

ความต้องการและความพึงพอใจของผู้เรียนที่มีต่อหลักสูตรและการบริหารจัดการหลักสูตร  
บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

The Students' Needs and Satisfaction towards Curriculum and Management  
on Bachelor of Business Administration Program in Marketing,  
Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University

จักรภพ ศรีมณี<sup>1</sup>, Chakapob Sonmanee<sup>1</sup>

<sup>1</sup>อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยรามคำแหง

<sup>1</sup>Lecturer in Business Administration, Graduate School of Marketing,  
Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University

Email: jackrapop@yahoo.com

#### Abstract

The purpose of this study was to evaluate curriculum and management on Bachelor of Business Administration Program in Marketing, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University which paved the way to the curriculum development in accordance with students' needs. The study found that (1) students would like to know about marketing, hot issues on the topics of marketing, contemporary marketing concepts and its trend, more skills and capability of marketing analysis, marketing plan, market management and problems solving on cases occurred. Moreover, they needed to learn more about language for communication, cases study of successful companies and field trips to site visit. (2) The students were satisfied with the curriculum of Bachelor of Business Administration Program in Marketing, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, and (3) the guidelines for curriculum development to be in accordance with students' needs should be adopted to propose the modernized curriculum corresponding to the changing world with the in-depth detail of content so that there would be the application of knowledge to the practical implementation and generating the first-hand exposure to students including the providing the equipped learning facility.

**Keywords:** Student, Bachelor of Business Administration Program in Marketing, Curriculum Development

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เพื่อศึกษาความต้องการและความพึงพอใจของผู้เรียนในระดับปริญญาตรีที่มีต่อหลักสูตรและการบริหารจัดการหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหงเพื่อนำไปสู่การพัฒนาหลักสูตรให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียน ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้เรียนต้องการรู้เกี่ยวกับการตลาด ประเด็นสำคัญทางการตลาดในยุคปัจจุบันและแนวโน้มการตลาดในอนาคต ต้องการเสริมสร้างทักษะหรือความสามารถทางด้านวิเคราะห์ตลาด การวางแผนทางการตลาด การบริหารตลาด รวมทั้งทักษะการแก้ปัญหาในสถานการณ์ต่าง ๆ และผู้เรียนยังต้องการเรียนรู้เพิ่มเติมในการใช้ภาษาเพื่อการสื่อสารเพิ่มขึ้น กรณีศึกษาของบริษัทที่ประสบผลสำเร็จ การศึกษาดูงานจากสถานที่จริง เป็นต้น 2) ผู้เรียนมีความพึงพอใจต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง 3) แนวทางการพัฒนาหลักสูตรฯ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียนคือควรปรับปรุงหลักสูตรให้ทันสมัยและสอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป ให้มีเนื้อหาที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น ให้มีการนำความรู้ทางวิชาการไปสู่การปฏิบัติจริง ให้ประสบการณ์จริงกับนักศึกษา รวมทั้งควรปรับการบริหารจัดการหลักสูตรให้มีสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้

**คำสำคัญ :** เรียน, หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, การพัฒนาหลักสูตร

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากกระแสโลกาภิวัตน์และความเปลี่ยนแปลงของโลกที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วทั้งด้านวิทยาการสังคม เศรษฐกิจ ฐานความรู้ รวมทั้งความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ซึ่งส่งผลกระทบต่อการจัดการศึกษาของประเทศ รวมทั้งสถาบันการศึกษาต่าง ๆ จึงต้องศึกษาทำความเข้าใจพลวัตของสภาพแวดล้อม และต้องเตรียมความพร้อมในการแก้ไข ปรับปรุง เปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการปรับปรุงหลักสูตรสาขาวิชาต่างๆ เพื่อให้ทันสมัย สอดคล้องกับมาตรฐานการศึกษาในประเทศ และที่เป็นสากล และสอดคล้องกับความต้องการของผู้มีส่วนได้เสีย เช่น ผู้เรียน ผู้ใช้บัณฑิต เป็นต้น พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 ในหมวด 4 ว่าด้วยแนวการจัดการศึกษา ได้กล่าวถึงหลักการสำคัญของการจัดการระบบการเรียนการสอนโดยมาตรา 22 ระบุว่า "การจัดการศึกษาต้องยึดหลักว่าผู้เรียนทุกคนมีความสามารถเรียนรู้และพัฒนาตนเองได้ และถือว่า

