

ความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาที่มีต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด
สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล

ปริญญานิพนธ์
ของ
สมบัติ สมคะเนย์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2551

ความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาที่มีต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด
สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล

ปริญญานิพนธ์
ของ
สมบัติ สมกะเนย์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2551
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาที่มีต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด
สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล

บทคัดย่อ
ของ
สมบัติ สมกะเนย์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2551

สมบัติ สมคะเนย์. (2551). ความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาที่มีต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาลัยสหเวชศาสตร์ (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. คณะกรรมการผู้ควบคุม : อาจารย์ ดร. ธนัยวงศ์ กิรติวานิชย์ อาจารย์ ผศ. เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์พูนสุข

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาที่มีต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ในด้านวิชาการและทักษะวิชาชีพ การตลาด ด้านการปฏิบัติงานและพัฒนาวิชาชีพ ด้านบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ ด้านทัศนคติ และด้านจริยธรรมและจรรยาบรรณ โดยศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของผู้บังคับบัญชา ข้อมูลเกี่ยวกับสถานประกอบการ ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของบัณฑิตที่ผู้บังคับบัญชาพึงประสงค์ ความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาที่มีต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตามลักษณะข้อมูลเกี่ยวกับสถานประกอบการ และจำแนกตามข้อมูลคุณลักษณะบัณฑิตพึงประสงค์

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บังคับบัญชาที่เคยรับบัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาด้านวิชาการตลาด จากสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลเข้าปฏิบัติงานทั้งจากศูนย์กลางสถาบันและวิทยาเขตในส่วนกลาง ทั้งหมด 8 วิทยาเขต จำนวนทั้งสิ้น 126 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความแตกต่าง T-test, F-test และทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติจะใช้ โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows

ผลการวิจัยพบว่า

1. ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บังคับบัญชาส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 41 ปีขึ้นไป มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีตำแหน่งอื่นๆ และมีรายได้มากกว่า 25,000 บาท
2. ข้อมูลเกี่ยวกับสถานประกอบการพบว่า ผู้บังคับบัญชาส่วนใหญ่ปฏิบัติงานอยู่ในธุรกิจบริการ เป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยประกอบธุรกิจในรูปแบบบริษัทจำกัด มีระยะเวลาในการดำเนินการมากกว่า 20 ปี มีบุคลากรที่ปฏิบัติงานในองค์กร 40 คนขึ้นไป มีบุคลากรที่สำเร็จการศึกษาจากสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลมากกว่า 3 คน และในแต่ละกิจการจะมีบัณฑิตที่สำเร็จการศึกษามาจากวิทยาเขต มากกว่า 1 วิทยาเขต
3. ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของบัณฑิตที่ผู้บังคับบัญชาพึงประสงค์พบว่า ผู้บังคับบัญชาให้ความสำคัญในระดับมากกับคุณลักษณะด้านวิชาการและทักษะวิชาชีพการตลาด โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับคุณลักษณะด้านการปฏิบัติงานและการพัฒนาวิชาชีพ ด้านบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ ด้านทัศนคติและด้านจริยธรรมและจรรยาบรรณ
4. ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาที่มีต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล พบว่าผู้บังคับบัญชามีความคิดเห็นในระดับดี ต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ในด้านวิชาการและทักษะวิชาชีพ

การตลาด ด้านการปฏิบัติงานและพัฒนางานวิชาชีพ ด้านทัศนคติ และด้านจริยธรรมและจรรยาบรรณ และมีความคิดเห็นในระดับดีมากกับด้านบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์

5. ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาที่มีต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผู้บังคับบัญชาที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความคิดเห็นด้านทัศนคติแตกต่างจากผู้บังคับบัญชาที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ผู้บังคับบัญชาที่เป็นเจ้าของกิจการมีความคิดเห็นในด้านวิชาการและทักษะวิชาชีพการตลาดแตกต่างจากผู้บังคับบัญชาที่เป็นผู้จัดการฝ่าย/หัวหน้าแผนกบุคคล และผู้บังคับบัญชาในระดับในตำแหน่งอื่นๆ และผู้บังคับบัญชาที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทมีความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดในด้านทัศนคติ แตกต่างจากผู้บังคับบัญชาที่มีรายได้ 25,000 บาท

6. ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชา ที่มีต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล จำแนกตามลักษณะข้อมูลเกี่ยวกับสถานประกอบการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ด้านวิชาการและทักษะวิชาชีพการตลาด ผู้บังคับบัญชาที่ประกอบธุรกิจการผลิตมีความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตแตกต่างจากผู้บังคับบัญชาที่ประกอบธุรกิจจัดจำหน่าย และผู้บังคับบัญชาที่ประกอบธุรกิจจัดจำหน่ายมีความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บังคับบัญชาที่ประกอบธุรกิจบริการ ด้านการปฏิบัติงานและพัฒนางานวิชาชีพ พบว่า ผู้บังคับบัญชาที่ประกอบธุรกิจการผลิตมีความคิดเห็นแตกต่างจากผู้ประกอบธุรกิจบริการ และผู้บังคับบัญชาที่ประกอบธุรกิจการจัดจำหน่าย มีความคิดเห็นแตกต่างจากผู้ประกอบธุรกิจบริการ และผู้บังคับบัญชาที่ประกอบธุรกิจบริการมีความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บังคับบัญชาที่ประกอบธุรกิจอื่น ๆ ด้านบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ ผู้บังคับบัญชาที่ประกอบธุรกิจการผลิตมีความคิดเห็นแตกต่างจากผู้ประกอบธุรกิจอื่น ๆ และผู้บังคับบัญชาที่ประกอบธุรกิจบริการมีความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บังคับบัญชาที่ประกอบธุรกิจอื่น ๆ และด้านทัศนคติ ผู้บังคับบัญชาที่ประกอบธุรกิจการจัดจำหน่ายมีความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บังคับบัญชาที่ประกอบธุรกิจบริการ และผู้บังคับบัญชาที่ประกอบธุรกิจบริการมีความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บังคับบัญชาที่ประกอบธุรกิจอื่น ๆ

7. ความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาที่มีต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล จำแนกตามข้อมูลคุณลักษณะบัณฑิตพึงประสงค์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ด้านวิชาการและทักษะวิชาชีพการตลาด มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับคุณลักษณะบัณฑิตที่ผู้บังคับบัญชาพึงประสงค์ทั้ง 5 ด้าน ด้านการปฏิบัติงานและพัฒนางานวิชาชีพ ด้านบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ ด้านจริยธรรมและจรรยาบรรณ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดในด้านการปฏิบัติงานและพัฒนางานวิชาชีพ ด้านบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ ด้านทัศนคติ ด้านจริยธรรมและจรรยาบรรณ และด้านทัศนคติ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตในด้านทัศนคติ และด้านจริยธรรมและจรรยาบรรณ

Business Executives' Opinion Toward the Performance of Marketing Graduates of
Rajamangala Institute of Technology.

AN ABSTRACT
BY
SOMBAT SOMKHANE

Presented in partial fulfillment of the requirements
For the Master of Business Administration in Marketing
At Srinakharinwirot University
May 2008

Sombat Somkhane. (2008). Business Executives' Opinion Toward the Performance of Marketing Graduates of Rajamangala Institute of Technology. Thesis for Master's of Business Administration (Marketing). Bangkok: Graduated School. Srinakharinwirot University. Advisor Committee: Dr. Thanaiwong Kirativanich, Assist. Prof. Petcharat Mesomboonpoonsuk.

The objective of this study is to explore business executives' opinion toward the performance of marketing graduates of Rajamangala Institute of Technology (RIT) in terms of a) academic knowledge and professional marketing skills, b) performance and professional development, c) personality traits and human relations, d) attitude, and e) morality and the code of ethics. The study focuses particularly on the executives' personal attributes, data on their businesses, data on the desirable characteristics of the graduates required by the executives, and the executives' opinion toward the RIT graduates' performance, all classified in accordance with the attributes, the organizational features, and the desirable characteristics of the graduates, respectively.

The sample of this research consists of 126 business executives who used to employ RIT marketing graduates—either from the central RIT or from one of the other eight campuses. The research uses a questionnaire as instrument, and the elicited data are statistically analyzed with regard to percentage, standard deviation, T-test, F-test and Pearson's correlation coefficient, with the aid of the SPSS program for Windows.

