บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาแบบสอบสมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาดของนักศึกษาระดับปริญญาบัณฑิต พร้อมทั้งพัฒนาเกณฑ์ผ่านขั้นต่ำของแบบสอบสมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาดเพื่อใช้เป็นเครื่องมือชี้วัดสมรรถภาพในตัวนิสิต นักศึกษาในสาขาการตลาดของสถาบันอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

การดำเนินการวิจัยในครั้งนี้แบ่งการดำเนินงานออกเป็นระยะใหญ่ ๆ ได้ 2 ระยะคือ

ระยะที่ 1 เป็นการค้นหาตัวแปรสมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาดของนักศึกษาระดับปริญญาบัณฑิต จากการศึกษาหลักสูตร การเก็บรวบรวมข้อมูลจากคณาจารย์ผู้สอนในสาขาวิชาการตลาดจำนวน 71 ท่าน และประเมินผลสมรรถภาพตามความคิดเห็นของหัวหน้างานทางการตลาดในธุรกิจประเภทต่าง ๆ จำนวน 123 องค์กรในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความสำคัญและความถี่ในการใช้สมรรถภาพ ดำเนินการวิเคราะห์ด้วยวิธีวิเคราะห์ตัวประกอบเชิงสำรวจด้วยการสกัดตัวประกอบแบบ Principal Component และหมุนแกนแบบ Orthogonal ด้วยวิธี Varimax เพื่อค้นหาตัวแปรสมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาดที่จะใช้ในการพัฒนาแบบสอบสมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาด โดยพิจารณาคัดเลือกตัวแปรที่ปรากฏพบทั้งในการวิเคราะห์ตัวประกอบตามระดับความสำคัญและความถี่ในการใช้และตัวแปรสมรรถภาพที่มีน้ำหนักตัวประกอบชนิดดีเลิศ

ระยะที่ 2 เป็นการพัฒนาแบบสอบสมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาดของนักศึกษาระดับปริญญาบัณฑิต โดยนำข้อมูลจากการศึกษาในระยะแรกมาใช้ในการพัฒนาแบบสอบชนิดเลือกตอบ 4 ตัวเลือก จำนวน 100 ข้อ โดยตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด จำนวน 4 ท่าน ทดลองใช้เครื่องมือครั้งที่ 1 กับกลุ่มนักศึกษา จำนวน 10 คน โดยพิจารณาแก้ไขภาษา และกำหนดเวลาที่ใช้ในการทำข้อสอบ จากนั้นทดลองใช้เครื่องมือครั้งที่ 2 กับกลุ่มนักศึกษา จำนวน 103 คน เพื่อพิจารณาคัดเลือกข้อสอบที่มีคุณภาพดีตามแนวทฤษฎีการทดสอบแบบดั้งเดิม (CTT) รวบรวมข้อสอบที่ผ่านการคัดเลือกขึ้นเป็นฉบับ จำนวน 100 ข้อ แล้วจึงทดลองใช้เครื่องมือครั้งที่ 3 กับกลุ่มนักศึกษา จำนวน 254 คน วิเคราะห์ข้อสอบตามแนวทฤษฎีการทดสอบแบบดั้งเดิม (CTT) จากนั้นพัฒนาเกณฑ์ผ่านขั้นต่ำจากผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการทางการตลาด จำนวน 22 ท่าน เพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินผลคะแนนที่ได้จากการสอบด้วยแบบสอบสมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาดของนักศึกษาระดับปริญญาบัณฑิต

สรุปผลการวิจัย

1. รายวิชาเอกทางการตลาดที่ได้จากการศึกษาหลักสูตรทางการตลาดของสถาบันอุดมศึกษา ประเภทจำกัดรับ ที่เปิดสอนหลักสูตรการตลาด 4 ปี ภาคภาษาไทย จากสถาบันอุดมศึกษา จำนวน 20 แห่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาคำอธิบายรายวิชาและความถี่ในการกำหนดให้วิชาดังกล่าวเป็นวิชาเอกทางการตลาดเกินกว่าร้อยละ 80 ได้ 6 รายวิชา ดังนี้

1) วิชาพฤติกรรมผู้บริโภค
2) วิชาการจัดการขายหรือการบริหารการขาย
3) วิชาการจัดการการตลาดหรือการบริหารการตลาด
4) วิชาวิธีวิจัยทางการตลาดหรือการวิจัยทางการตลาด
5) วิชาสัมมนาทางการตลาด สัมมนาปัญหาการตลาด หรือสัมมนากลยุทธ์ทางการตลาด
6) วิชาการส่งเสริมและการสื่อสารทางการตลาด การโฆษณาและการส่งเสริมการขายหรือการจัดการส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรสมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาดที่ได้จากการขอความอนุเคราะห์ให้คณาจารย์ทางการตลาด ระบุสมรรถภาพที่ต้องการให้เกิดขึ้นหลังจากได้ศึกษาวิชาเอกทางการตลาดทั้ง 6 รายวิชา โดยส่งแบบสอบถามชนิดปลายเปิดได้อัตราตอบกลับคิดเป็นร้อยละ 45.51 (71 ท่าน) ได้ตัวแปรสมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาดทั้งสิ้น 104 ตัวแปร ดังนี้

1) เขียนผังโครงสร้างและปรับปรุงผังโครงสร้างของฝ่ายขายและกำหนดตำแหน่งงานได้
2) กำหนดหลักเกณฑ์วิธีการสรรหาและคัดเลือกพนักงานขายที่เหมาะสมได้
3) ระบุคุณสมบัติสำคัญของพนักงานขายที่ต้องการในทีมงานของตนได้
4) จัดฝึกอบรมเพื่อพัฒนาพนักงานขายในเรื่องต่าง ๆ ได้
5) สร้างทีมงานขายและควบคุมทีมงานให้ปฏิบัติได้ตามแผนงาน
6) เข้าใจบทบาทของผู้บริหารงานขาย
7) นำระบบการประเมินผลไปใช้ประเมินการปฏิบัติงานได้
8) นำทฤษฎีการจูงใจ การสร้างขวัญและกำลังใจไปใช้ในการกระตุ้นการทำงานของพนักงานได้
9) นำหลักการของ Management Cockpit มาประยุกต์ใช้ได้

10) พยากรณ์ยอดขาย กำหนดอาณาเขตขาย โคว์ต้าขายได้
11) ออกแบบรูปแบบการส่งเสริมการขายได้
12) ระบุงานแนวกว้างของกิจกรรมการจัดการขายได้
13) เขียนคำพูดขายมาตรฐานของงานขายสินค้าในองค์กรได้
14) กำหนดรูปแบบการขายให้สอดคล้องกับสถานการณ์และสินค้าได้
15) จัดเก็บและนำข้อมูลมาใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ
16) แก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม
17) นำเสนอขายสินค้าหรือบริการได้
18) สร้างบุคลิกภาพและทัศนคติในการขายต่อผู้บริโภคได้
19) วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่องานบริหารการขายได้
20) วิเคราะห์ลูกค้าที่เข้าพบได้อย่างชัดเจน
21) แก้ปัญหาและอุปสรรคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทางการตลาดจากกรณีศึกษาได้
22) จำแนกข้อดีและข้อจำกัดในการตัดสินใจแบบต่าง ๆ ทางการตลาดได้
23) เปรียบเทียบแผนงานการตลาดได้
24) วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคตได้จากข้อมูลปัจจุบันและอดีต
25) พยากรณ์พฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคตได้จากข้อมูลปัจจุบันและอดีต
26) วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดทั้งภายในและภายนอกที่มีผลต่อการบริหารการตลาดได้
27) วิเคราะห์ปัญหาในธุรกิจการตลาดได้
28) วิเคราะห์แผนการตลาดทั้งจุดเด่นและจุดด้อยได้
29) วิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบได้อย่างมีประสิทธิภาพ
30) วิเคราะห์ตลาดเป้าหมายและกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ได้
31) วิเคราะห์สถานการณ์โฆษณาได้
32) วิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรได้
33) วิพากษ์งานโฆษณาในเชิงวิชาการได้
34) จัดทำงบประมาณการขายได้
35) จัดทำงบประมาณการตลาดได้

36) จัดทำงบประมาณโฆษณาได้
37) นำเสนอขายผ่านอินเตอร์เนตได้
38) ใช้โปรแกรม Power Point ในการสร้างงานขายและนำเสนอแผนงานได้
39) ออกแบบการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิค (E-commerce) ได้
40) ติดต่อการค้าทางอินเตอร์เนตได้
41) ใช้โปรแกรม SPSS และโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลได้
42) ใช้โปรแกรม Power Point ในการนำเสนอผลงานได้
43) เขียน Web page เพื่อทำงานวิจัยผ่านอินเตอร์เนตได้
44) ใช้โปรแกรม Spread Sheet ในการบันทึกข้อมูลได้
45) ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการออกแบบข่าวสารเพื่อการสื่อสารการตลาดได้
46) เขียนบทความด้านการตลาดเผยแพร่ต่อสาธารณะได้
47) ใช้ภาษาได้อย่างถูกต้องในการอภิปรายเพื่อความกระชับและตรงประเด็น
48) เขียนจดหมาย บันทึก และรายงานธุรกิจได้
49) คิดเป็นระบบ
50) แสดงความคิดเห็นและนำเสนอผลงานต่อที่ประชุมได้
51) สร้างความร่วมมือในการทำงานเป็นกลุ่มได้
52) มีจรรยาบรรณและความอดทนในการทำวิจัย
53) จัดสัมมนาปัญหาการตลาดได้อย่างเป็นมาตรฐาน
54) อภิปรายกลุ่มหรือจัดสัมมนากลุ่มย่อยในหัวข้อเรื่องการตลาดได้
55) ออกแบบลักษณะช่องทางการจัดจำหน่ายได้
56) วางแผนการตลาดระยะสั้นและระยะยาวได้อย่างเหมาะสม
57) ออกแบบกลยุทธ์เพื่อการแข่งขันทางการตลาดได้
58) กำหนดทางเลือกเพื่อทำกิจกรรมทางการตลาดได้
59) ออกแบบกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้
60) ออกแบบกลยุทธ์การตลาด แก้ไขและนำเสนอความคิดสร้างสรรค์เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงโดยประยุกต์ใช้ความรู้ในเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคได้

61) ควบคุมคุณสมบัติเฉพาะของผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้
62) กำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน
63) วางแผนการตลาดในระดับแนวคิดและระดับปฏิบัติได้
64) วางแผนกลยุทธ์ในระดับบริษัท หน่วยธุรกิจและผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงได้
65) เขียนแผนการตลาดที่สามารถนำไปปฏิบัติได้
66) วางแผนการโฆษณาได้
67) กำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้
68) จัดทำแผนธุรกิจใหม่ได้
69) ปรับแผนการตลาดให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมได้
70) รวบรวมข้อมูลพื้นฐานที่จำเป็นในการบริหารการตลาดได้
71) อธิบายขั้นตอนและรายละเอียดในการจัดทำแผนการตลาดได้
72) อธิบายส่วนประสมกลยุทธ์ได้
73) นำความรู้เกี่ยวกับ TQM KPI EQ SQ และ Management Cockpit มาใช้ในการบริหารได้
74) นำเสนอแผนการตลาดได้
75) วางแผนการส่งเสริมการขายได้
76) วางแผนสื่อและกลยุทธ์สื่อได้
77) วางแผน IMC (Integrated Marketing communication) ของผลิตภัณฑ์และองค์กรได้
78) แบ่งประเภทของผู้บริโภคหรือตลาดให้สอดคล้องกับสินค้าที่เสนอขายได้
79) ทราบและเข้าใจโมเดลที่อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค
80) ทราบและเข้าใจปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในระบบเศรษฐกิจเสรี
81) สร้างเครื่องมือที่จะใช้ในการวิจัยได้
82) วิเคราะห์ ตีความ และสรุปผลงานวิจัยได้
83) กำหนดปัญหาในการทำงานวิจัยได้
84) ออกแบบและวางแผนงานวิจัยได้
85) เขียนโครงร่างเสนอวิจัยได้

