

การพัฒนาหลักสูตรการตลาดตามแนวทางการจัดการศึกษาที่มุ่งผลลัพธ์ กรณีศึกษาหลักสูตร
บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
Development of a Marketing Curriculum Based on Outcomes-Based
Education Framework (OBE): A Case Study of the Bachelor of Business
Administration Program in Marketing, Northeastern University

นงนุช ไชยผาสุข^{1,*}, วีรวิทย์ เลิศรัตนธำรงกุล², ศุภิกา ประเสริฐพร³,

ดากาญจน์ดา อธิมาลา⁴ และ ศุภกร ไหมคำม⁵

Nongnuch Chaipasuk^{1,*}, Weerawit Lertratthamrongkul², Suphika Prasertporn³,

Dakanda Arunmala⁴ and Supakon Maikami⁵

^{1,3,4,5} สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

² สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

^{1,3,4,5} The Department of Marketing, Faculty of Business, Northeastern University

² The Department of Computer Education, Faculty of Education, Northeastern University.

*Corresponding author's e-mail: nongnuch.cha@neu.ac.th

วันที่รับบทความ (Received)

15 ธันวาคม 2566

วันที่แก้ไขบทความ (Revised)

23 กุมภาพันธ์ 2567

วันที่ตอบรับบทความ (Accepted)

26 มีนาคม 2567

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการจำเป็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกของหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกของหลักสูตรที่มีต่อการจัดการศึกษาของหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด โดยใช้รูปแบบการวิจัยแบบผสมผสานแบ่งออกเป็น 2 ระยะ คือ ระยะที่ 1 การวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ศิษย์เก่า ผู้ประกอบการที่มีการจ้างงานบัณฑิตของหลักสูตร จำนวนรวม 154 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามความต้องการจำเป็นในการพัฒนาหลักสูตร และแบบสอบถามความคาดหวังและการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกที่มีต่อการพัฒนาหลักสูตร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย MANOVA, Multiple Correspondence Analysis: MCA และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ระยะที่ 2 การวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นการสัมภาษณ์ผู้บริหารคณะและกรรมการบริหารหลักสูตร วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัย พบว่า (1) ความต้องการจำเป็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกต้องการสูงสุดที่ปรารถนาให้บัณฑิตของหลักสูตรฯ ต้องทำได้ คือ ความสามารถในการวางแผนการวิจัยเพื่อค้นหาคำถามความรู้สมัยใหม่ทางด้านการตลาด และนำไปวางแผนการบริหารจัดการองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 4.83$,

S.D.= 0.85) โดยนำมาสู่การกำหนดผลลัพธ์การเรียนรู้ของหลักสูตรได้ 13 ข้อ และมีแนวปฏิบัติในการจัดการเรียนการสอนที่เน้นการลงมือปฏิบัติจริงในรูปแบบบูรณาการการเรียนรู้กับการทำงาน (Work Integrated Learning: WIL) ไม่น้อยกว่าร้อยละ 50 ของหน่วยกิตในหมวดรายวิชาเฉพาะ (2) ภาพรวมความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสียภายนอกต่อหลักสูตร อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.62$, S.D.= 0.85) (3) ความคาดหวังโดยรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ($r=.300$ sig.=.000)

คำสำคัญ: การศึกษา หลักสูตรมุ่งผลลัพธ์ การตลาด

ABSTRACT

The research aimed to study the needs of external stakeholders of the Bachelor of Business Administration Program in Marketing, as well as the relationship between the expectations and perceptions of external stakeholders towards the educational management of the Bachelor of Business Administration Program in Marketing. The research approach was a mixed-methods which divided into two phases. Phase 1: a quantitative research was used. The sample groups consisted of 154 alumni and stakeholders. The research instruments were the questionnaire on a need for curriculum development and the questionnaire on expectations and perceptions of external stakeholders towards curriculum development. The statistic used included MANOVA, Multiple Correspondence Analysis: MCA, and Pearson's correlation coefficient. Phase 2: a qualitative research was used. The data were from interviews of faculty administrators and curriculum committee members. The content analysis was used for data analysis.

The findings of the study are as follows:

(1) The top need for graduates was to be able to plan marketing research to discover new marketing knowledge and use it for planning effectively in organizational management ($\bar{X} = 4.83$, S.D.= 0.85). This caused 13 items of the learning outcomes of the program and having at least 50% of Work Integrated Learning (WIL).

(2) The overall expectations of external stakeholders towards the curriculum was at the highest level ($\bar{X} = 4.62$, S.D.= 0.85).

(3) Overall expectations had a moderately positive correlation with overall perceptions that was statistically significant at the .01 level ($r=.300$ sig.=.000).

Keywords: Education, Outcomes Based Education, Marketing

บทนำ

การศึกษาระดับอุดมศึกษาเป็นรากฐานสำคัญในการพัฒนาทรัพยากรของมนุษย์ของประเทศ หลักสูตรระดับปริญญาตรีเป็นหลักสูตรที่มุ่งเน้นให้ผู้เรียนมีความรู้ทักษะ และความสามารถที่จำเป็นสำหรับการประกอบอาชีพและการดำเนินชีวิตในสังคมอย่างมีประสิทธิภาพ การพัฒนาหลักสูตรระดับปริญญาตรีให้มีคุณภาพจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง ซึ่งปัจจุบันจะพบได้ว่าแนวทางในการพัฒนาหลักสูตรที่ได้รับความนิยมในประเทศไทยคือ “การจัดการศึกษาที่มุ่งผลลัพธ์ (Outcome Based Education)” หรือ “OBE” เป็นแนวทางที่มุ่งเน้นผลลัพธ์การเรียนรู้ที่บัณฑิตพึงมีหลังสำเร็จการศึกษา โดยผลลัพธ์การเรียนรู้เหล่านี้จะกำหนดกรอบและทิศทางของการจัดการเรียนการสอนทั้งหมดในหลักสูตร (Katawazai, 2021) ซึ่งสอดคล้องกับประกาศคณะกรรมการมาตรฐานการอุดมศึกษา ที่ออกกฎกระทรวงว่าด้วยมาตรฐานหลักสูตรการศึกษาระดับอุดมศึกษา พ.ศ. 2565 และประกาศ เรื่อง รายละเอียดผลลัพธ์การเรียนรู้ตามมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษา พ.ศ. 2565 เป็นกรอบมาตรฐานให้สถาบันอุดมศึกษาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบหลักสูตรเพื่อให้หลักสูตรมีคุณภาพและได้รับ การรับรองจากสำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม

