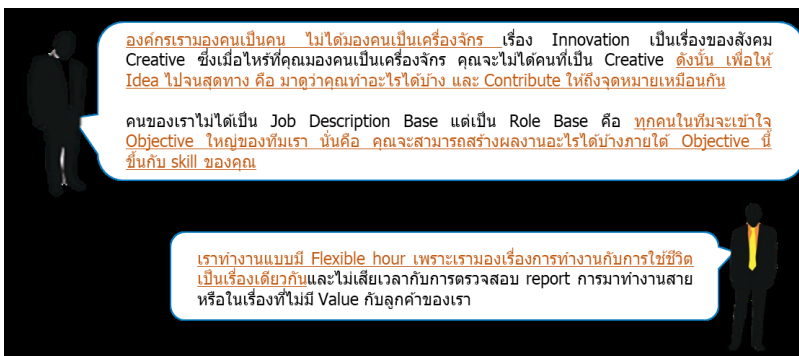
ใช้ รวมถึงเป็นช่องทางทางการตลาดที่จะเข้ามาผสมผสานกับเครื่องมืออื่น ๆ ที่มีอยู่เดิม ให้เกิดประสิทธิภาพและสร้างมูลค่าให้กับองค์กรมากยิ่งขึ้น เป็นการพยายามเข้าใจว่า “คนทุกคนไม่เหมือนกัน (Personalization)” ซึ่งเป็นแนวคิดที่มีมานานแล้ว และปัจจุบันเทคโนโลยีต่าง ๆ ก็สามารถให้เราทำการตลาดแบบเฉพาะบุคคล (Customize) ได้สะดวกขึ้น เป็นการใช้ประโยชน์จากการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนมาก (Big Data Analysis) เนื่องจากเทคโนโลยีสามารถเข้าถึงผู้บริโภค และช่วยให้เข้าใจผู้บริโภค โดยมองข้อมูลแบบรายบุคคล (Personalize) ได้ง่ายขึ้น เป็นยุคที่เน้นการตลาดต้องทำการแบ่งปัน (Sharing) ในด้านต่าง ๆ ร่วมกัน ให้ไปในทางเดียวกันซึ่งจะช่วยให้องค์กรสามารถขับเคลื่อนได้เร็วยิ่งขึ้น



4.3 การปรับตัวด้านการเตรียมบุคลากรขององค์กรธุรกิจ เพื่อรับบุคลากรยุค 4.0 จากการวิจัย พบว่า องค์กรธุรกิจมีการปรับตัวด้านการเตรียมบุคลากร เพื่อรับการเปลี่ยนแปลงพนักงานในยุค 4.0 ด้วยการลดการทำงานเป็นฟังก์ชัน มุ่งเน้นการทำงานเป็นทีม เพื่อบูรณาการและออกความคิดเห็น (Brainstorm) ร่วมกัน และนำมาซึ่งแนวคิด (Idea) ที่ก่อให้เกิดนวัตกรรม มีการสร้างเป้าหมายของการทำงานที่ชัดเจน

แก่นในองค์กร โดยการสร้างความเข้าใจวัตถุประสงค์ขององค์กรร่วมกัน ที่ไม่ใช่เฉพาะวัตถุประสงค์ของฝ่าย แผนกหรือส่วนงาน มุ่งเน้นให้บุคลากรใช้ความสามารถที่มีอยู่ทั้งหมดในทุกด้าน ในการสร้างผลงานที่ทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมาย ไม่จำกัดเฉพาะความสามารถในส่วนงานที่สังกัดอีกต่อไป มีการจัดตั้งทีมงานเฉพาะด้านดิจิทัลขึ้นในองค์กร ปลูกฝังวัฒนธรรมของการทำงานเป็นทีม ในการสร้างผลลัพธ์ของงานที่มีคุณค่าสูงสุดแก่ลูกค้า และทีมจะเป็นเสมือนสิ่งควบคุมการทำงานของบุคลากร แทนที่การใช้กฎระเบียบหรือข้อบังคับแบบเดิม รวมทั้งยังมีการปรับรูปแบบการทำงานให้ยืดหยุ่นมากขึ้น ให้เข้ากับทัศนคติของคนทำงานยุคใหม่ สร้างแรงจูงใจ ประกอบกับการใช้ความสามารถที่มีอยู่ของคนทำงานให้เกิดประโยชน์สูงสุดตลอดระยะเวลาที่ยังทำงานอยู่กับองค์กร ปรับการมอบหมายงานเป็น Project Base มากขึ้น และ Cross Functional ระหว่างหน่วยย่อยภายในมากขึ้น ซึ่งเป็นงานที่ทำหายและตอบโจทย์การทำงานของคนรุ่นใหม่

