

การเปรียบเทียบเนื้อหาวิชาการจัดการการตลาด กับวิชากลยุทธ์การตลาด The Companion of Marketing Management Course and Marketing Strategy Course

สมจิตร ล้วนจำเริญ

Somchit Luanchamroen

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Faculty of Business Administration Ramkhamhaeng University

e-mail: ceos.ru@hotmail.com

Received: May 30, 2020; Revised: June 24, 2020; Accepted: June 26, 2020

บทคัดย่อ

การเปรียบเทียบเนื้อหาวิชาการจัดการการตลาดกับวิชากลยุทธ์การตลาด มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาเนื้อหาที่มีความซ้ำซ้อน และระบุเนื้อหาที่ควรจะเป็นของวิชาการจัดการการตลาดกับกลยุทธ์การตลาด ในการเก็บข้อมูลจะใช้ข้อมูลจากหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ที่มีการเปิดสอนวิชาเหล่านี้

ผลของการวิจัยพบว่า เนื้อหาของทั้ง 2 วิชา จะมีความซ้ำซ้อนกันเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นการกำหนดเนื้อหาในรายละเอียดของวิชาจึงต้องให้ความสนใจในรายละเอียดตามชื่อวิชาอย่างเข้มงวด วิชาการจัดการการตลาดควรจะเน้นเนื้อหาทางการจัดการ โดยไม่ควรมีเนื้อหาที่ซ้ำซ้อนกับวิชากลยุทธ์การตลาด แต่ควรเน้นการวางแผน และการประเมินผล วิชากลยุทธ์การตลาด ควรมีเนื้อหาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดในรูปแบบต่าง ๆ ที่ใช้ในการแข่งขัน

ข้อเสนอแนะที่จะช่วยไม่ให้เกิดความซ้ำซ้อนกัน โดยใช้หัวข้อการบรรยายหรือรายละเอียดของบทเนื้อมาเปรียบเทียบกันของ 2 วิชา ก็จะทำให้เห็นภาพโดยรวมว่าจะมีการซ้ำซ้อนของเนื้อหาหรือไม่

คำสำคัญ: เนื้อหาวิชา, การจัดการการตลาด และกลยุทธ์การตลาด

ABSTRACT

Research topic of subject matter is the content subject comparison of Marketing Management and Marketing Strategy. The proposes of study are to review subject matter overlapping and allocate matters to the appropriate subjects Data collection will be supplied from the courses of bachelor Curriculum of Business Administration available among universities.

The result found that all subject matters in course mostly overlap to one another resulting in lack of efficiency in education. Therefore, corresponding of the course name and the content is the must. Marketing Management is basically applied level of the principle, mentioning more on activities. Marketing Strategy exemplifies the strategy case in comparative advantage. Course syllabus of the comparison in detail lectures can be used to find out whether matters and subjects are overlapping or not.

Keyword: Content subject, Marketing Management and Marketing Strategy.

บทนำ

ในการศึกษาระดับอุดมศึกษา (ปริญญาตรี) จะมีคณะหรือหมวดวิชาที่เกี่ยวข้องกับสาขาวิชาการตลาด ซึ่งอยู่ในหลาย ๆ มหาวิทยาลัยและเป็นส่วนหนึ่งของคณะบริหารธุรกิจ

ประเด็นที่ผู้วิจัยศึกษา คือ การเปรียบเทียบรายละเอียดของเนื้อหาในกระบวนวิชา การจัดการการตลาด กับกลยุทธ์การตลาด ว่าจะมี ความซ้ำซ้อนในประเด็นใดบ้าง เพราะถ้ามีเนื้อหา ซ้ำซ้อนย่อมจะส่งผลทำให้นักศึกษามีความเข้าใจ ไม่ถูกต้องและเสียโอกาสที่จะได้รับความรู้ที่ควรจะได้ จากประเด็นดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาค้นคว้าเพื่อหาคำตอบในประเด็นนี้โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาเปรียบเทียบเนื้อหาของวิชาการจัดการการตลาด กับกลยุทธ์การตลาด

ในการศึกษาวิจัยจะเน้นที่เนื้อหาของวิชาการจัดการการตลาด และกลยุทธ์การตลาดในหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาด จาก การศึกษารายละเอียดของวิชา (Course Description) ของกระบวนวิชาทั้ง 2 ของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ผู้วิจัยต้องการจะชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างของการจัดการการตลาด กับกลยุทธ์การตลาด โดยเมื่อเปรียบเทียบเนื้อหาทั้ง 2 วิชาแล้วจะมีความ

แตกต่างหรือเหมือนกันอย่างไรและ ช่วยให้สถาบันการศึกษาได้นำไปใช้บรรยายในห้องเรียน โดยที่นักศึกษาสาขาวิชาการตลาดจะได้ประโยชน์จากการเปรียบเทียบเนื้อหา

