การศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาหลักสูตร บริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดธุรกิจเชิงสร้างสรรค์และเทคโนโลยีคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

วันที่รับบทความ 29/02/2567
วันที่แก้ไขบทความ 11/03/2567
วันที่ตอบรับบทความ 21/05/2567

นุกูล แดงภูมี [1]

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง การศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดธุรกิจเชิงสร้างสรรค์และเทคโนโลยีคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดธุรกิจเชิงสร้างสรรค์และเทคโนโลยี คณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยการวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) ซึ่งรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณจากผู้ที่สนใจศึกษาต่อระดับปริญญาดุษฎีบัณฑิต จำนวน 400 ราย ส่วนข้อมูลเชิงคุณภาพได้รับจากการสัมภาษณ์กลุ่มเจ้าของสถานประกอบการหรือผู้บริหารในธุรกิจภาคอุตสาหกรรมดนตรีและบันเทิง และนักวิชาการหรือผู้เชี่ยวชาญในภาคอุตสาหกรรมดนตรีและบันเทิง จำนวน 4 ราย และผู้บริหารคณะดุริยางคศาสตร์ 4 ราย

จากผลการศึกษาทั้งในมิติของเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ สรุปได้ว่า มีความเป็นไปได้ในการเปิดหลักสูตร โดยความคิดเห็นของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมดนตรีและบันเทิงและผู้ตอบแบบสอบถามกว่าร้อยละ 85 มีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากเล็งเห็นความพร้อมในการจัดการสอนในด้านต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย และเสนอให้มีรายวิชาที่มุ่งเน้นผลลัพธ์การเรียนรู้ที่เกี่ยวเนื่องกับการบ่มเพาะนวัตกรรม กลยุทธ์การบริหารธุรกิจเชิงสร้างสรรค์ นวัตกรรมสุนทรียฤทธิ์ เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ สัมมนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ วิทยาการวิจัยขั้นสูงเพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และการศึกษาดูงานด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ นวัตกรรม และสุนทรียฤทธิ์

คำสำคัญ : บริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต การตลาดธุรกิจเชิงสร้างสรรค์ คณะดุริยางคศาสตร์

[1] อาจารย์ ดร. สังกัด คณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร อีเมล์ : Dangpumee_n@silpakorn.com

Feasibility Study for the development of the Doctor of Business Administration in Creative Business Marketing and Technology Faculty of Music , Silpakorn University

Received	29/02/2024
Revised	11/03/2024
Accepted	21/05/2024

Nukul Dangpumee[1]

Abstract

The research on the Feasibility Study for the development of the Doctor of Business Administration in Creative Business Marketing and Technology Faculty of Music Silpakorn University, aimed to explore the potential in crafting a curriculum tailored to the field of creative business marketing and technology. This research employed a mixed-method approach, integrating both quantitative and qualitative methodologies. Quantitative data was collected from 400 individuals interested in pursuing a Doctoral degree. Qualitative data was obtained through interviews with owners or executives in the music and entertainment industry sector, as well as with academics or experts in that field, totaling 4 individuals each. Additionally, interviews were conducted with 4 management personnel from the Faculty of Music

The results of the study, both quantitatively and qualitatively, could be concluded that there was a possibility of opening the curriculum due to the consensus among entrepreneurs in the music and entertainment industry and survey respondents, with 85% agreement, indicating alignment in the perception of readiness for teaching management across various university aspects. There was a suggestion to include courses that focus on learning outcomes related to innovation incubation, creative business management strategies, innovation intelligence, artificial intelligence technology, creative economy seminars, advanced research to promote the creative economy, and studied visits on innovation and soft power.

Keywords: doctor of business administration, creative business marketing and technology, faculty of music.

1. Lecturer Dr. Faculty of Music , Silpakorn University e-mail: Dangpumee_n@silpakorn.edu

บทนำ

“Creativity is thinking up new things. Innovation is doing new things.” Theodore Levitt (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2561) ได้กล่าวว่า “ความคิดสร้างสรรค์” คือ การคิดสิ่งใหม่ ๆ ในขณะที่ “นวัตกรรม” คือ การทำสิ่งใหม่” จากคำกล่าวนี้ สื่อให้เห็นถึงความเหมือนที่แตกต่างระหว่างสองคำที่นำไปสู่การพัฒนาการสร้างอัตลักษณ์ที่โดดเด่น การมุ่งสู่ความสำเร็จด้วยแนวคิดและการลงมือทำในสิ่งที่แตกต่างเพื่อให้โลกเกิดการเปลี่ยนแปลงและมีการพัฒนาต่อเนื่องอย่างไร้ขีดจำกัดเมื่อหันมามองในโลกยุคปัจจุบันที่สถานการณ์มีความเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทั้งในส่วนที่เกี่ยวข้องกับสภาวะเศรษฐกิจ สังคม การเมือง รวมไปถึงเทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทและอิทธิพลต่อวิถีชีวิตของมนุษย์อย่างปฏิเสธไม่ได้ จากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวในโลกของธุรกิจก็มิอาจนิ่งเฉยได้เช่นเดียวกัน องค์กรธุรกิจต่าง ๆ จึงต้องมีการคิดค้นกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความแตกต่างให้ธุรกิจมีความโดดเด่นด้วยแนวคิดเชิงนวัตกรรมที่ผสานด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ ซึ่งมีส่วนสำคัญต่อการสร้างความสำเร็จให้องค์กรเติบโตได้อย่างยั่งยืนในภาคอุตสาหกรรมดนตรีและบันเทิงก็เช่นเดียวกัน ต้องมีการปรับตัวเพื่อรองรับความเสี่ยงที่เกิดจากความเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภค ดังจะเห็นได้จากรายงานประจำปี 2562 ของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) (2562) หนึ่งในยักษ์ใหญ่ของวงการธุรกิจดนตรีและบันเทิงได้กล่าวถึงหนึ่งในปัจจัยเสี่ยงสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อภาคธุรกิจดนตรี และบันเทิงว่านับตั้งแต่กลางปี 2557 ที่มีการออกอากาศทีวีดิจิทัลส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ เกิดขึ้นอย่างมโหฬาร ผู้ประกอบการแต่ละองค์กรต้องต่อสู้อย่างหนักเพื่อแย่งชิงเรตติ้งและเม็ดเงินโฆษณาให้ได้มากที่สุด ในขณะที่เอเยนซี่โฆษณามีตัวเลือกในการลงโฆษณามากขึ้นโดยมีเรตติ้งและความคุ้มค่าด้านราคาเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาลงโฆษณา ซึ่งหมายความว่าในแต่ละองค์กรจะต้องมีการสร้างคอนเทนต์ที่น่าสนใจและกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่ชัดเจน ในขณะที่บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่จำกัด (มหาชน) (2562) ยังได้กล่าวถึงความเปลี่ยนแปลงในโลกธุรกิจอีกว่าความเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี และพฤติกรรมของผู้บริโภคก็มีส่วนสำคัญที่ส่งผลต่อความนิยมในสินค้าและบริการขององค์กรซึ่งจำเป็นต้องปรับตัวอยู่เสมอ ทั้งนี้ เพื่อให้โดนใจต่อกลุ่มผู้สนับสนุนอันนำมาสู่การสร้างความได้เปรียบในการดึงดูดเม็ดเงินโฆษณา และการสร้างรายได้ผ่านช่องทางต่าง ๆ ขององค์กร

