



แนวทางปรับปรุง หลักสูตรบริหารธุรกิจ บัณฑิตสาขาวิชาการตลาดเพื่อรองรับประชาคม อาเซียน

The study for Business Administration Program in Marketing improvement approach to ASEAN Economic Community : AEC

อิสรีย์ ด่อนคร้าม*

Itsaree Donkram

Received : April 3, 2018

Revised : November 28, 2018

Accepted : December 8, 2018

บทคัดย่อ

การศึกษาแนวทางปรับปรุง หลักสูตรบริหารธุรกิจ บัณฑิตสาขาวิชาการตลาดเพื่อรองรับประชาคมอาเซียน มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อประเมินหลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ พ.ศ. 2555 (ฉบับปรับปรุง) 2) เพื่อศึกษาความคาดหวังของผู้ใช้บัณฑิตสาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร 3) เพื่อหาแนวทางการพัฒนาและปรับปรุงหลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ สำหรับวัตถุประสงค์ที่ 1,2 และวิจัยเชิงคุณภาพ สำหรับวัตถุประสงค์ที่ 3 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ใช้บัณฑิต (สถานประกอบการ, นายจ้าง) บัณฑิตสาขาวิชาการตลาด ชั้นปีที่ 2,3 ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง (คณาจารย์สาขาวิชาการตลาด) การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้หลักของ Toro Yamane ผลการศึกษาวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อประเมินหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร พ.ศ. 2555 (ฉบับปรับปรุง) ตามความคิดเห็นผู้เกี่ยวข้อง พบว่าผู้เกี่ยวข้องมีความคิดเห็นด้านบริบทในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับ มาก ($\bar{X}=4.16$) ด้านปัจจัยนำเข้า ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X}=4.13$) ด้านกระบวนการ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.22$) ด้านผลผลิต ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.25$) ผลการศึกษาวัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาความคาดหวังของผู้ใช้บัณฑิตสาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร พบว่าผู้เกี่ยวข้องมีความคาดหวัง ด้านคุณธรรม จริยธรรมในภาพรวมมีเฉลี่ยของความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.38$) ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยของความคาดหวังอยู่ในระดับ มากที่สุด ($\bar{X}=4.39$) ด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสารและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.06$) วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อหาแนวทางการพัฒนาและปรับปรุงหลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร พบว่าหลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการมีข้อเด่นคือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องมีความเห็นว่าหลักสูตรนี้มีความเหมาะสมมีคุณภาพ ผลิตบัณฑิตได้ตรงตามบริบท มีการใช้ปัจจัยนำเข้าอย่างน้อยแต่ได้ผลผลิตดีมากที่สุด หลักสูตรมีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียน สามารถบูรณาการองค์ความรู้ไปสู่การปฏิบัติได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประการสำคัญคือหลักสูตร เสริมสร้างให้ผู้เรียนเป็นนักบริหาร นักคิด นักวิชาการ

*อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

Lecturer in Marketing Faculty of Management Science Kamphaeng Phet Rajabhat University

ที่เหมาะสมกับท้องถิ่น และประเทศชาติผู้ใช้บัณฑิตคาดหวัง คุณลักษณะของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดเพื่อรองรับประชาคมอาเซียนมากที่สุดคือด้านคุณธรรม จริยธรรมมากที่สุด และให้ความสำคัญในเรื่องของ ความซื่อสัตย์ ความมีวินัย ความรับผิดชอบ ความอ่อนน้อมถ่อมตน การมีน้ำใจ การตรงต่อเวลา การมีความสามัคคี เป็นต้น ดังนั้นในการจัดการการเรียนการสอนจึงควรมีโครงการต่างๆ เพื่อให้นักศึกษา เป็นผู้ดำเนินการเองในทุกขั้นตอน ตลอดจน การประเมินผลภายหลังสิ้นสุดโครงการ ซึ่งจะทำให้นักศึกษาได้ฝึกทักษะในทุกด้าน ได้ฝึกหัด แก้ปัญหาเฉพาะหน้า และควรสอดแทรกอยู่ในรายวิชาต่างๆของสาขาการตลาด ตามความเหมาะสมของเนื้อหาในแต่ละรายวิชา และให้วิธีประสานความร่วมมือระหว่างสถานศึกษา กับหน่วยงานองค์กรของรัฐ และสถานประกอบการในการ โดยในการร่วมมือกัน ควรให้นักศึกษาได้ทำกิจกรรม ที่สร้างแรงจูงใจ การรับรู้ และเกิดการเรียนรู้ในสถานการณ์จริง โดยอาจใช้วันหยุด และกิจกรรมการเรียนการสอนในรายวิชา แต่ทั้งนี้ต้องทำความเข้าใจกับผู้ปกครองให้เข้าใจถึงลักษณะการจัดการเรียนการสอนของสาขาวิชาโดยเชิญผู้ปกครองมาร่วมทำความเข้าใจและรับรู้ ซึ่งจะเป็อีกวิธีหนึ่ง ที่สร้างการรับรู้ ในกิจกรรมการเรียนการสอนร่วมกันระหว่างสามฝ่าย อันได้แก่ สถานศึกษา นักศึกษา ผู้ปกครอง ซึ่งในแนวทางนี้มีความสอดคล้องกับคุณลักษณะบัณฑิตในศตวรรษที่ 21

