



## อัตลักษณ์นักศึกษาสาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

Identity for Marketing Students in Management Sciences Faculty  
of Yala Rajabhat University.

อัปสร อีซอ<sup>1\*</sup>, สุธิดา วัฒนยืนยง<sup>2</sup>, ปวีณา เจาะอารง<sup>3</sup>,  
ภูตรา อาแล<sup>4</sup>, สิรินธร ศานติประเสริฐ<sup>5</sup>  
Apsorn E-sor<sup>1\*</sup>, Sutida Wattanayuenyong<sup>2</sup>, Paweena Jeharrong<sup>3</sup>,  
Putra Alare<sup>4</sup>, Sirinthon Santiprasert<sup>5</sup>

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอัตลักษณ์และรูปแบบการส่งเสริมอัตลักษณ์นักศึกษาสาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา โดยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสนทนากลุ่ม จากภาคีผู้เกี่ยวข้อง ทั้งกลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้ใช้บัณฑิต ศิษย์เก่า อาจารย์ประจำสาขา และนักศึกษปัจจุบัน รวม 15 คน ผู้วิจัยได้กำหนดแบบแผนวิธีการสนทนากลุ่ม 4 ขั้นตอน ดังนี้ 1) ชั้นระดมสมองโดยใช้เทคนิคการด์ 2) ชั้นโหวตเลือก 3) ชั้นแสดงความคิดเห็นถึงรูปแบบการส่งเสริมอัตลักษณ์ด้านรายวิชาเรียน 4) ชั้นแสดงความคิดเห็นถึงรูปแบบการส่งเสริมอัตลักษณ์ด้านกิจกรรมเสริมหลักสูตร ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้จะถูกนำไปวิเคราะห์สังเคราะห์ เปรียบเทียบ และเขียนพรรณนาเชิงเหตุผล ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ อัตลักษณ์นักศึกษาสาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา ได้แก่ เก่งสื่อสาร เก่งไอที มีความคิดสร้างสรรค์ และกล้าคิด กล้าทำ กล้าแสดงออก สำหรับรูปแบบการส่งเสริมอัตลักษณ์ดังกล่าว แบ่งเป็นดังนี้ 1) ด้านรายวิชาเรียน หมวดวิชาเอกบังคับ ควรเพิ่มรายวิชาโครงงาน 1 และ 2 และรายวิชาโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการประยุกต์ใช้งานด้านการตลาด ส่วนวิชาเอกเลือก ควรตัดรายวิชาวิชาการสร้างแบรนด์ และวิชาการขยายบรรณธุรกิจและการตลาด โดยให้นำไปสอดแทรกกรรมกับรายวิชาเอกอื่นที่เกี่ยวข้อง 2) ด้านกิจกรรมเสริมหลักสูตร ควรจัดกิจกรรมเสริมหลักสูตรเพื่อส่งเสริมอัตลักษณ์รูปแบบดังนี้ การจัดกิจกรรมประกวด การฝึกพัฒนาทักษะด้านการตลาด และการอบรมเชิงวิทยากรพิเศษ

**คำสำคัญ:** อัตลักษณ์, นักศึกษาการตลาด, มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

<sup>1</sup>รองศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา E-Mail:apsornmyru@gmail.com

<sup>2</sup>พนักงานมหาวิทยาลัย คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา E-Mail:swattanayuenyong@gmail.com

<sup>3</sup>พนักงานมหาวิทยาลัย คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา E-Mail:donut\_nasun@hotmail.com

<sup>4</sup>พนักงานมหาวิทยาลัย คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา E-Mail: putra2522@gmail.com

<sup>5</sup>อาจารย์พิเศษ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา E-Mail: Sirinthon.santiprasert@gmail.com