จากความเปลี่ยนแปลงและความเสี่ยงที่เกิดขึ้นในภาคอุตสาหกรรมดนตรีและบันเทิงที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นจะพบว่าการปรับตัวในภาคธุรกิจถือเป็นสิ่งที่สำคัญเป็นอย่างยิ่ง โดยในส่วนของผู้ประกอบการจะต้องมีการปรับแนวคิด ทักษะจากเดิมไปสู่การเป็นนักการตลาดเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งต้องมีความรู้ ความเข้าใจในทักษะด้านการตลาดสมัยใหม่และกระบวนการพัฒนาความคิดเชิงสร้างสรรค์อยู่เสมอ ซึ่งประกอบไปด้วยด้านความคิดสร้างสรรค์ (Creative Thinking) ซึ่งเป็นทักษะสำคัญในการพัฒนาความคิดเพื่อนำมาสู่การแก้ไขปัญหาการสนองตอบความต้องการของลูกค้า การสร้างความสะดวก รวดเร็ว และส่งมอบคุณค่าที่มากขึ้นด้านนวัตกรรม ผ่านการสร้างสรรค์ข้อเสนอใหม่ ๆ ที่มุ่งสู่ความต้องการของตลาดหรือสามารถขายได้

ทั้งในรูปแบบระบบธุรกิจ ข้อเสนอ และการสร้างประสบการณ์ ด้านการออกแบบบริการ (Design Service) เพื่อสร้างความประทับใจแก่ผู้บริโภค ภายใต้การออกแบบนวัตกรรมบริการอย่างสร้างสรรค์ด้านตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) เป็นทักษะในการเรียนรู้เพื่อสอดประสานธุรกิจเข้ากับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตามเทคโนโลยีในปัจจุบัน ทั้งนี้ ด้วยความสะดวกสบายของระบบดิจิทัล ได้เปลี่ยนให้ผู้บริโภคมีความอดทนในการรอคอยลดลง และพร้อมเปลี่ยนใจไปยังสินค้าคู่แข่งสมอเมื่อมีตัวเลือกที่โดนใจมากกว่า และด้านการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เป็นทักษะที่จำเป็นต้องเรียนรู้ เพื่อนำไปสู่การต่อยอดความคิดสร้างสรรค์เพื่อสร้างนวัตกรรมโดยไม่ยึดติดกับกรอบแนวคิดหรือแนวทางเดิม ๆ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2561) และรวมไปถึงการให้ความสำคัญกับการสร้างแบรนด์ที่ผ่านการทำความเข้าใจว่าโลกกำลังหมุนไปทิศทางใดเพื่อสร้างการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าให้เกิดประสบการณ์ที่ดีกับธุรกิจ

มหาวิทยาลัยศิลปากรในฐานะมหาวิทยาลัยที่มุ่งเน้นในการบูรณาการศิลปะวัฒนธรรม และวิทยาศาสตร์เพื่อเสริมสร้างเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์และนวัตกรรมสู่ความผาสุกและความยั่งยืนของสังคม จึงมีความต้องการส่งเสริมประชากรของประเทศให้เกิดความพร้อมต่อการเข้าสู่ยุคไทยแลนด์ 4.0 ตามแผนยุทธศาสตร์ประเทศไทยระยะ 20 ปีที่มีหัวใจหลักในด้านกลไกการขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม (Productive Growth Engine) การสร้างเวทีการทำงานร่วมกัน (Collaborative Network) และการเข้าใจรูปแบบอุตสาหกรรมและลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปไม่ว่าจะเกิดจากเทคโนโลยีดิจิทัล หรือการส่งมอบคุณค่าผ่านการบริการต่าง ๆ ในภาคส่วนของการศึกษาจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนการจัดการเรียนการสอนให้สอดรับกับสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลง โดยมุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรู้เป็นสำคัญ คณะดุริยางคศาสตร์ในฐานะคณะวิชาชั้นนำทางด้านดนตรี ภายใต้วิสัยทัศน์ “คณะดุริยางคศาสตร์ ผู้นำดนตรีสร้างสรรค์ นำนวัตกรรม สร้างบัณฑิตชั้นนำในอุตสาหกรรมดนตรีและบันเทิงของประเทศ” จึงเล็งเห็นความสำคัญในการพัฒนาหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา บริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดธุรกิจเชิงสร้างสรรค์และเทคโนโลยีที่มุ่งหมายในการพัฒนาทักษะสำคัญ ได้แก่ การสร้างสรรค์แนวคิดทางการตลาดแนวใหม่ การเรียนรู้ข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย และกระบวนการตัดสินใจของลูกค้า (เพื่อมาปรับใช้กับแนวคิดทางการตลาด การนำเสนอแนวคิดเชิงการตลาดสร้างสรรค์และการสร้างความเข้มแข็งของแบรนด์เพื่อนำไปสู่การเพิ่มเป้าหมายทางการตลาดการสร้างสรรค์ทักษะการนำเสนอให้โดนใจกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งทักษะด้านการบริหารจัดการกระแสเงินสด การผสานนวัตกรรมมาใช้ในการดำเนินงาน ความเชี่ยวชาญด้านการบริหารความเสี่ยงและเท่าทันความเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี ทั้งนี้ เพื่อให้ดุษฎีบัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาเป็นผู้ที่มีศักยภาพมีความพร้อมในการปรับตัวรับการเปลี่ยนแปลงทั้งเชิงรุกและเชิงรับด้านบริหารจัดการธุรกิจในอุตสาหกรรมดนตรีและบันเทิง ในฐานะนักการตลาดธุรกิจสร้างสรรค์ที่พร้อมส่งมอบคุณค่า เป็นกำลังสำคัญในการเสริมสร้างเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์และนวัตกรรมสู่ความผาสุก และความยั่งยืนของสังคมตามปณิธานและความมุ่งมั่นของคณะดุริยางคศาสตร์และมหาวิทยาลัยศิลปากรต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