การพัฒนาหลักสูตรตามแนวทางการจัดการศึกษาที่มุ่งผลลัพธ์ จำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ เช่น ความต้องการของตลาดแรงงาน บริบทของสังคม และเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เป็นต้น จากการศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาหลักสูตรตามแนวทางการจัดการศึกษาที่มุ่งผลลัพธ์ทั้งในและต่างประเทศ พบว่าโดยมากเน้นที่การทบทวนวรรณกรรมและแนวทางการพัฒนาหลักสูตรตามแนวทางการจัดการศึกษาที่มุ่งผลลัพธ์ เช่น กฤษพร ว่องไว (2564) ที่ศึกษาแนวทางการพัฒนาหลักสูตรการตลาดตามแนวทาง OBE ในสหรัฐอเมริกา พบว่า หลักสูตรการตลาดตามแนวทางของ OBE ในสหรัฐอเมริกาจะให้ความสำคัญกับผลลัพธ์การเรียนรู้ที่บัณฑิตพึงมีหลังสำเร็จการศึกษาโดยใช้กระบวนการที่เรียกว่า “Backward Design” ซึ่งเริ่มต้นจากการกำหนดผลลัพธ์การเรียนรู้ที่ต้องการก่อน จากนั้นจึงกำหนดเนื้อหาและกิจกรรมการเรียนรู้ที่เหมาะสมสอดคล้องกับการศึกษาของ มาร์ต โกสียพงษ์ (2562) ที่ศึกษาแนวทางการพัฒนาหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษาตามแนวทาง OBE พบว่า หลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษาตามแนวทาง OBE จะให้ความสำคัญกับผลลัพธ์การเรียนรู้ที่บัณฑิตพึงมีหลังสำเร็จการศึกษา โดยผลลัพธ์การเรียนรู้เหล่านี้จะครอบคลุมทั้งด้านความรู้ ทักษะ และคุณลักษณะ หลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษาตามแนวทาง OBE มักออกแบบโดยใช้กระบวนการที่เรียกว่า “Backward Design” ซึ่งเริ่มต้นจากการกำหนดผลลัพธ์การเรียนรู้ที่ต้องการก่อน จากนั้นจึงกำหนดเนื้อหาและกิจกรรมการเรียนรู้ที่เหมาะสม

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เป็นหลักสูตรที่เปิดสอนมานานกว่า 30 ปี เห็นความสำคัญของการมีมาตรฐานการศึกษา ประกอบกับมหาวิทยาลัยประกาศนโยบายใช้เกณฑ์เครือข่ายการประกันคุณภาพมหาวิทยาลัยอาเซียน ระดับหลักสูตร รุ่น 4 หรือ (AUN-QA Version 4) ซึ่งใช้แนวทางการจัดการศึกษาที่มุ่งผลลัพธ์

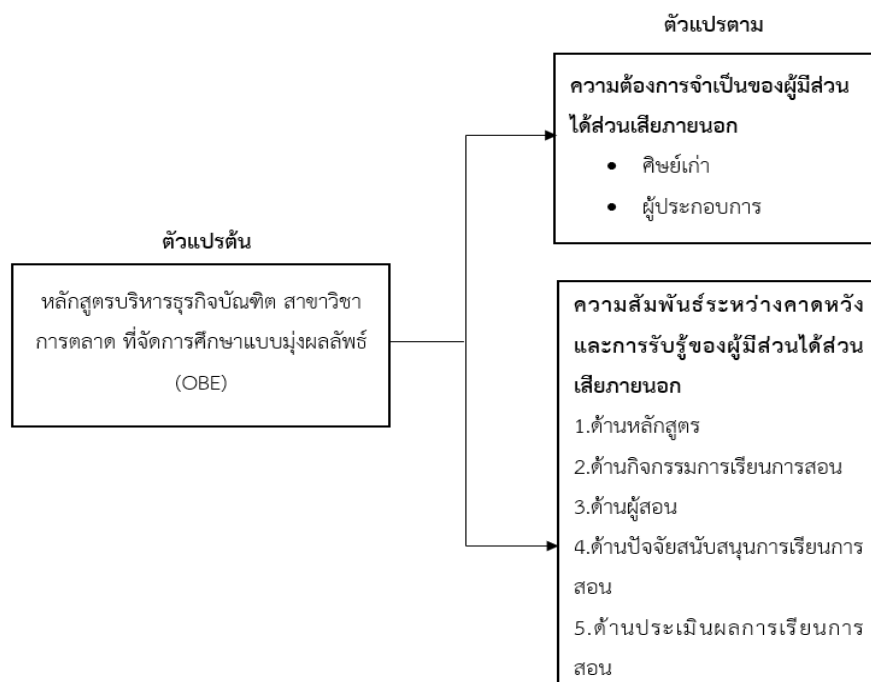
เป็นหัวใจหลักของเกณฑ์การประเมิน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างกลไกการประกันคุณภาพและยกระดับคุณภาพมาตรฐานของหลักสูตรให้สูงขึ้น เพื่อช่วยปรับปรุง เสริมสร้างการเรียน การสอนและการวิจัยให้ได้มีคุณภาพ และมาตรฐานทางวิชาการทัดเทียมที่จะแข่งขันในระดับภูมิภาคและระดับประเทศได้ จากที่ได้รับ การตรวจประเมินคุณภาพการศึกษาในปีการศึกษา 2565 พบว่า หลักสูตรมีผลการประเมินคุณภาพอยู่ระดับ 2 จาก 7 ระดับ กล่าวคือ คุณภาพไม่เพียงพอ จำเป็นต้องมีการปรับปรุง การกำหนดผลการเรียนรู้ที่คาดหวัง (Program Learning Outcome: PLO) มีข้อพร่องหลายประเด็น โดยส่วนที่สำคัญที่สุดและกระทบต่อ โครงสร้างรายวิชาในหลักสูตรและเกณฑ์การประเมินอื่น คือ (1) การออกแบบรายวิชาในหลักสูตร มีการตอบสนองผลการเรียนรู้ที่คาดหวังได้ไม่ครบถ้วนและชัดเจน (2) การกำหนดผลการเรียนรู้ของหลักสูตร ไม่เชื่อมโยงและสะท้อนความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอก และ (3) การจัดการศึกษาของหลักสูตร ไม่สัมพันธ์กับปรัชญาการศึกษาของมหาวิทยาลัยที่กำหนด ซึ่งข้อพร่องดังกล่าวล้วนมาจากการออกแบบ หลักสูตรและกระบวนการพัฒนาหลักสูตรไม่ได้ยึดหรือนำแนวทางของการจัดการศึกษาที่มุ่งผลลัพธ์หรือ OBE มาเป็นฐานในการดำเนินการ