The research findings are as follows:

1. With regard to the executives' personal attributes, it is found that they are mostly a) male, b) aged 41 or older, c) holders of a bachelor's degree, d) also in other positions, and e) having monthly incomes of over 25,000 Baht.

2. In relation to the organizational features, it is revealed that a) most of the executives are involved in service businesses, b) the businesses are of medium and/or small size, chiefly in the form of a limited company (Co.,Ltd.), c) they have been operating for over 20 years, d) they comprise 40 or more personnel, at least three of which are graduates from RIT, and e) in each organization, there are graduates who come from more than one of the campuses.

3. As for the desirable salient characteristics of the graduates, it is brought to light that the executives find very important the aspect of academia and the professional

marketing skills, and critically important the characteristics of a) the marketing business performance and professional development, b) the personalities and human relations, c) the favorable attitude, and d) the morality and the code of ethics.

4. As to the executives' opinion toward the RIT marketing graduates' performance, it is discovered that they have a good opinion of their occupational execution in terms of a) scholarly erudition and professional marketing skills, b) remarkable performance and practiced cultivation, c) attitude, and d) morality and ethical codes, and a very high opinion of their accomplishment in terms of personality traits and human relations.

5. As regards the business executives' opinion toward these RIT graduates, classified according to the executives' personal attributes, it is exposed that at the 0.05 level of significance a) the executives with the educational level below a bachelor's degree tend to hold a different opinion about the attitude aspect from those with a bachelor's degree educational level, b) the executives who own a business have a different opinion as to the academic aspect and the occupational marketing skills from those who are department managers, chiefs of human resources, or executives at other levels of administration, and c) the executives with the 15,000-Baht or lower income hold a different opinion on the attitude aspect from those with the 25,000-Baht or higher income.

6. In connection with the business executives' opinion toward the performance of the RIT marketing graduates, as categorized in accordance with the data about the organizations, it is found that at the 0.05 significance level: Concerning the academic knowledge and professional marketing skills, the executives who run a manufacturing business have a different opinion from those in distribution business, and the executives who run a distributing business have a different opinion from those in the private service sector. Regarding the performance and career development, it is disclosed that the executives who are in production business have a different opinion from those in service business, the executives who are in distribution business hold a different opinion from those in service business, and the business executives who are in service industry have a different opinion from those of other fields of business. With respect to the personality traits and human relations, it is discovered that the executives in manufacturing business have a different opinion from those of other fields of business, and the executives of the service sector have a different opinion from those of other fields of business. And in terms of the attitude aspect, it is brought to light that the executives who run a business in the distribution sector have a different opinion from those of the service business, and those in the service business hold a different opinion from those of other fields of business.

7. Categorized according to the desirable salient characteristics of the RIT marketing graduates in the opinion of the business executives, it is revealed that at the 0.05 significance level, the aspect of academia and professional marketing skills is related with the desirable characteristics in a similar way for all the five areas, namely: The aspects of the performance and career development, the personalities and human relations, and the morality and ethical codes carry the same directional relationship with the opinions as to their corresponding aspects as well as the opinion about the aspect of attitude. And the aspect of attitude bears the same direction of relationship with the opinions toward the graduates' performance on the attitude and the morality and the code of ethics.

ปริญญานิพนธ์

เรื่อง

ความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาที่มีต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด

สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล

ของ

สมบัติ สมคะเนย์

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร. สมชาย สันติวัฒนกุล)

วันที่ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2551

คณะกรรมการสอบปริญญานิพนธ์

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

.....ประธาน

(อาจารย์ ดร.ธัญวงศ์ กীরตวานิชย์)

.....ประธาน

(อาจารย์ ดร.ธัญวงศ์ กীরตวานิชย์)

.....กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์พูนสุข)

.....กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์พูนสุข)

.....กรรมการ

(อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ)

.....กรรมการ

(อาจารย์ภัคกร สกลรักษ์)

ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จสมบูรณ์ด้วยความอนุเคราะห์และการสนับสนุนจากอาจารย์ ดร. ธานีวงศ์ กิรติวานิชย์ ประธานควบคุมปริญญานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุข กรรมการควบคุมปริญญานิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา ข้อชี้แนะ อันมีคุณค่าและก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการวิจัยอย่างยิ่ง อีกทั้งความเมตตาในการช่วยเหลือด้านต่างๆ ตลอดงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทั้งสองท่าน ด้วยความซาบซึ้งใจ และความเคารพอย่างสูง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์เจนจินดา โกวิทยานนท์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวิชา โกมลทัต ที่ให้ความกรุณาในการเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย รวมถึงอาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ และอาจารย์ภัคกร สกลรักษ์ ที่กรุณาเป็นกรรมการแต่งตั้งเพิ่มเติมในการสอบปริญญานิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ในการปรับปรุงแก้ไขให้ปริญญานิพนธ์มีความเรียบร้อยสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านในหลักสูตรการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตนี้ที่ได้มอบความรู้ แนวคิด ตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่างๆ ให้มากยิ่งขึ้นอันทำให้ผู้วิจัยมีการเติบโตทางความคิดและสามารถเอาชนะอุปสรรคทั้งหลายได้ตลอดมา

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้บังคับบัญชาในสถานประกอบการต่าง ๆ ที่สละเวลาให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำปริญญานิพนธ์ พร้อมทั้งช่วยสนับสนุนการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามให้แก่ผู้วิจัย ผู้วิจัยจึงขอขอบคุณมาไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณแม่ ญาติพี่น้อง เพื่อนๆ ชาว MBA รุ่นที่ 5 ภาคปกติ และเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA) ทุกท่านที่เป็นแรงใจ และให้ความช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา ตลอดจนผู้ร่วมตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ทำให้ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

สมบัติ สมคะเนย์

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ.....	1
	ภูมิหลัง.....	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
	ความสำคัญของการวิจัย.....	3
	ขอบเขตของการวิจัย.....	3
	ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	4
	นิยามคำศัพท์เฉพาะ.....	5
	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
	สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น.....	9
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของบุคคล.....	11
	แนวคิดเกี่ยวกับประเภทของธุรกิจและรูปแบบของการประกอบการ..	41
	แนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะบัณฑิตไทย.....	54
	ประวัติความเป็นมาสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล.....	56
	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	67
3	วิธีดำเนินการวิจัย.....	74
	การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	74
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	74
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	79
	การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล.....	80
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	84
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	84
	การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	84

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ	155
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า	155
สรุปผลการศึกษาวิจัย	165
การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน	170
อภิปรายผล	183
ข้อเสนอแนะที่รับจากการวิจัย	188
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	190
บรรณานุกรม.....	192
ภาคผนวก.....	198
ภาคผนวก ก.	199
ภาคผนวก ข.	206
ภาคผนวก ค.	208
ภาคผนวก ง.	219
ประวัติย่อผู้วิจัย	229

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงการเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของการติดต่อสื่อสารแบบต่าง ๆ.....	19
2 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างธุรกิจขนาดย่อมกับธุรกิจขนาดใหญ่.....	43
3. แสดงการเปรียบเทียบห้างหุ้นส่วนสามัญและห้างหุ้นส่วนจำกัด.....	47
4. แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยแยกเป็น เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งหน้าที่ และรายได้.....	86
5. แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับสถานประกอบการ โดยแยก เป็นประเภทธุรกิจ ขนาดของธุรกิจ ลักษณะของการประกอบการ ระยะ เวลาในการดำเนินงาน จำนวนบุคลากรทั้งหมด จำนวนบุคลากรที่สำเร็จ จากสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล.....	88
6. แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของคุณลักษณะของบัณฑิตที่ ผู้บังคับบัญชาพึงประสงค์.....	91
7. แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของ ผู้บังคับบัญชาที่มีต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล.....	95
8. แสดงความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาที่มีเพศแตกต่างกันต่อการทำงาน ของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ในด้านวิชาการและวิชาชีพการตลาด.....	99
9. แสดงความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาที่มีเพศแตกต่างกันต่อการทำงาน ของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ในด้านการปฏิบัติงานและการพัฒนายวิชาชีพ.....	100
10. แสดงความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาที่มีเพศแตกต่างกันต่อการทำงาน ของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ในด้านบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์.....	100
11. แสดงความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาที่มีเพศแตกต่างกันต่อการทำงาน ของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ในด้านทัศนคติ.....	101
12. แสดงความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาที่มีเพศแตกต่างกันต่อการทำงาน ของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ในด้านจริยธรรมและจรรยาบรรณ.....	101

