

ความพึงพอใจของนักศึกษาและอาจารย์สาขาวิชาการตลาดที่มีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต  
สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์  
Students and Lecturers' Satisfaction Towards Marketing Course in Faculty of  
Management Science, Buriram Rajabhat University

ปัญญาพร ผลเกิด<sup>1</sup>  
อรรถกร จตุกุล<sup>2</sup>  
ชัตติยา ชัชวาลพาณิชย์<sup>3</sup>  
อาทิตยา ลาวงค์<sup>4</sup>

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษาและอาจารย์สาขาวิชาการตลาดที่มีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากนักศึกษาและอาจารย์ สาขาวิชาการตลาด หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ซึ่งจำแนกนักศึกษาตามเพศ อายุ และเกรดเฉลี่ยสะสม และจำแนกอาจารย์ตามเพศ อายุ ประเภทของบุคคลกรสายวิชาการ ตำแหน่งทางวิชาการ ระดับการศึกษา และประสบการณ์ในการสอน กลุ่มตัวอย่างคือ นักศึกษาชั้นปีที่ 4 จำนวน 96 คน และอาจารย์ประจำหลักสูตรจำนวน 5 คน สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษา พบว่านักศึกษามีความพึงพอใจโดยรวมต่อหลักสูตรอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ทั้ง 7 ด้าน สามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ด้านอาจารย์ที่ปรึกษา ด้านกระบวนการคัดเลือกนักศึกษา ด้านอาจารย์ผู้สอน ด้านหลักสูตร ด้านสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้ ด้านการวัดผลและประเมินผล และด้านการจัดการเรียนการสอน ในส่วนของอาจารย์พบว่า อาจารย์มีความพึงพอใจโดยรวมต่อหลักสูตรอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ทั้ง 5 ด้าน สามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ด้านการบริหารและพัฒนาอาจารย์ ด้านการจัดการเรียนการสอน ด้านระบบการส่งเสริมอาจารย์ ด้านกระบวนการบริหารหลักสูตร และด้านสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้

**คำสำคัญ:** ความพึงพอใจ หลักสูตร การตลาด

ABSTRACT

The research aims to study satisfaction of students and professors towards the Marketing Course in Faculty of Management Science, Buriram Rajabhat University. Data collection is done by questionnaires and classifications of students are age, gender, accumulative and GPA; whereas, classifications of professors are age, academic personnel, academic position, education level and teaching experiences. The selected group sample are 96 students from Fourth Year and 5 professors of Marketing Course. Statistics analysis used are percentage and standard deviation.

<sup>134</sup> อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

<sup>2</sup> รองศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

e-mail: p.pholkerd@hotmail.com

Result showed that the overall satisfaction level of students towards the Marketing Course, from 7 aspects, is high. They can be sorted from the descending average as follows: advisory system, students recruitment process, instructor system, course subjects, learning support system, learning management and professors' practices. The overall satisfaction level of professors towards the Marketing Course, from 5 aspects, is at high level. They can be sorted from the descending average as follows: lecturers' promotion and development, teaching system, professors' promotion system, Course management process and learning support system.

**Keywords :** Satisfaction, Curriculum, Marketing

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การศึกษาคือปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญที่สุดในการพัฒนาสังคมและประเทศชาติ สร้างให้คนมีความรู้ในการดำรงชีวิต การประกอบอาชีพ การศึกษาเป็นกระบวนการที่สำคัญในการพัฒนาคนให้มีคุณภาพ มีความสามารถที่จะปรับตัวได้ให้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงในทุกสภาวะการณ์ ทั้งด้านสังคม เศรษฐกิจ การเมือง และวัฒนธรรม ซึ่งสถานการณ์โลกในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วส่งผลให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงทุกองค์กรจึงจำเป็นต้องพัฒนาเพื่อความอยู่รอดและมีศักยภาพแข่งขัน สถาบันอุดมศึกษาเป็นหนึ่งในองค์กรที่ได้รับผลกระทบ สถาบันอุดมศึกษาจากทั้งภาครัฐและภาคเอกชนจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อพัฒนาศักยภาพขององค์กรและนักศึกษาให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงานและสถานการณ์ต่างๆ ที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) อันได้แก่ ยุทธศาสตร์การพัฒนาคนสู่สังคมแห่งการเรียนรู้ตลอดชีวิตอย่างยั่งยืน เนื่องจากคนถือเป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนาประเทศ (สำนักคณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2559) หน้าที่หลักของสถาบันอุดมศึกษาคือการผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพและมีศักยภาพสอดคล้องกับความต้องการของสังคมที่ขับเคลื่อนด้วยการแข่งขันที่รุนแรงและมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ทุกสถาบันจำเป็นต้องปรับปรุงพัฒนาหลักสูตรให้มีความทันสมัยและตอบสนองความต้องการของสังคม