ผู้เรียนมีความสำคัญที่สุด กระบวนการจัดการศึกษาต้องส่งเสริมให้ผู้เรียนสามารถพัฒนาตามธรรมชาติและเต็มตามศักยภาพ

การประกันคุณภาพการศึกษาในระดับอุดมศึกษามีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ศึกษามั่นใจว่าตนเองจะได้รับความรู้และการพัฒนาทักษะที่เป็นประโยชน์เพื่อใช้ในการประกอบอาชีพภายหลังจบการศึกษา (คู่มือการประกันคุณภาพการศึกษา ระดับอุดมศึกษา CUPT QA ฉบับปีการศึกษา 2557) รวมทั้ง การประกันคุณภาพการศึกษา ในระดับอุดมศึกษา ตามตัวบ่งชี้ที่ 3.3 ผลที่เกิดกับนักศึกษา ได้ให้ความสำคัญของความพึงพอใจของนักศึกษาต่อหลักสูตร (กระทรวงศึกษาธิการ, สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, สำนักมาตรฐานและคุณภาพอุดมศึกษา, 2557) (Ministry of Education, Office of the Higher Education Commission, Bureau of Standards and Quality of Higher Education, 2014)

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยรามคำแหงได้ จัดตั้งตามพระราชบัญญัติ มหาวิทยาลัย รามคำแหง พ.ศ. 2514 โดยมีหลักในการดำเนินงาน ให้เป็นสถาบันการศึกษาและวิจัย แบบตลาดวิชาซึ่งนักศึกษาจะมาเรียนหรือไม่เรียนที่มหาวิทยาลัยก็ได้ นับตั้งแต่ปี 2514 จนถึงปัจจุบันและมีบทบาทหน้าที่ในการผลิตบัณฑิตเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของสังคม และเป็นไปตามพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ กรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ นั้น การพัฒนาหลักสูตรการศึกษาให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น ผู้เรียน จึงเป็นส่วนสำคัญ

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยในฐานะที่เป็นอาจารย์ประจำหลักสูตรจึงมีความสนใจและต้องการที่จะศึกษาความต้องการและความพึงพอใจของผู้เรียนที่มีต่อหลักสูตรและการบริหารจัดการหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ทั้งนี้เพื่อนำข้อค้นพบของการวิจัยไปใช้เป็นประโยชน์ในการปรับปรุงและพัฒนาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยรามคำแหงต่อไป โดยมีวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ

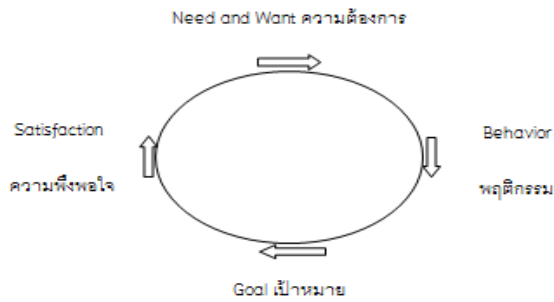
1. เพื่อศึกษาความต้องการของผู้เรียนที่มีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้เรียนที่มีต่อหลักสูตรและการบริหารจัดการหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
3. เพื่อข้อเสนอแนะในการปรับปรุงและพัฒนาหลักสูตร รวมทั้งการบริหารจัดการหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะ

บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียนและเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมในปัจจุบันและอนาคต

#### การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

นิพนธ์ คันธเสวี (2528, หน้า 70) (Nipon Khanthasawee, 1985, p.70) กล่าวว่า ความต้องการหมายถึงความอยากได้ ใครได้ หรือประสงค์จะได้ และเมื่อเกิดความรู้สึกดังกล่าวจะทำให้ร่างกายเกิดการขาดสมดุลเนื่องมาจากมีสิ่งเร้ามากระตุ้นมีแรงขับภายในเกิดขึ้น ทำให้ร่างกายไม่อาจอยู่นิ่งต้องพยายามดิ้นรนและแสวงหาเพื่อตอบสนองความต้องการนั้นๆ เมื่อร่างกายได้รับตอบสนองแล้วร่างกายมนุษย์ก็กลับสู่ภาวะสมดุลอีกครั้งหนึ่งและก็จะเกิดความต้องการใหม่ๆ เกิดขึ้นมาทดแทนวนเวียนอยู่ไม่มีที่สิ้นสุด

ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ และสุนี เลิศแสงกิจ (2546, หน้า 60)(Damrongsak Chaisanit & Sune Lertsawaengkit, 2003, p.60) อธิบายว่า มนุษย์มีความต้องการ (Need)สินค้าและบริการอยู่เสมอ และเมื่อความต้องการได้พัฒนามาเป็นความอยากได้ (Want) มนุษย์จึงต้องใช้ความพยายามในการจัดหาลำหาลังนั้นมาสนองความต้องการ โดยแสดงพฤติกรรมต่างๆ (Behavior) จนกระทั่งบรรลุตามเป้าหมาย (Goal) และบังเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) สูงสุด ทำให้เกิดความสมดุลเมื่อมนุษย์ได้รับสิ่งที่มาสนองตอบความต้องการและความอยากได้นั้นแล้ว ความพึงพอใจที่มีอยู่นี้จะค่อยๆ ลดลงตามลำดับ จนในที่สุดก็จะเกิดความต้องการและความอยากได้สิ่งใหม่ขึ้นมาแทนที่จะกระทำจนบรรลุเป้าหมาย



ภาพที่ 1 Need and Want ความต้องการ

ที่มา : ตำราองค์ที่ ชัยสนิท และสุณี เลิศแสวงกิจ,  
เศรษฐศาสตร์ผู้บริโภค (Consumer Economic)  
(กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์วังอักษร, 2546, หน้า  
56)

Vroom (1964, p.8) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง  
ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น  
ทัศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจใน  
สิ่งนั้น และทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความ  
ไม่พึงพอใจนั่นเอง

Good (1973, p.320) ได้ให้ความหมายของ  
ความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง สภาพ  
คุณภาพ หรือระดับความพึงพอใจ ซึ่งเป็นผลมาจาก  
ความสนใจต่าง ๆ และทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งที่ทำอยู่

Oskamps (1984) ได้ให้ความหมายของความ  
พึงพอใจไว้ 3 นัยคือ 1) ความพึงพอใจ หมายถึง  
สถานการณ์ที่เป็นผลจากการปฏิบัติการจริง ได้เป็นไป  
ตามที่บุคคลที่คาดหวังไว้ 2) ความพึงพอใจ หมายถึง  
ระดับของความสำเร็จที่เป็นไปตามความต้องการ 3)  
ความพึงพอใจ หมายถึงการทำงานได้เป็นไปตาม หรือ  
สนองต่อคุณค่าของบุคคล

กิติมา ปรีดีดีลล (2529, หน้า 321) (Kittima  
Pridi Dilok, 1986, p.321) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็น  
ความรู้สึกชอบหรือพอใจที่มีต่อองค์ประกอบและ  
สิ่งจูงใจในด้านต่าง ๆ และได้รับการตอบสนองความ  
ต้องการได้

Kotler, Wong, Saunders, and Armstrong  
(2005, pp.268-269) อธิบายว่า พฤติกรรมของมนุษย์  
เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (motive) หรือแรงขับเคลื่อน (drive)  
เป็นความต้องการที่กดดัน จนมากพอที่จะจูงใจให้  
บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของ  
ตนเอง ซึ่งความต้องการของแต่ละคนไม่เหมือนกัน  
ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการทางชีววิทยา  
(biological) เกิดขึ้นจากสภาวะตั้งเครียด เช่น ความหิว  
กระหายหรือความลำบาก บางอย่างเป็นความต้องการ  
ทางจิตวิทยา (psychological) เกิดจากความต้องการ  
การยอมรับ (recognition) การยกย่อง (esteem) หรือ  
การเป็นเจ้าของทรัพย์สิน (belonging)

ความต้องการส่วนใหญ่อาจไม่มากพอที่จะจูง  
ใจให้บุคคลกระทำในช่วงเวลานั้น ความต้องการ  
กลายเป็นสิ่งจูงใจเมื่อได้รับการกระตุ้นอย่างเพียงพอจน  
เกิดความตั้งเครียดได้

Maslow (อ้างถึงใน วันชัย มีชาติ, 2548, หน้า  
75-77) (Wanchai Meechart, 2005, pp.75-77)