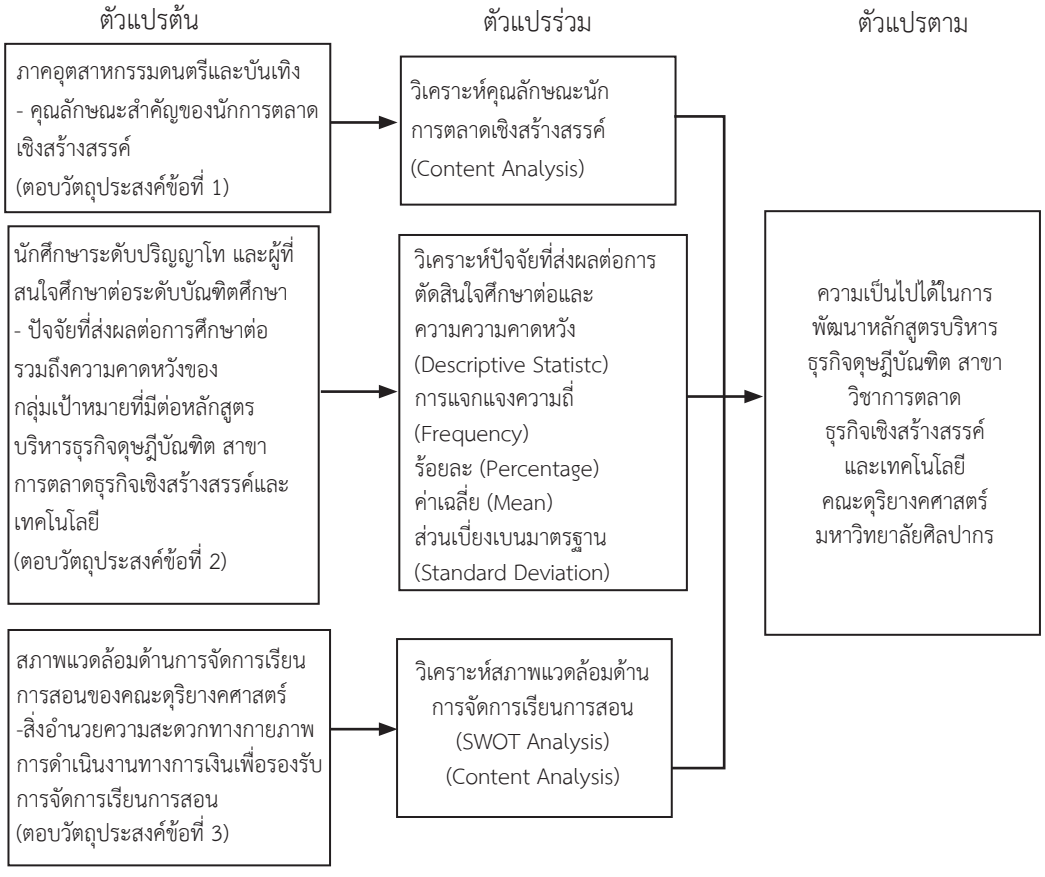
1. เพื่อศึกษาคุณลักษณะสำคัญของนักการตลาดเชิงสร้างสรรค์ที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงานในภาคอุตสาหกรรมดนตรีและบันเทิง เพื่อนำข้อมูลมาใช้ประกอบการพัฒนาหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดธุรกิจเชิงสร้างสรรค์และเทคโนโลยี

2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการศึกษาต่อรวมถึงความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาการตลาดธุรกิจเชิงสร้างสรรค์และเทคโนโลยี

3. เพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กร (SWOT Analysis) ของคณะดุริยางคศาสตร์ สำหรับเสนอสถานการณ์ที่เหมาะสมในการจัดการศึกษาและพัฒนาหลักสูตร

4. เพื่อศึกษาแนวทางและความเป็นไปได้ในการพัฒนาหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิตและสาขาวิชาการตลาดธุรกิจเชิงสร้างสรรค์และเทคโนโลยี คณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ศึกษาคุณลักษณะสำคัญของนักการตลาดเชิงสร้างสรรค์ที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงานในภาคอุตสาหกรรมดนตรีและบันเทิง

1.1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ใช้ในการศึกษาคุณลักษณะสำคัญของนักการตลาดเชิงสร้างสรรค์ที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงานในภาคอุตสาหกรรมดนตรีและบันเทิง ประกอบด้วย เจ้าของสถานประกอบการหรือผู้บริหารในธุรกิจภาคอุตสาหกรรมดนตรีและบันเทิง จำนวน 2 ราย และนักวิชาการหรือผู้เชี่ยวชาญในภาคอุตสาหกรรมดนตรีและบันเทิง จำนวน 2 ราย รวมทั้งสิ้น จำนวน 4 ราย

1.2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึกที่สร้างขึ้น เพื่อให้ทราบถึงคุณลักษณะสำคัญของนักการตลาดเชิงสร้างสรรค์ รวมไปถึงความรู้ความเข้าใจเชิงเทคโนโลยีที่พึงเรียนรู้ให้เท่าทันกับสถานการณ์และยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเครื่องมือที่สร้างขึ้นผ่านการตรวจสอบคุณภาพจากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่านและมีการปรับแก้ไขตามข้อเสนอแนะ ก่อนจะนำไปใช้เก็บข้อมูลมาใช้การพัฒนาหลักสูตรและสร้างดุษฎีบัณฑิตที่มีความสามารถสอดรับกับภาคอุตสาหกรรมดนตรีและบันเทิง โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