## Abstract

This qualitative research was aimed to study the identities and patterns of identity promotion for marketing students, faculty of management science, Yala Rajabhat University. Data collection was performed via focus group discussion of related parties including experts, graduate students, alumni, subject field professors, and current students – a target group of totally 15 subjects. The focus group discussion format was specified in 4 steps: 1) brain storming using card sorting technique, 2) voting, 3) opining about identity promotion in aspect of learning subjects, and 4) opining about identity promotion in aspect of extra-curricular activities. The outcomes were subsequently analyzed, synthesized, compared, and rationally described. Results of the research were summarized as follows. Identity of marketing students, faculty of management science, Yala Rajabhat University included the attributes of being good at communications, being smart in IT, creative thinking, and self-confidence & assertiveness. For Patterns of identity promotion in 2 aspects, 1) Aspect of learning subjects: section of compulsory major subjects should be supplemented with subjects of project 1 and 2 and subjects of package software applicable in marketing; as for section of selective major subjects, brand creating and business & marketing ethics subjects should be unlisted and incorporated in other related major subjects. 2) Aspect of extra-curricular activities: the extra-curricular activities for identity promotion should be provided, in the patterns of contests, workshops for marketing skill development, and training by invited special lecturers.

**Keywords:** identities, marketing students, Yala Rajabhat University

## บทนำ

พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2545 กำหนดให้สถานศึกษาทุกแห่งจัดให้มีระบบการประกันคุณภาพภายในรวมถึงให้มีสำนักงานรับรองมาตรฐานและประเมินคุณภาพการศึกษาทำหน้าที่ประเมินคุณภาพภายนอกโดยการประเมินผลการจัดการศึกษาของสถานศึกษาทั้งนี้ระบบการประกันคุณภาพการศึกษาภายในระดับอุดมศึกษาครอบคลุมใหม่ประกอบด้วยประกันคุณภาพระดับหลักสูตรระดับคณะและระดับสถาบันโดยจะเริ่มใช้ในปีการศึกษา 2557 ซึ่งระบบการประกันคุณภาพการศึกษาระดับหลักสูตรมีการดำเนินการตั้งแต่การควบคุมคุณภาพการติดตามตรวจสอบคุณภาพและการพัฒนาคุณภาพการพัฒนาตัวบ่งชี้และเกณฑ์การประเมินฯ ที่จะมุ่งไปที่ระบบการประกันคุณภาพการศึกษามากกว่าการประเมินคุณภาพ เพื่อให้สามารถส่งเสริมสนับสนุนกำกับติดตามการดำเนินงานให้เป็นไปตามที่กำหนดสะท้อนการจัดการศึกษาอย่างมีคุณภาพ

อย่างไรก็ตาม จากคู่มือประกันคุณภาพภายใน ระดับอุดมศึกษา ฉบับปี 2557 องค์ประกอบที่ 3 นักศึกษา ตัวบ่งชี้ที่ 3.1 การรับนักศึกษา , 3.2 การส่งเสริมและพัฒนานักศึกษา และตัวบ่งชี้ที่ 3.3 ผลที่เกิดกับนักศึกษา ได้กำหนดให้การดำเนินงานจำเป็นต้องสอดคล้องกับคุณสมบัติของนักศึกษาที่กำหนดในหลักสูตรหรือแตกต่างกันไปตามแต่ละหลักสูตร (สำนักมาตรฐานและคุณภาพอุดมศึกษา สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2558) ด้วยเหตุนี้จึงส่งผลให้หลักสูตรจำเป็นต้องกำหนดอัตลักษณ์นักศึกษาของหลักสูตรที่ชัดเจน อันเป็นผลที่คาดหวังจะเกิดขึ้นกับผู้เรียนตามปรัชญา ปณิธานวิสัยทัศน์ พันธกิจ และวัตถุประสงค์ของการจัดตั้งสถานศึกษาที่ได้รับความเห็นชอบจากคณะกรรมการ สถานศึกษาและหน่วยงานต้นสังกัด (สำนักงานรับรองมาตรฐานและประเมินคุณภาพการศึกษา, 2556) อีกทั้งตามเกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา พ.ศ.2548 ได้มีการกำหนดให้ทุกหลักสูตรมีพัฒนาหลักสูตรให้ทันสมัย แสดงการปรับปรุงดัชนีด้านมาตรฐานและคุณภาพการศึกษาเป็นระยะๆ อย่างน้อยทุก ๆ 5 ปี และมีการประเมินเพื่อพัฒนาหลักสูตรอย่างต่อเนื่อง ซึ่งหลักสูตรบริหารธุรกิจ บัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จัดเป็นหนึ่งในหลักสูตรที่ต้องดำเนินงานปรับปรุง ประกอบกับสภาพการณ์ปัจจุบัน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัย ราชภัฏยะลา มีหลักสูตรใหม่เกิดขึ้นมาก การดำเนินกิจกรรมหลายๆ ส่วนมี