ดังนั้น แม้ว่าการจัดการศึกษาที่มุ่งผลลัพธ์อาจจะไม่ใช่เรื่องใหม่สำหรับต่างประเทศ แต่ในประเทศไทยยังคงเป็นเรื่องใหม่สำหรับหลายสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาโดยเฉพาะสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่กำลังตื่นตัวในการปรับปรุงหลักสูตรตามแนวทางของการจัดการศึกษาที่มุ่งผลลัพธ์ การพัฒนาคุณภาพ การศึกษาให้มีประสิทธิภาพ และเตรียมความพร้อมของบัณฑิตให้สามารถตอบสนองความต้องการของ ตลาดแรงงานได้อย่างมีประสิทธิภาพตามวิสัยทัศน์ อัตลักษณ์ พันธกิจของมหาวิทยาลัย พร้อมสนองตอบ นโยบายกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ที่ประกาศใช้พระราชบัญญัติการศึกษา แห่งชาติ (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2562 กำหนดให้หลักสูตรระดับอุดมศึกษาต้องมุ่งเน้นผลลัพธ์การเรียนรู้ที่บัณฑิตพึงมี หลังสำเร็จการศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำเป็นต้องปรับปรุงหลักสูตร และเกิดเป็นการศึกษาวิจัยพัฒนาหลักสูตรทางด้าน วิชาการตลาดโดยเน้นให้หลักสูตรมีความยืดหยุ่นและตอบสนองความต้องการของผู้เรียนและสังคม ครอบคลุม ทั้งด้านวิชาการ ทักษะ และคุณลักษณะ ด้วยการกำหนดเป็นผลลัพธ์การเรียนรู้ที่เป็นรูปธรรม สามารถวัดและ ประเมินผลได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความต้องการจำเป็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกของหลักสูตรบริหารธุรกิจ บัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
2. เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังและการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกของหลักสูตร บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกของ หลักสูตรที่มีต่อการจัดการศึกษาของหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีดำเนินการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) เพื่อศึกษาความต้องการจำเป็นในการพัฒนาหลักสูตรมุ่งผลลัพธ์ (OBE) ตามกระบวนการ Backward Curriculum Design: BCD และความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกของหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือในการปรับปรุงหลักสูตร พ.ศ. 2567 โดยแบ่งการดำเนินการเป็น 2 ระยะ คือ ระยะที่ 1 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีกลุ่มประชากร คือ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอก ได้แก่ ผู้ประกอบการที่มีการจ้างงานบัณฑิตของหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือในเขตจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์(ร้อยเอ็ด ขอนแก่น มหาสารคาม กาฬสินธุ์) จำนวน 120 คน และศิษย์เก่าที่สำเร็จการศึกษาในระหว่าง ปี พ.ศ. 2563-2565 จำนวน 130 คน รวมทั้งสิ้น 250 คน จากนั้นผู้วิจัยคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (Kanago, 2016) ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 154 ตัวอย่าง และใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Proportional Stratified Random Sampling) ตามสัดส่วนของขนาดประชากรในแต่ละกลุ่ม แยกเป็นผู้ประกอบการ จำนวน 74 คน ศิษย์เก่า 80 คน แล้วดำเนินการคัดเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บข้อมูลระหว่างเดือนพฤษภาคมถึงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2566 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ได้แก่ (1) แบบสอบถาม ความต้องการจำเป็นในการพัฒนาหลักสูตรฯ และ (2) แบบสอบถามความคาดหวัง และการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกที่มีต่อการพัฒนาหลักสูตร โดยมีประเด็นการศึกษา 5 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านหลักสูตร (2) ด้านกิจกรรมการเรียนการสอน (3) ด้านผู้สอน (4) ด้านปัจจัยสนับสนุนการเรียนการสอน และ (5) ด้านการประเมินผลการเรียนการสอน ลักษณะของแบบสอบถามของเครื่องมือที่ใช้แบ่งเป็น 2 ส่วน ส่วนที่ 1 เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ (บุญชม ศรีสะอาด, 2553) ซึ่งแบบสอบถามได้ผ่านการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญด้านการศึกษาและพัฒนาหลักสูตร จำนวน 5 ท่าน มีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์ (Index of item – objective congruence: IOC) ทุกข้อคำถามสูงกว่าที่เกณฑ์กำหนดไว้ที่ 0.50 และนำข้อคำถามมาวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนกในแต่ละข้อ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) และคัดเลือกเฉพาะข้อที่มีค่า t ตั้งแต่ 1.75 ขึ้นไป ถือว่ามีอำนาจจำแนกสูง (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2556) ซึ่งได้ค่าความคาดหวัง อยู่ระหว่าง 2.285 ถึง 9.137 และค่าการรับรู้ อยู่ระหว่าง 1.971 ถึง 6.342 และนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของแบบสอบถามทั้งฉบับ ได้ค่าความคาดหวัง เท่ากับ .992 และค่าการรับรู้ เท่ากับ .881 ส่วนที่ 2 เป็นคำถามปลายเปิด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนพหุคูณ (Multivariate Analysis of Variance : MANOVA) การวิเคราะห์การจำแนกพหุ (Multiple Classification Analysis: MCA) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

