



รายงานการวิจัย

คุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด
ตามความต้องการของสถานประกอบการในจังหวัดสงขลา

The Attribute of Master of Marketing
with needs of the Enterprises in Songkhla.

นายณรายวิชญ์ ชัยสิทธิ์

Narawit Chaisit

นางสาวศิริราณี สุนทรวิจิตร

Siranee

Soontornvijit

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

ได้รับการสนับสนุนทุนวิจัยจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

งบประมาณเงินรายได้ ประจำปี พ.ศ. 2558

คุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด ตามความต้องการของสถาน ประกอบการ ในจังหวัดสงขลา

นราวิชญ์ ชัยสิทธิ์¹ และศิราณี สุนทรวิจิตร²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดที่สถานประกอบการต้องการ 2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดที่สถานประกอบการต้องการ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของหัวหน้างานฝ่ายบุคคล 3. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านสถานประกอบการ และ 4. เพื่อเสนอแนวทางประกอบการพิจารณาในการเปิดหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จากหัวหน้างานฝ่ายบุคคล ของหน่วยงานภาครัฐวิสาหกิจและเอกชน จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one way ANOVA) และการเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้วิธี LSD มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า ความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตด้านความรู้ความสามารถทางวิชาการ/วิชาชีพของสถานประกอบการโดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$) โดยต้องการให้มหาบัณฑิตมีความเชี่ยวชาญ/ความชำนาญมีทักษะการปฏิบัติงานในสาขาวิชาชีพอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.36$) ด้านคุณธรรม จริยธรรม และจรรยาบรรณในวิชาชีพ โดยรวมสถานประกอบการต้องการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.59$) และต้องการมหาบัณฑิตที่ปฏิบัติงานอย่างขยันหมั่นเพียร/อดทน/สู้งาน มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.77$) อยู่ในระดับมากที่สุด

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า หัวหน้างานฝ่ายบุคคลที่มีตำแหน่งต่างกันจะมีความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และลักษณะ/ประเภทของการประกอบกิจการที่แตกต่างกันจะมีความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้สถานประกอบการที่มีวิธีการคัดเลือกบุคคลเข้าทำงานที่แตกต่างกันจะมีความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: คุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถานประกอบการ สงขลา

^{1,2} งานบัณฑิตศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย อ.เมือง จ.สงขลา

The Attribute of Master of Marketing with needs of the Enterprises in Songkhla.

Narawit Chaisit ¹ and Siranee Sunthornwijit ²

Abstract

This research aimed to study the attribute of master of marketing with needs of the enterprises and compare holder of master's degree characteristics, classifying the personal factor of manager / human resource department and establishment factor ,the consideration of business engage in guideline for holder master's degree in business administration course opening by making questionnaire and collecting information from manager's sample / human resource department of public enterprise and private enterprise for 400 people. Analysis data by program package, to find percentage mean standard deviation and hypothesis testing with statistical data analysis, one-way analysis of variance and post hoc comparisons were used by LSD with statistical significance of 0.05 level. The result of research showed that the requirement characteristics of holder of master's degree in academic skills/the vocation at establishment was assemble at highest level ($x=4.32$). Establishment needs holder of master's degree to be skilled /execution skill in vocation is highest level($x=4.36$). The virtue and ethical vocation in establishment is high level($x=4.59$). Establishment needs holder of master's degree who executes diligently and patiently in highest ($x=4.77$).hypothesis testing showed that manager/different positions in human resource needs the various characteristics of holder master's degree in marketing with statistical significance of 0.05 level. The qualities/various types of business to engage in need different characteristics of holder of master's degree in marketing with statistical significance of 0.05 level and then establishment has different means to select applicant and to demand characteristics of holder of master's degree differently with statistical significance of 0.05 level.

Keyword : The Attribute of Master of Marketing, Enterprises, Songkhla

^{1,2} Graduate Office, Faculty of Business Administration , Rajamangala University of Technology Srivijaya, Songkhla.

กิตติกรรมประกาศ

โครงการวิจัยในครั้งนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยประเภทอุดหนุนทั่วไป มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ประจำปีงบประมาณ 2558 ซึ่งสำเร็จลุล่วงด้วยดีทุกประการ ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากบุคคลหลายฝ่าย คณะผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งและประทับใจอย่างเหลือล้นและขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิเชษฐ์ พรหมใหม่ ที่ปรึกษาโครงการวิจัย ผู้ซึ่งให้คำปรึกษา แนะนำในการดำเนินโครงการวิจัยให้บรรลุผลสำเร็จ เป็นไปตามวัตถุประสงค์ และขอบคุณผู้บริหาร คณาจารย์ เพื่อนร่วมงานในคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย และขอบคุณผู้กรอกข้อมูลภาคสนามทุกท่าน ที่ให้การสนับสนุน แนะนำช่วยเหลือ และให้ข้อมูลประกอบในการดำเนินงาน โครงการวิจัยครั้งนี้ รวมทั้งวรรณกรรมทุกๆ ฉบับที่ได้ค้นคว้าอ้างอิง

ขอขอบพระคุณ ครอบครัวของคณะผู้วิจัยซึ่งเป็นกำลังร่างกาย แรงใจ สนับสนุนและช่วยเหลือผู้วิจัยในทุกๆด้านอย่างเต็มความสามารถเสมอมา และครูบาอาจารย์ที่ได้อบรมสั่งสอน ตั้งแต่ครั้งเยาว์วัย จวบจนเติบโตใหญ่มีคุณภาพชีวิต หน้าที่การงานที่ดีจนถึงทุกวันนี้

นราวิชญ์ ชัยสิทธิ์ และ ศิราณี สุนทรวิจิตร

ธันวาคม 2558

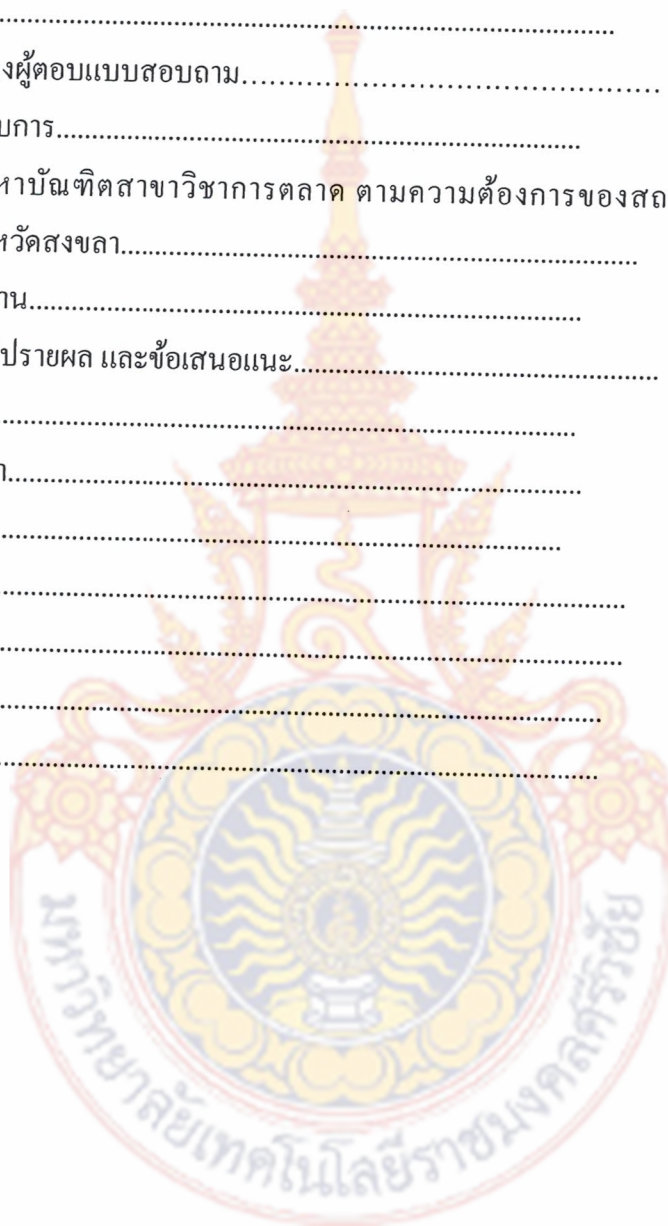


สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ.....	(ก)
บทคัดย่อ.....	(ข)
สารบัญ.....	(ง)
สารบัญตาราง.....	(ฉ)
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์.....	3
สมมติฐาน.....	3
ขอบเขตการวิจัย.....	3
กรอบแนวความคิด.....	4
คำนิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
2 แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	6
แนวคิดเรื่องบัณฑิตที่พึงประสงค์.....	6
คุณลักษณะของบุคลากรตามประเภทของสถานประกอบการ.....	12
แนวคิดเรื่องการสรรหาบุคลากร (Employee Recruitment).....	17
แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพ.....	21
ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	23
3 วิธีดำเนินการศึกษา.....	30
ประชากร.....	30
กลุ่มตัวอย่าง.....	30
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย - ศึกษา.....	30
วิธีรวบรวมข้อมูล.....	31
การวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	32
การทดสอบสมมติฐาน.....	32

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่	
4 ผลการศึกษา.....	33
ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	34
ปัจจัยสถานประกอบการ.....	35
คุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด ตามความต้องการของสถาน ประกอบการ ในจังหวัดสงขลา.....	37
การทดสอบสมมติฐาน.....	42
5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	87
สรุปผลการศึกษา.....	87
อภิปรายผลการศึกษา.....	92
ข้อเสนอแนะ.....	93
บรรณานุกรม.....	95
ภาคผนวก	97
แบบสอบถาม.....	98
ประวัติผู้วิจัย.....	103



สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวน และร้อยละ ของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง และประสบการณ์ทำงาน.....	33
2 จำนวน และร้อยละของปัจจัยสถานประกอบการ จำแนกตามประเภทหน่วยงาน ลักษณะการประกอบการ ขนาดสถานประกอบการ และวิธีการคัดเลือกบุคคลเข้าทำงาน.....	36
3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด ตามความต้องการของสถานประกอบการในจังหวัดสงขลา ด้านความรู้ ความสามารถ ทางวิชาการ / วิชาชีพ.....	38
4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด ตามความต้องการของสถานประกอบการ ในจังหวัดสงขลา ด้านความรู้พื้นฐาน ความสามารถทั่วไป.....	39
5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด ตามความต้องการของสถานประกอบการ ในจังหวัดสงขลา ด้านบุคลิกภาพ.....	40
6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด ตามความต้องการของสถานประกอบการ ในจังหวัดสงขลา ด้านคุณธรรม จริยธรรม และจรรยาบรรณในวิชาชีพ.....	41
7 การวิเคราะห์ความแตกต่างของความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดด้านความรู้ ความสามารถทางวิชาการ / วิชาชีพ จำแนกตามเพศ.....	42
8 การวิเคราะห์ความแตกต่างของความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด ด้านความรู้พื้นฐาน ความสามารถทั่วไป จำแนกตามเพศ.....	42
9 การวิเคราะห์ความแตกต่างของความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด ด้านบุคลิกภาพ จำแนกตามเพศ.....	43
10 การวิเคราะห์ความแตกต่างของความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด ด้านคุณธรรม จริยธรรม และจรรยาบรรณในวิชาชีพ จำแนกตาม เพศ.....	43
11 การวิเคราะห์ความแตกต่างของความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด จำแนกตามเพศ.....	51
12 การวิเคราะห์ความแตกต่างของความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดด้าน ความรู้ ความสามารถทางวิชาการ / วิชาชีพ จำแนกตามอายุ.....	44

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
13 การวิเคราะห์ความแตกต่างของความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดด้านความรู้พื้นฐานความสามารถทั่วไป จำแนกตามอายุ.....	44
14 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดด้านความรู้พื้นฐานความสามารถทั่วไป จำแนกตามอายุ ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)	45
15 การวิเคราะห์ความแตกต่างของความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดด้านบุคลิกภาพจำแนกตามอายุ.....	45
16 การวิเคราะห์ความแตกต่างของความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดด้านคุณธรรม จริยธรรม และจรรยาบรรณในวิชาชีพ จำแนกตามอายุ.....	46
17 การวิเคราะห์ความแตกต่างของความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดจำแนกตามอายุ.....	46
18 การวิเคราะห์ความแตกต่างของความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดด้านความรู้ ความสามารถทางวิชาการ/วิชาชีพ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	47
19 การวิเคราะห์ความแตกต่างของความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดด้านความรู้พื้นฐานความสามารถทั่วไป จำแนกตามระดับการศึกษา.....	47
20 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดด้านความรู้พื้นฐานความสามารถทั่วไป จำแนกตามระดับการศึกษาด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD).....	48
21 การวิเคราะห์ความแตกต่างของความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดด้านบุคลิกภาพจำแนกตามระดับการศึกษา.....	48
22 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดด้านบุคลิกภาพ จำแนกตามระดับการศึกษา ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD).....	49
23 การวิเคราะห์ความแตกต่างของความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดด้านคุณธรรม จริยธรรม และจรรยาบรรณในวิชาชีพ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	49
24 การวิเคราะห์ความแตกต่างของความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดจำแนกตามระดับการศึกษา.....	50

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
25 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD).....	50
26 การวิเคราะห์ความแตกต่างของความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดด้าน ความรู้ ความสามารถทางวิชาการ/วิชาชีพ จำแนกตามตำแหน่ง.....	51
27 การวิเคราะห์ความแตกต่างของความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด ด้าน ความรู้พื้นฐาน ความสามารถทั่วไป จำแนกตามตำแหน่ง.....	51
28 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดด้าน ความรู้พื้นฐาน ความสามารถทั่วไป จำแนกตามตำแหน่ง ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD).....	52
29 การวิเคราะห์ความแตกต่างของความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดด้าน บุคลิกภาพ จำแนกตามตำแหน่ง.....	52
30 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดด้าน บุคลิกภาพ จำแนกตามตำแหน่ง ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD).....	53
31 การวิเคราะห์ความแตกต่างของความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดด้าน คุณธรรม จริยธรรม และจรรยาบรรณในวิชาชีพ จำแนกตามตำแหน่ง.....	53
32 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดด้าน คุณธรรม จริยธรรม จำแนกตามตำแหน่ง ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD).....	54
33 การวิเคราะห์ความแตกต่างของความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด จำแนกตามตำแหน่ง.....	55
34 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด จำแนกตามตำแหน่ง ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD).....	55
35 การวิเคราะห์ความแตกต่างของความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดด้าน ความรู้ ความสามารถทางวิชาการ/วิชาชีพ จำแนกตามประสบการณ์ในการทำงาน.....	56
36 การวิเคราะห์ความแตกต่างของความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด ด้าน ความรู้พื้นฐาน ความสามารถทั่วไป จำแนกตามประสบการณ์ในการทำงาน.....	56

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
25 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความถี่ของความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษาด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD).....	50
26 การวิเคราะห์ความแตกต่างของความถี่ของความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดด้าน ความรู้ ความสามารถทางวิชาการ/วิชาชีพ จำแนกตามตำแหน่ง.....	51
27 การวิเคราะห์ความแตกต่างของความถี่ของความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด ด้าน ความรู้พื้นฐาน ความสามารถทั่วไป จำแนกตามตำแหน่ง.....	51
28 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความถี่ของความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดด้าน ความรู้พื้นฐาน ความสามารถทั่วไป จำแนกตามตำแหน่ง ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD).....	52
29 การวิเคราะห์ความแตกต่างของความถี่ของความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดด้าน บุคลิกภาพ จำแนกตามตำแหน่ง.....	52
30 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความถี่ของความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดด้าน บุคลิกภาพ จำแนกตามตำแหน่ง ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD).....	53
31 การวิเคราะห์ความแตกต่างของความถี่ของความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดด้าน คุณธรรม จริยธรรม และจรรยาบรรณในวิชาชีพ จำแนกตามตำแหน่ง.....	53
32 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความถี่ของความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดด้าน คุณธรรม จริยธรรม จำแนกตามตำแหน่ง ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD).....	54
33 การวิเคราะห์ความแตกต่างของความถี่ของความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด จำแนกตามตำแหน่ง.....	55
34 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความถี่ของความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด จำแนกตามตำแหน่ง ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD).....	55
35 การวิเคราะห์ความแตกต่างของความถี่ของความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดด้าน ความรู้ ความสามารถทางวิชาการ/วิชาชีพ จำแนกตามประสบการณ์ในการทำงาน.....	56
36 การวิเคราะห์ความแตกต่างของความถี่ของความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด ด้าน ความรู้พื้นฐาน ความสามารถทั่วไป จำแนกตามประสบการณ์ในการทำงาน.....	56

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
37 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด ด้านความรู้พื้นฐาน ความสามารถทั่วไป จำแนกตามประสบการณ์ในการทำงาน ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD).....	57
38 การวิเคราะห์ความแตกต่างของความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดด้าน บุคลิกภาพ จำแนกตามประสบการณ์ในการทำงาน.....	58
39 การวิเคราะห์ความแตกต่างของความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด ด้าน คุณธรรม จริยธรรม และจรรยาบรรณในวิชาชีพ จำแนกตามประสบการณ์ในการทำงาน.....	58
40 การวิเคราะห์ความแตกต่างของความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด จำแนกตามประสบการณ์ในการทำงาน.....	59
41 การวิเคราะห์ความแตกต่างของความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดด้าน ความรู้ ความสามารถทางวิชาการ/วิชาชีพ จำแนกตามประเภทของหน่วยงาน.....	59
42 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดด้าน ความสามารถทางวิชาการ/วิชาชีพ จำแนกตามประเภทของหน่วยงาน ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD).....	60
43 การวิเคราะห์ความแตกต่างของความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด ด้าน ความรู้พื้นฐาน ความสามารถทั่วไป จำแนกตามประเภทของหน่วยงาน.....	60
44 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด ด้าน ความรู้พื้นฐาน ความสามารถทั่วไป จำแนกตามประเภทของหน่วยงาน ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD).....	61
45 การวิเคราะห์ความแตกต่างของความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดด้าน บุคลิกภาพ จำแนกตามประเภทของหน่วยงาน.....	61
46 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชา การตลาดด้านบุคลิกภาพ จำแนกตามประเภทของหน่วยงาน ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)	62
47 การวิเคราะห์ความแตกต่างของความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดด้าน คุณธรรม จริยธรรม และจรรยาบรรณในวิชาชีพ จำแนกตามประเภทของหน่วยงาน.....	62

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
48 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดด้าน คุณธรรม จริยธรรม และจรรยาบรรณในวิชาชีพ จำแนกตามประเภทของหน่วยงาน ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD).....	63
49 การวิเคราะห์ความแตกต่างของความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชา การตลาด จำแนกตามประเภทของหน่วยงาน.....	63
50 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด จำแนกตามประเภทของหน่วยงาน ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD).....	64
51 การวิเคราะห์ความแตกต่างของความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดด้าน ความรู้ ความสามารถทางวิชาการ / วิชาชีพ จำแนกตามลักษณะ/ประเภทของการ ประกอบการ.....	64
52 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดด้าน ความรู้ ความสามารถทางวิชาการ / วิชาชีพ จำแนกตามลักษณะ/ประเภทของการประกอบการ ด้วย วิธี Least Significant Difference (LSD).....	65
53 การวิเคราะห์ความแตกต่างของความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดด้าน ความสามารถทั่วไป จำแนกตามลักษณะ/ประเภทของการประกอบการ.....	66
54 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดด้าน ความสามารถทั่วไป จำแนกตามลักษณะ/ประเภทของการประกอบการ ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD).....	67
55 การวิเคราะห์ความแตกต่างของความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดด้าน บุคลิกภาพ จำแนกตามลักษณะ/ประเภทของการประกอบการ.....	68
56 การวิเคราะห์ความแตกต่างของความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดด้าน คุณธรรม จริยธรรม และจรรยาบรรณในวิชาชีพ จำแนกตามลักษณะ/ประเภทของการ ประกอบการ.....	68
57 การวิเคราะห์ความแตกต่างของความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด จำแนกตามลักษณะ/ประเภทของการประกอบการ.....	69

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
58 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความถี่ของการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด จำแนกตามลักษณะ/ประเภทของการประกอบการ ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD).....	69
59 การวิเคราะห์ความแตกต่างของความถี่ของการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด ด้าน ความรู้ ความสามารถทางวิชาการ/วิชาชีพ จำแนกตามขนาดของสถานประกอบการ.....	71
60 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความถี่ของการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดด้าน ความสามารถทางวิชาการ/วิชาชีพ จำแนกตามขนาดของสถานประกอบการ ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD).....	71
61 การวิเคราะห์ความแตกต่างของความถี่ของการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดด้าน ความสามารถทั่วไป จำแนกตามขนาดของสถานประกอบการ.....	72
62 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความถี่ของการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดด้าน ความสามารถทั่วไป จำแนกตามขนาดของสถานประกอบการ ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD).....	73
63 การวิเคราะห์ความแตกต่างของความถี่ของการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดด้าน บุคลิกภาพ จำแนกตามขนาดของสถานประกอบการ.....	74
64 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความถี่ของการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดด้าน บุคลิกภาพ จำแนกตามขนาดของสถานประกอบการ ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD).....	74
65 การวิเคราะห์ความแตกต่างของความถี่ของการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด ด้าน คุณธรรม จริยธรรม และจรรยาบรรณในวิชาชีพ จำแนกตามขนาดของสถานประกอบการ.....	75
66 การวิเคราะห์ความแตกต่างของความถี่ของการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด จำแนกตามขนาดของสถานประกอบการ.....	75
67 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความถี่ของการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด จำแนกตามขนาดของสถานประกอบการ ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD).....	76
68 การวิเคราะห์ความแตกต่างของความถี่ของการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดด้าน ความรู้ ความสามารถทางวิชาการ/วิชาชีพ จำแนกตามวิธีการคัดเลือกบุคคลเข้าทำงาน.....	76
69 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความถี่ของการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด ด้าน ความรู้ ด้านวิชาการ/วิชาชีพ จำแนกตามวิธีการคัดเลือกบุคคลเข้าทำงาน ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD).....	77

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
70 การวิเคราะห์ความแตกต่างของความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด ความสามารถทั่วไป จำแนกตามวิธีการคัดเลือกบุคคลเข้าทำงาน.....	79
71 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด ด้าน ความรู้ความสามารถทั่วไป จำแนกตามวิธีการคัดเลือกบุคคลเข้าทำงาน ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD).....	79
72 การวิเคราะห์ความแตกต่างของความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดด้าน บุคลิกภาพ จำแนกตามวิธีการคัดเลือกบุคคลเข้าทำงาน.....	80
73 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด ด้าน ความรู้ ด้านบุคลิกภาพ จำแนกตามวิธีการคัดเลือกบุคคลเข้าทำงาน ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD).....	81
74 การวิเคราะห์ความแตกต่างของความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดด้าน คุณธรรม จริยธรรม และจรรยาบรรณในวิชาชีพ จำแนกตามวิธีการคัดเลือกบุคคลเข้าทำงาน.....	82
75 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด ด้าน ความรู้ด้านจรรยาบรรณ จำแนกตามวิธีการคัดเลือกบุคคลเข้าทำงาน ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD).....	83
76 การวิเคราะห์ความแตกต่างของความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด จำแนกตามวิธีการคัดเลือกบุคคลเข้าทำงาน.....	84
77 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด จำแนก ตามวิธีการคัดเลือกบุคคลเข้าทำงาน ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD).....	85

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญของปัญหา

โดยพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ.2542 และกถාවเพิ่มเติม พ.ศ.2545 กำหนดคุณภาพ และมาตรฐานการจัดการศึกษาและนโยบายในมาตรฐานการศึกษาของชาติ 3 มาตรฐาน คือ มาตรฐานที่ 1 คนไทย เป็นคนเก่ง คนดี และมีความสุข มาตรฐานที่ 2 แนวทางการจัดการศึกษา ที่มุ่งผู้เรียนเป็นสำคัญ มาตรฐานที่ 3 แนวการสร้างสังคมแห่งความรู้ สังคมแห่งการเรียนรู้ นอกจากนี้ มีมาตรฐานการอุดมศึกษา 3 ด้าน ตามประกาศกระทรวงศึกษาธิการ ได้แก่ มาตรฐานด้านคุณภาพ บัณฑิต มาตรฐาน ด้านการบริหารจัดการอุดมศึกษา มาตรฐานการสร้างและพัฒนาสังคมฐานความรู้ และสังคมแห่งการเรียนรู้

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย เป็นสถาบันอุดมศึกษาในภาคใต้ ตั้งขึ้นเพื่อสนองต่อความต้องการพัฒนากำลังคนของท้องถิ่น ได้ตระหนักในหน้าที่ และภาระงานด้านการจัดการศึกษาเพื่อการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้สอดคล้องกับการพัฒนาประเทศเสมอมา ซึ่งการดำเนินงานของมหาวิทยาลัยได้มีการขยายงานมาอย่างต่อเนื่อง แต่เพื่อให้การดำเนินงานและการบริหารงานทุกส่วนเป็นไปด้วยความคล่องตัวมากขึ้น มุ่งเน้นการจัดการศึกษาชั้นสูง ในการผลิตบัณฑิตวิชาชีพ ที่มีความสามารถในการบริหารจัดการอาชีพด้านวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี และการบริการ และยึดแนวทางที่ว่า “มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย เน้นผลิตบัณฑิต ด้านวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยีที่คิดเป็น ทำเป็น และใช้เป็น ที่มีคุณธรรมและจริยธรรม” นอกจากนี้ ยังมีนโยบายในการพัฒนาส่งเสริมการจัดการเรียนการสอน การวิจัยการบริการชุมชน อนุรักษ์ ศิลปวัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม อย่างยั่งยืน พร้อมพัฒนาบุคลากรให้ก้าวทันต่อกระแสโลกาภิวัตน์ ตามวิสัยทัศน์ และทรัพยากรที่มีอยู่อย่างโปร่งใส ด้วยการพัฒนาอย่างมีศักยภาพและมีจุดยืนที่ชัดเจน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลศรีวิชัยสงขลา ตั้งอยู่เลขที่ 1 ถนนราชดำเนินนอก ตำบลบ่อยาง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา 90000 เปิดทำการสอนเมื่อวันที่ 5 มิถุนายน 2498 มีการจัดการเรียนการสอน ทั้งในระดับปริญญาตรีและระดับบัณฑิตศึกษา โดยการจัดการศึกษา ในระดับบัณฑิตศึกษา ได้เริ่มดำเนินการจัดการเรียนการสอนเป็นทางการตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ต่อเนื่องมาถึงปัจจุบัน โดยมีคุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย 9 ประการ ได้แก่

1. มีวินัย ซื่อสัตย์ เสียสละ จิตสาธารณะ และภาคีต่อองค์กร
2. เป็นนักปฏิบัติ ใฝ่รู้ สู้งาน
3. คิดเป็น ทำเป็น ใฝ่เป็น
4. มีทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข
5. เชี่ยวชาญเทคโนโลยี มีทักษะการสื่อสารระดับสากล
6. รับผิดชอบต่อตนเองและสังคม
7. สามารถทำงานเป็นทีมได้ ทั้งในบทบาทของผู้นำและผู้ตาม
8. อนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมไทย และสิ่งแวดล้อม
9. มีสุขภาพสมบูรณ์ทั้งร่างกายและจิตใจ

และมุ่งเน้นผลิตนักศึกษาที่มีคุณธรรมจริยธรรม เพื่อให้มีความเชี่ยวชาญเทคโนโลยี และมีความรอบรู้ทางด้านวิชาการออกสู่สังคม ทั้งภาครัฐ และภาคเอกชน ผู้ที่สำเร็จการศึกษาจากคณะบริหารธุรกิจ เป็นที่ยอมรับขององค์กร ทั้งนี้ยังสามารถปฏิบัติงานและทำงานร่วมกับผู้อื่นได้เป็นอย่างดี ทำให้มีความเจริญก้าวหน้าในอาชีพการงานด้านต่างๆตอบสนองความต้องการของสถานประกอบการ สังคมและประเทศชาติได้อย่างสูงสุด

ในปัจจุบันการศึกษาถือว่ามีค่าจำเป็นและสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ทุกคน เนื่องด้วยการประกอบอาชีพหรือการทำงานในหน้าที่ต่างๆ ในปัจจุบันนั้น มีความจำเป็นต้องการใช้ความรู้ความสามารถในทุกๆ ด้าน จึงถือว่าการศึกษาเป็นก้าวแรกที่จะช่วยพัฒนา และถ่ายทอดความรู้ศักยภาพให้กับผู้เรียนอย่างเต็มความสามารถ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย เล็งเห็นถึงความสำคัญในหน้าที่และบทบาทของหน่วยงาน ที่สามารถถ่ายทอดความรู้สู่ประชาชนที่มีความสนใจในการศึกษาต่อในระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด และสอดคล้องกับนโยบายของมหาวิทยาลัย ในการผลิตมหาบัณฑิตให้เป็นที่ต้องการของตลาดแรงงาน อีกทั้งยังคำนึงถึงความต้องการของสถานประกอบการเป็นสำคัญ เนื่องจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ผลิตมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดขึ้นมาได้นั้น จะต้องศึกษาถึงความต้องการของสถานประกอบการที่ต้องการมหาบัณฑิตที่สำเร็จการศึกษา สาขาวิชาการตลาด ที่มีคุณสมบัติเป็นไปตามเกณฑ์ที่วางไว้

คณะบริหารธุรกิจ วางแผนและเตรียมความพร้อมในการจัดทำหลักสูตรใหม่ ขึ้นในระดับบัณฑิตศึกษา เพื่อรองรับกับสถานการณ์ในปัจจุบันทั้งภาคอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว ภาคธุรกิจ อีกทั้งการรับมือเข้าสู่ Asean Economic Community (AEC) จึงจำเป็นต้องมีการวางแผนการจัดตั้งหลักสูตร และเตรียมการโดยจะต้องมีข้อมูลหรือปัจจัยด้านต่างๆ ที่ส่งผลในการจัดทำหลักสูตรใหม่ ดังนั้นจึงมีแนวคิดในการจัดทำวิจัยในเรื่องนี้ โดยมีสถานประกอบการต่างๆ เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา โดยรวบรวมข้อมูล และการเก็บข้อมูล อีกทั้งคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย มีนโยบาย

ชำนาญวิชาชีพ และเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงาน และกระบวนต่างๆ ในการเปิดหลักสูตรใหม่นั้น คณะบริหารธุรกิจ มีความจำเป็นต้องเตรียมความพร้อมด้านบุคลากร สถานที่ เพื่อรองรับ และอำนวยความสะดวกในทุกๆด้าน ให้กับนักศึกษาที่เข้ามาศึกษาในอนาคตเพื่อพัฒนาประเทศชาติต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อ

1. ศึกษาคุณลักษณะของมหابัณฑิตสาขาวิชาการตลาดที่สถานประกอบการต้องการ
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยคุณลักษณะของมหابัณฑิตสาขาวิชาการตลาดที่สถานประกอบการต้องการ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของหัวหน้างาน/ฝ่ายบุคคล
3. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยคุณลักษณะของมหابัณฑิตสาขาวิชาการตลาดที่สถานประกอบการต้องการ จำแนกตามปัจจัยด้านสถานประกอบการ
4. เพื่อเสนอแนวทางประกอบการพิจารณาในการเปิดหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด

1.3 สมมติฐาน

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของหัวหน้างาน/ฝ่ายบุคคลที่แตกต่างกัน มีความต้องการคุณลักษณะของมหابัณฑิตสาขาวิชาการตลาดแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านสถานประกอบการที่แตกต่างกัน มีความต้องการคุณลักษณะของมหابัณฑิตสาขาวิชาการตลาดแตกต่างกัน

1.4 ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ สถานประกอบการในจังหวัดสงขลา ประกอบด้วย หน่วยงานภาครัฐ และรัฐวิสาหกิจ จำนวน 293 หน่วยงาน (จังหวัดสงขลา, 2556) และภาคเอกชน จำนวน 41,600 หน่วยงาน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2556) รวมทั้งสิ้น 41,893 หน่วยงาน

2. ขอบเขตด้านเนื้อหาในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ คุณลักษณะของมหابัณฑิตสาขาวิชาการตลาดตามความต้องการของสถานประกอบการในจังหวัดสงขลา ในประเด็น ดังต่อไปนี้

- 1.1 ด้านความรู้ ความสามารถทางวิชาการ/วิชาชีพ
- 1.2 ด้านความรู้พื้นฐานความสามารถทั่วไป
- 1.3 ด้านบุคลิกภาพ
- 1.4 ด้านคุณธรรม จริยธรรม และจรรยาบรรณในวิชาชีพ

1.5 กรอบแนวความคิด



1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1. มหาวิทยาลัย หมายถึง ผู้สำเร็จการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการตลาด
2. สถานประกอบการ หมายถึง หน่วยงานภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ และเอกชนที่จดทะเบียน ซึ่งเป็นสถานประกอบการที่มีความต้องการใช้มหาวิทยาลัย สาขาวิชาการตลาด
3. ความต้องการ หมายถึง ความประสงค์ของสถานประกอบการในการใช้มหาวิทยาลัย สาขาวิชาการตลาด
4. ขนาดของสถานประกอบการ ใช้การวัดจากจำนวนบุคลากรในสถานประกอบการ
5. คุณลักษณะของมหาวิทยาลัย ประกอบด้วย
 1. ด้านความรู้ ความสามารถทางวิชาการ/วิชาชีพ
 2. ด้านความรู้พื้นฐานความสามารถทั่วไป
 3. ด้านบุคลิกภาพ
 4. ด้านคุณธรรม จริยธรรม และจรรยาบรรณในวิชาชีพ