แม้ว่าจะมีการปรับองค์กรให้เข้ากับยุค 4.0 แต่องค์กรยังต้องอนุรักษ์วัฒนธรรมขององค์กรในบางส่วนไว้ เพื่อสร้างระเบียบวินัย และเพื่อประโยชน์ของการทำงานร่วมกัน ปรับรูปแบบการดำเนินงานให้เป็นแบบแบนราบ (Flat Organization) มากขึ้น ทำให้การประสานงาน และการรับส่งข้อมูลภายในทำได้ง่ายและเร็ว และประหยัดเวลา นำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยการสื่อสาร และเชื่อมโยงเครือข่ายความร่วมมือภายในองค์กร ใช้บันทึกและประมวลผลข้อมูล ที่จะช่วยการดำเนินการทางธุรกิจทำได้เร็วมาก รวมทั้งการนำเทคโนโลยีเข้ามาแทนที่แรงงานที่ได้ผลลัพธ์ที่เท่ากัน



4.4 มุมมองที่มีต่อความพร้อมสถาบันการศึกษาที่ผลิตบัณฑิตด้านบริหารธุรกิจสู่การเปลี่ยนแปลงยุค 4.0 จากการวิจัย กลุ่มตัวอย่างด้านความพร้อมของสถาบันการศึกษา ในภาพรวมของคณะที่สอนด้านบริหารธุรกิจไม่ได้เจาะจงที่ภาคหรือสาขาวิชาการตลาด เนื่องจากระบบการบริหารของสถาบันการศึกษาส่วนใหญ่ดำเนินการโดยคณะ ซึ่งองค์กรธุรกิจมีความเห็นว่า บัณฑิตยุคใหม่ มีความพร้อมในการใช้เทคโนโลยีและปรับตัวได้ดี แต่ยังขาดการฝึกฝนในด้านการใช้ความคิด วิเคราะห์ และต่อยอด ขณะที่ อาจารย์ส่วนใหญ่ยังขาดความตื่นตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี อาจารย์ที่พร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงยังมีเพียงส่วนน้อย โดยยังสอนสิ่งเดิมในรูปแบบเดิม ในส่วนความพร้อมของคณะหรือมหาวิทยาลัย ยังมีข้อจำกัดด้านขั้นตอนการทำงาน รูปแบบการวัดผล ที่ยังไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงมากนัก

4.5 คุณลักษณะที่ดีของบัณฑิตการตลาด ที่พร้อมปรับตัวสู่ยุคการตลาด 4.0 จากการวิจัย พบว่า มีคุณสมบัติสำคัญ 8 ข้อคือ

4.5.1 มีความสามารถในการคิดวิเคราะห์ (Critical Thinking) โดยมีความเข้าใจทฤษฎี และสามารถเลือกทฤษฎีหรือกรณีศึกษาตัวอย่าง นำมาเปรียบเทียบและปรับใช้จริงกับปัญหาทางการตลาดที่เผชิญอยู่ได้ สามารถตีโจทย์ปัญหาและหาแนวทางแก้ไขได้ตรงจุด สามารถวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดเชิงตัวเลขได้



น้องเรียน Marketing เรียนเหมือนคิดว่าจะสนุก ทำแคมเปญโฆษณา อาจารย์ marketing ก็น่าจะสอนสนุก แต่ตัวต้นตอ marketing strategy / objective / big picture เป็นสิ่งที่น้อยยังอ่อนมาก เพราะมองไม่ออก มันดูเหมือนมันเครียด โจทย์ที่มีไม่สามารถตีความได้ว่า สิ่งที่เราให้มาคืออะไร โอเคียบรรเจิด แต่ไม่ Relevant กับโจทย์

นักธุรกิจด้าน Branding, บริษัทวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ของไทย



เด็กการตลาดที่มีมุมมองว่าฉันไม่ชอบตัวเลข จะทำงานการตลาดแบบใหม่ได้ค่อนข้างยาก เพราะตัวเลขเป็นเรื่องสำคัญของการที่จะก้าวไปอนาคต ยิ่งตอนนี้หลายอย่างเราวัดผลได้ ถ้ายังไม่รู้จักวิธีการมองผล การวัดตัวเลขที่ดี อนาคตก็จะรอดยาก ถึงจะมีความ Creative อย่างไร ก็ต้องอยู่บนตัวเลขซึ่งเป็นความจริงมากกว่า