ระยะที่ 2 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัย คือ คณบดี และรองคณบดี จำนวน 2 ท่าน กรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะ บริหารธุรกิจ จำนวน 5 ท่าน รวมทั้งสิ้น 7 ท่าน โดยเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ในช่วง เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2566 เพื่อรับทราบแนวทางการพัฒนาการจัดการศึกษาให้สอดคล้องกับความต้องการและ ความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกหลักสูตรในประเด็น (1) ด้านหลักสูตร (2) ด้านกิจกรรมการเรียน การสอน (3) ด้านผู้สอน (4) ด้านปัจจัยสนับสนุนการเรียนการสอน และ (5) ด้านการประเมินผลการเรียน การสอน ในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูลในการดำเนินการระยะที่ 2 ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เป็นรายบุคคลในลักษณะของการสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) ซึ่งเขียนเนื้อหาในลักษณะของเรียงความจากการถอดเทปบทสนทนา แล้วสังเคราะห์เพื่อจับประเด็นคำตอบ ที่ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

ระยะที่ 1 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

1) ผลการศึกษาความต้องการจำเป็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกของหลักสูตรบริหารธุรกิจ บัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ได้แก่ ผู้ประกอบการ ศิษย์เก่า พบว่า ความต้องการจำเป็นที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ภายนอกต้องการสูงสุดที่จะให้บัณฑิตของหลักสูตรฯ ต้องทำได้ และจำเป็นต้องมีสามอันดับแรก คือ

(1) ความสามารถในการวางแผนการวิจัยเพื่อค้นหาคำถามความรู้สมัยใหม่ทางการตลาด และนำไปวางแผนการบริหารจัดการองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 4.83$, S.D. = 0.85) (2) ทักษะการวิเคราะห์ข้อมูล ทั้งจากการวิจัยทางการตลาด การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และการวิเคราะห์คู่แข่ง ซึ่งจะช่วยให้สามารถหาความต้องการของลูกค้า และกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมได้ ($\bar{X} = 4.77$, S.D. = 0.81) และ (3) ทักษะการวิเคราะห์ข้อมูล ทั้งจากการวิจัยทางการตลาด การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และการวิเคราะห์คู่แข่ง ซึ่งจะช่วยให้สามารถหาความต้องการของลูกค้า และกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมได้ ($\bar{X} = 4.68$, S.D. = 0.73) โดยมีรายละเอียดความต้องการจำเป็นประเด็นอื่น ๆ แสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ประเด็นความต้องการจำเป็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอก

ลำดับ ที่	ความต้องการจำเป็น	$\bar{X}$	S.D.
1	ความรู้รอบรู้ในทฤษฎีและศาสตร์ทางการตลาด และการประยุกต์ใช้ในสถานการณ์ต่าง ๆ	4.32	0.61
2	ความสามารถในการวิเคราะห์และสังเคราะห์ปัญหาการตลาด และกำหนดแนวทางในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน	4.53	0.55
3	ความสามารถในการทำงานเป็นทีม ประสานความร่วมมือ และสื่อสารกับบุคคลอื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ	4.61	0.81
4	ความสามารถในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและระบบดิจิทัลในการสื่อสารจัดการข้อมูล และบริหารจัดการด้วยองค์ความรู้สมัยใหม่	4.55	0.78
5	ความสามารถในการวางแผนการวิจัยเพื่อค้นหาคำถามความรู้สมัยใหม่ทางการตลาด และนำไปวางแผนการบริหารจัดการองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ	4.83	0.85
6	ทักษะการสื่อสารที่ดี ทั้งในรูปแบบการเขียน การพูด และการนำเสนอ ซึ่งจะช่วยให้สามารถสื่อสารกับลูกค้า คู่ค้า และผู้บริหารได้อย่างมีประสิทธิภาพ	4.46	0.72
7	ทักษะการวิเคราะห์ข้อมูล ทั้งจากการวิจัยทางการตลาด การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และการวิเคราะห์คู่แข่ง ซึ่งจะช่วยให้สามารถหาความต้องการของลูกค้า และกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมได้	4.77	0.81
8	ทักษะความคิดสร้างสรรค์ ทั้งในการออกแบบสินค้า บริการ และการส่งเสริมการขาย ซึ่งจะช่วยให้สามารถสร้างความแตกต่าง และดึงดูดลูกค้าได้	4.36	0.55
9	ทักษะการใช้เครื่องมือการตลาด ทั้งในรูปแบบดิจิทัล เช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย อีเมล และในรูปแบบดั้งเดิม เช่น โปสเตอร์ โบว์ชัวร์ และสื่อประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะช่วยให้สามารถสื่อสารกับลูกค้าได้ในหลายช่องทาง	4.68	0.73
10	ทักษะการคำนวณ ทั้งในการตั้งราคา การจัดทำงบประมาณ และการวัดผลการตลาด ซึ่งจะช่วยให้สามารถควบคุมต้นทุน และประเมินผลประโยชน์ได้	4.42	0.58