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดที่สถานประกอบการต้องการ
2. ทำให้ทราบปัจจัยคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด ที่สถานประกอบการต้องการ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของหัวหน้างาน/ฝ่ายบุคคล
3. ทำให้ทราบปัจจัยคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด ที่สถานประกอบการต้องการ จำแนกตามปัจจัยด้านสถานประกอบการ
4. เป็นแนวทางประกอบการพิจารณาในการเปิดหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด ตามความต้องการของสถานประกอบการในจังหวัดสงขลา เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบคุณลักษณะของมหาบัณฑิตที่สถานประกอบการต้องการตามปัจจัยส่วนบุคคลของหัวหน้างาน/ฝ่ายบุคคล และปัจจัยด้านสถานประกอบการ ทั้งยังเป็นข้อมูลในการเสนอแนะแนวทางประกอบการพิจารณาในการเปิดหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง สอดคล้องกับกรอบแนวคิด และวัตถุประสงค์ของการวิจัย ไว้ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเรื่องบัณฑิตที่พึงประสงค์
- 2.2 คุณลักษณะของบุคลากรตามประเภทของสถานประกอบการ
- 2.3 แนวคิดเรื่องการสรรหาบุคลากร (Employee Recruitment)
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพ
- 2.5 ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเรื่องบัณฑิตที่พึงประสงค์

คุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์ตามที่คณะกรรมการอุดมศึกษากำหนดกรอบมาตรฐานคุณวุฒิศึกษาแห่งชาติ (Thai Qualifications Framework: TQF) โดยมีสาระตามข้อ 4.3 ในประกาศคณะกรรมการอุดมศึกษา เรื่อง แนวทางการปฏิบัติตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ พ.ศ.2552 ได้กำหนดมาตรฐานผลการเรียนรู้แต่ละด้านของแต่ละระดับคุณวุฒิ สถาบันอุดมศึกษาทุกแห่งต้องกำหนดเป้าหมายและดำเนินการจัดการศึกษาเพื่อผลิตบัณฑิตให้มีคุณลักษณะครอบคลุมอย่างน้อย 5 ด้าน ดังนี้

1. คุณธรรม จริยธรรม สามารถเป็นจัดการปัญหาทางคุณธรรม จริยธรรม และวิชาชีพ โดยใช้ดุลยพินิจทางค่านิยม ความรู้สึกของผู้อื่น ค่านิยมพื้นฐาน และจรรยาบรรณวิชาชีพ แสดงออกซึ่งพฤติกรรมทางด้านคุณธรรมและจริยธรรม อาทิเช่น มีวินัย มีความรับผิดชอบ ซื่อสัตย์สุจริต เสียสละ เป็นแบบอย่างที่ดีเข้าใจผู้อื่น และเข้าใจโลก เป็นต้น

2. ความรู้มีองค์ความรู้ในสาขาวิชาอย่างกว้างขวางและเป็นระบบ ตระหนักรู้หลักการและทฤษฎีในองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้อง สำหรับหลักสูตรวิชาชีพ มีความเข้าใจเกี่ยวกับความก้าวหน้าของความรู้เฉพาะด้านในสาขาวิชา และตระหนักถึงงานวิจัย ในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับการแก้ไขปัญหา

และการต่อยอดองค์ความรู้ ส่วนหลักสูตรวิชาชีพที่เน้นการปฏิบัติจะต้องตระหนักในธรรมเนียมปฏิบัติ กฎระเบียบ ข้อบังคับ ที่เปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์

3. ทักษะทางปัญญาสามารถค้นหาข้อเท็จจริง ทำความเข้าใจและสามารถประเมินข้อมูล แนวคิดและหลักฐานใหม่ๆ จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และใช้ข้อมูลที่ได้ในการแก้ไขปัญหาและงานอื่นๆ ด้วยตนเอง สามารถศึกษาปัญหาที่ค่อนข้างซับซ้อนและเสนอแนะแนวทางในการแก้ไขอย่างสร้างสรรค์ โดยคำนึงถึงความรู้ทางภาคทฤษฎี ประสบการณ์ทางภาคปฏิบัติและผลกระทบจากการตัดสินใจ สามารถใช้ทักษะ และความเข้าใจอันถ่องแท้ในเนื้อหาสาระทางวิชาการ และวิชาชีพสำหรับหลักสูตรวิชาชีพนักศึกษาสามารถใช้วิธีการปฏิบัติงานประจำและหาแนวทางใหม่ในการแก้ไขปัญหาได้อย่างเหมาะสม

4. ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ ซึ่งบัณฑิตมีส่วนช่วยและเอื้อต่อการแก้ไขปัญหาในกลุ่มได้อย่างสร้างสรรค์ไม่ว่าจะเป็นผู้นำหรือสมาชิกของกลุ่มสามารถแสดงออกซึ่งภาวะผู้นำในสถานการณ์ที่ไม่ชัดเจนและต้องใช้นวัตกรรมใหม่ๆ ในการแก้ไขปัญหา มีความคิดริเริ่มในการวิเคราะห์ปัญหาได้อย่างเหมาะสมบนพื้นฐานของตนเอง และของกลุ่มรับผิดชอบในการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง รวมทั้งพัฒนาตนเองและอาชีพ

5. ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสารและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ สามารถศึกษาและทำความเข้าใจในประเด็นปัญหา สามารถเลือกและประยุกต์ใช้เทคนิคทางสถิติ หรือคณิตศาสตร์ที่เกี่ยวข้องอย่างเหมาะสมในการศึกษาค้นคว้าและเสนอแนะแนวทางในการแก้ไขปัญหา ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเก็บรวบรวมข้อมูล ประมวลผล แปลความหมาย และนำเสนอข้อมูลข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ สามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพทั้งในการพูด การเขียน สามารถเลือกใช้รูปแบบการนำเสนอที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มบุคคลที่แตกต่างกันได้

คุณลักษณะของบุคลากรที่พึงประสงค์ตามแนวความคิดของบลูม (Bloom et al, 1956) ได้
จำแนกคุณลักษณะของบุคลากรที่พึงประสงค์ไว้ 3 ด้าน คือ

1. ด้านพุทธิพิสัย (Cognitive Domain) เป็นจุดมุ่งหมายเกี่ยวกับการพัฒนาสมรรถภาพสมองด้านสติปัญญา ความคิด ซึ่งจำแนกออกเป็น 6 ชั้น ตามลำดับ ง่ายไปหายาก ดังนี้

- 1.1 ความรู้ – ความจำ
- 1.2 ความเข้าใจ
- 1.3 การนำไปใช้
- 1.4 การวิเคราะห์
- 1.5 การสังเคราะห์
- 1.6 การประเมินค่า

2. ด้านจิตพิสัย (Affective Domain) เป็นจุดมุ่งหมายเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทางคุณธรรม และคุณค่าตลอดจนการจัดระเบียบทางจิตใจและลักษณะพิสัย แบ่งเป็น 5 ชั้น ดังนี้

- 2.1 การยอมรับ
- 2.2 การตอบสนอง
- 2.3 การเห็นคุณค่า
- 2.4 การจัดระบบคุณค่า
- 2.5 การสร้างลักษณะนิสัย

3. ด้านทักษะพิสัย (Psychomotor Domain) คือ ความสามารถในการเคลื่อนไหวสิ่งต่างๆ ของร่างกายอย่างอัตโนมัติ แบ่งย่อยเป็น

- 3.1 การเคลื่อนไหวส่วนต่างๆ ของร่างกาย
- 3.2 การเคลื่อนไหวที่ต้องอาศัยประสานของอวัยวะหลายส่วน
- 3.3 การเคลื่อนไหวที่ไม่ใช่ภาษาเป็นเครื่องสื่อความหมาย
- 3.4 พฤติกรรมการพูด

จากแนวคิดของบลูม สามารถสรุปได้ว่า บุคคลควรมีคุณลักษณะประกอบด้วย 3 ด้าน คือ ด้านพุทธิพิสัย เป็นคุณลักษณะด้านการมีคุณธรรม จริยธรรม มีความรับผิดชอบเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ และด้านทักษะพิสัย เป็นคุณลักษณะด้านการนำความรู้ความสามารถไปใช้ในการปฏิบัติงานให้เกิดทักษะ และความชำนาญขององค์การที่จะประสบความสำเร็จ และมีความเจริญก้าวหน้าขึ้น นอกจากนี้จะมีผู้บริหารที่มีความรู้ความสามารถแล้ว ยังต้องมีสมาชิกที่มีความรู้ความสามารถที่เหมาะสมกับงาน การที่บุคคลได้ทำงานที่ตรงกับความถนัดและความสามารถของตนเองแล้ว จำทำให้เกิดความพึงพอใจ มีความสุขและประสบความสำเร็จในการทำงาน

จำเนียร จวงตระกูล (2530, น.40-55) ยังกล่าวเพิ่มเติมอีกว่า ผู้บังคับบัญชาคาดหวังให้พนักงานมีคุณลักษณะ 4 ประการ ดังต่อไปนี้

1. มีความรู้ดี คือ
 - 1.1 มีความรู้พื้นฐานทางอาชีพดี คือ มีคุณสมบัติเบื้องต้นตามตำแหน่งงานนั้นๆ
 - 1.2 มีความรู้ในงานอาชีพดี คือ รู้รายละเอียดของงานว่าทำงานเกี่ยวกับอะไร เกี่ยวข้องกับใคร รับผิดชอบอะไร ตัดสินใจอย่างไร
 - 1.3 มีความรู้เกี่ยวกับสังคม คือ ต้องเป็นผู้ติดตามความเคลื่อนไหวของการเปลี่ยนแปลงทางสังคมอยู่เสมอ คือ ทันสมัย
2. มีความสามารถดี คือ ทำงานที่ได้รับมอบหมายอย่างเต็มที่ และสำเร็จตามเวลาที่กำหนด
3. มีความประพฤติดี คือ เป็นผู้มีวินัยในตนเอง ดำรงตนอยู่ในระเบียบวินัย ขององค์การและสังคม

4. มีสุขภาพดี ลักษณะนี้เป็นลักษณะที่สำคัญ เพราะถ้าสุขภาพไม่ดี ย่อมไม่สามารถทำงานได้ พนักงานต้องมีสุขภาพที่ดี แข็งแรงตลอดเวลา

ธงชัย สันติวงษ์ (2537) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับคุณสมบัติของพนักงานที่นายจ้างต้องการไว้ว่า รายละเอียดของคุณสมบัติของพนักงาน (Job Specification) จะเป็นอย่างไรขึ้นอยู่กับคุณลักษณะของพนักงานในแต่ละองค์การ แต่โดยทั่วไปแล้วหัวข้อที่จำเป็นต้องมีอยู่ในข้อความระบุคุณสมบัติของพนักงานที่ต้องการเท่านั้น ควรจะต้องประกอบด้วย ความชำนาญ ความพยายาม ความรับผิดชอบและสภาพของงาน

1. ความชำนาญ (Skill) หมายถึง พื้นฐานการศึกษาและประสบการณ์ที่จำเป็นสำหรับการทำงานดังกล่าว

2. ความพยายาม (Effort) หมายถึง การระบุสิ่งจำเป็นที่ต้องมีเกี่ยวกับการใช้ความคิด และการใช้ร่างกายของงานนั้นถือว่าเป็นสิ่งสำคัญที่ขาดไม่ได้

3. ความรับผิดชอบ (Responsibility) งานเกือบทุกงานล้วนแต่ต้องมีลักษณะของความรับผิดชอบที่ผู้ทำงานต้องมีอยู่เสมอ ไม่แบบใดก็แบบหนึ่ง

4. สภาพของงาน (Job Conditions) หมายถึง การระบุให้เข้าใจถึงสภาพแวดล้อมที่เป็นกายภาพและบรรยากาศรอบๆ งานนั้น

ธีระชัย เขมนะสิริ (2524) กล่าวว่า การปฏิบัติงานขององค์กรต่างๆ ทั่วโลกได้ใช้มาตรการดังนี้ เป็นเกณฑ์ การบริหารงานและการคัดเลือกบุคคลกล่าวคือ ผู้สมัครงานจะต้องมีคุณสมบัติ คือ

1. Helicopter Quality คือ ความสามารถในการที่จะมองเห็นเหตุการณ์ สถานการณ์ หรือปัญหาได้กว้างไกลกว่าปกติเสมือนหนึ่งลงมาจากที่สูง บุคคลที่มีคุณสมบัติเช่นนี้ ย่อมได้เปรียบคนอื่นในเมื่อมีความสามารถเห็นการณ์ไกล

2. Power of Analysis คือ ความสามารถในการวิเคราะห์เหตุการณ์ สถานการณ์ หรือปัญหาที่มองเห็นได้นั้น อีกทั้งจะต้องมีความสามารถในการคาดคะเนได้ด้วยว่าการแก้ไขปัญหานั้นจะไม่เกิดปัญหาถูกโซ่ติดตามมา

3. Imagination คือ ความสามารถในการจินตนาการมีความคิดสร้างสรรค์ มีความคิดฝันในสิ่งใหม่ๆ ที่น่าสนใจ บุคคลประเภทนี้มักจะปรารถนาที่จะเห็นความก้าวหน้าอยู่เสมอเป็นนิจและไม่ยอมอยู่คงที่

4. Sense of Reality คือ ความสามารถที่จะทำให้ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ที่เป็นจินตนาการ ความคิดฝันของตนเองให้กลายเป็นความจริงไปด้วย ไม่ใช่มีเพียงแต่การเพ้อฝัน ซึ่งเป็นไปไม่ได้และเสียเวลา

5. Human Relationship คือ ความสามารถในเชิงมนุษยสัมพันธ์ เพื่อจะปรับตนให้เข้ากับกลุ่มคนและสังคมใดๆ ก็ได้ เพื่อความมีประสิทธิภาพขององค์การ

ตามทฤษฎีการประเมินผลการสัมพันธภาพของ เพียร์ กับ จอร์แดน แห่งสหรัฐอเมริกา ที่นักบริหารบุคคลเมืองไทยชอบมากที่สุด เพราะนำมาประยุกต์ใช้กับสถานการณ์บ้านเราได้ดีที่สุด นั้น ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยต่อไปนี้

1. ประสบการณ์การทำงานในอดีต
2. การศึกษาอบรม
3. ท่าทางและบุคลิกลักษณะ
4. การเข้าสังคมได้
5. อารมณ์
6. ความเป็นผู้ใหญ่
7. ความเป็นผู้นำ
8. มีความคิดสร้างสรรค์
9. บ้านอยู่ใกล้สถานประกอบการ
10. มีความรู้ภาษาต่างประเทศ
11. มีประสบการณ์ในการปฏิบัติงานมาก่อน
12. มีบุคลิกดี
13. จัดกิจกรรมเสริมให้นักศึกษาได้ฝึกการแสดงออก
14. สร้างเจตคติที่ดีต่อวิชาชีพให้นักศึกษา ให้รักอาชีพและองค์กร รักและภูมิใจในสถาบัน
15. ควรมีการฝึกพัฒนาบุคลิกภาพ การแต่งกาย กิริยามารยาท การวางตัว
16. จัดหลักสูตรด้านภาษาอังกฤษ และคอมพิวเตอร์ให้นักศึกษาสามารถสื่อสารและใช้งานได้
17. จัดหลักสูตรหรือกิจกรรมที่จะสร้างเสริมให้นักศึกษามีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์
18. ควรเน้นเรื่องคุณธรรมและจริยธรรมให้กับนักเรียนนอกเหนือไปจากความรู้

จากการประชุมคณะกรรมการพัฒนาระบบประกันคุณภาพการศึกษาครั้งที่ 3/2539 เมื่อเดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2539 และการประชุมสภาวิชาการครั้งที่ 1 (1/2539) เมื่อเดือน สิงหาคม 2539 เห็นชอบให้ กำหนดคุณลักษณะบัณฑิตเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านทักษะพื้นฐาน ด้านความสามารถทางวิชาชีพ และ ความสามารถทางสังคม การกำหนดคุณลักษณะบัณฑิตดังกล่าว ได้คำนึงถึงคุณลักษณะพื้นฐานในความเป็นท้องถิ่น และนำกระแสพระราชดำรัสของสมเด็จพระมหิตลาธิเบศร อดุลยเดชวิกรม พระบรมราชชนก ที่ว่า “ขอให้ถือประโยชน์ส่วนตัวเป็นที่สอง ประโยชน์ของเพื่อนมนุษย์เป็นกิจที่หนึ่ง...” มาประกอบการ พิจารณากำหนดเป็นคุณลักษณะบัณฑิตทั้ง 3 ด้าน ได้แก่

1. ทักษะพื้นฐาน (Foundation Skills) ประกอบด้วย

- 1.1 มีทักษะในการคิดสร้างสรรค์ (Thinking Skills)
- 1.2 มีทักษะในการสื่อสาร (Communication Skill) หมายถึงการอ่าน การเขียน การฟัง การพูด และการสรุปเป็น และโดยเฉพาะเน้นภาษาต่างประเทศ
- 1.3 มีทักษะในการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ (Computer Competence) มีทักษะในการลำดับข้อมูลโดยเครื่องคอมพิวเตอร์
- 1.4 มีทักษะด้าน (Information Literacy)
- 1.5 มีทักษะในการจัดการ (Management Skill)
- 1.6 มีทักษะในการวิเคราะห์และสังเคราะห์
- 1.7 มีความสามารถในการศึกษาค้นคว้า ด้วยตนเอง
- 1.8 มีความสามารถในการดำรงชีวิตอย่างที่คุณเองและผู้อื่นมีความสุข

2. ความสามารถทางสังคม ประกอบด้วย

- 2.1 มีวินัย ปฏิบัติตามกติกาของสังคม
- 2.2 มีความรับผิดชอบ
- 2.3 มี (Accountability)
- 2.4 มีความสามารถในการอยู่ร่วมกันกับผู้อื่นอย่างมีความสุข
- 2.5 มีความห่วงใยและเสียสละเพื่อสังคม
- 2.6 มีความเข้าใจในวิถีชีวิตในชนบท
- 2.7 มีทักษะในการแสดงความคิดเห็น
- 2.8 มีความเป็นผู้นำและผู้ตามที่ดี

3. ความสามารถทางวิชาชีพ มหาวิทยาลัยกำหนดได้ให้แต่ละคณะพิจารณากำหนด

จากแนวทางการกำหนดคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ และการกำหนดมาตรฐานและตัวบ่งชี้สำหรับการประเมินคุณภาพภายนอกระดับอุดมศึกษาของสำนักงานมาตรฐานและการประเมินคุณภาพการศึกษา (สมศ.) ที่กำหนดให้ตั้งบ่งชี้เกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของนายจ้าง/ผู้ประกอบการ/ผู้ใช้บัณฑิต เป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญ

ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดคุณลักษณะของบัณฑิตที่พึงพอใจของนายจ้างหรือผู้บังคับบัญชา โดยยึดกรอบแนวความคิดตามคุณลักษณะที่พึงประสงค์และแนวทางการประเมินของสำนักงานมาตรฐานและการประเมินคุณภาพการศึกษา (สมศ.) โดยจำแนกความพึงพอใจคุณลักษณะบัณฑิตเป็น 4 ด้าน ได้แก่

1. ด้านความรู้ความสามารถทางวิชาการ/วิชาชีพ
2. ด้านความรู้ความสามารถทั่วไป
3. ด้านบุคลิกภาพ
4. ด้านคุณธรรม จริยธรรม และจรรยาบรรณในวิชาชีพ

คุณลักษณะของบุคลากร ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างมาก เนื่องจากในปัจจุบันการทำงานในองค์กรมีการแข่งขันกันสูง จึงทำให้ฝ่ายบุคคลเห็นความสำคัญ และกำหนดคุณสมบัติในการรับสมัครพนักงานเพื่อคัดเลือกบุคคลที่มีความสามารถทางด้านสติปัญญา ความคิด เข้ามาทำงานในองค์กร ความเก่งหรือความถนัดของแต่ละบุคคล มีความแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับตำแหน่งงานที่ปฏิบัติ ดังนั้นสถาบันอุดมศึกษา ทุกแห่งจะต้องให้ความสำคัญและกำหนดเป้าหมายในการดำเนินการ จัดการเรียนการสอน และผลิตบัณฑิตให้ได้ทั้งคุณภาพและประสิทธิภาพ ตรงตามความต้องการของสถานประกอบการ ทั้งด้านความรู้ ทักษะด้านวิชาชีพ ความสามารถพิเศษ มนุษยสัมพันธ์ ความรู้ความสามารถทั่วไป บุคลิกภาพ คุณธรรม จริยธรรม จรรยาบรรณในการประกอบวิชาชีพ และคุณสมบัติอื่นๆที่จำเป็นต่อการทำงานในสถานประกอบการ ซึ่งจากการรวบรวมข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยสามารถแบ่งคุณลักษณะของมหบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดตามความต้องการของสถานประกอบการ ได้เป็น 4 ด้าน ได้แก่

1. ด้านความรู้ ความสามารถทางวิชาการ/วิชาชีพ
2. ด้านความรู้พื้นฐานความสามารถทั่วไป
3. ด้านบุคลิกภาพ และ
4. ด้านคุณธรรม จริยธรรม และจรรยาบรรณในวิชาชีพ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนานักบัณฑิตที่มีความสมบูรณ์แบบ เป็นที่ต้องการของตลาดแรงงานและสถานประกอบการ

2.2 คุณลักษณะของบุคลากรตามประเภทของสถานประกอบการ

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมคุณลักษณะของบุคลากร ที่สถานประกอบการต้องการ โดยจำแนกตามประเภทของสถานประกอบการ ดังนี้

1. ประเภทงานราชการ พระราชบัญญัติระเบียบข้าราชการพลเรือน พ.ศ.2551 ได้กล่าวถึงข้าราชการที่ดีในหมวด 5 มาตรา 7 ไว้ดังนี้ ข้าราชการพลเรือนสามัญต้องรักษาจรรยาข้าราชการตามที่ส่วนราชการกำหนดไว้ โดยมุ่งประสงค์ให้เป็นราชการที่ดี มีเกียรติและศักดิ์ศรีความเป็นข้าราชการ โดยเฉพาะในเรื่องดังต่อไปนี้

- 1) การยึดมั่นและยืนหยัดในสิ่งที่ถูกต้อง
- 2) ความซื่อสัตย์สุจริตและความรับผิดชอบ
- 3) การปฏิบัติหน้าที่ด้วยความโปร่งใสและสามารถตรวจสอบได้
- 4) การปฏิบัติหน้าที่โดยไม่เลือกปฏิบัติอย่างไม่เป็นธรรม
- 5) การมุ่งผลสัมฤทธิ์ของงาน

นอกจากนี้ในหมวดที่ 6 ยังได้กล่าวถึงวินัยและการรักษาวินัยของข้าราชการไว้ดังนี้ มาตรา 82 ข้าราชการพลเรือนสามัญต้องกระทำการอันเป็นข้อปฏิบัติดังต่อไปนี้

- 1) ต้องปฏิบัติหน้าที่ราชการด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต และเที่ยงธรรม
 - 2) ต้องปฏิบัติหน้าที่ราชการให้เป็นไปตามกฎหมาย กฎระเบียบของทางราชการ มติของคณะรัฐมนตรี นโยบายของรัฐบาล และปฏิบัติตามระเบียบแบบแผนของทางราชการ
 - 3) ต้องปฏิบัติหน้าที่ราชการให้เกิดผลดีหรือความก้าวหน้าแก่ราชการด้วยความตั้งใจ อุตสาหะ เอาใจใส่ และรักษาประโยชน์ของทางราชการ
 - 4) ต้องปฏิบัติตามคำสั่งของผู้บังคับบัญชา ซึ่งสั่งในหน้าที่ราชการโดยชอบด้วยกฎหมายและระเบียบของทางราชการ โดยไม่ขัดขืนหรือหลีกเลี่ยง แต่ถ้าเห็นว่าการปฏิบัติตามคำสั่ง นั้นจะทำให้เสียหายแก่ราชการ หรือจะเป็นการไม่รักษาประโยชน์ของทางราชการจะต้องเสนอความเห็นเป็นหนังสือทันที เพื่อให้ผู้บังคับบัญชาทบทวนคำสั่งนั้น เมื่อเสนอความเห็นชอบแล้ว ถ้าผู้บังคับบัญชายืนยันให้ปฏิบัติตามคำสั่งเดิม ผู้อยู่ใต้บังคับบัญชาต้องปฏิบัติตาม
 - 5) ต้องอุทิศเวลาของตนให้แก่ราชการ จะละทิ้งหรือทอดทิ้งหน้าที่ราชการมิได้
 - 6) ต้องรักษาความลับของทางราชการ
 - 7) ต้องสุภาพเรียบร้อย รักษาความสามัคคีและต้องช่วยเหลือกันในการปฏิบัติราชการระหว่างข้าราชการด้วยกันและผู้ร่วมปฏิบัติราชการ
 - 8) ต้องต้อนรับ อำนวยความสะดวก ให้ความเป็นธรรม และให้การสงเคราะห์แก่ประชาชนผู้ติดต่อราชการเกี่ยวกับหน้าที่ของตน
 - 9) ต้องวางตนเป็นกลางทางการเมืองในการปฏิบัติหน้าที่ราชการ และในการปฏิบัติกรอื่นที่เกี่ยวข้องกับประชาชน จะต้องปฏิบัติตามระเบียบของทางราชการ ว่าด้วยมารยาททางการเมืองของข้าราชการด้วย
 - 10) ต้องรักษาชื่อเสียงของตนและรักษาเกียรติศักดิ์ของตำแหน่งหน้าที่ราชการของตนมิให้เสื่อมเสีย
 - 11) กระทำการอื่นใดตามที่กำหนดในกฎ ก.พ.
2. ประเภทรัฐวิสาหกิจ สำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ (สคร.) ได้กล่าวถึงจรรยาบรรณของพนักงานรัฐวิสาหกิจ ในหมวดที่ 6 ไว้เป็นแนวทางปฏิบัติที่ดีของพนักงานรัฐวิสาหกิจได้แก่
- 1) พึงปฏิบัติหน้าที่ด้วยความซื่อสัตย์สุจริต และมานะ อุตสาหะ
 - 2) รักษาความลับของลูกค้าและประชาชน คู่ค้า และองค์กรอย่างเคร่งครัด
 - 3) เคารพในสิทธิของพนักงานอื่นที่อยู่ในองค์กรเดียวกัน

- 4) ให้ความเอาใจใส่ ช่วยดำเนินการใดๆ ที่จะรักษาสภาพแวดล้อมที่ดีในการทำงาน
- 5) ไม่กล่าวร้ายต่อผู้บริหาร หรือพนักงาน โดยปราศจากมูลความจริง
- 6) แจ้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง หากพบว่าองค์กรกระทำการใดๆ โดยมีขอบ
- 7) สร้างและรักษาให้เกิดความสามัคคีและเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันในหมู่พนักงาน
- 8) เอาใจใส่อย่างจริงจังและเคร่งครัดต่อกิจกรรมที่พึงประสงค์ที่จะเสริมสร้างคุณภาพ ประสิทธิภาพ และการพัฒนาองค์กรไปสู่ความเป็นเลิศ

9) ยึดมั่นในหลักจรรยาบรรณวิชาชีพองค์กร

3. ประเภทธุรกิจเอกชน บริษัทพัฒนากิจ บัญชี ภาษีและการฝึกอบรม จำกัด (2552) ได้กำหนด ทักษะ 10 ประการของพนักงานที่นายจ้างยุคใหม่ต้องการ ดังนี้

1) ทักษะในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า : งานหลายๆ อย่างที่ต้องทำเป็นปกติ ถึงแม้ว่าบางงาน เป็นงานประจำ ซึ่งในแต่ละงานจะต้องเจอกับปัญหาที่ต่างกัน เช่น ปัญหาเกี่ยวกับลูกค้า ปัญหาเกี่ยวกับเพื่อนร่วมงาน ดังนั้น พนักงานควรจะมีทักษะในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าในสถานการณ์ต่างๆ ได้

2) ทักษะการดูแลแก้ไขอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงานที่ใช้เป็นประจำ : สำนักงาน ในยุค เทคโนโลยีสารสนเทศอย่างทุกวันนี้ เครื่องใช้สำนักงานต่างๆ อาจจะมีปัญหาในการทำงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งคอมพิวเตอร์ ดังนั้น พนักงานควรเรียนรู้ในการแก้ไขปัญหาอุปกรณ์สำนักงาน ในเบื้องต้น เช่น การลงโปรแกรมในเครื่องคอมพิวเตอร์ หรือเครื่องถ่ายเอกสารที่ใช้เป็นประจำ กระจายหมด กระจายติด สามารถแก้ไขได้ หรือโทรศัพท์มือถือที่ใช้เป็นประจำ เกิดปัญหาเครื่องชาร์จ หรือฟังก์ชันการทำงานบางอย่างผิดพลาด ควรจะดูแลเบื้องต้นได้

3) ทักษะด้านทรัพยากรมนุษย์ : ในสำนักงานใหญ่ๆ บางแห่งมีปัญหาพนักงาน ทำงาน ร่วมกันไม่ได้ ประสานงานกันไม่เข้าใจ ซึ่งหากพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี รู้จักการบริหารทรัพยากร มนุษย์ในเบื้องต้น จะมีประโยชน์ต่อการทำงานเป็นอย่างมาก หรือรู้วิธีติดต่อสื่อสารกับบุคคลประเภท ต่างๆ ก็สามารถแก้ไขปัญหาได้

4) ทักษะทางด้านคอมพิวเตอร์ : พนักงานนอกจากจะสามารถใช้งานคอมพิวเตอร์ อย่างง่าย เช่น โปรแกรม Ms Office word Ms Office Excel หรือ โปรแกรมพื้นฐานอื่นๆ แล้วควรจะสามารถในการใช้อินเทอร์เน็ตได้อย่างคล่องแคล่วไม่ว่าจะเป็นการสืบค้นข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์ การส่งอีเมลล์ หรือการดาวน์โหลดโปรแกรมต่างๆ นอกจากนี้ควรจะเรียนรู้การเขียนโปรแกรมง่ายๆ บางอย่าง เช่น HTML

5) ทักษะที่ได้รับการฝึกอบรมมาเป็นพิเศษ: การทำงานในบางตำแหน่งที่ไม่ตรงกับสาขาวิชา ที่สำเร็จ ควรจะได้รับการอบรมเพิ่มเติมเป็นพิเศษ เช่น ต้องการเป็นพนักงานขาย ควรจะได้รับการฝึกอบรม เรื่องการขาย การดูแลลูกค้า นักประชาสัมพันธ์ ควรได้รับการอบรมเพิ่มเติมในเรื่องของภาษา เป็นต้น

6) ทักษะทางวิทยาศาสตร์และคณิตศาสตร์ : กรณีที่จะประกอบอาชีพเกี่ยวกับวิศวกรรม การแพทย์ หรือในสาขาที่มีความเกี่ยวเนื่องกับวิทยาศาสตร์ต่างๆ ควรมีความรู้ความสามารถทางด้าน คณิตศาสตร์ และวิทยาศาสตร์ เป็นอย่างดี

7) ทักษะการจัดการด้านการเงิน : ผู้ที่มีการวางแผนทางการเงินที่ดี รู้จักเก็บออม รู้จักบริหารการเงินให้ดี ไม่กู้หนี้ยืมสิน จะส่งผลให้การทำงานมีความสุข และในช่วงปลายชีวิต จะมีความเป็นอยู่ที่สุขสบาย

8) ทักษะในเรื่องของการจัดการข้อมูล : ในปัจจุบันนี้เป็นยุคแห่งข้อมูลข่าวสาร การจัดการข้อมูลของตนเองที่มีถึงเป็นเรื่องราวที่สำคัญ ฉะนั้นการจับเก็บข้อมูลที่เป็นระบบ จะช่วยในการ ค้นหาข้อมูลได้รวดเร็ว และสามารถช่วยให้การตัดสินใจได้อย่างถูกต้อง

9) ทักษะด้านภาษาต่างประเทศ : ในปัจจุบันภาษาต่างประเทศเป็นสิ่งที่จำเป็น และมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ถ้าพนักงานสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้อย่างคล่องแคล่ว มักจะได้รับการ พิจารณาเป็นพิเศษ หรือถ้าสามารถพูดภาษาต่างประเทศอื่นๆ ได้อีกด้วย ก็จะยิ่งเป็นที่น่าสนใจ และมีความก้าวหน้าในการประกอบอาชีพมากยิ่งขึ้น

10) ทักษะในการบริหารธุรกิจ : ในปัจจุบันธุรกิจใหญ่ๆ ที่ประสบความสำเร็จจะมีระบบการ จัดการและการบริหารที่ดี ดังนั้น ถ้าหากพนักงานมีความรู้ในเรื่องการบริหาร ก็จะเข้าใจในนโยบายและ ระบบการจัดการต่างๆ ของทางบริษัทได้ เพื่อจะได้แสดงความสามารถในโอกาสต่อไป

4. ประเภทสถานบริการ การบริการ ถือเป็นกิจกรรมหนึ่งที่จะเกิดขึ้นในทุกๆหน่วยงาน ซึ่งสมิต สุขุมกร (2546) กล่าวไว้ว่า ผู้รับบริการมีความคาดหวัง ที่ต้องการบริการชั้นหนึ่ง คือ สะดวก รวดเร็ว ทันใจ ถูกต้อง สมบูรณ์ ได้รับประโยชน์สูงสุด ได้รับการต้อนรับที่อบอุ่น ผู้ให้บริการ ให้ความสนใจเอาใจใส่ตอบสนองต่อความต้องการได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว