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
13.	แสดงความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาที่มีอายุแตกต่างกันต่อการทำงาน ของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านวิชาการและทักษะวิชาชีพการตลาด.....	102
14.	แสดงความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาที่มีอายุแตกต่างกันต่อการทำงาน ของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านการปฏิบัติงานและการพัฒนาวิชาชีพ.....	103
15.	แสดงความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาที่มีอายุแตกต่างกันต่อการทำงาน ของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์.....	103
16.	แสดงความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาที่มีอายุแตกต่างกันต่อการทำงาน ของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านทัศนคติ.....	104
17.	แสดงความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาที่มีอายุแตกต่างกันต่อการทำงาน ของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านจริยธรรมและจรรยาบรรณ.....	104
18.	แสดงความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันต่อ การทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านวิชาการและทักษะวิชาชีพการตลาด.....	105
19.	แสดงความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันต่อ การทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านการปฏิบัติงานและการพัฒนาวิชาชีพ.....	106
20.	แสดงความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันต่อ การทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์.....	106

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
21.	แสดงความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันต่อ การทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านทัศนคติ.....	107
22.	แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาที่มี ระดับการศึกษาแตกต่างกันต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชา การตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลโดยใช้วิธี LSD	107
23.	แสดงความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันต่อ การทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยี ราชมงคลด้านจริยธรรมและจรรยาบรรณ.....	108
24.	แสดงความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาที่มีตำแหน่งในปัจจุบันแตกต่างกันต่อ การทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านวิชาการและทักษะวิชาชีพการตลาด.....	109
25.	แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชา ที่มีตำแหน่งในปัจจุบันแตกต่างกันต่อการทำงานของบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล โดยใช้วิธี LSD	110
26.	แสดงความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาที่มีตำแหน่งในปัจจุบันแตกต่างกันต่อ การทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยี ราชมงคล ด้านการปฏิบัติงานและการพัฒนาวิชาชีพ	111
27.	แสดงความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาที่มีตำแหน่งในปัจจุบันแตกต่างกันต่อ การทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยี ราชมงคล ด้านบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์	111
28.	แสดงความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาที่มีตำแหน่งในปัจจุบันแตกต่างกันต่อ การทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านทัศนคติ.....	112
29.	แสดงความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาที่มีตำแหน่งในปัจจุบันแตกต่างกันต่อ การทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยี ราชมงคล ด้านจริยธรรมและจรรยาบรรณ.....	112

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
30.	แสดงความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาที่มีรายได้แตกต่างกันต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านวิชาการและทักษะวิชาชีพการตลาด	113
31.	แสดงความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาที่มีรายได้แตกต่างกันต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านการปฏิบัติงานและการพัฒนาวิชาชีพ.....	114
32.	แสดงความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาที่มีรายได้แตกต่างกันต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์.....	114
33.	แสดงความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาที่มีรายได้แตกต่างกันต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านทัศนคติ.....	115
34.	แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาที่มี รายได้แตกต่างกันต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล โดยใช้วิธี โดยใช้วิธี LSD	115
35.	แสดงความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาที่มีรายได้แตกต่างกันต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านจริยธรรมและจรรยาบรรณ.....	116
36.	แสดงความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาที่มีประเภทของธุรกิจแตกต่างกันต่อ การทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านวิชาการและทักษะวิชาชีพการตลาด.....	117
37.	แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาที่มี ประเภทของธุรกิจแตกต่างกันต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลโดยใช้วิธี โดยใช้วิธี LSD.....	118
38.	แสดงความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาที่มีประเภทของธุรกิจแตกต่างกันต่อ การทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านการปฏิบัติงานและการพัฒนาวิชาชีพ.....	119

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
39.	แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาที่มีประเภทของธุรกิจแตกต่างกันต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลโดยใช้วิธี LSD.....	120
40.	แสดงความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาที่มีประเภทของธุรกิจแตกต่างกันต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์.....	121
41.	แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บังคับบัญชาที่มีประเภทของธุรกิจที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล โดยใช้วิธี LSD.....	122
42.	แสดงความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาที่มีประเภทของธุรกิจแตกต่างกันต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านทัศนคติ.....	123
43.	แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาที่มีประเภทของธุรกิจแตกต่างกันต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลโดยใช้วิธี LSD.....	123
44.	แสดงความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาที่มีประเภทของธุรกิจแตกต่างกันต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านจริยธรรมและจรรยาบรรณด้านจริยธรรมและจรรยาบรรณ.....	124
45.	แสดงความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาที่มีขนาดของธุรกิจแตกต่างกันต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านวิชาการและทักษะวิชาชีพการตลาด.....	125
46.	แสดงความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาที่มีขนาดของธุรกิจแตกต่างกันต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านการปฏิบัติงานและการพัฒนาวิชาชีพ.....	126
47.	แสดงความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาที่มีขนาดของธุรกิจแตกต่างกันต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์.....	126
48.	แสดงความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาที่มีขนาดของธุรกิจแตกต่างกันต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านทัศนคติ.....	127

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
49.	แสดงความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาที่มีขนาดของธุรกิจแตกต่างกันต่อ การทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านจริยธรรมและจรรยาบรรณ.....	127
50.	แสดงความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาที่มีลักษณะของการประกอบกร แตกต่างกันต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบัน เทคโนโลยีราชมงคลด้านวิชาการและทักษะวิชาชีพการตลาด.....	128
51.	แสดงความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาที่มีลักษณะของการประกอบกร แตกต่างกันต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบัน เทคโนโลยีราชมงคล ด้านการปฏิบัติงานและการพัฒนาวิชาชีพ.....	129
52.	แสดงความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาที่มีลักษณะของการประกอบกร แตกต่างกันต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบัน เทคโนโลยีราชมงคล ด้านบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์.....	129
53.	แสดงความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาที่มีลักษณะของการประกอบกร แตกต่างกันต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบัน เทคโนโลยีราชมงคล ด้านทัศนคติ.....	130
54.	แสดงความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาที่มีลักษณะของการประกอบกร แตกต่างกันต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบัน เทคโนโลยีราชมงคล ด้านจริยธรรมและจรรยาบรรณ.....	131
55.	แสดงความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานของ องค์กรแตกต่างกันต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านวิชาการและทักษะวิชาชีพการตลาด....	132
56.	แสดงความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานของ องค์กรแตกต่างกันต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลด้านการปฏิบัติงานและการพัฒนาวิชาชีพ....	132
57.	แสดงความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานของ องค์กรแตกต่างกันต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลด้านบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์.....	133

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
58.	แสดงความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานของ องค์การแตกต่างกันต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านทัศนคติ.....	133
59.	แสดงความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานของ องค์การแตกต่างกันต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบัน เทคโนโลยีราชมงคล ด้านจริยธรรมและจรรยาบรรณ.....	134
60.	แสดงความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาที่มีจำนวนบุคลากรในองค์การ แตกต่างกันต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบัน เทคโนโลยีราชมงคล ด้านวิชาการและทักษะวิชาชีพการตลาด.....	135
61.	แสดงการทดสอบความแตกต่างของจำนวนบุคลากรทั้งหมดในองค์การ ที่ต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นในการทำงานของบัณฑิตสาขา การตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านการปฏิบัติงานและ การพัฒนาวิชาชีพ	135
62.	แสดงการทดสอบความแตกต่างของจำนวนบุคลากรทั้งหมดในองค์การ ที่ต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นในการทำงานของบัณฑิตสาขาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์.....	136
63.	แสดงการทดสอบความแตกต่างของจำนวนบุคลากรทั้งหมดในองค์การ ที่ต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นในการทำงานของบัณฑิตสาขา การตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลด้านทัศนคติ.....	136
64.	แสดงการทดสอบความแตกต่างของจำนวนบุคลากรทั้งหมดในองค์การ ที่ต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นในการทำงานของบัณฑิตสาขาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านจริยธรรมและจรรยาบรรณ.....	137
65.	แสดงความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาที่มีจำนวนบุคลากรที่สำเร็จการศึกษา จากสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลแตกต่างกันต่อการทำงานของบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านวิชาการและทักษะ วิชาชีพการตลาด	138
66.	แสดงความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาที่มีจำนวนบุคลากรที่สำเร็จการศึกษา จากสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลแตกต่างกันต่อการทำงานของบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านการปฏิบัติงาน และการพัฒนาวิชาชีพ.....	138