จากตารางที่ 1 หลักสูตรฯ นำความต้องการจำเป็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกมาออกแบบและพัฒนาหลักสูตรตามแนวทางการศึกษาที่มุ่งผลลัพธ์ โดยมีรายวิชาและโครงสร้างตลอดหลักสูตร จำนวน 127 หน่วยกิต มีผลลัพธ์การเรียนรู้ จำนวน 13 PLOs ที่ตอบสนองความต้องการภายนอกของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอก ดังแสดงตัวอย่างรายละเอียดผลลัพธ์ที่ตอบสนองความต้องการจำเป็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอก ในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ตัวอย่างรายละเอียดผลลัพธ์การเรียนรู้ที่ตอบสนองความต้องการจำเป็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอก

ความต้องการจำเป็น (Requirements)	ผลลัพธ์การเรียนรู้ (PLOs)	กลยุทธ์การสอน	วิธีการวัดและประเมินผล
ความรู้รอบรู้ในทฤษฎีและศาสตร์ทาง การตลาด และการประยุกต์ใช้ใน สถานการณ์ต่าง ๆ	PLO1 อธิบายองค์ความรู้พื้นฐาน ทางด้านบัญชี การเงิน การตลาด และการจัดการได้	1. จัดการเรียนการสอนแบบ บรรยายโดยที่ผู้เรียนมีส่วนร่วม ร่วม 2. เชิญวิทยากรภายนอกมา เสริมประสบการณ์ตรง 3. การทำรายงาน นำเสนอ หน้าชั้นเรียน 4. การใช้ระบบสารสนเทศ บริหารจัดการชั้นเรียน	1. การถาม-ตอบความรู้ที่ เรียนใน ระหว่างการจัดการเรียนรู้ 2. การประเมินจาก ชิ้นงานที่ได้รับมอบหมาย เช่น รายงาน โครงการ ชิ้นงาน 3. การประเมินด้วย แบบทดสอบ การสอบกลางภาคและ ปลายภาค
ทักษะการวิเคราะห์ข้อมูล ทั้งจากการวิจัย ทางการตลาด การศึกษาพฤติกรรม ผู้บริโภค และการวิเคราะห์คู่แข่ง ซึ่งจะ ช่วยให้สามารถหาความต้องการของลูกค้า และกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม ได้	PLO11 วิเคราะห์ข้อมูลทาง การตลาดและแก้ไขปัญหาเพื่อใช้ ในการประกอบการตัดสินใจทาง ธุรกิจได้	1. จัดกิจกรรมการเรียนรู้ใน รายวิชาต่าง ๆ ให้นักศึกษา ได้วิเคราะห์สถานการณ์ จำลองและสถานการณ์ เสมือนจริงแล้วนำเสนอการ แก้ปัญหาที่เหมาะสมในเชิง ปริมาณและคุณภาพ และ นำเสนอผลงานโดยใช้การ สื่อสารทั้งการพูด และการ เขียนรายงาน โดยใช้ เครื่องมือเทคโนโลยีสมัยใหม่ ประกอบการนำเสนอผลงาน 2. มีรายวิชาที่กำหนดให้ นักศึกษาค้นคว้ากรณีศึกษา ด้านการตลาดหรือข้อมูล ด้านการตลาด และนำเสนอ ในชั้นเรียน	1. การถาม-ตอบความรู้ที่ เรียนใน ระหว่างการ จัดการเรียนรู้ 2. ประเมินจากเทคนิค การนำเสนอโดยใช้ทฤษฎี การเลือกใช้เครื่องมือทาง คณิตศาสตร์ และสถิติที่ เกี่ยวข้อง โดยประเมินจาก ความสามารถในการ อธิบาย ถึงข้อจำกัดและ เหตุผลในการเลือกใช้ เครื่องมือต่าง การ อภิปราย กรณีศึกษาต่าง ๆ ที่นำเสนอในชั้นเรียน 3. ประเมินจากงานที่ ได้รับมอบหมายและการ นำเสนองาน