อาศยา โชติพานิช (2552) ได้กล่าวถึง เทคนิคการให้บริการ ว่า วิธีสร้างนักบริการมืออาชีพ องค์กรต้องสรรหานักบุคลากรที่มีคุณสมบัติบุคลิกภาพที่เหมาะสม จากนั้นจึงพัฒนาเทคนิคการบริการ ให้กับบุคลากร ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1) คุณสมบัติของผู้ให้บริการ สิ่งที่ผู้ให้บริการควรมีเป็นอันดับแรก คือ ความเป็นคนที่ รักในงานบริการ เพราะคนที่รักในงานบริการจะมีความเข้าใจและให้ความสำคัญต่อผู้รับบริการ มีความกระตือรือร้น ที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการยิ้มแย้มแจ่มใส และเอาใจใส่ นอกจากนี้พนักงานที่ ให้บริการควรเป็นผู้รู้จักแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดีด้วย

2) บุคลิกภาพทั้งลักษณะการแต่งการที่แลดูสะอาดเรียบร้อย ไปถึงอากัปกริยา ที่แสดงออก เช่น การยิ้ม การหัวเราะ การแสดงท่าทางประกอบการพูด สิ่งเหล่านี้ ควรเป็นไปโดย ธรรมชาติ

3) เทคนิคการให้บริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสนทนาเพราะการสนทนาเป็นสื่อกลางระหว่างผู้รับบริการกับผู้ให้บริการสนทนาให้ผู้รับบริการเกิด ความประทับใจ มีวิธีการง่ายๆ ดังนี้

3.1) สร้างความเป็นกันเอง เพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความอุ่นใจ แสดงความเป็นมิตร โดยอาจแสดงออกทางสีหน้าแววตา กริยาท่าทางหรือน้ำเสียงที่สุภาพ มีหางเสียง เช่น ขอประทานโทษครับ (ค่ะ) มีอะไรให้ผม (ดิฉัน) ช่วยประสานงานได้บ้างครับ (ค่ะ) กรุณารอสักครู่ นะครับ (ค่ะ) เป็นต้น การพูดจาต้องชัดเจน ง่ายต่อการเข้าใจ และไม่เร็วหรือรัวจนผู้รับบริการไม่รู้เรื่อง

3.2) เน้นการฟังเป็นหลัก คือ ผู้ให้บริการควรตั้งใจฟังด้วยความอดทน ขณะที่ผู้รับบริการพูดไม่ควรแสดงอาการที่ไม่พอใจออกมา รวมถึงควรสบตากับผู้รับบริการเป็นระยะพร้อมกริยาตอบรับ

3.3) ทวนคำพูด เพื่อแสดงให้ผู้รับบริการทราบว่าผู้ให้บริการกำลังตั้งใจฟังในเรื่องที่ผู้รับบริการพูดอยู่

3.4) การสร้างความประทับใจในงานบริการ ความคาดหวังโดยทั่วไป ของผู้รับบริการ ได้แก่ การต้อนรับที่อบอุ่น ให้ความสนใจและความเอาใจใส่ พูดสุภาพไพเราะ ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าเขามีความสำคัญ เป็นผลให้เขาเกิดความพอใจ

การที่จะทำให้เกิดความประทับใจได้นั้น ต้องทำให้ถึงขั้นที่ผู้รับบริการเกิดความปิติยินดี คือ ต้องให้บริการ ที่บรรลุลความคาดหวังและเหนือความคาดหวังขึ้นไปอีก การปฏิบัติของผู้ให้บริการด้วยไมตรีต่อผู้รับบริการและความประทับใจจากการต้อนรับของเรา ย่อมจะเป็นผลให้เขามาใช้บริการของเราอีก แล้วตัวเราและองค์กรของเราก็ย่อมจะประสบความสำเร็จตามเป้าหมายได้ เติมไมตรี เข้าไปทุกงานที่ทำ เริ่มตั้งแต่การรักการมีไมตรีต่อผู้รับบริการ กล่าวง่ายๆ ก็คือ “ต้องเอาใจเขา มาใส่ใจเรา” และให้บริการตรงตามความต้องการ ทุกวันเมื่อเรามาถึงที่ทำงานควรทักปัญหาและเรื่องราวส่วนตัวไว้ภายนอก แล้วมุ่งทำงานที่เรารับผิดชอบให้ดีที่สุุดพร้อมที่จะช่วยเหลือสิ่งเล็กๆ น้อยๆ นอกเหนือจากงานของเราเพื่อแสดงว่าเราเอาใจใส่ผู้รับบริการของเราอย่างตั้งใจ เราสามารถแสดงไมตรีต่อเพื่อนร่วมงานของเราได้ ความมีอัธยาศัยไมตรีเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ง่าย บรรยากาศแห่งความเป็นมิตร อาจเกิดขึ้นได้ เพียงรอยยิ้ม ที่เริ่มจากตัวเราก่อน

จากการรวบรวมคุณลักษณะของบุคลากร ที่สถานประกอบการต้องการ พบว่าสถานประกอบการแต่ละประเภท มีความต้องการบัณฑิตที่ไม่แตกต่างกันมากนัก โดยส่วนใหญ่ต้องการคนที่ต้องมีความรู้ความสามารถ ในสาขาวิชาที่สำเร็จการศึกษา สามารถประยุกต์ใช้ความรู้ทางวิชาชีพกับงานที่ได้รับมอบหมาย มีความสามารถในการตัดสินใจ หรือไหวพริบปฏิภาณ แก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ มีทักษะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และทักษะด้านภาษา รวมทั้งต้องมีความซื่อสัตย์สุจริต และความรับผิดชอบ การปฏิบัติหน้าที่ด้วยความโปร่งใสสามารถตรวจสอบได้ มีความเสียสละ และเห็นแก่ประโยชน์ส่วนรวม มีระเบียบวินัย และปฏิบัติตามระเบียบวินัยของหน่วยงาน มีจรรยาบรรณวิชาชีพ

ในการทำงาน รวมถึงสามารถรักษาความลับของหน่วยงานได้เป็นอย่างดี โดยในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งประเภทสถานประกอบการออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานรัฐวิสาหกิจ และหน่วยงานเอกชน ซึ่งผู้วิจัยมองว่าในปัจจุบันไม่ว่าหน่วยงานใด ล้วนแต่จะต้องให้ความสำคัญกับการบริการด้วยกันทั้งสิ้น จึงไม่นำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งประเภทของสถานประกอบการสำหรับงานวิจัยครั้งนี้

2.3 แนวคิดเรื่องการสรรหาบุคลากร (Employee Recruitment)

แบร์รี คัชเวย์ (Barry Cushway, 1994) ได้ให้ความเห็นว่า การสรรหาเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของกระบวนการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งมุ่งดึงดูดใจกลุ่มผู้สมัครที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับตำแหน่งงานจากแหล่งต่างๆ ให้มาสมัครงาน ดังนั้น องค์การจำเป็นต้องจัดระบบการสรรหาที่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากผลผลิตที่เกิดจากระบบสรรหาที่ขาดคุณภาพจะส่งผลให้มีอัตราลาออกจากงานสูง ผลการปฏิบัติงานต่ำกว่ามาตรฐานพนักงานขาดแรงจูงใจในการทำงาน และบางทีอาจไม่สามารถจะจูงใจผู้สมัครที่มีคุณสมบัติที่ดีจากแหล่งภายนอกเข้าร่วมงานกับองค์การได้

แหล่งการสรรหา (Recruitments) มี 2 แหล่ง คือ

1. แหล่งการสรรหาภายในองค์การ (Internal sources) โดยใช้วิธีการพิจารณาจากพนักงานที่ปฏิบัติงานอยู่ในองค์กรปัจจุบันที่มีความรู้ความสามารถปฏิบัติงาน ในตำแหน่งที่ว่างลง

ข้อดีของการสรรหาจากภายใน

- เป็นการเสริมขวัญและกำลังใจให้แก่พนักงานให้ได้มีโอกาสก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่งาน
- เสียค่าใช้จ่ายและเวลาในการสรรหาน้อย
- ลดขั้นตอนในการแนะนำ เนื่องจากพนักงานมีความคุ้นเคยและเข้าใจถึงนโยบายและสภาพแวดล้อมที่อยู่แล้ว

ข้อเสียของการสรรหาจากภายใน

- องค์กรขาดแนวความคิดสร้างสรรค์ อันอาจส่งผลกระทบต่อฐานะการแข่งขันขององค์กร
- เกิดปัญหาขาดแคลนกำลังคนในตำแหน่งเก่า เมื่อมีการเลื่อนบุคลากรไปสู่ตำแหน่งใหม่

2. แหล่งสรรหาภายนอกองค์การ (External sources) เป็นการมุ่งหาบุคคลภายนอกให้เข้ามาสมัครงานกับองค์กร เพราะบางครั้งตำแหน่งที่ว่างอยู่ไม่สามารถหาบุคคลภายในองค์กรที่มีความเหมาะสมได้

ข้อดีของการสรรหาภายนอก

- ได้บุคลากรที่มีความคิดที่หลากหลาย ริเริ่มสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ
- องค์กรมีโอกาสที่จะเลือกสรรบุคลากร ที่มีคุณสมบัติที่เหมาะสมที่สุดกับตำแหน่งที่ว่างลง
- ไม่ประสบปัญหาเกี่ยวกับการขาดแคลนบุคลากรในตำแหน่งเดิม เมื่อมีการโยกย้ายคนไปสู่ตำแหน่งใหม่

ข้อเสียของการสรรหาจากภายนอก

- เสียค่าใช้จ่ายและเวลาในการสรรหาและเตรียมการต่างๆ
- อาจสร้างความไม่พอใจกับพนักงานเดิม
- เนื่องจากพนักงานเดิมอาจรู้สึกว่าจะไม่ได้รับการสนับสนุนจากองค์กรให้ได้รับความก้าวหน้า

วิธีการสรรหา (Channels of recruitment)

- 1) การมาสมัครด้วยตนเอง (Walk-in)
- 2) การเขียนจดหมายมาสมัครงาน (Write-in)
- 3) การแนะนำของพนักงานในองค์กร (Employee referrals)
- 4) การโฆษณา (Advertising)
- 5) ติดต่อผ่านกระทรวงแรงงาน (Department of labour)
- 6) ติดต่อผ่านหน่วยงานจัดหางานเอกชน (Private placement agencies)
- 7) ติดต่อกับสถาบันการศึกษา (Educational institution)

แนวคิดการคัดเลือกบุคลากร (Employee Selecting)

อาร์ เวน มอนดี้ (R.Wayne Mondy, 1996) และ โรเบิร์ต เอ็ม โน (Robert M. Noe) การคัดเลือกเป็นกระบวนการการตัดสินใจเลือกพิจารณาจากกลุ่มผู้สมัครจำนวนมาก ว่าบุคคลใดจะมีความเหมาะสมกับแต่ละตำแหน่งมากที่สุด วัตถุประสงค์ก็เพื่อจัดคนให้เหมาะสมกับงานกระบวนการคัดเลือกจะส่งผลกระทบต่อกระบวนการบริหารทรัพยากรมนุษย์อื่นๆ กล่าวคือ ถ้าองค์กรคัดเลือกบุคลากรที่มีความสามารถค่อนข้างต่ำเข้างาน ฝ่ายฝึกอบรมจะต้องจัดทำโครงการฝึกอบรมแบบเข้มข้นรองรับเพื่อพัฒนาศักยภาพบุคลากรเหล่านั้น ขณะเดียวกัน ถ้าอัตราค่าตอบแทนขององค์กรค่อนข้างต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับอัตราของหน่วยงานอื่นประเภทเดียวกัน การดึงดูดใจพนักงานที่มีความสามารถสูงก็ทำได้ยาก นอกจากนี้ทั้งสองคนยังกล่าวต่อไปว่าคำพรรณนาลักษณะงาน (Job Description) และข้อกำหนดคุณสมบัติเฉพาะของงาน (Job Specification) ที่ได้จากการวิเคราะห์งาน จะเป็นองค์ประกอบสำคัญที่จะส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของการคัดเลือกสามารถสรุปได้ว่า การคัดเลือก (Selecting) หมายถึง

กระบวนการที่องค์การดำเนินการ โดยใช้เครื่องมือต่างๆ เพื่อพิจารณาคัดเลือกผู้สมัครที่มีจำนวนมาก ให้เหลือจำนวนตามความต้องการขององค์การ ซึ่งจะต้องได้คนที่ดีที่สุด และมีคุณสมบัติตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ในแต่ละงาน ระบบการคัดเลือกมี 2 ระบบ (สุภาพร พิศาลบุตร, 2548) คือ

1. ระบบคุณธรรม (Merit system) คือ ระบบการคัดเลือกที่ยึดถือความรู้ ความสามารถ ความดีของบุคคลเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกบุคคล วิธีการที่คัดเลือกตามระบบคุณธรรม คือ การสอบแนวความคิดเกี่ยวกับระบบคุณธรรมมี 4 แนวคิด ได้แก่

1.1 หลักความเสมอภาค (Equality of opportunity) คือ การเปิดโอกาสแก่คนทุกคน ที่มีคุณสมบัติและพื้นฐานความรู้ตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดได้มีโอกาสเข้ามาปฏิบัติงาน ในองค์การ ด้วยวิธีการสอบแข่งขันอย่างยุติธรรม

1.2 หลักความสามารถ (Competence) องค์การจะต้องพยายามหาวิธีการที่ดีที่สามารถคัดเลือกผู้ที่มีความสามารถอย่างแท้จริงเข้ามาทำงานกับองค์การ

1.3 หลักความมั่นคง (Security on tenure) องค์การควรจะต้องมีหลักเกณฑ์ที่แน่นอน เป็นธรรมในการให้ความคุ้มครองความปลอดภัยในการปฏิบัติงาน

1.4 หลักของความเป็นกลางทางการเมือง (Patronage system or spoils system) หลักข้อนี้เน้นในองค์การราชการมากกว่าการทำงานในองค์การธุรกิจ

ขั้นตอนในการคัดเลือก

1) การสัมภาษณ์ขั้นต้น เป็นขั้นตอนแรกที่ทำเพื่อคัดเลือกบุคคลที่มีคุณสมบัติที่ไม่เหมาะสมอย่างชัดเจนออก เป็นการกลั่นกรองเบื้องต้น เพื่อประหยัดเวลา และค่าใช้จ่ายในการคัดเลือก

2) การกรอกใบสมัครเพื่อที่จะทำให้ได้ทราบรายละเอียดเกี่ยวกับตัวผู้สมัคร และเป็นหลักฐานในการพิจารณา ซึ่งควรมีรายละเอียดเกี่ยวกับตัวผู้สมัคร เช่น ชีวิตประวัติ การศึกษา ประสบการณ์การทำงาน

3) การสอบคัดเลือก ขั้นตอนนี้ถือว่าเป็นขั้นตอนที่มีความเป็นธรรม สามารถวัดความแตกต่างของคุณสมบัติและความรู้ความสามารถในงาน อาจแบ่งแบบทดสอบ ได้ดังนี้

- แบบทดสอบผลสัมฤทธิ์ คือ แบบทดสอบที่วัดความรู้ทักษะ สมรรถภาพต่างๆ ที่ได้เรียนรู้มาในอดีต

- แบบทดสอบความถนัด คือ แบบทดสอบที่ใช้วัดสมรรถภาพทางสมองเกี่ยวกับความสามารถในการปฏิบัติกิจกรรม หรือการทำงานให้บรรลุผลสำเร็จ เช่น ความสามารถด้านการคำนวณด้านการจำ ด้านจินตนาการ การคิดอย่างมีเหตุผล ความสามารถทางด้านร่างกาย

- แบบทดสอบบุคคล – สังคม เป็นแบบทดสอบวัดบุคลิกภาพ การปรับตัวให้เข้ากับสังคม ทัศนคติ และความสนใจ
- การสอบสัมภาษณ์เพื่อช่วยในการตัดสินใจ และตรวจสอบคุณสมบัติรายละเอียดอื่น ๆ ที่ไม่อาจทำได้โดยแบบสอบถาม
- การสอบประวัติเป็นการตรวจสอบประวัติของผู้สมัครว่ามีความถูกต้องจริง โดยสอบประวัติไปทางผู้บังคับบัญชาเดิม สถานศึกษา หน่วยงานของรัฐ
- การตรวจร่างกาย เพื่อที่จะให้ได้บุคลากรที่มีสุขภาพร่างกายแข็งแรงที่สมบูรณ์ และเป็นการป้องกันความเสียหายที่บริษัทต้องจ่ายค่าใช้จ่ายด้านการรักษาพยาบาล และเป็นการป้องกันโรคติดต่ออันอาจเกิดกับพนักงานคนอื่นด้วย
- การคัดเลือกเป็นขั้นตอนในการตัดสินใจว่าจะรับใครเข้ามาทำงาน โดยทำการตัดสินใจร่วมกับผู้บังคับบัญชาตามสายงาน ซึ่งจะอยู่ในฐานะผู้บังคับบัญชาโดยตรง
- การแนะนำตัวเข้าทำงาน ก่อนที่จะมอบหมายให้ทำงานตามหน้าที่นั้น จะต้องทำการแนะนำพนักงานใหม่เป็นการปฐมนิเทศพนักงานให้เข้าใจในนโยบายทั่วไปของบริษัท เพื่อเป็นการสร้างความประทับใจและสร้างความเชื่อมั่นให้กับพนักงานใหม่
- การทดลองงานปกติจะกระทำในระยะ 1 เดือน 3 เดือน หรือ 6 เดือน ถ้าพนักงานทำงานได้มาตรฐานก็จะทำการบรรจุเป็นพนักงานถาวร

2. ระบบอุปถัมภ์ (Patronage system) เป็นระบบการคัดเลือกบุคคลเข้าทำงานโดยใช้เหตุผลทางการเมืองหรือความสัมพันธ์เป็นหลักสำคัญ โดยไม่คำนึงถึงความรู้ความสามารถ และความเหมาะสมเป็นประการหลัก ลักษณะทั่วไปของระบบอุปถัมภ์จึงมีลักษณะตรงกันข้ามกับระบบคุณธรรม ระบบนี้มีชื่อเรียกหลายชื่อ เช่น ระบบชুবเลียง (Spoiled system) ระบบพรรคพวก หรือระบบเล่นพวก (Nepotism) หรือระบบคนพิเศษ (Favoritism)

หลักการสำคัญของระบบอุปถัมภ์ สรุปได้ดังนี้

- 2.1 ระบบสืบสายโลหิต เป็นระบบที่บุตรจะได้สืบทอดตำแหน่งของบิดา
 - 2.2 ระบบชอบพอเป็นพิเศษ เป็นระบบที่แต่งตั้งผู้ใกล้ชิด หรือคนที่โปรดปรานเป็นพิเศษให้ดำรงตำแหน่ง
 - 2.3 ระบบแลกเปลี่ยน เป็นระบบที่ใช้สิ่งของหรือทรัพย์สินมีค่ามาแลกเปลี่ยนกับตำแหน่ง
- การยึกระบบอุปถัมภ์เป็นแนวปฏิบัติในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ในองค์กรจะก่อให้เกิดผลดังนี้
- 1) การพิจารณาบรรจุแต่งตั้ง เลื่อนขั้น เลื่อนตำแหน่ง เป็นไปตามความพอใจส่วนบุคคลของหัวหน้าเป็นหลัก ไม่ได้คำนึงถึงความรู้ความสามารถของบุคคลเป็นเกณฑ์

2) การคัดเลือกคนไม่เปิดโอกาสที่เท่าเทียมกันแก่ผู้ที่มีสิทธิ์ แต่จะให้โอกาสกับพวกพ้องตนเองก่อน

3) ผู้ปฏิบัติงานมุ่งทำงานเพื่อเอาใจผู้ครองอำนาจ มากกว่าจะปฏิบัติงานตามหน้าที่

4) อิทธิพลทางการเมืองเข้ามาแทรกแซงการดำเนินงานภายในของหน่วยงาน

5) ผู้ปฏิบัติงานไม่มีความมั่นคงในหน้าที่ที่กำลังทำอยู่ เพราะอาจถูกปลดได้ถ้าผู้มีอำนาจไม่พอใจ

การสรรหาบุคลากร เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของกระบวนการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งองค์การจำเป็นต้องจัดระบบการสรรหาที่มีประสิทธิภาพ โดยอาจจะสรรหาจากภายในองค์การ หรือสรรหาจากภายนอกองค์การ โดยมีระบบการคัดเลือกวิธีต่างๆ อันจะทำให้ได้มาซึ่งบุคลากรที่มีคุณลักษณะตรงตามท้องที่ความต้องการ ซึ่งในหน่วยงานเล็กๆ ผู้บริหารจะทำหน้าที่กำหนดขอบเขตลักษณะงาน และคุณสมบัติของบุคลากรในองค์การ ส่วนในหน่วยงานภาครัฐ หรือองค์การขนาดใหญ่ นั้น จะมีฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ หรือฝ่ายบุคคล ทำหน้าที่เป็นผู้กำหนดขอบเขตงาน และคุณสมบัติของบุคลากร ซึ่งในการศึกษาคุณลักษณะของมหาวิทยาลัยสาขาวิชาการตลาดตามความต้องการของสถานประกอบการนั้น จำเป็นต้องศึกษาจากผู้ใช้บัณฑิต และผู้คัดเลือกบัณฑิต จึงจะทำให้ได้รับข้อมูลที่เป็นจริง และสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณลักษณะมหาวิทยาลัยของสถานศึกษาต่อไปได้

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพ

บุคลิกภาพ หมายถึง แบบแผนของพฤติกรรมของบุคคลที่เป็นลักษณะของบุคคลนั้น โดยเฉพาะประกอบด้วยพฤติกรรมที่แสดงออกและพฤติกรรมภายในของแต่ละบุคคลซึ่งทำให้บุคคลมีความแตกต่างจากบุคคลอื่นๆ โดยทั่วไปขั้นพัฒนาการของบุคลิกภาพมี 8 ขั้น คือ (ฉวี วิชญเนตินัย, 2532 : 31)

1. ความรู้สึกเกี่ยวกับร่างกายของตนเอง
2. ความรู้สึกในเอกลักษณ์ของตนเอง
3. ความรู้สึกภาคภูมิใจในตนเอง
4. ความรู้สึกเป็นเจ้าของ
5. มโนภาพแห่งตน
6. ความมีเหตุมีผลในตนเอง
7. เป้าหมายระยะเวลา
8. การเรียนรู้จักตนเอง

บุคลิกภาพของผู้ใหญ่ที่มีวุฒิภาวะ มี 6 ประการ คือ (จวี วิชญเนตินัย. 2532 : 106)

1. มีความสามารถในการแผ่ขยายตนเองออกไป
2. มีความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์อันอบอุ่นต่อบุคคลอื่น
3. มีความสามารถในการยอมรับตนเองและมีความรู้สึกลดท้อภัย
4. มีความสามารถในการรับรู้ตนเองตามสภาพของความเป็นจริง
5. มีความสามารถในการมองตนเองด้วยความถูกต้องและเป็นจริง
6. ปรัชญาชีวิต

บุคลิกภาพของบุคคลที่มีความสามารถในการพัฒนาศักยภาพของตนเองได้อย่างแท้จริง (Hergenhahn, 1980 : 342 - 345) มีดังนี้

1. มีความสามารถที่จะรับรู้ความจริงได้อย่างถูกต้องและสามารถปรับตัวให้อยู่ในสถานการณ์ต่างๆ ได้ดี
2. ยอมรับตนเองและผู้อื่น ยอมรับธรรมชาติ คือการยอมรับนับถือตนเองและผู้อื่นยอมรับความบกพร่องของตนเองและผู้อื่น ยอมรับสภาพเกิด แก่ เจ็บ ตายตามธรรมชาติ
3. เป็นผู้แสดงพฤติกรรมต่างๆ ตามธรรมชาติโดยไม่เสแสร้งหรือแกล้งปฏิบัติให้ผิดไปจากความเป็นจริง
4. ยึดปัญหาเป็นศูนย์กลาง คือสามารถแก้ปัญหาให้ตรงกับสาเหตุ โดยไม่เข้าข้างตนเอง
5. มีความสันโดษ อยู่อย่างสงบ ไม่พึ่งพาอาศัยผู้อื่นมากนัก
6. เป็นตัวของตัวเอง มีอิสระจากวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม เป็นผู้ที่ดำเนินชีวิตตามค่านิยมของตนเอง
7. มีความซาบซึ้งในสุนทรีย์ต่างๆ อยู่เสมอ
8. มีประสบการณ์ในเรื่องความลึกกลับ สามารถหยั่งรู้และค้นพบสิ่งแอบแฝงลึกกลับ
9. สนใจสังคม มีความรักในมนุษย์และสามารถอยู่ร่วมกับผู้อื่น ได้อย่างมีความสุข
10. มีความสามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ทำให้อยู่ในสังคมได้อย่างมีความสุข
11. มีความเป็นประชาธิปไตย เคารพสิทธิของผู้อื่นและยอมรับความเสมอภาคของบุคคล
12. สามารถวิเคราะห์ระหว่างสิ่งที่พยายามค้นหาอันเป็นจุดหมายปลายทางกับวิถีและการยึดมั่นในจริยธรรม
13. มีอารมณ์ขันอย่างมีสติ ไม่ขบขันในความเจ็บปวดของผู้อื่น
14. มีความคิดสร้างสรรค์มากกว่าคนปกติทั่วไป
15. ไม่คล้อยตามวัฒนธรรมที่ขัดต่อค่านิยมของตนเอง

ในการพิจารณารับบุคคลเข้าทำงานนั้น บุคลิกภาพเป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้คัดเลือกใช้ในการพิจารณาบุคคล ซึ่งบุคลิกภาพจะบ่งบอกถึงความน่าเชื่อถือ ความสามารถในการปรับตัว และความสามารถในการพัฒนาศักยภาพของตนเองต่อไป ซึ่งคนเราเมื่อต้องการทำงานบางอย่างจำเป็นต้องมีความรู้ในสิ่งนั้นๆ มีความพยายามและมุ่งมั่นในการที่จะทำงานให้ดีที่สุด แต่คนเรียมักจะทำงานเพียงลำพังเปรียบเสมือนการมองเหรียญด้านเดียว หากคนเราได้มีการทำงานร่วมกับคนอื่นๆ แล้วก็จะเกิดมุมมองที่ต่างกัน เมื่อได้ทำงานร่วมกันแล้วก็จะมีการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับงานที่ทำให้มากที่สุด ทำให้มีมุมมองที่กว้างกว่าเดิมและมีการจัดทำข้อมูล เรียงลำดับความสำคัญของข้อมูลอย่างมีระบบ ผลสุดท้ายงานที่ทำก็จะเกิดประโยชน์อย่างสูงสุด โดยทักษะด้านการทำงานร่วมกับผู้อื่นถือเป็นบุคลิกภาพที่พึงประสงค์ของบุคลากรที่สถานประกอบการต้องการ ดังนั้น การพัฒนาศักยภาพจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการทำงานในยุคปัจจุบัน ซึ่งเป็นยุคที่ข้อมูลข่าวสารมีมากมาย รวดเร็ว ง่ายดาย สถานประกอบการในยุคปัจจุบันจึงต้องมีการพัฒนาศักยภาพบุคลากรอยู่เสมอ และเปิดโอกาสให้บุคลากรเข้ามามีส่วนร่วมให้มากที่สุด เลิกพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ เช่น ทำงานไปวัน ๆ ไม่สนใจข้อมูลข่าวสาร ไม่มีจิตใจพร้อมบริการ มองลูกค้าคือตัวปัญหา ในทางตรงกันข้าม พนักงานที่ดีควรปฏิบัติต่อลูกค้า มีจิตใจที่พร้อมให้บริการพร้อมรับฟังปัญหาข้อติอกร้องของลูกค้าจัดให้ลูกค้าได้แสดงปัญหาและแนวทางแก้ไข รวบรวมปัญหาความเดือดร้อน เพื่อกำหนดการวางแผน แนวทางแก้ไขปัญหา และติดต่อประสานงานหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อร่วมกันในการแก้ไขปัญหาคความเดือดร้อน ซึ่งการพัฒนาศักยภาพนั้น ไม่เพียงแต่การพัฒนาศักยภาพด้านความรู้ความสามารถที่จะใช้ในการประกอบอาชีพเท่านั้น แต่รวมไปถึงการพัฒนาบุคลิกภาพอันเหมาะสมต่อการทำงาน มีความน่าเชื่อถือ มีความเป็นผู้นำและผู้ตามที่ดีมีคุณธรรมจริยธรรม อีกด้วย

2.5 ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ปนิดา เนื่องพะยอม (2549 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง คุณลักษณะที่พึงประสงค์ของบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี ตามทัศนะของผู้ประกอบการ ในจังหวัดลพบุรี จังหวัดสระบุรี และจังหวัดสิงห์บุรี ซึ่งมีความมุ่งหมาย 1) เพื่อศึกษาคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรีตามทัศนะของผู้ประกอบการ เมื่อจำแนกตามประเภทของสถานประกอบการ 2) เพื่อเปรียบเทียบคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของบัณฑิตคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรีตามทัศนะของผู้ประกอบการ จำแนกเป็น ตำแหน่งหน้าที่ ประเภทของสถานประกอบการ และความต้องการใช้บัณฑิต โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ ผู้บริหารของสถานประกอบการซึ่งเป็นผู้ใช้บัณฑิตของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรีจำนวน 361 คน ได้จากการสุ่มแบ่งชั้นภูมิ เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสำรวจที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นผ่านการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน และมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.81 ได้แบบสำรวจคืนมาทุกฉบับวิเคราะห์ข้อมูล

โดยหาค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) และได้มีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA) โดยการทดสอบค่าเอฟ (F-test) สำหรับกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่มขึ้นไป เมื่อพบระดับนัยสำคัญทางสถิติใช้การทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ้ (Scheffe's test) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ผลการวิจัยพบว่า 1. คุณลักษณะที่พึงประสงค์ของบัณฑิตคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี ตามทัศนะของผู้ประกอบการในจังหวัดลพบุรี จังหวัดสระบุรี และจังหวัดสิงห์บุรี ใน 3 ด้าน คือ 1) ด้านความรู้ความสามารถทางวิชาการ 2) ด้านความรู้ความสามารถพิเศษ 3) ด้านบุคลิกภาพ พบว่าอยู่ในระดับมาก ทั้ง 3 ด้าน 2. เปรียบเทียบคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของบัณฑิตคณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี ตามทัศนะของผู้ประกอบการ จำแนกตามตำแหน่งหน้าที่ ประเภทของสถานประกอบการและความต้องการใช้บัณฑิต พบว่า ด้านตำแหน่งหน้าที่ ($F=2.637, \text{Sig.}=0.016$) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านประเภทของสถานประกอบการ ($F=3.756, \text{Sig.} = 0.024$) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้าน ความต้องการใช้บัณฑิต ($F=196.353, \text{Sig.} = 0.221$) พบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ฐิรชญา มณีเนตร (2550 : บทคัดย่อ) การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อคุณลักษณะด้านการฝึกงานของนักศึกษาที่พึงประสงค์ ตามความต้องการของสถานประกอบการ โครงการวิจัยสถาบันมหาวิทยาลัยขอนแก่น มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการของสถานประกอบการธุรกิจที่มีต่อคุณลักษณะด้านการฝึกงานของนักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการ โรงแรมและการท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ และวิทยาเขตหนองคาย มหาวิทยาลัยขอนแก่น และเพื่อเปรียบเทียบความต้องการของสถานประกอบการธุรกิจที่มีต่อคุณลักษณะด้านการฝึกงานของนักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการ โรงแรมและการท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการและวิทยาเขตหนองคาย มหาวิทยาลัยขอนแก่น โดยศึกษาคุณลักษณะที่พึงประสงค์ด้านความรู้ทางด้านวิชาการ ทักษะความสามารถในการปฏิบัติงาน กิจนิสัยในการทำงานและการมีมนุษยสัมพันธ์ กลุ่มตัวอย่างของการศึกษา คือนุเคราะห์ในสถานประกอบการด้านการโรงแรมและการท่องเที่ยว จำนวนทั้งสิ้น 12 สถานประกอบการ จำนวน 360 คน เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัย คือแบบสอบถามและการสัมภาษณ์เชิงลึก การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรม SPSS for Windows ซึ่งผลการศึกษารูป ได้ดังนี้

คุณลักษณะนักศึกษาฝึกงานที่พึงประสงค์ที่สถานประกอบการต้องการความรู้วิชาการ คือ นักศึกษาต้องมีความรู้เกี่ยวกับโปรแกรมคอมพิวเตอร์พื้นฐาน รองลงมาคือ มีความรู้ด้านการจัดการห้องพัก มีความรู้ด้านการจัดรายการนำเที่ยว และความรู้เกี่ยวกับการโรงแรม และการท่องเที่ยว

คุณลักษณะของนักศึกษาฝึกงานที่พึงประสงค์ที่สถานประกอบการต้องการด้านทักษะความสามารถในการปฏิบัติงาน คือ ทักษะด้านการใช้ภาษาอังกฤษ ทักษะในการบริการเป็นอย่างดี ทักษะด้านการใช้ภาษาที่สาม เช่น ภาษาเกาหลี ภาษาญี่ปุ่น ภาษาจีน เป็นต้น ทักษะการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์พื้นฐาน เช่น Microsoft word ทักษะด้านการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่เกี่ยวข้องกับงานด้านการท่องเที่ยว ทักษะเกี่ยวกับการบริการอาหาร และเครื่องดื่ม