คำสำคัญ : การปรับปรุงหลักสูตร / สาขาวิชาการตลาด / ประชาคมอาเซียน

Abstract

The study for Business Administration Program in Marketing improvement approach to accommodate AEC aims for 1) To assess the business administration program in marketing, the faculty of management 2012 (revised version) 2) To study for an expectancy of the faculty of management on marketing graduates' users at the Kamphaeng Phet Rajabhat University. 3) To find an approach for developments and improvements on the business administration program in marketing, the faculty of management, the Kamphaeng Phet Rajabhat University by applying quantitative research approaches on objectives 1,2 , and qualitative approach on objective 3. Population subjects are graduates' users (entrepreneurs, employers), 2nd and 3rd year undergraduate students, related personnel (lecturers in the marketing division). Toro Yamame principle was used to choose the sample group. The result showed; The first objective: To assess the business administration program in marketing, the faculty of management 2012 (revised version), according to opinions given by related personnel. Assessment result shown an average opinion score given by related personnel on high level ($\bar{X}$ =4.16) On import factors, an overall average high score was shown ($\bar{X}$ =4.13) On the process, an overall average maximum score was shown ($\bar{X}$ =4.22) On the products, an overall average maximum score was shown ($\bar{X}$ =4.25) The second objective: To study for an expectancy of the faculty of management on marketing graduates' users at the Kamphaeng Phet Rajabhat University. Assessment result shown an expectancy of related personnel as follows On ethics, an overall average maximum expectancy score was shown ($\bar{X}$ =4.38) On human relation and responsibility, an overall average maximum expectancy score was shown ($\bar{X}$ =4.39) On numerical analysis, communication, and information technology skills, an overall average high expectancy score was shown ($\bar{X}$ =4.06) The third objective: To find an approach for

developments and improvements on the business administration program in marketing, the faculty of management, the Kamphaeng Phet Rajabhat University The study result shown the strong aspect of the business administration program in marketing, the faculty of management as perceived by related personnel as follows; This program is appropriate, top quality, and produced graduates fit to the context. It used small import factors but gained the best product. The program is correspond with student needs, and could efficiently integrate knowledge to practical works. The important element is the program encourages its students to proceed as administrators, thinkers, academics suitable for local region and the country as expected from the users. The characters of marketing graduates to support AEC are centered on ethics, followed by honesty, discipline, responsibility, well-behavior, kindness, punctuality, and harmony, for example. Therefore, education activities should incorporated with student operated projects, being assessed after project ended, that would make them practice their skills in every aspect to be able to solve the problems at hands. The lecturers in marketing division have suggestions on the development of the program from the meeting results on 22 January 2015 at the marketing division board meeting room that the students should be more developed through actual practices, and this should be integrated within various courses of the marketing division as seen fit for each courses, and there should be cooperation between education sector, government sector, and private sector to make student partake in activities that could give an inspiration, realization, and learning in an actual situations using holidays, and in-class activities. However, the characters of the division's education should be conveyed to their parents through invitations to participate in the class to get the whole picture. This could be yet another approach to make awareness on teaching activities by joint activities among three parties, including education institute, students, and their parents, by which corresponding to the 21st century graduate's characters.

Keywords : Improvement on the Business Administration / Program in Marketing / ASEAN Economic Community : AEC

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การศึกษาเป็นสิ่งสำคัญ และจำเป็นต่อการเรียนรู้ตลอดชีวิต การศึกษามีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนให้ทุกภาคส่วนประสบความสำเร็จ เนื่องจากการศึกษาเป็นกระบวนการที่ช่วยให้คนได้พัฒนาตนเองด้านต่างๆ นอกเหนือธรรมชาติหรือที่เป็นสัญชาตญาณ การได้ศึกษาเรียนรู้จนถึงการพัฒนาศักยภาพของคนให้บรรลุคุณลักษณะที่พึงประสงค์ ระบบการศึกษาจำเป็นต้องมีระบบที่เปิดกว้างเป็นทางเลือกสูงสุดในแง่กระบวนการเรียนรู้ และเสริมสร้างความสามารถด้านต่างๆ ในการดำรงชีพและประกอบอาชีพได้อย่างมีความสุขรู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงของกระแสโลกาภิวัตน์ การศึกษาจึงมีความสำคัญสูงสุดในการสร้างชาติ เพื่อพัฒนาศักยภาพและคุณภาพของคน การศึกษาด้านบริหารธุรกิจ เป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางในสถาบันการศึกษาระดับสากลที่มีชื่อเสียง เนื่องจากสถานการณ์ การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องไม่ว่าจะเป็นทางด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และเทคโนโลยี ส่งผลให้องค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนมีการปรับตัวทั้งระบบ รวมทั้งศักยภาพการจัดการ

เพื่อให้สามารถดำรงอยู่ได้ในสังคมอย่างกลมกลืนและสอดคล้อง สามารถรองรับกระแสแห่งการเปลี่ยนแปลงในอนาคต Board of Education National Office. (2012)

โดย สาขาวิชาการตลาด จำเป็นต้องจัดทำเนื้อหาสาระที่ครอบคลุมทั้งภาคทฤษฎี และการปฏิบัติ ที่สอดคล้องกับการพัฒนาประเทศ ให้เกิดสัมฤทธิ์ผลตามนโยบายแห่งรัฐ ซึ่งหมายรวมถึง การสร้างความตระหนักรู้ถึงปรัชญาทางการเมือง บริบททางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และความสำคัญของการเปลี่ยนแปลง ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ การส่งเสริมและพัฒนาที่สอดคล้อง กับศักยภาพพื้นฐานของประเทศ การพัฒนาขีดความสามารถของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม ให้มีความเข้มแข็ง สามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นสาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร ซึ่งเป็นสาขาวิชาที่ผลิตบัณฑิตป้อนเข้าสู่ตลาดแรงงานที่ได้รับผลกระทบจากการเข้าร่วมเป็นสมาชิกของประชาคมอาเซียนและการพัฒนาท้องถิ่น เช่นเดียวกัน เล็งเห็นความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องดำเนินการหาแนวทางการปรับปรุงหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดเพื่อรองรับประชาคมอาเซียน และการพัฒนาท้องถิ่นอย่างเป็นรูปธรรมซึ่งถือว่าเป็นเรื่องเร่งด่วนในปัจจุบัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อประเมินหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร พ.ศ. 2555 (ฉบับปรับปรุง) ตามความคิดเห็นผู้เกี่ยวข้อง
2. เพื่อศึกษาความคาดหวังของผู้ใช้บัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
3. เพื่อหาแนวทางการปรับปรุงหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดเพื่อรองรับประชาคมอาเซียน

วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยเรื่อง แนวทางการปรับปรุงหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดเพื่อรองรับประชาคมอาเซียน มีขั้นตอน 2 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การประเมินหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร พ.ศ. 2555 (ฉบับปรับปรุง) ตามความคิดเห็นผู้เกี่ยวข้อง ขั้นตอนที่ 2 การศึกษาแนวทางการปรับปรุงหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด เพื่อรองรับประชาคมอาเซียน

ขั้นตอนที่ 1 การประเมินหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร พ.ศ. 2555 (ฉบับปรับปรุง) ตามความคิดเห็นผู้เกี่ยวข้อง

แหล่งข้อมูล

1. อาจารย์ผู้สอนประจำหลักสูตร หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร จำนวน 5 คน

2. นักศึกษาที่กำลังศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดคณะวิทยาการจัดการ ในปีการศึกษา 2555-2556 คือ นักศึกษาหมู่เรียน 5514202 สาขาวิชา การบริหารธุรกิจ (การตลาด) ระดับ บธ.บ.4 ปี ภาคปกติ (กำแพงเพชร) จำนวน 17 คน และนักศึกษาหมู่เรียน 5614202 สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ (การตลาด) ระดับ บธ.บ.4 ปี ภาคปกติ (กำแพงเพชร) จำนวน 40 คน

3. ผู้ใช้บัณฑิต ซึ่งเป็นหัวหน้า เพื่อนร่วมงานหรือผู้เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานของบัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาสาขาวิชาการตลาด ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างไม่ทราบจำนวนประชากร จากสูตร

โคชเรน (W.G. Cochran, 1953, quoted in Kaiwan. (2005) เป็นผู้ใช้บัณฑิต ร้อยละ 20 กำหนดความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อน ร้อยละ 5 ได้ขนาดตัวอย่าง 384 คนทำการสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) ตามประเภทของกิจการ หรือหน่วยของผู้ใช้บัณฑิต

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลขั้นตอนนี้ คือ ได้แก่ แบบสอบถามเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม 3 ชุด ดังนี้

1. แบบสอบถามผู้บริหารและอาจารย์ผู้สอน หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
2. แบบสอบถามนักศึกษาที่อยู่ระหว่างการศึกษาระดับหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
3. แบบสอบถามผู้ใช้บัณฑิต

โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้เพื่อวิเคราะห์หาคุณภาพเครื่องมือ โดยหาค่าความเชื่อมั่น Alpha Coefficients โดยนำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ไปทดลองใช้กับผู้ที่เกี่ยวข้องกับหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร และนำมาหาค่าแอลฟา (α) ซึ่งได้ค่าแอลฟาเท่ากับ 0.96

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ขออนุญาตเรื่องขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลการวิจัย จากมหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
2. เก็บข้อมูลเพื่อทดสอบเครื่องมือ โดยดำเนินการเก็บข้อมูลครั้งแรก
3. ทีมผู้วิจัยเก็บข้อมูล นำแบบสอบถามไปให้กลุ่มตัวอย่างทำการตอบแบบสอบถาม ตามที่กำหนดไว้จนได้จำนวนตัวอย่างครบตามความต้องการ
4. ตรวจสอบความถูกต้อง ความสอดคล้องของคำถาม คำตอบ และความสมบูรณ์
5. บันทึกข้อมูลลงเครื่องคอมพิวเตอร์

เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย

ความคิดเห็นของผู้เกี่ยวข้องกับหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร มีความหมาย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย

4.51-5.00	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
3.51-4.50	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
2.51-3.50	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
1.51-2.50	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1.00-1.50	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

การจัดทำกับข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ด้านสังคมศาสตร์ (Statistical package for the Social Sciences) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ครั้งนี้

ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean : $\bar{X}$) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

ขั้นตอนที่ 2 การศึกษาแนวทางการปรับปรุงหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด เพื่อรองรับประชาคมอาเซียน

แหล่งข้อมูล

1. ข้อมูลจากผลการประเมินหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร พ.ศ. 2555 (ฉบับปรับปรุง) ตามความคิดเห็นผู้เกี่ยวข้อง ที่ได้จากขั้นตอนที่ 1

2. ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการปรับปรุงหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด เพื่อรองรับประชาคมอาเซียน ประกอบด้วย ผู้บริหารหลักสูตรหลักสูตร และอาจารย์ผู้สอนประจำบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ นักวิชาการการศึกษา นักศึกษาปัจจุบัน ผู้ใช้บัณฑิตภาครัฐ และผู้ใช้บัณฑิตภาคเอกชน ศิษย์เก่า รวม 17 คน

วิธีการที่ใช้ในการวิจัย

วิจัยขั้นตอนนี้ เป็นการวิจัยประชุมแบบเชิงปฏิบัติการ โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับแนวทางการปรับปรุงหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดเพื่อรองรับประชาคมอาเซียน กับผู้ที่เกี่ยวข้องกับการปรับปรุง หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดเพื่อรองรับประชาคมอาเซียน ประกอบด้วย ผู้บริหารหลักสูตร และอาจารย์ผู้สอนประจำบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ นักวิชาการการศึกษา นักศึกษาปัจจุบัน ผู้ใช้บัณฑิตภาครัฐ และผู้ใช้บัณฑิตภาคเอกชน ศิษย์เก่า รวม 17 คน ทีมผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจในขั้นตอนที่ 1 มาวิเคราะห์แล้วนำเสนอต่อผู้ที่เกี่ยวข้องกับการปรับปรุง หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดและตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล ร่วมกันอภิปรายเสนอความคิดเห็นเพิ่มเติม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. ผู้วิจัยขอหนังสือจาก มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร เพื่อขอความอนุเคราะห์ผู้ที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย ผู้บริหารหลักสูตร และอาจารย์ผู้สอนประจำบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ นักวิชาการการศึกษา นักศึกษาปัจจุบัน ผู้ใช้บัณฑิตภาครัฐ และผู้ใช้บัณฑิตภาคเอกชน ศิษย์เก่า รวม 17 คน