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ความต้องการจำเป็น (Requirements)	ผลลัพธ์การเรียนรู้ (PLOs)	กลยุทธ์การสอน	วิธีการวัดและประเมินผล
			4. การประเมินจากแบบสังเกต พฤติกรรมการทำงานกลุ่ม
			5. ประเมินจากแบบฝึกหัดและข้อสอบ
ความสามารถในการวางแผนการวิจัยเพื่อค้นหาคำตอบที่สมวัยใหม่ทางด้านการตลาด และนำไปวางแผนการบริหารจัดการองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ	PLO12 เขียนแผนกลยุทธ์ทางการตลาดสู่ภาคปฏิบัติได้ PLO13 สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ผ่านการตลาดดิจิทัลได้	1. การสอนแบบบูรณาการ (Integrated Learning) โดยใช้วิธีการเรียนรู้ที่หลากหลายในการสอน เช่น การใช้กรณีศึกษา (Case Study) การเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม (Participatory Learning) การเรียนรู้แบบร่วมมือ (Cooperative Learning) การเรียนรู้โดยใช้วิธีกระบวนการกลุ่ม (Group Process) การเรียนรู้โดยใช้บทบาทสมมติ (Play Role) การเรียนรู้จากห้องสมุด การเรียนรู้โดยการแก้ปัญหา การเรียนรู้ในสภาพการณ์จริงในชุมชน 2. จัดกิจกรรมการเรียนรู้นอกห้องเรียนร่วมกับผู้ประกอบการ เจ้าของกิจการหรือหน่วยงานภาครัฐ และเอกชนตลอดจนชุมชนท้องถิ่น	1. ประเมินจากการนำเสนอรายงานในชั้นเรียน 2. การทดสอบโดยใช้แบบทดสอบหรือการสัมภาษณ์เชิงลึก 3. ผลงานทางการตลาด การออกแบบบรรจุภัณฑ์และตัวผลิตภัณฑ์ที่สร้างสรรค์และสอดคล้องกับวัฒนธรรมท้องถิ่นและร่วมสมัย รวมไปถึงการเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมและสามารถนำไปใช้ได้จริง 4. ผลการสอบกลางภาคและการสอบปลายภาค

2) ผลการศึกษาระดับความคาดหวังและการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอก ซึ่งประกอบด้วยผู้ประกอบการ และศิษย์เก่าที่มีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการการตลาด พบว่า

(2.1) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกมีความคาดหวังต่อการพัฒนาหลักสูตรในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.62$, S.D. = 0.68) โดยมีความคาดหวังสูงที่สุดในด้านหลักสูตร ($\bar{X} = 4.83$, S.D. = 0.61) ซึ่งเป็นส่วนที่แสดงถึงโครงสร้างหลักสูตร จำนวนหน่วยกิต เนื้อหาวิชาเรียนที่จะสะท้อนถึงผลลัพธ์และสมรรถนะของบัณฑิตเมื่อสำเร็จการศึกษา รองลงมา คือ ด้านปัจจัยสนับสนุนการเรียนการสอน ($\bar{X} = 4.75$, S.D. = 0.78) ซึ่งเป็นส่วนที่แสดงถึงสถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวก และเทคโนโลยีสารสนเทศ และ

ด้านประเมินผลการจัดการเรียนการสอน ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.55) ซึ่งเป็นส่วนที่แสดงถึงวิธีการวัดผล และการให้คะแนน

(2.2) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกมีการรับรู้ต่อการดำเนินงานของหลักสูตรในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.63) โดยมีการรับรู้มากที่สุดในด้านหลักสูตร ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.73) ซึ่งเป็นส่วนที่แสดงถึงความเหมาะสม ความหลากหลาย และความทันสมัยของหลักสูตร รองลงมาคือ ด้านกิจกรรมการเรียนการสอน ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.66) ซึ่งเป็นส่วนที่แสดงถึง ความน่าสนใจ ความมีประโยชน์ และความเหมาะสมของกิจกรรม และด้านผู้สอน ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.58) ซึ่งเป็นส่วนที่แสดงถึงความรู้ ความชำนาญ และการให้คำปรึกษาของอาจารย์

รายละเอียดของผลการวิจัยแต่ละด้าน สามารถพิจารณาได้จากตารางที่ 3 ด้านล่างนี้

ตารางที่ 3 ระดับความคาดหวังและการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการการตลาด

ด้าน	ความคาดหวัง		การรับรู้	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
หลักสูตร	4.83	0.61	4.42	0.73
กิจกรรมการเรียนการสอน	4.52	0.78	4.40	0.66
ผู้สอน	4.47	0.83	4.37	0.58
ปัจจัยสนับสนุนการเรียนการสอน	4.75	0.55	4.35	0.60
การประเมินผลการเรียนการสอน	4.53	0.61	4.28	0.56
ภาพรวม	4.62	0.68	4.36	0.63

3) ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกของหลักสูตรที่มีต่อการจัดการศึกษาของหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการการตลาด พบว่าความคาดหวังโดยรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ($r=.300$ sig.=.000)

ระยะที่ 2 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ผลการวิจัย พบว่า คณบดี รองคณบดี คณะบริหารธุรกิจ กรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการการตลาด มีทิศทางและแนวปฏิบัติในการจัดการเรียนการสอนที่เน้นการลงมือปฏิบัติจริงในรูปแบบบูรณาการการเรียนรู้กับการทำงาน (Work Integrated Learning: WIL) ไม่น้อยกว่าร้อยละ 50 ของหน่วยกิตในหมวดรายวิชาเฉพาะ และมีการจัดกิจกรรมโครงการสนับสนุนส่งเสริมให้บัณฑิตมีความเป็นเลิศทางด้านภาษาและการใช้เทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการบูรณาการความรู้ของนักศึกษาผ่านการทำโครงการหรือวิจัยทางการตลาด และเน้นจัดการศึกษาที่มุ่งผลลัพธ์ (OBE) โดยใช้กระบวนการ Backwards

Curriculum Design (BCD) มากำหนดวัตถุประสงค์ของหลักสูตร และผลการเรียนรู้ในระดับหลักสูตรเสร็จสิ้นแล้ว จากนั้นจึงออกแบบโครงสร้างหลักสูตรหรือกลยุทธ์ในการจัดการเรียนการสอนและการประเมินผลให้สอดคล้องเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ และการนำผลลัพธ์การเรียนรู้ที่คาดหวังลงสู่การจัดทำแผนการเรียนรู้ของผู้เรียนโดยพิจารณาจากคำอธิบายรายวิชาและกำหนดข้อย่อยในสิ่งจะวัดและกำหนดผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับรายวิชา (Course Learning Outcome) โดยให้เป็นไปตามมาตรฐานคุณภาพตามแนวทางของ AUN-QA ระดับหลักสูตร