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ได้พัฒนาและปรับปรุงหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด โดยมุ่งเน้นผลิตบัณฑิตให้มีความรู้คุณธรรม และเป็นมหาวิทยาลัยเพื่อชุมชน กล่าวคือ บัณฑิตจะต้องได้รับการพัฒนาองค์ความรู้ด้านทฤษฎีทางการตลาด สามารถประยุกต์ใช้ทฤษฎีให้เข้ากับการดำเนินงานในชีวิตจริงและสามารถเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาชุมชน ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อสังคม องค์กร และตนเอง ซึ่งได้กำหนดผลการเรียนรู้ที่คาดหวังให้บัณฑิตมีอย่างน้อย 5 ด้าน คือ (1) ด้านคุณธรรม จริยธรรม (Ethics and Moral) (2) ด้านความรู้ (Knowledge) (3) ด้านทักษะทางปัญญา (Cognitive Skills) (4) ด้านทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ (Interpersonal Skills and Responsibility) และ (5) ด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (Numerical Analysis, Communication and Information Technology Skills) (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2558)

นอกจากนี้หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ได้กำหนดคุณลักษณะของบัณฑิตที่พึงประสงค์ โดยบัณฑิตจะต้อง มีคุณธรรมและจริยธรรม มีความรู้ ความสามารถด้านวิชาการและวิชาชีพ มีทักษะในการแสวงหาความรู้ เห็นคุณค่าในการพัฒนาท้องถิ่น และอยู่ในสังคมได้อย่างมีความสุข หลักสูตรนี้มีรูปแบบเป็นสหวิทยาการซึ่งเชื่อมโยงบูรณาการกับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ รวมทั้งเพิ่มทักษะการจัดการเรียนรู้และการประสานความร่วมมือระหว่างครอบครัว องค์กรของรัฐ องค์กรเอกชน และชุมชนในการจัดการศึกษาโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาคนและสังคม ด้วยเหตุนี้การปรับปรุงหลักสูตรจะต้องปรับปรุงให้ทันสถานการณ์หรือบริบทของสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว อย่างไรก็ตามการพัฒนาหรือการปรับปรุงหลักสูตรจะเกิดขึ้นไม่ได้หากขาดอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรและอาจารย์ประจำหลักสูตร ซึ่งถือเป็นอีกหนึ่งกำลังสำคัญในการพัฒนาหลักสูตรให้เป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดไว้ หลักสูตรฯ จึงเห็นความจำเป็นที่ต้องทำการประเมินหลักสูตร เพื่อก่อให้เกิดการพัฒนา

คุณภาพของการจัดการเรียนการสอน ให้เป็นที่ยอมรับและสอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียนและเน้นให้ผู้เรียนได้มีส่วนร่วมในการพัฒนาหลักสูตรอย่างแท้จริง จากเหตุผลข้างต้น ทำให้คณะผู้วิจัยทำการศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษาและอาจารย์ที่มีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ซึ่งจะพิจารณาทั้งในด้านหลักสูตร ด้านรายวิชาในหลักสูตร ด้านอาจารย์ผู้สอน ด้านการจัดการเรียนการสอน ด้านระบบอาจารย์ที่ปรึกษา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมพัฒนานักศึกษา และด้านสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้ในหลักสูตร ในส่วนของนักศึกษา สำหรับในส่วนของอาจารย์จะพิจารณาในด้านการบริหารจัดการหลักสูตร ด้านการบริหารอาจารย์ ด้านการส่งเสริมและพัฒนาอาจารย์ ด้านกระบวนการจัดการเรียนการสอนและการวัดผลประเมินผล และด้านสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้ในหลักสูตร เพื่อให้สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงและพัฒนาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิตให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

### วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษามือต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

เพื่อศึกษาความพึงพอใจของอาจารย์ที่มีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

### ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษานี้ใช้การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) เก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยทำการสำรวจ (Survey) กลุ่มประชากรด้วยการแจกแบบสอบถาม (Questionnaires) และเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ได้แก่ นักศึกษาชั้นปีที่ 4 ที่กำลังศึกษาอยู่ในหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ปีการศึกษา 2561 จำนวน 96 คน และอาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ จำนวน 5 คน ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

### ผลการศึกษา

ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ แบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. ผลการศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษาชั้นปีที่ 4 ที่กำลังศึกษาอยู่ในหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ปีการศึกษา 2561 พบว่านักศึกษามีความพึงพอใจโดยรวมต่อหลักสูตรอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านอาจารย์ที่ปรึกษา มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านกระบวนการคัดเลือกนักศึกษา ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ได้แก่ ด้านการจัดการเรียนการสอน (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของนักศึกษามือต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ รายด้าน

ประเด็นในการพิจารณา	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ด้านหลักสูตร	3.90	0.76	มาก
2. ด้านกระบวนการคัดเลือกนักศึกษา	3.98	0.81	มาก

ประเด็นในการพิจารณา	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
3. ด้านอาจารย์ผู้สอน	3.98	0.76	มาก
4. ด้านอาจารย์ที่ปรึกษา	4.02	0.76	มาก
5. ด้านการจัดการเรียนการสอน	3.67	0.82	มาก
6. ด้านการวัดและประเมินผล	3.76	0.63	มาก
7. ด้านสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้	3.79	0.72	มาก
	<b>3.87</b>	<b>0.75</b>	<b>มาก</b>

2. ผลการศึกษาความพึงพอใจของอาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ จำนวน 5 คน พบว่าอาจารย์มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการบริหารหลักสูตรอยู่ในระดับมาก พิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการบริหารและพัฒนาอาจารย์ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านการจัดการเรียนการสอน ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดได้แก่ ด้านสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้ ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของอาจารย์สาขาวิชาการตลาดที่มีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ รายด้าน

ประเด็นในการพิจารณา	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ด้านการบริหารและพัฒนาอาจารย์	4.00	0.75	มาก
2. ด้านระบบการส่งเสริมอาจารย์	3.67	0.67	มาก
3. ด้านกระบวนการบริหารหลักสูตร	3.60	0.78	มาก
4. ด้านการจัดการเรียนการสอน	3.92	0.76	มาก
5. ด้านสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้	3.26	0.68	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.69</b>	<b>0.73</b>	<b>มาก</b>

### อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษาและอาจารย์สาขาวิชาการตลาดที่มีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ คณะผู้วิจัยสามารถอธิบายผลได้ดังต่อไปนี้

1. จากผลการศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ทั้ง 7 ด้าน พบว่านักศึกษามีความพึงพอใจโดยรวมต่อหลักสูตรอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ด้านอาจารย์ที่ปรึกษา มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านกระบวนการคัดเลือกนักศึกษา ด้านอาจารย์ผู้สอน ด้านหลักสูตร ด้านสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้ ด้านการวัดและประเมินผล และด้านการจัดการเรียนการสอน มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอรรถกร จตุกุล และคณะ (2559) ที่ศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษาสาขา การตลาดที่มีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ที่กล่าวว่า ระดับ ความพึงพอใจของนักศึกษาสาขาวิชาการตลาดที่มีต่อหลักสูตรหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับผลการวิจัยของวรวงศ์ ทองอุ่น และ จันจิราภรณ์ ปาน ยินดี (2560) ที่สรุปว่านักศึกษาที่มีความพึงพอใจด้านอาจารย์ที่ปรึกษา มีระดับพึงพอใจมากและมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดย หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ได้ออกแบบหลักสูตรให้มีความสอดคล้องกับบริบทของผู้เรียน และ หลักสูตรได้พัฒนาให้มีการกำหนดรายวิชาเอกในสาขาวิชาการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับความสามารถของผู้เรียน และตามต้องการของตลาดแรงงาน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้เรียน ซึ่งหลักสูตรได้มีการจัดการเรียนการสอน โดยมุ่งเน้นการผลิตบัณฑิตให้มีคุณภาพเป็นไปตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ (TQF) นอกจากนี้ ในส่วนของผลการศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อหลักสูตรในด้านการจัดการเรียนการสอนสอดคล้องกับ งานวิจัยของอิสริยา โชว์วีวัฒนา (2556) ที่ศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อหลักสูตรปริญญาตรี คณะบัญชี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย พบว่านักศึกษาที่มีความพึงพอใจเป็นลำดับสุดท้าย และผลการวิจัยของทรงสิริ วิจิรานนท์ และคณะ (2561) ที่ให้ข้อสรุปว่านักศึกษาที่มีความพึงพอใจต่อหลักสูตรด้านการให้บริการ การสนับสนุนการเรียนรู้ และการ จัดกิจกรรมเสริมหลักสูตร เป็นลำดับสุดท้าย จึงสรุปได้ว่าหลักสูตรควรที่จะปรับปรุงหรือพัฒนาสิ่งสนับสนุนการ เรียนรู้ในหลักสูตร ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เนื่องจากปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว จึงทำให้อุปกรณ์ สื่อการเรียนการสอน ห้องปฏิบัติการ เครื่องคอมพิวเตอร์ หรือแม้แต่ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีความ ล้าสมัย ไม่เพียงพอต่อความต้องการใช้ จึงส่งผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาในด้านนี้ แต่อย่างไรก็ตามในบางหลักสูตร สิ่งสนับสนุนการเรียนในหลักสูตรมีประสิทธิภาพอยู่แล้ว ซึ่งนักศึกษาให้ความพึงพอใจในด้านนี้อยู่ในระดับมากดังเช่น งานวิจัยของวรวงศ์ ทองอุ่น และจันจิราภรณ์ ปานยินดี (2560) และอารีรักษ์ มีแจ้ง (2552)