2. ผู้วิจัยส่งหนังสือขอความอนุเคราะห์ไปยังผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเชิญให้เข้าร่วมประชุมเชิงปฏิบัติการแนวทางแนวทางการปรับปรุงหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดเพื่อรองรับประชาคมอาเซียน

3. ผู้วิจัยและผู้ช่วยนักวิจัย จัดประชุมเชิงปฏิบัติการแนวทางแนวทางการปรับปรุงหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดเพื่อรองรับประชาคมอาเซียนตามขั้นตอนการดำเนินการที่กำหนดไว้ในการประชุมเชิงปฏิบัติการ โดยผู้วิจัยและผู้ช่วยนักวิจัยเป็นผู้จัดบันทึก และบันทึกเทป

4. ผู้วิจัยและผู้ช่วยนักวิจัย สรุปและร่างแนวทางการปรับปรุงหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด เพื่อรองรับประชาคมอาเซียน นำเสนอผู้ที่เกี่ยวข้องเพื่อตรวจสอบหลักสูตรอีกครั้ง

5. ผู้วิจัย ประยุกต์ใช้แนวคิดของคณะกรรมการพัฒนามาตรฐานการประเมินการศึกษา (Joint Committee on Standard for Educational Evaluation) จำแนกออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความ

สอดคล้อง ด้านความเหมาะสม ด้านความเป็นไปได้ และด้านความเป็นประโยชน์ โดยสร้างเป็นแบบประเมินให้ผู้ที่เกี่ยวข้องประเมินหลักสูตรฯ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งได้จากแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ใช้การคำนวณ ค่าเฉลี่ย (Mean : $\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D) ของความคิดเห็นการประเมินหลักสูตรมีเกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยที่คำนวณได้ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 หมายถึง มีลักษณะที่ประเมิน (ความเหมาะสม / ความเป็นไปได้ / ความเป็นประโยชน์) ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50 หมายถึง มีลักษณะที่ประเมิน (ความเหมาะสม / ความเป็นไปได้ / ความเป็นประโยชน์) ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50 หมายถึง มีลักษณะที่ประเมิน (ความเหมาะสม / ความเป็นไปได้ / ความเป็นประโยชน์) ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายถึง มีลักษณะที่ประเมิน (ความเหมาะสม / ความเป็นไปได้ / ความเป็นประโยชน์) ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50 หมายถึง มีลักษณะที่ประเมิน (ความเหมาะสม / ความเป็นไปได้ / ความเป็นประโยชน์) ในระดับน้อยที่สุด

โดยค่าเฉลี่ย ≥ 3.51 และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ≤ 1.00 แสดงว่า มีความสอดคล้อง / มีความเหมาะสม / มีความเป็นไปได้ / มีความเป็นประโยชน์

สรุปผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อประเมินหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร พ.ศ. 2555 (ฉบับปรับปรุง) ตามความคิดเห็นผู้เกี่ยวข้อง

ผลการศึกษา มีดังนี้

1.1 ผลการประเมินหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ พ.ศ. 2555 (ฉบับปรับปรุง) ตามความคิดเห็นของผู้เกี่ยวข้อง สรุปได้ว่า

1.1.1 ด้านบริบทในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$) เมื่อพิจารณาเป็นประเด็นย่อย สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรกได้ ดังนี้ ลำดับที่ 1 หลักสูตรพัฒนาให้ผู้เรียนให้มีความรู้ทางด้านการตลาด ($\bar{X} = 4.29$) ลำดับที่ 2 หลักสูตรพัฒนาให้ผู้เรียนให้มีความรู้ทางธุรกิจ ($\bar{X} = 4.27$) ลำดับที่ 3 หลักสูตรพัฒนาให้ผู้เรียน ให้มีความรู้ทางด้านบริหารจัดการ ($\bar{X} = 4.23$)

1.1.2 ด้านปัจจัยนำเข้า ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$) เมื่อพิจารณาเป็นประเด็นย่อย สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรกได้ ดังนี้ ลำดับที่ 1 อาจารย์ผู้สอนมีคุณสมบัติตรงตามสาขาที่สอน ($\bar{X} = 4.42$) ลำดับที่ 2 อาจารย์ผู้สอนมีความรู้ความสามารถเชี่ยวชาญเฉพาะ ($\bar{X} = 4.35$) ลำดับที่ 3 คู่มือหลักสูตรมีเพียงพอกับจำนวนนักศึกษา ($\bar{X} = 4.24$)

1.1.3 ด้านกระบวนการ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$) เมื่อพิจารณาเป็นประเด็นย่อย สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรกได้ ดังนี้ ลำดับที่ 1 อาจารย์ผู้สอนมีเอกสารประกอบการสอน/ตำรา หลักสูตรวิชาการตลาด ($\bar{X} = 4.40$) ลำดับที่ 2 อาจารย์

ผู้สอนมีการใช้สื่อประกอบการสอนอย่างเหมาะสมกับรายวิชา ($\bar{X}=4.35$) ลำดับที่ 3 การเรียนการสอนมีการเน้น สอดแทรกจริยธรรมทางธุรกิจ ($\bar{X}=4.32$)