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
67.	แสดงความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาที่มีจำนวนบุคลากรที่สำเร็จการศึกษาจากสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลแตกต่างกันต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์.....	139
68.	แสดงความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาที่มีจำนวนบุคลากรที่สำเร็จการศึกษาจากสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลแตกต่างกันต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลด้านทัศนคติ.....	139
69.	แสดงความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาที่มีจำนวนบุคลากรที่สำเร็จการศึกษาจากสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลแตกต่างกันต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านจริยธรรมและจรรยาบรรณ.....	140
70.	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านวิชาการและทักษะวิชาชีพการตลาดที่ผู้บังคับบัญชาพึงประสงค์มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล.....	142
71.	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านการปฏิบัติงานและพัฒนาวิชาชีพที่ผู้บังคับบัญชาพึงประสงค์มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล	145
72.	แสดงความสัมพันธ์ของคุณลักษณะของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ที่ผู้บังคับบัญชาพึงประสงค์ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล	148
73.	แสดงความสัมพันธ์ของคุณลักษณะของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านทัศนคติ ที่ผู้บังคับบัญชาพึงประสงค์มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล	151

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

74. แสดงความสัมพันธ์ของคุณลักษณะของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด
สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านจริยธรรมและจรรยาบรรณที่
ผู้บังคับบัญชาพึงประสงค์มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการทำงาน
ของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล 153

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ		หน้า
1	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2	องค์ประกอบของทัศนคติและลักษณะที่แสดงออก.....	32

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในโลกธุรกิจ ซึ่งส่งผลให้องค์การธุรกิจมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว และมีอัตราการแข่งขันรุนแรงมากยิ่งขึ้น ท่ามกลางการแข่งขันและการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาทำให้องค์การธุรกิจต่างก็ใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อให้สามารถเอาชนะคู่แข่ง และได้มีกลุ่มธุรกิจใหม่ ๆ เกิดและเจริญเติบโตขึ้นมาท่ามกลางกระแสการแข่งขันที่รุนแรง ในขณะเดียวกันที่กลุ่มธุรกิจเก่าแก่ที่ร่ำรวยมาก่อนจำนวนไม่น้อยได้หล่นหายไปจากเส้นทางการแข่งขันทางธุรกิจ ซึ่งสาเหตุใหญ่เกิดจากสาเหตุ 3 ประการ (ธงชัย สันติวงษ์, 2539 : 91) คือ

1. ปัญหาที่เกิดจากการไม่สามารถปรับตัวตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และไม่เข้าใจถึงอิทธิพลและผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงที่มีต่อองค์การธุรกิจ

2. ปัญหาที่เกิดจากการบริหารและการจัดการภายในองค์กรที่มีการเปลี่ยนแปลง

3. ปัญหาจากการขาดทรัพยากรบุคคลที่มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการขององค์กร

เนื่องจากทรัพยากรมนุษย์ ได้ชื่อว่าเป็นทรัพยากรที่สำคัญที่สุดขององค์กร เพราะเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จและความล้มเหลวของขององค์กร เพราะหากมนุษย์มีคุณภาพสูง มนุษย์นี้เองที่จะเป็นผู้สร้างโลก รักษาโลก และทำให้โลกเจริญ และในทางตรงกันข้าม หากมนุษย์ไม่ได้รับการพัฒนาอย่างมีคุณภาพ มนุษย์นี้เองก็จะเป็นผู้ทำลายโลก ทำลายสิ่งแวดล้อมและทำลายตัวเอง (โกวิท ประวาลพุกษ์, 2531 : 1)

ดังนั้น กระบวนการในการสรรหาและคัดเลือกบุคลากร จึงถือเป็นกระบวนการที่มีความสำคัญสำหรับแต่ละองค์กร เพื่อวางแผนในการสรรหาบุคลากรจากสถาบันการศึกษาต่าง ๆ เพื่อให้ได้บุคลากรที่มีคุณลักษณะตรงตามความต้องการของแต่ละองค์กร และวางแผนในการพัฒนาบุคลากรให้เหมาะสม แม้ปัจจุบันแนวโน้มการใช้เทคโนโลยีในการปฏิบัติงานจะมีมากขึ้นก็ตาม (บรรยงค์ โตจินดา, 2543:155)

จากข้อมูลของสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ ประจำปีการศึกษา 2545 พบว่าจำนวนผู้ที่สำเร็จการศึกษาระดับอุดมศึกษาจากสถาบันการศึกษาต่าง ๆ ในประเทศไทย มีจำนวน 174,314 คน โดยแยกเป็นผู้สำเร็จการศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ จำนวน 124,550 คน และผู้สำเร็จการศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จำนวน 49,764 คน ขณะที่สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล เป็นอีกหนึ่งสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาของรัฐที่ทำหน้าที่ในการผลิตบัณฑิตออกสู่ตลาดแรงงาน โดยในปีการศึกษา 2545 มีผู้สำเร็จการศึกษาจากสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลจำนวนทั้งสิ้น 32,112 คน โดยแยกเป็นหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง จำนวน 17,101 คน หลักสูตร

ปริญญาตรี จำนวน 14,997 คน และหลักสูตรประกาศนียบัตรบัณฑิต จำนวน 14 คน (กองบริการ สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล)

และจากการสัมมนาทางวิชาการของคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ประจำปี การศึกษา 2546 มีการคาดการณ์ว่าไตรมาสแรกของปีการศึกษา 2547 แรงงานในประเทศไทยที่อยู่ในวัยทำงาน คือมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปมีแรงงานจำนวนทั้งสิ้น 34,269,618 คน และเป็นผู้มีงานทำ 33,276,137 คน โดยแบ่งเป็นแรงงานชาย 18,738,651 คน แรงงานหญิง 14,537,486 คน และมีผู้ว่างงานทั้งสิ้น 993,481 คน โดยแยกเป็นแรงงานชาย 538,479 คน และแรงงานหญิง 455,001 คน และมีอัตราการว่างงานร้อยละ 2.87 โดยมีอัตราว่างงานของแรงงานชายเท่ากับร้อยละ 2.78 และอัตรา การว่างงานของแรงงานหญิงเท่ากับร้อยละ 2.98

ดังนั้นบัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาในแต่ละปี จึงมีการแข่งขันสูงในการสมัครงาน เนื่องจากจำนวนผู้สำเร็จการศึกษาในแต่ละปีมีแนวโน้มสูงขึ้น และสถานประกอบการก็ให้ความสำคัญในการสรรหาและคัดเลือกบุคลากรที่มีคุณลักษณะ ทั้งด้านความรู้ความสามารถตลอดจนเป็นผู้มีคุณสมบัติด้านอื่น ๆ ตรงตามความต้องการขององค์กรและลักษณะงาน โดยผู้บังคับบัญชาหรือผู้ประกอบการจะเป็นผู้มีส่วนร่วมในการสรรหาและคัดเลือกบุคลากรขององค์กร

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับ ความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาที่มีผลต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล เพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ในการพัฒนาและปรับปรุงหลักสูตรการเรียนการสอนในสาขาวิชาการตลาด และสามารถผลิตบัณฑิตได้ตรงตามความต้องการตลาดแรงงาน นอกจากนี้ข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจและผู้เกี่ยวข้องในสาขาวิชาชีพด้านการตลาดต่อไป

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับ ลักษณะส่วนบุคคลโดยรวมของผู้บังคับบัญชาที่รับบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลเข้าทำงาน
2. เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสถานประกอบการ ที่รับบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลเข้าทำงาน
3. เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของบัณฑิต ที่ผู้บังคับบัญชาพึงประสงค์
4. เพื่อศึกษาข้อมูลความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชา ที่มีต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล
5. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาที่มีต่อการทำงานบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของผู้บังคับบัญชา
6. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาที่มีต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล จำแนกตามลักษณะข้อมูลเกี่ยวกับสถานประกอบการ

7. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาที่มีต่อการทำงานของบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล จำแนกตามข้อมูลคุณลักษณะบัณฑิตที่ผู้บังคับบัญชาพึงประสงค์