คุณลักษณะของนักศึกษาฝึกงานที่พึงประสงค์ที่สถานประกอบการต้องการด้านกิตติคุณในการทำงานและการมีมนุษยสัมพันธ์ คือ นักศึกษามีใจรักการบริการ นักศึกษาฝึกงานตรงต่อเวลา นักศึกษาฝึกงานมีความภาคภูมิใจในวิชาชีพของตน มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีทั้งต่อเพื่อนร่วมงานและผู้รับบริการ นักศึกษาฝึกงานมีความอดทน ต่อสภาพการณ์ต่างๆ มีความรับผิดชอบต่อนหน้าที่ตนได้รับหมาย และนักศึกษาฝึกงานมีความกระตือรือร้นในการทำงาน ผลการทดสอบสมมติฐานพนักงานระดับบริหาร และพนักงานระดับปฏิบัติการมีคุณลักษณะของนักศึกษาฝึกงานที่พึงประสงค์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สถานประกอบการประเภทโรงแรม และสถานประกอบการบริษัทนำเที่ยวมีคุณลักษณะของนักศึกษาฝึกงานที่พึงประสงค์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สุมาลี วารี และคณะ (2551) ได้ศึกษาคุณลักษณะและความพึงพอใจของสถานประกอบการที่มีต่อบัณฑิตสาขาการตลาด มีวัตถุประสงค์คือ (1) เพื่อศึกษาคุณลักษณะของบัณฑิตสาขาการตลาดที่สถานประกอบการพึงประสงค์ (2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของสถานประกอบการที่มีต่อบัณฑิตสาขาการตลาด (3) เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้รับ ไปพัฒนากระบวนการเรียนการสอนให้สอดคล้องกับความต้องการและความพึงพอใจของสถานประกอบการ โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นสถานประกอบการต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และจังหวัดนครปฐม เขตพื้นที่ 50 สถานประกอบการ รวมทั้งสิ้น 150 สถานประกอบการ มีการหาข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 85 ข้อ เพื่อใช้ในการวัดคุณลักษณะและความพึงพอใจของสถานประกอบการที่มีต่อบัณฑิตสาขาการตลาด และวิเคราะห์ข้อมูลด้วย โปรแกรมทางสถิติ พบว่า สถานประกอบการ พึงประสงค์ให้บัณฑิตมีคุณลักษณะด้านต่างๆ มากที่สุดดังนี้ (1) ด้านความรู้ความสามารถเชิงวิชาการ/วิชาชีพ พึงประสงค์ให้บัณฑิตมีความรู้ความสามารถ และเชี่ยวชาญวิชาชีพมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.05 อยู่ในระดับมาก (2) ด้านความรู้ความสามารถพื้นฐานที่ส่งผลต่อการทำงาน พึงประสงค์ให้บัณฑิตมีความอดทนหนักเอาเบาสู้มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.14 อยู่ในระดับมาก (3) ด้านบุคลิกภาพพึงประสงค์ให้บัณฑิตมีมนุษยสัมพันธ์ดีมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.17 อยู่ในระดับมาก (4) ด้านคุณธรรม จริยธรรม และจรรยาบรรณในวิชาชีพ พึงประสงค์ให้บัณฑิต มีความขยันอดทน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.56 อยู่ในระดับมากที่สุด และพบว่าสถานประกอบการมีความพึงพอใจต่อบัณฑิตสาขาการตลาดในปัจจุบัน

ด้านต่างๆ มากที่สุด ดังนี้ (1) ด้านความรู้ความสามารถทางวิชาการ/วิชาชีพ พึงพอใจความสามารถในการบริหารจัดการมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ย 4.34 อยู่ในระดับมาก (2) ด้านความรู้ ความสามารถพื้นฐานที่ส่งผลต่อการทำงาน พึงพอใจความเป็นระเบียบในการทำงานมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.00 อยู่ในระดับมาก (3) ด้านบุคลิกภาพ พึงพอใจความเชื่อมั่นในตนเอง กล่าวคือกล้าทำกล้าแสดงออกมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.16 อยู่ในระดับมาก (4) ด้านคุณธรรม จริยธรรมและจรรยาบรรณในวิชาชีพ พึงพอใจ ความรับผิดชอบต่อการกระทำของตนเองมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.05 อยู่ในระดับมาก

หทัยรัตน์ บัณฑิตยารักษ์ (2552 : บทคัดย่อ) การศึกษาคุณลักษณะที่คาดหวังของผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาเทคโนโลยีโลจิสติกส์และการจัดการระบบขนส่งตามความต้องการของสถานประกอบการด้าน โลจิสติกส์และการขนส่งในเขตจังหวัดชลบุรี ในคุณลักษณะ 5 ด้าน คือ (1) การพัฒนาคุณธรรม (2) ความรู้ (3) ทักษะทางเชาว์ปัญญา (4) ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ และ (5) ทักษะการวิเคราะห์ และการสื่อสาร โดยศึกษาทั้งภาพรวม และรายด้าน และเปรียบเทียบความคิดเห็นของสถานประกอบการด้าน โลจิสติกส์และการขนส่งในเขตจังหวัดชลบุรี เกี่ยวกับคุณลักษณะที่คาดหวังของผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาเทคโนโลยีโลจิสติกส์ และการจัดการระบบขนส่ง จำแนกตามประเภทของธุรกิจ กลุ่มตัวอย่าง คือ สถานประกอบการด้าน โลจิสติกส์และการขนส่ง ในจังหวัดชลบุรี จำนวน 50 แห่ง และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม เกี่ยวกับคุณลักษณะที่คาดหวังของผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาเทคโนโลยีโลจิสติกส์และการจัดการระบบขนส่งตามความต้องการของสถานประกอบการด้าน โลจิสติกส์และการขนส่งในเขตจังหวัดชลบุรี แบบสอบถามเป็นข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) 5 ระดับ จำนวน 45 ข้อ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการทดสอบค่าสัดส่วนของข้อมูลหลายกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน (Cross tabs) และใช้การทดสอบ Chi-square ผลการวิจัยพบว่า 1. ความคิดเห็นของสถานประกอบการด้าน โลจิสติกส์และการขนส่งต่อคุณลักษณะที่คาดหวังในภาพรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก ด้านการพัฒนาคุณธรรม จริยธรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ด้านความรู้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ด้านทักษะทางปัญญามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ด้านทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และด้านทักษะ การวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 2. ความคิดเห็นของสถานประกอบการด้าน โลจิสติกส์และการขนส่งต่อคุณลักษณะที่คาดหวัง จำแนกตามประเภทธุรกิจพบว่า ประเภทธุรกิจทุกประเภทมีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะที่คาดหวัง ในภาพรวมทุกด้าน อยู่ในระดับมาก 3. สถานประกอบการด้าน โลจิสติกส์และการขนส่งในเขต

จังหวัดชลบุรี ที่มีประเภทของธุรกิจแตกต่างกันมีความคาดหวัง ต่อคุณลักษณะของผู้สำเร็จ การศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาเทคโนโลยีโลจิสติกส์และการจัดการระบบขนส่งใน คุณลักษณะทั้ง 5 ด้าน (1) การพัฒนาคุณธรรมจริยธรรม (2) ความรู้ (3) ทักษะทางเชาว์ปัญญา (4) ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และความรับผิดชอบ และ (5) ทักษะการวิเคราะห์และการ สื่อสารแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คุณนิษฐ์ สารภาพ (2553 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความต้องการ มหาบัณฑิตทางการบัญชีและคุณลักษณะมหาบัณฑิตทางการบัญชีที่พึงประสงค์ของสถาน ประกอบการ โดยได้ แบ่งปัจจัยที่คาดว่าจะมีผลกระทบต่อความต้องการมหาบัณฑิตทางการบัญชี ตามประเภทธุรกิจขนาดของกิจการ และการเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ส่วนการศึกษา คุณลักษณะมหาบัณฑิตทางการบัญชีที่พึงประสงค์ของสถานประกอบการนั้น ได้จำแนก คุณลักษณะมหาบัณฑิตทางการบัญชีออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านวิชาการและทักษะวิชาชีพ ด้าน คุณธรรม จริยธรรม และจรรยาบรรณในวิชาชีพ ด้านบุคลิกภาพและคุณลักษณะเฉพาะบุคคล และ ด้านการบริหาร โดยใช้แบบสอบถามในการสำรวจข้อมูลจากผู้บริหารของบริษัทที่จัดตั้งในประเทศ ไทย จำนวน 396 บริษัท ผลการวิจัยพบว่า 1. ปัจจัยด้านประเภทธุรกิจ ขนาดกิจการ และการ เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ มีผลกระทบต่อความต้องการมหาบัณฑิตทางการบัญชีที่แตกต่างกัน โดยประเภทธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างมีความต้องการมหาบัณฑิตทางการบัญชีมาก ที่สุด และธุรกิจประเภทสินค้าอุปโภคและบริโภคมีความต้องการมหาบัณฑิตทางการบัญชีน้อยที่สุด ในเรื่องขนาดของกิจการพบว่า กิจการขนาดใหญ่ที่มีทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 501 ล้านบาทขึ้นไป จะมีความต้องการมหาบัณฑิตทางการบัญชียิ่งมากกว่ากิจการขนาดกลางและขนาดเล็ก

พงศุทธิ์ จันทอง (2554 : บทคัดย่อ) การพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมสมรรถนะมาตรฐาน อาชีพช่างพิมพ์ออฟเซตและศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน ตามความต้องการของสถาน ประกอบการ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาสภาพ ปัญหา และความต้องการช่างพิมพ์ออฟเซต ตาม ความต้องการของสถานประกอบการอุตสาหกรรม การพิมพ์ 2) เปรียบเทียบสภาพปัญหา และความ ต้องการสมรรถนะช่างพิมพ์ออฟเซตตามความต้อง การของสถานประกอบการอุตสาหกรรมการ พิมพ์ 3) เพื่อพัฒนาสมรรถนะมาตรฐานอาชีพช่างพิมพ์ ออฟเซต 4) พัฒนาหลักสูตรฝึกอบรม สมรรถนะมาตรฐานอาชีพสาขาช่างพิมพ์ออฟเซต และ 5) เพื่อหาประสิทธิภาพ และผลสัมฤทธิ์ของ หลักสูตรฝึกอบรมที่สร้างขึ้น โดยเริ่มจากการศึกษาสภาพปัญหา และความต้องการสมรรถนะ ช่างพิมพ์ออฟเซต ของสถานประกอบการจำนวน 370 แห่ง นำข้อมูลจาก การสำรวจมาพัฒนา สมรรถนะมาตรฐานอาชีพช่างพิมพ์ออฟเซต ด้วยเทคนิคการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ผู้เชี่ยวชาญ อาจารย์ผู้สอน ตัวแทนสมาคมวิชาชีพ ตัวแทนสถานประกอบการจำนวน 9 คน

นำสมรรถนะ มาตรฐานอาชีพมาพัฒนาเป็นโครงสร้างหลักสูตร นำไปสำรวจความคิดเห็นกับกลุ่มตัวอย่าง สถานประกอบการ 15 แห่ง ด้วยเทคนิค (Delphi) ข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรม ภาคนาภาพ ของหลักสูตรฝึกอบรม และนำหลักสูตรฝึกอบรมไปอบรมกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักศึกษา สาขาวิชาการพิมพ์จำนวน 20 คน ประเมินผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัย พบว่าสถานประกอบการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าช่างพิมพ์ออฟเซตที่มีอยู่มีปัญหาด้านความรู้ ทักษะและเจตคติ ที่ดีในการทำงานอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนความต้องการสมรรถนะช่างพิมพ์ ผู้ประกอบการมีความ ต้องการช่างพิมพ์ออฟเซตที่มีสมรรถนะความรู้ ทักษะ และเจตคติที่ดี ในการ ทำงานอยู่ในระดับมาก เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับพบว่า สถานประกอบการยังคงต้องการช่างพิมพ์ที่ สมรรถนะความสามารถ มากกว่าช่างพิมพ์ที่มีอยู่ ส่วนการพัฒนาสมรรถนะมาตรฐานอาชีพช่าง พิมพ์ออฟเซต สามารถแบ่งระดับฝีมือของช่างพิมพ์ออกได้ 3ระดับ ได้แก่ 1) ช่างพิมพ์ระดับ ปฏิบัติการขั้นต้น 2) ช่างพิมพ์ระดับปฏิบัติ การขั้นกลาง และ 3) ช่างพิมพ์ระดับปฏิบัติการขั้นสูง โดยแต่ละระดับฝีมือมีสมรรถนะมาพัฒนาหลัก มาตรฐานฝึกอบรม โดยเลือกพัฒนาในระดับปฏิบัติการ ขั้นต้น หลักสูตรฝึกอบรมที่พัฒนาขึ้นเป็นหลักสูตร ฝึกอบรมระยะสั้นใช้เวลาฝึกอบรม 10 วัน โดย หลักสูตรที่สร้างขึ้นผ่านการประเมินคุณภาพจากผู้เชี่ยวชาญ ด้านเนื้อหา อยู่ในเกณฑ์ดี มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.4 และผ่านการประเมินคุณภาพด้านการพัฒนาหลักสูตรอยู่ในเกณฑ์ดีมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.56 นำไปฝึกอบรมจริงและประเมินประสิทธิภาพ มีประสิทธิ ภาพเท่ากับ 89.9/87.3 ซึ่งสูง กว่าเกณฑ์ที่ตั้งไว้ 80/80จากนั้นนำไปหาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรู้ โดยพิจารณาจากผลต่างระหว่าง ประสิทธิภาพก่อนการฝึกอบรม กับประสิทธิภาพหลังการฝึกอบรม ซึ่งประสิทธิภาพก่อน กระบวนการโดยเฉลี่ย Epre เท่ากับ 12.05 และประสิทธิภาพหลังกระบวนการโดยเฉลี่ย Epost เท่ากับ 93.45 ได้ผลต่างเท่ากับ 81.4 เป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้คือ ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรู้ของ ผู้ฝึกอบรม เพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ 80 สรุปได้ว่า หลักสูตรฝึกอบรมสมรรถนะมาตรฐานอาชีพที่ สร้างขึ้นตามความต้องการของสถานประกอบการสามารถนำไปใช้อบรมได้จริง เพราะผ่านการ ประเมิน คุณภาพหลักสูตร และได้ทดลองอบรมกับกลุ่มตัวอย่างมีประสิทธิภาพและผลสัมฤทธิ์ตาม ที่ตั้งไว้

อารยา พัฒนจักร (2555 : บทคัดย่อ) สมรรถนะที่พึงประสงค์ของนักศึกษาฝึกงานช่าง ก่อสร้าง/โยธา ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง วิทยาลัยเทคนิคร้อยเอ็ด ตามความต้องการของ สถานประกอบการภายในจังหวัดร้อยเอ็ด มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาสมรรถนะที่พึงประสงค์ ของนักศึกษาฝึกงานช่างก่อสร้าง/โยธา ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง วิทยาลัยเทคนิคร้อยเอ็ด ตามความต้องการของสถานประกอบการภายในจังหวัดร้อยเอ็ดในด้านความรู้และทักษะทั่วไป ด้านความรู้และทักษะเจาะจง และด้านเจตคติกลุ่มตัวอย่าง คือ สถานประกอบการ ภายในจังหวัด

ร้อยเอ็ดจำนวน 64 แห่ง ประกอบด้วยหน่วยงานรัฐบาล 39 แห่ง และหน่วยงานเอกชน 25 แห่ง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติทดสอบ Independent sample t-test ผลการวิจัยพบว่า สมรรถนะที่พึงประสงค์ที่มากที่สุด ที่สถานประกอบการต้องการ คือ ด้านเจตคติที่มีต่อมนุษย์สัมพันธ์ ($\bar{X} = 4.67, SD = 0.54$) และสมรรถนะที่พึงประสงค์น้อยที่สุด คือ ด้านกฎหมาย เอกสาร และสัญญารายการก่อสร้าง ($\bar{X} = 4.05, SD = 0.79$) ส่วนสมรรถนะที่เป็นจริง ที่มากที่สุด คือ ด้านเจตคติที่มีต่อมนุษย์สัมพันธ์ ($\bar{X} = 3.81, SD = 0.65$) สมรรถนะที่เป็นจริงน้อยที่สุด คือ ด้าน การบริหารและจัดการงานก่อสร้าง ($\bar{X} = 2.90, SD = 0.76$) คำสำคัญ : สมรรถนะ/ทักษะเจาะจง/เจตคติ/ ก่อสร้าง-โยธา



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คอ หัวหน้างาน/ฝ่ายบุคคล ของหน่วยงานภาครรัฐ วิชาหกิจและเอกชน จากหน่วยงานภาครรัฐ และรัฐวิชาหกิจ จำนวน 293 หน่วยงาน (จังหวัดสงขลา, 2556) และภาคเอกชน จำนวน 41,600 หน่วยงาน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2556) รวมทั้งสิ้น 41,893 หน่วยงาน

3.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ได้แก หัวหน้างาน/ฝ่ายบุคคล ของหน่วยงานภาครรัฐ หน่วยงานรัฐวิชาหกิจ และหน่วยงานเอกชน โดยใช้สูตรคำนวณหากลุ่มตัวอย่าง ของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% มีความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่เกิดขึ้นได้ 5% ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

แทนค่า จากสูตร

$$n = \frac{41,893}{1 + ((41,893)(0.05^2))}$$
$$n = 400$$

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ จำนวน 400 ตัวอย่าง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย – ศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยค้างนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) สำหรับรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยศึกษาค้นคว้าทำเป็นร่างแบบสอบถาม โดยมีขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากเอกสารตำรา ทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของสถานประกอบการ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. จัดทำร่างแบบสอบถาม ที่เกี่ยวกับความต้องการของสถานประกอบการนำเสนอที่ปรึกษา
3. ปรับปรุงแบบสอบถามและแก้ไขเพิ่มเติมตามคำแนะนำของที่ปรึกษา
4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้ว เสนอที่ปรึกษาอีกครั้งหนึ่ง ขอแก้ไข ตามคำแนะนำ (ถ้ามี) โดยแบบสอบถาม ครอบคลุมรายละเอียด 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของหัวหน้างาน / ฝ่ายบุคคล ลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check list questions)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านสถานประกอบการ ลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check list questions)

ส่วนที่ 3 คุณลักษณะของมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ตามความต้องการของสถานประกอบการในจังหวัดสงขลา คำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า ตามแบบของ ลิเคิร์ต (Liker Scale) ประกอบด้วยด้านต่างๆ ดังนี้ 1) ด้านความรู้ ความสามารถทางวิชาการ/วิชาชีพ 2) ด้านความรู้พื้นฐานความสามารถทั่วไป 3) ด้านบุคลิกภาพ 4) ด้านคุณธรรม จริยธรรม และจรรยาบรรณในวิชาชีพ มีความคิดเห็น 5 ระดับ ดังนี้ (บุญธรรม กิจปริดาภิรุตม์, 2540, หน้า 78)

ระดับความต้องการ	ระดับคะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ซึ่งมีเกณฑ์ในการให้คะแนนเฉลี่ยทางสถิติ และแปลความหมาย โดยใช้สูตรการหาความกว้างของอัตรภาคชั้น สามารถกำหนดช่วงของคะแนนได้ดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550)

ความหมาย	ช่วงคะแนน
มีความต้องการมากที่สุด	4.21 – 5.00
มีความต้องการมาก	3.41 - 4.20
มีความต้องการปานกลาง	2.61 - 3.40
มีความต้องการน้อย	1.81 - 2.60
มีความต้องการน้อยที่สุด	1.00 - 1.80

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ มีลักษณะคำถามปลายเปิด

3.4 วิธีรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมรูปเอกสาร ทฤษฎี บทความ งานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการสืบค้นทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการทำวิจัย

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม โดยรวบรวมจากการเก็บข้อมูลภาคสนามจากกลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยกำหนดการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง โดยดำเนินการตามขั้นตอนตามลำดับ ดังนี้

1. ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง พร้อมชี้แจงรายละเอียดในการตอบแบบสอบถามให้เข้าใจ
2. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้ไปตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ หลังจากนั้นนำข้อมูลของแบบสอบถามแต่ละชุดไปวิเคราะห์ห้ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิจัย

หลังจากการรวบรวมข้อมูล ทั้งข้อมูลทัศนคติ และข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัย ทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆดังนี้

- ข้อมูลทัศนคติ ทำการรวบรวม และแยกเนื้อหา ตามความเกี่ยวข้องและสอดคล้อง กับหัวข้อที่เกี่ยวกับงานวิจัยซึ่งนำมาใช้เป็นแหล่งอ้างอิง

- ข้อมูลปฐมภูมิ แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของหัวหน้างาน / ฝ่ายบุคคล ใช้การวิเคราะห์ หาคความถี่ (Frequency) และร้อยละ (percentage)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านสถานประกอบการ ลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ ใช้การวิเคราะห์ หาคความถี่ (Frequency) และร้อยละ (percentage)

ส่วนที่ 3 คุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด ตามความต้องการของสถานประกอบการในจังหวัดสงขลา ใช้การวิเคราะห์ หาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.6 การทดสอบสมมุติฐาน

1. เปรียบเทียบมีความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของหัวหน้างาน/ฝ่ายบุคคล ใช้การทดสอบค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one way ANOVA)

2. เปรียบเทียบมีความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด จำแนกตามปัจจัยปัจจัยด้านสถานประกอบการ ใช้การทดสอบค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one way ANOVA)

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด ตามความต้องการของสถานประกอบการในจังหวัดสงขลามีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดที่สถานประกอบการต้องการ 2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดที่สถานประกอบการต้องการ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของหัวหน้างานฝ่ายบุคคล 3) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด ที่สถานประกอบการต้องการ จำแนกตามปัจจัยด้านสถานประกอบการ 4) เพื่อเสนอแนวทางประกอบการพิจารณาในการเปิดหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด จากการวิเคราะห์ ได้ผลการศึกษาดังนี้

- 4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ปัจจัยสถานประกอบการ
- 4.3 คุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด ตามความต้องการของสถานประกอบการในจังหวัดสงขลา
- 4.4 การทดสอบสมมติฐาน

4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการรวบรวมข้อมูลในการศึกษาคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด ตามความต้องการของสถานประกอบการในจังหวัดสงขลา โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ทำการวิเคราะห์หาจำนวนและร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของหัวหน้างานฝ่ายบุคคลผู้ตอบแบบสอบถามดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวน และร้อยละ ของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง และประสบการณ์ทำงาน

	n = 400	
	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	162	40.5
หญิง	238	59.5

ตาราง 1 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละ ของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง และประสบการณ์ทำงาน

n = 400		
ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่า 30 ปี	25	6.3
ระหว่าง 30-39 ปี	136	34.0
ระหว่าง 40 - 49 ปี	152	38.0
ระหว่าง 50 -59 ปี	80	20.0
60 ปีขึ้นไป	7	1.8
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่า ปริญญาตรี	20	5.0
ปริญญาตรี	208	52.0
สูงกว่าปริญญาตรี	172	43.0
ตำแหน่ง		
หัวหน้าหน่วยงาน	170	42.5
เจ้าของกิจการ	110	27.5
ผู้จัดการ	73	18.3
ฝ่ายบุคคล	30	7.5
อื่นๆ	17	4.3
ประสบการณ์ทำงาน		
น้อยกว่า 6 ปี	57	14.3
ระหว่าง 6 - 10 ปี	88	22.0
ระหว่าง 11 - 15 ปี	78	19.5
ระหว่าง 16 - 20 ปี	80	20.0
ระหว่าง 21 - 25 ปี	45	11.3
ระหว่าง 26 - 30 ปี	31	7.8
มากกว่า 30 ปี	21	5.3

จากตาราง 1 จำนวน และร้อยละ ของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง และประสบการณ์ทำงาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 และเป็นเพศชาย จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 40 - 49 ปี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมา มีอายุระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 อายุระหว่าง 50 -59 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 อายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และอายุ 60 ปีขึ้นไป น้อยที่สุด จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาสำเร็จการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 และสำเร็จการศึกษากว่าปริญญาตรี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีตำแหน่งเป็นหัวหน้าหน่วยงาน จำนวน 170 คน คิดเป็น ร้อยละ 42.5 รองลงมา เป็นเจ้าของกิจการ จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 เป็นผู้จัดการ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 ฝ่ายบุคคล จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และตำแหน่งงานอื่นๆ เช่น รองผู้จัดการ เลขานุการ หัวหน้างานต่างๆ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์ทำงาน ระหว่าง 6 - 10 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 รองลงมา มีประสบการณ์ทำงานระหว่าง 16 - 20 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 มีประสบการณ์ทำงานระหว่าง 11 - 15 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 มีประสบการณ์ทำงานน้อยกว่า 6 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 มีประสบการณ์ทำงานระหว่าง 21 - 25 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 มีประสบการณ์ทำงาน ระหว่าง 26 - 30 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และมีประสบการณ์ทำงานมากกว่า 30 ปี น้อยที่สุด จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3

4.2 ปัจจัยสถานประกอบการ

จากการรวบรวมข้อมูลในการศึกษาคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดตามความต้องการของสถานประกอบการในจังหวัดสงขลา โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ทำการวิเคราะห์หาจำนวน และร้อยละ ข้อมูลด้านสถานประกอบการของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้ข้อมูลปัจจัยสถานประกอบการจากผู้ตอบแบบสอบถามดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวน และร้อยละของปัจจัยสถานประกอบการ จำแนกตามประเภทหน่วยงาน ลักษณะการประกอบกร ขนาดสถานประกอบการ และวิธีการคัดเลือกบุคคลเข้าทำงาน

n=400		
ปัจจัยสถานประกอบการ	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทหน่วยงาน		
รัฐบาล	102	25.5
รัฐวิสาหกิจ	105	26.3
เอกชน	193	48.3
ลักษณะของการประกอบการ		
การผลิต	52	13.0
การให้บริการ	82	20.5
สถานศึกษา	77	19.3
สถาบันการเงิน	68	17.0
การจำหน่าย	64	16.0
บริการประชาชน	54	13.5
อื่นๆ	3	0.8
ขนาดสถานประกอบการ		
น้อยกว่า 50 คน	155	38.8
ระหว่าง 50-100 คน	113	28.3
ระหว่าง 101-200 คน	82	20.5
มากกว่า 200 คน	50	12.5
วิธีการคัดเลือกบุคคลเข้าทำงาน		
สอบข้อเขียน	20	5.0
สอบสัมภาษณ์	102	25.5
สอบปฏิบัติ	34	8.5
สอบข้อเขียนและสัมภาษณ์	115	28.8
สอบข้อเขียน สัมภาษณ์ ปฏิบัติ	129	32.3

จากตาราง 2 จำนวน และร้อยละของปัจจัยสถานประกอบการ จำแนกตามประเภทหน่วยงาน ลักษณะของการประกอบการ ขนาดสถานประกอบการ และวิธีการคัดเลือกบุคคลเข้าทำงาน พบว่า ผู้ตอบ

แบบสอบถามส่วนใหญ่ปฏิบัติงานในหน่วยงานเอกชน จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมาปฏิบัติงานในหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 และหน่วยงานรัฐบาล จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในสถานประกอบการด้านการให้บริการ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 รองลงมาอยู่ในสถานศึกษา จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 อยู่ในสถานประกอบการเกี่ยวกับสถาบันการเงิน/ธนาคาร จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 การจำหน่าย (ค้าปลีก/ค้าส่ง) จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 หน่วยงานบริการประชาชน/บริการสาธารณูปโภค จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 กิจกรรมประเภทการผลิต จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และอื่นๆ ได้แก่ ธุรกิจรับสร้างบ้านและอสังหาริมทรัพย์ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ปฏิบัติงานในสถานประกอบการที่มีขนาดจำนวนบุคลากรในสถานประกอบการ น้อยกว่า 50 คน จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมาปฏิบัติงานในสถานประกอบการที่มีขนาดจำนวนบุคลากรในสถานประกอบการ ระหว่าง 50 - 100 คน จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 และปฏิบัติงานในสถานประกอบการที่มีขนาดจำนวนบุคลากรในสถานประกอบการ มากกว่า 200 คน มีน้อยที่สุด จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ข้อมูลว่าสถานประกอบการใช้วิธีการคัดเลือกบุคคลเข้าทำงาน โดยการสอบข้อเขียน สอบสัมภาษณ์ และสอบปฏิบัติเป็นส่วนใหญ่ จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 รองลงมาสถานประกอบการจะใช้วิธีคัดเลือกบุคคล โดยการสอบข้อเขียนและสัมภาษณ์ จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 และสถานประกอบการใช้วิธีการคัดเลือกโดยการสอบสัมภาษณ์เพียงอย่างเดียว จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ใช้การสอบปฏิบัติเพียงอย่างเดียว จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และใช้วิธีการคัดเลือกบุคคลเข้าทำงาน โดยการสอบข้อเขียนน้อยที่สุด จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

4.3 คุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด ตามความต้องการของสถานประกอบการ ในจังหวัดสงขลา

จากการรวบรวมข้อมูลในการศึกษาคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดตามความต้องการของสถานประกอบการในจังหวัดสงขลา โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ทำการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและระดับความต้องการ ข้อมูลด้านสถานประกอบการของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้ข้อมูลปัจจัยสถานประกอบการจากผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด ตามความต้องการของสถานประกอบการในจังหวัดสงขลา ด้านความรู้ ความสามารถทางวิชาการ / วิชาชีพ

คุณลักษณะด้านความรู้ ความสามารถทางวิชาการ / วิชาชีพ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	S.D.	ระดับความต้องการ
1. ความรู้เชิงวิชาการทั่วไป	4.05	0.607	มาก
2. มีความรู้ และความเข้าใจในหลักการและทฤษฎีพื้นฐานในวิชาชีพ	4.17	0.675	มาก
3. ความเชี่ยวชาญ/ความชำนาญ/ทักษะการปฏิบัติงานในสาขาวิชาชีพ	4.36	0.704	มากที่สุด
4. สามารถนำความรู้ไปประยุกต์ได้ในการวางแผนการทำงาน	4.46	0.667	มากที่สุด
5. ความสามารถในการตัดสินใจแก้ไขปัญหาในงานที่รับผิดชอบ	4.52	0.617	มากที่สุด
6. มีความสามารถในการประยุกต์ใช้ความรู้ทางวิชาชีพกับงานที่ได้รับมอบหมาย	4.36	0.672	มากที่สุด
7. ความสามารถในการเรียนรู้ ศึกษา ค้นคว้า ในวิชาชีพทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติ เพิ่มเติมและแสวงหาความรู้ใหม่เพื่อพัฒนางาน	4.34	0.671	มากที่สุด
รวมด้านความรู้ ความสามารถทางวิชาการ / วิชาชีพ	4.32	0.027	มากที่สุด

Cronbach's Alpha = 0.809

จากตาราง 3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด ตามความต้องการของสถานประกอบการในจังหวัดสงขลา ด้านความรู้ ความสามารถทางวิชาการ / วิชาชีพ พบว่า ความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตด้านความรู้ความสามารถทางวิชาการ/วิชาชีพ ของสถานประกอบการ โดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด ($\bar{X}=4.32$) โดยเมื่อพิจารณาแต่ละประเด็น พบว่า สถานประกอบการต้องการมหาบัณฑิตที่มีความสามารถในการตัดสินใจแก้ไขปัญหาในงานที่รับผิดชอบ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X}=4.52$) ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาต้องการมหาบัณฑิตที่สามารถนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนการทำงาน ($\bar{X}=4.46$) และต้องการมหาบัณฑิตที่มีความรู้เชิงวิชาการทั่วไป มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X}=4.05$) ซึ่งอยู่ในระดับมาก

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด ตามความต้องการของสถานประกอบการ ในจังหวัดสงขลา ด้านความรู้พื้นฐาน ความสามารถทั่วไป

คุณลักษณะด้านความรู้พื้นฐาน ความสามารถทั่วไป	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	S.D.	ระดับความต้องการ
1. ความคิดริเริ่ม ความคิดสร้างสรรค์	4.35	0.568	มากที่สุด
2. มีความสามารถในการใช้ภาษาต่างประเทศเพื่อการสื่อสาร	4.02	0.839	มาก
3. มีทักษะการใช้ภาษาไทยเพื่อการติดต่อสื่อสาร	4.24	0.730	มากที่สุด
4. มีความรู้ในสาขาวิชาอื่นที่สัมพันธ์กัน	4.04	0.800	มาก
5. มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ	4.18	0.714	มาก
6. ความสามารถในการบริหารจัดการ	4.21	0.677	มากที่สุด
7. ความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศ			
7.1 ความสามารถด้านการฟัง	4.05	2.327	มาก
7.2 ความสามารถด้านการพูด	4.09	0.822	มาก
7.3 ความสามารถด้านการอ่าน	3.99	0.784	มาก
7.4 ความสามารถด้านการเขียน	3.90	0.816	มาก
8. ความสามารถในการเรียนรู้ด้วยตนเองอย่างต่อเนื่อง	4.29	0.640	มากที่สุด
9. ความสามารถในการทำงานเป็นทีม	4.52	2.133	มากที่สุด
10. ความสามารถในการวิเคราะห์ สังเคราะห์	4.30	0.646	มากที่สุด
รวมด้านความรู้พื้นฐาน ความสามารถทั่วไป	4.17	0.030	มาก

Cronbach's Alpha = 0.759

จากตาราง 4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด ตามความต้องการของสถานประกอบการ ในจังหวัดสงขลา ด้านความรู้พื้นฐาน ความสามารถทั่วไป พบว่า ความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตด้านความรู้พื้นฐาน ความสามารถทั่วไป ของสถานประกอบการ โดยรวม อยู่ในระดับ มาก ($\bar{X} = 4.17$) โดยเมื่อพิจารณาแต่ละประเด็น พบว่า สถานประกอบการต้องการมหาบัณฑิตที่มีความสามารถในการทำงานเป็นทีม มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.52$) ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาต้องการมหาบัณฑิตที่มีความคิดริเริ่ม ความคิดสร้างสรรค์ ($\bar{X} = 4.35$) ความสามารถในการวิเคราะห์ สังเคราะห์ ($\bar{X} = 4.30$) และต้องการมหาบัณฑิตที่มีความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศความสามารถด้านการเขียน มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.90$) ซึ่งอยู่ในระดับมาก