1.3) การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัย ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกกับเจ้าของสถานประกอบการหรือผู้บริหารในธุรกิจภาคอุตสาหกรรมดนตรีและบันเทิงและนักวิชาการหรือผู้เชี่ยวชาญในภาคอุตสาหกรรมดนตรีและบันเทิง จำนวน 4 ท่าน เพื่อให้ได้ข้อมูลคุณลักษณะสำคัญของนักการตลาดเชิงสร้างสรรค์ รวมไปถึงความรู้ความเข้าใจเชิงเทคโนโลยีที่พึงเรียนรู้ให้เท่าทันกับสถานการณ์และยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป โดยใช้เครื่องมือเป็นแบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้น

1.4) การวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับเจ้าของสถานประกอบการหรือผู้บริหารในธุรกิจภาคอุตสาหกรรมดนตรีและบันเทิงและนักวิชาการหรือผู้เชี่ยวชาญในภาคอุตสาหกรรมดนตรีและบันเทิง เพื่อหาความต้องการของตลาดแรงงานในภาคอุตสาหกรรมดนตรีและบันเทิง

2. ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการศึกษาต่อรวมถึงความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาการตลาดธุรกิจเชิงสร้างสรรค์และเทคโนโลยี

2.1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการศึกษาต่อรวมถึงความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาการตลาดธุรกิจเชิงสร้างสรรค์และเทคโนโลยี คือ

นักศึกษาระดับปริญญาโท และผู้ที่สนใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการศึกษาต่อรวมถึงความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาการตลาดธุรกิจเชิงสร้างสรรค์และเทคโนโลยี ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยเลือกแบบไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) คือ การสุ่มตัวอย่างโดยเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (วรรณี แกมเกตุ, 2551) การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจึงใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Suzie Sangren, 1999) โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ในงานวิจัยครั้งนี้จะใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็น นักศึกษาระดับปริญญาโท และผู้ที่สนใจศึกษาต่อระดับปริญญาดุษฎีบัณฑิต จำนวน 400 ราย

2.2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามที่สร้างขึ้นผ่านการตรวจสอบคุณภาพจากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่านและมีการปรับแก้ไขตามข้อเสนอแนะ ก่อนจะนำไปใช้เก็บข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) การวิเคราะห์โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) คิดเป็นร้อยละ (Percentage) การใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2550)

2.3) การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัย ดำเนินการเก็บแบบสอบถามกับนักศึกษาระดับปริญญาโท และผู้ที่สนใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาจำนวน 400 ชุด เพื่อให้ได้ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อการศึกษาต่อรวมถึงความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาการตลาดธุรกิจเชิงสร้างสรรค์และเทคโนโลยี โดยใช้เครื่องมือเป็นแบบแบบสอบถามที่สร้างขึ้น

2.4) การวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามปัจจัยที่ส่งผลต่อการศึกษาต่อรวมถึงความคาดหวังต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาการตลาดธุรกิจเชิงสร้างสรรค์และเทคโนโลยีจากนักศึกษาระดับปริญญาโท และผู้ที่สนใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา

3. วิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กร (SWOT Analysis) ของคณะดุริยางคศาสตร์ สำหรับเสนอสถานการณ์ที่เหมาะสมในการจัดการศึกษาและพัฒนาหลักสูตร

3.1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กร (SWOT Analysis) ของคณะดุริยางคศาสตร์ สำหรับเสนอสถานการณ์ที่เหมาะสมในการจัดการศึกษาและพัฒนาหลักสูตร คือ กลุ่มผู้บริหารและบุคลากรที่เกี่ยวข้องของคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร รวมถึงนักวิชาการ

หรือผู้เชี่ยวชาญในภาคอุตสาหกรรมดนตรีและบันเทิง เพื่อนำมาสู่การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กรทั้งในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพและการดำเนินงานทางการเงินเพื่อรองรับการจัดการเรียนการสอน กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย ผู้บริหารและบุคลากรคณะดุริยางคศาสตร์จำนวน 4 ราย และนักวิชาการหรือผู้เชี่ยวชาญในภาคอุตสาหกรรมดนตรีและบันเทิง จำนวน 2 ราย รวมทั้งสิ้น จำนวน 6 ราย

3.2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อให้ทราบถึงสภาพแวดล้อมองค์กร (SWOT Analysis) ของคณะดุริยางคศาสตร์ สำหรับเสนอสถานการณ์ที่เหมาะสมในการจัดการศึกษาและพัฒนาหลักสูตร ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

3.3) การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ขออนุมัติจากคณะดุริยางคศาสตร์มหาวิทยาลัยศิลปากร เพื่อออกหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยแบบสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อให้ทราบถึงคุณลักษณะสำคัญของนักการตลาดเชิงสร้างสรรค์
2. ผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยดำเนินการสัมภาษณ์และรวบรวมข้อมูล

3.4) การวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อให้ทราบถึงสภาพแวดล้อมองค์กร(SWOT Analysis) ของคณะดุริยางคศาสตร์ ที่ได้จากกลุ่มผู้บริหารและบุคลากรที่เกี่ยวข้องของคณะดุริยางคศาสตร์

4) เพื่อศึกษาแนวทางและความเป็นไปได้ในการพัฒนาหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิตและสาขาวิชาการตลาดธุรกิจเชิงสร้างสรรค์และเทคโนโลยี คณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากข้อที่ 1 – 3 เพื่อให้ได้แนวทางและความเป็นไปได้ในการพัฒนาหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิตและ สาขาวิชาการตลาดธุรกิจเชิงสร้างสรรค์และเทคโนโลยี คณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณลักษณะสำคัญของนักการตลาดเชิงสร้างสรรค์ที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงานในภาคอุตสาหกรรมดนตรีและบันเทิง เพื่อนำข้อมูลมาใช้ประกอบการพัฒนาหลักสูตรทั้งในระดับดุษฎีบัณฑิต

บุคลากรทางด้านการตลาดเชิงสร้างสรรค์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจดนตรีและบันเทิงจำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจทางการตลาดรอบด้านเพื่อใช้สำหรับเจาะความต้องการของกลุ่มลูกค้าเดิมและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยการวางแผนการตลาดถือเป็นงานที่ต้องอาศัยความรู้ทักษะหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นทักษะใน

การวางแผน ทักษะในการเข้าถึงความต้องการของกลุ่มลูกค้า ทักษะการบริหารภาพลักษณ์ศิลปิน การสร้างกิจกรรมตอบแทนสังคมให้แก่ศิลปิน เพื่อเป็นการเผยแพร่ภาพลักษณ์ที่ดีของศิลปินสู่กลุ่มลูกค้าใหม่และสร้างความผูกพันต่อกลุ่มลูกค้าเดิม