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ดังนี้

1. ทำให้สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ได้รับทราบความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชา ที่มีต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด และนำผลที่ได้รับจากการวิจัย ไปใช้ในการดำเนินการปรับปรุงหลักสูตรและกระบวนการเรียนการสอนในสาขาวิชาการตลาด ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล เพื่อผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการและคาดหวังขององค์กรธุรกิจ

2. ทำให้บัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ได้รับทราบเกี่ยวกับคุณลักษณะของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด ที่ผู้บังคับบัญชาพึงประสงค์ และนำผลที่ได้รับจากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงตนเอง ให้มีคุณลักษณะตามต้องการของตลาดแรงงาน

3. ทำให้ผู้ที่สนใจหรือผู้ที่เกี่ยวข้องในสาขาวิชาชีพการตลาด ได้รับข้อมูลจากการวิจัย และนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาสาขาวิชาชีพด้านนี้ต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรคือผู้บังคับบัญชา ที่เคยรับบัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาจากสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลเข้าปฏิบัติงานทั้งจากศูนย์กลางสถาบันและวิทยาเขตในส่วนกลางทั้งหมด 8 วิทยาเขต จำนวนทั้งสิ้น 280 ราย ได้แก่

- | | |
|--|--------------|
| 1. คณะบริหารธุรกิจ ศูนย์กลางสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล | จำนวน 60 ราย |
| 2. วิทยาเขตพาณิชยการพระนคร | จำนวน 40 ราย |
| 3. วิทยาเขตเทคนิคกรุงเทพ | จำนวน 30 ราย |
| 4. วิทยาเขตจักรพงษ์ภูวนารถ | จำนวน 30 ราย |
| 5. วิทยาเขตบพิตรพิมุข จักรวรรดิ | จำนวน 30 ราย |
| 6. วิทยาเขตบพิตรพิมุข มหาเมฆ | จำนวน 30 ราย |
| 7. วิทยาเขตปทุมธานี | จำนวน 30 ราย |
| 8. วิทยาเขตศาลายา | จำนวน 30 ราย |

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ

1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล

1.1.1 เพศ

1.1.2 อายุ

1.1.3 การศึกษา

1.1.4 ตำแหน่งในองค์กร

1.1.5 รายได้

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานประกอบการ

1.2.1 ประเภทธุรกิจ

1.2.2 ขนาดของธุรกิจ

1.2.3 ลักษณะการประกอบการ

1.2.4 ระยะเวลาในการดำเนินการขององค์กร

1.2.5 จำนวนบุคลากรทั้งหมดในองค์กร

1.2.6 จำนวนบุคลากรที่สำเร็จการศึกษาจากสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล

1.2.7 วิทยาเขตที่บัณฑิตสำเร็จการศึกษา

1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของบัณฑิตที่ผู้บังคับบัญชาพึงประสงค์

1.3.1 ด้านวิชาการและทักษะวิชาชีพการตลาด

1.3.2 ด้านการปฏิบัติงานและพัฒนาวิชาชีพ

1.3.3 ด้านบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์

1.3.4 ในด้านทัศนคติ

1.3.5 ด้านจริยธรรมและจรรยาบรรณ

2. ตัวแปรตาม

ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาที่มีต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

2.1 ด้านวิชาการและทักษะวิชาชีพการตลาด

2.2 ด้านการปฏิบัติงานและพัฒนาวิชาชีพ

2.3 ด้านบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์

2.4 ในด้านทัศนคติ

2.5 ด้านจริยธรรมและจรรยาบรรณ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บังคับบัญชา หมายถึง ผู้บังคับบัญชาทุกระดับชั้นของสถานประกอบการที่มีหน้าที่ในการควบคุมการทำงานของบัณฑิตสาขาการตลาด ซึ่งอาจจะเป็นเจ้าของธุรกิจ ผู้จัดการฝ่ายบุคคล ผู้จัดการฝ่ายการตลาด หัวหน้าแผนกการตลาด เป็นต้น

2. ความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาของสถานประกอบการ หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาในระดับต่าง ๆ เกี่ยวกับการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านวิชาการและทักษะวิชาชีพ ด้านการปฏิบัติงานและการพัฒนาวิชาชีพ ด้านบุคลิกภาพ ด้านทัศนคติและด้านจริยธรรมและจรรยาบรรณ

3. สถานประกอบการ หมายถึง สถานประกอบการทางธุรกิจที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4. บัณฑิตสาขาวิชาการตลาด หมายถึง ผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี จากสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดทั้งจากคณะบริหารธุรกิจ ศูนย์กลางสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล และวิทยาเขตในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค ทั้ง 8 วิทยาเขตซึ่งประกอบด้วย คณะบริหารธุรกิจ ศูนย์กลางสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพณิชยการพระนคร วิทยาเขตเทคนิคกรุงเทพ วิทยาเขตจักรพงษ์ภูวนารถ วิทยาเขตบพิตรพิมุข จักรวรรดิ วิทยาเขตบพิตรพิมุข มหาเมฆ วิทยาเขตปทุมธานีและวิทยาเขตศาลายา

5. สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล หมายถึง สถาบันอุดมศึกษามีฐานะเทียบเท่ากรม สังกัดกระทรวงศึกษาธิการ ประกอบด้วย 16 คณะ 40 วิทยาเขตทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค ผลิตนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) และระดับปริญญาตรี

6. ลักษณะการประกอบการ หมายถึง ลักษณะในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการซึ่งประกอบด้วย ประเภทของธุรกิจ ขนาดของธุรกิจ ลักษณะของการประกอบการ ลักษณะของธุรกิจ การผลิต การจัดจำหน่าย และการบริการ ระยะเวลาในการดำเนินการทางธุรกิจ จำนวนบุคลากรทั้งหมดในองค์กร จำนวนบุคลากรที่สำเร็จการศึกษาจากสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล และสถานศึกษาหรือวิทยาเขตที่บัณฑิตสำเร็จการศึกษา

7. คุณลักษณะบัณฑิตที่ผู้บังคับบัญชาของสถานประกอบการพึงประสงค์ หมายถึง คุณลักษณะหรือคุณสมบัติที่ดีที่ควรแสดงออกทางพฤติกรรมของบุคคล ในการปฏิบัติงาน และเป็นคุณสมบัติที่มีความสำคัญและจำเป็นในการปฏิบัติงานตามความต้องการของสถานประกอบการทางธุรกิจ ซึ่งแบ่งออกเป็นคุณลักษณะด้านต่าง ๆ ดังนี้

7.1 ด้านวิชาการและทักษะวิชาชีพการตลาด หมายถึง คุณสมบัติที่แสดงว่าเป็นบุคคลที่มีความรู้ความเข้าใจในบทบาทหน้าที่ของนักการตลาด เช่น ความสามารถในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ความสามารถในการสื่อสารทางการตลาด ความสามารถในการ

ติดต่อสื่อสาร ความสามารถทางด้านภาษาและเทคโนโลยี ความสามารถในการวิเคราะห์ปัญหาและการแก้ไขปัญหา ความสามารถในการบริหาร ตลอดจนความสามารถในการถ่ายทอดความรู้ให้กับบุคคลอื่นได้

7.2 ด้านการปฏิบัติงานและพัฒนาวิชาชีพ หมายถึง คุณสมบัติของบุคคลในการเตรียมความพร้อมในการเรียนรู้และปรับตัวต่อการปฏิบัติงานในหน้าที่ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์สามารถนำความรู้มาประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงาน สามารถปฏิบัติงานภายใต้สถานการณ์ที่กดดันได้ สามารถปฏิบัติได้ตามกำหนดเวลาและตามเป้าหมาย มีความตั้งใจและมีความรับผิดชอบสูง และสามารถใช้เวลาในการปฏิบัติงานได้อย่างเต็มที่ เป็นต้น

7.3 ด้านบุคลิกภาพ หมายถึง คุณสมบัติของบัณฑิตที่แสดงออกทางด้านพฤติกรรม เช่น กิริยามารยาท บุคลิกภาพ การแต่งกาย ความกระตือรือร้น ภาวะผู้นำ ความมั่นใจในตนเอง ความมั่นคงทางอารมณ์ การตรงต่อเวลา มีระเบียบวินัย ตลอดจนเป็นผู้ที่สามารถปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ได้