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด ตามความต้องการของสถานประกอบการ ในจังหวัดสงขลา ด้านบุคลิกภาพ

คุณลักษณะด้านบุคลิกภาพ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	S.D.	ระดับความต้องการ
1. การรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น	4.52	0.621	มากที่สุด
2. ความรับผิดชอบ	4.77	2.625	มากที่สุด
3. ความเชื่อมั่นในตนเอง	4.46	0.616	มากที่สุด
4. ความมีมนุษยสัมพันธ์	4.62	0.585	มากที่สุด
5. มีภาวะผู้นำ	4.57	0.571	มากที่สุด
6. เป็นคนมีเหตุผล	4.64	0.568	มากที่สุด
7. การให้ความร่วมมือกับเพื่อนร่วมงาน	4.49	0.697	มากที่สุด
8. ความสามารถในการปรับตัวเข้ากับเพื่อนร่วมงาน	4.35	0.750	มากที่สุด
9. ความสามารถในการควบคุมอารมณ์	4.37	0.761	มากที่สุด
10. ความสามารถในการปรับตัวให้เข้ากับระบบการทำงาน	4.32	0.738	มากที่สุด
11. ความมีระเบียบวินัยในการทำงาน	4.32	0.789	มากที่สุด
รวมด้านบุคลิกภาพ	4.49	0.022	มากที่สุด

Cronbach's Alpha = 0.661

จากตาราง 5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด ตามความต้องการของสถานประกอบการในจังหวัดสงขลา ด้านบุคลิกภาพ พบว่า ความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตด้านบุคลิกภาพ ของสถานประกอบการโดยรวมอยู่ในระดับ มาก ($\bar{X}=4.49$) โดยเมื่อพิจารณาแต่ละประเด็น พบว่า สถานประกอบการต้องการมหาบัณฑิตที่มีความรับผิดชอบ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X}=4.77$) ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาต้องการมหาบัณฑิตที่เป็นคนมีเหตุผล ($\bar{X}=4.64$) ต้องการมหาบัณฑิตที่มีมนุษยสัมพันธ์ ($\bar{X}=4.64$) ส่วนคุณลักษณะของมหาบัณฑิตที่สถานประกอบการต้องการด้านบุคลิกภาพ ที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ ต้องการมหาบัณฑิตที่มีความสามารถในการปรับตัวให้เข้ากับระบบการทำงาน และ มีระเบียบวินัยในการทำงาน ($\bar{X}= 4.32$) ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด เช่นเดียวกับประเด็นอื่นๆ

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด ตามความต้องการของสถานประกอบการ ในจังหวัดสงขลา ด้านคุณธรรม จริยธรรม และจรรยาบรรณ ในวิชาชีพ

คุณลักษณะด้านคุณธรรม จริยธรรม และจรรยาบรรณในวิชาชีพ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	S.D.	ระดับความต้องการ
1. ปฏิบัติงานด้วยความซื่อสัตย์สุจริต	4.73	0.468	มากที่สุด
2. มีวินัย มีความตรงต่อเวลา ปฏิบัติตามกฎระเบียบและข้อบังคับขององค์กรและสังคมอย่างเคร่งครัด	4.70	0.496	มากที่สุด
3. ปฏิบัติงานอย่างขยันหมั่นเพียร/อดทน/สู้งาน	4.77	0.470	มากที่สุด
4. การประพฤติตนอยู่ในศีลธรรมอันดี	4.47	0.679	มากที่สุด
5. มีทัศนคติที่ดีต่อวิชาชีพ	4.45	0.696	มากที่สุด
6. ตระหนักในการปฏิบัติตามจรรยาบรรณวิชาชีพ	4.43	0.749	มากที่สุด
รวมด้านคุณธรรม จริยธรรม และจรรยาบรรณในวิชาชีพ	4.59	0.025	มากที่สุด

Cronbach's Alpha = 0.839

จากตาราง 6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด ตามความต้องการของสถานประกอบการในจังหวัดสงขลา ด้านคุณธรรม จริยธรรม และจรรยาบรรณในวิชาชีพ ของสถานประกอบการ พบว่า ความต้องการคุณลักษณะมหาบัณฑิต ด้านคุณธรรม จริยธรรม และจรรยาบรรณในวิชาชีพ ของสถานประกอบการ โดยรวมอยู่ในระดับ มาก ($\bar{X}=4.59$) โดยเมื่อพิจารณาแต่ละประเด็น พบว่า สถานประกอบการต้องการมหาบัณฑิตที่ปฏิบัติงานอย่างขยันหมั่นเพียร/อดทน/สู้งาน มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X}=4.77$) ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาต้องการมหาบัณฑิตที่ปฏิบัติงานด้วยความซื่อสัตย์สุจริต ($\bar{X}=4.73$) ส่วนคุณลักษณะของมหาบัณฑิตที่สถานประกอบการต้องการด้านคุณธรรม จริยธรรม และจรรยาบรรณในวิชาชีพ ที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือตระหนักในการปฏิบัติตามจรรยาบรรณวิชาชีพ ($\bar{X}=4.43$) ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด

4.4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของหัวหน้างาน/ฝ่ายบุคคลที่แตกต่างกัน มีความต้องการคุณลักษณะของมหบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดแตกต่างกัน

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ด้วยการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าความแตกต่างของความต้องการคุณลักษณะของมหบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของหัวหน้างาน/ฝ่ายบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายด้าน ดังต่อไปนี้

ตาราง 7 การวิเคราะห์ความแตกต่างของความต้องการคุณลักษณะของมหบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด ด้านความรู้ ความสามารถทางวิชาการ/วิชาชีพ จำแนกตามเพศ

เพศ	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
ชาย	4.30	0.408	-0.662	0.048*
หญิง	4.33	0.478		

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความต้องการคุณลักษณะของมหบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดด้านความรู้ ความสามารถทางวิชาการ/วิชาชีพ จำแนกตามเพศพบว่า ค่าสถิติทดสอบ ($t = -0.662$, $Sig. = 0.048$) น้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยว่า หัวหน้างาน/ฝ่ายบุคคลที่มีเพศแตกต่างกันมีความต้องการคุณลักษณะของมหบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดด้านความรู้ ความสามารถทางวิชาการ/วิชาชีพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิง ($\bar{X}=4.33$) มีความต้องการคุณลักษณะของมหบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดด้านความรู้ ความสามารถทางวิชาการ/วิชาชีพ มากกว่าเพศชาย ($\bar{X}=4.30$)

ตาราง 8 การวิเคราะห์ความแตกต่างของความต้องการคุณลักษณะของมหบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด ด้านความรู้พื้นฐาน ความสามารถทั่วไป จำแนกตามเพศ

เพศ	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
ชาย	4.10	0.486	-1.965	0.144
หญิง	4.21	0.603		

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความต้องการคุณลักษณะของมหบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดด้านความรู้พื้นฐาน ความสามารถทั่วไป จำแนกตามเพศ พบว่า ค่าสถิติทดสอบ ($t = -1.965$, $Sig. = 0.144$) มากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยว่า หัวหน้างาน/ฝ่ายบุคคลที่มีเพศแตกต่างกันมีความต้องการคุณลักษณะของมหบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดด้านความรู้พื้นฐาน ความสามารถทั่วไป ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 9 การวิเคราะห์ความแตกต่างของความต้องการคุณลักษณะของมหาลัยสัตสชาติสาขาวิชาการตลาด ด้านบุคลิกภาพ จำแนกตามเพศ

เพศ	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
ชาย	4.43	0.542	-2.186	0.054
หญิง	4.54	0.440		

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความต้องการคุณลักษณะของมหาลัยสัตสชาติสาขาวิชาการตลาด ด้านบุคลิกภาพ จำแนกตามเพศ พบว่า ค่าสถิติทดสอบ ($t = -2.186, Sig. = 0.054$) มากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยว่า หัวหน้างาน/ฝ่ายบุคคลที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีความต้องการคุณลักษณะของมหาลัยสัตสชาติสาขาวิชาการตลาด ด้านบุคลิกภาพ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 10 การวิเคราะห์ความแตกต่างของความต้องการคุณลักษณะของมหาลัยสัตสชาติสาขาวิชาการตลาด ด้านคุณธรรม จริยธรรม และจรรยาบรรณในวิชาชีพ จำแนกตามเพศ

เพศ	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
ชาย	4.55	0.459	-1.446	0.575
หญิง	4.62	0.442		

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความต้องการคุณลักษณะของมหาลัยสัตสชาติสาขาวิชาการตลาด ด้านคุณธรรม จริยธรรม และจรรยาบรรณในวิชาชีพ จำแนกตามเพศ พบว่า ค่าสถิติทดสอบ ($t = -1.446, Sig. = 0.575$) มากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยว่า หัวหน้างาน/ฝ่ายบุคคลที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีความต้องการคุณลักษณะของมหาลัยสัตสชาติสาขาวิชาการตลาด ด้านคุณธรรม จริยธรรม และจรรยาบรรณในวิชาชีพ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 11 การวิเคราะห์ความแตกต่างของความต้องการคุณลักษณะของมหาลัยสัตสชาติสาขาวิชาการตลาด จำแนกตามเพศ

เพศ	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
ชาย	4.35	0.352	-2.131	0.233
หญิง	4.43	0.379		

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความต้องการคุณลักษณะของมหาลัยสัตสชาติสาขาวิชาการตลาด โดยภาพรวม จำแนกตามเพศ พบว่า ค่าสถิติทดสอบ ($t = -2.131, Sig. = 0.233$) มากกว่า 0.05

จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยว่า หัวหน้างาน/ฝ่ายบุคคลที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีความต้องการคุณลักษณะของมหบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดโดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 12 การวิเคราะห์ความแตกต่างของความต้องการคุณลักษณะของมหบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดด้านความรู้ ความสามารถทางวิชาการ/วิชาชีพ จำแนกตามอายุ

ความสามารถทางวิชาการ/วิชาชีพ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
อายุ	ระหว่างกลุ่ม	1.342	4	0.336	1.665	0.157
	ภายในกลุ่ม	79.627	395	0.202		
	รวม	80.969	399			

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความต้องการคุณลักษณะของมหบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดด้านความรู้ ความสามารถทางวิชาการ/วิชาชีพ จำแนกตามอายุ พบว่าค่าสถิติทดสอบ ($F = 1.665$, $Sig = 0.157$) มากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยว่า หัวหน้างาน/ฝ่ายบุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความต้องการคุณลักษณะของมหบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดด้านความรู้ ความสามารถทางวิชาการ/วิชาชีพไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 13 การวิเคราะห์ความแตกต่างของความต้องการคุณลักษณะของมหบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดด้านความรู้พื้นฐานความสามารถทั่วไป จำแนกตามอายุ

ความรู้พื้นฐานความสามารถทั่วไป	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
อายุ	ระหว่างกลุ่ม	5.233	4	1.308	4.302	0.002*
	ภายในกลุ่ม	120.119	395	0.304		
	รวม	125.352	399			

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความต้องการคุณลักษณะของมหบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดด้านความรู้พื้นฐานความสามารถทั่วไป จำแนกตามอายุ พบว่าค่าสถิติทดสอบ ($F = 4.302$, $Sig = 0.002$) น้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยว่า หัวหน้างาน/ฝ่ายบุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความต้องการคุณลักษณะของมหบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดด้านความรู้ทั่วไปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ดังข้อมูลในตาราง 14

ตาราง 14 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด ด้านความรู้พื้นฐานความสามารถทั่วไป จำแนกตามอายุ ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

อายุ	ระหว่าง 30-39 ปี ระหว่าง 40 - 49 ปี ระหว่าง 50 -59 ปี 60 ปีขึ้นไป				
	\bar{X}	4.30	4.09	4.19	4.03
ต่ำกว่า 30 ปี	3.90	0.001*	0.105	0.019*	0.560
ระหว่าง 30-39 ปี	4.30		0.002*	0.181	0.219
ระหว่าง 40 - 49 ปี	4.09			0.174	0.794
ระหว่าง 50 -59 ปี	4.19				0.464

จากตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่าหัวหน้างาน/ ฝ้ายบุคคลที่มีอายุแตกต่างกันมีความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดด้านความรู้พื้นฐาน ความสามารถทั่วไปแตกต่างกันจำนวน 3 คู่ ดังนี้

1. หัวหน้างานฝ้ายบุคคลที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี ($\bar{X} = 3.90$) มีความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดด้านความสามารถทั่วไป น้อยกว่าหัวหน้างานฝ้ายบุคคลที่มีอายุระหว่าง 30 - 39 ปี ($\bar{X} = 4.30$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.40

2. หัวหน้างานฝ้ายบุคคลที่มีอายุระหว่าง 30 - 39 ปี ($\bar{X} = 4.30$) มีความต้องการคุณลักษณะของ มหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดด้านความสามารถทั่วไป มากกว่าหัวหน้างานฝ้ายบุคคลที่มีอายุระหว่าง 40-49ปี ($\bar{X} = 4.09$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.31

3. หัวหน้างานฝ้ายบุคคลที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี ($\bar{X} = 3.90$) มีความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดด้านความสามารถทั่วไป น้อยกว่าหัวหน้างานฝ้ายบุคคลที่มีอายุระหว่าง 50 - 59 ปี ($\bar{X} = 4.19$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29

ตาราง 15 การวิเคราะห์ความแตกต่างของความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด ด้านบุคลิกภาพ จำแนกตามอายุ

บุคลิกภาพ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
อายุ	ระหว่างกลุ่ม	1.126	4	0.281	1.191	0.314
	ภายในกลุ่ม	93.361	395	0.236		
	รวม	94.487	399			

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชา การตลาดด้านบุคลิกภาพ จำแนกตามอายุ พบว่า ค่าสถิติทดสอบ ($F = 1.191, Sig. = 0.314$) มากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ

สมมติฐานการวิจัยว่า หัวหน้างาน/ฝ่ายบุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการคุณลักษณะของมหบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดด้านบุคลิกภาพ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 16 การวิเคราะห์ความแตกต่างของความต้องการคุณลักษณะของมหบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดด้านคุณธรรม จริยธรรมและจรรยาบรรณในวิชาชีพ จำแนกตามอายุ

คุณธรรม จริยธรรม และ จรรยาบรรณในวิชาชีพ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
อายุ	ระหว่างกลุ่ม	0.454	4	0.113	0.559	0.693
	ภายในกลุ่ม	80.182	395	0.203		
	รวม	80.636	399			

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความต้องการคุณลักษณะของมหบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดด้านคุณธรรม จริยธรรมและจรรยาบรรณในวิชาชีพ จำแนกตามอายุ พบว่า ค่าสถิติทดสอบ ($F = 0.559$, $Sig. = 0.693$) มากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยว่า หัวหน้างาน/ฝ่ายบุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความต้องการคุณลักษณะของมหบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดด้านคุณธรรม จริยธรรมและจรรยาบรรณในวิชาชีพ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 17 การวิเคราะห์ความแตกต่างของความต้องการคุณลักษณะของมหบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด จำแนกตามอายุ

คุณลักษณะของมหบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
อายุ	ระหว่างกลุ่ม	0.921	4	0.230	1.693	0.151
	ภายในกลุ่ม	53.722	395	0.136		
	รวม	54.643	399			

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความต้องการคุณลักษณะของมหบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด โดยภาพรวมจำแนกตามอายุ พบว่า ค่าสถิติทดสอบ ($F = 1.693$, $Sig. = 0.151$) มากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยว่า หัวหน้างาน/ฝ่ายบุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการคุณลักษณะของมหบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด โดยภาพรวมจำแนกตามอายุ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 18 การวิเคราะห์ความแตกต่างของความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด ด้านความรู้ ความสามารถทางวิชาการ/วิชาชีพ จำแนกตามระดับการศึกษา

ความสามารถทาง วิชาการ/วิชาชีพ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	0.472	2	0.236	1.165	0.313
	ภายในกลุ่ม	80.497	397	0.203		
	รวม	80.969	399			

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด ด้านความรู้ ความสามารถทางวิชาการ/วิชาชีพ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ค่าสถิติทดสอบ ($F = 1.165$, $Sig. = 0.313$) มากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยว่า หัวหน้างานฝ่ายบุคคลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด ด้านความรู้ ความสามารถทางวิชาการ/วิชาชีพ จำแนกตามระดับการศึกษา ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 19 การวิเคราะห์ความแตกต่างของความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด ด้านความรู้พื้นฐาน ความสามารถทั่วไป จำแนกตามระดับการศึกษา

ความรู้พื้นฐาน ความสามารถทั่วไป	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	5.371	2	2.685	8.885	0.000*
	ภายในกลุ่ม	119.981	397	0.302		
	รวม	125.352	399			

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด ด้านความรู้พื้นฐาน ความสามารถทั่วไป จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ค่าสถิติทดสอบ ($F = 8.885$, $Sig. = 0.000$) น้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยว่า หัวหน้างานฝ่ายบุคคลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด ความสามารถทั่วไปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ดังข้อมูลในตาราง 20

ตาราง 20 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความต้องการคุณลักษณะของมหาลัยสัตยาภิบาลสาขาวิชาการตลาด ด้านความรู้พื้นฐานความสามารถทั่วไปจำแนกตามระดับการศึกษาด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
			4.06
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.34	0.029*	0.658
ปริญญาตรี	4.06		0.000*

จากตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่าหัวหน้างาน/ฝ่ายบุคคลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความต้องการคุณลักษณะของมหาลัยสัตยาภิบาลสาขาวิชาการตลาด ด้านความรู้พื้นฐานความสามารถทั่วไปแตกต่างกันจำนวน 2 คู่ ดังนี้

1. หัวหน้างานฝ่ายบุคคลที่มีการศึกษากว่าระดับปริญญาตรี ($\bar{X}=4.34$) มีความต้องการคุณลักษณะของมหาลัยสัตยาภิบาลสาขาวิชาการตลาดด้านความรู้พื้นฐานความสามารถทั่วไป มากกว่า หัวหน้างานฝ่ายบุคคลที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ($\bar{X}=4.06$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.28

2. หัวหน้างานฝ่ายบุคคลที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ($\bar{X}=4.06$) มีความต้องการคุณลักษณะของมหาลัยสัตยาภิบาลสาขาวิชาการตลาดด้านความรู้พื้นฐานความสามารถทั่วไป น้อยกว่า หัวหน้างานฝ่ายบุคคลที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{X}=4.28$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.22

ตาราง 21 การวิเคราะห์ความแตกต่างของความต้องการคุณลักษณะของมหาลัยสัตยาภิบาลสาขาวิชาการตลาด ด้านบุคลิกภาพ จำแนกตามระดับการศึกษา

บุคลิกภาพ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	2.634	2	1.317	5.693	0.004*
	ภายในกลุ่ม	91.853	397	0.231		
	รวม	94.487	399			

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความต้องการคุณลักษณะของมหาลัยสัตยาภิบาลสาขาวิชาการตลาดด้านบุคลิกภาพ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าค่าสถิติทดสอบ ($F = 5.693$, $Sig. = 0.004$) น้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยว่า หัวหน้างาน/ฝ่ายบุคคลที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน จะมีความต้องการคุณลักษณะของมหาลัยสัตยาภิบาลสาขาวิชาการตลาดด้านบุคลิกภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ดังข้อมูลในตาราง 22

ตาราง 22 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความต้องการคุณลักษณะของมหาลัยสัตสชาติสาขาวิชาการตลาด ด้านบุคลิกภาพ จำแนกตามระดับการศึกษา ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
			4.44
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.80	0.001*	0.012*
ปริญญาตรี	4.44		0.115

จากตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่า หัวหน้างาน/ฝ่ายบุคคลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความต้องการคุณลักษณะของมหาลัยสัตสชาติสาขาวิชาการตลาดด้านบุคลิกภาพแตกต่างกันจำนวน 2 คู่ ดังนี้

1. หัวหน้างาน/ฝ่ายบุคคลที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.80$) มีความต้องการคุณลักษณะของมหาลัยสัตสชาติสาขาวิชาการตลาดด้านบุคลิกภาพ มากกว่า หัวหน้างาน/ฝ่ายบุคคลที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.44$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.36

2. หัวหน้างาน/ฝ่ายบุคคลที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.80$) มีความต้องการคุณลักษณะของมหาลัยสัตสชาติสาขาวิชาการตลาดด้านบุคลิกภาพ มากกว่า หัวหน้างาน/ฝ่ายบุคคลที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.52$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.28

ตาราง 23 การวิเคราะห์ความแตกต่างของความต้องการคุณลักษณะของมหาลัยสัตสชาติสาขาวิชาการตลาด ด้านคุณธรรม จริยธรรม และจรรยาบรรณในวิชาชีพ จำแนกตามระดับการศึกษา

คุณธรรม จริยธรรม และ จรรยาบรรณในวิชาชีพ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
		ระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	0.829	2	0.415
	ภายในกลุ่ม	79.807	397	0.201		
	รวม	80.636	399			

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความต้องการคุณลักษณะของมหาลัยสัตสชาติสาขาวิชาการตลาดด้านคุณธรรม จริยธรรม และจรรยาบรรณในวิชาชีพ จำแนกตามระดับการศึกษาพบว่าค่าสถิติทดสอบ ($F = 2.063$, $Sig. = 0.128$) มากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยว่า หัวหน้างาน/ฝ่ายบุคคลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีความต้องการคุณลักษณะของมหาลัยสัตสชาติสาขาวิชาการตลาด ด้านคุณธรรม จริยธรรม และจรรยาบรรณในวิชาชีพ จำแนกตามระดับการศึกษา ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 24 การวิเคราะห์ความแตกต่างของความต้องการคุณลักษณะของมหาลัยสัตวศาสตร์ตามระดับการศึกษา

คุณลักษณะของมหาลัยสัตวศาสตร์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
สาขาสัตวศาสตร์	ระหว่างกลุ่ม	1.278	2	0.639	4.752	0.009*
	ภายในกลุ่ม	53.366	397	0.134		
	รวม	54.643	399			

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความต้องการคุณลักษณะของมหาลัยสัตวศาสตร์สาขาสัตวศาสตร์โดยภาพรวมจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ค่าสถิติทดสอบ ($F = 4.752$, $Sig. = 0.009$) น้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยว่า หัวหน้างาน/ฝ่ายบุคคลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีความต้องการคุณลักษณะของมหาลัยสัตวศาสตร์สาขาสัตวศาสตร์โดยภาพรวมระดับการศึกษาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ดังข้อมูลในตาราง 25

ตาราง 25 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความต้องการคุณลักษณะของมหาลัยสัตวศาสตร์สาขาสัตวศาสตร์จำแนกตามระดับการศึกษา ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี
	\bar{X}		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.53	0.030*	0.303
ปริญญาตรี	4.34		0.010*

จากตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่า หัวหน้างาน/ฝ่ายบุคคล โดยภาพรวมจำแนกตามระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความต้องการคุณลักษณะของมหาลัยสัตวศาสตร์สาขาสัตวศาสตร์ โดยภาพรวมจำแนกตามระดับการศึกษาแตกต่างกันจำนวน 2 คู่ ดังนี้

1. หัวหน้างาน/ฝ่ายบุคคลที่มีการศึกษาดำกว่าระดับปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.53$) มีความต้องการคุณลักษณะของมหาลัยสัตวศาสตร์สาขาสัตวศาสตร์ โดยภาพรวม จำแนกตามระดับการศึกษา มากกว่า หัวหน้างาน/ฝ่ายบุคคลที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.34$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.19
2. หัวหน้างาน/ฝ่ายบุคคลที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.34$) มีความต้องการคุณลักษณะของมหาลัยสัตวศาสตร์สาขาสัตวศาสตร์ โดยภาพรวม จำแนกตามระดับการศึกษา น้อยกว่า หัวหน้างาน/ฝ่ายบุคคลที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.44$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.1

ตาราง 26 การวิเคราะห์ความแตกต่างของความต้องการคุณลักษณะของมหาลัยเกษตรศาสตร์ด้านความรู้ความสามารถทางวิชาการ/วิชาชีพ จำแนกตามตำแหน่ง

ความสามารถทาง วิชาการ/วิชาชีพ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ตำแหน่ง	ระหว่างกลุ่ม	1.116	4	0.279	1.379	0.240
	ภายในกลุ่ม	79.854	395	0.202		
	รวม	80.969	399			

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความต้องการคุณลักษณะของมหาลัยเกษตรศาสตร์ด้านความรู้ความสามารถทางวิชาการ/วิชาชีพ จำแนกตามตำแหน่งพบว่าค่าสถิติทดสอบ ($F=1.379$, $Sig = 0.240$) มากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยว่า หัวหน้างานฝ่ายบุคคลที่มีตำแหน่งแตกต่างกันจะมีความต้องการคุณลักษณะของมหาลัยเกษตรศาสตร์ด้านความรู้ความสามารถทางวิชาการ/วิชาชีพไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 27 การวิเคราะห์ความแตกต่างของความต้องการคุณลักษณะของมหาลัยเกษตรศาสตร์ด้านความรู้พื้นฐาน ความสามารถทั่วไป จำแนกตามตำแหน่ง

ความรู้พื้นฐาน ความสามารถทั่วไป	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ตำแหน่ง	ระหว่างกลุ่ม	3.948	4	0.987	3.211	0.013*
	ภายในกลุ่ม	121.404	395	0.307		
	รวม	125.352	399			

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความต้องการคุณลักษณะของมหาลัยเกษตรศาสตร์ด้านความรู้พื้นฐาน ความสามารถทั่วไป จำแนกตามตำแหน่งพบว่าค่าสถิติทดสอบ ($F = 3.211$, $Sig = 0.013$) น้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยว่า หัวหน้างานฝ่ายบุคคลที่มีตำแหน่งแตกต่างกันจะมีความต้องการคุณลักษณะของมหาลัยเกษตรศาสตร์ด้านความสามารถทั่วไปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ดังข้อมูลในตาราง 28

ตาราง 28 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความต้องการคุณลักษณะของมหาลัยิตสาขาวิชาการตลาด ด้านความรู้พื้นฐานความสามารถทั่วไปจำแนกตามตำแหน่ง ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

ตำแหน่ง	\bar{X}	เจ้าของกิจการ	ผู้จัดการ	ฝ่ายบุคคล	อื่นๆ
		4.07	4.05	4.23	4.18
หัวหน้าหน่วยงาน	4.27	0.004*	0.004*	0.712	0.513
เจ้าของกิจการ	4.07		0.750	0.172	0.470
ผู้จัดการ	4.05			0.129	0.380
ฝ่ายบุคคล	4.23				0.759

จากตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่า หัวหน้างาน/ฝ่ายบุคคลที่มีตำแหน่งแตกต่างกันมีความต้องการคุณลักษณะของมหาลัยิตสาขาวิชาการตลาดด้านความรู้พื้นฐานความสามารถทั่วไปแตกต่างกันจำนวน 2 คู่ ดังนี้

1. หัวหน้าหน่วยงาน ($\bar{X} = 4.27$) มีความต้องการคุณลักษณะของมหาลัยิตสาขาวิชาการตลาดด้านความรู้พื้นฐานความสามารถทั่วไปมากกว่าเจ้าของกิจการ ($\bar{X} = 4.07$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2

2. หัวหน้าหน่วยงาน ($\bar{X} = 4.27$) มีความต้องการคุณลักษณะของมหาลัยิตสาขาวิชาการตลาดด้านความรู้พื้นฐานความสามารถทั่วไปมากกว่าบุคคลที่มีตำแหน่งเป็นผู้จัดการ ($\bar{X} = 4.05$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.22

ตาราง 29 การวิเคราะห์ความแตกต่างของความต้องการคุณลักษณะของมหาลัยิตสาขาวิชาการตลาด ด้านบุคลิกภาพ จำแนกตามตำแหน่ง

บุคลิกภาพ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ตำแหน่ง	ระหว่างกลุ่ม	2.909	4	0.727	3.136	0.015*
	ภายในกลุ่ม	91.579	395	0.232		
	รวม	94.487	399			

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความต้องการคุณลักษณะของมหาลัยิตสาขาวิชาการตลาดด้านบุคลิกภาพ จำแนกตามตำแหน่ง พบว่า ค่าสถิติทดสอบ ($F = 3.136$, $Sig. = 0.015$) น้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยว่า หัวหน้างาน/ฝ่ายบุคคลที่มีตำแหน่ง ต่างกันจะมีความต้องการคุณลักษณะของมหาลัยิตสาขาวิชาการตลาดด้านบุคลิกภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ดังข้อมูลในตาราง 30

ตาราง 30 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด ด้านบุคลิกภาพ จำแนกตามตำแหน่งด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

ตำแหน่ง	\bar{X}	เจ้าของกิจการ	ผู้จัดการ	ฝ่ายบุคคล	อื่นๆ
		4.57	4.34	4.55	4.63
หัวหน้าหน่วยงาน	4.48	0.132	0.030*	0.453	0.244
เจ้าของกิจการ	4.57		0.001*	0.861	0.669
ผู้จัดการ	4.34			0.037*	0.026*
ฝ่ายบุคคล	4.55				0.627

จากตาราง 30 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่า หัวหน้างานฝ่ายบุคคลที่มีตำแหน่งงานแตกต่างกันมีความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด ด้านบุคลิกภาพแตกต่างกันจำนวน 4 คู่ ดังนี้

1. หัวหน้าหน่วยงาน ($\bar{X} = 4.48$) มีความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดด้านบุคลิกภาพมากกว่าบุคคลที่มีตำแหน่งเป็นผู้จัดการ ($\bar{X} = 4.34$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.14
2. เจ้าของกิจการ ($\bar{X} = 4.57$) มีความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดด้านบุคลิกภาพมากกว่าบุคคลที่มีตำแหน่งเป็นผู้จัดการ ($\bar{X} = 4.34$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.23
3. ผู้จัดการ ($\bar{X} = 4.34$) มีความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดด้านบุคลิกภาพน้อยกว่าบุคคลที่มีตำแหน่งเป็นฝ่ายบุคคล ($\bar{X} = 4.55$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.21
4. ผู้จัดการ ($\bar{X} = 4.34$) มีความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดด้านบุคลิกภาพน้อยกว่าหัวหน้างานฝ่ายบุคคลอื่นๆ ($\bar{X} = 4.63$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29

ตาราง 31 การวิเคราะห์ความแตกต่างของความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด ด้านคุณธรรม จริยธรรม และจรรยาบรรณในวิชาชีพ จำแนกตามตำแหน่ง

คุณธรรม จริยธรรม และ จรรยาบรรณในวิชาชีพ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ตำแหน่ง	ระหว่างกลุ่ม	2.460	4	0.615	3.107	0.015*
	ภายในกลุ่ม	78.176	395	0.198		
	รวม	80.636	399			

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดด้านคุณธรรม จริยธรรม และจรรยาบรรณในวิชาชีพ จำแนกตามตำแหน่ง พบว่าค่าสถิติทดสอบ ($F=3.136$,

Sig = 0.015) น้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยว่า หัวหน้างานฝ่ายบุคคลที่มีตำแหน่งต่างกันจะมีความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดด้านคุณธรรม จริยธรรม และจรรยาบรรณในวิชาชีพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ดังข้อมูลในตาราง 32

ตาราง 32 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดด้านคุณธรรม จริยธรรม จำแนกตามตำแหน่ง ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

ตำแหน่ง	ค่าเฉลี่ยรายคู่				
	เจ้าของกิจการ	ผู้จัดการ	ฝ่ายบุคคล	อื่นๆ	
	\bar{X}	4.58	4.46	4.77	4.71
หน.หน่วยงาน	4.61	0.602	0.016*	0.079*	0.406
เจ้าของกิจการ	4.58		0.070*	0.046*	0.291
ผู้จัดการ	4.46			0.002*	0.042*
ฝ่ายบุคคล	4.77				0.653

จากตาราง 32 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่า หัวหน้างานฝ่ายบุคคลที่มีตำแหน่งแตกต่างกันมีความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดด้านคุณธรรม จริยธรรม แตกต่างกันจำนวน 6 คู่ ดังนี้

1. หัวหน้าหน่วยงาน ($\bar{X} = 4.61$) มีความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดด้านคุณธรรม จริยธรรม มากกว่าบุคคลที่มีตำแหน่งเป็นผู้จัดการ ($\bar{X} = 4.46$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.15
2. หัวหน้าหน่วยงาน ($\bar{X} = 4.61$) มีความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดด้านคุณธรรม จริยธรรม น้อยกว่าฝ่ายบุคคล ($\bar{X} = 4.77$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.16
3. เจ้าของกิจการ ($\bar{X} = 4.58$) มีความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดด้านคุณธรรม จริยธรรม น้อยกว่าบุคคลที่มีตำแหน่งเป็นผู้จัดการ ($\bar{X} = 4.46$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.12
4. เจ้าของกิจการ ($\bar{X} = 4.58$) มีความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดด้านคุณธรรม จริยธรรม น้อยกว่าฝ่ายบุคคล ($\bar{X} = 4.77$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.19
5. ผู้จัดการ ($\bar{X} = 4.46$) มีความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดด้านคุณธรรม จริยธรรม น้อยกว่าฝ่ายบุคคล ($\bar{X} = 4.77$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.31
6. ผู้จัดการ ($\bar{X} = 4.46$) มีความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดด้านคุณธรรม จริยธรรม น้อยกว่าหัวหน้างานฝ่ายบุคคลอื่นๆ ($\bar{X} = 4.71$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25