2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการศึกษาต่อรวมถึงความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาการตลาดธุรกิจเชิงสร้างสรรค์และเทคโนโลยี

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยที่ส่งผลในระดับ “มากที่สุด” 3 อันดับแรก คือ 1) บุคลากรและเจ้าหน้าที่มีจิตบริการและพร้อมต่อการให้คำปรึกษา ค่าเฉลี่ย 4.43 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.862 2) อาจารย์ที่ปรึกษาให้คำปรึกษาแนะนำใกล้ชิดและเป็นกันเอง ค่าเฉลี่ย 4.46 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.778 และ 3) สาขาวิชาการตลาดเชิงสร้างสรรค์และเทคโนโลยีมีอัตราการแข่งขันในอาชีพสูง ค่าเฉลี่ย 4.55 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.709 ขณะที่ปัจจัยที่ส่งผลในระดับ “มาก” 3 อันดับแรก คือ 1) บัณฑิตเป็นที่ยอมรับในตลาดแรงงาน เมื่อสำเร็จการศึกษาออกมาแล้ว ค่าเฉลี่ย 4.17 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.946 2) มีการให้บริการของบุคลากรสายสนับสนุน เช่น การยืม - คืน อุปกรณ์/เครื่องดนตรี การขอเอกสารหรือหนังสือรับรองต่าง ๆ การให้บริการห้องสมุดดนตรีการให้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.17 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.893 และ 3) ผู้สอนส่วนใหญ่มีตำแหน่งทางวิชาการและมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในวงการ ค่าเฉลี่ย 4.18 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.847

และความคาดหวังหลังจากสำเร็จการศึกษา 4 อันดับแรก คือ สามารถนำความรู้ไปประกอบอาชีพได้ จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 รองลงมาได้รับการยอมรับจากสังคม จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 ประยุกต์ความรู้จากสาขาวิชาไปประกอบอาชีพต่าง ๆ ได้ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และความก้าวหน้าในการประกอบอาชีพ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3

3. เพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กร (SWOT Analysis) ของคณะดุริยางคศาสตร์ สำหรับเสนอสถานการณ์ที่เหมาะสมในการจัดการศึกษาและพัฒนาหลักสูตร

1) จุดแข็ง (Strengths: S) ของคณะดุริยางคศาสตร์ที่ได้รับการพิสูจน์อย่างเป็นที่ประจักษ์ คือ เป็นสถาบันดนตรีที่ครบวงจรมีหลักสูตรที่เปิดสอนตั้งแต่ระดับปริญญาตรีไปจนถึงปริญญาเอกในหลากหลายสาขาวิชาผ่านการให้บริการทางการศึกษาที่ใช้ค่านิยม “วัฒนธรรมองค์กรช่วยกันทำ” ซึ่งทำให้ผู้เรียนได้รับการดูแลจากบุคลากรที่มีคุณภาพภายใต้บรรยากาศที่อบอุ่นเป็นกันเอง รวมถึงคณะยังมีกลุ่มเครือข่ายพันธมิตรกับภาคอุตสาหกรรมบันเทิงที่เข้ามามีบทบาทสร้างช่องทางเพื่อให้ผู้เรียนได้รับประสบการณ์การแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ระหว่างกัน ทำให้ผลผลิตที่เกิดจากการให้บริการของคณะหลายรายเป็นที่ประจักษ์ด้วยความสามารถทางด้านการแสดงดนตรีในฐานะศิลปินที่มีชื่อเสียงที่เป็นที่รู้จักในสังคม และผู้สร้างสรรค์ผลงานด้านดนตรีอีกมากมาย

2) จุดอ่อน (Weaknesses: W) ของคณะดุริยางคศาสตร์ พบว่า มีจุดอ่อนในด้านพร้อมด้านสถานที่ให้บริการ ขาดงบประมาณและเครื่องดนตรีที่เพียงพอต่อการใช้งาน อีกทั้งกลยุทธ์ทางการตลาด

และการสื่อสารทางการตลาดไม่ตรงต่อความต้องการจากสังคม ส่งผลให้คณะต้องมีการพัฒนาการสื่อสารองค์กรให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างสอดรับกับสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการปรับเปลี่ยนอยู่เสมอ และผลงานวิชาการของคณะได้รับการเผยแพร่ในระดับนานาชาติไม่มากพอ ทำให้ผลงานวิชาการหลายชิ้นที่สร้างสรรค์ขึ้นไม่ได้รับการเผยแพร่ให้เกิดการรับรู้ต่อภาคสังคม

3) โอกาส (Opportunities: O) ของคณะดุริยางคศาสตร์อันดับแรก คือ วิสัยทัศน์ “สรรค์สร้างดนตรี นำนวัตกรรม สร้างบัณฑิตชั้นนำ เชื่อมโยงเศรษฐกิจสร้างสรรค์” ที่สอดรับกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 13 ประจำปี พ.ศ. 2566 - 2570 โดยทางคณะมีการให้บริการการเรียนการสอนที่สอดคล้องกับยุคสมัยของสื่อต่าง ๆ ที่อยู่บนดิจิตอลแพลตฟอร์ม ร่วมกับแนวทางการเปิดช่องทางการสอนด้วยเทคโนโลยี Education Technology (EdTech) ทำให้คณะสามารถใช้ระบบอินเตอร์เน็ตเข้ามาเป็นช่องทางออนไลน์ เพื่อเพิ่มโอกาสในการขยายฐานผู้รับบริการจากได้มากขึ้น ก่อให้เกิดการสร้างทรัพยากรมนุษย์ที่สามารถสร้างนวัตกรรมด้านดนตรีที่ส่งผลเชิงบวกต่อภาวะเศรษฐกิจของประเทศ และเป็นสร้างผลงานที่มีมูลค่าอย่างยั่งยืน จากผู้สำเร็จการศึกษาที่เป็นทรัพยากรบุคคลด้านดนตรีที่หลากหลาย ได้แก่ นักดนตรีอาชีพ นักวิชาการด้านดนตรี และผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีทางดนตรี ขณะที่หลักสูตรธุรกิจดนตรีและบันเทิงในระดับอุดมศึกษาถือว่าเป็นอีกหนึ่งในสายวิชาที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมดนตรีและบันเทิง ซึ่งคณะได้ผลิตกลุ่มผู้ประกอบการด้านดนตรีและศิลปินสมัยนิยมที่สอดรับกับกระแสนิยมในสังคมปัจจุบัน และหากมีการเปิดหลักสูตรในระดับบัณฑิตศึกษาทั้งปริญญาโทและปริญญาเอก ถือว่าเป็นโอกาสในการยกระดับกำลังการผลิตบุคลากรทางสายธุรกิจดนตรีและบันเทิงที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทางอีกเช่นกัน

