



**วิจัยประเมินหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด (หลักสูตรปรับปรุงพ.ศ. 2556) คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ**
**The Evaluation Research of Bachelor Degree in Business Administration
Marketing Program (Revised 2013) Business Administration Faculty
Huachiew Chalermprakiet University**

สุเมษ เลิศจริยพร
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
18/18 ถ.บางนา-ตราด กม.18 ต.บางโฉลง อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ 10540
Sumet Lurdjariyaporn
Marketing Program, Business Administration Faculty
Huachiew Chalermprakiet University, Thailand
E-mail : sinimex48@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยประเมินหลักสูตรเป็นกระบวนการรวบรวมสารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับหลักสูตร หรือ ตรวจสอบคุณภาพของหลักสูตร เพื่อนำมาพิจารณา ตัดสินใจ ปรับปรุง แก้ไข หรือพัฒนาหลักสูตร ให้มีคุณภาพ ซึ่งหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มีปรับปรุงหลักสูตรใหม่ครั้งล่าสุด ในปี 2556 เป็นการจัดการเรียนการสอน 4 ปี คณะผู้วิจัยจึงทำการประเมินหลักสูตรปี 2556 เพื่อนำข้อมูลและสารสนเทศที่ผ่านการวิเคราะห์และประมวลผลทั้งหมดไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาหลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2561 ใ้กับนักศึกษาปีการศึกษา 2561 จากการทำวิจัยสามารถสรุป ผลการเก็บข้อมูล ด้านสถานภาพส่วนบุคคล โดยประชากรกลุ่มเป้าหมาย 5 กลุ่ม เก็บข้อมูลด้วย วิธีการสำมะโนประชากร (Census Technique) ประกอบด้วย นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ถึงปีที่ 4 ในปีการ ศึกษา 2559 จำนวน 94 คน บัณฑิตที่สำเร็จในปีการศึกษา 2559 จำนวน 23 คน ผู้บังคับบัญชา/ ผู้ใช้บัณฑิต 14 คน อาจารย์ผู้สอน 7 คน และผู้ปกครอง 22 คน นักศึกษาในหลักสูตรมีผลการเรียน สะสมเฉลี่ย 2.00-2.49 ร้อยละ 50 เกรดเฉลี่ย 2.50-2.99 ร้อยละ 38.9 เกรดเฉลี่ย 3.00-3.49 และ 3.50-3.99 ร้อยละ 5.6 และข้อมูลที่เป็นผลสำคัญตามองค์ประกอบการประเมินทั้ง 4 ด้านด้วยกันคือ



1. ปัจจัยด้านบริบท ประกอบด้วย 2 ปัจจัย คือ 2.1. ปัจจัยด้านวัตถุประสงค์ของหลักสูตร และ วัตถุประสงค์ของหลักสูตรทำให้นักศึกษามีความรู้ ความเข้าใจในวิชาชีพทางการตลาดทั้งด้านทฤษฎี และรอบรู้ในศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง ในสถานการณ์และสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงมากที่สุด ในขณะที่ทำให้นักศึกษาเป็นไปตามวัตถุประสงค์อื่นๆในระดับมาก แต่หลักสูตรทำให้นักศึกษามีความสามารถสื่อสารด้วยภาษาต่างประเทศและมีความสามารถใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยอยู่ในระดับปานกลาง มีความสอดคล้องกับการนำไปใช้ในการฝึกปฏิบัติงานจริง การจัดเนื้อหาเป็นไปตามลำดับความสำคัญขององค์ความรู้ ก่อนหลัง และส่งเสริมให้นักศึกษามีประสบการณ์วิชาชีพด้านการตลาด มีความเหมาะสมระดับปานกลาง 2.2. โครงสร้างและเนื้อหาหลักสูตร ส่วนจำนวนหน่วยกิตรวมตลอดหลักสูตรที่กำหนดให้ศึกษา ไม่น้อยกว่า 135 หน่วยกิต หมวดวิชาศึกษาทั่วไป 30 หน่วยกิต หมวดวิชาแกน 48 หน่วยกิต หมวดวิชาเอกบังคับ 36 หน่วยกิต หมวดวิชาเอกเลือกสำหรับกลุ่มสหกิจศึกษา 9 หน่วยกิต และหมวดวิชาเอกเลือกสำหรับกลุ่มฝึกงาน 12 หน่วยกิต มีความเหมาะสมมาก รายวิชาที่ไม่ควรมีในหลักสูตร 2 รายวิชาคือ GE 1113 จินตศึกษา และ IB 1013 ธุรกิจอาเซียน-จีน โดยที่วิชาแกนที่ควรปรับปรุงวิธีการสอน คือ วิชา EC 1013 เศรษฐศาสตร์มหภาค วิชา FN 1603 การเงินธุรกิจ วิชา BA 4113 การภาษีอากร ส่วนวิชาในหมวดวิชาชีพที่ควรปรับปรุง คือ วิชา MK 3613 การจัดซื้อและจัดหา วิชา MK 4693 การตลาดบริการไมตรีจิต วิชา MK 3553 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ วิชา MK 3603 การจัดการการขายและเทคนิคการขาย และวิชา MK 3643 การฝึกงานทางด้านการตลาด

2. ด้านปัจจัยเบื้องต้น สามารถสรุปผลสำคัญคือ ด้านผู้เรียน ผลการศึกษาข้อมูลแสดงให้เห็นว่า นักศึกษาสำเร็จการศึกษาจากโรงเรียนราชดำริและโรงเรียนนวมินทราชินูทิศ สวนกุหลาบวิทยาลัย สมุทรปราการมากที่สุด อันดับต่อมาคือโรงเรียนสมุทรปราการและโรงเรียนสิริรัตนาร สาเหตุอันดับหนึ่ง ที่นักศึกษาเลือกเรียนสาขาการตลาดเนื่องจากชอบเรียนสาขาวิชานี้ ต่อมาคือความสะดวกเนื่องจากมหาวิทยาลัยอยู่ใกล้บ้าน อันดับ 3 คือเพราะผู้ปกครองต้องการให้เรียน และผลปัจจัยสนับสนุนการเรียนการสอน ปัจจัยด้านสื่อการสอนที่ควรปรับปรุงประกอบด้วย จำนวนคอมพิวเตอร์ในห้องปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ ส่วนการเข้าถึงแหล่งข้อมูล ความรวดเร็วของเครื่องมือการสืบค้นผ่านเครือข่ายแหล่งการเรียนรู้ ระบบ WI-FI สื่อการสอนที่ใช้ในแต่ละวิชามีความทันสมัยและสอดคล้องกับเนื้อหาวิชาการตลาด การมีตำราและเอกสารภาษาต่างประเทศเฉพาะสาขาวิชาการตลาดในห้องสมุด ล้วนมีความพึงพอใจระดับปานกลาง