อภิปรายผลการวิจัย

1) ผลการศึกษาความต้องการจำเป็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกของหลักสูตร มีความจำเป็นอย่างมากในการจัดทำหลักสูตรตามแนวทางการจัดการศึกษาที่มุ่งผลลัพธ์ด้วยกระบวนการออกแบบหลักสูตรแบบย้อนกลับ (Backward Curriculum Design: BCD) เนื่องจากความต้องการจำเป็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอก เปรียบได้กับสารตั้งต้นในการดำเนินการจัดทำหลักสูตรตามแนวทางของ OBE ที่เรียกว่า “Constructive Alignment” ในการกำหนดความต้องการของหลักสูตรและคุณลักษณะที่เป็นเลิศของบัณฑิต อันนำไปสู่การกำหนดผลลัพธ์การเรียนรู้ของหลักสูตร (PLO) และออกแบบหลักสูตรกำหนดเนื้อหาวิชา โครงสร้างหลักสูตรตลอดจนออกแบบผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับรายวิชา (CLO) การวัดประเมินผล รูปแบบการจัดการเรียนการสอน (อัญชลี ไสยวรรณ, 2565) ซึ่งผลจากการศึกษาความต้องการจำเป็นที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกต้องการมากที่สุดคือ ความสามารถในการวางแผนการวิจัยเพื่อค้นหาค้นคว้าความรู้สมัยใหม่ ทางด้านการตลาด และนำไปวางแผนการบริหารจัดการองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งถือได้ว่าเป็นระดับการเรียนรู้ในขั้นสูงสุดของหลักสูตร(การประยุกต์) โดยต้องบูรณาการองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องทั้งเรื่องของความรู้พื้นฐาน หลักการทฤษฎีที่เกี่ยวข้องนำมาสู่การกำหนดเป็นผลลัพธ์การเรียนรู้ (PLO) ที่ 12 เขียนแผนกลยุทธ์ทางการตลาดสู่ภาคปฏิบัติได้ และ ที่ 13 สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ผ่านการตลาดดิจิทัลได้ สอดคล้องกับ กฤษพร ว่องไว (2564), คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ (2564) ที่จัดการศึกษาโดยใช้แนวทางของ OBE ในการกำหนดผลลัพธ์การเรียนรู้ที่มุ่งเน้นให้บัณฑิตของสาขาวิชาการตลาด มีความเข้าใจในทฤษฎีและหลักการทางการตลาด อย่างรอบด้าน มีทักษะการคิดวิเคราะห์และแก้ปัญหา ทักษะการวิจัยการตลาด ทักษะการวางแผนการตลาด ทักษะการเขียนและการสื่อสาร ทักษะการทำงานเป็นทีม ทักษะการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล และมีคุณลักษณะที่ดี เช่น มีจริยธรรมและคุณธรรมในวิชาชีพ มีความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม มีทักษะการเรียนรู้และปรับตัว มีภาวะผู้นำ และมีจิตสาธารณะ ซึ่งหากบัณฑิตสามารถบรรลุผลลัพธ์การเรียนรู้ตามที่กำหนดข้างต้น จะสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล และสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดแรงงานและสังคมในปัจจุบันได้อย่างเหมาะสม

2) ผลการศึกษาระดับความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอก ซึ่งประกอบด้วยผู้ประกอบการ และศิษย์เก่าที่มีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้

เป็นเพราะ (1) ความต้องการบุคลากรที่มีทักษะและสมรรถนะตรงตาม ความต้องการขององค์กร เพื่อให้สามารถปฏิบัติงานได้ทันทีโดยไม่ต้องเสียเวลาฝึกอบรมพนักงานเพิ่มเติม (2) ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทำให้ธุรกิจและการตลาดเปลี่ยนแปลงไป ผู้ประกอบการจึงคาดหวังบัณฑิตมีความรู้และทักษะทางด้านเทคโนโลยีเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลง (3) การแข่งขันที่รุนแรงขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการต้องการบุคลากรที่มีความคิดสร้างสรรค์ มีทักษะการวิเคราะห์ สามารถหาแนวทางใหม่ๆ ในการทำการตลาดได้ และ (4) ความคาดหวังที่บัณฑิตจะมีคุณธรรม จริยธรรม และมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เพื่อให้สามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับ พินพนธ์ คงวิจิตต์ และ บุษบา บัวสมบุรณ์ (2563) ที่ทำการศึกษาเรื่องการศึกษาผลการเรียนรู้ที่คาดหวังของหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการสอนภาษาไทย คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร และ กฤษพร ว่องไว (2564) ที่ทำการศึกษาถึงแนวทางการพัฒนาหลักสูตรการตลาดตามแนวทาง Outcome Based Education (OBE) ในสหรัฐอเมริกา ซึ่งผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นว่าการพัฒนาหลักสูตรนั้นจำเป็นต้องนำความต้องการของภาคอุตสาหกรรมหรือภาคการทำงานมาถ่วงน้ำหนักกำหนดเป็นผลลัพธ์การเรียนรู้เพื่อให้มั่นใจได้ว่าบัณฑิตเมื่อสำเร็จการศึกษาแล้วมีความพร้อมและสมรรถนะตรงตามความต้องการของภาคการทำงานและการันตีว่าจบแล้วมีตลาดงานรองรับ