ความใกล้เคียงกัน แต่ไม่แตกต่างกัน ด้วยเหตุนี้ท่ามกลางเงื่อนไขสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป จึงจำเป็นต้องให้หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ต้องทบทวนอัตลักษณ์นักศึกษาในสาขา เพื่อสร้างความโดดเด่นและแตกต่างที่เป็นที่ยอมรับจากภาคีที่เกี่ยวข้อง อันจะส่งผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการศึกษาเพื่อพัฒนาคุณภาพนักศึกษาสาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลาได้ในอนาคต

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาอัตลักษณ์นักศึกษาและรูปแบบการส่งเสริมอัตลักษณ์นักศึกษาสาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

### แนวคิด ทฤษฎี กรอบแนวคิด

แนวทางการศึกษาอัตลักษณ์นักศึกษาของงานวิจัยนี้ เกี่ยวข้องกับแนวคิด 5 ประเด็นศึกษา ดังนี้

1) การประกันคุณภาพภายใน ระดับอุดมศึกษา ฉบับปี 2557 องค์กรประกอบที่ 3 นักศึกษา ตัวบ่งชี้ที่ 3.1 การรับนักศึกษา , 3.2 การส่งเสริมและพัฒนานักศึกษา และตัวบ่งชี้ที่ 3.3 ผลที่เกิดกับนักศึกษา ที่กำหนดให้การดำเนินงานต่างๆ จำเป็นต้องสอดคล้องกับคุณสมบัติของนักศึกษาที่กำหนดในหลักสูตรหรือแตกต่างไปตามแต่ละหลักสูตร

2) อัตลักษณ์นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา ซึ่งกำหนดไว้ดังนี้ “เก่งไอที มีจิตอาสา สู้งาน สื่อสารภาษามลายูกลางได้” จำเป็นที่อัตลักษณ์ของหลักสูตรต้องดำเนินงานไปในทิศทางที่ไม่ขัดแย้งกับอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัย

3) มาตรฐานผลการเรียนรู้ของบัณฑิตที่สำคัญสำหรับระดับอุดมศึกษา ซึ่งแบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณธรรมจริยธรรม ด้านความรู้ ด้านทักษะเชาวนปัญญา ด้านทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ และด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยี ซึ่งเป็นแนวทางในการค้นหาอัตลักษณ์เฉพาะของสาขา

4) ทักษะการเรียนรู้แห่งศตวรรษที่ 21 ที่ประกอบด้วย 4 กลุ่มหลัก อันได้แก่ ด้านความรู้ในวิชาแกน ด้านทักษะชีวิตและการทำงาน ด้านทักษะการเรียนรู้และนวัตกรรม และด้านทักษะสารสนเทศ สื่อและเทคโนโลยี ที่บ่งบอกทิศทางการปรับตัวของนักศึกษาเพื่อให้ทันกับสถานการณ์ปัจจุบันและอนาคต

5) หลักการทำงานแบบมีส่วนร่วม ที่แบ่งได้ 4 ชั้น ดังนี้ ชั้นการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ชั้นการมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน ชั้นการมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ และชั้นการมีส่วนร่วมในการประเมินผล

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เก็บรวบรวมข้อมูลจากภาคีผู้เกี่ยวข้อง (Stakeholders) ทั้งจากกลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้ใช้บัณฑิต ศิษย์เก่า อาจารย์ประจำสาขา และนักศึกษาปัจจุบัน กลุ่มละ 3 คน รวม 5 กลุ่ม ทำให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่ศึกษารวม 15 คน ผู้วิจัยใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลโดยการสนทนากลุ่ม (Focus Group) โดยกำหนดแบบแผนการสนทนากลุ่มแบ่งเป็น 4 ขั้นตอนดังนี้