1.1.4 ด้านผลผลิต ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}= 4.25$) เมื่อพิจารณาเป็นประเด็นย่อย สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรกได้ ดังนี้ ลำดับที่ 1 หลักสูตรเสริมสร้างให้ผู้เรียนมีจิตบริการ ($\bar{X}= 4.34$) และหลักสูตรเสริมสร้างให้ผู้เรียนเป็นนัก บริหาร นักคตินักวิชาการที่เหมาะสมกับท้องถิ่นและประเทศชาติ ($\bar{X}= 4.34$) ลำดับที่ 2 หลักสูตรเสริมสร้างให้ ผู้เรียนมีจิตสำนึก ตระหนัก และรับผิดชอบต่อสังคม ($\bar{X}=4.27$) ลำดับที่ 3 หลักสูตรเสริมสร้างให้ผู้เรียนมีความรู้ ความเข้าใจในการบริหารจัดการ ($\bar{X}=4.26$)

วัตถุประสงค์ที่ 2 ความคาดหวังของผู้ใช้บัณฑิตสาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัย ราชภัฏกำแพงเพชร

2.1 ผลการประเมินความคาดหวังของผู้ใช้บัณฑิตสาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร สรุปได้ว่า

2.1.1 ความคาดหวังด้านคุณธรรม จริยธรรม ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}= 4.38$) เมื่อพิจารณาเป็นประเด็นย่อย พบว่า คาดหวังมากที่สุด ในทุกประเด็น ยกเว้น จิตอาสาที่คาดหวัง อยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรกได้ ดังนี้ ลำดับที่ 1 มีความรับผิดชอบ ($\bar{X}= 4.59$) ลำดับที่ 2 มีความซื่อสัตย์สุจริต ($\bar{X}= 4.53$) ลำดับที่ 3 มีความตรงต่อเวลา ($\bar{X}= 4.57$)

2.1.2 ความคาดหวังด้านความรู้ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}= 4.19$) เมื่อ พิจารณาเป็นประเด็นย่อย สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรกได้ ดังนี้ ลำดับที่ 1 มีความ ละเอียดรอบคอบในการบริหารงาน ($\bar{X}= 4.40$) ลำดับที่ 2 ปฏิบัติงานให้สำเร็จอย่างมีประสิทธิภาพตามเป้าหมาย และระยะเวลาที่กำหนด ($\bar{X}= 4.38$) ลำดับที่ 3 ค้นหาความรู้ใหม่ๆ เพื่อพัฒนาตนเองอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X}= 4.24$)

2.1.3 ความคาดหวังด้านทักษะทางปัญญา ในภาพรวมผู้ใช้บัณฑิตมีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}= 4.23$) เมื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรกได้ ดังนี้ ลำดับที่ 1 เมื่อ เกิดปัญหาสามารถเสนอแนะแนวทางแก้ไขปัญหาได้ ($\bar{X}= 4.37$) ลำดับที่ 2 มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ($\bar{X}= 4.34$) ลำดับที่ 3 กล้าคิด ($\bar{X}= 4.23$)

2.1.4 ความคาดหวังด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ มีค่าเฉลี่ยของ ความคาดหวัง อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}= 4.39$) เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อย พบว่า คาดหวังมากที่สุด ในทุก ประเด็น ยกเว้น ความเชื่อมั่นในตนเอง และความเป็นผู้นำ ที่มีความคาดหวังอยู่ในระดับมาก เมื่อเรียงลำดับ ค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก สามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้ ลำดับที่ 1 มีความรับผิดชอบต่องานที่ได้รับ มอบหมาย ($\bar{X}= 4.62$) ลำดับที่ 2 รู้จักหน้าที่ของตนเอง ($\bar{X}= 4.54$) ลำดับที่ 3 สามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ ($\bar{X}= 4.50$)

2.1.5 ความคาดหวังด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสารและการใช้เทคโนโลยี สารสนเทศในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}= 4.06$) เมื่อพิจารณาเป็นประเด็นย่อย สามารถเรียงลำดับ ค่าเฉลี่ย จากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ได้ดังนี้ ลำดับที่ 1 สามารถอ่านภาษาไทยได้อย่างถูกต้อง ($\bar{X}= 4.26$) ลำดับที่ 2 สามารถพูดภาษาไทยได้อย่างเหมาะสม ($\bar{X}= 4.25$) ลำดับที่ 3 สามารถสื่อสารกับเพื่อนร่วมงานได้ อย่างเหมาะสม ($\bar{X}= 4.20$)

2.1.6 ความคาดหวังคุณลักษณะบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด เพื่อรองรับประชาคมอาเซียนของผู้ใช้บัณฑิต พบว่า มีความคาดหวังที่มีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.82) เมื่อพิจารณาเป็นประเด็นย่อยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ย จากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ได้ดังนี้ ลำดับที่ 1 มีความรู้เกี่ยวกับการวิเคราะห์แนวโน้มสถานการณ์อนาคตของประชาคมอาเซียน ($\bar{X}$ = 3.98) ลำดับที่ 2 มีความสามารถในการวิเคราะห์สถานการณ์ ด้านการตลาดกับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ($\bar{X}$ = 3.98) ลำดับที่ 3 มีความรู้เกี่ยวกับสังคม และวัฒนธรรมของประเทศ สมาชิกของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ($\bar{X}$ = 3.90)

2.2 แนวทางการพัฒนาและปรับปรุงหลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ

2.2.1 หลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด มีข้อเด่น คือ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง (อาจารย์ผู้สอน นักศึกษาและผู้บริหารหลักสูตร) มีความคิดเห็นว่าการหลักสูตรนี้มีความเหมาะสม มีคุณภาพ ผลผลิตบัณฑิตได้ตรงตามบริบท มีการใช้ปัจจัยนำเข้าน้อย แต่ได้ผลผลิตดีมากที่สุด ทั้งนี้ เป็นเพราะกระบวนการบริหารจัดการหลักสูตรนั้น สาขาวิชามีกระบวนการบริหารจัดการที่ดี ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของหลักสูตรพัฒนาให้ผู้เรียนมีความรู้ทางธุรกิจ มีความรู้ทางการตลาด มีความรู้ในเชิงวิเคราะห์ มีความรู้ในการบริหารจัดการ และหลักสูตรพัฒนาผู้เรียนให้มีความเข้าใจทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง ในส่วนของปัจจัยนำเข้า เป็นอาจารย์ผู้สอนมีคุณวุฒิตรงตามสาขา มีความรู้ ความเชี่ยวชาญเฉพาะ อีกทั้งหลักสูตรสาขาวิชาการตลาดยังมีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียน มีความรู้ ความเข้าใจในการบริหารจัดการ สามารถบูรณาการองค์ความรู้ไปสู่การปฏิบัติได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประการสำคัญคือ หลักสูตรเสริมสร้างให้ผู้เรียนเป็นนักบริหาร นักคิด นักวิชาการที่เหมาะสมกับท้องถิ่นและประเทศชาติ

2.2.2 ผู้ใช้บัณฑิตมีความคาดหวังต่อบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด เพื่อ

รองรับประชาคมอาเซียน คณะวิทยาการจัดการ ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ และด้านคุณธรรม จริยธรรม ที่มีค่าเฉลี่ย มากที่สุด สูงกว่าด้านทักษะทางปัญญา ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข และทักษะด้านความรู้ แต่ก็ยังคาดหวังอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณา ประเด็นย่อย ผู้ใช้บัณฑิตให้ความสำคัญในเรื่องของความซื่อสัตย์ ความมีวินัย ความรับผิดชอบ การอ่อนน้อมถ่อมตน การมีน้ำใจ และการตรงต่อเวลา การมีความสามัคคี เป็นต้น ดังนั้น ในการจัดการเรียนการสอน จึงควรที่จะมีโครงการต่างๆ ให้นักศึกษาเป็นผู้ดำเนินการเอง ในทุกขั้นตอน ตลอดจน การประเมินผลภายหลังสิ้นสุดโครงการ ซึ่งจะทำให้นักศึกษาได้ฝึกทักษะในทุกด้าน ได้ฝึกการคิด การแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษา เรื่องแนวทางการปรับปรุงหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดเพื่อรองรับประชาคมอาเซียนกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ได้แก่ นักศึกษา สาขาวิชาการตลาด ชั้นปีที่ 2, 3 อาจารย์ผู้สอน และผู้ใช้บัณฑิต สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

อาจารย์ผู้สอนและนักศึกษา ชั้นปีที่ 2,3 สาขาวิชาการตลาด มีความคิดเห็น ในการประเมินหลักสูตรว่า ในด้านบริบท ของหลักสูตรนั้น ค่อนข้างที่จะมีความเห็นด้วย อยู่ในระดับที่มาก ($\bar{X}$ = 4.16) เพราะหลักสูตรนั้นเอื้อต่อการที่จะให้ความรู้ทางด้านการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยมากกว่าประเด็นอื่นๆ จึงเป็นการให้ความรู้ที่ตรงกับสาขาวิชา คือ สาขาวิชาการตลาด ในขณะเดียวกันในภาพรวมที่เน้นหลักสูตรบริหารธุรกิจต้องให้ความสำคัญ และมีอยู่ในหลักสูตร ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการพัฒนาให้ผู้เรียนมีความรู้ทางธุรกิจ ($\bar{X}$ = 4.27) ความรู้ทางการบริหารจัดการ ($\bar{X}$ = 4.23) ความเข้าใจในเรื่องของเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง ($\bar{X}$ = 4.21) และการให้ความสำคัญที่ให้ผู้เรียนมีจรรยาบรรณ ($\bar{X}$ = 4.18) ดังนั้น จากการประเมินผลกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง จะเห็นได้ว่า

หลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด นั้น เป็นหลักสูตรที่มีความชัดเจน สอดคล้อง เหมาะสมกับโครงสร้าง และเนื้อหาวิชาของหลักสูตร

เมื่อพิจารณาด้านปัจจัยนำเข้า ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องก็มีความคิดเห็นว่าเป็นค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ไม่ว่าจะเป็นในประเด็นของอาจารย์ผู้สอนที่มีความเห็นว่ามีคุณวุฒิตรงตามสาขาวิชา และมีความเชี่ยวชาญเฉพาะ ประเด็นที่สำคัญคือ การที่นักศึกษาเห็นว่า ค่าเล่าเรียนมีความเหมาะสม ทั้งๆ ที่ถ้าพิจารณาเปรียบเทียบกับมหาวิทยาลัยของรัฐ สถาบันอื่นๆ นั้น มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร มีค่าเล่าเรียนที่ต่ำกว่าสถาบันอื่น ๆ ซึ่งจากประเด็นที่สะท้อนให้เห็นถึงภาวะเศรษฐกิจของนักศึกษาที่มีฐานะทางเศรษฐกิจค่อนข้างที่จะต่ำ แต่ด้วยกระบวนการในการจัดการเรียนที่ดี โดยผู้ที่เกี่ยวข้อง (อาจารย์และนักศึกษา) มีความคิดเห็นว่าเป็นอยู่ในระดับมากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของอาจารย์ผู้สอนที่มีเอกสารประกอบการสอน การใช้สื่อประกอบการสอนหรือการสอนที่มีการสอดแทรกจริยธรรมในเนื้อหาวิชาต่างๆ และกับการทำงาน การบริหารงานของอาจารย์และอาจารย์ที่ปรึกษาในสาขาวิชา ที่ยึดหลักความสะดวกของนักศึกษาเป็นสำคัญ อาจารย์จึงมีการช่วยเหลือให้คำปรึกษาแก่นักศึกษาแทนกันได้ แม้จะมีได้เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาก็ตาม จึงทำให้การติดต่อระหว่างนักศึกษากับอาจารย์เป็นงานทำงานความสะดวก รวดเร็วและคล่องตัว