ตาราง 33 การวิเคราะห์ความแตกต่างของความต้องการคุณลักษณะของมหาลัยเกษตรศาสตร์ตามตำแหน่ง

คุณลักษณะของมหาลัยเกษตรศาสตร์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ตำแหน่ง	ระหว่างกลุ่ม	1.416	4	0.354	2.627	0.034*
	ภายในกลุ่ม	53.227	395	0.135		
	รวม	54.643	399			

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความต้องการคุณลักษณะของมหาลัยเกษตรศาสตร์โดยภาพรวม จำแนกตามตำแหน่ง พบว่าค่าสถิติทดสอบ ($F = 3.136$, $Sig = 0.015$) น้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยว่า หัวหน้างานฝ่ายบุคคลที่มีตำแหน่ง ต่างกันจะมีความต้องการคุณลักษณะของมหาลัยเกษตรศาสตร์โดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ดังข้อมูลในตาราง 34

ตาราง 34 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความต้องการคุณลักษณะของมหาลัยเกษตรศาสตร์ตามตำแหน่ง ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

ตำแหน่ง	เจ้าของกิจการ	ผู้จัดการ	ฝ่ายบุคคล	อื่นๆ	
	\bar{X}	4.37	4.29	4.49	4.48
หน.หน่วยงาน	4.43	0.198	0.009*	0.384	0.536
เจ้าของกิจการ	4.37		0.170	0.110	0.227
ผู้จัดการ	4.29			0.014*	0.053*
ฝ่ายบุคคล	4.49				0.960

จากตาราง 34 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่าหัวหน้างาน/ฝ่ายบุคคลที่มีตำแหน่งแตกต่างกันมีความต้องการคุณลักษณะของมหาลัยเกษตรศาสตร์โดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 3 คู่ ดังนี้

1. หัวหน้าหน่วยงาน ($\bar{X} = 4.43$) มีความต้องการคุณลักษณะของมหาลัยเกษตรศาสตร์โดยภาพรวม มากกว่าผู้จัดการ ($\bar{X} = 4.29$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.14
2. ผู้จัดการ ($\bar{X} = 4.29$) มีความต้องการคุณลักษณะของมหาลัยเกษตรศาสตร์โดยภาพรวม น้อยกว่าฝ่ายบุคคล ($\bar{X} = 4.49$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2
3. ผู้จัดการ ($\bar{X} = 4.29$) มีความต้องการคุณลักษณะของมหาลัยเกษตรศาสตร์โดยภาพรวม น้อยกว่าหัวหน้างานฝ่ายบุคคลอื่นๆ ($\bar{X} = 4.48$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.19

ตาราง 35 การวิเคราะห์ความแตกต่างของความถี่ความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด ด้านความรู้ ความสามารถทางวิชาการ/วิชาชีพ จำแนกตามประสบการณ์ในการทำงาน

ความสามารถทาง วิชาการ/วิชาชีพ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ประสบการณ์ในการ ทำงาน	ระหว่างกลุ่ม	1.586	6	0.264	1.309	0.252
	ภายในกลุ่ม	79.383	393	0.202		
	รวม	80.969	399			

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความถี่ความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดด้านความรู้ ความสามารถทางวิชาการ/วิชาชีพ จำแนกตามประสบการณ์ในการทำงาน พบว่าค่าสถิติทดสอบ ($F = 1.309$, $Sig. = 0.252$) มากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยว่า หัวหน้างาน/ฝ่ายบุคคลที่มีประสบการณ์ในการทำงานแตกต่างกันจะมีความถี่ความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดด้านความรู้ ความสามารถทางวิชาการ/วิชาชีพ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 36 การวิเคราะห์ความแตกต่างของความถี่ความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด ด้านความรู้พื้นฐาน ความสามารถทั่วไป จำแนกตามประสบการณ์ในการทำงาน

ด้านความรู้พื้นฐาน ความสามารถทั่วไป	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ประสบการณ์ในการ ทำงาน	ระหว่างกลุ่ม	6.274	6	1.046	3.451	0.002*
	ภายในกลุ่ม	119.077	393	0.303		
	รวม	125.352	399			

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความถี่ความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดด้านความสามารถทั่วไป จำแนกตามประสบการณ์ในการทำงาน พบว่าค่าสถิติทดสอบ ($F = 3.451$, $Sig. = 0.002$) น้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยว่า หัวหน้างาน/ฝ่ายบุคคลที่มีประสบการณ์ในการทำงานแตกต่างกันจะมีความถี่ความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดด้านความรู้พื้นฐาน ความสามารถทั่วไปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ดังข้อมูลในตาราง 37

ตาราง 37 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความต้องการคุณลักษณะของมหบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดด้านความรู้พื้นฐาน ความสามารถทั่วไป จำแนกตามประสบการณ์ในการทำงาน ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

ประสบการณ์ ในการทำงาน		6 - 10 ปี	11 - 15 ปี	16 - 20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	มากกว่า 30 ปี
	\bar{X}	4.40	4.11	4.05	4.09	4.17	4.10
น้อยกว่า 6 ปี	4.14	0.006*	0.793	0.386	0.635	0.816	0.763
6 - 10 ปี	4.40		0.001*	0.000*	0.002*	0.047*	0.025*
11 - 15 ปี	4.11			0.511	0.794	0.645	0.899
16 - 20 ปี	4.05				0.765	0.339	0.765
21 - 25 ปี	4.09					0.530	0.946
26 - 30 ปี	4.17						0.648

จากตาราง 37 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่า หัวหน้างานฝ่ายบุคคลที่มีประสบการณ์ในการทำงานแตกต่างกันมีความต้องการคุณลักษณะของมหบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดด้านความรู้พื้นฐาน ความสามารถทั่วไปแตกต่างกันจำนวน 6 คู่ ดังนี้

1. หัวหน้างานฝ่ายบุคคลที่มีประสบการณ์ในการทำงาน ระยะเวลา น้อยกว่า 6 ปี ($\bar{X} = 4.14$) มีความต้องการคุณลักษณะของมหบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด ด้านความรู้พื้นฐาน ความสามารถทั่วไป น้อยกว่า หัวหน้างานฝ่ายบุคคลที่มีประสบการณ์ในการทำงาน ระยะเวลา 6 - 10 ปี ($\bar{X} = 4.40$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.26
2. หัวหน้างานฝ่ายบุคคลที่มีประสบการณ์ในการทำงาน ระยะเวลา 6 - 10 ปี ($\bar{X} = 4.40$) มีความต้องการคุณลักษณะของมหบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดด้านความรู้พื้นฐาน ความสามารถทั่วไป มากกว่า หัวหน้างานฝ่ายบุคคลที่มีประสบการณ์ในการทำงาน ระยะเวลา 11 - 15 ปี ($\bar{X} = 4.11$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.29
3. หัวหน้างานฝ่ายบุคคลที่มีประสบการณ์ในการทำงาน ระยะเวลา 6-10ปี ($\bar{X}=4.40$)มีความต้องการคุณลักษณะของมหบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด ด้านความรู้พื้นฐาน ความสามารถทั่วไป มากกว่า หัวหน้างานฝ่ายบุคคลที่มีประสบการณ์ในการทำงาน ระยะเวลา 16-20ปี ($\bar{X}=4.05$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35
4. หัวหน้างานฝ่ายบุคคลที่มีประสบการณ์ในการทำงาน ระยะเวลา 6-10ปี ($\bar{X}=4.40$)มีความต้องการคุณลักษณะของมหบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด ด้านความรู้พื้นฐาน ความสามารถทั่วไป มากกว่า หัวหน้างานฝ่ายบุคคลที่มีประสบการณ์ในการทำงาน ระยะเวลา 21-25ปี ($\bar{X}=4.09$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.31

5. หัวหน้างานฝ่ายบุคคลที่มีประสบการณ์ในการทำงาน ระยะเวลา 6-10 ปี ($\bar{X}=4.40$) มีความต้องการคุณลักษณะของมหาวิทยาลัยสาขาวิชาการตลาด ด้านความรู้พื้นฐาน ความสามารถทั่วไปมากกว่า หัวหน้างาน/ฝ่ายบุคคลที่มีประสบการณ์ในการทำงาน ระยะเวลา 26-30 ปี ($\bar{X}=4.17$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.23

6. หัวหน้างานฝ่ายบุคคลที่มีประสบการณ์ในการทำงาน ระยะเวลา 6-10 ปี ($\bar{X}=4.40$) มีความต้องการคุณลักษณะของมหาวิทยาลัยสาขาวิชาการตลาด ด้านความรู้พื้นฐาน ความสามารถทั่วไปมากกว่า หัวหน้างาน/ฝ่ายบุคคลที่มีประสบการณ์ในการทำงาน ระยะเวลา มากกว่า 30 ปี ($\bar{X}=4.10$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.3

ตาราง 38 การวิเคราะห์ความแตกต่างของความต้องการคุณลักษณะของมหาวิทยาลัยสาขาวิชาการตลาด ด้านบุคลิกภาพ จำแนกตามประสบการณ์ในการทำงาน

บุคลิกภาพ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ประสบการณ์ในการ ทำงาน	ระหว่างกลุ่ม	1.703	6	0.284	1.202	0.304
	ภายในกลุ่ม	92.784	393	0.236		
	รวม	94.487	399			

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความต้องการคุณลักษณะของมหาวิทยาลัยสาขาวิชาการตลาดด้านบุคลิกภาพ จำแนกตามประสบการณ์ในการทำงาน พบว่า ค่าสถิติทดสอบ ($F = 1.202$, $Sig = 0.304$) มากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยว่า หัวหน้างาน/ฝ่ายบุคคลที่มีประสบการณ์ในการทำงานแตกต่างกันจะมีความต้องการคุณลักษณะของมหาวิทยาลัยสาขาวิชาการตลาดด้านบุคลิกภาพไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 39 การวิเคราะห์ความแตกต่างของความต้องการคุณลักษณะของมหาวิทยาลัยสาขาวิชาการตลาด ด้านคุณธรรม จริยธรรม และจรรยาบรรณในวิชาชีพ จำแนกตามประสบการณ์ในการทำงาน

คุณธรรม จริยธรรม และ จรรยาบรรณในวิชาชีพ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ประสบการณ์ในการ ทำงาน	ระหว่างกลุ่ม	1.155	6	0.193	0.952	0.458
	ภายในกลุ่ม	79.481	393	0.202		
	รวม	80.636	399			

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความต้องการคุณลักษณะของมหาวิทยาลัยสาขาวิชาการตลาดด้านคุณธรรม จริยธรรม และจรรยาบรรณในวิชาชีพ จำแนกตามประสบการณ์ในการทำงาน พบว่า ค่าสถิติทดสอบ ($F = 0.952$, $Sig = 0.458$) มากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยว่า หัวหน้างาน/ฝ่ายบุคคลที่มี

ประสบการณ์ในการทำงานแตกต่างกันจะมีความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด ด้านคุณธรรม จริยธรรม และจรรยาบรรณในวิชาชีพ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 40 การวิเคราะห์ความแตกต่างของความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด จำแนกตามประสบการณ์ในการทำงาน

คุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ประสบการณ์ในการทำงาน	ระหว่างกลุ่ม	1.130	6	0.188	1.384	0.220
	ภายในกลุ่ม	53.513	393	0.136		
	รวม	54.643	399			

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด โดยภาพรวมจำแนกตามประสบการณ์ในการทำงาน พบว่าค่าสถิติทดสอบ ($F = 1.384$, $Sig. = 0.220$) มากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานว่า หัวหน้างาน/ฝ่ายบุคคลที่มีประสบการณ์ในการทำงานแตกต่างกัน จะมีความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด ประสบการณ์ในการทำงาน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านสถานประกอบการที่แตกต่างกัน มีความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดแตกต่างกัน

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ด้วยการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าความแตกต่างของความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด จำแนกตามปัจจัยด้านสถานประกอบการ แบ่งการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายด้าน ดังต่อไปนี้

ตาราง 41 การวิเคราะห์ความแตกต่างของความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด ด้านความรู้ ความสามารถทางวิชาการ/วิชาชีพ จำแนกตามประเภทของหน่วยงาน

ความสามารถทางวิชาการ/วิชาชีพ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ประเภทของหน่วยงาน	ระหว่างกลุ่ม	1.777	2	0.889	4.455	0.012*
	ภายในกลุ่ม	79.192	397	0.199		
	รวม	80.969	399			

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดด้านความรู้ ความสามารถทางวิชาการ/วิชาชีพ จำแนกตามประเภทของหน่วยงาน พบว่า ค่าสถิติทดสอบ ($F = 4.455$, $Sig. = 0.012$) น้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยว่า ประเภทของหน่วยงาน ที่แตกต่างกันมีความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดด้านความรู้ ความสามารถทางวิชาการ/วิชาชีพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ดังข้อมูลในตาราง 42

ตาราง 42 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดด้านความสามารถทางวิชาการ/วิชาชีพ จำแนกตามประเภทของหน่วยงาน ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

ประเภทของหน่วยงาน	รัฐวิสาหกิจ		เอกชน
	\bar{X}		
		4.31	4.27
รัฐบาล	4.43	0.044*	0.003*
รัฐวิสาหกิจ	4.31		0.500

จากตาราง 42 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่า ประเภทของหน่วยงานที่แตกต่างกันมีความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดด้านความรู้ ความสามารถทางวิชาการ/วิชาชีพแตกต่างกันจำนวน 2 คู่ ดังนี้

1. หน่วยงานรัฐบาล ($\bar{X} = 4.43$) มีความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดด้านความสามารถทางวิชาการ/วิชาชีพ มากกว่า หน่วยงานรัฐวิสาหกิจ ($\bar{X} = 4.31$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.12
2. หน่วยงานรัฐบาล ($\bar{X} = 4.43$) มีความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดด้านความสามารถทางวิชาการ/วิชาชีพ มากกว่า หน่วยงานเอกชน ($\bar{X} = 4.27$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.16

ตาราง 43 การวิเคราะห์ความแตกต่างของความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดด้านความรู้พื้นฐาน ความสามารถทั่วไป จำแนกตามประเภทของหน่วยงาน

ด้านความรู้พื้นฐาน ความสามารถทั่วไป	แหล่งความแปรปรวน	SS					Sig.
		SS	df	MS	F		
ประเภทของ หน่วยงาน	ระหว่างกลุ่ม	2.726	2	1.363	4.412	0.013*	
	ภายในกลุ่ม	122.626	397	0.309			
	รวม	125.352	399				

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดด้านความรู้พื้นฐาน ความสามารถทั่วไป จำแนกตามประเภทหน่วยงาน พบว่า ค่าสถิติทดสอบ ($F = 4.412$,

Sig. = 0.013) น้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยว่า ประเภทหน่วยงานที่แตกต่างกันจะมีความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดด้านความสามารถทั่วไปแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ดังข้อมูลในตาราง 44

ตาราง 44 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด ด้านความรู้พื้นฐาน ความสามารถทั่วไป จำแนกตามประเภทของหน่วยงาน ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

ประเภทของหน่วยงาน	รัฐวิสาหกิจ		เอกชน
	\bar{X}		
		4.19	4.09
รัฐบาล	4.29	0.194	0.004*
รัฐวิสาหกิจ	4.19		0.143

จากตาราง 44 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่าประเภทหน่วยงานที่แตกต่างกันจะมีความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดด้านความรู้พื้นฐาน ความสามารถทั่วไปแตกต่างกันจำนวน 1 คู่ โดยหน่วยงานรัฐบาล ($\bar{X} = 4.29$) มีความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดด้านความสามารถทั่วไป มากกว่า หน่วยงานเอกชน ($\bar{X} = 4.09$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2

ตาราง 45 การวิเคราะห์ความแตกต่างของความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด ด้านบุคลิกภาพ จำแนกตามประเภทของหน่วยงาน

บุคลิกภาพ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ประเภทของ หน่วยงาน	ระหว่างกลุ่ม	1.389	2	0.695	2.962	0.053*
	ภายในกลุ่ม	93.098	397	0.235		
	รวม	94.487	399			

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดด้านความสามารถทั่วไป จำแนกตามประเภทหน่วยงาน พบว่าค่าสถิติทดสอบ ($F = 2.962$, Sig. = 0.053) น้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยว่า ประเภทของหน่วยงานที่แตกต่างกันจะมีความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดด้านบุคลิกภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัย นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ดังข้อมูลในตาราง 46

ตาราง 46 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความต้องการคุณลักษณะของมหาลัยสัตยาภิบาลสาขาวิชาการตลาด ด้านบุคลิกภาพจำแนกตามประเภทของหน่วยงาน ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

ประเภทของหน่วยงาน	รัฐวิสาหกิจ		เอกชน
	\bar{X}		
รัฐบาล	4.59	0.132	0.016*
รัฐวิสาหกิจ	4.49		0.471

จากตาราง 46 จากตารางผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่าประเภทหน่วยงานที่แตกต่างกันจะมีความต้องการคุณลักษณะของมหาลัยสัตยาภิบาลสาขาวิชาการตลาด ด้านความสามารถทั่วไปแตกต่างกันจำนวน 1 คู่ โดยหน่วยงานรัฐบาล ($\bar{X} = 4.59$) มีความต้องการคุณลักษณะของมหาลัยสัตยาภิบาลสาขาวิชาการตลาดด้านบุคลิกภาพ มากกว่าหน่วยงานเอกชน ($\bar{X} = 4.44$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.15

ตาราง 47 การวิเคราะห์ความแตกต่างของความต้องการคุณลักษณะของมหาลัยสัตยาภิบาลสาขาวิชาการตลาด ด้านคุณธรรม จริยธรรม และจรรยาบรรณในวิชาชีพ จำแนกตามประเภทของหน่วยงาน

คุณธรรม จริยธรรม และ จรรยาบรรณในวิชาชีพ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
		ประเภทของหน่วยงาน	ระหว่างกลุ่ม	2.912	2	1.456
	ภายในกลุ่ม	77.724	397	0.196		
	รวม	80.636	399			

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความต้องการคุณลักษณะของมหาลัยสัตยาภิบาลสาขาวิชาการตลาด ด้านคุณธรรม จริยธรรม และจรรยาบรรณในวิชาชีพ จำแนกตามประเภทของหน่วยงาน พบว่าค่าสถิติทดสอบ ($F = 7.437$, $Sig. = 0.001$) น้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยว่าประเภทหน่วยงานที่แตกต่างกันจะมีความต้องการคุณลักษณะของมหาลัยสัตยาภิบาลสาขาวิชาการตลาดด้านคุณธรรม จริยธรรม และจรรยาบรรณในวิชาชีพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ดังข้อมูลในตาราง 48

ตาราง 48 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด ด้านคุณธรรม จริยธรรม และจรรยาบรรณในวิชาชีพ จำแนกตามประเภทของหน่วยงาน ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

ประเภทของหน่วยงาน	รัฐวิสาหกิจ		เอกชน
	\bar{X}		
รัฐบาล	4.69	0.654	0.001*
รัฐวิสาหกิจ	4.66		0.004*

จากตาราง 48 จากตารางผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่า ประเภทหน่วยงานที่แตกต่างกันจะมีความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดด้านคุณธรรม จริยธรรมและจรรยาบรรณในวิชาชีพแตกต่างกันจำนวน 2 คู่ ดังนี้

1. หน่วยงานรัฐบาล ($\bar{X} = 4.69$) มีความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดด้านคุณธรรม จริยธรรม และจรรยาบรรณในวิชาชีพมากกว่า หน่วยงานเอกชน ($\bar{X} = 4.50$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.19

2. หน่วยงานรัฐวิสาหกิจ ($\bar{X} = 4.66$) มีความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดด้านคุณธรรม จริยธรรม และจรรยาบรรณในวิชาชีพมากกว่า หน่วยงานเอกชน ($\bar{X} = 4.50$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.16

ตาราง 49 การวิเคราะห์ความแตกต่างของความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด จำแนกตามประเภทของหน่วยงาน

คุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ประเภทของหน่วยงาน	ระหว่างกลุ่ม	2.024	2	1.012	7.637	0.001*
	ภายในกลุ่ม	52.619	397	0.133		
	รวม	54.643	399			

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดโดยภาพรวม จำแนกตามประเภทของหน่วยงาน พบว่า ค่าสถิติทดสอบ ($F = 7.637$, $Sig. = 0.001$) น้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยว่า ประเภทของหน่วยงานที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดโดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ดังข้อมูลในตาราง 50

ตาราง 50 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด จำแนกตามประเภทของหน่วยงาน ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

ประเภทของหน่วยงาน	\bar{X}	รัฐวิสาหกิจ	เอกชน
		4.41	4.33
รัฐบาล	4.50	0.080*	0.000*
รัฐวิสาหกิจ	4.41		0.059*

จากตาราง 50 จากตาราง ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่า ประเภทของหน่วยงานที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด โดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 3 คู่ ดังนี้

1. หน่วยงานรัฐบาล ($\bar{X} = 4.50$) มีความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด โดยภาพรวม มากกว่า หน่วยงานรัฐวิสาหกิจ ($\bar{X} = 4.41$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.9
2. หน่วยงานรัฐบาล ($\bar{X} = 4.50$) มีความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด โดยภาพรวม มากกว่า หน่วยงานเอกชน ($\bar{X} = 4.33$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.17
3. หน่วยงานรัฐวิสาหกิจ ($\bar{X} = 4.41$) มีความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด โดยภาพรวม มากกว่า หน่วยงานเอกชน ($\bar{X} = 4.33$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.08

ตาราง 51 การวิเคราะห์ความแตกต่างของความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด ด้านความรู้ ความสามารถทางวิชาการ / วิชาชีพ จำแนกตามลักษณะ/ประเภทของการประกอบการ

ความสามารถทาง วิชาการ/วิชาชีพ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ลักษณะ/ประเภทของ การประกอบการ	ระหว่างกลุ่ม	2.369	6	0.395	1.975	0.068*
	ภายในกลุ่ม	78.600	393	0.200		
	รวม	80.969	399			

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดด้านความรู้ ความสามารถทางวิชาการ / วิชาชีพ จำแนกตามลักษณะ/ประเภทของการประกอบการ พบว่า ค่าสถิติทดสอบ ($F = 1.975, Sig. = 0.068$) น้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยว่า

ลักษณะ/ประเภทของการประกอบการที่แตกต่างกันจะมีความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดด้านความรู้ ความสามารถทางวิชาการ/วิชาชีพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ดังข้อมูลในตาราง 52

ตาราง 52 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดด้านความรู้ ความสามารถทางวิชาการ / วิชาชีพ จำแนกตามลักษณะ/ประเภทของการประกอบการ ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

ลักษณะ/ประเภท การประกอบการ	\bar{X}	การให้บริการ	สถานศึกษา	สถาบัน การเงิน	การ จำหน่าย	บริการ ประชาชน	อื่นๆ
		4.26	4.42	4.23	4.27	4.42	4.48
การผลิต	4.34	0.070	0.317	0.184	0.429	0.374	0.610
การให้บริการ	4.26		0.023*	0.698	0.841	0.044*	0.410
สถานศึกษา	4.42			0.011*	0.053*	0.968	0.834
สถาบันการเงิน	4.23				0.577	0.022*	0.353
การจำหน่าย	4.27					0.083*	0.446
บริการประชาชน	4.42						0.826

จากตาราง 52 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ลักษณะ/ประเภทของการประกอบการที่แตกต่างกันจะมีความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดด้านความรู้ ความสามารถทางวิชาการ / วิชาชีพ จำแนกตามลักษณะ/ประเภทของการประกอบการแตกต่างกัน 6 คู่ ดังนี้

1. สถานประกอบการประเภทการให้บริการ ($\bar{X}=4.26$) มีความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดด้านความรู้ ความสามารถทางวิชาการ/วิชาชีพ น้อยกว่าสถานประกอบการประเภทสถานศึกษา ($\bar{X} = 4.42$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.16

2. สถานประกอบการประเภทบริการ ($\bar{X} = 4.26$) มีความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดด้านความรู้ ความสามารถทางวิชาการ/วิชาชีพ น้อยกว่าสถานประกอบการประเภทบริการประชาชน/บริการสาธารณูปโภค ($\bar{X} = 4.42$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.16

3. สถานประกอบการประเภทสถานศึกษา ($\bar{X} = 4.42$) มีความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดด้านความรู้ ความสามารถทางวิชาการ/วิชาชีพ มากกว่าสถานประกอบการประเภทสถาบันการเงิน/ธนาคาร ($\bar{X} = 4.23$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.19

4. สถานประกอบการประเภทสถานศึกษา ($\bar{X} = 4.42$) มีความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดด้านความรู้ ความสามารถทางวิชาการ/วิชาชีพ มากกว่าสถานประกอบการประเภทการจำหน่าย(ค้าปลีก/ค้าส่ง) ($\bar{X} = 4.27$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.45

5. สถานประกอบการประเภทสถาบันการเงิน/ธนาคาร ($\bar{X} = 4.23$) มีความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดด้านความรู้ ความสามารถทางวิชาการ / วิชาชีพ น้อยกว่าสถานประกอบการประเภทบริการประชาชน/บริการสาธารณสุข/โลก ($\bar{X} = 4.42$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.19

6. สถานประกอบการประเภทการจำหน่าย (ค้าส่ง/ค้าปลีก) ($\bar{X} = 4.27$) มีความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดด้านความรู้ ความสามารถทางวิชาการ/วิชาชีพ น้อยกว่า สถานประกอบการประเภทบริการประชาชน/บริการสาธารณสุข/โลก ($\bar{X} = 4.42$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.15

ตาราง 53 การวิเคราะห์ความแตกต่างของความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดด้านความรู้พื้นฐาน ความสามารถทั่วไป จำแนกตามลักษณะ/ประเภทของการประกอบการ

ด้านความรู้พื้นฐาน ความสามารถทั่วไป	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ลักษณะ/ประเภทของ การประกอบการ	ระหว่างกลุ่ม	6.566	6	1.094	3.621	0.002*
	ภายในกลุ่ม	118.785	393	0.302		
	รวม	125.352	399			

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด ด้านความรู้พื้นฐาน ความสามารถทั่วไป จำแนกตามลักษณะ/ประเภทของการประกอบการ พบว่า ค่าสถิติทดสอบ ($F = 3.621$, $Sig. = 0.002$) น้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยว่า ลักษณะ/ประเภทของการประกอบการที่แตกต่างกันจะมีความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด ด้านความรู้พื้นฐาน ความสามารถทั่วไป ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ดังข้อมูลในตาราง 54

ตาราง 54 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความต้องการคุณลักษณะของมหาวิทยาลัยสาขาวิชาการตลาด ด้านความรู้พื้นฐาน ความสามารถทั่วไป จำแนกตามลักษณะ/ประเภทของการประกอบการ ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

ลักษณะ/ประเภท การประกอบการ	\bar{X}	การ ให้บริการ	สถานศึกษา	สถาบัน การเงิน	การจำหน่าย	บริการ ประชาชน	อื่นๆ
		4.07	4.31	3.97	4.21	4.31	4.41
การผลิต	4.14	0.449	0.084*	0.096*	0.475	0.104	0.409
การให้บริการ	4.07		0.005*	0.293	0.109	0.010	0.288
สถานศึกษา	4.31			0.000*	0.294	0.974	0.761
สถาบันการเงิน	3.97				0.012*	0.001*	0.177
การจำหน่าย	4.21					0.321	0.546
บริการประชาชน	4.31						0.770

จากตาราง 54 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ลักษณะ/ประเภทของการประกอบการที่แตกต่างกันจะมีความต้องการคุณลักษณะของมหาวิทยาลัยสาขาวิชาการตลาดด้านความรู้พื้นฐาน ความสามารถทั่วไปแตกต่างกัน 6 คู่ ดังนี้

1. สถานประกอบการประเภทการผลิต ($\bar{X} = 4.14$) มีความต้องการคุณลักษณะของมหาวิทยาลัยสาขาวิชาการตลาดด้านความรู้พื้นฐาน ความสามารถทั่วไป น้อยกว่าสถานประกอบการประเภทสถานศึกษา ($\bar{X}=4.31$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.17

2. สถานประกอบการประเภทการผลิต ($\bar{X} = 4.14$) มีความต้องการคุณลักษณะของมหาวิทยาลัยสาขาวิชาการตลาดด้านความรู้พื้นฐาน ความสามารถทั่วไป น้อยกว่า สถานประกอบการประเภทสถาบันการเงิน/ธนาคาร ($\bar{X}=3.97$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.17

3. สถานประกอบการประเภทการให้บริการ ($\bar{X} = 4.07$) มีความต้องการคุณลักษณะของมหาวิทยาลัยสาขาวิชาการตลาดด้านความรู้พื้นฐาน ความสามารถทั่วไป น้อยกว่า สถานประกอบการประเภทสถานศึกษา ($\bar{X}=4.31$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.24

4. สถานประกอบการประเภทสถานศึกษา ($\bar{X} = 4.31$) มีความต้องการคุณลักษณะของมหาวิทยาลัยสาขาวิชาการตลาดด้านความรู้พื้นฐาน ความสามารถทั่วไป มากกว่า สถานประกอบการประเภทสถาบันการเงิน/ธนาคาร ($\bar{X}=3.97$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.34

5. สถานประกอบการประเภท สถาบันการเงิน/ธนาคาร ($\bar{X} = 3.97$) มีความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดด้านความรู้พื้นฐาน ความสามารถทั่วไป น้อยกว่า สถานประกอบการประเภทการจำหน่าย ($\bar{X} = 4.21$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.24

6. สถานประกอบการประเภทสถาบันการเงิน ($\bar{X} = 3.97$) มีความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดด้านความรู้พื้นฐาน ความสามารถทั่วไป น้อยสถานประกอบการประเภทบริการประชาชน/บริการสาธารณูปโภค ($\bar{X} = 4.31$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.34

ตาราง 55 การวิเคราะห์ความแตกต่างของความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดด้านบุคลิกภาพ จำแนกตามลักษณะ/ประเภทของการประกอบการ

บุคลิกภาพ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ลักษณะ/ประเภทของการประกอบการ	ระหว่างกลุ่ม	2.127	6	0.354	1.508	0.174
	ภายในกลุ่ม	92.361	393	0.235		
	รวม	94.487	399			

จากตาราง 55 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดด้านบุคลิกภาพ จำแนกตามลักษณะ/ประเภทของการประกอบการ พบว่า ค่าสถิติทดสอบ ($F = 1.508$, $Sig. = 0.174$) มากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยว่า ลักษณะ/ประเภทของการประกอบการที่แตกต่างกันจะมีความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด ด้านความรู้ ความสามารถทางวิชาการ /วิชาชีพ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 56 การวิเคราะห์ความแตกต่างของความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดด้านคุณธรรม จริยธรรม และจรรยาบรรณในวิชาชีพ จำแนกตามลักษณะ/ประเภทของการประกอบการ

คุณธรรม จริยธรรม และจรรยาบรรณในวิชาชีพ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ลักษณะ/ประเภทของการประกอบการ	ระหว่างกลุ่ม	1.440	6	0.240	1.191	0.310
	ภายในกลุ่ม	79.196	393	0.202		
	รวม	80.636	399			

จากตาราง 56 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดด้านคุณธรรม จริยธรรม และจรรยาบรรณในวิชาชีพ จำแนกตามลักษณะ/ประเภทของการประกอบการ พบว่า ค่าสถิติทดสอบ ($F = 1.191$, $Sig. = 0.310$) มากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

ว่า ลักษณะ/ประเภทของการประกอบการที่แตกต่างกันจะมีความต้องการคุณลักษณะของมหาลัยติดสาขาวิชาการตลาด ด้านคุณธรรม จริยธรรม และจรรยาบรรณในวิชาชีพ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 57 การวิเคราะห์ความแตกต่างของความต้องการคุณลักษณะของมหาลัยติดสาขาวิชาการตลาด จำแนกตามลักษณะ/ประเภทของการประกอบการ

คุณลักษณะของมหาลัยติดสาขาวิชาการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ลักษณะ/ประเภทของการประกอบการ	ระหว่างกลุ่ม	2.250	6	0.375	2.813	0.011*
	ภายในกลุ่ม	52.393	393	0.133		
	รวม	54.643	399			

จากตาราง 57 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความต้องการคุณลักษณะของมหาลัยติดสาขาวิชาการตลาด โดยภาพรวมจำแนกตามลักษณะ/ประเภทของการประกอบการ พบว่าค่าสถิติทดสอบ ($F=2.813$, $Sig = 0.011$) น้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยว่า ลักษณะ/ประเภทของการประกอบการที่แตกต่างกันจะมีความต้องการคุณลักษณะของมหาลัยติดสาขาวิชาการตลาด โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผู้วิจัยนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ดังข้อมูลในตาราง 58

ตาราง 58 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความต้องการคุณลักษณะของมหาลัยติดสาขาวิชาการตลาด จำแนกตามลักษณะ/ประเภทของการประกอบการ ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

ลักษณะ/ประเภทการประกอบการ		การให้บริการ	สถานศึกษา	สถาบันการเงิน	การจำหน่าย	บริการประชาชน	อื่นๆ
	\bar{X}	4.31	4.46	4.29	4.41	4.49	4.55
การผลิต	4.42	0.090*	0.571	0.047*	0.881	0.356	0.544
การให้บริการ	4.31		0.011*	0.691	0.102	0.006*	0.261
สถานศึกษา	4.46			0.005*	0.444	0.661	0.660
สถาบันการเงิน	4.29				0.052*	0.003*	0.218
การจำหน่าย	4.41					0.262	0.511
บริการประชาชน	4.49						0.760