1) ขั้นระดมสมองโดยใช้เทคนิคการ์ด เป็นการให้ภาคีผู้เกี่ยวข้องเขียนในการ์ดโดยระบุถึงคำสำคัญที่เป็นอัตลักษณ์หรือคุณลักษณะเฉพาะที่คาดหวังให้เกิดขึ้นกับนักศึกษาสาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา ภายหลังจากจบการศึกษา โดยการ์ด 1 แผ่น สามารถเขียนคำสำคัญได้ 1 เรื่อง และผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มสามารถเขียนคำสำคัญได้มากกว่า 1 เรื่อง (หากแต่ต้องใช้การ์ดแผ่นใหม่ทุกครั้งที่ยื่นเรื่องใหม่) จากนั้นคณะผู้วิจัยจึงได้จัดกลุ่มความคิดเห็นคำสำคัญรวมกัน รวมถึงเปิดโอกาสให้ภาคีผู้เกี่ยวข้องแสดงความคิดเห็น เพื่อสร้างความเข้าใจที่ตรงกัน

2) ชั้นโหวตเลือก เป็นการเปิดโอกาสให้ภาคีผู้เกี่ยวข้องโหวตเลือกคำสำคัญดังกล่าว 4 ข้อ ที่คิดว่าเหมาะสม พร้อมคัดเลือก 4 อันดับที่ได้คะแนนสูงสุด กำหนดเป็นอัตลักษณ์หรือคุณลักษณะคุณลักษณะเฉพาะที่คาดหวังให้เกิดขึ้นกับนักศึกษาสาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

3) ชั้นแสดงความคิดเห็นถึงรูปแบบการส่งเสริมอัตลักษณ์ด้านรายวิชาเรียน ซึ่งเป็นการเปิดโอกาสให้ภาคีร่วมแสดงความคิดเห็นถึงรายวิชาเอกบังคับและเอกเลือก ทั้งในและนอกหลักสูตร ที่ส่งเสริมอัตลักษณ์ที่ผ่านการโหวตเลือกดังกล่าว

4) ชั้นแสดงความคิดเห็นถึงรูปแบบการส่งเสริมอัตลักษณ์ด้านกิจกรรมเสริมหลักสูตร เป็นการเปิดโอกาสให้ภาคีร่วมแสดงความคิดเห็นถึงกิจกรรมเสริมหลักสูตร เพื่อส่งเสริมอัตลักษณ์ที่ผ่านการโหวตเลือกดังกล่าว

สำหรับการพัฒนาและทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ดำเนินการโดยการศึกษาเอกสารตำราเกี่ยวกับอัตลักษณ์และรูปแบบการสร้างอัตลักษณ์นักศึกษา และนำมาออกแบบเครื่องมือวิจัยหรือแบบสนทนากลุ่ม ซึ่งแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้ 1) ข้อมูลด้านการสนทนากลุ่ม ซึ่งประกอบด้วย ผู้ให้ข้อมูล, วัน/เวลา และสถานที่สนทนากลุ่ม 2) ข้อมูลด้านอัตลักษณ์นักศึกษาสาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา ซึ่งประกอบด้วยข้อมูล 2 ส่วนย่อย ประกอบด้วย การระดมความคิดเห็นค้นหาอัตลักษณ์โดยใช้เทคนิคการ์ด และการโหวตเลือก 3) ข้อมูลด้านรูปแบบการส่งเสริมอัตลักษณ์ดังกล่าว ซึ่งแบ่งเป็นสองด้านประกอบด้วยด้านรายวิชาเรียนและด้านกิจกรรมเสริมหลักสูตร จากนั้นจึงนำแบบสนทนากลุ่มเครื่องมือที่ออกแบบ ให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่านร่วมวิพากษ์ถึงประเด็นความสอดคล้องและครอบคลุมวัตถุประสงค์การวิจัย ความเหมาะสมและความสามารถในการสื่อสาร พร้อมนำผลการวิพากษ์ไปปรับปรุงพัฒนาเครื่องมือให้มีความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวมถึงมีการทดสอบใช้จริงกับกลุ่มเป้าหมายที่ใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมายที่ศึกษา จำนวน 5 คน พร้อมปรับปรุงพัฒนาเครื่องมือวิจัยก่อนที่จะนำไปใช้จริง ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้จากการสนทนากลุ่ม จะถูกนำไปวิเคราะห์ สังเคราะห์ เปรียบเทียบ และเขียนพรรณนาเชิงเหตุผล