กล่าวถึงแนวคิดลำดับขั้นความต้องการในทฤษฎีลำดับ  
ขั้นของความต้องการ (Maslow's Need Hierarchy  
Theory) อธิบายความต้องการของคน โดยมีความเชื่อว่า  
มนุษย์มีความต้องการตลอดเวลา และความต้องการ  
ของคนจะเป็นตัวกระตุ้นให้คนแสดงพฤติกรรมเพื่อ  
ตอบสนองความต้องการ ความต้องการของมนุษย์  
สามารถแบ่งได้เป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

- 1) ความต้องการกายภาพ (physiological needs)
- 2) ความต้องการความมั่นคงและความปลอดภัย (safety and security needs)
- 3) ความต้องการด้านสังคม (social needs)
- 4) ความต้องการได้รับการยกย่องและการนับถือตนเอง (self-esteem needs)

5) ความต้องการประจักษ์ตน การบรรลุศักยภาพของตน (self-actualization needs)

อธิบายได้ว่าความต้องการทั้ง 5 ชั้นของ Maslow บุคคลมีความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุด เมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการใดแล้ว ก็เกิดความต้องการลำดับสูงขึ้นไปไม่มีวันจบสิ้น โดยความต้องการของบุคคลจะเรียงเป็นลำดับชั้นจากขั้นต่ำไปชั้นสูงเสมอ Vroom (1970, pp.91-103) กล่าวถึงความคาดหวังในทฤษฎี Valence, Instrumentality and Expectancy (V.I.E) ซึ่งมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ คือ

1) V มาจากคำว่า Valence หมายถึง ความพึงพอใจของมนุษย์ที่มีต่อผลลัพธ์ (outcomes) ของการกระทำ ซึ่งเป็นลักษณะที่สำคัญที่สุดของความพึงพอใจของมนุษย์ ระดับของความพึงพอใจที่มนุษย์คาดหวังว่าจะได้จากผลลัพธ์นั้น ๆ ไม่ใช่เกิดจากการเห็นคุณค่าที่แท้จริงของผลลัพธ์นั้นเสมอไป เช่นมนุษย์เลือกทำงานด้วยวิธีการอย่างใดอย่างหนึ่งเพราะต้องการเลื่อนตำแหน่งให้สูงขึ้น ต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคม หรือต้องการค่าจ้างที่สูงไม่ใช่เลือกทำงานเพราะว่างานนั้นมีคุณค่าตามอุดมคติ อาจกล่าวได้ว่าความพยายามในการทำงานเน้นจากผลลัพธ์หลายอย่างทั้งทางตรงและทางอ้อม

2) I มาจากคำว่า Instrumentality หมายถึง ความเชื่อถือ วิธีการในการเชื่อมโยงผลลัพธ์อย่างหนึ่งไปสู่ผลลัพธ์อีกหลายอย่าง เช่น นักเรียนเชื่อว่าการเรียนจะเป็นวิธีการไปสู่การสอบได้ การสอบได้เป็นวิธีการที่นำไปสู่การได้รับประกาศนียบัตร ประกาศนียบัตรจะนำไปสู่การบรรจุเข้าทำงาน

3) E มาจากคำว่า Expectancy หมายถึง การคาดการณ์จากความเชื่อว่าผลลัพธ์จะเป็นไปได้มากน้อยเพียงใด เช่น ถ้ามนุษย์มีความเชื่อมั่นว่าจะทำงานให้บรรลุผลสำเร็จตามที่ตั้งไว้ ย่อมทำให้เกิดแรงจูงใจใน

การทำงาน ซึ่งเป็นความรู้ลึกทางด้านจิตใจที่จะตัดสินใจเลือกทำอะไรและทำอย่างไรจึงจะประสบความสำเร็จตามที่คาดหวังไว้

Taba (1962, p.10) อธิบายว่า หลักสูตร เป็นเอกสารที่เขียนขึ้น ประกอบด้วยเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของการเรียนรู้ เนื้อหาสาระ รวมทั้งกิจกรรมหรือประสบการณ์การเรียนรู้และการประเมินผลการเรียนรู้ การพัฒนาหลักสูตรเป็นกระบวนการวินิจฉัยและการตัดสินใจเกี่ยวกับองค์ประกอบที่กล่าวถึงข้างต้น