3. ด้านกระบวนการ ให้ผลสรุปที่เป็นจุดเด่นของหลักสูตรคือ ช่องทางที่สะดวกเพื่อขอคำปรึกษา มีการกำหนดช่วงเวลาในการเข้าพบที่เหมาะสม มีจิตวิทยาและเอาใจใส่ทางด้านการให้คำปรึกษาที่ช่วยแก้ปัญหาต่างๆให้นักศึกษาได้ และกระบวนการบริหารจัดการหลักสูตรมีประสิทธิภาพในระดับมากถึงมากที่สุด ในขณะที่กิจกรรมพัฒนานักศึกษาด้านกีฬาและการส่งเสริมสุขภาพมีความเหมาะสมในระดับที่น้อย



4. การประเมินผลผลิต ด้านคุณภาพบัณฑิต ซึ่งลักษณะงานที่บัณฑิตเข้าทำงานมากที่สุดเป็นงานด้านการขายปลีก รองลงมาคืองานด้านการขายส่ง งานด้านการส่งเสริมการขาย งานด้านการจัดซื้อ และงานด้านข้อมูลลูกค้า ความสามารถและคุณลักษณะที่ผู้บังคับบัญชาคาดหวังจากบัณฑิตมากที่สุดประกอบด้วย ความสามารถติดต่อสื่อสารกับบุคคลภายนอก ความสามารถเข้าใจและใช้ศัพท์เทคนิคทางด้านการตลาดในการสื่อสาร และการสื่อสารโดยใช้ภาษาอังกฤษได้อย่างเหมาะสมรวมถึงมีความรู้ในการปฏิบัติงานทางการตลาดได้จริง ในขณะที่ความสามารถของบัณฑิตที่ต่ำกว่าที่ผู้บังคับบัญชาคาดหวังคือ ความสามารถเข้าใจและใช้ศัพท์เทคนิคทางด้านการตลาดในการสื่อสารและการสื่อสารโดยใช้ภาษาอังกฤษ

คำสำคัญ : วิจัยประเมินผลการ หลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด

Abstract

The research of evaluation of bachelor Degree Program is the process to collect all important data from all major participants involving running and managing program in purpose of verification, improvement and lead to major curriculum and program revision. With reference to Huachiew Chalermprakiet University's Bachelor Degree in Marketing Program (Revised 2013), the Marketing Program (Revised 2013) is 4-year program and presently in turn of major revision for students admission in education year 2018. To design the revised 2018 program effectively, the research proceed Census Technique by collecting data and the result of the personal data consequently was concluded from population of 5-major group which consists of 94 samples from 1th-4th year students, 23 samples of graduates in education year 2016, 14 samples from employers/coworkers of graduates, 7 samples of marketing instructors and 22 samples of graduates' parents. Summary of the accumulative grade of the 1th-4th year students were as; 50 percent of the total students gained between 2.00-2.49, 38.9 percent of the total students in the range between 2.50-2.99 and 5.6 percent of the total students gained between 3.00-3.49 and 3.50-3.99 respectively. The information from the research came out through 4 aspects as following details;





1. Context aspect consists of two topics; 2.1 topic of objective of Marketing Program The success of the objective of the program arrives from the program fulfills the students with knowledge comprehension both marketing and other concerned theories adapted in changing situation and environment at the top rank, nonetheless, the students still had weakness in English communication, capability of new technology devices. Implementing knowledge to the real working operation, and assisted students gained marketing career experiences. 2.2. structure and contents of Marketing program The information suggests the opinion pertaining structure and contents of Marketing program were optimum for total studying credits not less than 135 credits identified as 30 credits for general education course, 48 credits for business core course, 36 credits of major requirements, 9 major elective credits for Co-Operative Education course and 12 major elective for field work practice course. The outcomes of the research suggested that subject of GE 1113 Chinese Studies and IB 1013 ASEAN-Chinese Business should be removed from the program, meanwhile, EC 1003 Macroeconomics, FN 1603 Business Finance and BA4113 Taxation in business core course and MK 3613 Purchasing and Procurement, MK4693 Hospitality and Service Marketing, MK 3553 Integrated Marketing Communication, MK 3603 Sales Management and Sales Technique and MK3643 Field Work Practices should have instruction modification.

2. Input aspect This aspect includes two significant aspects; students and infrastructures. Regarding student aspect, the information expresses the top rank schools which the 1th- 4th year students finished from comprising with Ratchadumri school and Nawamintrachinuthid Suankularpwittayalai Samutprakarn school, the second rank came from Samutprakarn school and Sirirattanathorn school. The reasons of studying the Marketing Program (Revised 2013) from the most choice was interest in Marketing Program, next choice was convenience of traveling and University close to accommodation and 3rd reason came from parents' suggestion. According to the second aspect, studying infrastructure, the research recommended improvements by increasing number of computer set in computer laboratory, enhancing speed of WI-FI, modernizing marketing textbook in library consistent with the marketing subjects both Thai and English version.



3. Process aspect The research forms the results of the positive performance aspects of the Marketing program were convenience for student getting effective consulting and advice from adviser, having efficient marketing course management process, nevertheless, too little healthy and sport activities for students.

4. Product aspect The research suggests that graduates were employed in marketing field consists of Retailing, Wholesaling, Sales promotion, Purchasing, and Customer information career. Noticeably, the employers expected capabilities from the graduates comprising with Communication with influential persons with marketing technical term efficiently, ability of English communication and knowledge adaptation to real marketing operation.