86) เขียนรายงานการวิจัย และนำเสนอ ผู้บริหารเพื่อการตัดสินใจได้
87) ระบุขอบเขตงานวิจัยได้
88) สืบเสาะข้อมูลทุติยภูมิ และฐานข้อมูลทางการตลาดสำหรับงานวิจัยได้
89) เก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามได้
90) อธิบายขั้นตอนวิธีดำเนินการและกระบวนการวิจัยได้
91) ตัดสินใจทางการตลาดโดยใช้วิจารณญาณและข้อมูลจากงานวิจัยได้
92) แสวงหาโอกาสทางธุรกิจจากผลงานวิจัยได้
93) ออกแบบโฆษณาเพื่อการจูงใจได้
94) เลือกสื่อที่จะใช้ในการส่งเสริมการตลาดได้
95) กำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร ทางธุรกิจสู่ผู้บริโภคได้
96) พิจารณาเลือกบริษัทโฆษณาได้
97) เข้าใจการดำเนินงานของบริษัทตัวแทนโฆษณา
98) ทราบวิวัฒนาการของการสื่อสาร
99) ทราบลักษณะของสื่อเพื่อการจูงใจและสร้างภาพลักษณ์ที่ดี
100) บอกลักษณะของการสื่อสารในภาพรวมได้
101) ทราบวิธีและหลักปฏิบัติของการสื่อสารธุรกิจทั่วไป
102) เข้าใจสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ
103) อธิบายความแตกต่างขององค์ประกอบในการสื่อสารทางการตลาดได้
104) อธิบายองค์ประกอบสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดได้

3. ตัวแปรสมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาดที่ได้รับการประเมินจากหัวหน้างานทางการตลาดในธุรกิจประเภทต่าง ๆ โดยมีอัตราตอบกลับแบบประเมินร้อยละ 21.24 (123 บริษัท) หลังจากที่พิจารณาตัดตัวแปรที่มีค่ามัชฌิมเลขคณิตไม่ถึง 2.5 ออกเหลือตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ตัวประกอบแยกตามระดับความสำคัญและความถี่ในการใช้ ดังนี้

3.1 ตัวแปรสมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาดที่จะใช้ในการวิเคราะห์ตัวประกอบตามระดับความสำคัญจำนวนทั้งสิ้น 81 ตัว ดังนี้

1) เขียนผังโครงสร้างและปรับปรุงผังโครงสร้างของฝ่ายขายและกำหนดตำแหน่งงานได้

2) กำหนดหลักเกณฑ์วิธีการสรรหาและคัดเลือกพนักงานขายที่เหมาะสมได้
3) ระบุคุณสมบัติสำคัญของพนักงานขายที่ต้องการในทีมงานของตนได้
4) จัดฝึกอบรมเพื่อพัฒนาพนักงานขายในเรื่องต่าง ๆ ได้
5) สร้างทีมงานขายและควบคุมทีมงานให้ปฏิบัติได้ตามแผนงาน
6) เข้าใจบทบาทของผู้บริหารงานขาย
7) นำระบบการประเมินผลไปใช้ประเมินการปฏิบัติงานได้
8) นำทฤษฎีการจูงใจ การสร้างขวัญและกำลังใจไปใช้ในการกระตุ้นการทำงานของพนักงานได้
9) พยากรณ์ยอดขาย กำหนดอาณาเขตขาย โคว์ต้าขายได้
10) ออกแบบรูปแบบการส่งเสริมการขายได้
11) ระบุงานแนวกว้างของกิจกรรมการจัดการขายได้
12) เขียนคำพูดขายมาตรฐานของงานขายสินค้าในองค์กรได้
13) กำหนดรูปแบบการขายให้สอดคล้องกับสถานการณ์และสินค้าได้
14) จัดเก็บและนำข้อมูลมาใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ
15) แก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม
16) นำเสนอขายสินค้าหรือบริการได้
17) สร้างบุคลิกภาพและทัศนคติในการขายต่อผู้บริโภคได้
18) วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่องานบริหารการขายได้
19) วิเคราะห์ลูกค้าที่เข้าพบได้อย่างชัดเจน
20) แก้ปัญหาและอุปสรรคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทางการตลาดจากกรณีศึกษาได้
21) จำแนกข้อดีและข้อจำกัดในการตัดสินใจแบบต่าง ๆ ทางการตลาดได้
22) เปรียบเทียบแผนงานการตลาดได้
23) วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคตได้จากข้อมูลปัจจุบันและอดีต
24) พยากรณ์พฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคตได้จากข้อมูลปัจจุบันและอดีต
25) วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดทั้งภายในและภายนอกที่มีผลต่อการบริหารการตลาดได้

26) วิเคราะห์ปัญหาในธุรกิจการตลาดได้
27) วิเคราะห์แผนการตลาดทั้งจุดเด่นและจุดด้อยได้
28) วิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบได้อย่างมีประสิทธิภาพ
29) วิเคราะห์ตลาดเป้าหมายและกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ได้
30) วิเคราะห์สถานการณ์โฆษณาได้
31) วิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรได้
32) จัดทำงบประมาณการขายได้
33) จัดทำงบประมาณการตลาดได้
34) จัดทำงบประมาณโฆษณาได้
35) ติดต่อการค้าทางอินเตอร์เนตได้
36) ใช้โปรแกรม Power Point ในการนำเสนอผลงานได้
37) ใช้ภาษาได้อย่างถูกต้องในการอภิปรายเพื่อความกระชับและตรงประเด็น
38) เขียนจดหมาย บันทึก และรายงานธุรกิจได้
39) คิดเป็นระบบ
40) แสดงความคิดเห็นและนำเสนอ ผลงานต่อที่ประชุมได้
41) สร้างความร่วมมือในการทำงานเป็นกลุ่มได้
42) มีจรรยาบรรณและความอดทนในการทำวิจัย
43) อภิปรายกลุ่มหรือจัดสัมมนากลุ่มย่อยในหัวข้อเรื่องการตลาดได้
44) ออกแบบลักษณะช่องทางการจัดจำหน่ายได้
45) วางแผนการตลาดระยะสั้นและระยะยาวได้อย่างเหมาะสม
46) ออกแบบกลยุทธ์เพื่อการแข่งขันทางการตลาดได้
47) กำหนดทางเลือกเพื่อทำกิจกรรมทางการตลาดได้
48) ออกแบบกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้
49) ออกแบบกลยุทธ์การตลาด แก้ไขและนำเสนอความคิดสร้างสรรค์เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงโดยประยุกต์ใช้ความรู้ในเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคได้
50) ควบคุมคุณสมบัติเฉพาะของผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้
51) กำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน

52) วางแผนการตลาดในระดับแนวคิดและระดับปฏิบัติได้
53) วางแผนกลยุทธ์ในระดับบริษัท หน่วยธุรกิจ และผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงได้
54) เขียนแผนการตลาดที่สามารถนำไปปฏิบัติได้
55) วางแผนการโฆษณาได้
56) กำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้
57) จัดทำแผนธุรกิจใหม่ได้
58) ปรับแผนการตลาดให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมได้
59) รวบรวมข้อมูลพื้นฐานที่จำเป็นในการบริหารการตลาดได้
60) อธิบายขั้นตอนและรายละเอียดในการจัดทำแผนการตลาดได้
61) อธิบายส่วนประสมกลยุทธ์ได้
62) นำเสนอแผนการตลาดได้
63) วางแผนการส่งเสริมการขายได้
64) วางแผนสื่อและกลยุทธ์สื่อได้
65) แบ่งประเภทของผู้บริโภคหรือตลาดให้สอดคล้องกับสินค้าที่เสนอขายได้
66) ทราบและเข้าใจโมเดลที่อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค
67) ทราบและเข้าใจปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในระบบเศรษฐกิจเสรี
68) กำหนดปัญหาในการทำงานวิจัยได้
69) เขียนรายงานการวิจัย และนำเสนอ ผู้บริหารเพื่อการตัดสินใจได้
70) ตัดสินใจทางการตลาดโดยใช้วิจารณญาณและข้อมูลจากงานวิจัยได้
71) แสวงหาโอกาสทางธุรกิจจากผลงานวิจัยได้
72) ออกแบบโฆษณาเพื่อการจูงใจได้
73) เลือกสื่อที่จะใช้ในการส่งเสริมการตลาดได้
74) กำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสารทางธุรกิจสู่ผู้บริโภคได้
75) ทราบวิวัฒนาการของการสื่อสาร
76) ทราบลักษณะของสื่อเพื่อการจูงใจและสร้างภาพลักษณ์ที่ดี
77) บอกลักษณะของการสื่อสารในภาพรวมได้

78) ทราบวิธีและหลักปฏิบัติของการ สื่อสารธุรกิจทั่วไป
79) เข้าใจสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ
80) อธิบายความแตกต่างขององค์ประกอบในการสื่อสารทางการตลาดได้
81) อธิบายองค์ประกอบสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดได้

3.2 ตัวแปรสมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาดที่จะใช้ในการวิเคราะห์ตัวประกอบตามระดับความถี่ในการใช้จำนวนทั้งสิ้น 46 ตัว ดังนี้

1) ระบุคุณสมบัติสำคัญของพนักงานขายที่ต้องการในทีมงานของตนได้
2) สร้างทีมงานขายและควบคุมทีมงานให้ปฏิบัติได้ตามแผนงาน
3) เข้าใจบทบาทของผู้บริหารงานขาย
4) นำระบบการประเมินผลไปใช้ประเมินการปฏิบัติงานได้
5) นำทฤษฎีการจูงใจ การสร้างขวัญและกำลังใจไปใช้ในการกระตุ้นการทำงานของพนักงานได้
6) พยากรณ์ยอดขาย กำหนดอาณาเขตขาย โควต้าขายได้
7) ออกแบบรูปแบบการส่งเสริมการขายได้
8) กำหนดรูปแบบการขายให้สอดคล้องกับสถานการณ์และสินค้าได้
9) จัดเก็บและนำข้อมูลมาใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ
10) แก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม
11) นำเสนอขายสินค้าหรือบริการได้
12) สร้างบุคลิกภาพและทัศนคติในการขายต่อผู้บริโภคได้
13) วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่องานบริหารการขายได้
14) วิเคราะห์ลูกค้าที่เข้าพบได้อย่างชัดเจน
15) แก้ปัญหาและอุปสรรคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทางการตลาดจากกรณีศึกษาได้
16) จำแนกข้อดีและข้อจำกัดในการตัดสินใจแบบต่าง ๆ ทางการตลาดได้
17) เปรียบเทียบแผนงานการตลาดได้
18) วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคตได้จากข้อมูลปัจจุบันและอดีต
19) พยากรณ์พฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคตได้จากข้อมูลปัจจุบันและอดีต

20) วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดทั้งภายในและภายนอกที่มีผลต่อการบริหารการตลาดได้
21) วิเคราะห์ปัญหาในธุรกิจการตลาดได้
22) วิเคราะห์แผนการตลาดทั้งจุดเด่นและจุดด้อยได้
23) วิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบได้อย่างมีประสิทธิภาพ
24) วิเคราะห์ตลาดเป้าหมายและกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ได้
25) จัดทำงบประมาณการขายได้
26) จัดทำงบประมาณการตลาดได้
27) เขียนจดหมาย บันทึก และรายงานธุรกิจได้
28) คิดเป็นระบบ
29) แสดงความคิดเห็นและนำเสนอผลงานต่อที่ประชุมได้
30) สร้างความร่วมมือในการทำงานเป็นกลุ่มได้
31) มีจรรยาบรรณและความอดทนในการทำวิจัย
32) วางแผนการตลาดระยะสั้นและระยะยาวได้อย่างเหมาะสม
33) ออกแบบกลยุทธ์เพื่อการแข่งขันทางการตลาดได้
34) กำหนดทางเลือกเพื่อทำกิจกรรมทางการตลาดได้
35) ออกแบบกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้
36) ออกแบบกลยุทธ์การตลาด แก้ไขและนำเสนอความคิดสร้างสรรค์เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงโดยประยุกต์ใช้ความรู้ในเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคได้
37) ควบคุมคุณสมบัติเฉพาะของผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้
38) กำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน
39) วางแผนการตลาดในระดับแนวคิดและระดับปฏิบัติได้
40) เขียนแผนการตลาดที่สามารถนำไปปฏิบัติได้
41) กำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้
42) ปรับแผนการตลาดให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมได้
43) รวบรวมข้อมูลพื้นฐานที่จำเป็นในการบริหารการตลาดได้
44) อธิบายขั้นตอนและรายละเอียดในการจัดทำแผนการตลาดได้
45) นำเสนอแผนการตลาดได้

46) แบ่งประเภทของผู้บริโภคหรือตลาดให้สอดคล้องกับสินค้าที่เสนอขายได้

4. ตัวประกอบสมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาดของนักศึกษาระดับปริญญาบัณฑิต ตามระดับความสำคัญ จากการวิเคราะห์ตัวประกอบเชิงสำรวจด้วยการสกัดตัวประกอบ Principal Component และ หมุนแกนแบบ Orthogonal ด้วยวิธี Varimax 2 ครั้งได้ตัวประกอบทั้งสิ้นจำนวน 6 ตัว ดังนี้

4.1 ตัวประกอบด้านการวิเคราะห์ ประกอบด้วยสมรรถภาพย่อย จำนวน 12 ตัว ดังนี้

1) วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่องานบริหารการขายได้
2) วิเคราะห์ลูกค้าที่เข้าพบได้อย่างชัดเจน
3) แก้ปัญหาและอุปสรรคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทางการตลาดจากกรณีศึกษาได้
4) จำแนกข้อดีและข้อจำกัดในการตัดสินใจแบบต่าง ๆ ทางการตลาดได้
5) เปรียบเทียบแผนงานการตลาดได้
6) วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคตได้จากข้อมูลปัจจุบันและอดีต
7) พยากรณ์พฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคตได้จากข้อมูลปัจจุบันและอดีต
8) วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดทั้งภายในและภายนอกที่มีผลต่อการบริหารการตลาดได้
9) วิเคราะห์ปัญหาในธุรกิจการตลาดได้
10) วิเคราะห์แผนการตลาดทั้งจุดเด่นและจุดด้อยได้
11) วิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบได้อย่างมีประสิทธิภาพ
12) วิเคราะห์ตลาดเป้าหมายและกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ได้

4.2 ตัวประกอบด้านการสื่อสารและส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยสมรรถภาพย่อย จำนวน 14 ตัว ดังนี้

1) ออกแบบรูปแบบการส่งเสริมการขายได้
2) วิเคราะห์สถานการณ์โฆษณาได้

3) ออกแบบกลยุทธ์การตลาด แก้ไข และนำเสนอความคิดสร้างสรรค์เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงโดยประยุกต์ใช้ความรู้ในเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคได้
4) เขียนแผนการตลาดที่สามารถนำไปปฏิบัติได้
5) วางแผนการโฆษณาได้
6) จัดทำแผนธุรกิจใหม่ได้
7) อธิบายขั้นตอนและรายละเอียดในการจัดทำแผนการตลาดได้
8) อธิบายส่วนประสมกลยุทธ์ได้
9) นำเสนอแผนการตลาดได้
10) วางแผนการโฆษณาและการส่งเสริมการขายได้
11) วางแผนสื่อและกลยุทธ์สื่อได้
12) ออกแบบโฆษณาเพื่อการจูงใจได้
13) เลือกสื่อที่จะใช้ในการส่งเสริมการตลาดได้
14) กำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสารทางธุรกิจสู่ผู้บริโภคได้

4.3 ตัวประกอบด้านความรู้ทางการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วยสมรรถภาพย่อย จำนวน 7 ตัว ดังนี้

1) ทราบวิวัฒนาการของการสื่อสาร
2) ทราบลักษณะของสื่อเพื่อการจูงใจและสร้างภาพลักษณ์ที่ดี
3) บอกลักษณะของการสื่อสารในภาพรวมได้
4) ทราบวิธีและหลักปฏิบัติของการสื่อสารธุรกิจทั่วไป
5) เข้าใจสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ
6) อธิบายความแตกต่างขององค์ประกอบในการสื่อสารทางการตลาดได้
7) อธิบายองค์ประกอบสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดได้

4.4 ตัวประกอบด้านการขาย ประกอบด้วยสมรรถภาพย่อยจำนวน 7 ตัว ดังนี้

1) ระบุงานแนวกว้างของกิจกรรมการจัดการขายได้
2) เขียนคำพูดขายมาตรฐานของงานขายสินค้าในองค์กรได้
3) กำหนดรูปแบบการขายให้สอดคล้องกับสถานการณ์และสินค้าได้

4) จัดเก็บและนำข้อมูลมาใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ
5) แก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม
6) นำเสนอขายสินค้าหรือบริการได้
7) สร้างบุคลิกภาพและทัศนคติในการขายต่อผู้บริโภคได้

4.5 ตัวประกอบด้านการบริหารการขาย ประกอบด้วยสมรรถภาพย่อยจำนวน 6 ตัว ดังนี้

1) กำหนดลักเกณฑ์วิธีการสรรหาและคัดเลือกพนักงานขายที่เหมาะสมได้
2) ระบุคุณสมบัติสำคัญของพนักงานขายที่ต้องการในทีมงานของตนได้
3) จัดฝึกอบรมเพื่อพัฒนาพนักงานขายในเรื่องต่าง ๆ ได้
4) สร้างทีมงานขายและควบคุมทีมงานให้ปฏิบัติงานได้ตามแผนงาน
5) นำระบบการประเมินผลไปใช้ประเมินการปฏิบัติงานได้
6) พยากรณ์ยอดขาย กำหนดอาณาเขตขาย โควต้าขายได้

4.6 ตัวประกอบด้านสมรรถภาพที่ส่งเสริมความสำเร็จ ประกอบด้วยสมรรถภาพย่อย จำนวน 6 ตัว ดังนี้

1) ติดต่อการค้าทางอินเตอร์เนตได้
2) เขียนจดหมาย บันทึก และรายงานธุรกิจได้
3) คิดเป็นระบบ
4) แสดงความคิดเห็นและนำเสนอผลงานต่อที่ประชุมได้
5) สร้างความร่วมมือในการทำงานเป็นกลุ่มได้
6) มีจรรยาบรรณและความอดทนในการทำวิจัย

ตัวประกอบสมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาดตามระดับความสำคัญทั้ง 6 ตัว ร่วมกันอธิบายสมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาดได้ร้อยละ 24.306

5. ตัวประกอบสมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาดของนักศึกษาระดับปริญญาบัณฑิต ตามความถี่ในการใช้ จากการวิเคราะห์ตัวประกอบเชิงสำรวจด้วยการสกัดตัวประกอบแบบ principal Component และหมุนแกนแบบ Orthogonal ด้วยวิธี Varimax 2 ครั้ง ได้ตัวประกอบทั้งสิ้น จำนวน 5 ตัว ดังนี้

5.1 ตัวประกอบด้านการวิเคราะห์ ประกอบด้วยสมรรถภาพย่อยจำนวน 13 ตัว ดังนี้

1) วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่องานบริหารการขายได้
2) วิเคราะห์ลูกค้าที่เข้าพบได้อย่างชัดเจน
3) แก้ปัญหาและอุปสรรคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทางการตลาดจากกรณีศึกษาได้
4) จำแนกข้อดีและข้อจำกัดในการตัดสินใจแบบต่าง ๆ ทางการตลาดได้
5) เปรียบเทียบแผนงานการตลาดได้
6) วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคตได้จากข้อมูลปัจจุบันและอดีต
7) พยากรณ์พฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคตได้จากข้อมูลปัจจุบันและอดีต
8) วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดทั้งภายในและภายนอกที่มีผลต่อการบริหารการตลาดได้
9) วิเคราะห์ปัญหาในธุรกิจการตลาดได้
10) วิเคราะห์แผนการตลาดทั้งจุดเด่นและจุดด้อยได้
11) วิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบได้อย่างมีประสิทธิภาพ
12) วิเคราะห์ตลาดเป้าหมายและกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ได้
13) ควบคุมคุณสมบัติเฉพาะของผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้

5.2 ตัวประกอบด้านการวางแผนการตลาด ประกอบด้วยสมรรถภาพย่อย จำนวน 7 ตัว ดังนี้

1) วางแผนการตลาดระยะสั้นและระยะยาวได้อย่างเหมาะสม
2) ออกแบบกลยุทธ์เพื่อการแข่งขันทางการตลาดได้
3) กำหนดทางเลือกเพื่อทำกิจกรรมทางการตลาดได้
4) ออกแบบกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้

5) ออกแบบกลยุทธ์การตลาดแก้ไขและนำเสนอความคิดสร้างสรรค์เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงโดยประยุกต์ใช้ความรู้ในเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคได้

6) วางแผนการตลาดในระดับแนวคิดและระดับปฏิบัติได้

7) อธิบายขั้นตอนและรายละเอียดในการจัดทำแผนการตลาดได้

5.3 ตัวประกอบด้านการบริหารการขาย ประกอบด้วยสมรรถภาพย่อย จำนวน 5 ตัว ดังนี้

1) สร้างทีมงานขายและควบคุมทีมงานให้ปฏิบัติงานได้ตามแผนงาน

2) เข้าใจบทบาทของผู้บริการการขาย

3) นำระบบการประเมินผลไปใช้ประเมินการปฏิบัติงานได้

4) นำทฤษฎีการจูงใจ การสร้างขวัญและกำลังใจไปใช้ในการกระตุ้นการทำงานของพนักงานได้

5) พยากรณ์ยอดขาย กำหนดอาณาเขตขาย โควต้าขายได้

5.4 ตัวประกอบด้านการขายประกอบด้วยสมรรถภาพย่อย จำนวน 5 ตัว ดังนี้

1) กำหนดรูปแบบการขายให้สอดคล้องกับสถานการณ์และสินค้าได้

2) จัดเก็บและนำข้อมูลมาใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3) แก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม

4) นำเสนอขายสินค้าหรือบริการได้

5) สร้างบุคลิกภาพและทัศนคติในการขายต่อผู้บริโภคได้

5.5 ตัวประกอบด้านสมรรถภาพที่ส่งเสริมความสำเร็จ ประกอบด้วยสมรรถภาพย่อย จำนวน 5 ตัว ดังนี้

1) เขียนจดหมาย บันทึก และรายงานธุรกิจได้

2) คิดเป็นระบบ

3) แสดงความคิดเห็นและนำเสนอผลงานต่อที่ประชุมได้

4) สร้างความร่วมมือในการทำงานเป็นกลุ่มได้

5) มีจรรยาบรรณและความอดทนในการทำวิจัย

ตัวประกอบสมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาดตามระดับความถี่ในการใช้ทั้ง 5 ตัว ร่วมกันอธิบายสมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาดได้ร้อยละ 16.713

6. ตัวแปรสมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาดที่ใช้ในการพัฒนาแบบสอบสมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาดของนักศึกษาระดับปริญญาบัณฑิตเป็นตัวแปรที่ปรากฏพบทั้งในการวิเคราะห์ตัวประกอบตามระดับความสำคัญและความถี่ในการใช้จำนวนทั้งสิ้น 27 ตัว และเป็นตัวแปรสมรรถภาพชนิดดีเลิศคือมีค่าน้ำหนักตัวประกอบตั้งแต่ .71 ขึ้นไปอีกจำนวน 15 ตัว รวมจำนวนตัวแปรทั้งสิ้นจำนวน 42 ตัว แต่เนื่องจากตัวแปรที่ได้บางตัวเป็นตัวแปรสมรรถภาพที่ปรากฏพบได้ทั่วไปในสาขาวิชาอื่น ๆ ผู้วิจัยจึงพิจารณาตัดตัวแปรสมรรถภาพจำนวน 4 ตัวออกดังนี้

1) คิดเป็นระบบ
2) แสดงความคิดเห็นและนำเสนอผลงานต่อที่ประชุมได้
3) สร้างความร่วมมือในการทำงานเป็นกลุ่มได้ และ
4) มีจรรยาบรรณและความอดทนในการทำวิจัย

คงเหลือตัวแปรที่ใช้ในการพัฒนาแบบสอบสมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาดของนักศึกษาระดับปริญญาบัณฑิตจำนวน 38 ตัว ดังนี้

ตัวประกอบด้านการวิเคราะห์

1) วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่องานบริหารการขายได้
2) วิเคราะห์ลูกค้าที่เข้าพบได้อย่างชัดเจน
3) แก้ปัญหาและอุปสรรคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทางการตลาดจากกรณีศึกษาได้
4) จำแนกข้อดีและข้อจำกัดในการตัดสินใจแบบต่าง ๆ ทางการตลาดได้
5) เปรียบเทียบแผนงานการตลาดได้
6) วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคตได้จากข้อมูลปัจจุบันและอดีต
7) พยากรณ์พฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคตได้จากข้อมูลปัจจุบันและอดีต
8) วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดทั้งภายในและภายนอกที่มีผลต่อการบริหารการตลาดได้
9) วิเคราะห์ปัญหาในธุรกิจการตลาดได้

10) วิเคราะห์แผนการตลาดทั้งจุดเด่นและจุดด้อยได้

11) วิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบได้อย่างมีประสิทธิภาพ

12) วิเคราะห์ตลาดเป้าหมายและกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ได้

ตัวประกอบด้านการบริหารการขาย

13) สร้างทีมงานขายและควบคุมทีมงานให้ปฏิบัติงานได้ตามแผนงาน

14) นำระบบการประเมินผลไปใช้ประเมินการปฏิบัติงานได้

15) พยากรณ์ยอดขาย กำหนดอาณาเขตขาย โควต้าขายได้

16) กำหนดหลักเกณฑ์วิธีการสรรหาและคัดเลือกพนักงานขายที่เหมาะสมได้

17) ระบุคุณสมบัติสำคัญของพนักงานขายที่ต้องการในทีมงานของตนได้

ตัวประกอบด้านการขาย

18) กำหนดรูปแบบด้านการขายให้สอดคล้องกับสถานการณ์และสินค้าได้

19) จัดเก็บและนำข้อมูลมาใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

20) แก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม

21) นำเสนอขายสินค้าหรือบริการได้

22) สร้างบุคลิกภาพและทัศนคติในการขายต่อผู้บริโภคได้

ตัวประกอบด้านสมรรถภาพที่ส่งเสริมความสำเร็จ

23) เขียนจดหมาย บันทึก และรายงานธุรกิจได้

ตัวประกอบด้านการสื่อสาร และส่งเสริมการตลาด

24) อธิบายขั้นตอน และรายละเอียดในการจัดทำแผนการตลาดได้

25) วางแผนการส่งเสริมการขายได้

26) วางแผนสื่อและกลยุทธ์สื่อได้

27) ออกแบบโฆษณาเพื่อการจูงใจได้

ตัวประกอบด้านความรู้ทางการสื่อสารการตลาด

28) ทราบวิวัฒนาการของการสื่อสาร

29) ทราบลักษณะของสื่อเพื่อการจูงใจและสร้างภาพลักษณ์ที่ดี

30) บอกลักษณะของการสื่อสารในภาพรวมได้

31) ทราบวิธีและหลักปฏิบัติของการสื่อสารธุรกิจทั่วไป

32) เข้าใจสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ

33) อธิบายความแตกต่างขององค์ประกอบในการสื่อสารทางการตลาดได้

34) อธิบายองค์ประกอบสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดได้

ตัวประกอบด้านการวางแผนการตลาด

35) ออกแบบกลยุทธ์การตลาดแก้ไขและนำเสนอความคิดสร้างสรรค์เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่ เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงโดยประยุกต์ใช้ความรู้ในเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคได้

36) ออกแบบกลยุทธ์เพื่อการแข่งขันทางการตลาดได้

37) กำหนดทางเลือกเพื่อทำกิจกรรมทางการตลาดได้

38) ออกแบบกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้

7. คุณลักษณะทั่วไปของแบบสอบสมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาดที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นเป็นแบบสอบชนิดเลือกตอบ ตัวเลือกที่ถูกต้องที่สุดเพียงข้อเดียวจาก 4 ตัวเลือก จำนวน 100 ข้อ เป็นข้อสอบที่ตอบตัวเลือกที่ 1 จำนวน 25 ข้อ (ร้อยละ 25) ตอบตัวเลือกที่ 2 จำนวน 24 ข้อ (ร้อยละ 24) ตอบตัวเลือกที่ 3 จำนวน 24 ข้อ (ร้อยละ 24) และตอบตัวเลือกที่ 4 จำนวน 27 ข้อ (ร้อยละ 27) ใช้เวลาในการทำแบบสอบ 1 ชั่วโมง กำหนดคะแนนให้ตอบถูกได้ 1 คะแนน ตอบผิดได้ 0 คะแนน โดยกำหนดให้ข้อสอบแต่ละข้อมีคะแนนเท่ากันทั้งฉบับ

8. ค่าสถิติพื้นฐานของแบบสอบสมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาด คะแนนเต็ม 100 คะแนน ผู้เข้าสอบในการทดลองใช้เครื่องมือครั้งที่ 3 จำนวน 254 คน เป็นนักศึกษา ชั้นปีที่ 4 สาขาวิชาการตลาด ภาคการศึกษาสุดท้าย หลักสูตร 4 ปี ภาคภาษาไทย จากสถาบันอุดมศึกษา 5 สถาบันในเขตกรุงเทพมหานคร นักศึกษาทำคะแนนได้สูงสุด 71 คะแนน และต่ำสุด 12 คะแนน แบบสอบสมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาดมีคะแนนเฉลี่ย (Mean) เท่ากับ 37.575 คะแนน มัธยฐาน (Median) เท่ากับ 33 และคะแนนฐานนิยม (Mode) เท่ากับ 24 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 14.928 โดยมีค่าความเบ้ (Skewness) เท่ากับ .572 และค่าความโด่งเท่ากับ -.914

9. การวิเคราะห์คุณภาพของแบบสอบสมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาดของนักศึกษาระดับปริญญาบัณฑิต ผู้วิจัยพิจารณาวิเคราะห์คุณภาพของแบบสอบทั้งคุณภาพรายข้อและคุณภาพของแบบสอบทั้งฉบับดังนี้

9.1 การวิเคราะห์คุณภาพรายข้อโดยใช้ทฤษฎีการทดสอบแบบดั้งเดิม (CTT) พบว่าแบบสอบสมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาดของนักศึกษาระดับปริญญาบัณฑิตมีค่าอำนาจจำแนก (r) ตั้งแต่ -.117 ถึง .720 และค่าความยาก (p) มีค่าตั้งแต่ .122 ถึง .681 โดยมีค่าความยากและอำนาจจำแนกรวมทั้งฉบับ เท่ากับ .372 และ .310 ตามลำดับ

แบบสอบที่พัฒนาขึ้นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 53) เป็นข้อสอบที่ค่อนข้างยาก คือมีค่า p อยู่ระหว่าง .20 ถึง .39 และเป็นข้อสอบชนิดยากปานกลาง มีค่า p อยู่ระหว่าง .40 ถึง .59 จำนวน 41 ข้อ ส่วนข้อสอบชนิดยากมาก คือมีค่า p อยู่ระหว่าง 0 ถึง .19 จำนวน 5 ข้อ และข้อสอบที่ค่อนข้างง่าย คือมีค่า p อยู่ระหว่าง .60 ถึง .79 จำนวน 1 ข้อ

แบบสอบที่พัฒนาขึ้นประกอบด้วยข้อสอบที่มีค่าอำนาจจำแนกดีมากคือมีค่า r อยู่ระหว่าง .60 ถึง 1.00 จำนวน 3 ข้อ ข้อสอบที่มีค่าอำนาจจำแนกดี คือมีค่า r อยู่ระหว่าง .40 ถึง .59 จำนวน 42 ข้อ ข้อสอบที่มีค่าอำนาจจำแนกพอใช้ได้ คือมีค่า r อยู่ระหว่าง .20 ถึง .39 จำนวน 22 ข้อ ข้อสอบที่มีค่าอำนาจจำแนกค่อนข้างต่ำ คือมีค่า r อยู่ระหว่าง .10 ถึง .19 จำนวน 13 ข้อ และข้อสอบที่มีค่าอำนาจจำแนกต่ำมาก คือมีค่า r อยู่ระหว่าง -.117 ถึง .09 จำนวน 20 ข้อ โดยสรุปแบบสอบที่พัฒนาขึ้นมีข้อสอบที่มีค่าอำนาจจำแนกในระดับนำไปใช้ได้จำนวน 67 ข้อ และควรตัดทิ้ง จำนวน 33 ข้อ

9.2 การวิเคราะห์คุณภาพของแบบสอบทั้งฉบับ

9.2.1 ความเที่ยง (Reliability) โดยพิจารณาจากค่าความสอดคล้องภายในของแบบสอบ (Internal Consistency) โดยคำนวณจากสูตร KR20 ได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงเท่ากับ .896 และโดยการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวม พบว่าข้อสอบส่วนใหญ่ ร้อยละ 72 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ทางบวกกับคะแนนรวมอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ข้อสอบร้อยละ 4 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ทางบวกกับคะแนนรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และข้อสอบ ร้อยละ 15 มีค่าสหสัมพันธ์ทางบวกกับคะแนนรวม

9.2.2 ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากการให้ผู้ทรงคุณวุฒิทางการตลาดซึ่งเป็นคณาจารย์ที่สอนในสาขาวิชาการตลาดผู้มีประสบการณ์ตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 4 ท่าน ทำการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบที่พัฒนาขึ้น โดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อสอบกับวัตถุประสงค์ที่มุ่งวัด (IOC) 1.00 เป็นเกณฑ์ พบว่าค่า IOC มีค่าตั้งแต่ 0 – 1.00 ข้อสอบที่ผ่านเกณฑ์ IOC เท่ากับ 1.00 มีจำนวนทั้งสิ้น 148 ข้อ คิดเป็นร้อยละ 63.8 จากข้อสอบที่ส่งให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณา จำนวนทั้งสิ้น 232 ข้อ

9.2.3 ความตรงตามเกณฑ์สหสัมพันธ์ (Criterion – Related Validity) โดยพิจารณาหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคะแนนผลการสอบด้วยแบบสอบสมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาดของนักศึกษาระดับปริญญาบัณฑิตกับคะแนนผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเฉลี่ยของนักศึกษากลุ่มทดลองจำนวน 100 คน พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (r_{xy} = .665**)