Taba (1962, p.82) อธิบายว่า การพัฒนาหลักสูตรหมายถึง การเปลี่ยนแปลงปรับปรุงหลักสูตรอันเดิมให้ได้ผลดียิ่งขึ้น ทั้งในด้านการวางจุดมุ่งหมาย การจัดเนื้อหา การเรียนการสอน การวัดประเมินผล และอื่น ๆ เพื่อให้บรรลุถึงจุดมุ่งหมายอันใหม่ที่วางไว้ การเปลี่ยนแปลงหลักสูตรเป็นการเปลี่ยนแปลงทั้งระบบหรือเปลี่ยนแปลงทั้งหมด ตั้งแต่จุดมุ่งหมายและวิธีการ และการเปลี่ยนแปลงหลักสูตรจะมีผลกระทบทางความคิดและความรู้สึกนึกคิดของผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย ส่วนการปรับปรุงหลักสูตรหมายถึง การเปลี่ยนแปลงหลักสูตรเพียงบางส่วนโดยไม่เปลี่ยนแปลงแนวคิดพื้นฐานหรือรูปแบบหลักสูตร

Beauchamp (อ้างถึงใน สุวิมล ติกรานันท์, 2547, หน้า 256)(Suvimol Tikkananv, 2004, p.256) ได้ให้ความหมายของหลักสูตรไว้ว่า หมายถึง แผนที่อธิบายถึงขอบข่ายการจัดเตรียมโปรแกรมการศึกษาในสถาบันการศึกษา ในแผนงานอาจประกอบด้วยข้อความที่บอกถึงความต้องการเป็นหลักที่เป็นแนวทางสำหรับการวางแผนการสอน วัตถุประสงค์ของสถาบันการศึกษา โครงสร้าง เนื้อหาสาระและกระบวนการที่เกี่ยวข้องตลอดจนการประเมินคุณค่าประสิทธิผลของหลักสูตรและระบบของหลักสูตร

## วิธีการวิจัย

ผู้วิจัยใช้ทั้งวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ดังนี้

1. เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อ 1 และ 3 ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยสนาม (Field Research)
2. เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อ 2 ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

## ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัย ได้แก่ ผู้เรียนที่ลงทะเบียนเรียนในหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ในภาค 2 ปีการศึกษา 2559 จำนวน 1,714 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้สำหรับการวิจัยนี้ จำแนกออกเป็นสองส่วน ได้แก่

1. ในส่วนของการวิจัยสำรวจ (Survey Research) ใช้กลุ่มตัวอย่างผู้เรียนหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ที่ลงทะเบียนเรียนในภาค 2 ปีการศึกษา 2559 จำนวน 1,714 คน โดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Krejcie and Morgan (1970, pp.607-610) กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการสุ่มตัวอย่าง  $\pm 5\%$  จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 317 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ

2. ในส่วนของการวิจัยสนาม (Field Research) ใช้กลุ่มตัวอย่างผู้เรียนหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key

Informants) เลือกเฉพาะผู้เรียนที่เข้าเรียนเป็นประจำ จำนวน 11คน จากผู้เรียนหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

### การวิจัยเชิงปริมาณ

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยเชิงปริมาณเป็นแบบสอบถามที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน โดยใช้คำถามแบบปลายปิด เป็นคำถามที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อ 2

ความพึงพอใจของนักศึกษาต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยรามคำแหง มี 7 ด้าน 37 ข้อ ประกอบด้วย ด้านหลักสูตร ด้านวัตถุประสงค์ของหลักสูตร ด้านอาจารย์ผู้สอน ด้านกระบวนการเรียนการสอน ด้านการส่งเสริมและพัฒนา นักศึกษาด้านสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้ และด้านการวัดผลประเมินผล ใช้มาตรประเมินความพึงพอใจแบบ Rating Scale โดยมีคำตอบให้เลือก 5 คำตอบ คือ พึงพอใจอย่างยิ่ง พึงพอใจ ไม่แน่ใจ ไม่พึงพอใจ และไม่พึงพอใจอย่างยิ่ง

### การวิจัยเชิงคุณภาพ

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพเป็นแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง โดยใช้คำถามแบบปลายเปิด เป็นคำถามที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อ 1 และ 3

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิจัยสำรวจ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัยมอบหมายให้ผู้ช่วยนักวิจัยเป็นผู้แจกแบบสอบถามที่เป็นมาตรฐานเดียวกันให้แก่กลุ่มตัวอย่างฯ ในช่วงประมาณเดือนเมษายน - กรกฎาคม พ.ศ. 2560 และรวบรวมแบบสอบถามที่กรอกคำตอบเรียบร้อยแล้วส่งให้ผู้วิจัย