ขณะที่ผลการรับรู้ต่อการดำเนินงานของหลักสูตรในภาพรวมอยู่ในระดับมากนั้นเนื่องมาจากการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข้อมูลไม่ทั่วถึง ขาดช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย (มีเพียงช่องทางเดียวผ่านสื่อสังคมออนไลน์) และเข้าถึงกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกได้อย่างมีประสิทธิภาพ การสำรวจความต้องการข้อมูลของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกมีการดำเนินการไม่เป็นระบบ และขาดการติดตามและประเมินผลการรับรู้ข้อมูลของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกไม่ต่อเนื่อง จึงทำให้การรับรู้ข้อมูลการดำเนินงานของหลักสูตรอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับการศึกษาของ สุทัศน์ ณ บางช้าง (2562), พิษณุ พงศ์ศรี (2561) ที่พบว่า การผสมผสานสื่อหลายช่องทางช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และเพิ่มการรับรู้ข้อมูลได้ดีขึ้น และข้อมูลหลักสูตรและอาจารย์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยของนักเรียน

3) ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกของหลักสูตรที่มีต่อการจัดการศึกษาของหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด พบว่า ความคาดหวังโดยรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง เนื่องจาก ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกเช่น ศิษย์เก่าเมื่อสำเร็จการศึกษาไปแล้วมีองค์ความรู้ใหม่ที่ต้องไป Upskill เพิ่มสูงขึ้นซึ่งผลลัพธ์การเรียนรู้ที่ได้จากหลักสูตรยังไม่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของภาคการทำงานได้ เช่นเดียวกันกับผู้ประกอบการหรือผู้ใช้บัณฑิต ที่จะต้องมาเสียเวลากับการสอนงานหรือบัณฑิตยังไม่พร้อมใช้งาน รวมถึงการมีส่วนร่วมหรือกิจกรรมที่สร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกที่น้อยและไม่ต่อเนื่องส่งผลต่อการรับรู้ข้อมูลการดำเนินงานของหลักสูตร สอดคล้องกับกฤษพร ว่องไว (2564) ที่พบว่า การพัฒนาหลักสูตรนั้นจำเป็นต้องนำความต้องการของภาคอุตสาหกรรมหรือ

ภาคการทำงานมากลั่นกรองกำหนดเป็นผลลัพธ์การเรียนรู้ และ จิตติมา กิจจาอักษร (2563) ที่พบว่าการสื่อสารข้อมูลที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์และตราสินค้าขององค์กรโดยตรง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. ควรมีการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนที่เน้นการมีส่วนร่วมของผู้เรียน เพื่อให้บัณฑิตสามารถเรียนรู้และนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ได้เหมาะสม
2. ควรมีการบูรณาการองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องทั้งเรื่องของความรู้พื้นฐาน หลักการทฤษฎี และทักษะปฏิบัติ เพื่อให้บัณฑิตมีศักยภาพในการปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. ควรมีการวัดและประเมินผลการเรียนรู้ที่ครอบคลุมทั้งผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับหลักสูตรและรายวิชา เพื่อให้สามารถตรวจสอบได้ว่าบัณฑิตบรรลุผลลัพธ์การเรียนรู้ตามที่กำหนดไว้

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อ

1. ควรมีการทบทวนผลการศึกษาค้นคว้าความต้องการจำเป็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกของหลักสูตรอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของบริบทและความต้องการของตลาดแรงงาน
2. ควรศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น เช่น นักศึกษาปัจจุบัน ผู้ปกครอง เป็นต้น เพื่อนำผลกลับมาปรับปรุงการจัดการเรียนการสอนของหลักสูตร

เอกสารอ้างอิง

- กฤษพร ว่องไว. (2564). แนวทางการพัฒนาหลักสูตรการตลาดตามแนวทาง Outcome Based Education (OBE) ในสหรัฐอเมริกา. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา*, 21(1), 161-178.
- คณะพาณิชย์ศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. *หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2564*. (2566, 10 ตุลาคม) <https://cm.trang.psu.ac.th/course/bachelor-degree/>
- จิตติมา กิจจาอักษร. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 45(174), 94-109.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2553). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 8). สุวีริยาสาส์น.
- พิณพนธ์ คงจิตต์ และ บุษบา บัวสมบุรณ์. (2563). การศึกษาผลการเรียนรู้ที่คาดหวังของหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการสอนภาษาไทย คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร. *วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร*, 18(2), 201-216.
- พิชญ์ พงศรี. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยของนักเรียนมัธยมปลายในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิจัยไร่ไพพรรณี*, 12(2), 1-10.

- มารุต โกสียพงษ์. (2562). ความท้าทายและกลยุทธ์การพัฒนาหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษาตาม
แนวทาง Outcome Based Education (OBE): กรณีศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิตสาขาวิชา
ภาษาอังกฤษประยุกต์ศึกษา คณะศิลปศาสตรมหาวิทยาลัยสงขลาครินทร์.
วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 37(1), 127-144.
- ศิริชัย กาญจนวาสี. (2556). ทฤษฎีการทดสอบแบบดั้งเดิม (พิมพ์ครั้งที่ 5). โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- สุทัศน์ ณ บางช้าง. (2562). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค.
วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการสื่อสาร, 7(2), 1-10.
- อัญชลี ไสยวรรณ. (2565). การพัฒนาที่มุ่งเน้นผลลัพธ์การเรียนรู้ที่คาดหวัง (OBE). ใน เอกสาร
ประกอบการอบรมเชิงปฏิบัติการ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- Kanago, L. (2016). Calculating sample size using Yamane formula. *The University of Nairobi
Journal of Science and Technology*, 1(1), 122-137.
- Katawazai, R. (2021). Implementing outcome-based education and student-centered
learning in Afghan public universities: the current practices and challenges.
Heliyon journal, 7(5), 1-16.