9.2.4 ความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) โดยการพิจารณาเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มสูงและกลุ่มต่ำโดยใช้สถิติ (t – test) ด้วยเทคนิค 33 % พบว่า ผู้สอบกลุ่มสูงมีคะแนนเฉลี่ยที่ได้จากการทำแบบสอบสูงกว่ากลุ่มต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

9.2.5 ความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สอง พบว่าโมเดลสมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาดของนักศึกษาระดับปริญญาบัณฑิตมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่า ไค – สแควร์ (Chi – square) เท่ากับ 17.732) ที่องศาอิสระ 14 และมีความน่าจะเป็น .292 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ .934 และค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ .869 โดยตัวประกอบแต่ละตัวมีค่าความแปรผันร่วมกันกับสมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาดดังนี้

ตัวประกอบด้านการวิเคราะห์ มีค่าน้ำหนักตัวประกอบ เท่ากับ .757 และมีค่าความแปรผันร่วมกันกับสมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาดของนักศึกษาระดับปริญญาบัณฑิต ร้อยละ 57.3

ตัวประกอบด้านการบริหารการขาย มีค่าน้ำหนักตัวประกอบ เท่ากับ .762 และมีความแปรผันร่วมกันกับสมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาดของนักศึกษาระดับปริญญาบัณฑิต ร้อยละ 58.0

ตัวประกอบด้านการขาย มีค่าน้ำหนักตัวประกอบ เท่ากับ .668 และมีค่าความแปรผันร่วมกันกับสมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาดของนักศึกษาระดับปริญญาบัณฑิต ร้อยละ 44.6

ตัวประกอบด้านสมรรถภาพที่ส่งเสริมความสำเร็จ มีค่าน้ำหนักตัวประกอบเท่ากับ .491 และมีค่าความแปรผันร่มกันกับสมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาดของนักศึกษาระดับปริญญาบัณฑิต ร้อยละ 24.1

ตัวประกอบด้านการสื่อสารและส่งเสริมการตลาด มีค่าน้ำหนักตัวประกอบเท่ากับ .628 และมีค่าความแปรผันร่วมกันกับสมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาดของนักศึกษาระดับปริญญาบัณฑิต ร้อยละ 39.5

ตัวประกอบด้านความรู้ทางการสื่อสารการตลาด มีค่าน้ำหนักตัวประกอบเท่ากับ .861 และมีค่าความแปรผันร่วมกันกับสมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาดของนักศึกษาระดับปริญญาบัณฑิต ร้อยละ 74.1

ตัวประกอบด้านการวางแผนการตลาด มีค่าน้ำหนักตัวประกอบเท่ากับ .733 และมีค่าความแปรผันร่วมกันกับสมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาดของนักศึกษาระดับปริญญาบัณฑิต ร้อยละ 53.7

10. เกณฑ์ผ่านขั้นต่ำของแบบสอบสมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาดของนักศึกษาระดับปริญญาบัณฑิต ผู้วิจัยพัฒนาจากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการในสาขาการตลาด 22 ท่าน ประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญสายธุรกิจ ซึ่งเป็นหัวหน้างานทางการตลาด จำนวน 15 ท่าน และคณาจารย์ในสาขาการตลาดจากสถาบันอุดมศึกษาต่าง ๆ จำนวน 7 ท่าน ผลการกำหนดเกณฑ์ผ่านขั้นต่ำแยกตามตัวประกอบของแบบสอบได้ดังนี้

ตัวประกอบด้านการวิเคราะห์	จำนวนข้อสอบ 32 ข้อ
	เกณฑ์ผ่านขั้นต่ำ 21 ข้อ
ตัวประกอบด้านการบริหารการขาย	จำนวนข้อสอบ 13 ข้อ
	เกณฑ์ผ่านขั้นต่ำ 8 ข้อ
ตัวประกอบด้านการขาย	จำนวนข้อสอบ 10 ข้อ
	เกณฑ์ผ่านขั้นต่ำ 5 ข้อ
ตัวประกอบด้านสมรรถภาพที่ส่งเสริมความสำเร็จ	จำนวนข้อสอบ 2 ข้อ
	เกณฑ์ผ่านขั้นต่ำ 1 ข้อ
ตัวประกอบด้านการสื่อสารและส่งเสริมการตลาด	จำนวนข้อสอบ 10 ข้อ
	เกณฑ์ผ่านขั้นต่ำ 6 ข้อ
ตัวประกอบด้านความรู้ทางการสื่อสารการตลาด	จำนวนข้อสอบ 21 ข้อ
	เกณฑ์ผ่านขั้นต่ำ 14 ข้อ
ตัวประกอบด้านการวางแผนการตลาด	จำนวนข้อสอบ 12 ข้อ
	เกณฑ์ผ่านขั้นต่ำ 8 ข้อ

รวมแบบสอบสมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาดของนักศึกษาระดับปริญญาบัณฑิต จำนวนข้อสอบ 100 ข้อ มีเกณฑ์ผ่านขั้นต่ำซึ่งกำหนดโดยผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการเท่ากับ 63 ข้อ

อภิปรายผลการวิจัย

1. กระบวนการพัฒนา Profile สมรรถภาพแบบ CPD

แนวคิดการจัดดำเนินการพัฒนา Profile สมรรถภาพแบบ CPD (Competency Profile Development) เป็นกระบวนการพัฒนาที่เน้นสมรรถภาพเชิงวิชาชีพเป็นสำคัญเพื่อผลิตบัณฑิตในแต่ละสาขาให้ตรงกับความต้องการของตลาดแรงงาน โดยเน้นที่การร่วมมือกันระหว่างสถาบันอุดมศึกษาและภาคเอกชนหรือตลาดแรงงาน การดำเนินงานเริ่มจากการพัฒนาแบบสอบถามคณาจารย์ซึ่งอยู่ในสถาบันอุดมศึกษาที่ต้องการพัฒนาสมรรถภาพซึ่งเป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิดโดยให้คณาจารย์ระบุความสามารถหลักที่นักศึกษาต้องทำได้หลังจากจบการเรียนการสอนในวิชานั้นแล้ว การตอบผู้ตอบซึ่งเป็นคณาจารย์ต้องระบุความสามารถนั้น ๆ เป็นพฤติกรรมไม่เกิน 5 สมรรถภาพ ในแบบสอบถามจะให้คณาจารย์ระบุถึงแหล่งงานหรือประเภทของธุรกิจที่นักศึกษาจากสถาบันได้เข้าทำงานตามการรับรู้ของคณาจารย์เพื่อใช้ในการพิจารณาคัดเลือกคณะกรรมการพิจารณาสมรรถภาพแบบ CPD โดยได้เค้าโครงและรูปแบบการจัดดำเนินการจากเอกสารประกอบการประชุมเชิงปฏิบัติการของ Northern Alberta Institute of Technology (Kennedy และ Ally, 1994)

รูปแบบการดำเนินการพิจารณาสมรรถภาพจัดดำเนินการโดยคณะกรรมการที่ได้รับเชิญมาจากภาคเอกชนซึ่งเป็นตลาดแรงงานของบัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาโดยเชิญเข้าร่วมประชุมเชิงปฏิบัติการตามสัดส่วนที่ได้จากการสำรวจจากคณาจารย์เพื่อร่วมกันพิจารณาสมรรถภาพซึ่งคณาจารย์เป็นผู้กำหนดว่าตรงกับความต้องการใช้ในองค์กรธุรกิจหรือไม่ จากนั้นจัดกลุ่มสมรรถภาพตามรายวิชาเพื่อพัฒนาหลักสูตรตามความต้องการของตลาดแรงงานต่อไป กรณีหากเกิดข้อสงสัยในสมรรถภาพหรือไม่มั่นใจในผลที่ออกมาว่าจะตรงตามความต้องการของตลาดแรงงานหรือไม่ เพราะการจัดประชุมเชิงปฏิบัติการนั้น เชิญผู้เข้าร่วมประชุมซึ่งเป็นภาคเอกชน

มาเป็นตัวแทนเพียงบางส่วนเท่านั้น ให้จัดทำแบบสอบถามชนิดเลือกตอบส่งให้ผู้ประกอบการรายอื่นในธุรกิจประเภทต่าง ๆ พิจารณาด้วย รูปแบบของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ ๆ คือ ส่วนที่เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบและส่วนที่ให้ผู้ตอบระบุความสำคัญและความถี่ในการใช้สมรรถภาพต่าง ๆ ในการทำงานในธุรกิจนั้น ๆ ให้สำเร็จ โดยเค้าโครงและรูปแบบการจัดดำเนินการได้จากเอกสารประกอบการประชุมเชิงปฏิบัติการของ Northern Alberta Institute of Technology (Kennedy และ Ally, 1994)

รูปแบบการจัดประชุมสัมมนาเชิงปฏิบัติการตามแนว CPD นั้นต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายฝ่ายทั้งภาคธุรกิจตลาดแรงงาน (คณะกรรมการพัฒนาสมรรถภาพตามแนว CPD) ผู้สังเกตการณ์ ผู้ดำเนินการประชุมสัมมนาเชิงปฏิบัติการ ผู้บันทึกการประชุมและพนักงานอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ระหว่างการประชุม นอกจากนี้ยังต้องอาศัยงบประมาณและเงินลงทุนเป็นจำนวนมาก การประสานงานและนัดวันเวลาประชุมจึงทำได้ยากเนื่องจากคณะกรรมการเป็นผู้บริหารในภาคธุรกิจเอกชน ดังนั้นการจัดดำเนินการประชุมจึงเป็นสิ่งที่ทำได้ยาก การศึกษาขั้นต่อมาของกระบวนการพัฒนา Profile สมรรถภาพตามแนว CPD จึงได้วางแนวทางการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามไว้อีกขั้นหนึ่งเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของการดำเนินงาน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้พิจารณา ตัดทอนขั้นตอนการประชุมสัมมนาเชิงปฏิบัติการมาเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามตามแนว CPD ซึ่งมีข้อดีคือประหยัดงบประมาณ ได้ข้อมูลขั้นปฐมภูมิ เหมาะสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงจากกลุ่มตัวอย่างที่อยู่กันอย่างกระจัดกระจาย นอกจากนี้ผู้ตอบยังมีอิสระในการตอบอย่างเต็มที่ แต่ก็มีข้อเสียคือจะได้รับแบบสอบถามตอบกลับมาน้อยจึงต้องมีการติดตามทวงถามแบบสอบถามคืน (สมหวัง พิธิยานุวัฒน์ อ้างถึงใน ไพฑูรย์ สินลารัตน์ และ สำลี ทองธิว, 2534)

2. การวิเคราะห์ตัวประกอบ

การจัดดำเนินการพัฒนา Profile สมรรถภาพตามแนว CPD นั้นหลังจากที่ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากภาคธุรกิจซึ่งเป็นตลาดแรงงานแล้วนั้น ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ด้วยการหาค่ามัชฌิม เลขคณิตของตัวแปรสมรรถภาพแต่ละตัว จากนั้นกำหนดเกณฑ์เพื่อตัดสมรรถภาพที่ไม่สำคัญและ ใช้น้อยออกโดยกำหนดเป็นเกณฑ์ขึ้นใช้ในการพิจารณา จากนั้นจึงนำสมรรถภาพที่เหลือจัดกลุ่มใหม่เพื่อกำหนดเป็นรายวิชาที่จะใช้สอนนักศึกษาในสถาบัน (Kennedy และ Ally, 1994)

ผู้วิจัยจึงดำเนินการกำหนดเกณฑ์เพื่อพิจารณาตัดตัวแปรสมรรถภาพที่ไม่สำคัญและจำเป็นต้องใช้ในงานทางการตลาดในธุรกิจประเภทต่าง ๆ ออกด้วยเกณฑ์ 2.50 จากมาตรประมาณค่า 4 ระดับ โดยแยกพิจารณาตามระดับความสำคัญและความถี่ในการใช้สมรรถภาพ เพื่อให้คงเหลือแต่สมรรถภาพที่สำคัญและจำเป็นต้องใช้ในงานทางการตลาดเพื่อการวิเคราะห์ต่อไป