ส่วนที่ 2 การวิจัยสนาม เก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง โดยการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง ซึ่งผู้วิจัยเลือกใช้เทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interviewing) เป็นเทคนิคการสัมภาษณ์รายบุคคล โดยผู้สัมภาษณ์จะถามคำถามในประเด็นที่ต้องการทราบ และอาศัยคำตอบของผู้ให้สัมภาษณ์ในการสร้างคำถาม ต่อเนื่องในระหว่างการสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้คำตอบที่ตรงประเด็น มีรายละเอียดและลึก (Babbie, 2013, pp. 345-347) ทั้งนี้ ผู้วิจัยประสานกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อนัดหมายวัน เวลา และสถานที่ ในการสัมภาษณ์ ในช่วงประมาณเดือนเมษายน - กรกฎาคม พ.ศ. 2560

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้ทั้งการวิเคราะห์เชิงปริมาณและเชิงคุณภาพดังนี้

1. การวิเคราะห์เชิงปริมาณ ในส่วนข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถาม เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อ 2 เป็นข้อมูลที่ใช้การวิเคราะห์เชิงปริมาณ โดยการนำคำตอบที่ได้จากแบบสอบถามมาลงรหัสข้อมูล และใช้คอมพิวเตอร์ประมวลผลค่าสถิติโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของนักศึกษาต่อหลักสูตร บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยรามคำแหงโดยหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ในส่วนของข้อมูลที่ได้สรุปพอสังเขปจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อ 1 และ 3 ใช้วิธีการตีความข้อมูล อิงกรอบแนวคิด ทฤษฎี ตามความเข้าใจของผู้วิจัย โดยมีการตรวจสอบและตีความตลอดเวลาขณะที่ทำการสัมภาษณ์ และจัดทำบันทึกการสัมภาษณ์ไว้อย่างละเอียดและเป็นระบบ และนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาสรุป วิเคราะห์ สังเคราะห์และเขียนเป็นข้อความ

### ผลการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความต้องการของผู้เรียนที่มีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหงพบว่า ความต้องการด้านความรู้ของผู้ให้สัมภาษณ์ในภาพรวมมีความต้องการรู้เกี่ยวกับหลักการตลาด ผลิตภัณฑ์ และการจัดการผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และการบรรจุภัณฑ์ การกำหนดราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า ส่งเสริมการตลาด การวางแผนการตลาด การจัดการการตลาดกลยุทธ์การจัดการการตลาดความรู้ด้าน e-commerce และส่วนใหญ่ต้องการรู้ในการตลาดไทยในปัจจุบัน การตลาดระดับโลก รวมทั้งประเด็นสำคัญทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการตลาดในยุคปัจจุบัน ทิศทาง และแนวโน้มการตลาดในอนาคต เป็นต้น

ความต้องการเสริมสร้างทักษะหรือความสามารถของผู้ให้สัมภาษณ์นั้น ในภาพรวมมีความต้องการทักษะด้านวิเคราะห์ตลาด การวางแผนทางการตลาด การวิจัยตลาด จิตวิทยา การบริหารตลาด การขายสินค้าหรือบริการ รวมทั้งทักษะการแก้ปัญหาในสถานการณ์ต่างๆ

นอกเหนือจากความรู้และทักษะในด้านต่างๆ แล้ว ผู้เรียนต้องการเรียนรู้เพิ่มเติมคือ ใช้ภาษาเพื่อการสื่อสารเพิ่มขึ้น การทำวิจัยการตลาด กรณีศึกษาของบริษัทที่ประสบผลสำเร็จ คุณธรรม จริยธรรม จรรยาบรรณของนักธุรกิจและนักการตลาด การศึกษาดูงานจากสถานที่จริง

2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้เรียนที่มีต่อหลักสูตรและการบริหารจัดการหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้เรียนหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะ

บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ที่ลงทะเบียนเรียนในภาค 2 ปีการศึกษา 2559 จำนวน 1,714 คน โดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Krejcie and Morgan (1970, pp.607-610) กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีความคลาดเคลื่อนที่เกิดจาก

การสุ่มตัวอย่าง  $\pm 5\%$  จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 317 คน แสดงความพึงพอใจของผู้เรียนที่มีต่อหลักสูตรและการบริหารจัดการหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหงรวมด้านหลักสูตรดังนี้