Keywords : Evaluation Research, Marketing Program

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อประเมินคุณภาพการบริหารจัดการหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ฉบับปี พุทธศักราช 2556 ของมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ในด้านบริบท ได้แก่ วัตถุประสงค์หลักสูตร โครงสร้างและเนื้อหาหลักสูตร ด้านปัจจัยเบื้องต้น ได้แก่ ผู้เรียน ผู้สอน และสื่อการเรียนการสอน ด้านกระบวนการ ได้แก่ กิจกรรมการเรียนการสอน การวัดและการประเมินผลการเรียน และการบริหาร หลักสูตร และด้านผลผลิต ได้แก่ คุณภาพบัณฑิต

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการประเมินหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด (หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2556) ของมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. หลักสูตร หมายถึง หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด (หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ 2556) ที่ผ่านการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา

2. อาจารย์ หมายถึง อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ ที่ปฏิบัติการสอนเต็มเวลา

3. บัณฑิต หมายถึง ผู้สำเร็จการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด (หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ 2556) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ



4. **นักศึกษา** หมายถึง นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ถึงชั้นปีที่ 4 ที่กำลังศึกษาในปีการศึกษา 2559 ในหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด (หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2556)

5. **ผู้บังคับบัญชাবัณฑิต** หมายถึง นายจ้าง/เจ้าของกิจการ/ผู้บังคับบัญชา/หัวหน้างานของบัณฑิตที่มีหน้าที่กำกับดูแล ตรวจสอบ มอบหมายและประเมินผลการปฏิบัติงานของบัณฑิตในสถานประกอบการ

6. **ผู้ปกครองบัณฑิต** หมายถึง บิดา มารดาผู้ให้กำเนิด หรือญาติทางสายเลือดที่ทำหน้าที่ปกครองดูแลบัณฑิต

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการวิจัยจะทำให้ทราบข้อบกพร่องของหลักสูตร สามารถนำผลที่ได้ไปเป็นข้อมูลเบื้องต้นประกอบการพิจารณาวางแผนพัฒนาและปรับปรุงหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้นต่อไป

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในด้านความหมายและจุดมุ่งหมายของการประเมินหลักสูตร เซย์เลอร์ และคณะ (Saylor, Alexander and Lewis, 1981 : 317) กล่าวว่า การประเมินหลักสูตรคือ การตัดสินคุณค่าของหลักสูตรเพื่อพิจารณาการบรรลุผลตามจุดมุ่งหมายที่กำหนดไว้ ความเชื่อถือ ความเหมาะสมกับกลุ่มนักเรียนที่ใช้หลักสูตร วิธีการเรียนการสอนที่เลือกใช้ การเลือกเนื้อหา และอุปกรณ์สื่อการเรียนการสอน รวมถึงประเมินการบริหารหลักสูตรและการบริหารวิชาการของสถาบันการศึกษา

ส่วนวิชย์ วงษ์ใหญ่ (2527 : 149 - 159) กล่าวถึงจุดมุ่งหมาย 2 ประการคือ ประเมินผลเพื่อปรับปรุงหลักสูตร และประเมินเพื่อสรุปคุณค่าของการพัฒนาหลักสูตร

สันต์ ธรรมบำรุง(2527 : 140) กำหนดจุดมุ่งหมาย คือ เพื่อหาคุณค่าของหลักสูตรในแง่หลักการ จุดหมาย เนื้อหาสาระการเรียนรู้ กิจกรรมการเรียนการสอน สื่อการเรียนการสอน และความสอดคล้องของการวัดผล เพื่อตัดสินคุณภาพและความเหมาะสมของการนำไปใช้ของหลักสูตร โดยหาข้อบกพร่องที่ต้องปรับปรุงแก้ไข เพื่อตัดสินการบริหารด้านวิชาการและการบริหารด้านหลักสูตร และเพื่อติดตามผลผลิตจากหลักสูตร

ชุดิระ ระบอบ (2561 : 138) การพัฒนาหลักสูตรด้านบริบท วัตถุประสงค์ของหลักสูตร โครงสร้างหลักสูตรและเนื้อหาวิชาควรสอดคล้องและครอบคลุมความต้องการของตลาดแรงงาน และส่งเสริมให้มีคุณธรรมจริยธรรมในวิชาชีพ



ไพฑูรย์ สินลารัตน์ (2560 : 2) การที่จะพัฒนาการศึกษา 4.0 ขึ้นมาเป็นการพัฒนาการศึกษาอีกขั้นหนึ่งที่การศึกษาไม่ใช่เพียงแค่รู้ เข้าใจ การศึกษาไม่ใช่เพียงวิเคราะห์ สังเคราะห์ ดีความได้ แต่การศึกษาที่แท้จริง ต้องทำให้ผู้เรียนสร้างผลผลิต หรือนวัตกรรมใหม่ออกมาได้ ซึ่งจะเป็นสิ่งที่ดึงดูดเขาไปตลอดชีวิต สอดคล้องกับความเชื่อที่ว่า ค่าของคนอยู่ที่ผลของงาน และจะช่วยแก้ปัญหาบริโภคนิยมที่เกาะกิน สังคมไทยมาอย่างยาวนานอีกด้วย

สรุปได้ว่า การประเมินหลักสูตรเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบของหลักสูตรในด้านต่าง ๆ เช่น จุดมุ่งหมาย เนื้อหาวิชา กิจกรรมการเรียนการสอน อุปกรณ์สื่อการเรียน การประเมินผลการเรียนการสอน รวมทั้งการบริหารหลักสูตรและการบริหารวิชาการ เพื่อดูว่าหลักสูตรนั้นได้บรรลุผลสัมฤทธิ์ตามจุดมุ่งหมายที่กำหนดไว้หรือไม่เพียงใด และจะปรับปรุงหลักสูตรและการเรียนการสอนให้ดีที่สุดอย่างไร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาใช้แบบจำลองชิป (CIPP Model) ในการประเมินผลหลักสูตร สดฟิเลียม (จำเนียร สุขหลายและคนอื่นๆ. 2535; อ้างอิงมาจาก Stufbeam. 1969 : 72) ได้ให้ความหมายของการประเมินว่าเป็นกระบวนการวิเคราะห์เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการตัดสินใจทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ โดยประเมิน 4 ด้านคือ ในด้านบริบท(Context) ได้แก่ วัตถุประสงค์หลักสูตร โครงสร้างและเนื้อหาของหลักสูตร ด้านปัจจัยเบื้องต้น(Input) ได้แก่ ผู้เรียน ผู้สอนและสื่อการเรียนการสอน ด้านกระบวนการ(Process) ได้แก่ กิจกรรมการเรียนการสอน การวัดและประเมินผลการเรียนการสอน การบริหารหลักสูตร และด้านผลผลิต(Product) ได้แก่ คุณภาพบัณฑิตประกอบด้วยคุณลักษณะทั่วไป สมรรถนะตามวัตถุประสงค์หลักสูตร ความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงาน ความพึงพอใจของผู้บังคับบัญชาหรือผู้ร่วมงาน

ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ใช้ประชากรทั้งหมดเป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 160 คน แบ่งเป็น 5 กลุ่มคือ

1. นักศึกษาสาขาวิชาการตลาด ชั้นปีที่ 1 ถึง 4 ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2559 จำนวน 94 คน
2. บัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาจากหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด (หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2556) ในปีการศึกษา 2559 จำนวน 23 คน
3. ผู้บังคับบัญชา/ผู้ใช้ของบัณฑิต จำนวน 14 คน