## สรุปผลการศึกษา

ผลการวิจัยจำแนกตามวัตถุประสงค์การวิจัย ปรากฏผลดังนี้

1. อัตลักษณ์นักศึกษาสาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา ได้แก่ เก่งสื่อสาร เก่งไอที มีความคิดสร้างสรรค์ และกล้าคิด กล้าทำ กล้าแสดงออก โดยได้ผลโหวตเป็น 4 ลำดับแรกที่ได้คะแนนสูงสุด คิดเป็นคะแนน 10, 9, 8 และ 7 คะแนนเรียงตามลำดับ
2. รูปแบบการส่งเสริมอัตลักษณ์นักศึกษาสาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา จำแนกแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้ 2.1) ด้านรายวิชาเรียน หมวดวิชาเอกบังคับ ควรเพิ่มรายวิชาโครงการ 1 และ 2 (Project 1 and Project 2) และรายวิชาโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการประยุกต์ใช้งานด้านการตลาด ส่วนวิชาเอกเลือก ควรตัดรายวิชาวิชาการสร้างแบรนด์ และวิชาการบูรณาการธุรกิจและการตลาด โดยให้นำไปสอดแทรกรวมกับรายวิชาเอกอื่นที่เกี่ยวข้อง 2.2) ด้านกิจกรรมเสริมหลักสูตร ควรจัดกิจกรรมเสริมหลักสูตรเพื่อส่งเสริมอัตลักษณ์รูปแบบ ดังนี้ การจัดกิจกรรมประกวด การฝึกพัฒนาทักษะด้านการตลาด และการอบรมเชิงปฏิบัติการพิเศษ

## อภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยนี้ สามารถอภิปรายผลที่เกิดขึ้นได้ดังนี้

1. อัตลักษณ์นักศึกษาสาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา ได้แก่ เก่งสื่อสาร เก่งไอที มีความคิดสร้างสรรค์ และกล้าคิด กล้าทำ กล้าแสดงออก ซึ่งผลที่ได้สามารถอภิปรายได้ว่าอัตลักษณ์ที่สำรวจเป็นไปตามแนวทางทักษะการเรียนรู้แห่งศตวรรษที่ 21 ที่ผู้เรียนนอกจากจำเป็นต้องมีความรู้ในวิชาแกนแล้ว ยังต้องมีทักษะด้านสารสนเทศ สื่อ และเทคโนโลยี ทักษะด้านการเรียนรู้และนวัตกรรม และทักษะด้านชีวิตและการทำงาน (Bellanca & Brandt, 2010) ทั้งนี้ผลวิจัยที่ได้แตกต่างจากงานวิจัยของ ปภาวรินทร์ นักธรรมมา (2553) ที่วิจัยเรื่อง การพัฒนาอัตลักษณ์ของนักศึกษาสาขาวิชาการตลาดกรณีศึกษา : ห้อง MK201 คณะบริหารธุรกิจ

โรงเรียนพ่ายเทคโนโลยีและบริหารธุรกิจ ซึ่งพบว่าอัตลักษณ์หรือคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของนักศึกษา คือ การนำเสนอดี มีความมั่นใจ ใฝ่งานบริการ

2. รูปแบบการส่งเสริมอัตลักษณ์นักศึกษาสาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา ด้านรายวิชาเรียน ซึ่งผลที่ได้ ควรเพิ่มรายวิชาโครงการ 1 และ 2 (Project 1 and Project 1) และรายวิชาโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการประยุกต์ใช้งานด้านการตลาด ที่เป็นเช่นนี้ สามารถอธิบายได้ว่า รูปแบบการส่งเสริมให้ผู้เรียนได้มีการลงมือทำ สามารถช่วยให้การเรียนรู้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อันเนื่องจากผู้เรียนเกิดการผสมผสานเชื่อมโยง ประยุกต์ ความรู้ ความคิด และการปฏิบัติในการจัดทำผลงานดังกล่าว (Dunne & Owen, 2013) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Barber (2009) ที่วิจัยพบว่า นักศึกษามีพัฒนาการของการบูรณาการ ทั้งการเชื่อมโยง การประยุกต์ และการสังเคราะห์ ผ่านผลงานที่เป็นที่ประจักษ์ จึงควรที่จะส่งเสริมให้มีการจัดทำผลงาน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการเรียนรู้