2. จากผลการศึกษาความพึงพอใจของอาจารย์ที่มีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ทั้ง 5 ด้าน พบว่าอาจารย์มีความพึงพอใจโดยรวมต่อหลักสูตร อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ด้านการบริหาร จัดการหลักสูตร ด้านกระบวนการจัดการเรียนการสอนและการวัดผลประเมินผล ด้านการส่งเสริมและพัฒนา อาจารย์ ด้านการบริหารอาจารย์ และด้านสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้ในหลักสูตร มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของบุญเยี่ยม ทะไกรราช และรุ่งอุษา คำร้อยแสน (2558) ที่ศึกษาความพึงพอใจของอาจารย์ ที่มีต่อหลักสูตร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระนคร พบว่าอาจารย์ผู้สอนหลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขา วิชาการเงินและสาขาวิชาการตลาด มีความพึงพอใจต่อหลักสูตรโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจในด้าน หลักสูตร และด้านการบริหารหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน เป็น 2 ลำดับแรก ส่วนด้านปัจจัยสนับสนุนการ เรียนรู้ เป็นลำดับสุดท้าย และผลการวิจัยของคณะวิทยาการจัดการ (2560) ที่สรุปว่าอาจารย์มีความพึงพอใจต่อการ บริหารจัดการหลักสูตรในด้านสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้ เป็นลำดับสุดท้าย จึงสรุปได้ว่าหลักสูตรไม่เพียงแต่จะปรับปรุง หรือพัฒนาสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้ในหลักสูตรให้กับนักศึกษาเท่านั้น จะต้องปรับปรุงหรือพัฒนาสิ่งสนับสนุนการ เรียนรู้ในหลักสูตรให้กับอาจารย์ด้วย เนื่องจากทั้งอาจารย์และนักศึกษาต้องใช้สิ่งสนับสนุนการเรียนรู้ร่วมกัน ดังนั้น ในการปรับปรุงหรือพัฒนาสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้ในหลักสูตรไม่สามารถทำให้ฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดเพียงอย่างเดียวได้ ไม่ ว่าจะในห้องปฏิบัติการ เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องขยายเสียง และระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง เป็นต้น นอกจากนี้ในการศึกษาทางเศรษฐศาสตร์ จำเป็นจะต้องศึกษาภาพรวมของระบบเศรษฐกิจหรือเศรษฐกิจมหภาคด้วย โดยมีความจำเป็นจะต้องใช้ฐานข้อมูลจำนวนมากในการวิเคราะห์ พร้อมทั้งโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ อาทิ SPSS, EVIEWS, STATA หรือ R เป็นต้น ซึ่งปัจจุบันสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้ที่มีอยู่ไม่เพียงพอต่อความต้องการของทั้งนักศึกษา และอาจารย์ ด้วยเหตุนี้จึงส่งผลทำให้ความพึงพอใจของอาจารย์ในด้านนี้ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากผลการศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษาและอาจารย์สาขาวิชาการตลาดที่มีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ หลักสูตรควรให้ความสำคัญกับด้านที่มีความพึงพอใจต่ำกว่า 3.50 คะแนนหรือความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางลงไป โดยเฉพาะด้านสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้ในหลักสูตรซึ่งเป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจน้อยที่สุด เนื่องจากในปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีเป็นไปอย่างรวดเร็ว ทำให้สิ่งสนับสนุนการเรียนรู้ในหลักสูตรที่มีอยู่ล้าสมัย ดังนั้นหลักสูตรควรมีการปรับปรุงและพัฒนาสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้ในหลักสูตรให้มีความเหมาะสม ทันสมัย และพร้อมใช้งานอยู่เสมอ เพื่อการจัดการเรียนการสอนอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งห้องเรียน ห้องปฏิบัติการ อุปกรณ์ สื่อการเรียนการสอน เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องขยายเสียง ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต รวมไปถึงโปรแกรมสำเร็จรูปต่างๆ เป็นต้น ส่วนด้านการจัดการเรียนการสอน ควรเน้นภาคปฏิบัติ และนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการจัดการเรียนการสอน เพื่อให้ นักศึกษาเกิดการเรียนรู้ แบบบูรณาการ แก้ไขปัญหาในสถานการณ์จริง ซึ่งเป็นการจัดการเรียนการสอนในศตวรรษที่ 21 จะส่งผลทำให้นักศึกษามีศักยภาพมากขึ้นสามารถแข่งขันได้ในตลาดแรงงาน สำหรับด้านหลักสูตรควรมีการปรับปรุงหรือทบทวนหลักสูตรในทุกๆ รอบปีการศึกษา เพื่อพัฒนาหลักสูตรให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงทั้งทางด้านเศรษฐกิจ การเมือง และสังคม โดยเชิญผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องมาร่วมพัฒนาหลักสูตร เพื่อผลิตบัณฑิตให้ตรงความต้องการของตลาดแรงงาน นอกจากนี้หลักสูตรควรส่งเสริมให้อาจารย์ได้พัฒนา ความรู้ความสามารถเพิ่มเติม รวมไปถึงการศึกษาต่อในระดับที่สูง หรือก้าวเข้าสู่ตำแหน่งทางวิชาการที่สูงขึ้น และควรนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาหลักสูตร ซึ่งจะเป็ประโยชน์แก่หลักสูตร ผู้เรียน อาจารย์ ผู้ประกอบการ และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่อไป