4. อาจารย์ประจำหลักสูตรและอาจารย์ผู้สอนตั้งแต่ปีการศึกษา 2556 จำนวน 7 คน
5. ผู้ปกครองบัณฑิต 22 คน

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ คือ นักศึกษา บัณฑิต ผู้บังคับบัญชาบัณฑิต อาจารย์และผู้ปกครองบัณฑิต
2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ความคิดเห็นที่มีต่อการจัดการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด (หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2556) ในด้านต่างๆ ซึ่งประกอบด้วย
 - ด้านบริบท ได้แก่ วัตถุประสงค์ของหลักสูตร โครงสร้างและเนื้อหาของหลักสูตร
 - ด้านปัจจัยเบื้องต้น ได้แก่ ผู้เรียน ผู้สอน สื่อการเรียนการสอน
 - ด้านกระบวนการ ได้แก่ กิจกรรมการเรียนการสอน การวัดและประเมินผลการเรียน การบริหารหลักสูตรและรายวิชา
 - ด้านผลผลิต ได้แก่ คุณลักษณะบัณฑิต ตามวัตถุประสงค์ของหลักสูตร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ที่ 5 ระดับ และ 3 ระดับ โดยมีลำดับขั้นตอนการสร้าง ดังนี้

1. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากตำราและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการสร้างเครื่องมือวิจัยในการประเมินหลักสูตรจากหลักสูตรสาขาวิชาบัญชีบัณฑิต ฉบับปรับปรุง 2554 หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจเงินหลักสูตรใหม่ 2554 และหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ปีการศึกษา 2543

2. สร้างแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ฉบับ ดังนี้

ฉบับที่ 1 แบบสอบถามความคิดเห็นนักศึกษาและบัณฑิต

ฉบับที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นผู้บังคับบัญชา/ผู้ร่วมงาน

ฉบับที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นของอาจารย์ผู้สอน

ฉบับที่ 4 แบบสอบถามความคิดเห็นผู้ปกครอง

3. นำเครื่องมือที่สร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านจากคณะวิชาในสายสังคมศาสตร์เพื่อความเหมาะสม ชัดเจน และตรวจสอบความความเที่ยงตรงทางเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามเพื่อนำมาคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องหรือ IOC (Index of Item Objective Congruence) โดยคำถามมีค่าดัชนีสอดคล้องต้องไม่ต่ำกว่า 0.5 และผลของค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามแบบสอบถามพบว่าทุกข้อคำถามมีค่า IOC มากกว่า 0.5



4. ปรับปรุงข้อคำถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน
5. ทำการทดสอบเครื่องมือแบบสอบถามหลังจากปรับแก้ไขด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยนำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ทดลองสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาสาขาการตลาด เพื่อนำผลกลับมาตรวจค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์อัลฟาของ Cronbach (Cronbach's Alpha Coefcient) ซึ่งผลลัพธ์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟามีค่าเท่ากับ 0.872 มากกว่าค่าที่กำหนดไว้ที่ 0.7 ถือว่ามีความน่าเชื่อถือสูงและสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลได้
6. นำผลที่ได้จากการทดลองใช้มาปรับปรุงเครื่องมือวิจัยให้มีประสิทธิภาพ
7. จัดพิมพ์เครื่องมือวิจัยฉบับสมบูรณ์ และนำไปใช้ในการวิจัยเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. จัดทำและจัดส่งหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบประเมินคุณภาพบัณฑิตจากสถานประกอบการทางไปรษณีย์และทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)
2. จัดทำหนังสือขอความร่วมมือและประสานงานคณะวิชาในการจัดแจก-เก็บแบบสอบถามจากอาจารย์และนักศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) ด้วยสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าร้อยละ ความถี่ แล้วนำไปเปรียบเทียบกับเกณฑ์ประเมินของเบสท์ ดังนี้ (Best, 1981 : 188-190)

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.51 – 5.00	หมายถึง	มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.51 – 4.50	หมายถึง	มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.51 – 3.50	หมายถึง	มีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.51 – 2.50	หมายถึง	มีความเหมาะสมอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.50	หมายถึง	มีความเหมาะสมอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ผลของการวิเคราะห์

ผลที่ได้จากการวิเคราะห์ตามแบบจำลองชิป (CIPP Model) ในการประเมินผลหลักสูตรจากประชากรทั้งหมด 5 กลุ่ม ออกมาดังแสดงผลในตารางต่อไปนี้



ตาราง 1 แสดงผลสรุปของการประเมินหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด (หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2558) ด้านการประเมินบริบท (Context Evaluation) แยกตามประชากรทั้ง 3 กลุ่ม

องค์ประกอบการประเมิน	ข้อมูลแสดงผลของการประเมินหลักสูตร	ระดับความเหมาะสม
1) วัตถุประสงค์ของหลักสูตร		
ความคิดเห็นของกลุ่มนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ถึงปีที่ 4	- วัตถุประสงค์ของหลักสูตรทำให้นักศึกษามีความรู้ ความเข้าใจในวิชาชีพทาง-การตลาดทั้งด้านทฤษฎี และรอบรู้ในศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง ในสถานการณ์และสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง - ทำให้นักศึกษาเป็นไปตามวัตถุประสงค์อื่นๆ - หลักสูตรทำให้นักศึกษามีความสามารถสื่อสารด้วยภาษาต่างประเทศอย่างมีประสิทธิภาพ - ความสามารถใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ	มากที่สุด มาก ปานกลาง ปานกลาง
ความคิดเห็นของกลุ่มบัณฑิต	- วัตถุประสงค์ของหลักสูตรทำให้นักศึกษาเป็นไปตามวัตถุประสงค์อื่นๆ - หลักสูตรทำให้นักศึกษามีความสามารถสื่อสารด้วยภาษาต่างประเทศอย่างมีประสิทธิภาพ - ความสามารถใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ - โครงสร้างและเนื้อหาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ทางด้าน เนื้อหาวิชาในหลักสูตร สอดคล้องกับการนำไปใช้ในการฝึกปฏิบัติงานจริง - การจัดเนื้อหาในหลักสูตรเป็นไปตามลำดับความสำคัญขององค์ความรู้ ก่อนหลัง - เนื้อหาของหลักสูตรส่งเสริมให้นักศึกษามีประสบการณ์วิชาชีพด้านการตลาด	มาก ปานกลาง ปานกลาง ปานกลาง ปานกลาง ปานกลาง
2) โครงสร้างของหลักสูตร		
ความคิดเห็นของกลุ่ม	จำนวนหน่วยกิตรวมตลอดหลักสูตรไม่น้อยกว่า 135 หน่วยกิต หมวดวิชา	มาก
นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ถึงปีที่ 4	ศึกษาทั่วไป 30 หน่วยกิต	มาก
ความคิดเห็นของกลุ่มบัณฑิต	หมวดวิชาแกน 48 หน่วยกิต	มาก
และความคิดเห็นของกลุ่มอาจารย์ผู้สอน	หมวดวิชาเอกบังคับ 36 หน่วยกิต	มาก
	หมวดวิชาเอกเลือกสำหรับกลุ่มสหกิจศึกษา 9 หน่วยกิต และ	มาก
	หมวดวิชาเอกเลือกสำหรับกลุ่มฝึกงาน 12 หน่วยกิต	มาก
3) เนื้อหาของหลักสูตร		จำนวนร้อยละที่เห็นด้วย