ผู้วิจัยพิจารณาใช้การวิเคราะห์ตัวประกอบเชิงสำรวจเพื่อบรรยายและค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเพื่อให้ได้สิ่งที่ซ่อนอยู่ภายใต้ความสัมพันธ์ (อุทุมพร (ทองอุไทย) จามรมาน, 2532) ทั้งนี้ผู้วิจัยแยกการพิจารณาออกเป็นการวิเคราะห์ตัวประกอบเชิงสำรวจในตัวแปรสมรรถภาพเชิงวิชาชีพตามระดับความสำคัญและความถี่ในการใช้สมรรถภาพนั้นในงานทางการตลาด

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้เป็นหัวหน้างานทางการตลาดในองค์กรธุรกิจ 26 ประเภทจำนวน 123 องค์กร โดยมีตัวแปรในการพิจารณาวิเคราะห์ตัวประกอบตามระดับความสำคัญจำนวนทั้งสิ้น 81 ตัว และตัวแปรในการวิเคราะห์ตัวประกอบตามระดับความถี่ในการใช้สมรรถภาพจำนวนทั้งสิ้น 46 ตัว วิธีการวิเคราะห์ตัวประกอบ ผู้วิจัยสะกัดตัวประกอบด้วยวิธีการวิเคราะห์ส่วนประกอบมุขสำคัญ (Principal Component Analysis) และหมุนแกนตัวประกอบแบบ Orthogonal ด้วยวิธี Varimax ซึ่งเป็นวิธีที่สะดวกและใช้คะแนนตัวประกอบคำนวณโดยตรง นอกจากนี้ยังให้ผลการวิเคราะห์ไม่ต่างจากวิธีอื่น (Lindeman และคณะ, 1980)

3. ตัวแปรสมรรถภาพที่ได้จากการวิเคราะห์ตัวประกอบ

3.1 ตัวแปรสมรรถภาพจากการวิเคราะห์ตัวประกอบตามระดับความสำคัญ

จากการวิเคราะห์ตัวประกอบตามระดับความสำคัญของตัวแปรสมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาดได้ตัวประกอบทั้งสิ้น จำนวน 6 ตัว ดังนี้

3.1.1 ตัวประกอบด้านการวิเคราะห์ ประกอบด้วยสมรรถภาพย่อยจำนวน 12 ตัว

3.1.2 ตัวประกอบด้านการสื่อสารและส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยสมรรถภาพย่อยจำนวน 14 ตัว

3.1.3 ตัวประกอบด้านความรู้ทางการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วยสมรรถภาพย่อย จำนวน 7 ตัว

3.1.4 ตัวประกอบด้านการขาย ประกอบด้วยสมรรถภาพย่อยจำนวน 7 ตัว

3.1.5 ตัวประกอบด้านการบริหารการขาย ประกอบด้วยสมรรถภาพย่อยจำนวน 6 ตัว

3.1.6 ตัวประกอบด้านสมรรถภาพที่ส่งเสริมความสำเร็จ ประกอบด้วยสมรรถภาพย่อย จำนวน 6 ตัว

ตัวประกอบด้านการวิเคราะห์เป็นตัวประกอบที่ได้จากการวิเคราะห์ตัวประกอบตามระดับความสำคัญและเป็นตัวประกอบที่สอดคล้องกับการศึกษาในส่วนของสมรรถภาพด้านมโนทัศน์เชิงวิชาชีพเฉพาะสาขาของบัณฑิตบริหารธุรกิจ คือ บัณฑิตต้องมีความสามารถในการวิเคราะห์ มีความสามารถในการแก้ปัญหา (เพ็ญพิมล ลีโนทัย, 2542; อารีรัตน์ อุสาหวิริยกุล, 2528; Wood และ Then, 1979 cited in Michaelsen, 1983; Levenburg, 1996) ตัวประกอบด้านการวิเคราะห์ประกอบด้วยสมรรถภาพย่อยในการวิเคราะห์ปัญหาในธุรกิจการตลาดได้ นอกจากนี้ยังประกอบด้วยสมรรถภาพในเรื่องการแก้ปัญหาและอุปสรรคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทางการตลาดจากกรณีศึกษาได้ สมรรถภาพย่อยทั้งสองตัวสอดคล้องกับการศึกษาของ Drew ซึ่งได้รวบรวมคุณลักษณะ ของบัณฑิตที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงานอาชีพในอนาคต จากมุมมองของนายจ้างและนักศึกษาไว้ว่าบัณฑิตที่พึงประสงค์ควรมีคุณลักษณะในการแก้ปัญหาและกำหนดปัญหาล่วงหน้าได้ซึ่งมุมมอง นี้ได้จากตัวแทนบริษัทพรอกเตอร์แอนด์แกมเบิล (Proctor and Gamble), วิทยาลัยเอลเวอร์โน (Alverno College) สหรัฐอเมริกา, NCVQ (National Council for Vocational Qualification) และ BTEC (Business and Technical Education Council) แห่งสหราชอาณาจักร (Drew, 1998; Graydon,. 1996)

ตัวประกอบด้านการบริหารการขายเป็นตัวประกอบที่ประกอบด้วยสมรรถภาพในงานทางด้านการบริหารจัดการ ซึ่งสอดคล้องกับความหมายของสมรรถภาพเชิงวิชาชีพของ Rolls (1997) ซึ่งให้ความหมายของสมรรถภาพเชิงวิชาชีพว่ารวมไปถึงการใช้กลยุทธ์ความเป็นผู้นำ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Austriaco เกี่ยวกับสมรรถภาพของทรัพยากรมนุษย์ในยุคปัจจุบันซึ่งได้นำมาเสนอในที่ประชุมสัมมนานานาชาติของ UNESCO ว่าทรัพยากรมนุษย์ของทุกประเทศในอาเซียนควรมีสมรรถภาพหรือทักษะที่หลากหลาย โดยเฉพาะทักษะวิชาชีพควร

เกี่ยวข้องกับลักษณะความเป็นผู้นำ การจัดการทักษะการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และรู้จักทำงานเป็นทีม (Austriaco, 1995)

ตัวประกอบด้านสมรรถภาพที่ส่งเสริมความสำเร็จประกอบด้วยสมรรถภาพย่อยในเรื่องการติดต่อสื่อสาร การเขียนจดหมาย บันทึก และรายงานธุรกิจ การติดต่อการค้าทางอินเตอร์เนต การสร้างความร่วมมือในการทำงานเป็นกลุ่ม การแสดงความคิดเห็นและนำเสนอผลงานต่อที่ประชุม จรรยาบรรณและความอดทนในการทำวิจัยซึ่งเป็นสมรรถภาพในเรื่องการ สื่อสาร ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่สอดคล้องกับการศึกษาของ Drew (1998) ในส่วนงานวิจัยของมหาวิทยาลัยเซฟฟิล (University of Sheffield) แห่งสหราชอาณาจักร ซึ่งพบว่าสิ่งสำคัญที่บัณฑิตควรมีข้อหนึ่งคือความสามารถทางการใช้ภาษาและการติดต่อสื่อสาร การแสดงความคิดเห็นและนำเสนอผลงานต่อที่ประชุมเป็นสมรรถภาพที่สอดคล้องกับความคิดเห็นของบริษัทพรอกเตอร์แอนด์แกมเบิล, NCVQ และ BTEC ที่มีความเห็นว่าควรมีคุณลักษณะในการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นและแสดงแนวคิดใหม่ที่ดีกว่าได้ (Drew, 1998; Rolls, 1997; Graydon, 1996; วิจิตร ศรีสอ้าน, 2537)

ความสามารถทางด้านภาษา การติดต่อสื่อสาร, และการทำงานเป็นกลุ่ม ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Graydon ที่นำเสนอคุณลักษณะของบัณฑิตสาขาบริหารธุรกิจที่พึงประสงค์ : กรณีศึกษาจาก Auckland Institute of Technology ประเทศนิวซีแลนด์ ซึ่งสรุปสมรรถภาพที่จำเป็นต่อบัณฑิตที่กำลังเข้าสู่วิชาชีพว่าต้องมีความเป็นเลิศด้านการติดต่อสื่อสารทั้งการพูดและการเขียน การทำงานเป็นทีม และทักษะระหว่างบุคคล (Graydon, 1996) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาทักษะการจัดการทั่วไปที่นักศึกษาสาขาบริหารธุรกิจพึงมีในมุมมองของอาจารย์และผู้ปฏิบัติงานในสายบริหารธุรกิจ (Levenburg, 1996)

สมรรถภาพย่อยในตัวประกอบด้านสมรรถภาพที่ส่งเสริมความสำเร็จเรื่องการติดต่อการค้าทางอินเตอร์เนตได้ เป็นสมรรถภาพที่สอดคล้องกับแนวคิดของ Elson (1997 อ้างถึงใน เพ็ญพิมล ลีโนทัย, 2542) เกี่ยวกับสมรรถภาพเชิงวิชาชีพที่นิสิตนักศึกษาควรมียุคสังคมสารสนเทศ ซึ่งนำเสนอว่านักศึกษาควรมีสมรรถภาพด้านการติดต่อสื่อสารผ่านสื่อและวิธีการต่าง ๆ รวมทั้งการพัฒนาปฏิสัมพันธ์ด้านบทบาทผ่านสถานการณ์จำลอง สมรรถภาพด้าน

บูรณาการโดยสามารถหล่อหลอมมโนทัศน์ บริบท เทคนิค และสมรรถภาพด้านการติดต่อสื่อสาร เพื่อให้ได้กลยุทธ์ที่เหมาะสมทางวิชาชีพ

3.2 ตัวแปรสมรรถภาพจากการวิเคราะห์ตัวประกอบตามระดับความถี่ในการใช้สมรรถภาพ

จากการวิเคราะห์ตัวประกอบตามความถี่ในการใช้สมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาดได้ตัวประกอบทั้งสิ้น จำนวน 5 ตัว ดังนี้

3.2.1 ตัวประกอบด้านการวิเคราะห์ ประกอบด้วยสมรรถภาพย่อยจำนวน 13 ตัว

3.2.2 ตัวประกอบด้านการวางแผนการตลาด ประกอบด้วยสมรรถภาพย่อยจำนวน 7 ตัว

3.2.3 ตัวประกอบด้านการบริหารการขาย ประกอบด้วยสมรรถภาพย่อยจำนวน 5 ตัว

3.2.4 ตัวประกอบด้านการขาย ประกอบด้วยสมรรถภาพย่อยจำนวน 5 ตัว

3.2.5 ตัวประกอบด้านสมรรถภาพที่ส่งเสริมความสำเร็จ ประกอบด้วยสมรรถภาพย่อยจำนวน 5 ตัว

ตัวประกอบด้านการวิเคราะห์ที่ได้จากการวิเคราะห์ตัวประกอบตามระดับความถี่ในการใช้สมรรถภาพ ประกอบด้วยสมรรถภาพย่อยจำนวน 13 ตัว ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ตัวประกอบด้านการวิเคราะห์ตามระดับความสำคัญซึ่งประกอบด้วยสมรรถภาพย่อยจำนวน 12 ตัว โดยตัวแปรสมรรถภาพย่อยทั้ง 12 ตัว เป็นตัวแปรที่ได้จากการวิเคราะห์ตัวประกอบตามระดับความถี่ในการใช้สมรรถภาพ ผู้วิจัยจึงพิจารณาเห็นควรใช้ชื่อตัวประกอบเดียวกันคือ ตัวประกอบด้านการวิเคราะห์