ในการวิเคราะห์เนื้อหาวิชาการจัดการการตลาด และกลยุทธ์การตลาดจะทำการศึกษารายละเอียดของวิชา (Course Description) ของทั้ง 2 วิชาจากสถาบันการศึกษาหรือมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ทั้งที่เป็นของรัฐและเอกชนที่มีการเปิดบรรยายในหลักสูตรบริหารธุรกิจสาขาวิชาการตลาด ซึ่งจะทำการศึกษเป็นลำดับดังนี้

1. ในการศึกษาคำอธิบายรายวิชา (Course Description) ของวิชาการจัดการการตลาด ของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ที่มีการเปิดการเรียนการสอนของวิชาดังกล่าวในมหาวิทยาลัยต่อไปนี้ 1. มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ (2560) 2. มหาวิทยาลัยขอนแก่น (วิทยาลัยนานาชาติ วิชาการตลาดระหว่างประเทศ) (2556) 3. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (2554) 4. มหาวิทยาลัยเกริก (2551) 5. มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (2554) 6. มหาวิทยาลัยขอนแก่น (คณะวิทยาการการจัดการ) (2550) 7. มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ (2554) 8. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ (2554) 9.

มหาวิทยาลัยศิลปากร (2556) 10. มหาวิทยาลัย
เวสเทิร์น (2550) 11. มหาวิทยาลัยรังสิต (2554)
12. มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม (2554) 13.
มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี (2555) 14.
มหาวิทยาลัยมหิดล (2556) 15. มหาวิทยาลัย
พายัพ (2554) 16. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
(2551) 17. มหาวิทยาลัยพะเยา (2555) 18.
มหาวิทยาลัยนครพนม (2553) 19. มหาวิทยาลัย
ตาปี (2554) 20. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
(2548) 21. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร
(2550) 22. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
ธัญบุรี (2548) 23. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
ตะวันออก (2548) 24. มหาวิทยาลัย
เทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ (2548)

2. ในการศึกษาคำอธิบายรายวิชา
(Course Descriptions) ของวิชากลยุทธ์การตลาด
ของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ที่มีการเปิดการเรียนการ
สอนของวิชาดังกล่าวในมหาวิทยาลัยต่อไปนี้

1. มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ (2560) 2.
มหาวิทยาลัยรังสิต (2554) 3. มหาวิทยาลัย
ราชภัฏมหาสารคาม (2554) 4. มหาวิทยาลัย
พายัพ (2554) 5. มหาวิทยาลัยพะเยา (2555) 6.
มหาวิทยาลัยรามคำแหง (2555) 7. มหาวิทยาลัย
แม่โจ้ (2555) 8. มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี
(2555) 9. มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น (2554) 10.
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ (2548) 11.
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา (2548) 12.
มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ (2555) 13.
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (2547) 14. มหาวิทยาลัย
หอการค้า (2554) 15. มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิม
พระเกียรติ (2556) 16. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(2554)

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบเนื้อหาของ
วิชาการจัดการการตลาดกับวิชากลยุทธ์การตลาด
ว่ามีความเหมือนกันหรือต่างกันอย่างไร

2. เพื่อศึกษาเนื้อหาที่ควรจะเป็นของ
วิชาการจัดการการตลาดกับวิชากลยุทธ์การตลาด

กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาเปรียบเทียบเนื้อหาวิชาการ
จัดการการตลาดกับวิชากลยุทธ์การตลาด จะ
ศึกษาถึงเนื้อหาของทั้ง 2 วิชาว่ามีเนื้อหาส่วน
ใดบ้างเมื่อนำมาเปรียบเทียบกันแล้วจะมีความ
ซ้ำซ้อนมากน้อยเท่าไร ถ้ามีความซ้ำซ้อนของ
เนื้อหาเท่าไรก็ย่อมจะเสียประโยชน์ใน
การศึกษาค้นคว้าที่ควรจะได้ และสูญเสียเวลา
ในการศึกษามาเท่านั้น

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยจะเป็นลักษณะของการศึกษา
เอกสารที่ได้จากคำอธิบายรายวิชาของวิชาการ
จัดการการตลาด และกลยุทธ์การตลาดใน
หลักสูตรบริหารธุรกิจ

1. แหล่งข้อมูล

ในการวิจัยจะใช้แหล่งข้อมูลจาก
รายละเอียดของเนื้อหาวิชาทั้ง 2 วิชา ข้อมูลจาก
รายละเอียดของเนื้อหาวิชาการจัดการการตลาด
และกลยุทธ์การตลาดจากหลักสูตรบริหารธุรกิจ
บัณฑิตของมหาวิทยาลัยดังกล่าวข้างต้น

2. วิธีเก็บข้อมูล

ในการเก็บข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์
เนื้อหาวิชาการจัดการการตลาด และกลยุทธ์
การตลาด จะใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากรายละเอียด

ของวิชา (Course Description) ของทั้ง 2 วิชา จากมหาวิทยาลัยในประเทศที่มีการเปิดสอนใน หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต ซึ่งจะเริ่มจากการ รวบรวมและจัดกลุ่มเนื้อหาของทั้ง 2 วิชาของ มหาวิทยาลัยต่าง ๆ ว่ามีเนื้อหาคล้ายกันหรือ แตกต่างกันอย่างไร

3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ในการเก็บข้อมูลจากคำอธิบาย รายวิชา (course description) จะเก็บจาก หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาด (มคอ.2 - กรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษา แห่งชาติ) ของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ที่เปิดหลักสูตร ดังกล่าว

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้เนื้อหาของ แต่ละวิชาในแต่ละมหาวิทยาลัยมาจัดกลุ่มเนื้อหา โดยจะรวมเนื้อหาที่สามารถจัดเข้ามาอยู่ในกลุ่ม เดียวกันก็จะจัดให้อยู่ในกลุ่มเดียวกัน ซึ่งเป็นการ สังเคราะห์ข้อมูลที่มีอยู่เข้ามาอยู่ในกลุ่มเดียวกัน

ผลการวิจัย

ในการวิเคราะห์ผลของการวิจัยจะ ดำเนินการโดยการวิเคราะห์จากรายละเอียดของ เนื้อหากระบวนวิชาการจัดการการตลาด และกล ยุทธ์การตลาด โดยจะทำการจัดกลุ่มประเด็นของ เนื้อหาเป็นกลุ่ม ๆ เพื่อจะได้มองเห็นภาพรวมของ เนื้อหาของทั้ง 2 วิชา ในการจัดกลุ่มเนื้อหาจะ เริ่มทำการจัดกลุ่มตามแต่ละสถาบันการศึกษา หรือมหาวิทยาลัยที่มีการเปิดบรรยายในหลักสูตร บริหารธุรกิจบัณฑิต โดยวิชาการจัดการการตลาด จะมีการเปิดบรรยายในมหาวิทยาลัยทั้งหมด 24 มหาวิทยาลัย วิชากลยุทธ์การตลาด จะมีการ

บรรยายในมหาวิทยาลัยทั้งหมด 16 มหาวิทยาลัย

ในการจัดทำกลุ่มเนื้อหาของทั้ง 2 วิชา สามารถจัดทำในรูปของการเปรียบเทียบเนื้อหา ดังนี้ เนื้อหาของวิชา “การจัดการการตลาด” และ “กลยุทธ์การตลาด” ของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ จะ สามารถจัดเป็นกลุ่มหรือหมวดหมู่ได้ 9 กลุ่ม และ 6 กลุ่มตามลำดับ ดังนี้

วิชาการจัดการการตลาด มีเนื้อหาที่ จัดเป็นกลุ่ม ๆ ดังนี้

กลุ่ม 1 พื้นฐานของการจัดการการตลาด อันประกอบด้วย รูปแบบ, บทบาท, หน้าที่, แนวคิด, ทฤษฎี, วิธีการจัดการการตลาด, การจัดการ การตลาดสมัยใหม่, ความสำคัญ, ความรับผิดชอบ, ปรัชญา, ขอบเขต, ความจำเป็น, หน้าที่ผู้บริหาร, วิวัฒนาการ, ความหมาย และโครงสร้าง

กลุ่ม 2 สถานการณ์, การวางแผนกลยุทธ์ ของแผนกและองค์การ, โอกาสและอุปสรรค, กล ยุทธ์การแข่งขัน, การวางแผนการตลาด, วิเคราะห์ การแข่งขัน, ขั้นตอนการจัดการ, การวางแผนกล ยุทธ์การตลาด, กระบวนการวางแผน, และการ จัดทำแผนการตลาด

กลุ่ม 3 การสำรวจตลาด, การทำวิจัย และการพยากรณ์

กลุ่ม 4 ตลาดเป้าหมาย, การเลือกกลุ่ม เป้าหมาย, พฤติกรรมผู้บริโภค และการแบ่งส่วน

กลุ่ม 5 ส่วนประสมการตลาด การวาง ตำแหน่ง, นโยบายและกลยุทธ์ส่วนประสม การตลาด, กลยุทธ์ระดับกลุ่มสินค้าและหน่วย ธุรกิจ, การพัฒนากลยุทธ์การตลาด, การจัดทำ แผนการตลาด, เทคนิคการตลาดใหม่, กิจกรรม การตลาด, การออกสินค้าใหม่ทดแทนสินค้าเก่า, การพัฒนานโยบายการเปลี่ยนแปลงสายการผลิต,

การวางแผนเทคนิคการตลาดใหม่, การวางแผนสินค้า, การจัดการการขายส่วนบุคคล และการโฆษณา

กลุ่ม 6 การจัดองค์การ

กลุ่ม 7 การวางแผนควบคุมและประเมิน, การควบคุม, การปฏิบัติและการควบคุม, การนำไปใช้และควบคุม