องค์ประกอบการประเมิน	ข้อมูลแสดงผลของการประเมินหลักสูตร	ระดับความเหมาะสม
นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ถึงปีที่ 4	รายวิชาที่ควรปรับปรุงวิธีการสอน คือ วิชา EC 1013 เศรษฐศาสตร์มหภาค วิชา FN 1603 การเงินธุรกิจ วิชา BA 4113 การภาษีอากร และวิชา GE 1113 จินศึกษา	ร้อยละ 42.5 ร้อยละ 36.5 ร้อยละ 36.4 ร้อยละ 35.9
ความคิดเห็นของกลุ่มบัณฑิต	เนื้อหาของหลักสูตรเป็นความรู้ที่นักศึกษาสามารถนำไปใช้ในการ ประกอบอาชีพและการศึกษาค้นคว้าระดับชั้นสูง เนื้อหาของหลักสูตรเป็นความรู้ที่ทันสมัยและสอดคล้องกับสถานการณ์จริงทั้งในปัจจุบันและอนาคต รายวิชาที่ควรปรับปรุงวิธีการสอน วิชา MK 4406 สหกิจศึกษา วิชา MK 2523 การตลาดทางตรง วิชา MK 3413 การส่งเสริมการขายและการตลาดกิจกรรม วิชา BA 3143 การวิเคราะห์เชิงปริมาณ และ วิชา MK 4693 การตลาดบริการไมตรีจิต	มากที่สุด ปานกลาง ร้อยละ 82.6 ร้อยละ 82.6 ร้อยละ 82.6 ร้อยละ 73.9 ร้อยละ 60.9
ความคิดเห็นของกลุ่มอาจารย์ผู้สอน	รายวิชาที่ไม่ควรมีในหลักสูตร 2 รายวิชา วิชา GE 1113 จินศึกษา วิชา IB 1013 ธุรกิจอาเซียน-จีน รายวิชาที่ควรปรับปรุงวิธีการสอน วิชา MK 3613 การจัดซื้อและจัดหา วิชา MK 4693 การตลาดบริการไมตรีจิต วิชา MK 3553 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ วิชา MK 3603 การจัดการการขายและเทคนิคการขาย วิชา MK 3643 การฝึกงานทางด้านการตลาด	ร้อยละ 42.9 ร้อยละ 42.9 ร้อยละ 71.4 ร้อยละ 71.4 ร้อยละ 57.1 ร้อยละ 57.1 ร้อยละ 57.1



ตาราง 2 แสดงผลสรุปของการประเมินหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด (หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ.2556) ด้านการประเมินปัจจัยนำเข้า (Input Evaluation) แยกตามประชากรทั้ง 5 กลุ่ม

องค์ประกอบการประเมิน	ข้อมูลแสดงผลของการประเมินหลักสูตร	ร้อยละข้อมูลที่ตอบกลับ
การศึกษาข้อมูลของกลุ่ม นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ถึงปีที่ 4	จำนวนประชากรของกลุ่มนักศึกษาปัจจุบันชั้นปีที่ 1 ถึงปีที่ 4 ในปีการศึกษา 2559 ทั้งหมด 143 คน ส่งแบบสอบถาม 143 ชุด จำนวนการตอบกลับ 94 ชุด สัดส่วนการตอบกลับเมื่อแบ่งตามเพศ นักศึกษาเพศหญิง ร้อยละ 58.5 นักศึกษาเพศชาย ร้อยละ 41.5 คุณภาพของผู้เรียน พิจารณาจากชื่อสถานศึกษาระดับมัธยมที่นักศึกษาสำเร็จการศึกษา 4 อันดับแรก คือ โรงเรียนราชดำริ ร้อยละ 6.4 โรงเรียนนวมินทราชินูทิศ สวนกุหลาบวิทยาลัย ร้อยละ 6.4 สมุทรปราการ ร้อยละ 4.3 โรงเรียนสมุทรปราการ ร้อยละ 4.3 โรงเรียนสิริรัตนาร สาเหตุในการเลือกหลักสูตรเพื่อการศึกษาสาขาการตลาด ชอบเรียนสาขานี้ ร้อยละ 40.4 ความสะดวกเนื่องจากมหาวิทยาลัยอยู่ใกล้บ้าน ร้อยละ 39.4 เพราะผู้ปกครองต้องการให้เรียน ร้อยละ 26.6 ต้องการทำงานในสายงานของสาขานี้ ร้อยละ 22.3	
การศึกษาข้อมูล ของกลุ่มบัณฑิต	จำนวนประชากรของบัณฑิตที่สำเร็จการศึกษา ในปีการศึกษา 2559 ทั้งหมด 30 คน ส่งแบบสอบถาม 30 ชุด จำนวนการตอบกลับ 23 ชุด สัดส่วนการตอบกลับเมื่อแบ่งตามเพศ นักศึกษาเพศหญิง ร้อยละ 73.9 นักศึกษาเพศชาย ร้อยละ 26.1 ผลการเรียนสะสมเฉลี่ย 2.00 - 2.49 ร้อยละ 50 2.50 - 2.99 ร้อยละ 38.9 3.00 - 3.49 ร้อยละ 5.6 3.50 - 3.99 ร้อยละ 5.6 สาเหตุในการเลือกหลักสูตรสาขาการตลาดของบัณฑิต ความสะดวกเนื่องจากมหาวิทยาลัยอยู่ใกล้บ้าน ร้อยละ 52.2 ชอบเรียนสาขานี้ ร้อยละ 39.1 ต้องการทำงานในสายงานของสาขานี้ ร้อยละ 39.1 เพราะผู้ปกครองต้องการให้เรียน ร้อยละ 30.4	