นักธุรกิจด้าน Social Data Analytic

4.5.2 มีความเข้าใจการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เป็นเครื่องมือในการทำงานด้านการตลาด มีความเข้าใจลักษณะของเครื่องมือดิจิทัลด้านต่าง ๆ และเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง สามารถใช้ภาษาและการสื่อสารผ่านเครื่องมือดิจิทัล และเทคโนโลยีประเภทนั้น ๆ เข้าใจรูปแบบการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการพัฒนากลยุทธ์การตลาด

พูดถึงความต้องการ Future employee คือ Digital ถ้าจะมี digital ต้องมีภาษาอังกฤษ ให้เด็กมีความคุ้นเคยกับภาษาอังกฤษอีกส่วนหนึ่งคือจะทำให้เป็นนักการตลาดที่รู้จักจริงในสิ่งที่เกิดขึ้น รู้จริงใน trend ติดอยู่ตรง smart ซึ่งจะทำให้เด็กมี common sense ในปัจจุบัน และไม่ใช้ common sense มากเกินไป โดยไม่มีธรรมชาติที่จะไปคุยกับลูกค้า



ผู้ทรงคุณวุฒิ นธ., จากธุรกิจด้าน Food Retail

4.5.3 ทันโลกทันเหตุการณ์และปรับตัวตลอดเวลา สนใจและใส่ใจในเศรษฐกิจ หรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน มีความ Smart คือ ทันโลกทันเหตุการณ์ คือ เป็นนักการตลาดที่รู้จักจริง และก้าวทันเทรนด์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจริงในปัจจุบัน มีการพัฒนาตัวเองเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ มีในการทำงาน ในเรื่องของทักษะตลอดเวลา

4.5.4 มีความคิดสร้างสรรค์ (Creative) และคิดนอกกรอบ มีความช่างสังเกต มองเห็นในสิ่งที่ผู้อื่นอาจจะไม่เห็น และสามารถยกมาเป็นกรณีศึกษาหรือตัวอย่างที่ชัดเจนได้ นำเรื่องราวต่าง ๆ ที่เก็บรวบรวม มาคิดวิเคราะห์ และนำเสนอช่องทางใหม่ หรือไอเดียใหม่ ที่แตกต่าง หรือคิดนอกกรอบได้ ความคิดสร้างสรรค์ จะต้องนำไปใช้ได้จริง ไม่เกินความเป็นจริง

4.5.5 สามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ และสร้างความเป็นทีมได้ สามารถปรับตัวเข้ากับผู้อื่น เพื่อให้เกิดการทำงานเป็นทีมที่มีประสิทธิภาพได้ มีทักษะในการพูด การขอความร่วมมือ และการชักจูงใจผู้อื่นในการทำงานที่ไม่สามารถทำคนเดียวได้ สามารถสื่อสารได้ดี กับทั้งบุคลากรภายในทีมและภายนอกทีม ทั้งการนำเสนอ การคัดค้าน และการรับฟังความคิดเห็น

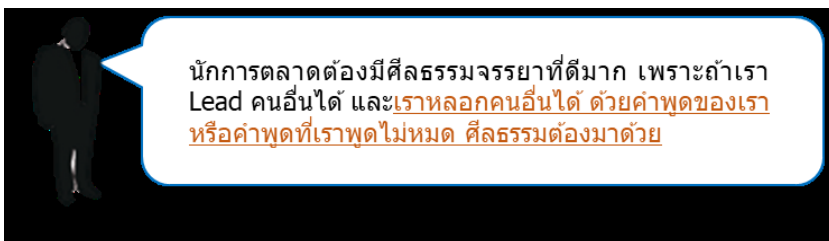
นักการตลาดต้องมีเสน่ห์เพราะต้องอาศัยความร่วมมือ ร่วมใจ งานการตลาดไม่สามารถทำคนเดียวได้ ดังนั้นนักการตลาดจะต้อง มีความรู้ทางด้านสังคม และทักษะในการเข้าสังคม ซึ่งจะทำได้เปรียบนักการตลาดคนอื่น ๆ



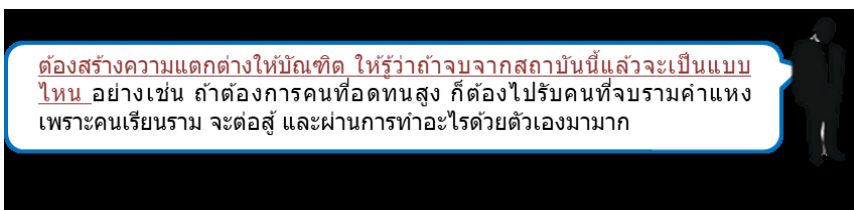
ที่ปรึกษา คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มธ.