4) อุปสรรค (Threats: T) พบว่า อุปสรรคของคณะดุริยางคศาสตร์ที่ส่งผลกระทบในการดำเนินงานของคณะ คือ สถาบันด้านดนตรีรายอื่นมีความพร้อมและมีความได้เปรียบในด้านสถานที่และเงินทุน อีกทั้งการเปิดให้บริการทางด้านการเรียนการสอนทักษะทางดนตรีของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญทางด้านดนตรีบนช่องทางออนไลน์ นับว่าเป็นคู่แข่งทางอ้อมที่เข้ามาแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดของคณะ และในด้านกฎระเบียบ พบว่า มีข้อกำหนดบางประการที่ขาดความยืดหยุ่นส่งผลให้เกิดความล้าช้าในการดำเนินการอยู่ในบางขั้นตอน และระบบเทคโนโลยีสารสนเทศยังขาดความเชื่อมโยงกันอย่างทั่วถึง ก่อให้เกิดปัญหาความซ้ำซ้อนในการปฏิบัติงานและเป็นอุปสรรคต่อการนำเอาข้อมูลทางการตลาดเพื่อมาวิเคราะห์ความต้องการของนักศึกษาและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

อภิปรายผลการวิจัย

1. คุณลักษณะสำคัญของนักการตลาดเชิงสร้างสรรค์ที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงานในภาคอุตสาหกรรมดนตรีและบันเทิง เพื่อนำข้อมูลมาใช้ประกอบการพัฒนาหลักสูตรทั้งในระดับดุษฎีบัณฑิต

จากข้อสรุปที่ได้กล่าวไปจะเห็นได้ว่าบุคลากรด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจดนตรีและบันเทิง ควรมีทักษะทางการตลาดและการวางแผนรอบด้าน เพื่อบรรลุเป้าหมายสูงสุดคือ พิชิตความต้องการของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Indeed Editorial Team (2022) ที่เป็นกระบวนการในการนำเสนอเผยแพร่ และผลักดันผลงานให้เป็นที่ชื่นชอบของกลุ่มลูกค้าโดยถือว่าเป็นเป้าหมายสูงสุดของการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจดนตรีและบันเทิง ควบรวมกับศิลปะแขนงอื่น ๆ อีกด้วย

2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการศึกษาต่อและความคาดหวังที่มีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาการตลาดธุรกิจเชิงสร้างสรรค์และเทคโนโลยี

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้สำคัญใน 3 ด้าน คือ 1. ด้านบุคลากร ได้แก่ เจ้าหน้าที่ที่มีจิตใจในการให้บริการและอาจารย์ผู้สอนที่มีประสบการณ์/ตำแหน่งวิชาการและเป็นที่ยอมรับในวงการ 2. ด้านการเป็นที่ยอมรับและสามารถแข่งขันในตลาดแรงงาน และ 3.บริการอื่นๆ ในระหว่างเรียน เช่น มีอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการเรียนให้ยืม ห้องสมุดสำหรับค้นคว้า และการขอเอกสารหรือหนังสือรับรองต่าง ๆ เพื่อใช้ในระหว่างเรียน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ (ณัฏฐ์ คงเสน และญาภัทร สีหะมงคล, 2566, น.168) ที่พบว่า ปัจจัยที่จะส่งผลต่อการเข้าศึกษาต่อในสถานศึกษา 5 อันดับแรกได้แก่ 1. ปัจจัยด้านบุคคล มีการประชาสัมพันธ์ถึงศิษย์เก่าที่สำเร็จการศึกษา เพื่อสะท้อนให้เห็นความสามารถของบุคลากรที่สอน 2. ปัจจัยด้านการเงิน ควรมีส่วนลดหรือทุกการศึกษา 3.ปัจจัยหลักสูตร ควรมีความยืดหยุ่นให้ครอบคลุมกับผู้เรียน 4. ปัจจัยด้านสถานศึกษาต้องมีการจัดหาสื่อการเรียนการสอนให้เพียงพอและครอบคลุมกับความต้องการ และ 5. ปัจจัยด้านสังคมควรมีอาจารย์ที่ปรึกษาที่สามารถแนะแนว ให้คำปรึกษา และเอาใจใส่ผู้เรียนได้อย่างทั่วถึง

ความคาดหวังจากหลักสูตร คือ ผู้เรียนต้องการที่จะนำความรู้ไปประกอบอาชีพได้หรือประยุกต์ความรู้จากสาขาวิชาไปประกอบอาชีพต่าง ๆ ได้และได้รับการยอมรับจากสังคม เพื่อส่งผลต่อความก้าวหน้าในการประกอบอาชีพ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ จิตติรัตน์แสงเลิศอุทัย (2557, น. 139) ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อในหลักสูตร ได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะมุ่งอนาคต เช่น การเลื่อนตำแหน่ง ความมั่นคงในและก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่การงาน นอกจากนี้ หลักสูตรการเรียนการสอนการที่จะเข้ารับการศึกษานั้น จะต้องได้รับการยอมรับนับถือในวงการหรือสาขาวิชานั้น

3. เพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กร (SWOT Analysis) ของคณะดุริยางคศาสตร์ สำหรับเสนอสถานการณ์ที่เหมาะสมในการจัดการศึกษาและพัฒนาหลักสูตร