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ย  $\bar{X}$  ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของระดับความพึงพอใจของผู้เรียนที่มีต่อหลักสูตรและการบริหารจัดการหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหงด้านหลักสูตร (n=317)

ลำดับ	รายการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	ลำดับ
1	หลักสูตรมีความเหมาะสมสอดคล้องกับสภาพสังคมในปัจจุบัน	4.05	0.61	พึงพอใจ	
2	ความทันสมัยและความหลากหลายของเนื้อหารายวิชาที่กำหนดในการเรียนการสอนของหลักสูตร	3.96	0.75	พึงพอใจ	
3	มีการจัดแผนการศึกษาตลอดหลักสูตรอย่างชัดเจน	4.20	0.55	พึงพอใจอย่างยิ่ง	③
4	มีจุดมุ่งหมายที่ชัดเจนของการเรียนการสอนที่ผู้เรียนควรได้รับ	4.22	0.59	พึงพอใจ	②
5	มีปฏิทินการศึกษาและโปรแกรมการศึกษาแต่ละภาคการศึกษาอย่างชัดเจน	4.45	0.71	พึงพอใจ	①
	รวมด้านหลักสูตร	4.18	0.44	พึงพอใจ	

จากตาราง 1 พบว่า ความพึงพอใจของผู้เรียนที่มีต่อหลักสูตรและการบริหารจัดการหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ด้านหลักสูตร ในภาพรวมมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจ ( $\bar{X} = 4.18$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ มีปฏิทินการศึกษาและโปรแกรมการศึกษาแต่ละภาคการศึกษาอย่างชัดเจนมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจ ( $\bar{X} = 4.45$ ) รองลงมา คือ มีจุดมุ่งหมายที่ชัดเจนของการเรียนการสอนที่ผู้เรียนควรได้รับมีระดับความพึงพอใจอยู่ใน

ระดับพึงพอใจ ( $\bar{X} = 4.22$ ) และลำดับสาม คือมีการจัดแผนการศึกษาตลอดหลักสูตรอย่างชัดเจน มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจ ( $\bar{X} = 4.20$ )

#### สรุปและวิจารณ์

ข้อค้นพบจากการวิจัยนี้สอดคล้องกับเนื้อหา รายวิชาในหลักสูตร รวมทั้งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหงที่ว่า "...1) ผลิตบัณฑิตให้มีความรู้ ความสามารถด้านสาขาวิชาชีพการตลาด โดยสามารถจะ



สร้างยอดชายในสภาวะการแข่งขันได้ 2) ต้องการผลผลิตบัณฑิตให้มีคุณธรรมและจริยธรรม”เช่น คำให้สัมภาษณ์ของนายพีรย์ วงศ์พิริยะสิริ กล่าวว่า “. . . ผมอยากได้ความรู้ด้านการตลาด ด้านการขาย การทำอย่างไรให้ขายของดี มีคนซื้อมากๆ อยากมีความรู้ด้านการทำการตลาดเพื่อไปต่อยอดกับธุรกิจตนเองในอนาคต และความรู้เรื่องการสร้างแบรนด์ให้ธุรกิจมีชื่อเสียงครับ” หรือคำให้สัมภาษณ์ของนางสาวฉัตรทริกา กุลนันท์ กล่าวว่า “. . . หนูอยากรู้เรื่องจรรยาบรรณของนักการตลาด และจรรยาบรรณของนักธุรกิจด้วยค่ะ” และข้อค้นพบจากการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่าความพึงพอใจของผู้เรียนที่มีต่อหลักสูตรและการบริหารจัดการหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยรามคำแหง ด้านหลักสูตร ในภาพรวมมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจ ( $\bar{X} = 4.18$ )

สอดคล้องกับแนวคิดของ Oskamps (1984) กล่าวถึงความหมายของความพึงพอใจไว้ 3 นัยคือ “. . . 1) ความพึงพอใจ สถานการณ์ที่เป็นผลจากการปฏิบัติการจริงได้เป็นไปตามที่บุคคลที่คาดหวังไว้ 2) ความพึงพอใจระดับของความสำเร็จที่เป็นไปตามความต้องการ 3) ความพึงพอใจการทำงานได้เป็นไปตามหรือสนองต่อคุณค่าของบุคคล”

ซึ่งผลการวิจัยนี้แสดงถึงความเชื่อมั่นของนักศึกษาที่มีต่อการจัดการศึกษาของหลักสูตร และเป็นข้อมูลพื้นฐานนำไปปรับปรุงพัฒนาหลักสูตรต่อไป

#### เอกสารอ้างอิง

กระทรวงศึกษาธิการ, สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, สำนักมาตรฐานและคุณภาพอุดมศึกษา. (2557).