จากตาราง 58 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) โดยภาพรวม ลักษณะ/ประเภทของการประกอบการที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด โดยภาพรวมแตกต่างกัน จำนวน 7 คู่ ดังนี้

1. สถานประกอบการประเภทการผลิต ($\bar{X} = 4.42$) มีความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด โดยภาพรวม มากกว่า สถานประกอบการประเภทการให้บริการ ($\bar{X} = 4.31$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.11
2. สถานประกอบการประเภทการผลิต ($\bar{X} = 4.42$) มีความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด โดยภาพรวม มากกว่า สถานประกอบการประเภทสถาบันการเงิน/ธนาคาร ($\bar{X} = 4.29$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.13
3. สถานประกอบการประเภทการให้บริการ ($\bar{X} = 4.31$) มีความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด โดยภาพรวม น้อยกว่า สถานประกอบการประเภทสถานศึกษา ($\bar{X} = 4.46$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.46
4. สถานประกอบการประเภทการให้บริการ ($\bar{X} = 4.31$) มีความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด โดยภาพรวม น้อยกว่า สถานประกอบการประเภทบริการประชาชน/บริการสาธารณสุข/ปิโตรเคมี ($\bar{X} = 4.49$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.18
5. สถานประกอบการประเภทสถานศึกษา ($\bar{X} = 4.46$) มีความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด โดยภาพรวม มากกว่า สถานประกอบการประเภทสถาบันการเงิน/ธนาคาร ($\bar{X} = 4.29$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.17
6. สถานประกอบการประเภทสถาบันการเงิน/ธนาคาร ($\bar{X} = 4.29$) มีความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด โดยภาพรวม น้อยกว่า สถานประกอบการประเภทการจัดจำหน่าย (ค้าปลีก/ค้าส่ง) ($\bar{X} = 4.41$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.12
7. สถานประกอบการประเภทสถาบันการเงิน/ธนาคาร ($\bar{X} = 4.29$) มีความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด โดยภาพรวม น้อยกว่า สถานประกอบการประเภทบริการประชาชน/บริการสาธารณสุข/ปิโตรเคมี ($\bar{X} = 4.49$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2

ตาราง 59 การวิเคราะห์ความแตกต่างของความต้องการคุณลักษณะของมหาวิทยาลัยสาขาวิชาการตลาด ด้านความรู้ความสามารถทางวิชาการ/วิชาชีพ จำแนกตามขนาดของสถานประกอบการ

ความสามารถทาง วิชาการ/วิชาชีพ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ขนาดของสถาน ประกอบการ	ระหว่างกลุ่ม	2.016	3	0.672	3.371	0.019*
	ภายในกลุ่ม	78.953	396	0.199		
	รวม	80.969	399			

จากตาราง 59 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความต้องการคุณลักษณะของมหาวิทยาลัยสาขาวิชาการตลาด ด้านความรู้ความสามารถทางวิชาการ/วิชาชีพ จำแนกตามขนาดของสถานประกอบการ พบว่า ค่าสถิติทดสอบ ($F = 3.371$, $Sig. = 0.019$) น้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยว่า ขนาดของสถานประกอบการที่แตกต่างกันจะมีความต้องการคุณลักษณะของมหาวิทยาลัยสาขาวิชาการตลาด ด้านความรู้ความสามารถทางวิชาการ/วิชาชีพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ดังข้อมูลในตาราง 60

ตาราง 60 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความต้องการคุณลักษณะของมหาวิทยาลัยสาขาวิชาการตลาด ด้านความสามารถทางวิชาการ/วิชาชีพ จำแนกตามขนาดของสถานประกอบการ ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

ขนาดของสถานประกอบการ	ขนาดของสถานประกอบการ		
	50-100 คน	101-200 คน	มากกว่า 200 คน
\bar{X}	4.30	4.41	4.43
น้อยกว่า 50 คน	4.25	0.400	0.011*
50-100 คน	4.30	0.095*	0.079*
101-200 คน	4.41		0.756

จากตาราง 60 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่า ขนาดของสถานประกอบการที่แตกต่างกันจะมีความต้องการคุณลักษณะของมหาวิทยาลัยสาขาวิชาการตลาด ด้านความสามารถทางวิชาการ/วิชาชีพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ดังต่อไปนี้

1. สถานประกอบการที่มีจำนวนบุคลากรในสถานประกอบการ น้อยกว่า 50 คน ($\bar{X} = 4.25$) มีความต้องการคุณลักษณะของมหาวิทยาลัยสาขาวิชาการตลาดด้านความสามารถทางวิชาการ/วิชาชีพ น้อยกว่าสถานประกอบการที่มีจำนวนบุคลากรในสถานประกอบการ ระหว่าง 101 – 200 คน ($\bar{X} = 4.41$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.16

2. สถานประกอบการที่มีจำนวนบุคลากรในสถานประกอบการ น้อยกว่า 50 คน ($\bar{X} = 4.25$) มีความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดด้านความสามารถทางวิชาการ/วิชาชีพ น้อยกว่า สถานประกอบการที่มีจำนวนบุคลากรในสถานประกอบการ มากกว่า 200 คน ($\bar{X} = 4.43$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.18

3. สถานประกอบการที่มีจำนวนบุคลากรในสถานประกอบการ ระหว่าง 50 – 100 คน ($\bar{X} = 4.30$) มีความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดด้านความสามารถทางวิชาการ/วิชาชีพ น้อยกว่า สถานประกอบการที่มีจำนวนบุคลากรในสถานประกอบการ ระหว่าง 100 – 200 คน ($\bar{X} = 4.41$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.11

4. สถานประกอบการที่มีจำนวนบุคลากรในสถานประกอบการ ระหว่าง 50 – 100 คน ($\bar{X} = 4.30$) มีความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดด้านความสามารถทางวิชาการ/วิชาชีพ น้อยกว่า สถานประกอบการที่มีจำนวนบุคลากรในสถานประกอบการ มากกว่า 200 คน ($\bar{X} = 4.43$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.13

ตาราง 61 การวิเคราะห์ความแตกต่างของความ ต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด ด้านความรู้พื้นฐาน ความสามารถทั่วไป จำแนกตามขนาดของสถานประกอบการ

ความสามารถทั่วไป	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
ขนาดของสถาน ประกอบการ	ระหว่างกลุ่ม	3.865	3	1.288	4.200	0.006*
	ภายในกลุ่ม	121.487	396	0.307		
	รวม	125.352	399			

จากตาราง 61 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความ ต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดด้านความรู้พื้นฐาน ความสามารถทั่วไป จำแนกตามขนาดของสถานประกอบการ พบว่าค่าสถิติ ทดสอบ ($F = 4.200$, $Sig. = 0.006$) น้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยว่า ขนาดของการประกอบการ ที่แตกต่างกันจะมีความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด ด้านความรู้พื้นฐาน ความสามารถ ทั่วไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ดังข้อมูลในตาราง 62

ตาราง 62 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความต้องการคุณลักษณะของมหบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด ด้านความรู้พื้นฐาน ความสามารถทั่วไป จำแนกตามขนาดของสถานประกอบการ ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

ขนาดของสถานประกอบการ	ขนาดของสถานประกอบการ			
	\bar{X}	50-100 คน	101-200 คน	มากกว่า 200 คน
น้อยกว่า 50 คน	4.08	0.318	0.084*	0.001*
50-100 คน	4.15		0.001*	0.437
101-200 คน	4.21			0.011*

จากตาราง 62 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ขนาดของสถานประกอบการ ที่แตกต่างกันจะมีความต้องการคุณลักษณะของมหบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด ด้านความรู้พื้นฐาน ความสามารถทั่วไป แตกต่างกัน จำนวน 4 คู่ ดังนี้

1. สถานประกอบการที่มีจำนวนบุคลากรในสถานประกอบการ น้อยกว่า 50 คน ($\bar{X} = 4.08$) มีความต้องการคุณลักษณะของมหบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด ด้านความรู้พื้นฐาน ความสามารถทั่วไป น้อยกว่า สถานประกอบการที่มีจำนวนบุคลากรในสถานประกอบการ ระหว่าง 101 – 200 คน ($\bar{X}=4.21$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.13

2. สถานประกอบการที่มีจำนวนบุคลากรในสถานประกอบการ น้อยกว่า 50 คน ($\bar{X} = 4.08$) มีความต้องการคุณลักษณะของมหบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดด้านความรู้พื้นฐาน ความสามารถทั่วไป น้อยกว่า สถานประกอบการที่มีจำนวนบุคลากรในสถานประกอบการ มากกว่า 200 คน ($\bar{X} = 4.39$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.31

3. สถานประกอบการที่มีจำนวนบุคลากรในสถานประกอบการ ระหว่าง 50 – 100 คน ($\bar{X}=4.15$) มีความต้องการคุณลักษณะของมหบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดด้านความรู้พื้นฐาน ความสามารถทั่วไป น้อยกว่า สถานประกอบการที่มีจำนวนบุคลากรในสถานประกอบการ ระหว่าง 100 – 200 คน ($\bar{X}=4.21$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.06

4. สถานประกอบการที่มีจำนวนบุคลากรในสถานประกอบการ ระหว่าง 101 - 200 คน ($\bar{X} = 4.21$) มีความต้องการคุณลักษณะของมหบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด ด้านความรู้พื้นฐาน ความสามารถทั่วไป น้อยกว่า สถานประกอบการที่มีจำนวนบุคลากรในสถานประกอบการ มากกว่า 200 คน ($\bar{X}=4.39$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.18

ตาราง 63 การวิเคราะห์ความแตกต่างของความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดด้านบุคลิกภาพ จำแนกตามขนาดของสถานประกอบการ

บุคลิกภาพ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ขนาดของสถานประกอบการ	ระหว่างกลุ่ม	1.925	3	0.642	2.746	0.043*
	ภายในกลุ่ม	92.562	396	0.234		
	รวม	94.487	399			

จากตาราง 63 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดด้านบุคลิกภาพ จำแนกตามขนาดของสถานประกอบการ พบว่า ค่าสถิติทดสอบ ($F = 2.746$, $Sig. = 0.043$) น้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยว่า ขนาดของการประกอบกิจการที่แตกต่างกันจะมีความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด ด้านบุคลิกภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ดังข้อมูลในตาราง 64

ตาราง 64 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดด้านบุคลิกภาพ จำแนกตามขนาดของสถานประกอบการ ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

ขนาดของสถานประกอบการ		50-100 คน	101-200 คน	มากกว่า 200 คน
	\bar{X}	4.43	4.44	4.64
น้อยกว่า 50 คน	4.52	0.106	0.200	0.149
50-100 คน	4.43		0.861	0.011*
101-200 คน	4.44			0.023*

จากตาราง 64 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ขนาดของสถานประกอบการ ที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดด้านบุคลิกภาพแตกต่างกัน จำนวน 2 คู่ ดังนี้

1. สถานประกอบการที่มีจำนวนบุคลากรในสถานประกอบการ ระหว่าง 50 - 100 คน ($\bar{X} = 4.43$) มีความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด ด้านบุคลิกภาพ น้อยกว่าสถานประกอบการที่มีจำนวนบุคลากรในสถานประกอบการ มากกว่า 200 คน ($\bar{X} = 4.64$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.21

2. สถานประกอบการที่มีจำนวนบุคลากรในสถานประกอบการ ระหว่าง 101 - 200 คน ($\bar{X} = 4.44$) มีความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดด้านบุคลิกภาพ น้อยกว่า

สถานประกอบการที่มีจำนวนบุคลากรในสถานประกอบการ มากกว่า 200 คน ($\bar{X} = 4.64$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2

ตาราง 65 การวิเคราะห์ความแตกต่างของความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด ด้านคุณธรรม จริยธรรม และจรรยาบรรณในวิชาชีพ จำแนกตามขนาดของสถานประกอบการ

คุณธรรม จริยธรรม และ จรรยาบรรณในวิชาชีพ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ขนาดของสถาน ประกอบการ	ระหว่างกลุ่ม	1.179	3	0.393	1.959	0.120
	ภายในกลุ่ม	79.457	396	0.201		
	รวม	80.636	399			

จากตาราง 65 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดด้านคุณธรรม จริยธรรม และจรรยาบรรณในวิชาชีพ จำแนกตามขนาดของสถานประกอบการ พบว่า ค่าสถิติทดสอบ ($F = 1.959$, $Sig. = 0.120$) มากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยว่า ขนาดของสถานประกอบการที่แตกต่างกันจะมีความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด ด้านคุณธรรม จริยธรรม และจรรยาบรรณในวิชาชีพ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 66 การวิเคราะห์ความแตกต่างของความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด จำแนกตามขนาดของสถานประกอบการ

คุณลักษณะของมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ขนาดของสถานประกอบการ	ระหว่างกลุ่ม	1.574	3	0.525	3.915	0.009*
	ภายในกลุ่ม	53.070	396	0.134		
	รวม	54.643	399			

จากตาราง 66 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดโดยภาพรวม จำแนกตามขนาดของสถานประกอบการ พบว่า ค่าสถิติทดสอบ ($F = 3.915$, $Sig. = 0.009$) น้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยว่า ขนาดของการประกอบการที่แตกต่างกันจะมีความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด โดยภาพรวม

แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ดังข้อมูลในตาราง 67

ตาราง 67 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความต้องการคุณลักษณะของมหาวิทยาลัยสาขาวิชาการตลาด จำแนกตามขนาดของสถานประกอบการ ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

ขนาดของสถานประกอบการ		50-100 คน	101-200 คน	มากกว่า 200 คน
น้อยกว่า 50 คน	\bar{X}	4.36	4.42	4.55
50-100 คน	4.36	0.645	0.630	0.037*
101-200 คน	4.42		0.398	0.020*
มากกว่า 200 คน	4.55			0.127

จากตาราง 67 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) โดยภาพรวม ขนาดของสถานประกอบการ ที่แตกต่างกันจะมีความต้องการคุณลักษณะของมหาวิทยาลัยสาขาวิชาการตลาด โดยภาพรวมแตกต่างกัน จำนวน 2 คู่ ดังนี้

1. ขนาดของสถานประกอบการมีจำนวนบุคลากรในสถานประกอบการ น้อยกว่า 50 คน ($\bar{X} = 4.43$) ต้องการคุณลักษณะของมหาวิทยาลัยสาขาวิชาการตลาด โดยภาพรวม น้อยกว่า ขนาดของสถานประกอบการ มีจำนวนบุคลากรในสถานประกอบการ มากกว่า 200 คน ($\bar{X} = 4.55$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.12

2. ขนาดของสถานประกอบการมีจำนวนบุคลากรในสถานประกอบการ ระหว่าง 50 - 100 คน ($\bar{X} = 4.36$) มีความต้องการคุณลักษณะของมหาวิทยาลัยสาขาวิชาการตลาด โดยภาพรวม น้อยกว่า ขนาดของสถานประกอบการมีจำนวนบุคลากรในสถานประกอบการ มากกว่า 200 คน ($\bar{X} = 4.55$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.19

ตาราง 68 การวิเคราะห์ความแตกต่างของความต้องการคุณลักษณะของมหาวิทยาลัยสาขาวิชาการตลาดด้าน ความรู้ ความสามารถทางวิชาการ / วิชาชีพ จำแนกตามวิธีการคัดเลือกบุคคลเข้าทำงาน

ความสามารถทางวิชาการ/วิชาชีพ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
วิธีการคัดเลือกบุคคลเข้าทำงาน	ระหว่างกลุ่ม	11.583	4	2.896	16.485	0.000*
	ภายในกลุ่ม	69.386	395	0.176		
	รวม	80.969	399			

จากตาราง 68 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดด้านความรู้ ความสามารถทางวิชาการ/วิชาชีพ จำแนกตามวิธีการคัดเลือกบุคคล เข้าทำงาน พบว่า ค่าสถิติทดสอบ ($F = 16.485$, $Sig. = 0.000$) น้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย ว่าวิธีการคัดเลือกบุคคลเข้าทำงานที่แตกต่างกันจะมีความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด ด้านความรู้ ความสามารถทางวิชาการ/วิชาชีพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ดังข้อมูลในตาราง 69

ตาราง 69 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด ด้านความรู้ ด้านวิชาการ/วิชาชีพ จำแนกตามวิธีการคัดเลือกบุคคลเข้าทำงาน ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

วิธีการคัดเลือก บุคคลเข้าทำงาน	\bar{X}	สอบ	สอบปฏิบัติ	สอบข้อเขียน	สอบข้อเขียน
		สัมภาษณ์		และสัมภาษณ์	สัมภาษณ์ ปฏิบัติ
	\bar{X}	4.08	4.63	4.40	4.40
สอบข้อเขียน	4.09	0.987	0.000*	0.002*	0.002*
สอบสัมภาษณ์	4.08		0.000*	0.000*	0.000*
สอบปฏิบัติ	4.63			0.004*	0.003*
สอบข้อเขียนและ สัมภาษณ์	4.40				0.984

จากตาราง 69 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) สถานประกอบการที่มีวิธีการคัดเลือกบุคคลเข้าทำงานที่แตกต่างกันจะมีความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดด้านความรู้ ด้านวิชาการ/วิชาชีพ แตกต่างกัน จำนวน 8 คู่ ดังนี้

1. สถานประกอบการที่มีการคัดเลือกบุคคลเข้าทำงาน โดยวิธีการสอบข้อเขียน ($\bar{X} = 4.09$) มีความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดด้านความรู้ ด้านวิชาการ/วิชาชีพ น้อยกว่าสถานประกอบการที่มีการคัดเลือกบุคคลเข้าทำงาน โดยวิธีการสอบปฏิบัติ ($\bar{X} = 4.63$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.54

2. สถานประกอบการที่มีการคัดเลือกบุคคลเข้าทำงาน โดยวิธีการสอบข้อเขียน ($\bar{X} = 4.09$) มีความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด ด้านความรู้ ด้านวิชาการ/วิชาชีพ น้อยกว่าสถานประกอบการที่มีการคัดเลือกบุคคลเข้าทำงาน โดยวิธีการสอบข้อเขียนและสัมภาษณ์ ($\bar{X} = 4.40$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.31

ตาราง 70 การวิเคราะห์ความแตกต่างของความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด ด้านความสามารถทั่วไป จำแนกตามวิธีการคัดเลือกบุคคลเข้าทำงาน

ความสามารถทั่วไป	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
วิธีการคัดเลือกบุคคลเข้าทำงาน	ระหว่างกลุ่ม	7.404	4	1.851	6.199	0.000*
	ภายในกลุ่ม	117.948	395	0.299		
	รวม	125.352	399			

จากตาราง 70 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดด้านความสามารถทั่วไป จำแนกตามวิธีการคัดเลือกบุคคลเข้าทำงาน พบว่า ค่าสถิติทดสอบ ($F = 6.199$, $Sig. = 0.000$) น้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานว่า วิธีการคัดเลือกบุคคลเข้าทำงานที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด ด้านความสามารถทั่วไปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ดังข้อมูลในตาราง 71

ตาราง 71 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด ด้านความรู้พื้นฐาน ความสามารถทั่วไป จำแนกตามวิธีการคัดเลือกบุคคลเข้าทำงาน ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

วิธีการคัดเลือกบุคคลเข้าทำงาน	\bar{X}	สอบสัมภาษณ์	สอบปฏิบัติ	สอบข้อเขียนและสัมภาษณ์	สอบข้อเขียนปฏิบัติ
		3.96	4.29	4.30	4.19
สอบข้อเขียน	4.08	0.352	0.171	0.095*	0.392
สอบสัมภาษณ์	3.96		0.002*	0.000*	0.001*
สอบปฏิบัติ	4.29			0.922	0.350
สอบข้อเขียนและสัมภาษณ์	4.30				0.120

จากตาราง 71 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) จำแนกตามวิธีการคัดเลือกบุคคลเข้าทำงาน ที่แตกต่างกันจะมีความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดด้านความรู้พื้นฐาน ความสามารถทั่วไป แตกต่างกัน จำนวน 4 คู่ ดังนี้

1. สถานประกอบการที่มีวิธีการคัดเลือกบุคคลเข้าทำงาน โดยวิธีการสอบข้อเขียน ($\bar{X} = 4.08$) มีความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด ด้านความรู้พื้นฐาน ความสามารถทั่วไป

น้อยกว่า สถานประกอบการที่มีวิธีการคัดเลือกบุคคลเข้าทำงาน โดยวิธีการสอบข้อเขียนและสัมภาษณ์ ($\bar{X} = 4.30$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.22

2. สถานประกอบการที่มีวิธีการคัดเลือกบุคคลเข้าทำงาน โดยวิธีการสอบสัมภาษณ์ ($\bar{X} = 3.96$) มีความต้องการคุณลักษณะของมหาลัยติดสาขาวิชาการตลาด ด้านความรู้พื้นฐาน ความสามารถทั่วไป มากกว่า สถานประกอบการที่มีวิธีการคัดเลือกบุคคลเข้าทำงาน โดยวิธีการสอบปฏิบัติ ($\bar{X} = 4.29$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33

3. สถานประกอบการที่มีวิธีการคัดเลือกบุคคลเข้าทำงาน โดยวิธีการสอบสัมภาษณ์ ($\bar{X} = 3.96$) มีความต้องการคุณลักษณะของมหาลัยติดสาขาวิชาการตลาด ด้านความรู้พื้นฐาน ความสามารถทั่วไป มากกว่า สถานประกอบการที่มีวิธีการคัดเลือกบุคคลเข้าทำงาน โดยวิธีการสอบข้อเขียนและสัมภาษณ์ ($\bar{X} = 4.30$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.34

4. สถานประกอบการที่มีวิธีการคัดเลือกบุคคลเข้าทำงาน โดยวิธีการสอบสัมภาษณ์ ($\bar{X} = 4.39$) มีความต้องการคุณลักษณะของมหาลัยติดสาขาวิชาการตลาด ด้านความรู้พื้นฐาน ความสามารถทั่วไป มากกว่า สถานประกอบการที่มีวิธีการคัดเลือกบุคคลเข้าทำงาน โดยวิธีการสอบข้อเขียนสอบสัมภาษณ์ และสอบปฏิบัติ ($\bar{X} = 4.19$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2

ตาราง 72 การวิเคราะห์ความแตกต่างของความต้องการคุณลักษณะของมหาลัยติดสาขาวิชาการตลาดด้านบุคลิกภาพ จำแนกตามวิธีการคัดเลือกบุคคลเข้าทำงาน

บุคลิกภาพ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
วิธีการคัดเลือก	ระหว่างกลุ่ม	3.466	4	0.867	3.761	0.005*
บุคคลเข้าทำงาน	ภายในกลุ่ม	91.021	395	0.230		
	รวม	94.487	399			

จากตาราง 72 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความต้องการคุณลักษณะของมหาลัยติดสาขาวิชาการตลาดด้านบุคลิกภาพ จำแนกตามวิธีการคัดเลือกบุคคลเข้าทำงาน พบว่า ค่าสถิติทดสอบ ($F = 3.761$, $Sig. = 0.005$) น้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยว่า วิธีการคัดเลือกบุคคลเข้าทำงานที่แตกต่างกันจะมีความต้องการคุณลักษณะของมหาลัยติดสาขาวิชาการตลาด ด้านบุคลิกภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ดังข้อมูลในตาราง 73

ตาราง 73 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของความต้องการคุณลักษณะของมหบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด ด้านบุคลิกภาพ จำแนกตามวิธีการคัดเลือกบุคคลเข้าทำงาน ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

วิธีการคัดเลือก บุคคลเข้าทำงาน	\bar{X}	สอบสัมภาษณ์	สอบปฏิบัติ	สอบข้อเขียน และสัมภาษณ์	สอบข้อเขียน สัมภาษณ์ ปฏิบัติ
		4.39	4.57	4.56	4.54
สอบข้อเขียน	4.22	0.156	0.011*	0.004*	0.007*
สอบสัมภาษณ์	4.39		0.059*	0.011*	0.021*
สอบปฏิบัติ	4.57			0.890	0.725
สอบข้อเขียนและ สัมภาษณ์	4.56				0.751

จากตาราง 73 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่ม ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) วิธีการคัดเลือกบุคคลเข้าทำงาน ที่แตกต่างกันจะมีความต้องการคุณลักษณะของมหบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดด้านบุคลิกภาพ แตกต่างกัน จำนวน 6 กลุ่ม ดังนี้

1. สถานประกอบการที่คัดเลือกบุคคลเข้าทำงาน โดยวิธีการสอบข้อเขียน ($\bar{X} = 4.22$) มีความต้องการคุณลักษณะของมหบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดด้านบุคลิกภาพ น้อยกว่า สถานประกอบการที่คัดเลือกบุคคลเข้าทำงาน โดยการสอบปฏิบัติ ($\bar{X} = 4.57$) มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35

2. สถานประกอบการที่คัดเลือกบุคคลเข้าทำงาน โดยวิธีการสอบข้อเขียน ($\bar{X} = 4.22$) มีความต้องการคุณลักษณะของมหบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดด้านบุคลิกภาพ น้อยกว่า สถานประกอบการที่คัดเลือกบุคคลเข้าทำงาน โดยการสอบข้อเขียนและสัมภาษณ์ ($\bar{X} = 4.57$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35

3. สถานประกอบการที่คัดเลือกบุคคลเข้าทำงาน โดยวิธีการสอบข้อเขียน ($\bar{X} = 4.22$) มีความต้องการคุณลักษณะของมหบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด ด้านความรู้ ด้านบุคลิกภาพ น้อยกว่า สถานประกอบการที่มีวิธีการคัดเลือกบุคคลเข้าทำงาน โดยวิธีการสอบข้อเขียนสอบสัมภาษณ์ และสอบปฏิบัติ ($\bar{X} = 4.54$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.32

4. สถานประกอบการที่คัดเลือกบุคคลเข้าทำงาน โดยการสอบสัมภาษณ์ ($\bar{X} = 4.39$) มีความต้องการคุณลักษณะของมหบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดด้านบุคลิกภาพ น้อยกว่า สถานประกอบการที่คัดเลือกบุคคลเข้าทำงาน โดยการสอบปฏิบัติ ($\bar{X} = 4.57$) มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.18

5. สถานประกอบการที่คัดเลือกบุคคลเข้าทำงาน โดยวิธีการสอบสัมภาษณ์ ($\bar{X} = 4.39$) มีความต้องการคุณลักษณะของมหบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด ด้านบุคลิกภาพ น้อยกว่าสถานประกอบการที่คัดเลือกบุคคลเข้าทำงาน โดยการสอบข้อเขียนและสัมภาษณ์ ($\bar{X} = 4.56$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.17

6. สถานประกอบการที่คัดเลือกบุคคลเข้าทำงาน โดยการสอบสัมภาษณ์ ($\bar{X} = 4.39$) มีความต้องการคุณลักษณะของมหบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด ด้านบุคลิกภาพ น้อยกว่า สถานประกอบการที่คัดเลือกบุคคลเข้าทำงาน โดยการสอบข้อเขียนสอบสัมภาษณ์และสอบปฏิบัติ ($\bar{X} = 4.54$) มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.15

ตาราง 74 การวิเคราะห์ความแตกต่างของความต้องการคุณลักษณะของมหบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด ด้านคุณธรรม จริยธรรม และจรรยาบรรณในวิชาชีพ จำแนกตามวิธีการคัดเลือกบุคคลเข้าทำงาน

คุณธรรม จริยธรรม และ จรรยาบรรณในวิชาชีพ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
วิธีการคัดเลือกบุคคลเข้า ทำงาน	ระหว่างกลุ่ม	7.296	4	1.824	9.824	0.000*
	ภายในกลุ่ม	73.340	395	0.186		
	รวม	80.636	399			

จากตาราง 74 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความต้องการคุณลักษณะ ของมหบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด ด้านคุณธรรม จริยธรรม และจรรยาบรรณในวิชาชีพ จำแนกตามวิธีการคัดเลือกบุคคลเข้าทำงาน พบว่า ค่าสถิติทดสอบ ($F = 9.824$, $Sig. = 0.000$) น้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยว่าวิธีการคัดเลือกบุคคลเข้าทำงานที่แตกต่างกันจะมีความต้องการคุณลักษณะของมหบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดด้านคุณธรรม จริยธรรม และจรรยาบรรณในวิชาชีพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ดังข้อมูลในตาราง 75

ตาราง 75 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความต้องการคุณลักษณะของมหบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด ด้านคุณธรรม จริยธรรม และจรรยาบรรณในวิชาชีพ จำแนกตามวิธีการคัดเลือกบุคคลเข้าทำงาน ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

วิธีการคัดเลือก บุคคลเข้าทำงาน	\bar{X}	สอบสัมภาษณ์	สอบปฏิบัติ	สอบข้อเขียน และสัมภาษณ์	สอบข้อเขียน สัมภาษณ์ ปฏิบัติ
		4.44	4.54	4.74	4.65
สอบข้อเขียน	4.28	0.123	0.027*	0.000*	0.000*
สอบสัมภาษณ์	4.44		0.214	0.000*	0.000*
สอบปฏิบัติ	4.54			0.023*	0.215
สอบข้อเขียนและ สัมภาษณ์	4.74				0.108

จากตาราง 75 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) วิธีการคัดเลือกบุคคลเข้าทำงาน ที่แตกต่างกันจะมีความต้องการคุณลักษณะของมหบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด ด้านคุณธรรม จริยธรรม และจรรยาบรรณในวิชาชีพแตกต่างกันจำนวน 6 คู่ ดังนี้

1. สถานประกอบการที่คัดเลือกบุคคลเข้าทำงาน โดยวิธีการสอบข้อเขียน ($\bar{X} = 4.28$) มีความต้องการคุณลักษณะของมหบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด ด้านคุณธรรม จริยธรรม และจรรยาบรรณในวิชาชีพ น้อยกว่า สถานประกอบการที่คัดเลือกบุคคลเข้าทำงานโดยวิธีการสอบปฏิบัติ ($\bar{X} = 4.54$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.26
2. สถานประกอบการที่คัดเลือกบุคคลเข้าทำงานโดยวิธีการสอบข้อเขียน ($\bar{X} = 4.28$) มีความต้องการคุณลักษณะของมหบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด ด้านคุณธรรม จริยธรรม และจรรยาบรรณในวิชาชีพ น้อยกว่า สถานประกอบการที่คัดเลือกบุคคลเข้าทำงานโดยวิธีการสอบข้อเขียนและสัมภาษณ์ ($\bar{X} = 4.74$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.46
3. สถานประกอบการที่คัดเลือกบุคคลเข้าทำงานโดยวิธีการสอบข้อเขียน ($\bar{X} = 4.28$) มีความต้องการคุณลักษณะของมหบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด ด้านคุณธรรม จริยธรรม และจรรยาบรรณในวิชาชีพ น้อยกว่า สถานประกอบการที่คัดเลือกบุคคลเข้าทำงานโดยวิธีการสอบข้อเขียนสอบสัมภาษณ์ และสอบปฏิบัติ ($\bar{X} = 4.65$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.37
4. สถานประกอบการที่คัดเลือกบุคคลเข้าทำงานโดยวิธีการสอบสัมภาษณ์ ($\bar{X} = 4.44$) มีความต้องการคุณลักษณะของมหบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด ด้านคุณธรรม จริยธรรม และจรรยาบรรณใน

วิชาชีพ น้อยกว่า สถานประกอบการที่คัดเลือกบุคคลเข้าทำงาน โดยวิธีการสอบข้อเขียนและสัมภาษณ์ ($\bar{X}=4.74$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.3

5. สถานประกอบการที่คัดเลือกบุคคลเข้าทำงาน โดยวิธีการสอบสัมภาษณ์ ($\bar{X} = 4.44$) มีความต้องการคุณลักษณะของมหบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด ด้านคุณธรรม จริยธรรม และจรรยาบรรณในวิชาชีพ น้อยกว่า สถานประกอบการที่คัดเลือกบุคคลเข้าทำงาน โดยวิธีการสอบข้อเขียน สอบสัมภาษณ์ และสอบปฏิบัติ ($\bar{X}=4.65$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.21

6. สถานประกอบการที่คัดเลือกบุคคลเข้าทำงาน โดยวิธีการสอบปฏิบัติ ($\bar{X} = 4.54$) มีความต้องการคุณลักษณะของมหบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด ด้านคุณธรรม จริยธรรม และจรรยาบรรณในวิชาชีพ น้อยกว่า สถานประกอบการที่คัดเลือกบุคคลเข้าทำงาน โดยวิธีการสอบข้อเขียนและสัมภาษณ์ ($\bar{X}=4.74$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2

ตาราง 76 การวิเคราะห์ความแตกต่างของความต้องการคุณลักษณะของมหบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด จำแนกตามวิธีการคัดเลือกบุคคลเข้าทำงาน

คุณลักษณะของมหบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
วิธีการคัดเลือกบุคคลเข้า ทำงาน	ระหว่างกลุ่ม	6.258	4	1.565	12.772	0.000*
	ภายในกลุ่ม	48.385	395	0.122		
	รวม	54.643	399			

จากตาราง 76 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความต้องการคุณลักษณะของมหบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด โดยภาพรวม จำแนกตามวิธีการคัดเลือกบุคคลเข้าทำงาน พบว่า ค่าสถิติทดสอบ ($F=12.772$, $Sig.=0.000$) น้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยว่า วิธีการคัดเลือกบุคคลเข้าทำงานที่แตกต่างกันจะมีความต้องการคุณลักษณะของมหบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ดังข้อมูลในตาราง 77

ตาราง 77 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความถี่ความต้องการคุณลักษณะของมหบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด จำแนกตามวิธีการคัดเลือกบุคคลเข้าทำงาน ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