กลุ่ม 8 การรับผิดชอบสภาพแวดล้อมรับผิดชอบต่อสังคม, รับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ, และจริยธรรม

กลุ่ม 9 การวางแผนธุรกิจใหม่, แนวโน้ม, การจัดตั้งหน่วยธุรกิจ, แบบจำลอง BCG และ GE, การคิดเป็นระบบ, การลดขนาด, กรณีศึกษา และการเขียนแผนการตลาด

วิชาการกลยุทธ์การตลาด มีเนื้อหาที่จัดเป็นกลุ่ม ๆ ดังนี้

กลุ่ม 1 เป็นเนื้อหาพื้นฐานของกลยุทธ์การตลาด อันประกอบด้วยความหมาย, ความสำคัญ, หลักการ, แนวคิด, บทบาท และการส่งเสริม

กลุ่ม 2 เป็นเนื้อหาที่เกี่ยวกับกระบวนการกลยุทธ์และนโยบาย, การวางแผนกลยุทธ์และการแข่งขัน, กระบวนการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์, การวิเคราะห์สถานการณ์, ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกกลยุทธ์, กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน, ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจวิเคราะห์ และองค์ประกอบของกลยุทธ์การตลาด

กลุ่ม 3 เป็นเนื้อหาที่เกี่ยวกับนโยบายการแบ่งส่วนตลาด และกำหนดกลุ่มเป้าหมาย, การวิเคราะห์ตลาด, กลยุทธ์กับส่วนแบ่งตลาดต่าง ๆ และตำแหน่งการตลาด, การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

และวัตถุประสงค์

กลุ่ม 4 เป็นเนื้อหาที่เกี่ยวกับนโยบายการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ในแต่ละช่วงชีวิตผลิตภัณฑ์, นโยบายส่วนประสมการตลาด, กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด, การตัดสินใจใช้เครื่องมือการตลาด, ตัวแปรการตลาด, ทำกิจกรรมผ่านกลยุทธ์, ขั้นตอนการตลาด, กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดภายใต้การแข่งขัน, สภาพแวดล้อมและทรัพยากร, กลยุทธ์การพัฒนาและรักษาความสัมพันธ์ลูกค้า และการบูรณาการฝ่ายการตลาดกับฝ่ายอื่น ๆ

กลุ่ม 5 เป็นเนื้อหาที่เกี่ยวกับการวางแผนและควบคุม การประเมินและควบคุม

กลุ่ม 6 เป็นเนื้อหาที่เกี่ยวกับการประยุกต์ใช้, เน้นกรณีศึกษาและจริยธรรม

จากเนื้อหาของทั้ง 2 วิชาที่กล่าวมาข้างต้น ได้ทำตารางเปรียบเทียบเพื่อให้มองเห็นความเหมือนและแตกต่างอย่างชัดเจน ดังนี้

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบ

วิชาการจัดการการตลาด	วิชากลยุทธ์การตลาด
กลุ่ม 1 พื้นฐานของการจัดการการตลาด อันประกอบด้วย หน้าที่, แนวคิด, บทบาท, รูปแบบ, ทฤษฎี, การจัดการการตลาดสมัยใหม่, วิธีการจัดการการตลาด, ความสำคัญ, ขอบเขต, ความจำเป็น, หน้าที่ผู้บริหาร, ประสิทธิภาพ, ความรับผิดชอบ, วิวัฒนาการ, ความหมาย และโครงสร้าง	กลุ่ม 1 เป็นเนื้อหาพื้นฐานของกลยุทธ์การตลาด อันประกอบด้วย ความหมาย, ความสำคัญ, หลักการ, แนวคิด, บทบาท และการส่งเสริม
กลุ่ม 2 สถานการณ์, การวางแผนกลยุทธ์ของแผนกและองค์การ, กลยุทธ์การแข่งขัน, ขั้นตอนการจัดการ, การวางแผนกลยุทธ์การตลาด, กระบวนการวางแผน, การวางแผนการตลาด, โอกาสและอุปสรรค, วิเคราะห์การแข่งขัน, และการจัดทำแผนการตลาด	กลุ่ม 2 เป็นเนื้อหาที่เกี่ยวกับกระบวนการกลยุทธ์และนโยบาย, การวางแผนกลยุทธ์และการแข่งขัน, กระบวนการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์, การวิเคราะห์สถานการณ์, ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกกลยุทธ์, กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบเทียบการแข่งขัน, ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจวิเคราะห์ และองค์ประกอบของกลยุทธ์การตลาด
กลุ่ม 3 การพยากรณ์, การทำวิจัย และการสำรวจตลาด	
กลุ่ม 4 ตลาดเป้าหมาย, การแบ่งส่วน, พฤติกรรมการซื้อ และการเลือกกลุ่มเป้าหมาย	กลุ่ม 3 เป็นเนื้อหาที่เกี่ยวกับนโยบายการแบ่งส่วนตลาด และกำหนดกลุ่มเป้าหมาย, การวิเคราะห์ตลาด, กลยุทธ์กับส่วนแบ่งตลาดต่างๆ และตำแหน่งการตลาด, การกำหนดกลุ่มเป้าหมายและวัตถุประสงค์
กลุ่ม 5 นโยบายและกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด, ส่วนประสมการตลาด การวางตำแหน่ง, กลยุทธ์ระดับกลุ่มสินค้าและหน่วยธุรกิจ, การจัดทำแผนการตลาด, กิจกรรมการตลาด, การพัฒนากลยุทธ์การตลาด, กิจกรรมการตลาด, เทคนิคการตลาดใหม่, การออกสินค้าใหม่ทดแทนสินค้าเก่า, การวางแผนเทคนิคการตลาดใหม่, การพัฒนานโยบายการเปลี่ยนแปลงสายการผลิต, การวางแผนสินค้า, การจัดการการขายส่วนบุคคล และการโฆษณา	กลุ่ม 4 เป็นเนื้อหาที่เกี่ยวกับนโยบายการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ในแต่ละช่วงชีวิตผลิตภัณฑ์, นโยบายส่วนประสมการตลาด, กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด, การตัดสินใจใช้เครื่องมือการตลาด, ตัวแปรการตลาด, ทำกิจกรรมผ่านกลยุทธ์, ขั้นตอนการตลาด, กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดภายใต้การแข่งขัน, สภาพแวดล้อมและทรัพยากร, กลยุทธ์การพัฒนาและรักษาความสัมพันธ์ลูกค้า และการบูรณาการฝ่ายการตลาดกับฝ่ายอื่น ๆ
กลุ่มที่ 6 การจัดองค์การ	