องค์ประกอบการประเมิน	ข้อมูลแสดงผลของการประเมินหลักสูตร	ร้อยละข้อมูลที่ตอบกลับ
การศึกษาข้อมูลของกลุ่ม อาจารย์ผู้สอน	จำนวนประชากรของอาจารย์ผู้สอนทั้งหมด 7 คน ตอบ แบบสอบถาม 7 ชุด สัดส่วนการตอบกลับแบ่งตามสถานะของอาจารย์ อาจารย์ประจำหลักสูตร ร้อยละ 71.4 อาจารย์ผู้สอน ร้อยละ 28.6 คุณวุฒิทางการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาโท 7 คน ร้อยละ 100 อาจารย์ 6 คนมีประสบการณ์การสอนมากกว่า 10 ปี ร้อยละ 85.71	
การศึกษาข้อมูลของกลุ่ม ผู้บังคับบัญชา/ผู้ร่วมงาน ของบัณฑิต	จำนวนประชากรของผู้บังคับบัญชา/ผู้ร่วมงานของ บัณฑิตทั้งหมด 20 คน ส่งแบบสอบถาม 20 ชุด จำนวน การตอบกลับ 13 ชุด สัดส่วนการตอบกลับแบ่งตามประเภทธุรกิจ ธุรกิจเอกชน ร้อยละ 57.1 กิจการตนเอง ร้อยละ 21.4 รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 14.3 กิจการของครอบครัว ร้อยละ 7.1 ลักษณะงานของธุรกิจ งานด้านการขายปลีก ร้อยละ 35.7 งานด้านการขายส่ง ร้อยละ 28.6 การส่งเสริมการขาย ร้อยละ 28.6 งานด้านการจัดซื้อ ร้อยละ 21.4 ด้านข้อมูลลูกค้า ร้อยละ 21.4	ร้อยละ 65
ความคิดเห็นของกลุ่ม ผู้ปกครองบัณฑิต	จำนวนประชากรของผู้ปกครองบัณฑิตทั้งหมด 30 คน ส่งแบบสอบถาม 30 ชุด จำนวนการตอบกลับ 22 ชุด สถานะของผู้ปกครอง มารดา ร้อยละ 54.5 บิดา ร้อยละ 36.4 พี่สาวหรือพี่ชาย ร้อยละ 9.1 ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ปกครอง มัธยมศึกษาตอนปลาย ร้อยละ 22.7 ปวช. ร้อยละ 22.7 ประถมศึกษา ร้อยละ 18.2 จบการศึกษาระดับปวส. ร้อยละ 13.6 ปริญญาโทขึ้นไป ร้อยละ 13.6 จบปริญญาตรี ร้อยละ 9.1 อาชีพของผู้ปกครอง พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 23.8 เจ้าของกิจการ ร้อยละ 23.8 พนักงานโรงงาน ร้อยละ 19	ร้อยละ 73.33



องค์ประกอบการประเมิน	ข้อมูลแสดงผลของการประเมินหลักสูตร	ร้อยละข้อมูลที่ตอบกลับ
	อาชีพค้าขาย	ร้อยละ 14.3
	อาชีพแม่บ้าน	ร้อยละ 9.5
	ข้าราชการและผู้บริหาร	ร้อยละ 4.8
	ที่อยู่ของผู้ปกครอง	
	สมุทรปราการ	ร้อยละ 63.6
	กรุงเทพ	ร้อยละ 27.3
	ชลบุรี	ร้อยละ 4.5

ตาราง 3 แสดงผลสรุปของการประเมินหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด (หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2556) ด้านการประเมินกระบวนการ (Process Evaluation) แยกตามประชากรทั้ง 3 กลุ่ม

องค์ประกอบการประเมิน	ข้อมูลแสดงผลของการประเมินหลักสูตร	ระดับความเหมาะสม
1) ปัจจัยต่างๆด้านสื่อการเรียนการสอน		
ความคิดเห็นของของกลุ่มนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ถึงปีที่ 4	ปัจจัยต่างๆด้านสื่อการเรียนการสอน นักศึกษาร้อยละ 40.4 แสดงความคิดเห็นต่อเครื่องมืออุปกรณ์ประกอบการสอนระบบภาพเพียงพอที่ช่วยให้การสอนมีความชัดเจนมีประสิทธิภาพ เช่น เครื่องฉายภาพ Overhead Projector หรือ โพรเจกเตอร์ LED นักศึกษาร้อยละ 32.98 แสดงความเห็นต่อห้องปฏิบัติการคอมพิวเตอร์มีจำนวนคอมพิวเตอร์ที่เพียงพอ	มาก ปานกลาง ปานกลาง
ความคิดเห็นของกลุ่มบัณฑิต	ปัจจัยด้านสื่อการเรียนการสอน บัณฑิตร้อยละ 42.86 แสดงความคิดเห็นต่อการเข้าถึงแหล่งข้อมูล ความรวดเร็วของเครื่องมือการสืบค้นผ่านเครือข่ายแหล่งการเรียนรู้ เช่น ระบบ WI-FI บัณฑิตร้อยละ 42.86 แสดงความคิดเห็นต่อการมีตำราและเอกสารภาษาไทยเฉพาะสาขาวิชาการตลาดในห้องสมุดที่ทันสมัย บัณฑิตร้อยละ 35.71 แสดงความคิดเห็นต่อความเพียงพอของห้องปฏิบัติการคอมพิวเตอร์	มาก ปานกลาง ปานกลาง น้อย
ความคิดเห็นของกลุ่มอาจารย์ผู้สอน	อาจารย์ร้อยละ 71.4 เห็นว่า ห้องปฏิบัติการคอมพิวเตอร์มีจำนวนคอมพิวเตอร์ อาจารย์ร้อยละ 57.1 เห็นว่า การเข้าถึงแหล่งข้อมูล ความรวดเร็วของเครื่องมือการสืบค้นผ่านเครือข่ายแหล่งการเรียนรู้ เช่น ระบบ WI-FI สื่อการสอนที่ใช้ในแต่ละวิชา ความสอดคล้องกับเนื้อหาวิชาการตลาด การมีตำราและเอกสารภาษาต่างประเทศเฉพาะสาขาวิชาการตลาดในห้องสมุดที่เพียงพอและทันสมัย	ปานกลาง ปานกลาง ปานกลาง ปานกลาง