7.4 ด้านทัศนคติ หมายถึง คุณลักษณะของพฤติกรรมที่สะท้อนความรู้สึกนึกคิดของบุคคล เกี่ยวกับความพึงพอใจหรือไม่พอใจเกี่ยวกับทัศนคติของบุคคลที่มีต่องานองค์การ เช่น ทัศนคติที่ดีในงานอาชีพของพนักงานตลาด การปฏิบัติหน้าที่เต็มความสามารถ มีความพึงพอใจในงานที่ได้รับมอบหมาย มีการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ และพัฒนาตนเองอยู่เสมอ ปฏิบัติงานอย่างมีเป้าหมายและ มีความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน เป็นต้น

7.5 ด้านจริยธรรมและจรรยาบรรณ หมายถึง คุณลักษณะของบุคคลที่แสดงออกในลักษณะของพฤติกรรมเช่น ความซื่อสัตย์และน่าเชื่อถือในการปฏิบัติหน้าที่ ปฏิบัติตนตามระเบียบขององค์การ มีความซื่อสัตย์และรักษาความลับของลูกค้า ความลับขององค์การ มีส่วนร่วมในการรักษาภาพพจน์ที่ดีขององค์การ มีความรับผิดชอบต่องานที่ได้รับมอบหมาย ให้ความร่วมมือกับองค์การและท้องถิ่นในการอนุรักษ์วัฒนธรรมประเพณีศิลปวัฒนธรรมและชาติ ตลอดจนมีสำนึกในจรรยาบรรณของนักวิชาการตลาด

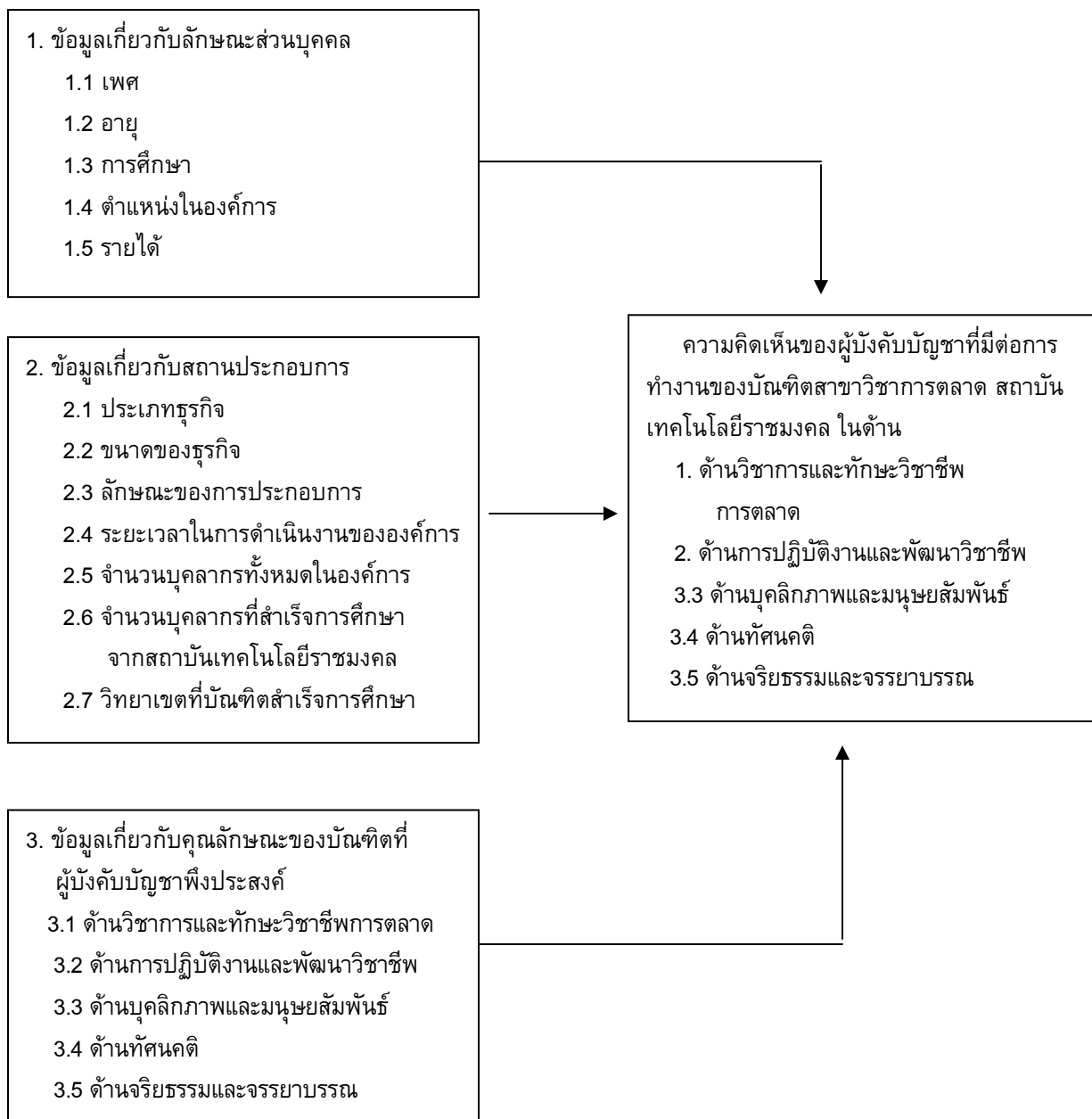
8. การทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด หมายถึง ความสามารถในการปฏิบัติงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด ทั้งในด้านวิชาการและทักษะวิชาชีพการตลาด ด้านการปฏิบัติงานและพัฒนาวิชาชีพ ด้านบุคลิกภาพ ด้านทัศนคติ และด้านจริยธรรมและจรรยาบรรณ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาที่มีต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บังคับบัญชาที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการทำงาน ของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลแตกต่างกัน
2. ผู้บังคับบัญชาของสถานประกอบการแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการทำงาน ของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลแตกต่างกัน
3. คุณลักษณะของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ที่ผู้บังคับบัญชาของสถานประกอบการพึงประสงค์ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพื่อให้การวิจัยเรื่อง ความคิดของผู้บังคับบัญชาที่มีต่อการทำงานของบัณฑิตสาขา วิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ดำเนินไปตามขั้นตอน ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยครั้งนี้ได้แก่

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของบุคคล
3. แนวคิดเกี่ยวกับประเภทของธุรกิจและรูปแบบของการประกอบการ
4. แนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะบัณฑิตไทย
5. ประวัติความเป็นมาสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล
6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น

1.1 ความหมายของความคิดเห็น

ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกของแต่ละคนในอันที่จะพิจารณาถึงข้อเท็จจริงอย่างใด อย่างหนึ่ง นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของความคิดเห็นไว้ดังนี้

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2538 : 5) กล่าวว่าความคิดเห็น (Opinion) หมายถึง การแสดงออก ถึงความเชื่อบางอย่าง เจตคติบางอย่าง และคำนิยามของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งการกระทำอาจ ไม่สอดคล้องกับการแสดงออกทางความคิดเห็นต่อสิ่งนั้น

สุชา จันทรเอมและสุรางค์ จันทรเอม (2520 : 104) กล่าวว่า เป็นการยากที่จะแยกความ คิดเห็นและเจตคติออกจากกันได้โดยเด็ดขาด เพราะทั้งความคิดเห็นและเจตคติมีลักษณะคล้ายคลึง กัน แต่ลักษณะของความคิดเห็นไม่ลึกซึ้งเหมือนกับเจตคติ

อุทัย หิรัญโต (2519 : 80-81) กล่าวว่าความคิดเห็นของคนแบ่งเป็นหลายระดับ คือ อย่าง ผิวนั้น อย่างลึกซึ้งก็มี สำหรับความคิดเห็นที่เป็นทัศนคตินั้น เป็นความคิดเห็นอย่างลึกซึ้งและติดตัว ไปเป็นเวลานานเป็นความคิดเห็นทั่ว ๆ ไปไม่เฉพาะอย่าง ซึ่งมีประจำตัวของบุคคลทุกคน ความ คิดเห็นที่ไม่ลึกซึ้งและเป็นความคิดเห็นเฉพาะอย่างและมีอยู่ในเวลาอันสั้น เรียกว่า Opinion เป็น ความคิดเห็นประเภทหนึ่งที่ไม่ตั้งอยู่บนรากฐานของพยานหลักฐานที่เพียงพอแก่การพิสูจน์ มี ความรู้แห่งอารมณ์น้อย และเกิดขึ้นได้โดยง่ายแต่ก็สลายตัวเร็ว