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบ (ต่อ)

วิชาการจัดการการตลาด	วิชากลยุทธ์การตลาด
กลุ่ม 7 การควบคุม, การปฏิบัติและการควบคุม, การวางแผนควบคุมและประเมิน, การนำไปใช้และควบคุม	กลุ่ม 5 เป็นเนื้อหาที่เกี่ยวกับการวางแผนและควบคุมการประเมินและควบคุม
กลุ่ม 8 การรับผิดชอบสังคม, จริยธรรม, รับผิดชอบต่อสภาพแวดล้อม และรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ	กลุ่ม 6 เป็นเนื้อหาที่เกี่ยวกับการประยุกต์ใช้, เน้นกรณีศึกษาและจริยธรรม
กลุ่ม 9 แนวโน้ม, การวางแผนธุรกิจใหม่, การจัดตั้งหน่วยธุรกิจ, แบบจำลอง BCG และ GE, การลดขนาด, การคิดเป็นระบบ, กรณีศึกษา และการเขียนแผนการตลาด	

จากการเปรียบเทียบเนื้อหาของวิชา “การจัดการการตลาด” จะมีเนื้อหาซ้ำซ้อนกับวิชา “กลยุทธ์การตลาด” เกือบทั้งหมด ทั้งนี้เพราะการออกแบบวิชากลยุทธ์การตลาดไม่ได้มีความแตกต่างไปจากวิชาการจัดการการตลาด อันเป็นผลมาจากความคุ้นเคยกับวิชาการจัดการการตลาดเป็นเวลายาวนานจนทำให้เกิดความเคยชินจนไม่สามารถมองเห็นความแตกต่าง ซึ่งไม่เป็นผลดีต่อการศึกษา ของนักศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด เป็นการสูญเสียโอกาสในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และสูญเสียเวลาในการศึกษาโดยใช่เหตุ

จากการจัดกลุ่มเนื้อหาสาระของวิชา “การจัดการการตลาด” จะมีข้อสังเกตเกี่ยวกับกลุ่มที่ 9 ที่จะเน้นความเข้มข้นของเนื้อหาที่เกี่ยวกับการบริหารจัดการทางการตลาด ซึ่งจะเป็นการช่วยเสริมความเข้มข้นเนื้อหาในวิชาการจัดการการตลาดได้เป็นอย่างดี และอีกประการหนึ่งก็คือ วิชาการจัดการการตลาดเป็น

วิชาที่ใช้ในหลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มาอย่างยาวนาน จนถือว่าเป็นวิชาหลักของนักศึกษาสาขาวิชาการตลาด จึงมีเนื้อหาที่มีความสมบูรณ์ครบถ้วนเป็นอย่างมาก

ส่วนการจัดกลุ่มเนื้อหาสาระของวิชา “กลยุทธ์การตลาด” จะมีข้อสังเกตที่สำคัญในกลุ่มที่ 4 และ 5 ซึ่งจะมีเนื้อหาใกล้เคียงกับ “การจัดการการตลาด” เป็นอย่างมาก ซึ่งจะส่งผลทำให้ผู้เรียนในสาขาวิชาการตลาด ไม่สามารถจะได้รับประโยชน์อย่างสูงสุด