4.5.6 มีทักษะในการสื่อสารและนำเสนอ สามารถนำเสนอแนวคิด หรือไอเดียของตนเองได้ และเข้าใจความคิดเห็นของผู้อื่น กล้าแสดงออก กล้าที่จะถามคำถาม (Ability to ask question) มีทักษะในการสื่อสารที่ดีในการพูดคุยงานสามารถประสานงานกับฝ่ายอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ฝ่ายการตลาดได้

4.5.7 มีคุณธรรมและจริยธรรมทางธุรกิจ มีจริยธรรมทางธุรกิจ มีความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility)



4.5.8 มีคุณลักษณะที่เป็นอัตลักษณ์ (Identity) ที่โดดเด่นของสถาบัน
บัณฑิตศรีนครมีอัตลักษณ์ (Identity) ที่โดดเด่นเฉพาะตัว ที่เป็นจุดแตกต่างของบัณฑิต+
ที่สถาบันบ่มเพาะขึ้น และเป็นจุดขายที่ช่วยให้ภาคธุรกิจสรรหาคนที่เหมาะสมกับ
องค์กรได้ง่ายขึ้น



5. สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ประโยชน์

จากผลการวิจัย นำมาสู่ข้อสรุปและข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ประโยชน์ในการ
เตรียมความพร้อมของอาจารย์ และการปรับหลักสูตรการตลาด กิจกรรมและ
สภาพแวดล้อมในมหาวิทยาลัย ได้ดังนี้

5.1 แนวทางการเตรียมความพร้อมด้านอาจารย์สู่การเรียนการสอนการตลาด
ยุค 4.0 ประกอบด้วย 6 แนวทาง ดังนี้

5.1.1 อาจารย์ควรลดรูปแบบการสอนบรรยาย และเพิ่มบทบาทการเป็น
โค้ช (Coach) ที่เน้นให้ผู้เรียนปฏิบัติและได้ลงมือทำจริง เจอกับปัญหาจริง เปลี่ยน
รูปแบบการเรียนการสอนให้อยู่ในลักษณะการอภิปรายกลุ่ม โดยเน้นให้นักศึกษาเป็น

ผู้ค้นหาคำตอบด้วยตนเอง โดยอาจารย์เป็นผู้แนะนำ ขยาย และสร้างความชัดเจนให้กับผลการอภิปราย กระตุ้นความคิดของผู้เรียน อำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในชั้นเรียน มอบหมายงานที่ท้าทาย ติดตาม และให้คำแนะนำ

5.1.2 อาจารย์ควรเป็นผู้มีประสบการณ์ร่วมกับภาคธุรกิจ เพื่อสามารถนำเสนอประสบการณ์จริงของภาคธุรกิจมาให้คำแนะนำ แบ่งปันประสบการณ์กับนักศึกษาได้

5.1.3 อาจารย์ควรเปิดใจที่จะเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ด้วยตนเอง อาจารย์ฝึกฝน ทดลองใช้ หรือทำความเข้าใจรูปแบบของเครื่องมือใหม่ ๆ ที่มีอยู่ในปัจจุบันมากขึ้น เพื่อนำมาปรับใช้ในการเรียนการสอนได้ เช่น การใช้เครื่องมือจัดทำแบบทดสอบออนไลน์ เพื่อให้นักศึกษาตอบคำถามหรือเข้าร่วมกิจกรรมในห้องเรียนผ่านโทรศัพท์มือถือ ซึ่งจะช่วยลดระยะเวลา และช่วยให้การสอนง่ายขึ้น ประกอบกับเป็นสิ่งที่ผู้เรียนคุ้นเคยอยู่แล้วเป็นอย่างดี

5.1.4 อาจารย์ควรสร้างความชำนาญที่โดดเด่นของตัวเองและชูความชำนาญนั้นเป็นจุดเด่นเฉพาะ เพื่อพัฒนาดตนเองให้เป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน

5.1.5 อาจารย์กล้าที่จะปรับรูปแบบการเรียนการสอนใหม่ ๆ ให้เข้ากับ ผู้เรียน ให้เป็นรูปแบบที่สอดคล้องกับนักศึกษาแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะการเรียนรู้ที่แตกต่างกัน ให้นักศึกษาสามารถแสดงประสิทธิภาพออกมาได้อย่างเต็มที่และสร้างตัวชีวิตที่เหมาะสมได้ ที่อาจแตกต่างจากตัวชีวิตเดิม

5.1.6 อาจารย์ควรปรับการสอนที่บูรณาการมากขึ้น เป็นการบูรณาการการสอนร่วมกับอาจารย์ท่านอื่น คณะอื่น หรือกับภาคธุรกิจ บูรณาการเนื้อหาข้ามศาสตร์ เช่น ชี้ให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างการตลาด และการเงินในบางจุด รวมถึงความสัมพันธ์กับศาสตร์อื่น ๆ อาทิ วิทยาศาสตร์ วิศวกรรมศาสตร์ เพื่อให้ผู้เรียนมองเห็นความเชื่อมโยงระหว่างศาสตร์ต่าง ๆ

5.2 แนวทางการเตรียมความพร้อมด้านหลักสูตรการตลาด กิจกรรมและสภาพแวดล้อม

5.2.1 เนื้อหาในหลักสูตรควรเพิ่มเติมสิ่งใหม่ ๆ ที่เข้ากับสถานการณ์และการเปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน เพิ่มทฤษฎีใหม่เช่น การตลาด 4.0 การตลาดออนไลน์ ทฤษฎีเดิมที่กลายเป็นประวัติศาสตร์ทางการตลาด กรณีศึกษาที่ใช้ประกอบการสอน ครอบคลุมทั้งธุรกิจอุปโภคบริโภค ธุรกิจบริการ และธุรกิจยุคใหม่ (Digital Platform, ธุรกิจ Startup)

5.2.2 จัดหลักสูตร กิจกรรมที่ทำให้ผู้เรียนได้มีมุมมองใหม่ และเห็นการทำงานจริงมากขึ้น (Learning By Doing) ปรับเปลี่ยนการฝึกงานในรูปแบบใหม่ ๆ เพิ่มจำนวนชั่วโมงการฝึกงาน เพื่อให้นักศึกษาได้เรียนรู้งานจริงเพิ่มขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพ ต้องมีผลสัมฤทธิ์ทางทักษะปรับเปลี่ยนเวลาช่วงของการฝึกงานมาเป็นระหว่างเรียน ปี 1 – 3 ที่ไม่ใช่ ปี 4 เทอมสุดท้าย เพื่อให้ นักศึกษากลับมาเห็นภาพในสิ่งที่เรียนได้มากขึ้น เร็วขึ้น

จัดค่ายฝึกพัฒนาทักษะด้านต่าง ๆ เพื่อให้ นักศึกษามีการฝึกฝนทักษะการคิดวิเคราะห์ การทำงานร่วมกับผู้อื่น การเจอกับสถานการณ์จำลองทางธุรกิจ และการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในมุมมองอื่น ๆ จัดให้มีการออกไปดูงานด้านนอกสถานที่ให้ นักศึกษาเห็นภาพการทำงานด้านนอกห้องเรียน พบกับสถานการณ์จำลองทางธุรกิจ หรือประสบการณ์จริงในการทำงาน

เพิ่มการสอนวิธีการทำงานหรือ Learning by Doing ให้ นักศึกษา ให้ได้ลงมือทดลองถูกกับการปฏิบัติงานจริง เห็นผลจริง นอกเหนือจากด้านวิชาการ เช่น การจัดให้เข้าร่วม Boot Camp เพื่อกระตุ้นให้นักศึกษาคิดแบบ Startup

5.2.3 การจัดการเรียนการสอนที่ผสมผสานระหว่างนักศึกษาภาควิชาการตลาดและภาควิชาอื่น เช่น ร่วมกับคณะวิศวกรรมศาสตร์หรือวิทยาศาสตร์ เพื่อ

สร้างให้เกิดวิธีการเรียนรู้ร่วมกัน และมองเห็นลักษณะหรือโอกาสสำหรับธุรกิจใหม่ที่
ต้องอาศัยนวัตกรรม

5.2.4 กระตุ้นให้เกิดการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการเรียนการสอน ใช้สื่อ
เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นเครื่องมือหนึ่ง ในการถ่ายทอดเนื้อหาสู่ผู้เรียน เพิ่มเติมเนื้อหาวิชา
ที่เกี่ยวข้องกับดิจิทัลมากขึ้น อาทิ การใช้ Social Media, การทำ Digital Content
ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นเครื่องมือหนึ่งในการวัดและประเมินผลงานของผู้เรียน
(Online quiz) ซึ่งง่ายและเห็นผลได้ทันที