องค์ประกอบการประเมิน	ข้อมูลแสดงผลของการประเมินหลักสูตร	ระดับความเหมาะสม
2) ประสิทธิภาพของกระบวนการบริหารจัดการหลักสูตร		
ความคิดเห็นของของกลุ่มนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ถึงปีที่ 4	นักศึกษาส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นด้านประสิทธิภาพของกระบวนการบริหารจัดการหลักสูตร นักศึกษาร้อยละ 41.5 แสดงความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการได้รับการส่งเสริมให้ร่วมกิจกรรมเสริมหลักสูตรต่างๆ เพื่อพัฒนาตนเองและสังคม นักศึกษาร้อยละ 38.3 แสดงความคิดเห็นต่อการมีช่องทางที่สะดวกในการติดต่อสื่อสารเพื่อขอคำปรึกษา	มาก ปานกลาง ปานกลาง
ความคิดเห็นของกลุ่มบัณฑิต	บัณฑิตส่วนใหญ่ความคิดเห็นต่อด้านประสิทธิภาพของกระบวนการบริหารจัดการหลักสูตร บัณฑิตร้อยละ 52.2 แสดงความคิดเห็นต่อระบบการแจ้งผลการเรียนให้ผู้เรียนได้ทราบอย่างรวดเร็ว บัณฑิตร้อยละ 34.8 แสดงความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพด้านการมีกิจกรรมพัฒนานักศึกษาด้านบำเพ็ญประโยชน์ และรักษาสีงแวดล้อม	มาก มากที่สุด ปานกลาง
ความคิดเห็นของของครูผู้สอนอาจารย์	อาจารย์แสดงความคิดเห็นด้านประสิทธิภาพของกระบวนการบริหารจัดการหลักสูตร การมีช่องทางที่สะดวกในการติดต่อสื่อสารเพื่อขอคำปรึกษา การกำหนดช่วงเวลาในการเข้าพบที่เหมาะสม การมีจิตวิทยาและเอาใจใส่ทางด้านการให้คำปรึกษาที่ช่วยแก้ปัญหาในด้านต่างๆ ให้นักศึกษาได้ กิจกรรมพัฒนานักศึกษาด้านกีฬาและการส่งเสริมสุขภาพ	มากถึงมากที่สุด มาก มาก น้อย





ตาราง 4 แสดงผลสรุปของการประเมินหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด (หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ.2556) ด้านการประเมินผลผลิต (Product Evaluation) แยกตามประชากรทั้ง 3 กลุ่ม

องค์ประกอบการประเมิน	ข้อมูลแสดงผลของการประเมินหลักสูตร	ระดับความเหมาะสม
1) คุณภาพบัณฑิต		
ความคิดเห็นของของกลุ่มบัณฑิต	คุณลักษณะทั้ง 5 ด้าน ประกอบด้วย	
	ด้านคุณธรรม จริยธรรม บัณฑิตร้อยละ 57.14 เห็นด้วยที่หลักสูตรทำให้บัณฑิตมี คุณลักษณะด้าน เคารพกฎระเบียบและข้อบังคับต่าง ๆ ขององค์กรและสังคม	มากที่สุด
	บัณฑิตร้อยละ 50 เห็นด้วยที่หลักสูตรทำให้บัณฑิตมี คุณลักษณะด้าน มีคุณธรรม 6 ประการ ได้แก่ ขยัน อดทน ประหยัดเมตตา ซื่อสัตย์ กตัญญู และดำเนินชีวิตตามแนวทางปรัชญา เศรษฐกิจพอเพียง	มากที่สุด
	ด้านทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและ ความรับผิดชอบ บัณฑิตร้อยละ 42.86 เห็นด้วยที่หลักสูตรทำให้บัณฑิต มีคุณลักษณะ	มากที่สุด
	ด้านสามารถปรับตัวทำงานร่วมกับผู้อื่นทั้งในบทบาท ของผู้นำ หรือบทบาทของผู้ร่วมทีมงาน ด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้ เทคโนโลยีสารสนเทศ	
	บัณฑิตร้อยละ 35.71 เห็นด้วยที่หลักสูตรทำให้บัณฑิตมี ความ สามารถสรุปประเด็น และสื่อสารด้วยการในรูป แบบการนำเสนอได้อย่างถูกต้องเหมาะสม	มากที่สุดและมาก
	บัณฑิตร้อยละ 42.86 เห็นด้วยที่หลักสูตรทำให้บัณฑิตมี คุณลักษณะสามารถใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสาร ได้อย่างเหมาะสม	ปานกลาง
	บัณฑิตร้อยละ 35.71 เห็นด้วยที่หลักสูตรทำให้บัณฑิต มีคุณลักษณะด้าน สามารถบูรณาการความรู้ด้านการตลาด กับความรู้ด้านศาสตร์อื่นๆที่เกี่ยวข้อง	มากและปานกลาง





องค์ประกอบการประเมิน	ข้อมูลแสดงผลของการประเมินหลักสูตร	ระดับความเหมาะสม
ความคิดเห็นของกลุ่มผู้บังคับบัญชา/ผู้ร่วมงานของบัณฑิต	ความสามารถและคุณลักษณะที่ผู้บังคับบัญชาคาดหวังจากบัณฑิต ในระดับมากที่สุด ประกอบด้วย ด้านสามารถติดต่อสื่อสารกับบุคคลภายนอก เช่น ลูกค้าได้ ด้านสามารถเข้าใจและใช้ศัพท์เทคนิคทางด้านการตลาดในการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ ความสามารถในการสื่อสาร โดยใช้ภาษาอังกฤษได้อย่างเหมาะสม ความสามารถปฏิบัติงานทางการตลาดได้จริง ความสามารถของบัณฑิตที่ทำได้จริงในระดับปานกลาง ประกอบด้วย สามารถเข้าใจและใช้ศัพท์เทคนิคทางด้านการตลาดในการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ ความสามารถในการสื่อสาร โดยใช้ภาษาอังกฤษได้อย่างเหมาะสม	
ความคิดเห็นของกลุ่มผู้ปกครองบัณฑิต	บัณฑิตสาขาการตลาดมีคุณสมบัติในระดับมากที่สุด ประกอบด้วย เคารพสิทธิและรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น มีความเสียสละ ทำงานด้วยความซื่อสัตย์ มีทักษะในการใช้เครื่องมือเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่ใช้กับงานที่ได้รับมอบหมาย มีความอดทน เคารพกฎระเบียบและข้อบังคับขององค์กร เป็นคนตรงต่อเวลา	