ดังนั้นวิชาการจัดการการตลาดควรจะเน้นในเรื่องของการจัดการเพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาด ดังนั้นเนื้อหาควรจะต้องเน้นไปที่การใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ของส่วนประสมการตลาดอย่างเต็มที่ ในการจัดการการตลาดควรจะเน้นไปที่การจัดการเป็นหลักเพื่อหล่อหลอมให้ผู้ศึกษามีแนวคิดของการเป็นผู้บริหารหรือผู้จัดการการตลาด ส่วนวิชากลยุทธ์การตลาดควรจะเน้นรายละเอียดของแผนกลยุทธ์ประเภทต่าง ๆ และ

เน้นรายละเอียดของในแต่ละช่วงเวลาของแผนการตลาด ว่าควรจะใช้กลยุทธ์การตลาดอย่างไร ตลอดจนการจัดสรรกิจกรรมและงบประมาณของกลยุทธ์การตลาดในแต่ละช่วงเวลาเพื่อให้อยู่ในรูปของแผนปฏิบัติการที่สามารถจะหวังผลให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาด โดยในแผนปฏิบัติการสามารถจะบรรลุการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่ต้องการใช้

สรุปและวิจารณ์ผล

สรุป

วิชาการจัดการการตลาด ควรมีเนื้อหาสาระที่เกี่ยวข้องกับประเด็นต่อไปนี้ 1) เน้นแนวคิดทั่วไปเกี่ยวกับการจัดการการตลาด 2) การวิเคราะห์สถานการณ์ 3) การแบ่งส่วนตลาดการตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ 4) การวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดเพื่อต่อสู้กับคู่แข่ง และ 5) การประเมินและควบคุม ซึ่งเนื้อหาดังกล่าวเป็นเนื้อหาที่จะพบเห็นได้และมีการใช้ในการเรียนการสอนในหลักสูตรบริหารธุรกิจ ซึ่งเป็นหลักสำคัญของสาขาวิชาการตลาดที่จะบ่มเพาะให้นักศึกษามีความรู้ความเข้าใจในการบริหารหรือจัดการทางการตลาด และมีความครบถ้วนทางด้านเนื้อหาสำหรับอาจารย์ผู้รับผิดชอบในการถ่ายทอดความรู้ให้กับนักศึกษา

กลยุทธ์การตลาดควรมีเนื้อหาสาระที่เกี่ยวข้องกับประเด็นต่อไปนี้ 1) ให้อะเอียดของกลยุทธ์การตลาดต่าง ๆ ที่ใช้ในท้องตลาด 2) รูปแบบหรือประเภทของกลยุทธ์การตลาดที่ต้องใช้เผชิญหน้ากับคู่แข่ง และตอบสนองความต้องการของตลาด 3) เน้นแนวคิดทั่วไปของกล

ยุทธ์การตลาด และ 4) มีการประเมินผลสำเร็จของกลยุทธ์การตลาด ซึ่งเนื้อหาดังกล่าวจะครอบคลุมกลุ่มวิชากลยุทธ์การตลาดได้เป็นอย่างดี

การวิจารณ์ผล

วิชาการจัดการการตลาดที่ได้จัดกลุ่มเนื้อหาจากการรวบรวมรายละเอียดของวิชาการจัดการการตลาดของหลักสูตรในแต่ละสถาบันหรือมหาวิทยาลัยจะมีความสมบูรณ์ครบตามเนื้อหา ตั้งแต่กลุ่มที่ 1 จนถึงกลุ่มที่ 9 ซึ่งในแต่ละกลุ่มจะนำไปเปรียบเทียบถึงวิชากลยุทธ์การตลาดในการเปรียบเทียบจะพบว่าในกลุ่มที่ 1 ของทั้ง 2 วิชา มีความใกล้เคียงกัน เป็นเนื้อหาที่กล่าวถึงพื้นฐานที่จะมีเนื้อหาทั่ว ๆ ไป ในกลุ่มที่ 2 ของทั้ง 2 วิชา จะเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการหรือขั้นตอนการวางแผนว่าควรจะต้องมีการพิจารณาถึงปัจจัยหรือขององค์ประกอบอะไรบ้าง ตลอดจนสภาพแวดล้อม หรือเป็นเรื่องของโอกาสและอุปสรรค ในกลุ่มที่ 3 ของวิชาการจัดการการตลาดจะไม่ปรากฏในวิชากลยุทธ์การตลาด ทั้งนี้อาจจะเป็นผลที่วิชากลยุทธ์การตลาดของหลักสูตรในมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ได้มองข้ามเนื้อหาของกลุ่มนี้โดยมีสาเหตุมาจากได้กล่าวไว้ในวิชาการจัดการการตลาดแล้วจึงไม่จำเป็นต้องกล่าวอีก หรืออาจจะมีสาเหตุที่ไม่ให้ความสำคัญในกลุ่มที่ 4 ของวิชาการจัดการการตลาด มีเนื้อหาใกล้เคียงกับกลุ่มที่ 3 ของวิชากลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวกับตลาดเป้าหมายและการแบ่งส่วนตลาด ในกลุ่มที่ 5 ของวิชาการจัดการการตลาดมีเนื้อหาใกล้เคียงกับกลุ่มที่ 4 ของวิชากลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาดเป็นหลัก ในกลุ่มที่ 6 ของวิชาการจัดการการตลาดจะไม่มีในวิชากลยุทธ์การตลาด ทั้งนี้อาจจะมีสาเหตุมาจาก