วิธีการคัดเลือก บุคคลเข้าทำงาน	\bar{X}	สอบสัมภาษณ์	สอบปฏิบัติ	สอบข้อเขียน และสัมภาษณ์	สอบข้อเขียน สัมภาษณ์ ปฏิบัติ
		4.22	4.51	4.50	4.44
สอบข้อเขียน	4.17	0.553	0.001*	0.000*	0.001*
สอบสัมภาษณ์	4.22		0.000*	0.000*	0.000*
สอบปฏิบัติ	4.51			0.863	0.224
สอบข้อเขียนและ สัมภาษณ์	4.50				0.23*

จากตาราง 77 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) วิธีการคัดเลือกบุคคลเข้าทำงานที่แตกต่างกันจะมีความถี่ความต้องการคุณลักษณะของมหบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด โดยภาพรวมแตกต่างกัน จำนวน 7 คู่ ดังนี้

1. สถานประกอบการที่คัดเลือกบุคคลเข้าทำงาน โดยวิธีการสอบข้อเขียน ($\bar{X} = 4.17$) มีความถี่ความต้องการคุณลักษณะของมหบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด โดยภาพรวม น้อยกว่า สถานประกอบการที่คัดเลือกบุคคลเข้าทำงาน โดยวิธีการสอบปฏิบัติ ($\bar{X} = 4.51$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.34
2. สถานประกอบการที่คัดเลือกบุคคลเข้าทำงาน โดยวิธีการสอบข้อเขียน ($\bar{X} = 4.17$) มีความถี่ความต้องการคุณลักษณะของมหบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด โดยภาพรวม น้อยกว่า สถานประกอบการที่คัดเลือกบุคคลเข้าทำงาน โดยวิธีการสอบข้อเขียนและสัมภาษณ์ ($\bar{X} = 4.50$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33
3. สถานประกอบการที่คัดเลือกบุคคลเข้าทำงาน โดยวิธีการสอบข้อเขียน ($\bar{X} = 4.17$) มีความถี่ความต้องการคุณลักษณะของมหบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด โดยภาพรวม น้อยกว่า สถานประกอบการที่คัดเลือกบุคคลเข้าทำงาน โดยวิธีการสอบข้อเขียน สอบสัมภาษณ์ และสอบปฏิบัติ ($\bar{X} = 4.44$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27
4. สถานประกอบการที่คัดเลือกบุคคลเข้าทำงาน โดยวิธีการสอบสัมภาษณ์ ($\bar{X} = 4.22$) มีความถี่ความต้องการคุณลักษณะของมหบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด โดยภาพรวม น้อยกว่า สถานประกอบการที่คัดเลือกบุคคลเข้าทำงาน โดยวิธีการสอบปฏิบัติ ($\bar{X} = 4.51$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29
5. สถานประกอบการที่คัดเลือกบุคคลเข้าทำงาน โดยวิธีการสอบสัมภาษณ์ ($\bar{X} = 4.22$) มีความถี่ความต้องการคุณลักษณะของมหบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด โดยภาพรวม น้อยกว่า สถานประกอบการที่คัดเลือกบุคคลเข้าทำงาน โดยวิธีการสอบข้อเขียนและสัมภาษณ์ ($\bar{X} = 4.50$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.28

6. สถานประกอบการที่คัดเลือกบุคคลเข้าทำงานโดยวิธีการสอบสัมภาษณ์ ($\bar{X} = 4.22$) มีความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด โดยภาพรวม น้อยกว่า สถานประกอบการที่คัดเลือกบุคคลเข้าทำงานโดยวิธีการสอบข้อเขียน สอบสัมภาษณ์และสอบปฏิบัติ ($\bar{X} = 4.44$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.22

7. สถานประกอบการที่คัดเลือกบุคคลเข้าทำงานโดยวิธีการสอบข้อเขียนและสัมภาษณ์ ($\bar{X} = 4.50$) มีความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด โดยภาพรวม มากกว่า สถานประกอบการที่คัดเลือกบุคคลเข้าทำงานโดยวิธีการสอบข้อเขียน สอบสัมภาษณ์และสอบปฏิบัติ ($\bar{X} = 4.44$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.06



บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาคูณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด ตามความต้องการของสถานประกอบการในจังหวัดสงขลา โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์สำหรับงานวิจัยในการวิเคราะห์ผลข้อมูล ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษา และได้ข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งและประสบการณ์ทำงาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามจากจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 และเพศชาย จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 ส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 40 - 49 ปี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 และอายุ 60 ปีขึ้นไป น้อยที่สุด จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ร้อยละ 52.0 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญา และร้อยละ 5.0 สำเร็จการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี มีตำแหน่งเป็นหัวหน้าหน่วยงาน จำนวน 170 คน คิดเป็น ร้อยละ 42.5 รองลงมาเป็นเจ้าของกิจการ จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 เป็นผู้จัดการ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 ฝ่ายบุคคล จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และตำแหน่งงานอื่นๆ เช่น รองผู้จัดการ เลขานุการ หัวหน้างานต่างๆ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ร้อยละ 22.0 มีประสบการณ์ทำงาน ระหว่าง 6 - 10 ปี จำนวน 88 คน รองลงมา ร้อยละ 20.0 มีประสบการณ์ทำงานระหว่าง 16 - 20 ปี และร้อยละ 5.3 มีประสบการณ์ทำงานมากกว่า 30 ปี

ส่วนที่ 2 ปัจจัยสถานประกอบการ

จากการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่ร้อยละ 48.3 ปฏิบัติงานในหน่วยงานเอกชน รองลงมา ร้อยละ 26.3 ปฏิบัติงานในหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ และร้อยละ 25.5 ปฏิบัติงานในหน่วยงานรัฐบาล โดยร้อยละ 20.5 อยู่ในสถานประกอบการด้านการให้บริการ รองลงมา ร้อยละ 19.3 อยู่ในสถานศึกษา อยู่ในสถานประกอบการเกี่ยวกับสถาบันการเงิน/ธนาคาร ร้อยละ 17.0 และร้อยละ 0.8 อยู่ในสถานประกอบการประเภทอื่นๆ ได้แก่ ธุรกิจรับสร้างบ้านและอสังหาริมทรัพย์ โดยร้อยละ 38.8 เป็นสถานประกอบการที่มีจำนวนบุคลากร ในสถานประกอบการ น้อยกว่า 50 คน ร้อยละ 12.5 ปฏิบัติงานในสถานประกอบการที่มีขนาดจำนวนบุคลากรในสถานประกอบการ มากกว่า 200 คน ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ข้อมูลว่า สถานประกอบการใช้วิธีการคัดเลือกบุคคลเข้าทำงาน โดยการสอบข้อเขียน สอบสัมภาษณ์

และสอบปฏิบัติเป็นส่วนใหญ่ จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 และใช้วิธีการคัดเลือกบุคคลเข้าทำงาน โดยการสอบข้อเขียนน้อยที่สุด จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

ส่วนที่ 3 คุณลักษณะของมหบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด ตามความต้องการของสถานประกอบการในจังหวัดสงขลา

ความต้องการคุณลักษณะของมหบัณฑิตด้านความรู้ความสามารถทางวิชาการ/วิชาชีพ ของสถานประกอบการโดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$) โดยเมื่อพิจารณาแต่ละประเด็น พบว่า สถานประกอบการต้องการมหบัณฑิตที่มีความสามารถในการตัดสินใจแก้ไขปัญหาในงานที่รับผิดชอบ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.52$) ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาต้องการมหบัณฑิตที่สามารถนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนการทำงานได้ ($\bar{X} = 4.46$) และต้องการมหบัณฑิตที่มีความรู้เชิงวิชาการทั่วไปมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X} = 4.05$) ซึ่งอยู่ในระดับมาก ในด้านความรู้พื้นฐาน ความสามารถทั่วไป พบว่า ความต้องการคุณลักษณะของมหบัณฑิตด้านความรู้พื้นฐาน ความสามารถทั่วไป ของสถานประกอบการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$) โดยเมื่อพิจารณาแต่ละประเด็น พบว่า สถานประกอบการต้องการมหบัณฑิตที่มีความสามารถในการทำงานเป็นทีม มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.52$) ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด และต้องการมหบัณฑิตที่มีความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศความสามารถด้านการเขียน มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.90$) ซึ่งอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านบุคลิกภาพ สถานประกอบการต้องการคุณลักษณะของมหบัณฑิต โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.49$) โดยสถานประกอบการต้องการมหบัณฑิตที่มีความรับผิดชอบ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.77$) ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด และต้องการมหบัณฑิตที่มีความสามารถในการปรับตัวให้เข้ากับระบบการทำงานและมีระเบียบวินัยในการทำงาน ($\bar{X} = 4.32$) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด สำหรับความต้องการคุณลักษณะของมหบัณฑิต ด้านคุณธรรม จริยธรรม และจรรยาบรรณในวิชาชีพ ของสถานประกอบการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.59$) โดยเมื่อพิจารณาแต่ละประเด็น พบว่า สถานประกอบการต้องการมหบัณฑิตที่ปฏิบัติงานอย่างขยันหมั่นเพียร/อดทน/สู้งาน มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.77$) ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนคุณลักษณะของมหบัณฑิตที่สถานประกอบการต้องการด้านคุณธรรม จริยธรรม และจรรยาบรรณในวิชาชีพ ที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือตระหนักในการปฏิบัติตามจรรยาบรรณวิชาชีพ ($\bar{X} = 4.43$) ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของหัวหน้างาน/ฝ่ายบุคคลที่แตกต่างกัน มีความต้องการคุณลักษณะของมหาวิทยาลัยสาขาวิชาการตลาดแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐาน ด้วยการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าความแตกต่างของความต้องการคุณลักษณะของมหาวิทยาลัยสาขาวิชาการตลาด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของหัวหน้างาน/ฝ่ายบุคคล สามารถนำเสนอตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านเพศ พบว่าหัวหน้างาน/ฝ่ายบุคคลที่มีเพศแตกต่างกันจะมีความต้องการคุณลักษณะของมหาวิทยาลัยสาขาวิชาการตลาด โดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบต้องการคุณลักษณะของมหาวิทยาลัยสาขาวิชาการตลาดเป็นรายด้าน จำแนกตามเพศ พบว่าหัวหน้างาน/ฝ่ายบุคคลที่มีเพศแตกต่างกันจะมีความต้องการคุณลักษณะของมหาวิทยาลัยสาขาวิชาการตลาดด้านความรู้ ความสามารถทางวิชาการ/วิชาชีพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิง ($\bar{X} = 4.33$) มีความต้องการคุณลักษณะของมหาวิทยาลัยสาขาวิชาการตลาดด้านความรู้ ความสามารถทางวิชาการ/วิชาชีพ มากกว่าเพศชาย ($\bar{X} = 4.30$)

2. ปัจจัยด้านอายุ พบว่า หัวหน้างาน/ฝ่ายบุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการคุณลักษณะของมหาวิทยาลัยสาขาวิชาการตลาด โดยภาพรวมจำแนกตามอายุ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบต้องการคุณลักษณะของมหาวิทยาลัยสาขาวิชาการตลาดเป็นรายด้าน จำแนกตามอายุ พบว่าหัวหน้างาน/ฝ่ายบุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการคุณลักษณะของมหาวิทยาลัยสาขาวิชาการตลาดด้านความรู้ทั่วไปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ปัจจัยด้านการศึกษา พบว่า หัวหน้างาน/ฝ่ายบุคคลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีความต้องการคุณลักษณะของมหาวิทยาลัยสาขาวิชาการตลาด โดยภาพรวมระดับการศึกษาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบต้องการคุณลักษณะของมหาวิทยาลัยสาขาวิชาการตลาดเป็นรายด้าน จำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า

3.1 หัวหน้างาน/ฝ่ายบุคคลที่มีต่อระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีความต้องการคุณลักษณะของมหาวิทยาลัยสาขาวิชาการตลาดความสามารถทั่วไปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.2 หัวหน้างาน/ฝ่ายบุคคลที่มีต่อระดับการศึกษา แตกต่างกันจะมีความต้องการคุณลักษณะของมหาวิทยาลัยสาขาวิชาการตลาดด้านบุคลิกภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ปัจจัยด้านตำแหน่ง พบว่าหัวหน้างาน/ฝ่ายบุคคลที่มีตำแหน่งต่างกันจะมีความต้องการคุณลักษณะของมหาวิทยาลัยสาขาวิชาการตลาด โดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบต้องการคุณลักษณะของมหาวิทยาลัยสาขาวิชาการตลาดเป็นรายด้าน จำแนกตามตำแหน่งพบว่า

4.1 หัวหน้างานฝ่ายบุคคลที่มีตำแหน่งแตกต่างกันจะมีความต้องการคุณลักษณะของมหาลัยที่ สาขาวิชาการตลาดด้านความสามารถทั่วไปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 หัวหน้างานฝ่ายบุคคลที่มีตำแหน่งต่างกันจะมีความต้องการคุณลักษณะของมหาลัยที่ สาขาวิชาการตลาดด้านบุคลิกภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.3 หัวหน้างานฝ่ายบุคคลที่มีตำแหน่งต่างกันจะมีความต้องการคุณลักษณะของมหาลัยที่ สาขาวิชาการตลาดด้านคุณธรรม จริยธรรม และจรรยาบรรณในวิชาชีพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

5. ปัจจัยด้านประสบการณ์ พบว่า หัวหน้างานฝ่ายบุคคลที่มีประสบการณ์ในการทำงานแตกต่างกัน จะมีความต้องการคุณลักษณะของมหาลัยที่ สาขาวิชาการตลาด ประสบการณ์ในการทำงาน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบต้องการคุณลักษณะของมหาลัยที่ สาขาวิชาการตลาดเป็นรายด้าน จำแนกตามประสบการณ์ พบว่า หัวหน้างานฝ่ายบุคคลที่มีประสบการณ์ในการ ทำงาน แยกต่างหากจะมีความต้องการคุณลักษณะของมหาลัยที่ สาขาวิชาการตลาด ด้านความรู้พื้นฐาน ความสามารถทั่วไปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านสถานประกอบการที่แตกต่างกัน มีความต้องการคุณลักษณะของมหาลัยที่ สาขาวิชา การตลาดแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐาน ด้วยการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าความแตกต่างของความ ต้องการคุณลักษณะ ของมหาลัยที่ สาขาวิชาการตลาด จำแนกตามปัจจัยด้านสถานประกอบการ พบว่า

1. ปัจจัยด้านประเภทของหน่วยงาน พบว่า ประเภทของหน่วยงานที่แยกต่างหากจะมีความ ต้องการ คุณลักษณะของมหาลัยที่ สาขาวิชาการตลาด โดยภาพรวม แยกต่างหากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบต้องการคุณลักษณะของมหาลัยที่ สาขาวิชาการตลาดเป็นรายด้าน จำแนกตาม ประเภทของหน่วยงานพบว่า

1.1 ประเภทของหน่วยงานที่แยกต่างหากมีความต้องการคุณลักษณะของมหาลัยที่ สาขาวิชา การตลาดด้านความรู้ ความสามารถทางวิชาการ/วิชาชีพ แยกต่างหากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.2 ประเภทหน่วยงานที่แยกต่างหากจะมีความต้องการคุณลักษณะของมหาลัยที่ สาขาวิชา การตลาดด้านความสามารถทั่วไปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3 ประเภทของหน่วยงานที่แยกต่างหากจะมีความต้องการคุณลักษณะของมหาลัยที่ สาขาวิชา การตลาดด้านบุคลิกภาพ แยกต่างหากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.4 ประเภทหน่วยงานที่แยกต่างหากจะมีความต้องการคุณลักษณะของมหาลัยที่ สาขาวิชา การตลาดด้านคุณธรรม จริยธรรม และจรรยาบรรณในวิชาชีพ แยกต่างหากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.3 วิธีการคัดเลือกบุคคลเข้าทำงานที่แตกต่างกันจะมีความต้องการคุณลักษณะของมหาดำเนินการ สาขาวิชาการตลาด ด้านบุคลิกภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4 วิธีการคัดเลือกบุคคลเข้าทำงานที่แตกต่างกันจะมีความต้องการคุณลักษณะของมหาดำเนินการ สาขาวิชาการตลาด ด้านคุณธรรม จริยธรรม และจรรยาบรรณในวิชาชีพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง และการรวบรวมเอกสาร ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า

ความต้องการคุณลักษณะของมหาดำเนินการด้านความรู้ความสามารถทางวิชาการ/วิชาชีพ ของสถานประกอบการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$) โดยสถานประกอบการต้องการให้มหาดำเนินการ มีความเชี่ยวชาญ/ความชำนาญ/ทักษะการปฏิบัติงานในสาขาวิชาชีพ ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.36$) ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของสุมาลี วารี และคณะ (2551) โดยได้ศึกษาคุณลักษณะและความพึงพอใจของสถานประกอบการ ที่มีต่อบัณฑิตสาขาการตลาด พบว่าสถานประกอบการพึงประสงค์ให้บัณฑิตมีคุณลักษณะด้านความรู้ความสามารถเชิงวิชาการ/วิชาชีพ พึงประสงค์ให้บัณฑิตมีความรู้ความสามารถและเชี่ยวชาญวิชาชีพมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.05 อยู่ในระดับมาก

ในด้านคุณธรรม จริยธรรม และจรรยาบรรณในวิชาชีพ ของสถานประกอบการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.59$) โดยเมื่อพิจารณาแต่ละประเด็น พบว่าสถานประกอบการต้องการมหาดำเนินการที่ปฏิบัติงานอย่างขยันหมั่นเพียร/อดทน/สู้งาน มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.77$) ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาคุณลักษณะและความพึงพอใจของสถานประกอบการที่มีต่อบัณฑิตสาขาการตลาด ของสุมาลี วารี และคณะ (2551) ซึ่งได้แสดงผลการศึกษาไว้ว่าสถานประกอบการพึงประสงค์ให้บัณฑิตมีความอดทน หนักเอาเบาสู้ (ไม่เกียจคร้าน) มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.14 อยู่ในระดับมาก และจากการศึกษาของสุมาลี วารี และคณะ (2551) ยังพบว่าในด้านคุณธรรม จริยธรรม และจรรยาบรรณในวิชาชีพ นั้น สถานประกอบการพึงประสงค์ให้บัณฑิตมีความขยันอดทน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.56 อยู่ในระดับมากที่สุด อาจเนื่องมาจากสถานประกอบการต่างๆ มีความคิดเห็นว่าการอดทน ขยันหมั่นเพียร จะเป็นปัจจัยผลักดันให้การทำงานเกิดความสำเร็จได้ ดังคำกล่าวที่ว่า สังคมในปัจจุบันต้องการทั้งคนดี และคนเก่งอยู่ในคนเดียวกัน

จากการทดสอบสมมุติฐานของการวิจัยครั้งนี้ พบว่า หัวหน้างาน/ฝ่ายบุคคลที่มีตำแหน่งต่างกัน จะมีความต้องการคุณลักษณะของมหาดำเนินการสาขาวิชาการตลาด โดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ ปนิตา เนื่องพะนอม (2549: บทคัดย่อ) ศึกษาคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี ตามทัศนะของผู้ประกอบการ

ในจังหวัดลพบุรี จังหวัดสระบุรี และจังหวัดสิงห์บุรี โดยทำการเปรียบเทียบคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี ตามทัศนะของผู้ประกอบการ พบว่าตำแหน่งหน้าที่ ($F=2.637, Sig.=0.016$)แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และจากการทดสอบสมมุติฐาน โดยเปรียบเทียบความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดจำแนกตามปัจจัยด้านสถานประกอบการ พบว่า ลักษณะ/ประเภทของการประกอบการที่แตกต่างกันจะมีความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ ปนิตา เนื่องพะยอม (2549 : บทคัดย่อ) ซึ่งพบว่า คุณลักษณะที่พึงประสงค์ของบัณฑิต ด้านประเภทของสถานประกอบการ ($F=3.756, Sig.=0.024$)แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับการศึกษาของ หทัยรัตน์ บัณฑิตยารักษ์ (2552 : บทคัดย่อ) ซึ่งศึกษาคุณลักษณะที่คาดหวังของผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาเทคโนโลยี โลจิสติกส์ และการจัดการระบบขนส่งตามความต้องการของสถานประกอบการด้าน โลจิสติกส์และการขนส่งในเขตจังหวัดชลบุรี พบว่า สถานประกอบการด้าน โลจิสติกส์และการขนส่งในเขตจังหวัดชลบุรี ที่มีประเภทรูปร่างแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณลักษณะของผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาเทคโนโลยี โลจิสติกส์และการจัดการระบบขนส่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นอกจากนี้ จากการทดสอบสมมุติฐานยังพบว่า สถานประกอบการที่มีวิธีการคัดเลือกบุคคลเข้าทำงานที่แตกต่างกันจะมีความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า สถานประกอบการที่มีวิธีการคัดเลือกบุคคลเข้าทำงานที่แตกต่างกันจะมีความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด แตกต่างกันไปทุกด้าน โดยอาจเนื่องมาจากวิธีการคัดเลือกบุคคลเข้าทำงานของแต่ละสถานประกอบการ จะถูกกำหนดให้สอดคล้องกับความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิต โดยวิธีการคัดเลือกที่แตกต่างกันย่อมจะทำให้ สถานประกอบการได้รับบุคลากรเข้าทำงานแตกต่างกันด้วย

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด ตามความต้องการของสถานประกอบการ ในจังหวัดสงขลา โดยการรวบรวมข้อมูล ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และการเก็บข้อมูลภาคสนาม นำมาวิเคราะห์สรุปและอภิปรายผลการศึกษาดังนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. หัวหน้างานฝ่ายบุคคล ของสถานประกอบการในจังหวัดสงขลาต่างมีความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความรู้ความสามารถทางวิชาการ/วิชาชีพ ด้านความรู้พื้นฐาน ความสามารถทั่วไป ด้านบุคลิกภาพ และด้านคุณธรรม จริยธรรม และจรรยาบรรณในวิชาชีพ ของสถานประกอบการ โดยแต่ละด้าน

มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้น ในการผลิตมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด ผู้บริหารหลักสูตรควรจะมีการคำนึงถึงความสอดคล้องของคุณลักษณะกับความต้องการของสถานประกอบการด้วย

2. จากการเปรียบเทียบความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของหัวหน้างาน/ฝ่ายบุคคลและปัจจัยด้านสถานประกอบการ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของหัวหน้างาน/ฝ่ายบุคคล และปัจจัยด้านสถานประกอบการ ที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการคุณลักษณะของมหาบัณฑิตที่แตกต่างกัน โดยในการจัดการศึกษาระดับมหาบัณฑิต ควรสร้างเสริมคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดในด้านต่างๆ ให้สามารถตอบสนองความต้องการของหัวหน้างาน/ฝ่ายบุคคล ในสถานประกอบการ และสอดคล้องกับนโยบายของสถานประกอบการด้วย

3. แม้ว่าคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด บางข้อไม่ได้รับความสนใจจากหัวหน้างาน/ฝ่ายบุคคลและสถานประกอบการ แต่ผู้บริหารหลักสูตรไม่ควรมองข้ามคุณลักษณะเหล่านั้น เนื่องจากคุณลักษณะเหล่านั้น สามารถนำมาใช้เป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดแรงงานของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดต่อไปได้ในอนาคต

4. สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ผู้สนใจสามารถปรับปรุงประเด็นคุณลักษณะของมหาบัณฑิต ให้มีความสอดคล้องกับสถานการณ์ และสิ่งแวดล้อมต่างๆ ได้ ทั้งยังสามารถขยายขอบเขตด้านพื้นที่ในการศึกษาให้กว้างขึ้นได้อีกด้วย



บรรณานุกรม

- กัญญาณอน อินทว้าง. 2555. ระเบียบวิธีวิจัย. พิษณุโลก : โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยพิษณุโลก.
- กฤษณัฐ สารภาพ. (2553). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความต้องการมหาบัณฑิตทางการบัญชี และคุณลักษณะมหาบัณฑิตทางการบัญชีที่พึงประสงค์ของสถานประกอบการ. บัณฑิตมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.
- จำเนียร จวงตระกูล. (2530). ลักษณะของลูกจ้างที่นายจ้างต้องการ. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- ฉวี วิชญเนติชัย. (2532). บุคลิกภาพและการปรับตัว. ภาควิชาจิตวิทยาและการแนะแนว. คณะวิทยาศาสตร์ วิทยาลัยครูจันทระเกษม.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2537). พฤติกรรมของบุคคลในองค์การ. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. 2550. การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : วิจารณ์พรีนท.
- บุญธรรม กิจปรีดาปริสุทธิ . 2540. ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์และปกเจริญผล.
- ปนิดา เนื่องพะยอม. (2549). คุณลักษณะที่พึงประสงค์ของบัณฑิตคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี ตามทัศนะของผู้ประกอบการในจังหวัดลพบุรี จังหวัดสระบุรี และจังหวัดสิงห์บุรี. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
- ปิยะ นาจรัส. (2541). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความต้องการมหาบัณฑิตทางเศรษฐศาสตร์ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่. เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สมิต สุขฉกร. (2546). การต้อนรับและการบริการที่เป็นเลิศ. กรุงเทพฯ : สายธาร.
- สุภาพร พิศาลบุตร. (2548). การสรรหาและบรรจุพนักงาน. กรุงเทพฯ : โครงการศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- สุมาลี วารี. (2551). การศึกษาคุณลักษณะและความพึงพอใจของสถานประกอบการที่มีต่อบัณฑิตสาขาการตลาด. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน. (2551). พระราชบัญญัติระเบียบข้าราชการพลเรือน พ.ศ. 2551. กรุงเทพฯ : โกลบอลอินเตอร์คอมมิวนิเคชั่น.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2556. สถิติการจดทะเบียนธุรกิจในจังหวัดสงขลา. สืบค้นเมื่อ 4 มกราคม 2558 จาก <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/service/servstat.html>.
- Barry Cushway. (1994). **Human resource management**. London: Kogen page Ltd.

ภาคผนวก



แบบสอบถาม

คุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด

ตามความต้องการของสถานประกอบการ ในจังหวัดสงขลา

คำชี้แจง: แบบสอบถามฉบับนี้ คณะผู้วิจัยจัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. ศึกษาคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดที่สถานประกอบการต้องการ
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดที่สถานประกอบการต้องการ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของหัวหน้างาน/ฝ่ายบุคคล
3. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดที่สถานประกอบการต้องการ จำแนกตามปัจจัยด้านสถานประกอบการ
4. เพื่อเสนอแนวทางประกอบการพิจารณาในการเปิดหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

โดยแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน กรุณาตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย หน้าข้อความที่ท่านเลือก และเติมข้อความในช่องว่าง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

<input type="checkbox"/> 1. ชาย	<input type="checkbox"/> 2. หญิง
---------------------------------	----------------------------------
2. อายุ ปี
3. ระดับการศึกษา

<input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> 2. ปริญญาตรี
<input type="checkbox"/> 3. สูงกว่าปริญญาตรี	
4. ตำแหน่ง

<input type="checkbox"/> 1. หัวหน้าหน่วยงาน	<input type="checkbox"/> 2. เจ้าของกิจการ
<input type="checkbox"/> 3. ผู้จัดการ	<input type="checkbox"/> 4. ฝ่ายบุคคล
<input type="checkbox"/> 5. อื่นๆ ระบุ.....	
5. ประสบการณ์ทำงาน ปี

ส่วนที่ 2 ปัจจัยสถานประกอบการ

6. ประเภทของหน่วยงาน

<input type="checkbox"/> 1. รัฐบาล	<input type="checkbox"/> 2. รัฐวิสาหกิจ
<input type="checkbox"/> 3. เอกชน	

7. ลักษณะ/ประเภทของการประกอบการ

1. การผลิต 2. การให้บริการ
3. สถานศึกษา 4. สถาบันการเงิน/ธนาคาร
5. การจำหน่าย (ค้าปลีก/ค้าส่ง) 6. บริการประชาชน/บริการสาธารณสุข/โลก
7. อื่นๆ ระบุ

8. ขนาดของสถานประกอบการ

1. จำนวนบุคลากรในสถานประกอบการ น้อยกว่า 50 คน
2. จำนวนบุคลากรในสถานประกอบการ ระหว่าง 50 - 100 คน
3. จำนวนบุคลากรในสถานประกอบการ ระหว่าง 101 – 200 คน
4. จำนวนบุคลากรในสถานประกอบการมากกว่า 200

9. วิธีการคัดเลือกบุคคลเข้าทำงาน

1. สอบข้อเขียน 2. สอบสัมภาษณ์
3. สอบปฏิบัติ 4. สอบข้อเขียนและสัมภาษณ์
5. สอบข้อเขียน สอบสัมภาษณ์ และสอบปฏิบัติ
6. อื่นๆ ระบุ.....

ส่วนที่ 3 คุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด ตามความต้องการของสถานประกอบการ
ในจังหวัดสงขลา

ระดับความคิดเห็น 5 = ต้องการมากที่สุด 4 = ต้องการมาก 3 = ต้องการปานกลาง
 2 = ต้องการน้อย 1 = ต้องการน้อยที่สุด

คุณลักษณะของมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ตามความต้องการของสถานประกอบการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
3.1. ด้านความรู้ ความสามารถทางวิชาการ / วิชาชีพ					
1.ความรู้เชิงวิชาการทั่วไป					
2.มีความรู้ และความเข้าใจในหลักการและทฤษฎีพื้นฐานในวิชาชีพ					
3.ความเชี่ยวชาญ/ความชำนาญ/ทักษะการปฏิบัติงานในสาขาวิชาชีพ					
4.สามารถนำความรู้ไปประยุกต์ได้ในการวางแผนการทำงาน					
5.ความสามารถในการตัดสินใจแก้ไขปัญหาในงานที่รับผิดชอบ					
6.มีความสามารถในการประยุกต์ใช้ความรู้ทางวิชาชีพกับงานที่ได้รับมอบหมาย					
7.ความสามารถในการเรียนรู้ ศึกษา ค้นคว้า ในวิชาชีพทั้งภาคทฤษฎีและ ภาคปฏิบัติ เพิ่มเติม และแสวงหาความรู้ใหม่เพื่อพัฒนางาน					

คุณลักษณะของมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ตามความต้องการของสถานประกอบการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
3.2. ด้านความรู้พื้นฐาน ความสามารถทั่วไป					
8.ความคิดริเริ่ม ความคิดสร้างสรรค์					
9.มีความสามารถในการใช้ภาษาต่างประเทศเพื่อการสื่อสาร					
10.มีทักษะการใช้ภาษาไทยเพื่อการติดต่อสื่อสาร					
11.มีความรู้ในสาขาวิชาอื่นที่สัมพันธ์กัน					
12.มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ					
13.ความสามารถในการบริหารจัดการ					
14.ความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศ					
14.1 ความสามารถด้านการฟัง					
14.2 ความสามารถด้านการพูด					
14.3 ความสามารถด้านการอ่าน					
14.4 ความสามารถด้านการเขียน					
15.ความสามารถในการเรียนรู้ด้วยตนเองอย่างต่อเนื่อง					
16.ความสามารถในการทำงานเป็นทีม					
17.ความสามารถในการวิเคราะห์ สังเคราะห์					
3.3. ด้านบุคลิกภาพ					
18.การรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น					
19. ความรับผิดชอบ					
20.ความเชื่อมั่นในตนเอง					
21.ความมีมนุษยสัมพันธ์					
22.มีภาวะผู้นำ					
23.เป็นคนมีเหตุผล					
24.การให้ความร่วมมือกับเพื่อนร่วมงาน					
25.ความสามารถในการปรับตัวเข้ากับเพื่อนร่วมงาน					
26.ความสามารถในการควบคุมอารมณ์					
27.ความสามารถในการปรับตัวให้เข้ากับระบบการทำงาน					
28.ความมีระเบียบวินัยในการทำงาน					

คุณลักษณะของมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ตามความต้องการของสถานประกอบการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
3.4. ด้านคุณธรรม จริยธรรม และจรรยาบรรณในวิชาชีพ					
29.ปฏิบัติงานด้วยความซื่อสัตย์สุจริต					
30.มีวินัย มีความตรงต่อเวลา ปฏิบัติตามกฎระเบียบและข้อบังคับขององค์กร และสังคมอย่างเคร่งครัด					
31.ปฏิบัติงานอย่างขยันหมั่นเพียร/อดทน/สู้งาน					
32.การประพฤติตนอยู่ในศีลธรรมอันดี					
33.มีทัศนคติที่ดีต่อวิชาชีพ					
34.ตระหนักในการปฏิบัติตามจรรยาบรรณวิชาชีพ					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะคุณลักษณะของมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด ตามความต้องการของสถานประกอบการ

.....

.....

.....

.....

ขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านให้ความกรุณาในการตอบแบบสอบถาม
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล

นายนราวิชญ์ ชัยสิทธิ์

ประวัติการศึกษา

วุฒิ

ชื่อสถาบัน

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

(สาขาวิชาการตลาด)

บริหารธุรกิจบัณฑิต

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

(สาขาวิชาการตลาด)

ตำแหน่งสถานที่ทำงาน

เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป

ตำแหน่ง

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

สถานที่ทำงาน

1 ถนนราชดำเนินนอก ตำบลบ่อยาง อำเภอเมือง

จังหวัดสงขลา 90000



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล

นางสาวศิราณี สุนทรวิจิตร

ประวัติการศึกษา

วุฒิ

ชื่อสถาบัน

บริหารธุรกิจบัณฑิต

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

(สาขาวิชาการจัดการทั่วไป)

ตำแหน่งสถานที่ทำงาน

เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป

ตำแหน่ง

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

สถานที่ทำงาน

1 ถนนราชดำเนินนอก ตำบลบ่อยาง อำเภอเมือง

จังหวัดสงขลา 90000