**คู่มือการประกันคุณภาพการศึกษาภายใน ระดับอุดมศึกษา ฉบับปีการศึกษา 2557.**

กรุงเทพมหานคร: ผู้แต่ง.

กิติมา ปรีดีถิก. (2529). **ทฤษฎีการบริหารองค์การ.** กรุงเทพมหานคร :ธนาการพิมพ์.

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และสุนี เลิศแสวงกิจ. (2546). **เศรษฐศาสตร์ผู้บริโภค.** กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์วังอักษร.

นิพนธ์ ดันธเสวี. (2528). **มนุษย์สัมพันธ์เพื่อการพัฒนาสังคม.** กรุงเทพฯ:โอเดียนสโตร์.

ปัญญา อนันตนาชัย,ชยสร บุญสมมาก, ญาณกร ไท้ประยูร, กรเอก กาญจนโกดิน, จักรพงษ์ เปี่ยมเมตตา,วรรณ

ชนพล หิรัญบุรณะ,(2559). **การพัฒนาหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาศิลปการจัดการ**

**สถาบันรัชต์ภาคย์,วารสารรัชต์ภาคย์ ปีที่ 11 ฉบับที่ 22 ฉบับพิเศษ ครอบคลุม 23 ปี สถาบันรัชต์ภาคย์,**

หน้า 66-80

วันชัย มีชาติ. (2548). **พฤษติกรรมการบริหารองค์การสาธารณะ.** กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย.

สุวิมล ตีรกันันท์. (2547). **การประเมินโครงการ : แนวทางสู่การปฏิบัติ .**(พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์

แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

#### References

[40]

วารสารรัชต์ภาคย์ ปีที่ 12 ฉบับที่ 26 พฤษภาคม-สิงหาคม 2561 TCI กลุ่มที่ 2 มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

- Babbie, E. (2013). **The practice of social research**. (13<sup>th</sup> ed.). Toronto, Canada: Wadsworth.
- Damrongsak Chaisanit & Sunee Lertsawaengkit. (2003). **Consumer economics**. Bangkok: Wangthong Literature Publishers.
- Good, C. V. (1973). **Dictionary of education**. New York: McGraw-hill Book.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. and Armstrong, G. 2005. **Principles of Marketing**. (4<sup>th</sup> European ed.). USA: Prentice-Hall.
- Kittima Pridi Dilok (1986). **Organizational Management Theory**. Bangkok : Printing base.
- Krejcie, R.V., and Morgan D.W. (1970). **Determining Sample Size for Research Activities**. Psychological measurement, 30(3), 607-610.
- Ministry of Education, Office of the Higher Education Commission, Bureau of Standards and Quality of Higher Education (2014). **Internal Quality Assurance Manual**. Higher education Bangkok: Author.
- Nipon Khanthasawee. (1985). **Human Relations for Social Development** . Bangkok: Odean Store.
- Oskamps, S. (1984). **Applied Social Psychology**. Englewood Cliffs, New Jersey : PrenticeHall Inc.
- Panya Anattana Chai, Chayasorn Boonsommak, Yannakorn Toprayoon, Korneak Kanchanapokin, Chakrapong Piammattha, Wantanapon Hiranburana. (2016). **Master of Arts Program in Art Management Rajapark Institute**, Rajapark Journal 11th edition, 22<sup>nd</sup> edition, 23<sup>rd</sup> anniversary, Ramkhamhaeng Institute, pages 66-80.
- Suvimol Tikkarnan. (2004). **Project evaluation: A guideline for action**. Bangkok: Chulalongkorn University Press.
- Taba, H. (1962). **Curriculum development: Theory and practice**. New York : Harcourt, Brace & World.
- Wanchai Meechart. (2005). **Executive Director of Public Organization**. Bangkok: Chulalongkorn University Press.
- Vroom, V. H. (1964). **Work and Motivation**. New York : Wiley.
- Vroom, V. H. (1970). **Industrial Social Psychology**. Management and Motivation, 11(12), 91-103.