วิชาการกลยุทธ์การตลาดไม่ผูกพันกับการจัดองค์การ เหมือนอย่างวิชาการจัดการการตลาดที่จะเน้นการจัดการที่จะส่งผลถึงการจัดองค์การ ในกลุ่มที่ 9 ของวิชาการจัดการการตลาดจะมีเนื้อหาใกล้เคียงกับกลุ่มที่ 5 ในวิชาการกลยุทธ์การตลาด ซึ่งเป็นรูปแบบที่จะต้องมีการประเมินผลและควบคุมหรือจากที่ได้มีการจัดการหรือนำกลยุทธ์ไปใช้ ในกลุ่มที่ 8 และ 9 ในวิชาการจัดการการตลาดจะมีเนื้อหาที่ใกล้เคียงและไปกันได้กับกลุ่มที่ 6 ในวิชาการกลยุทธ์การตลาด ที่เกี่ยวข้องกับสังคมและกรณีศึกษา

จากที่ได้รวบรวมรายละเอียดของวิชาการกลยุทธ์การตลาดจะเห็นได้ว่ามีความใกล้เคียงกับวิชาการจัดการการตลาดค่อนข้างมากจนบางที่อาจจะคิดว่าเป็นวิชาเดียวกัน ดังนั้นประเด็นสำคัญหรือเนื้อหาที่เป็นแก่นของวิชาการกลยุทธ์การตลาดควรจะมุ่งไปที่กลยุทธ์การตลาดที่จะใช้โดยไม่จำเป็นต้องศึกษากลยุทธ์ของแต่ละส่วน ประสมการตลาด เพราะได้ศึกษาในวิชาการจัดการการตลาดแล้ว แต่ควรจะให้ให้นักไปที่รูปแบบหรือแนวทางของกลยุทธ์ที่จะใช้ในตลาด ได้แก่ กลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม กลยุทธ์การตลาดในการสร้างพันธมิตร กลยุทธ์การตลาดที่จะเจาะตลาด กลยุทธ์การตลาดที่ต้องการเป็นผู้ตาม กลยุทธ์การตลาดเฉพาะส่วนย่อย กลยุทธ์การตลาดที่ต้องการเติบโต กลยุทธ์การตลาดที่ต้องการเป็นผู้ทำชิง กลยุทธ์การตลาดที่ต้องการรักษาสถานะของธุรกิจ กลยุทธ์การตลาดที่ต้องการเป็นผู้นำในตลาด กลยุทธ์การตลาดที่ต้องการจะใช้กับช่วงชีวิตผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การตลาดที่ต้องการจะบุกตลาด กลยุทธ์การตลาดที่ต้องการถดถอยหรือลดขนาดของธุรกิจ กลยุทธ์

การตลาดที่จะได้ตอบคู่แข่งกัน และอื่น ๆ อีก โดยผู้วิจัยเห็นว่าเนื้อหาวิชาการกลยุทธ์การตลาดควรจะเน้นความเป็นกลยุทธ์การตลาดตามที่กล่าวมาข้างต้น มากกว่าที่จะให้มีเนื้อหาของกลยุทธ์ที่ผูกพันกับส่วนประสมการตลาดแต่ละตัว หมายความว่ากลยุทธ์การตลาดที่กล่าวมาในตอนแรกได้ครอบคลุมถึงการเลือกใช้ส่วนประสมการตลาดแต่ละตัวได้อยู่แล้ว

ข้อเสนอแนะ

1. เนื้อหาของ 2 วิชาควรหลีกเลี่ยงเนื้อหาที่จะซ้ำซ้อนกัน เพื่อประโยชน์ต่อนักศึกษาในหลักสูตรของมหาวิทยาลัย แต่ถ้าไม่สามารถหลีกเลี่ยงเนื้อหาที่ซ้ำซ้อนกันได้ก็พยายามให้มีความซ้ำซ้อนเท่าที่จำเป็น หรือน้อยเท่าไรก็ยิ่งดี