5.2.5 ปรับเปลี่ยนวิธีการวัดผลให้เป็นไปในเชิงของการนำไปใช้จริง และ
เชิงความคิดสร้างสรรค์มากขึ้น ปรับการให้คะแนน เกรด โดยผู้เรียนที่สามารถคิด
วิเคราะห์ แก้ปัญหา มีความคิดเชิงสร้างสรรค์ และสามารถนำไปใช้ได้จริงควรได้รับ
คะแนน เกรดที่สูง ไม่ใช่แค่การวัดจากการตอบข้อสอบ หรือรายงานด้วยเอกสาร สร้าง
วัฒนธรรมองค์กรเชิงสร้างสรรค์ (Creative Culture) ในห้องเรียนผ่านการวัดผล
ใช้สื่อเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาช่วยในการวัดผล เช่น การวัดผ่านยอดผู้เข้าชมหรือ
เข้าร่วมการจัดกิจกรรมทางการตลาดออนไลน์ หรือจากยอดขายจริงในการทำการขาย
ออนไลน์ มาประกอบในการให้คะแนน

5.2.6 ปรับสิ่งแวดล้อม และระบบนิเวศน์ทางการเรียนที่ส่งเสริมการเรียนรู้
ร่วมกัน ในคณะหรือภาควิชาที่ช่วยให้ผู้เรียนทำงานร่วมกันได้ง่ายขึ้น รวมถึงการสร้าง
บรรยากาศต่าง ๆ ทั้งในและนอกชั้นเรียน เช่น การนำ Co-Working Space, Bike
Sharing System หรือ การชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ด้วยคิวอาร์โค้ด เข้ามาเป็น
ส่วนหนึ่งของบรรยากาศในคณะหรือมหาวิทยาลัย ให้นักศึกษาได้ทดลองใช้งานจริง
มีพื้นที่และการอำนวยความสะดวกให้นักศึกษาได้ทำการจดทะเบียนบริษัท
เพื่อทำธุรกิจจริง

**5.3 แนวทางการปรับเปลี่ยนการเรียนการสอนสู่ยุค 4.0 ที่มีความสำคัญและ
ควรดำเนินการก่อน** จากการสัมมนาระดมความคิดเห็น พบว่า การลดรูปแบบ

การสอนบรรยาย และเพิ่มบทบาทการเป็นโค้ช (Coach) และการปรับบทบาทของอาจารย์ให้เป็นผู้มีประสบการณ์ร่วมกับภาคธุรกิจ เป็นสองแนวทางการปรับตัวที่มีความสำคัญที่สุดในระดับใกล้เคียงกัน เนื่องจากเมื่ออาจารย์เข้าไปมีส่วนร่วมกับภาคธุรกิจจะช่วยส่งเสริมให้อาจารย์มีความรู้เท่าทัน การเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในโลกธุรกิจ เข้าใจความต้องการของภาคธุรกิจมากขึ้น ทำให้สามารถนำความรู้และประสบการณ์จากภาคธุรกิจมาสู่ผู้เรียน ให้ผู้เรียนสามารถนำไปใช้จริงได้ เป็นการสนับสนุนการเปลี่ยนบทบาทเป็นโค้ชที่อาจารย์สามารถช่วยสร้างแรงบันดาลใจให้ผู้อื่นได้ และเชื่อมต่อไปกับผู้เรียนกับภาคธุรกิจได้ดีขึ้น อย่างไรก็ตามการเป็นโค้ชยังคงต้องควบคู่กับการสอนเพื่อชี้ให้เห็นที่มาของทฤษฎีควบคู่กับการกระตุ้นให้ผู้เรียนค้นคว้าด้วยตนเอง สำหรับอาจารย์ที่ยังไม่ชำนาญในการเป็นโค้ชก็สามารถเชิญโค้ชจากภายนอกเข้ามาเสริมได้

แต่การปรับบทบาทเป็นโค้ช อาจารย์ต้องเปลี่ยนความคิดที่ว่าอาจารย์ไม่ใช่คนที่เก่งที่สุดในห้อง แต่โค้ชเป็นคนที่มองเห็นศักยภาพของผู้เรียนและดึงศักยภาพที่แตกต่างกันของผู้เรียนแต่ละคนออกมาและกระตุ้นให้ผู้เรียนพร้อมที่จะเรียนรู้ตลอดเวลา