1) จุดแข็ง (Strengths: S) ของจากการทบทวนวรรณกรรมของมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา (มปป.,น. 14) มีการกำหนดตัวชี้วัดภายใต้ยุทธศาสตร์ในการสร้างผู้สำเร็จการศึกษาให้อยู่ในระดับดีขึ้นไป ขณะที่มหาวิทยาลัยศิลปากรได้รับผลการประเมินคุณภาพจากระบบ QS Stars Ratings ในระดับ 5 ดาว ด้านศิลปะและวัฒนธรรม อีกทั้งยังเป็นสถาบันดนตรีที่ครบวงจรมีหลักสูตรที่เปิดสอนตั้งแต่ระดับปริญญาตรีไปจนถึงปริญญาเอกในหลากหลายสาขาวิชา ผ่านการให้บริการทางการศึกษา ที่ใช้ค่านิยม “วัฒนธรรมองค์กรช่วยกันทำ” ซึ่งทำให้ผู้เรียนได้รับการดูแลจากบุคลากรที่มีคุณภาพภายใต้บรรยากาศที่อบอุ่นเป็นกันเอง รวมถึงคณะยังมีกลุ่มเครือข่ายพันธมิตรกับภาคอุตสาหกรรมบันเทิงหลากหลายที่เข้ามามีบทบาทสร้างช่องทางเพื่อให้ผู้เรียนได้รับประสบการณ์การแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ระหว่างกัน สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์แผนพัฒนาศักยภาพด้านดนตรี ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2564 โดยกองดุริยางค์ สำนักสวัสดิการทหาร (2564, น.6) ในประเด็นของค่านิยมร่วมให้มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่อการพัฒนาผลงาน ส่งผลให้เกิดความร่วมมือกันภายในกลุ่มงาน ขณะที่ศิษย์เก่าหรือศิษย์ปัจจุบันของคณะหลายรายเป็นศิลปินที่มีชื่อเสียงที่เป็นที่รู้จักในสังคมวงกว้าง

2) จุดอ่อน (Weaknesses: W) ของคณะดุริยางคศาสตร์ พบว่า มีจุดอ่อนในด้านสถานที่ให้บริการ ขาดงบประมาณและเครื่องดนตรีที่เพียงพอต่อการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับรายงานแผนยุทธศาสตร์คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ (2565, น.8) ที่พบปัญหาในลักษณะคล้ายคลึงกัน ทั้งในด้านงบประมาณ สถานที่และเครื่องไม้เครื่องมือ อีกทั้งกลยุทธ์ทางการตลาดและการสื่อสารทางการตลาดไม่ตรงต่อความต้องการจากสังคม ส่งผลให้คณะมีขีดความสามารถด้านการแข่งขันที่ด้อยกว่าคู่แข่งทั้งทางตรงและทางอ้อม และผลงานวิชาการของคณะยังไม่ได้รับการการเผยแพร่ในระดับนานาชาติไม่มากพอ ทำให้ผลงานวิชาการหลายชิ้นที่สร้างขึ้นไม่ได้รับการนำเสนอต่อสังคม จึงเป็นประเด็นที่ควรได้รับการพัฒนาเพื่อให้คณะมีผลงานทางวิชาการเผยแพร่ไปภาคสังคมไปยังวงกว้างมากยิ่งขึ้น

3) โอกาส (Opportunities: O) ของคณะดุริยางคศาสตร์อันดับแรก คือ วิสัยทัศน์ “สรรค์สร้างดนตรี นำนวัตกรรม สร้างบัณฑิตชั้นนำ เชื่อมโยงเศรษฐกิจสร้างสรรค์” โดยทางคณะมีการให้บริการการเรียนการสอนที่สอดคล้องกับยุคสมัยของสื่อต่าง ๆ ที่อยู่บนดิจิตอลแพลตฟอร์ม ร่วมกับแนวทางการเปิดช่องทางการสอนด้วยเทคโนโลยี Education Technology (EdTech) ทำให้คณะสามารถใช้ระบบอินเตอร์เน็ตเข้ามาเป็นช่องทางออนไลน์ที่เพิ่มโอกาสในการขยายฐานผู้รับบริการจากคณะในช่องทางออนไลน์ ก่อให้เกิดการสร้างทรัพยากรมนุษย์ที่สามารถสร้างนวัตกรรมด้านดนตรีที่สร้างผลดีต่อภาวะเศรษฐกิจของประเทศและเป็นสร้างผลงานที่มีมูลค่าอย่างยั่งยืน จากผู้สำเร็จการศึกษาที่เป็นทรัพยากรบุคคลด้านดนตรีที่หลากหลาย ได้แก่ นักดนตรีอาชีพ นักวิชาการด้านดนตรี และผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีทางดนตรีที่สอดรับกับแผนพัฒนา

เศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 13 ประจำปี พ.ศ. 2566 - 2570 (2565, น.107) ที่มุ่งเน้นการขับเคลื่อนความก้าวหน้าของประเทศชาติด้วยนวัตกรรมทางด้านเทคโนโลยี ตามแนวทางยุทธศาสตร์ด้านการสร้างขีดความสามารถ ขณะที่หลักสูตรธุรกิจดนตรีและบันเทิงในระดับอุดมศึกษาที่เปิดไปแล้วถือว่าเป็นสายวิชาที่เป็นไปตามมานานุภาพในอุตสาหกรรมดนตรีและบันเทิง ซึ่งคณะได้ผลิตกลุ่มผู้ประกอบการด้านดนตรีและศิลปินสมัยนิยมที่รับกับกระแสนิยมในสังคมปัจจุบัน และหากมีการเปิดหลักสูตรในระดับบัณฑิตศึกษาทั้งปริญญาโทและปริญญาเอก ถือว่าเป็นโอกาสในการยกระดับกำลังการผลิตบุคลากรทางสายธุรกิจดนตรีและบันเทิงที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทางอีกเช่นกัน

4) อุปสรรค (Threats: T) พบว่า อุปสรรคของคณะดุริยางคศาสตร์ที่ส่งผลกระทบต่อคณะ คือ สถาบันด้านดนตรีรายอื่นมีความพร้อมด้านสถานที่และเงินทุนที่สูงกว่า อีกทั้งการเปิดให้บริการทางด้านการเรียนการสอนทักษะทางดนตรีของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญทางด้านดนตรีบนช่องทางออนไลน์ นับว่าเป็นคู่แข่งทางอ้อมที่เข้ามาแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดของคณะ ซึ่งประเด็นดังกล่าวมีลักษณะใกล้เคียงกับข้อมูลแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา (2557, น.6) นอกจากนี้ คณะดุริยางคศาสตร์ ยังพบว่ามีกฎระเบียบที่ขาดความยืดหยุ่นบางประการ และระบบเทคโนโลยีสารสนเทศของมหาวิทยาลัยบางระบบยังขาดความเชื่อมโยงในบางจุด จึงอาจทำให้พบความซ้ำซ้อนในการปฏิบัติงานและเป็นอุปสรรคต่อการนำเอาข้อมูลทางการตลาด เพื่อมาวิเคราะห์ความต้องการของนักศึกษาและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยอุปสรรคนี้ก็เกิดขึ้นกับกองดุริยางค์ สำนักสวัสดิการทหาร (2564, น.9) ในเชิงขาดแคลนระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ดีทำให้กระบวนการเรียนการสอนเกิดความติดขัดและความคล่องตัวในการปฏิบัติงาน ซึ่งเป็นประเด็นที่ควรได้รับการพัฒนาซึ่งคณะดุริยางคศาสตร์ได้นำเครื่องมือพัฒนาความเป็นเลิศ EdPEx มาใช้ในการลดอุปสรรคที่อาจเกิดขึ้นดังกล่าวข้างต้นอย่างเป็นระบบแล้ว