3. รูปแบบการส่งเสริมอัตลักษณ์นักศึกษาสาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา ด้านกิจกรรมเสริมหลักสูตร ผลที่ได้พบว่าควรจัดกิจกรรมเสริมหลักสูตรเพื่อส่งเสริมอัตลักษณ์ฯ ดังนี้ การจัดกิจกรรมประกวด การฝึกพัฒนาทักษะด้านการตลาด และการอบรมเชิงวิทยากรพิเศษ ซึ่งดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่า กิจกรรมส่งเสริมและพัฒนาในลักษณะที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญและหลากหลายรูปแบบ จัดเป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างอัตลักษณ์ให้เกิดขึ้นแก่ผู้เรียน (Nygaard & Brand, 2013) สอดคล้องกับงานวิจัยของวรลักษณ์ ศรีกันทา (2555) ที่วิจัยเรื่องการสื่อสารอัตลักษณ์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไทย ซึ่งพบว่าโครงการหรือกิจกรรมที่เสริมสร้างอัตลักษณ์นักศึกษา เป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารอัตลักษณ์ที่พึงประสงค์

### ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผลการศึกษาอัตลักษณ์และรูปแบบการส่งเสริมอัตลักษณ์นักศึกษาที่ได้ เป็นประโยชน์ต่อคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา ในการนำไปใช้เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพการจัดการศึกษาให้กับนักศึกษาในหลักสูตร รวมถึงคณะกรรมการบริหารหลักสูตรอื่น ในการนำแนวทางการศึกษาอัตลักษณ์นักศึกษา ไปประยุกต์ใช้ ทั้งนี้ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะควรมีการกำหนดเกณฑ์มาตรฐานการดำเนินงานอันแสดงถึงการบรรลุผลซึ่งอัตลักษณ์ที่กำหนดของหลักสูตร เพื่อประโยชน์สูงสุดของการพัฒนาหลักสูตรและพัฒนานักศึกษา

### เอกสารอ้างอิง

- ปภาวรินทร์ นักรธรรมา. (2553) การพัฒนาอัตลักษณ์ของนักศึกษาสาขาการตลาดกรณีศึกษา: ห้อง MK201 คณะบริหารธุรกิจ โรงเรียนพ่ายเทคโนโลยีและบริหารธุรกิจ. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : [www.payaptechno.ac.th/](http://www.payaptechno.ac.th/). (วันที่ค้นข้อมูล 22 มิถุนายน 2559).
- วรลักษณ์ ศรีกันทา. (2555). การสื่อสารอัตลักษณ์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไทย. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://it.nation.ac.th/studentresearch/search.php?id=151>. (วันที่ค้นข้อมูล 22 มิถุนายน 2559).
- สำนักงานรับรองมาตรฐานและประเมินคุณภาพการศึกษา. (2556). คำอธิบายรายมาตรฐานการศึกษาตัวบ่งชี้และเกณฑ์ประเมิน. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: [www.navedu.navy.mi.th/qedu/pdf/pdfm01m09/m08.pdf](http://www.navedu.navy.mi.th/qedu/pdf/pdfm01m09/m08.pdf). (วันที่ค้นข้อมูล 12 พฤษภาคม 2559).
- สำนักมาตรฐานและคุณภาพอุดมศึกษา สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. (2558). คู่มือการประกันคุณภาพภายใน ระดับอุดมศึกษา ฉบับปีการศึกษา 2557. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: [www.qa.psu.ac.th/document/58/iqa\\_2558.pdf](http://www.qa.psu.ac.th/document/58/iqa_2558.pdf). (วันที่ค้นข้อมูล 12 พฤษภาคม 2559).
- Barber, J.P. (2009). *Integration of Learning: Meaning Making for Undergraduates Through Connection, Application and Synthesis*. [homepage on the internet]. Available from:



<http://www.google.co.th/books?id=U2TlsqErDbIC&printsec=frontcover&hl=th#v=onepage&q&f=falseBellanca>,

J. and Brandt, R. (2010). **21st Century Skills : Rethinking How Students Learn**. Bloomington: Solution Tree Press.

Dunne, E and Owen, D. (2013). **The Student Engagement: Practice in Higher Education**. Boston: Emerald Group Publishing Limited.

Nygaard, C and Brand, S. (2013). **Student Engagement: Identity, Motivation and Community**. London: Libri Publishing.