ในส่วนของผลผลิต ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องมีความคิดเห็นว่าเป็นค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยนำเข้า ค่าเฉลี่ยของผลผลิต มีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ยของปัจจัยนำเข้า มีการแสดงให้เห็นว่าลงทุนน้อย แต่ได้ผลผลิตมากกว่าการลงทุน จึงแสดงให้เห็นว่า กระบวนการ การบริหารจัดการเรียนการสอนดีมีประสิทธิภาพ จึงทำให้มีผลผลิตที่บรรลุเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นในประเด็นของหลักสูตรเสริมสร้างให้ผู้เรียน มีจิตบริการ เป็นนักบริหาร เป็นนักวิชาการที่เหมาะสมกับท้องถิ่น มีจิตสำนึกที่ตระหนัก และมีความรับผิดชอบต่อสังคม อีกทั้งหลักสูตรการตลาดยังมีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียน ทำให้ผู้เรียนสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถวางแผนในการบริหารงานหรือให้คำแนะนำ ในเรื่องของการตลาดแก่บุคคลอื่นๆ ที่ต้องการคำแนะนำได้ด้วย

ซึ่งจากการประเมินหลักสูตรในครั้งนี้ แสดงให้เห็นถึงคุณภาพของหลักสูตรที่มีครบทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านบริบท ด้านปัจจัยนำเข้า ด้านกระบวนการ และด้านผลผลิต ดังที่ Wongyai. (1993) ได้กล่าวถึงการประเมินหลักสูตรว่าเป็นการพิจารณาเกี่ยวกับคุณค่าของหลักสูตร โดยใช้ผลจากการวัดในแง่มุมต่างๆ ของสิ่งที่ประเมินเพื่อนำมาพิจารณาร่วมกันสรุปว่าจะให้คุณค่าของหลักสูตรที่พัฒนาขึ้นมาว่าอย่างไร คุณภาพดีหรือไม่เพียงใด หรือได้ผลตรงตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดหรือไม่ มีส่วนใดที่จะต้องปรับปรุงแก้ไข หรือที่ Khunakorn. (2000) กล่าวถึงการประเมินหลักสูตรได้ว่า การประเมินหลักสูตร คือ การหาคำตอบว่าหลักสูตรสัมฤทธิ์ผลตามที่กำหนดไว้ในความมุ่งหมายหรือไม่ มากน้อยเพียงใด อีกทั้ง Chuearattanapong. (1996) การประเมินหลักสูตรหมายถึง การรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล แล้วนำข้อมูลมาใช้ในการวิเคราะห์ตัดสิน หาข้อบกพร่องหรือปัญหาเพื่อปรับปรุงแก้ไขส่วนประกอบทุกส่วนของหลักสูตรให้มีคุณภาพดียิ่งขึ้นหรือตัดสินหาคุณค่าของหลักสูตรนั้นๆ

ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า ผลการประเมินหลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร พ.ศ. 2555 (ฉบับปรับปรุง) ตามแนวความคิดเห็นของผู้เกี่ยวข้องครั้งนี้ นั้น ถือว่าหลักสูตรนี้เป็นหลักสูตรที่มีคุณภาพ เพราะได้ทำหน้าที่ตามบริบทครบถ้วนมีการนำปัจจัยเข้าน้อย แต่ผลผลิตที่ได้ มีมาก ทั้งนี้ เป็นเพราะกระบวนการบริหารจัดการหลักสูตรที่ดี

ในประเด็นความคาดหวังของผู้ใช้บัณฑิตนี้มีต่อบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ เพื่อรองรับประชาคมอาเซียนนั้น ผู้ใช้บัณฑิตคาดหวังคุณลักษณะบัณฑิตตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิการศึกษา (TQF) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เพื่อพิจารณาประเด็นย่อย จะเห็นได้ว่า ผู้ใช้บัณฑิตให้ความสำคัญในระดับที่มากที่สุด

ในด้านคุณธรรม จริยธรรม ด้านทักษะทางปัญญา และด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ ซึ่งเมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน ในสามด้านนี้ ค่าเฉลี่ยที่ผู้ใช้บัณฑิตให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ ($\bar{X}$ = 4.29) รองลงไปคือ ด้านคุณธรรม จริยธรรม ($\bar{X}$ = 4.38) ในขณะที่ทักษะทางปัญญาที่ต้องการมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.23) ซึ่งในประเด็นนี้ทางผู้บริหารหลักสูตรทางสาขาวิชาต้อง ให้ความสำคัญที่จะเพิ่มคุณลักษณะบัณฑิตลงในช่องทางตรง (ในรายวิชา) และทางอ้อมสอดแทรกในสถานการณ์ และวิชาอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับ Loendpanid. (2012) ที่ได้ทำการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้บัณฑิต ผลการวิจัยพบว่า ด้านคุณธรรม จริยธรรม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.90)