2. ในประเด็นที่ควรหลีกเลี่ยงความซ้ำซ้อนของเนื้อหาทั้ง 2 วิชาสามารถแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้โดยที่การจัดทำ Course Outline ของทั้ง 2 วิชา แล้วมาเปรียบเทียบเพื่อตรวจสอบเนื้อหาที่จะซ้ำซ้อนกัน ซึ่งจะช่วยให้เห็นภาพรวมของเนื้อหาได้อย่างชัดเจนว่าจะไม่เกิดความซ้ำซ้อนของเนื้อหา ถ้าหลีกเลี่ยงความซ้ำซ้อนกันมากเท่าไร ก็จะเป็นประโยชน์ต่อการเรียนการสอนมากเท่านั้น

3. ในขณะที่ยังไม่ถึงเวลาที่จะปรับปรุงหลักสูตร อาจารย์ผู้บรรยายควรที่จะดำเนินการปรับปรุงเนื้อหาเพื่อใช้ในการบรรยายก่อน ซึ่งการปรับปรุงจะไม่ส่งผลความต่อเนื่องที่มีอยู่เดิม เพราะเป็นการเพิ่มเนื้อหาที่มีประโยชน์เข้าไปในรายวิชา

4. การใช้หลักการเปรียบเทียบของวิชาต่างๆในหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชา

การตลาด สามารถที่จะนำไปใช้ได้ตลอด ถ้าเมื่อใด
อาจารย์ผู้รับผิดชอบในการกำหนดหลักสูตร
ต้องการจะพิจารณาและวิเคราะห์เนื้อหาของวิชา
ที่คาดว่าจะเกิดเนื้อหาที่ทับซ้อนกันได้ สามารถจะ

ใช้การเปรียบเทียบคำอธิบายรายวิชาและ Course
Outline ระหว่างวิชาที่เกี่ยวข้องในหลักสูตร ก็จะช่วย
ช่วยให้การกำหนดหลักสูตรในการนำไปใช้
บรรยายให้ความรู้แก่นักศึกษาในห้องเรียน

เอกสารอ้างอิง

- มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. (2554). หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด. กรุงเทพมหานคร:
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มหาวิทยาลัยเกษตร. (2549). หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด. กรุงเทพมหานคร:
มหาวิทยาลัยเกษตร.
- มหาวิทยาลัยเกริก. (2551). หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด. กรุงเทพมหานคร:
มหาวิทยาลัยเกริก.
- มหาวิทยาลัยขอนแก่น. (2556). วิชาการตลาดระหว่างประเทศ วิทยาลัยนานาชาติ หลักสูตรบริหารธุรกิจ
บัณฑิต สาขาวิชาการตลาด. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- มหาวิทยาลัยขอนแก่น. (2550). หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด. ขอนแก่น:
มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- มหาวิทยาลัยตาปี. (2554). หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด. สุราษฎร์ธานี:
มหาวิทยาลัยตาปี.
- มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก. (2548). หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด.
ชลบุรี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก.
- มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. (2548). หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด.
ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร. (2550). หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด.
กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร.
- มหาวิทยาลัยธุรกิจมหาบัณฑิตย์. (2548). หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด.
กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธุรกิจมหาบัณฑิตย์.
- มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (2547). หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด. กรุงเทพมหานคร:
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มหาวิทยาลัยนครพนม. (2553). หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ และเทคโนโลยี
สารสนเทศ. นครพนม: มหาวิทยาลัยนครพนม.
- มหาวิทยาลัยนครพนม. (2553). หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะศิลปศาสตร์ และศึกษาศาสตร์.
นครพนม: มหาวิทยาลัยนครพนม.

มหาวิทยาลัยพะเยา. (2555). *หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด*. พะเยา: มหาวิทยาลัยพะเยา.

มหาวิทยาลัยพายัพ. (2554). *หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยพายัพ.

มหาวิทยาลัยมหิดล. (2556). *หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยมหิดล.

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. (2551). *หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด*. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

มหาวิทยาลัยแม่โจ้. (2555). *หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี. (2555). *หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด*. กาญจนบุรี: มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี.

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่. (2548). *หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา. (2548). *หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด*. นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.

มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์. (2555). *หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด*. บุรีรัมย์: มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม. (2554). *หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด*. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.

มหาวิทยาลัยรามคำแหง. (2555). *หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

มหาวิทยาลัยรังสิต. (2554). *หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรังสิต.

มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น. (2550). *หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น.

มหาวิทยาลัยศิลปากร. (2556). *หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. (2554). *หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด*. สงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

มหาวิทยาลัยหอการค้า. (2554). *หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยหอการค้า.

มหาวิทยาลัยหาดใหญ่. (2554). *หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด*. หาดใหญ่:
มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.

มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ. (2556). *หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด*.
กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ.

มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ. (2554). *หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด*. กรุงเทพมหานคร:
มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ.

มหาวิทยาลัยเอเซียอาคเนย์. (2560). *หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด*. กรุงเทพมหานคร:
มหาวิทยาลัยเอเซียอาคเนย์.