### 2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

การศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษาและอาจารย์สาขาวิชาการตลาดที่มีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ทำการศึกษาเพียงนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ ชั้นปีที่ 4 ในหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด และอาจารย์ประหลักรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดเท่านั้น ยังไม่ครอบคลุมนักศึกษาทุกชั้นปีในหลักสูตร รวมไปถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งบัณฑิต ศิษย์เก่า ผู้ประกอบการ หรือผู้ใช้บัณฑิต เป็นต้น และเป็นการวิจัยในเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) โดยใช้ข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ทำให้เกิดข้อบกพร่องในส่วนข้อมูลที่เป็นเชิงคุณภาพ (Qualitative Data) ดังนั้นควรทำการศึกษาข้อมูลที่มีลักษณะเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Focus Group Interview) เพื่อได้ข้อมูลที่มีความละเอียด ถูกต้อง หลากหลาย ตรงตามความต้องการ และสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในประเด็นต่างๆ ได้

## บรรณานุกรม

- ชมพูพันธุ์ ภูษธร ณ อยุธยา. (2540). การพัฒนาหลักสูตร. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ชาวทหารอากาศ.
- ชวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์. (2538). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) ศึกษาเฉพาะกรณีสาขาท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี. ภาคนิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต คณะพัฒนาสังคม. กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ทรงสิริ วิชิรานนท์, อรุณี อรุณเรือง, นิตินันท์ ศรีสุวรรณ และสุนันทา ชูตินันท์. (2561). ความต้องการจำเป็นในการจัดสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการพัฒนาการเรียนรู้อของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร. วารสารวิชาการและการวิจัย มทร.พระนคร สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 3(1), 75-86
- ทรงสิริ วิชิรานนท์, อรุณี อรุณเรือง, นิตินันท์ ศรีสุวรรณ และสุนันทา ชูตินันท์. (2561). ความต้องการจำเป็นในการจัดสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการพัฒนาการเรียนรู้อของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

- วารสารวิชาการและการวิจัย มทร.พระนคร สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 3(1), 75-86
- บุญเรียม ทะไกรราช และรุ่งอุษา คำร้อยแสน. (2558). การประเมินหลักสูตร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- วรญา ทองอ่อน และจันจิราภรณ์ ปานยินดี. (2560). ความพึงพอใจต่อหลักสูตรการบริหารทรัพยากรมนุษย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม. วารสาร มจร พุทธปัญญาปริทรรศน์, 2(1), 1-12.
- สำนักคณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2559). แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560-2564. กรุงเทพฯ: สำนักนายกรัฐมนตรี.
- อรรถกร จิตกุล, ชัตติยา ชัชวาลพาณิชย์ และอาทิตย์ ลาวงศ์. (2560). ความพึงพอใจของผู้ใช้บัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์. โครงการวิจัยจากคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.
- อารีรักษ์ มีแจ้ง. (2552). ความคาดหวังและความพึงพอใจของนิสิตที่มีต่อการศึกษาในหลักสูตร. วารสารมนุษยศาสตร์, 6 (3), 69-85.
- อิสริย์ โชวีวัฒนา. (2556). ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อหลักสูตรปริญญาตรี คณะบัญชี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 3, 1-12.
- อุทุมพร ไฉนลาด และ วันทนีย์ โพธิ์กลาง. (2557). ศึกษาความพึงพอใจของบัณฑิตที่มีต่อการจัดการเรียนการสอนในหลักสูตร วิทยาศาสตร์บัณฑิต คณะสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล. Mahidol R2R e-Journal, 1(2), 55-75.
- Saylor , J.Galen , Alexander , William M. and Lewis , Arthur J. (1981). Curriculum Planning for Better Teaching and Learning. New York : Holt Rinehart and Winston.
- Schermehorn, J. (1984). Management for Productivity. New York: John Wiley and Sons.
- Shelly, M. W. (1975). Responding to Social Change. Dowden Huntchisam Press Inc., Pennsylvania, USA.
- Vroom, V. H. (1990). Manage people not personnel: Motivation and performance appraisal. Boston: Harvard Business School Press.
- Vroom, V.H. (1987). Management and motivation. New York: McGraw-Hill.