การอภิปรายผล

ผลการประเมินหลักการ หลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาดทำให้ทราบว่าหลักสูตรและรายวิชาเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของหลักสูตรและความต้องการของผู้เรียนได้ตามจุดหมาย สอดคล้องกับ สันต์ ธรรมบำรุง(2527) ที่ว่า การประเมินหลักสูตรเพื่อหาคุณค่าของหลักสูตรในแง่หลักการ จุดหมาย เนื้อหาสาระการเรียนรู้ กิจกรรมการเรียนการสอน สื่อการเรียนการสอน และความสอดคล้องของการวัดผล และความเหมาะสมของการนำไปใช้ของหลักสูตร ซึ่งทำให้ทราบว่าหลักสูตรมีคุณภาพด้านการทำให้ผู้เรียนมีความรู้ ความเข้าใจทางทฤษฎีวิชาชีพทางการตลาดและการดูแลให้คำปรึกษาโดยคณาจารย์ในหลักสูตร ในขณะที่ข้อบกพร่องที่ต้องปรับปรุงแก้ไข คือด้านการใช้ภาษาอังกฤษ และการขาดสิ่งสนับสนุนด้านเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพเพื่อช่วยเสริมทักษะการประยุกต์ใช้งานจริงด้านการปฏิบัติงานจริง เพื่อ



เป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาหลักสูตรให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์มากขึ้น และสอดคล้องกับ ชุดิระ
ระบอบ (2561) ที่ว่า การพัฒนาหลักสูตรด้านบริบท วัตถุประสงค์ของหลักสูตรควรสอดคล้องกับ ความ
ต้องการของตลาดแรงงานและส่งเสริมให้มีคุณธรรมจริยธรรมในวิชาชีพ สอดคล้องกับ ไพฑูรย์ สีนลรัตน์
และคณะ (2561) ที่ว่าการพัฒนาการศึกษา 4.0 เป็นการพัฒนาศักยภาพการเรียนรู้ ไม่ใช่เพียงแค่รู้ เข้าใจ
การศึกษา ไม่ใช่เพียงวิเคราะห์ สังเคราะห์ ตีความได้ แต่ ต้องทำให้ผู้เรียนสร้างผลผลิตหรือนวัตกรรมใหม่
ออกมาได้ สอดคล้องกับความเชื่อที่ว่า ค่าของคนอยู่ที่ผลของงาน ซึ่งต้องเน้นการสอนเชิงประยุกต์จากการ
ปฏิบัติและสร้างผลงานขึ้นมามากกว่าการฟังการบรรยายเป็นหลัก

ข้อเสนอแนะจากการทำวิจัยประเมินหลักการ หลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด

ปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญจากการดำเนินโครงการวิจัยประเมินหลักการ หลักสูตรบริหารธุรกิจ
สาขาวิชาการตลาดประกอบด้วย การขาดตัวอย่างงานวิจัยประเมินหลักการหลักสูตรการตลาดและ
ประสบการณ์ในการทำวิจัยของคณะวิจัยเพื่อให้ได้แนวทางในการเน้นย้ำความสำคัญของหัวข้อหรือประเด็น
ปัญหาที่สำคัญ ซึ่งจะช่วยให้ผู้วิจัยสามารถกำหนดรูปแบบการวิจัย หัวข้อและการให้น้ำหนักไปยังกลุ่ม
เป้าหมายที่มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญและตัดทอนกลุ่มเป้าหมายที่ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์น้อยออกไป เช่น
ควรตัดทอนกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ปกครองออกหรือลดคำถามในแบบสอบถามของกลุ่มนี้ลงแล้วนำไปแทรก
อยู่ในแบบสอบถามของกลุ่มบัณฑิต ในขณะที่เดียวกันควรเปลี่ยนวิธีการเก็บข้อมูลจากผู้บังคับบัญชา/
ผู้ร่วมงานของบัณฑิตเป็นแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview) ทำการนัดหมายเพื่อให้ได้ข้อมูลมาก
ที่สุดเนื่องจากเป็นข้อมูลที่มีความสำคัญมากในด้านของ Outcomes ของหลักสูตรต่อตลาดแรงงานแต่มี
จำนวนการตอบกลับน้อยที่สุดคือร้อยละ 65 ซึ่งการเปลี่ยนรูปแบบของการเก็บข้อมูลจะต้องมีการของบ
ประมาณเพิ่มขึ้นและดำเนินการในลำดับต้นๆพร้อมกับการติดตามการปฏิบัติงานของบัณฑิตอย่างใกล้ชิด





บรรณานุกรม

- คู่มือการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา.(2544).มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ.
- คู่มือประกันคุณภาพการศึกษาภายในระดับอุดมศึกษา พ.ศ.2557.(2557).สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา.
- จำเนียร สุขหลาย และคณะ. (2544). *รวมบทความทางการประเมินโครงการ แบบจำลอง CIPP. พิมพ์ครั้งที่ 6.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชุดิระ ระบอบ และคณะ. (2561). วิจัยประเมินหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม ฉบับปรับปรุง พุทธศักราช 2560 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ. *วารสารธุรกิจปริทัศน์*, 10(2), 123-140.
- ไพฑูรย์ สีนลารัตน์และคณะ. (2561). *การศึกษา 4.0 เป็นยิ่งกว่าการศึกษา.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ภาณุการณ์ สนใจ; น้ำอ้อย คำชื่น. (2556). การประเมินผลหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาอาชีวศึกษาและงานยุติธรรม คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์มหาวิทยาลัยมหิดล. *วารสารวิทยบริการ*, 24(3), 149-162.
- วิชัย วงษ์ใหญ่. (2527). *กระบวนการพัฒนาหลักสูตรและการสอนภาคปฏิบัติ.* มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สันต์ ธรรมบำรุง. (2527). *หลักสูตรและการบริหารหลักสูตร.* กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์การศาสนา.
- คู่มือประกันคุณภาพการศึกษา.(2546).ภาควิชาวิทยาศาสตร์การเกษตร. คณะเกษตรศาสตร์ ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. มหาวิทยาลัยเนศวร.
- Ainsleign, S. A. (2004). *Evaluation of a Mentoring Program for Graduate Behavioral Education Students.* Wales: Johnson &Wales University.
- Saylor, J. G., Alexander, W. M., & Lewis, A. J. (1981). *Curriculum planning for better teaching and learning.* 4th ed. New York, NY.
- Stufebeam, D. L. (1969). *Evaluation as enlightenment for decision making improving educational assessment & an inventory of measures of affective behavior*, edited by Walcott H. Beatty (pp. 41-73).Washington, D.C: The Association for Supervision and Curriculum Development, NEA.