4. เพื่อศึกษาแนวทางและความเป็นไปได้ในการพัฒนาหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดธุรกิจเชิงสร้างสรรค์และเทคโนโลยี คณะดุริยางคศาสตร์มหาวิทยาลัยศิลปากร

จากผลการศึกษาทั้งในมิติของเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ สรุปได้ว่า หลักสูตรหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดธุรกิจเชิงสร้างสรรค์และเทคโนโลยี คณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากรมีความเป็นไปได้ในการเปิดหลักสูตรเนื่องจากทั้งสองหลักสูตรผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 85 ให้ความสนใจที่จะศึกษาต่อ โดยมีความสอดคล้องกันทั้งในส่วนของความคิดเห็นที่ไปในทิศทางเดียวกันกับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมบันเทิง โดยมีรายวิชาที่ควรพัฒนาเพื่อนำมาใช้ในการจัดการเรียนการสอนทั้งสองระดับในภาพรวมที่เกี่ยวเนื่องกับการบ่มเพาะนวัตกรรม กลยุทธ์การบริหารธุรกิจสร้างสรรค์ นวัตกรรม สุนทรียฤทธิ์ นวัตกรรมและการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี และปัญญาประดิษฐ์ สัมมนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ นวัตกรรม และสุนทรียฤทธิ์ วิทยาการวิจัยขั้นสูงเพื่อเศรษฐกิจสร้างสรรค์ นวัตกรรม และสุนทรียฤทธิ์ และการศึกษาดูงานเศรษฐกิจสร้างสรรค์ นวัตกรรม และสุนทรียฤทธิ์ โดยรายวิชา

ดังกล่าว มีความสอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์ประเทศไทยระยะ 20 ปีที่มีหัวใจหลักในด้านกลไกการขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม (Productive Growth Engine) การสร้างเวทีการทำงานร่วมกัน (Collaborative Network) และการเข้าใจรูปแบบอุตสาหกรรมและลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปไม่ว่าจะเกิดจากเทคโนโลยีดิจิทัลหรือการส่งมอบคุณค่าผ่านการบริการต่าง ๆ (Value Proposition) ในภาคส่วนของการศึกษาจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนการจัดการเรียนการสอนให้สอดรับกับสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลง โดยมุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรู้เป็นสำคัญ คณะดุริยางคศาสตร์ในฐานะของคณะวิชาชั้นนำทางด้านดนตรี ภายใต้วิสัยทัศน์ “คณะดุริยางคศาสตร์ ผู้นำดนตรีสร้างสรรค์ นำนวัตกรรมสร้างบัณฑิตชั้นนำในอุตสาหกรรมดนตรีและบันเทิงของประเทศ”

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาความต้องการของตลาดแรงงานที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่สอดรับกับหลักสูตรที่เปิดสอนในช่วงเวลานั้น ๆ และสอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว
2. ควรมีการทำงานวิจัยในการติดตามผลผลสัมฤทธิ์ของบัณฑิตที่จบการศึกษาในสาขาการตลาดธุรกิจเชิงสร้างสรรค์และเทคโนโลยี คณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร เพื่อประกอบการปรับปรุงเพื่อพัฒนาหลักสูตรให้ตรงตามความต้องการของผู้เรียนและตลาดแรงงานต่อไป

บรรณานุกรม

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2561). **รายงานประจำปี 2564.** สืบค้นเมื่อ 2 เมษายน 2564. จาก https://www.dbd.go.th/download/publicdevelop_file/annualreport/annualreport_ThEng61.pdf

กองดุริยางค์ สำนักสวัสดิการทหาร. (2564). **แผนพัฒนาศักยภาพดนตรีกองบัญชาการกองทัพไทยเชิงนวัตกรรมประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2564.** กรุงเทพมหานคร: กองบัญชาการกองทัพไทย

จิตติรัตน์ แสงเลิศอุทัย. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการศึกษาต่อสาขาวิชาชีพครูของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม. **วารสารบัณฑิตศึกษา.** 11 (52). น. 139-147

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2550). **เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย.** พิมพ์ครั้งที่ 2. นนทบุรี : ไทยเนรมิตกิจอินเตอร์โปรเกรสซิฟ.

ณัฏฐ์ คงเสน และญาภัทร สีหะมงคล. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักเรียนในโรงเรียนพระปริยัติธรรม แผนกสามัญศึกษา เขต 9. **วารสารครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.** 20 (3). น. 157-173.

บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่จำกัด (มหาชน). (2562). บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน). (2564). **รายงานประจำปี 2564.** สืบค้นเมื่อ 1 เมษายน 2564, จาก https://grammyth.listedcompany.com/ar.htm

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์. (2565). **แผนยุทธศาสตร์คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ ระยะที่ 2 (พ.ศ. 2566-2570) (ฉบับทบทวนปี 2565).** นครสวรรค์: มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์

มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา. (2561). **รายงานการจัดการองค์ความรู้ (KM) เรื่อง การจัดทำแผนงานวิจัยเชิงพื้นที่และงานสร้างสรรค์ทางดนตรีที่มีประสิทธิภาพ.** กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.

มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา. (2557). **แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาคณะศิลปกรรมศาสตร์ พ.ศ. 2557 - 2560.** สงขลา: มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา.

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2565). **แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (พ.ศ. 2566 - 2570).** กรุงเทพมหานคร: สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.

Indeed Editorial Team. (2022). **11 Artist Marketing Tips To Help You Market Your Work.** Retrived February 25, 2024, from https://www.indeed.com/career-advice/career-development/artist-marketing-tips.

Suzie Sangren. (1999). **A Simple Solution to Nagging Questions About Survey. Sample Size and Validity.** New York. Inc., Ithaca.