ส่วนคุณลักษณะบัณฑิตเพื่อรองรับประชาคมอาเซียนของผู้ใช้บัณฑิตในภาพรวม คาดหวังอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.82) เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อย ผู้ใช้บัณฑิตคาดหวังในเรื่องของการมีความรู้เกี่ยวกับภาวะวิเคราะห์แนวโน้มสถานการณ์อนาคตของประชาคมอาเซียน และมีความรู้เกี่ยวกับเศรษฐกิจของประเทศสมาชิกของประเทศประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ที่มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าประเด็นอื่นๆ ($\bar{X}$ = 3.98) ส่วนอันดับผู้ใช้บัณฑิตคาดหวังในการมีความสามารถในการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด ส่วนการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ($\bar{X}$ = 3.97) ส่วนความรู้เกี่ยวกับสังคมและวัฒนธรรมของประเทศสมาชิก ผู้ใช้บัณฑิตคาดหวังว่า บัณฑิตจะมีความรู้ในระดับมากขึ้นกัน ($\bar{X}$ = 3.90) ซึ่งผลจากการศึกษานี้ทางผู้บริหารหลักสูตร หรืออาจารย์ผู้สอนจะต้องจัดเสริมเติมให้ โดยเฉพาะในรายวิชาการตลาดระหว่างประเทศ ควรที่จะสอดแทรกในกลุ่มประเทศอาเซียนเข้าไปทั้ง 10 ประเทศหรือในรายวิชาการค้าสมัยใหม่ การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ พฤติกรรมผู้บริโภค อาจารย์ผู้สอนน่าจะจัดให้ความรู้หรือใช้กรณีศึกษาในประเทศต่างๆ มาเป็นกรณีศึกษาในการเรียนการสอนให้นักศึกษาได้เห็นว่า ในแต่ละประเทศมีวัฒนธรรม มีพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างไร สถานการณ์ทางการตลาด การค้าการขายแต่ละประเทศเป็นอย่างไร พร้อมทั้งทางหลักสูตรก็จะให้ความสำคัญ ควบคู่ไปด้วย จึงอาจจะต้องเสริมเป็นกรณีพิเศษให้ตามสถานการณ์

ส่วนทักษะด้านความรู้ ผู้ใช้บัณฑิตคาดหวังอยู่ในระดับมาก แต่เป็นที่น่าสนใจว่าในประเด็นของความสามารถในการนำความรู้มาประยุกต์ใช้กับงานที่ได้รับมอบหมายหรือการปฏิบัติงานให้สำเร็จอย่างมีประสิทธิภาพตามเป้าหมาย และตรงตามระยะเวลาที่กำหนด และการมีความละเอียดรอบคอบในการปฏิบัติงาน การค้นหาความรู้ใหม่ๆ เพื่อพัฒนาตนเองอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยของความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.23, 4.38, 4.40 และ 4.24) ซึ่งสอดคล้องกับที่ Phetchalapon. (2010) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความคาดหวังของผู้ใช้บัณฑิตที่มีต่อคุณลักษณะบัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ปีการศึกษา 2553 สาขาวิชาการตลาด Phetchalapon. (2010) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บัณฑิตมีความคาดหวังต่อคุณลักษณะของบัณฑิตที่พึงประสงค์ด้านความรู้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ Siriputthaiwan. (2004) ที่พบว่าความพึงพอใจของนายจ้างต่อบัณฑิต ด้านวิชาการ อยู่ในระดับมากคือ ความรอบรู้ในสาขาวิชาการ/ วิชาชีพ สามารถนำความรู้มาประยุกต์ใช้กับงานที่ได้รับมอบหมาย มีการวางแผนการทำงานและปฏิบัติงานอย่างเป็นระบบ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ควรนำผลไปพัฒนานักศึกษาให้ดียิ่งขึ้น โดยผ่านกระบวนการปฏิบัติจริง และสอดแทรกอยู่ในรายวิชาต่างๆ ของสาขาวิชาการตลาด ตามความเหมาะสมของเนื้อหาในแต่ละรายวิชา

2. ควรประสานความร่วมมือระหว่างสถานศึกษา กับหน่วยงานองค์กรของรัฐ และสถานประกอบการ ในการ โดยร่วมมือกัน ควรให้นักศึกษาได้ทำกิจกรรม ที่สร้างแรงจูงใจ การรับรู้ และเกิดการเรียนรู้ในสถานการณ์จริง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาผลกระทบจากปัจจัยที่เกิดขึ้นจริงจากความร่วมมือระหว่างสถานศึกษา กับ หน่วยงานองค์กรของรัฐ ในกิจกรรม ที่สร้างแรงจูงใจ การรับรู้ และเกิดการเรียนรู้ในสถานการณ์จริง

2. ควรมีการศึกษารูปแบบการพัฒนาหลักสูตรให้ทันสมัยต่อการเปลี่ยนของสถานการณ์จริง

References

- Board of Education National Office. (2012). **The quality and standard of national education**. [Online]. Available : <http://www.onec.co.th> [2018, February 3].
- Chuearattanapong, J. (1996). **Curriculum Development : Principles and Practices**. Bangkok : Alean Press.
- Faculty of Management Science. (2012). **Bachelor of Business Administration**. Kamphaeng Phet : Kamphaeng Phet Rajabhat University.
- Kaiwan, Y. (2005). **Marketing research**. Bangkok : Enhanced media center in Bangkok.
- Lagchaikul, Y. (2005). **Evaluation : Concepts and Practices**. Bangkok : Chulalongkorn University.
- Khunakorn, S. (2000). **Curriculum and instruction**. Bangkok : Chuanpim.
- Loendpanid, C. (2012). **Graduate Survey desirable features to meet the needs of a user graduates**. Faculty of Management Science : Lampang Rajabhat University.
- Phetchalapon, N. (2010). **The expectations of the graduates with the characteristics of graduates who have completed their undergraduate studies 2010**. Bangkok : Rajapruk university
- Sanpak, P. (2012). **Desirable characteristics of graduates of the University for Phanomwan College of Technology**. Nakhornratsima : Printing Factory.
- Siriputthaiwan, S. (2004). **Graduate attributes that affect the employment of graduates For Thaksin University**. Songkhla : Thaksin University.
- Wongyai, W. (1993). **The process of curriculum development and teaching practice**. Bangkok : Suwiliyasas.
- Worthen & Sanders. (1973). **Educational Evalution : Theory and Practice**. Ohio : Charies and Joanes.