ด้านหลักสูตรการตลาด กิจกรรม และสภาพแวดล้อม ผู้การปรับเปลี่ยนการเรียนการสอนสู่ยุค 4.0 จากการสัมมนาระดมความคิดเห็น พบว่า การจัดหลักสูตร กิจกรรมที่ทำให้ผู้เรียนได้มีมุมมองใหม่ และเห็นการทำงานจริงมากขึ้น (Learning By Doing) เป็นแนวทางที่มีความสำคัญมากที่สุด เนื่องจากเป็นการทำกิจกรรม หรือการฝึกฝนในการนำไปใช้จริง จะทำให้ผู้เรียนคุ้นเคย และสามารถวิเคราะห์ในการทำงานจริงได้

6. บทสรุป

จะเห็นได้ว่าการพัฒนาหลักสูตรและแนวทางการสอนเพื่อสร้างนักการตลาดรุ่นใหม่สู่ประเทศไทยยุค 4.0 นั้น ภาควิชาการตลาด และคณะบริหารธุรกิจ

ในมหาวิทยาลัยชั้นนำหลายแห่งในประเทศไทย ได้ทำการปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา เพื่อรับการเปลี่ยนแปลง แต่ในอดีตการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินธุรกิจ เป็นการเปลี่ยนผ่านแบบค่อยเป็นค่อยไป โดยมีระยะเวลาเปลี่ยนผ่านมากพอ ที่สถาบันการศึกษาจะปรับตัวได้ทัน และที่ผ่านมามาสถาบันการศึกษาชั้นนำหลายแห่งในประเทศไทย ได้เป็นผู้บุกเบิกนำองค์ความรู้ใหม่ ๆ

จากต่างประเทศเข้ามาสู่ภาคธุรกิจในประเทศไทย ซึ่งปัจจุบัน การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้นำมาสู่ การเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ของภาคธุรกิจ ทำให้องค์กรธุรกิจขนาดใหญ่และดำเนิน ธุรกิจมาเป็นเวลาหลายทศวรรษต้องประสบภาวะขาดทุนจากการที่ไม่อาจปรับตัว ได้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง

เมื่อโลกธุรกิจกำลังเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและรุนแรงสถาบัน การศึกษาด้านบริหารธุรกิจในประเทศไทยซึ่งหลายแห่งอยู่ในระบบราชการ บางแห่ง ถึงจะเป็นสถาบันการศึกษาของเอกชน แต่การเปลี่ยนแปลงก็ยังทำได้ช้าเช่นเดียวกับ องค์กรขนาดใหญ่ทั่วไป ที่เคยชินการรูปแบบการดำเนินการเดิม ๆ ที่เคยทำอยู่ ความ ทำทายใหม่ที่สถาบันการศึกษาด้านบริหารธุรกิจในประเทศไทยเผชิญอยู่ คือ การปรับตัวให้ทันต่อความเปลี่ยนแปลงของโลกธุรกิจยุคใหม่ หรือยุคที่รัฐบาลไทย ประกาศให้เป็นประเทศไทยยุค 4.0 ข้อมูลจากงานวิจัยนี้น่าจะช่วยเป็นแนวทางสู่การ ปรับตัวของภาควิชาการตลาดและคณะด้านบริหารธุรกิจในประเทศไทย ที่ยังจำเป็น และมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างคนคุณภาพและทันต่อการเปลี่ยนแปลง เพื่อให้คน เหล่านั้นออกไปขับเคลื่อนธุรกิจและเศรษฐกิจของไทยสู่อนาคต

ท้ายที่สุดแล้ว การพัฒนาหลักสูตรและแนวทางการสอน เพื่อสร้างนักการ ตลาดสู่ประเทศไทย 4.0 นั้น ควรเป็นหลักสูตรที่บ่มเพาะต้นกล้า นักการตลาดยุค 4.0 ทั้งด้านวิชาการ และด้านธุรกิจ และควรเพิ่มเติมคุณลักษณะของความกล้าแสดงออก รวมถึงทักษะการนำเสนอ (Presentation Skills) และมหาวิทยาลัยควรนำไปปรับใช้