ตัวประกอบด้านการวางแผนการตลาดประกอบด้วยตัวแปรสมรรถภาพทั้งสิ้นจำนวน 7 ตัว เป็นตัวประกอบที่สอดคล้องกับองค์ประกอบของสมรรถภาพตามแนวคิดของ The Secretary's Commission on Achieving Necessary Skill : SCANS (อ้างถึงใน เพ็ญพิมล ลีโนทัย, 2542) ซึ่งประกอบด้วยสมรรถภาพ 5 ประการ ประการที่ 1 เป็นสมรรถภาพด้านทรัพยากร (Resources) ได้แก่ การจัดการ การวางแผน การจัดสรรเวลา เงิน วัสดุ อุปกรณ์ และแรงงาน องค์ประกอบสมรรถภาพนี้ยังครอบคลุมถึงตัวประกอบด้านการบริหารการขายด้วย

ตัวประกอบด้านการบริหารการขายที่ได้จากการวิเคราะห์ตัวประกอบตามระดับความถี่ในการใช้สมรรถภาพ ประกอบด้วยสมรรถภาพย่อย จำนวน 7 ตัว ซึ่งสอดคล้องกับการวิเคราะห์ตัวประกอบตามระดับความสำคัญของสมรรถภาพ จำนวน 3 ตัว

ตัวประกอบด้านการขายเป็นตัวประกอบด้วยสมรรถภาพย่อยจำนวน 5 ตัว ซึ่งเป็นสมรรถภาพที่สอดคล้องกับตัวประกอบด้านการขายในการวิเคราะห์ตัวประกอบตามระดับความสำคัญของสมรรถภาพ จำนวน 5 ตัว

ตัวประกอบสุดท้ายจากการวิเคราะห์ตัวประกอบตามระดับความถี่ในการใช้สมรรถภาพ คือ ตัวประกอบด้านสมรรถภาพที่ส่งเสริมความสำเร็จซึ่งประกอบด้วยสมรรถภาพย่อยจำนวน 5 ตัว โดยให้ผลสอดคล้องกับตัวประกอบด้านสมรรถภาพที่ส่งเสริมความสำเร็จจากการวิเคราะห์ตัวประกอบตามระดับความสำคัญ จำนวน 5 ตัว

4. คุณสมบัติทั่วไป ความยาก และอำนาจจำแนกของแบบสอบ

แบบสอบที่พัฒนาขึ้นเป็นแบบสอบชนิดเลือกตอบ 4 ตัวเลือก โดยมีคำตอบถูกเพียงตัวเดียวจำนวน 100 ข้อ ซึ่งแบบสอบชนิดเลือกตอบได้รับการพิสูจน์ว่าเป็นแบบสอบที่ปฏิบัติได้อย่างกว้างขวางจึงเป็นที่ยอมรับและใช้กันโดยทั่วไป โดยเฉพาะในการสอบความถนัดหรือสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน (Anatasi, 1976 และ Ebel, 1972 อ้างถึงใน วิชัย สินวัฒนาพานิช, 2532) การพิจารณาใช้ตัวเลือก 4 ตัว สอดคล้องกับข้อแนะนำการเขียนตัวเลือก โดยควรให้มีจำนวนตัวเลือก 4 ถึง 5 ตัว เพราะการที่มีจำนวนตัวเลือกที่เป็นไปได้ยิ่งมากก็ย่อมจะทำให้ค่าความเที่ยงสูงขึ้นด้วย (อนันต์ ศรีโสภา, 2525) โดยเมื่อลดจำนวนตัวเลือกของข้อกระทงลงจาก 5 ตัวเลือกเป็น 4 ตัวเลือก ค่าความเที่ยงของแบบสอบจะเพิ่มขึ้น แต่เมื่อลดจำนวนตัวเลือกของข้อกระทงลงเป็น 3 ตัวเลือก ค่าความเที่ยงของแบบสอบจะกลับลดลงกว่าแบบสอบชุด 4 ตัวเลือก นอกจากนี้การลดจำนวนตัวเลือกของข้อกระทงจาก 5 ตัวเลือกเป็น 4 ตัวเลือก และ 3 ตัวเลือก ไม่ทำให้ค่าความยากและอำนาจจำแนกของแบบสอบแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 (วิชัย สินวัฒนาพานิช, 2532) ทั้งนี้การพัฒนาตัวลวง โดยผู้วิจัยพัฒนาขึ้นเองนั้นสอดคล้องกับการศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบคุณภาพของแบบสอบผลสัมฤทธิ์วิชาคณิตศาสตร์แบบเลือกตอบที่สร้างตัวลวงด้วยวิธีต่างกันพบว่า ค่าความตรงของแบบสอบผลสัมฤทธิ์ วิชาคณิตศาสตร์แบบเลือกตอบที่สร้างตัวลวงด้วยวิธีต่างกัน 3 วิธี คือ ให้ครูแต่ละคนสร้างเอง ให้ครูประชุมปรึกษากันสร้างตัวลวงและใช้คำตอบผิดของนักเรียนจากแบบสอบชนิดเติมคำ มีค่าแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ค่าอำนาจจำแนกของทั้ง 3 วิธี ยังมีค่าแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติอีกด้วย (โกมล สรรคเสรณี, 2529)

จำนวนข้อสอบที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นในครั้งแรกเพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหานั้นมีจำนวน 232 ข้อ โดยต้องการข้อสอบที่ใช้จริงจำนวน 100 ข้อ ซึ่งเป็นไปตามข้อแนะนำในการเขียนข้อสอบซึ่งควรเผื่อไว้ร้อยละ 25 หรือ ควรเผื่อไว้ประมาณ 1 – 2 เท่าของจำนวนที่ต้องการใช้จริงเพื่อการตัดและปรับปรุงข้อไม่ดีและเลือกข้อที่มีคุณภาพดีไว้ใช้ต่อไป (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2541)

การทดลองใช้ข้อสอบกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักศึกษาสาขาการตลาด ชั้นปีที่ 4 หลักสูตร 4 ปี ภาคภาษาไทย ของสถาบันอุดมศึกษาทั้ง 7 แห่ง ซึ่งประกอบด้วย สถาบันเทคโนโลยี ราชมงคล คลอง 6 ปทุมธานี, สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลวิทยาเขตเทคนิคกรุงเทพ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น, วิทยาลัยรัชภาคย์เทคโนโลยีและการจัดการ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และมหาวิทยาลัยรังสิต ซึ่งมีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มผู้สอบที่ตั้งใจจะนำไปใช้จริง โดยมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการทดลองใช้ข้อสอบ ครั้งที่ 1 จำนวน 10 คน การทดลองใช้ข้อสอบ ครั้งที่ 2 จำนวน 103 คน และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทดลองใช้ข้อสอบ ครั้งที่ 3 จำนวน 254 คน ซึ่งเป็นไปตามข้อแนะนำในการทดลองใช้เครื่องมือว่าควรมีกลุ่มตัวอย่าง อย่างน้อย 50 คน (ถ้าเป็นไปได้ควรมีขนาดเป็นร้อย) เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ค่อนข้างคงที่และน่าเชื่อถือ โดยการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับทดสอบข้อสอบควรกระทำด้วยความระมัดระวังทั้งในแง่การรักษาความลับของข้อสอบ และความเป็นตัวแทนของกลุ่มผู้เรียนที่ต้องนำไปใช้จริง (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2541)

การพิจารณาคัดเลือกข้อสอบจากการทดลองใช้เครื่องมือ ครั้งที่ 2 กับกลุ่มนักศึกษาจำนวน 103 คน โดยใช้แนวทางการวิเคราะห์ตามแนวทางการทดสอบดั้งเดิมเพื่อพิจารณาคัดเลือกข้อสอบข้อที่มีค่าความยากและอำนาจจำแนกเหมาะสม ข้อสอบที่พิจารณาคัดเลือกไว้ควรเป็นข้อสอบที่มีค่าความยาก (p) ระหว่าง 0.20 – 0.80 เพราะถือว่าเป็นข้อสอบที่มีความยากง่ายพอเหมาะ และอำนาจจำแนก (r) ที่ดีควรมีค่าเป็นบวกและควรมีค่ามากกว่า 0.20 ขึ้นไป (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2541) ผลจากการใช้เกณฑ์ดังกล่าวทำให้ได้ข้อสอบที่ผ่านเกณฑ์ จำนวน 71 ข้อ แต่เนื่องจากจำนวนข้อสอบที่ต้องการใช้ตามตารางโครงสร้างคือ 100 ข้อ ดังนั้นผู้วิจัยจึงพิจารณาข้อสอบที่มีค่าสถิติดีกว่าข้ออื่นในกลุ่มเดียวกันเพิ่มขึ้นอีก 29 ข้อ โดยพิจารณาค่าอำนาจจำแนกก่อน จากนั้นพิจารณาค่าความยากตามลำดับ ข้อสอบที่มีเงื่อนไขในการคัดเลือกเพื่อเป็นไปตามโครงสร้าง ผู้วิจัยได้พัฒนาปรับแก้ให้มีคุณภาพที่ดีขึ้น จากนั้นรวบรวมขึ้นเป็นฉบับจำนวน 100 ข้อ เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในขั้นต่อไป

ผลจากการทดลองใช้เครื่องมือ ครั้งที่ 3 ซึ่งได้จากการนำข้อสอบที่ได้พิจารณาคัดเลือกไว้เฉพาะข้อที่มีค่าความยากและอำนาจจำแนกที่เหมาะสมรวมเข้าไว้เป็นแบบสอบสมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาด จำนวน 100 ข้อ ไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 254 คน ซึ่งเป็นนักศึกษาจากสถาบันอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เปิดสอนสาขาวิชาการตลาด หลักสูตร 4 ปี ภาคภาษาไทย โดยเป็นนักศึกษาในภาคการศึกษาสุดท้าย จากนั้นดำเนินการวิเคราะห์ข้อสอบในแนวทางการวิเคราะห์ตามแนวการทดสอบแบบดั้งเดิม

การพิจารณาค่าความยาก (p) ด้วยเกณฑ์การกำหนดให้ค่าความยากมีค่าอยู่ระหว่าง 0.20 – 0.80 นั้นพบว่าข้อสอบส่วนใหญ่ (ร้อยละ 95) มีค่าความยากอยู่ในเกณฑ์ดังกล่าวและค่าความยากง่ายเฉลี่ยรวมทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ 0.372 ซึ่งจัดได้ว่าเป็นแบบสอบที่ค่อนข้างยากเพราะมีค่าเข้าใกล้ 0 นอกจากนี้มีค่าความยากง่ายทั้งฉบับ ยังสอดคล้องกับค่าความยากง่ายของข้อสอบที่มีคุณภาพดี คือ มีค่าอยู่ระหว่าง 0.20 – 0.80 (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2538)

ค่าอำนาจจำแนกของข้อสอบ (r) ถ้าพิจารณาใช้เกณฑ์กำหนดค่าอำนาจจำแนกว่าควรมีค่ามากกว่า 0.20 ขึ้นไปแล้วนั้นพบว่าข้อสอบ ร้อยละ 67 ของข้อสอบทั้งหมดมีค่าอำนาจจำแนกสูงกว่า 0.20 ค่าอำนาจจำแนกรวมทั้งฉบับมีค่าเป็นบวกและมีค่ามากกว่า 0.20 คือมีอำนาจจำแนกเท่ากับ .310 ทั้งนี้สอดคล้องกับเกณฑ์ที่กำหนดให้ค่าอำนาจจำแนกที่ดีต้องมีค่าเป็นบวกและควรมากกว่า 0.20 ขึ้นไป (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2541)