ให้เข้ากับลักษณะที่ต้องการของการพัฒนาท้องถิ่นหรือภูมิภาคนั้น ๆ ในส่วนของอาจารย์ควรกระตุ้นและรับรู้สิ่งใหม่ตลอดเวลา อย่างไรก็ตามการนำแนวทางดังกล่าวไปประยุกต์ใช้ในมหาวิทยาลัย จะเกิดประสิทธิผลมากขึ้น หากมีการนำเทคโนโลยีดิจิทัล และกลไกของสื่อออนไลน์ต่างๆ เข้ามาสอดแทรก หรือเป็นเครื่องมือในทุกๆ เนื้อหาวิชาที่สอน และเป็นส่วนหนึ่งของการวัดผลในการสอบได้อย่างแท้จริง

เอกสารอ้างอิง/References

- Admission Premium (2016). "Thailand 4.0." Retrieved 24 September 2016, from www.admissionpremium.com/news/1377.
- Kotler, P., et al. (2016). Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. New York, Wiley.
- Manager Online (2013). "'Philip Kotler' human spirit and adapting to 4.0.". Retrieved 18 March 2013, from <https://www.manager.co.th/iBizchannel/viewNews.aspx?NewsID=9560000030670>.
- Manager Online (2016). "Comparing 5 MBA curriculums of Thai leading universities.". Retrieved 8 January 2016, from <https://www.manager.co.th/Campus/ViewNews.aspx?NewsID=9590000002327>.
- Marketing Oops (2016). "Replacing 4Ps with 4Es.". Retrieved 26 December, 2016, from <https://www.marketingoops.com/exclusive/insider-exclusive/4es/>.
- Myquestionth (2013). "The Learning Pyramid." Retrieved 21 May 2013, from <https://www.myquestionth.com/question/8709/>.

- NationTV (2017). "Conventional marketing in the marketing 4.0 era can lead to realtime deat!!!". Retrieved 29 May, 2017, from <https://www.nationtv.tv/main/content/economy-business/378549758>.
- Paje, S. (2013). "The Flipped Classroom : New Classrooms Dimension in the 21st Century." Retrieved 21 May 2013, from <http://www.mbuisc.ac.th/phd/academic/flipped%20classroom2.pdf>.
- Positioning Mag (2017). "Korea King Effect affecting Woody Brand." Retrieved 18 May 2017, from <https://www.positioningmag.com/1125955>.
- Posttoday (2017). "Chulalongkorn University in the new century, elevating towards international excellence." Retrieved 22 March, 2017, from <https://www.posttoday.com/analysis/interview/486462>.
- "PROSUMER 4.0 VERSION." Retrieved 24 August 2016, from www.intagethailand.com/upload/newflash/033_PROSUMER%204.0%20VERSION.pdf.
- Public Relations Office, ChiangMai University (2013). "Innovative Learning Center." Retrieved 24 August 2013, from https://www.prcmu.cmu.ac.th/scoop_detail.php?sco_sub_id=1855.
- Sakworawich, A. (28 December 2016). personal communication.
- Sal Khan (27 December 2011). personal communication.
- Samsung Smart Learning Center (2014). "Classroom of the future." Retrieved 26 September, 2014, from <https://www.samsungslc.org/article/classroom-of-the-future-alternative-and-survival-in-the-reform-of-learning/>.

Suvit Maesincee (2016). Speech.

Thairath Online (2017). "Dhurakij Pundit University creating online marketing graduates for Thailand 4.0." Retrieved 15 February, 2017, from <https://www.thairath.co.th/content/859141>.

Thansettakij (2016). "Marketing 4.0 in the second half of the year." Retrieved 3 July 2016, from <http://www.thansettakij.com/content/66791>.

World Economic Forum (2016). "The 10 skills you need to thrive in the Fourth Industrial Revolution." Retrieved 19 January 2016, from <https://www.weforum.org/agenda/2016/01/the-10-skills-you-need-to-thrive-in-the-fourth-industrial-revolution>.

ประวัติผู้เขียน

Prof. Witawat Rungruangphon (corresponding author) is with the Department of Marketing, Thammasat Business School Thammasat University, Bangkok 10200, Thailand.
Phone : +66 2613 2200; E-mail: witawat@tbs.tu.ac.th

Assoc.Prof.Dr.Kritsadarat Wattanasuwan is with the Head, Department of Marketing, Department of Marketing, Thammasat Business School Thammasat University, Bangkok 10200, Thailand.
Phone : +66 2613 2200; E-mail: kritsadarat@tbs.tu.ac.th

Asst.Prof.Dr.Surat Teerakapibal is with the Department of Marketing, Thammasat Business School Thammasat University, Bangkok 10200, Thailand.
Phone : +66 2613 2200; E-mail: suratt7@tbs.tu.ac.th