แต่ถึงอย่างไรก็ดีหากพิจารณาข้อสอบรายข้อเปรียบเทียบกับตารางโครงสร้างของแบบสอบที่ผู้วิจัยตั้งใจที่จะพัฒนาข้อสอบให้ได้จำนวน 100 ข้อ แล้วนั้น จะพบว่าในจำนวนข้อสอบที่ใช้ในการหาคุณภาพทั้ง 100 ข้อ ยังประกอบด้วยข้อสอบที่มีค่าอำนาจจำแนกต่ำหรือค่อนข้างต่ำอยู่จำนวน 33 ข้อ จำเป็นต้องตัดออก ซึ่งส่งผลกระทบต่อตารางโครงสร้างของแบบสอบ นอกจากนี้หากดำเนินการตัดข้อสอบดังกล่าวออกจะต้องมีการพิจารณาเวลาในการสอบและเกณฑ์ผ่าน ขั้นต่ำขึ้นใหม่เพื่อให้เกิดความเหมาะสมในการนำไปใช้ การศึกษาในขั้นต่อไปจึงควรได้พิจารณาพัฒนาข้อสอบให้มีจำนวนข้อเป็นไปตามโครงสร้างเพื่อผลการวัดที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ข้อเสนอแนะในการนำตัวแปรสมรรถภาพไปใช้

ตัวแปรสมรรถภาพที่ได้จากการวิเคราะห์ตัวประกอบทั้งตามระดับความสำคัญและความถี่ในการใช้สามารถนำไปใช้ในการพัฒนานิสิตนักศึกษาให้มีความรู้ความสามารถเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงาน นอกจากนี้ยังนำไปใช้ในการพัฒนาแบบสอบความถนัดเชิงวิชาชีพ หรือแบบสอบสมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาดต่อไปได้ ตัวแปรทั้งหมดเป็นผลจากการประเมินสมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาด โดยหัวหน้างานทางการตลาดจากธุรกิจหลากหลายประเภท ดังนั้นจึงน่าจะเชื่อได้ว่าเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญ และความถี่ในการใช้จริง

2. ข้อเสนอแนะในการนำแบบสอบไปใช้

แบบสอบสมรรถเชิงวิชาชีพการตลาดที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ความตรงเชิงจำแนก ความตรงตามเกณฑ์สัมพันธ์ และความตรงเชิงโครงสร้างมาแล้ว ดังนั้นข้อสอบที่ประกอบรวมอยู่ในแบบสอบจึงน่าจะเชื่อถือได้ว่าใช้วัดสมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาดดังที่ได้นิยามและนำเสนอตัวแปรต่าง ๆ ได้จริง ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับสถานการณ์และโอกาสในการนำไปใช้

แบบสอบสมรรถภาพเชิงวิชาชีพที่พัฒนาขึ้นนี้มีจุดประสงค์เพื่อใช้ตรวจสอบว่านิสิตนักศึกษา ชั้นปีที่ 4 สาขาวิชาการตลาด หลักสูตร 4 ปี ภาคภาษาไทย มีความรู้ความสามารถตรงตามความต้องการของตลาดแรงงานในสาขาการตลาดแล้วหรือไม่ ทั้งนี้เพื่อให้สถาบันอุดมศึกษาได้จัดเตรียมการฝึกอบรม และกระบวนการพัฒนานักศึกษาของตนก่อนที่จะออกสู่ตลาดแรงงาน เพราะเชื่อว่าสมรรถภาพเชิงวิชาชีพมีอยู่จริงและสามารถฝึกฝน อบรม และพัฒนาได้ ดังนั้น ผู้ที่จะนำแบบสอบฉบับนี้ไปใช้จึงควรพิจารณาถึงจุดประสงค์ที่จะนำไปใช้ให้ถูกต้องและเหมาะสมกับสภาพ และระยะเวลา เพื่อให้เกิดผลในการพัฒนาสมรรถภาพในการปฏิบัติงานและความสามารถที่พึงประสงค์ตามความต้องการของตลาดแรงงาน

สถาบันอุดมศึกษาอาจใช้แบบสอบนี้ในการตรวจสอบสมรรถภาพของนิสิตนักศึกษาสาขาการตลาดก่อนสำเร็จการศึกษา โดยอาจอยู่ในรูปของ Exit examination นิสิตนักศึกษาที่ผ่านเกณฑ์น่าจะเชื่อได้ว่ามีสมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาดเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงาน

แบบสอบที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นอาจนำไปใช้ในการสอบวินิจฉัย Diagnostic Test เพื่อตรวจสอบว่านิสิตนักศึกษาขาดความรู้ความสามารถหรือบกพร่องในเรื่องใดเป็นการเฉพาะ ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ในการพัฒนาต่อไป

แบบสอบที่พัฒนาขึ้นเหมาะที่จะใช้ในการวัดแบบ Summative Test มากกว่าที่จะเป็น Formative Test ทั้งนี้เพราะตัวแปรที่ใช้ในการพัฒนาข้อสอบเป็นตัวแปรสมรรถภาพซึ่งเป็นองค์รวมของพฤติกรรม เช่น สมรรถภาพในการวางแผนการตลาด เป็นองค์รวมของความรู้ทั้งในเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ การขาย การส่งเสริมการขาย ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น

นอกเหนือจากนี้ แบบสอบที่พัฒนาขึ้นยังอาจใช้ในการคัดเลือกบุคลากรสายการตลาด ในกรณีที่องค์กรธุรกิจมีความต้องการที่จะรับบุคลากรระดับปริญญาบัณฑิตเข้าทำงานโดยพิจารณาจากทักษะความรู้ ความสามารถในทางการตลาดเป็นเกณฑ์

สารสนเทศที่ได้จากการนำแบบสอบสมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาดของนักศึกษาระดับปริญญาบัณฑิตไปใช้จะเกิดสูงสุด หากผู้นำไปใช้คำนึงถึงจุดประสงค์ ความถูกต้อง และความเหมาะสมกับสภาพและระยะเวลา

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) กระบวนการพัฒนา Profile สมรรถภาพตามแนว CPD เริ่มต้นจากการให้คณาจารย์ระบุสมรรถภาพที่จะเกิดขึ้นในตัวนิสิตนักศึกษาหลังจากได้ศึกษาวิชานั้นแล้ว จากนั้นนำสมรรถภาพดังกล่าวไปประเมินโดยผู้ประกอบการ ซึ่งการดำเนินงานในขั้นตอนนี้ถ้าให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในตัวบัณฑิต หรือผู้ใช้บัณฑิตได้มีส่วนในการระบุสมรรถภาพด้วยนั้นจะทำให้ได้สารสนเทศเพิ่มมากขึ้น กล่าวคือ การกำหนดให้ผู้ประกอบการซึ่งเป็นตัวแทนนายจ้างระบุสมรรถภาพที่เป็นที่ต้องการร่วมกับคณาจารย์ จากนั้นดำเนินการประเมินสมรรถภาพที่ระบุนั้นโดย

ตัวแทนนายจ้างอีกครั้งหนึ่ง การกำหนดให้ผู้ประกอบการหรือตัวแทนนายจ้างเข้ามามีส่วนร่วมตั้งแต่เริ่มดำเนินการจะให้ผลดีในแง่ของความสมบูรณ์ของสมรรถภาพก่อนทำการประเมิน

2) การคัดเลือกผู้ประกอบการจำเป็นต้องอาศัยข้อมูลที่ถูกต้องเป็นจริง ณ สภาพและสถานการณ์ปัจจุบันมากกว่านี้ ข้อมูลที่ได้จากกรมทะเบียนการค้าแม้ว่าจะเป็นแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือ ได้แหล่งใหญ่ก็ตาม แต่เนื่องจากผู้ประกอบการหรือองค์กรธุรกิจบางรายขาดส่งงบการเงินต่อกระทรวง บางแห่งปิดทำการ เลิกกิจการ แต่ยังไม่ได้จะทดเบียนเลิกกิจการ ซึ่งระยะเวลาการผ่อนผันอยู่ในช่วง 3 ปี ดังนั้นผู้ประกอบการที่เลิกกิจการหรือขาดส่งงบการเงินจึงอาจมีสถานะคงอยู่ตามบัญชีรายชื่อของกรมทะเบียนการค้า มีผลให้แบบสอบถามที่ส่งไปตีกลับมาเพราะไม่มีผู้รับตามจ่าหน้า บางรายย้ายที่อยู่โดยไม่แจ้งหรือรายงานตัว การคัดเลือกผู้ประกอบการหรือตัวแทนนายจ้างในกรณีที่ต้องการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์ด้วยตัวประกอบเชิงสำรวจจึงจำเป็นต้องอาศัยแหล่งข้อมูลที่ตรงจุดและเข้าถึงได้มากกว่านี้

3) การพัฒนา Profile สมรรถภาพตามแนว CPD นั้น สามารถใช้ในการพัฒนาสมรรถภาพสาขาอื่นในทางวิชาชีพ หรือสาขาการศึกษาอื่นได้ โดยการนำผู้ใช้บัณฑิตเข้ามามีส่วนร่วมในการประเมินและกำหนดสมรรถภาพ ทั้งนี้อาจพัฒนาไปถึงขึ้นการพัฒนาแบบทวิภาคีเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดแรงงานและองค์กรที่จะรับนักศึกษาเข้าทำงาน ทั้งนี้เพื่อลดปัญหาการว่างงานซึ่งส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ

4) การนำการวิเคราะห์ตัวประกอบเชิงสำรวจซึ่งเป็นการวิเคราะห์ทางสถิติเข้ามาร่วมในการวิเคราะห์และพัฒนา Profile สมรรถภาพตามแนว CPD จะทำให้ได้สารสนเทศที่ชัดเจนถูกต้องและ น่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

5) ข้อสอบที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นบางข้อยังมีค่าพารามิเตอร์ไม่ได้ตามเกณฑ์ที่กำหนด ทั้งนี้ควรได้รับการพัฒนา ปรับปรุงให้มีคุณภาพดีขึ้นเพื่อความถูกต้องชัดเจนของผลการวัด

6) ตัวแปรที่ผู้วิจัยคัดเลือกเพื่อใช้ในการออกข้อสอบเป็นตัวแปรสมรรถภาพที่ปรากฏพบทั้งในการวิเคราะห์ตัวประกอบตามระดับความสำคัญและความถี่ในการใช้สมรรถภาพ นอกจากนี้ยังเป็นตัวแปรชนิดดีเลิศ แต่ถึงอย่างไรก็ดีการนำตัวแปรทุกตัวที่อยู่ในตัวประกอบมาใช้ในการพัฒนาข้อสอบย่อมให้ผลที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ดังนั้นหากเป็นไปได้ควรมีการพัฒนาแบบสอบให้ครอบคลุมตัวแปรสมรรถภาพย่อยในแต่ละตัวประกอบเพื่อให้การวัดสมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยออกแยกออกเป็นชุด ทั้งนี้โดยอาศัยข้อมูลจากการวิเคราะห์ตัวประกอบในการพัฒนา

7) แบบสอบที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นอาจต้องได้รับการพัฒนาต่อซึ่งอาจอยู่ในรูปของแบบสอบ Short Form และ MPL ปรับแก้ ทั้งนี้เพื่อความสะดวก ถูกต้อง และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

8) กรณีศึกษาที่พบในแบบสอบเป็นกรณีศึกษาที่มีบริบทอยู่ในช่วงการพัฒนาแบบสอบ ดังนั้น จึงควรมีการปรับปรุงเนื้อหาให้มีความทันสมัยและเหมาะสมกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบัน

9) ควรได้มีการพัฒนาข้อสอบแทนข้อสอบที่มีคุณภาพไม่ดี เพื่อให้จำนวนข้อสอบเป็นไปตามตารางโครงสร้าง และทดลองใช้เพื่อพัฒนาให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้นจนเป็นแบบสอบมาตรฐานต่อไป