1.2 องค์ประกอบของความคิด

ไทรแอนดิส (Triandis. 1971 : 2-3) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของความคิดเห็นไว้ว่า สามารถแบ่งออกได้ ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านความรู้ ได้แก่ ความรู้ความคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งเร้า ซึ่งอาจเป็นบุคคลหรือสภาวะการณใด ๆ ความรู้ ความคิด ดังกล่าวจะเป็นส่วนกำหนดทิศทางของความคิดเห็นของบุคคล กล่าวคือ ถ้าบุคคลมีความรู้และการติดต่อกับสิ่งเร้าครบถ้วนแล้ว บุคคลจะมีความคิดเห็นต่อสิ่งเร้าในทางบวก

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก ได้แก่ อารมณ์ หรือความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะกำหนดทิศทางความคิดเห็น ถ้ามีความรู้สึกที่ดี บุคคลก็จะมีความเห็นในทางบวกต่อสิ่งนั้น แต่ถ้ามีความรู้สึกไม่ดีต่อสิ่งนั้นบุคคลก็จะมีความเห็นในทางลบ

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม ได้แก่ พฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกต่อสิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่ง พฤติกรรมดังกล่าวจะแสดงความคิดเห็นของบุคคล คือถ้าแสดงออกอย่างชัดเจนแสดงว่ามีความคิดเห็นเป็นบวกเป็นลบแน่นอน

ธีระพร อูวรรณโณ (2529 : 51-54) กล่าวว่า อิทธิพลที่มีต่อความคิดเห็นมีดังนี้

1. อิทธิพลจากพ่อแม่ เป็นแหล่งที่มีอิทธิพลสูงสุด โดยเฉพาะในวัยเด็ก ซึ่งกำลังจะมีการพัฒนาการทางด้านค่าความนิยม ความเชื่อ และความรู้สึกนึกคิดออกมา ในกรอบของครอบครัว ที่มีพ่อแม่ เป็นผู้มีอำนาจให้คุณ เมื่อทำความดีและมีอำนาจให้โทษเมื่อทำสิ่งที่ไม่ดี หรือสิ่งที่พ่อแม่ไม่เห็นด้วย

2. อิทธิพลจากกลุ่มต่าง ๆ ในสถานศึกษา เช่น ครูและเพื่อนมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของบุคคล โดยเฉพาะเด็ก เป็นต้น

3. อิทธิพลจากประสบการณ์ส่วนตัว นักจิตวิเคราะห์ เน้นเรื่องประสบการณ์ที่เป็นเรื่องเกี่ยวกับความรุนแรง และกระทบกระเทือนใจบุคคลได้นาน

4. อิทธิพลจากสื่อมวลชน เช่นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่พยายามเปลี่ยนความคิดเห็นของคนให้หันไปนิยมผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ต้องการเข้าไปจำหน่ายให้กับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ

จากความหมายข้างต้น สรุปได้ว่าความคิดเห็น หมายถึงการที่บุคคลได้รับสภาวะการณรอบตัวเข้าไป นำไปประมวลกับความรู้ที่มีอยู่ ซึ่งรวมอิทธิพลต่าง ๆ ที่มี เช่น พ่อ แม่ กลุ่มต่าง ๆ ในสถานศึกษา ประสบการณ์ส่วนตัว สื่อมวลชน ฯลฯ และแสดงพฤติกรรมออกมาในทางด้านความคิดต่อสิ่งนั้น ซึ่งองค์ประกอบของความคิดเห็นจะประกอบด้วยความรู้ ความรู้สึกและพฤติกรรม

1.3 ความสำคัญของความคิดเห็น

การศึกษาความคิดเห็นเป็นการศึกษาความรู้สึกของบุคคล กลุ่มคน ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แต่ละคนจะแสดงความเชื่อและความรู้สึกได้ ๆ ออกมาโดยการพูด การเขียน ความคิดเห็นของบุคคลจะเป็นประโยชน์ต่อการบริหารงาน การกำหนดนโยบาย การวางแผนโครงการต่าง ๆ หรือการเปลี่ยนแปลงระบบงานรวมทั้งการฝึกหัดทำงานด้วย เพราะจะทำให้แนวทางการดำเนินงานบรรลุตามวัตถุประสงค์ด้วยความเรียบร้อย และเป็นไปตามความพอใจของผู้ร่วมงาน

1.4 การเกิดความคิดเห็น

ความคิดเห็นของบุคคลเกิดจากการเรียนรู้ ประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ออลพอร์ตเสนอความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของคนเกิดได้ตามเงื่อนไข 2 ประการ (ศักดิ์ สุนทรเสณิ, 2531 : 4)

1. กระบวนการเรียนรู้ที่ได้รับจากการเพิ่มพูนการและบูรณาการ ของการตอบสนอง แนวความคิดจากครอบครัว โรงเรียน ครู การเรียนการสอน และสังคม
2. ประสบการณ์ส่วนตัวขึ้นอยู่กับความแตกต่างของบุคคลซึ่งมีประสบการณ์ที่แตกต่างกันไปนอกจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคลที่สะสมขึ้นเรื่อย ๆ แล้วยังทำให้มีรูปแบบเป็นของตัวเอง ดังนั้นความคิดเห็นบางอย่างจึงเป็นเรื่องเฉพาะของแต่ละบุคคลแล้วแต่พัฒนาการและความเจริญเติบโตของบุคคลนั้น ๆ

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของบุคคล

ปัญหาการว่างงาน เป็นปัญหาที่ทุกประเทศทั่วโลกต่างให้ความสำคัญและเป็นปัญหาใหญ่ เนื่องจากบัณฑิตหรือผู้สำเร็จการศึกษาต้องหางานทำตามที่ได้เรียนมา และหากได้งานที่มีรายได้ต่ำ หรือมีรายได้น้อยกว่าที่ควรจะเป็นก็ถือว่าเป็นการสูญเสียเงินภาษีอากรที่ใช้ในการศึกษาอย่างไม่คุ้มค่า ดังนั้นสถาบันการศึกษาจึงจำเป็นต้องพิจารณากระบวนการผลิตเพื่อให้ได้กำลังคนที่มีคุณภาพตรงตามความต้องการของตลาดแรงงาน ซึ่งจะต้องพิจารณาสິงที่คาดหวังจากผู้สำเร็จการศึกษาในระดับนั้น ๆ หรือเรียกว่าคุณลักษณะของผู้สำเร็จการศึกษา

เนื่องจากเป้าหมายสำคัญของการเลือกสรรบุคลากร เข้าไปทำงานในสถานประกอบการ คือการเลือกบุคลากรที่มีลักษณะด้านต่าง ๆ ตรงตามทีสถานประกอบการต้องการ เพื่อที่จะทำประโยชน์ให้แก่สถานประกอบการนั้น ๆ ได้เต็มที่ ซึ่งลักษณะของแรงงานที่พึงประสงค์ด้านต่าง ๆ ที่สถานประกอบการต้องการในทุกสาขาวิชาชีพ (อาทร จันทรวิมล. 2531 : 27) สรุปได้ดังนี้

2.1 ความรู้ด้านวิชาการและทักษะวิชาชีพในการปฏิบัติงาน

การทำงานในสถานประกอบการนั้น ความรู้ ความสามารถ และทักษะในการปฏิบัติงาน ถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างยิ่งที่จะทำให้การปฏิบัติงานดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นความต้องการของตลาดแรงงาน เพราะในปัจจุบัน เป็นที่ทราบกันดีว่าเทคโนโลยีใหม่ ๆ ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินงานของสถานประกอบการทุกขนาด

และจากรายงานสรุปผลการวิจัยคุณภาพกำลังคน ตามความต้องการของภาคเอกชนใน
อนาคตของกรมวิชาการ กระทรวงศึกษาธิการ 2539 ได้กำหนดคุณลักษณะของบัณฑิตหรือผู้สำเร็จ
การศึกษาที่หน่วยงานต่าง ๆ ต้องการ มีดังนี้คือ

1. ด้านความรู้ความสามารถ แยกเป็น 3 ลักษณะคือ

1.1 ความรู้ความสามารถเฉพาะสาขา ความรู้เกี่ยวกับหน้าที่ความรับผิดชอบในงาน
และความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับเทคนิคการปฏิบัติงาน

1.2 ความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานและการพัฒนาวิชาชีพ การประยุกต์
ความรู้และการเรียนรู้ได้อย่างรวดเร็ว เรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ เกี่ยวกับงาน มีประสบการณ์ในการ
ปฏิบัติงาน (ทักษะ การปฏิบัติงาน) ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ใฝ่หาความรู้และทักษะเพิ่มเติม
(ความรู้รอบตัวและงานทั่วไปในหน่วยงาน) การวิเคราะห์และการแก้ปัญหา (การตัดสินใจแก้ไข
ปัญหา) การประสานงาน การทำงานเป็นทีมและทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ สามารถถ่ายทอดความรู้
พัฒนาศักยภาพในการปฏิบัติงาน มีความมุ่งมั่นในการพัฒนางานและตัดสินใจอย่างมีเหตุผล

1.3 ความรู้ความสามารถพิเศษ ได้แก่ ความสามารถในการบริหาร ความรู้
ภาษาต่างประเทศ เช่น ภาษาอังกฤษ ภาษาตะวันออก (จีน, ญี่ปุ่น) ความรู้ด้านคอมพิวเตอร์ งาน
ธุรการ/พิมพ์ดีด จิตวิทยา สถิติ การวางแผน กฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนงานด้านการ
ประชาสัมพันธ์

นอกจากความต้องการด้านกำลังคนหรือทรัพยากรมนุษย์ในเชิงปริมาณแล้ว ความ
ต้องการทรัพยากรมนุษย์ในเชิงคุณภาพของผู้สำเร็จการศึกษา (สุมาลี ปิตยานนท์. 2539 : 148) ได้
มีการวิเคราะห์และคาดหวังไว้ว่าหากเศรษฐกิจและสังคมไทยจะสามารถเผชิญกับอนาคตอันมี
เศรษฐกิจและสังคมต่าง ๆ ที่เชื่อมโยงกันทั่วโลกและเพื่อที่จะสามารถนำความรู้สู่การปฏิบัติทั้งมีส่วน
ร่วมในการพัฒนาและตัดสินใจเกี่ยวกับชีวิตและสังคมที่ขึ้น โดยเฉพาะประเด็นหลัก ๆ ดังนี้

1. ความรู้พื้นฐานทางวิทยาศาสตร์พอที่จะมีชีวิตที่มีคุณภาพดีในโลก ที่มีเครื่องมือ
เครื่องใช้ที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต

2. ให้มีความรู้และการฝึกปฏิบัติในด้านการประกอบสัมมาชีพ

ดังนั้นคุณลักษณะของผู้สำเร็จการศึกษาหรือบัณฑิตที่พึงประสงค์ของสถาน
ประกอบการ ควรมีคุณลักษณะดังนี้

1. มีความรู้ทางวิชาการหรือวิชาชีพแขนงใดแขนงหนึ่งอย่างลึก รวมทั้งมี
ประสบการณ์ในการฝึกปฏิบัติในวิชาชีพนั้น ๆ และเข้าใจเกี่ยวโยงของวิชาการและความรู้ของมนุษย์

2. มีความรู้ภาษาไทยดี มีความรู้สังคมและวัฒนธรรมไทยดี

3. รู้ภาษาต่างประเทศอย่างน้อย 1 ภาษา พอที่จะอ่านตำรา คู่มือ เข้าใจสังคมของ
ต่างชาติและสามารถสื่อสารทำความเข้าใจกับชาวต่างชาติได้

4. มีความรู้กว้างขวางพอสมควรด้านสังคมศาสตร์ มนุษยศาสตร์ และวิทยาศาสตร์
รวมทั้งตระหนักในคุณค่าศิลปะและวัฒนธรรม

5. เข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์และสิ่งแวดล้อม

เนื่องจากวิทยาการสมัยใหม่มีการพัฒนาและเจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว และมีการเปลี่ยนแปลงที่ไม่หยุดยั้ง ส่งผลให้การปฏิบัติงานในองค์กรต่าง ๆ ทั้งระบบการปฏิบัติการ ระบบการผลิต ตลอดจนเครื่องมือเครื่องจักรต่าง ๆ ในองค์กรมีการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาใช้กันอย่างกว้างขวาง เพื่อให้การปฏิบัติงานของบุคลากรมีความสอดคล้องกับความก้าวหน้าของวิทยาการต่าง ๆ จึงควรมีการศึกษาหาความรู้และติดตามการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้การศึกษาค้นคว้าใช้หลักวิชาการ หลักการและเหตุผล การมีความรู้ด้านธุรกิจและการตลาด มีความคิดในด้านการดัดแปลงและออกแบบให้ทันกับความต้องการทางการตลาด (อมรรัตน์ เจริญชัย. 2531 : 21)

บลูม (Bloom, 1976) ได้อธิบายเกี่ยวกับพฤติกรรมการเรียนรู้ของมนุษย์ออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ ดังนี้คือ

1. พฤติกรรมด้านพุทธิปัญญา (Cognitive Domain) เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกทางด้านสมอง ได้แก่ ความนึกคิด ความจำ การใช้หลักเหตุผล การแก้ปัญหา ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 6 ระดับ โดยเรียงจากระดับต่ำไประดับสูง คือ

1.1 ความรู้ ความจำ (Knowledge) ได้แก่ การจำได้ การรับรู้ การพูดตามได้ การจดบันทึก การทำรายชื่อ ฯลฯ ซึ่งเป็นความรู้ขั้นต่ำ

1.2 ความเข้าใจ (Comprehension) เป็นการแสดงพฤติกรรมจากง่ายไปหายากที่สุด ซึ่งประกอบด้วย สามารถแปลได้ สามารถอธิบายความหมายได้และสามารถสรุปหรือตีความได้

1.3 ความสามารถในการนำความรู้ไปใช้ (Application) ซึ่งถือว่าเป็นความรู้ขั้นสูงขึ้นมาอีกระดับหนึ่ง ได้แก่ ความสามารถในการแปลความหมายได้ สามารถดัดแปลงได้

1.4 ความสามารถในการวิเคราะห์ (Analysis) ได้แก่ มีความสามารถในการวิเคราะห์ สามารถคำนวณได้ สามารถตรวจสอบได้ และตีราคาได้

1.5 ความสามารถในการสังเคราะห์ (Synthesis) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการนำองค์ประกอบหรือส่วนต่าง ๆ มารวมกันให้เป็นรูปแบบที่สมบูรณ์ ซึ่งได้แก่ ความสามารถในการวางแผนได้ ประกอบได้ จัดตั้งได้ ออกแบบได้ หรือบริหารได้ ฯลฯ

1.6 การประเมินผล (Evaluation) หมายถึง การพิจารณาในการตัดสินใจเรื่องคุณค่า หรือประโยชน์ของเนื้อหา วิธีการต่าง ๆ ตามจุดมุ่งหมายที่ได้วางไว้ การตัดสินใจเรื่องคุณภาพและปริมาณ จะจัดทำภายในของเขตที่เนื้อหาและวิธีการที่นำมาใช้อาจเป็นหลักเกณฑ์ที่สร้างขึ้นหรือได้รับมอบหมาย

2. พฤติกรรมที่แสดงออกทางด้านจริยธรรม หรือจิตพิสัย (Affective Domain) พฤติกรรมด้านนี้จะแสดงออกมาด้านความรู้สึก ท่าที จิตใจ ซึ่งได้แก่ความรู้สึกและอารมณ์ (Feeling and Emotion) ค่านิยม (Value) ความสนใจส่วนบุคคล (Interest) ความรู้สึกซาบซึ้ง (Appreciation) คุณธรรมจริยธรรม (Ethic) สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งที่เกิดจากความเจริญงอกงามด้านจิตใจ ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ

2.1 ขั้นการรับรู้ (Reception) ว่าบุคคลจะรู้ หรือไม่รับรู้ หรือรับรู้เร็วช้าต่างกัน ซึ่งต้องส่งผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกที่แตกต่างกัน

2.2 ขั้นตอนสนองต่อสิ่งกระตุ้น (Response) ซึ่งบางคนอาจตอบสนองอย่างรวดเร็ว แต่บางคนอาจตอบสนองช้า ดังนั้นการตอบสนองต่อสิ่งต่าง ๆ ของบุคคลจึงต่างกัน

2.3 ค่านิยม (Value) คือ คุณค่าของการตอบสนอง การแสดงออกมาว่ามีค่านิยมเป็นอย่างไร

2.4 การคัดเลือกค่านิยม (Organization) การคัดเลือกเพื่อคัดเอาคุณค่าของสิ่งที่ได้รับจากสิ่งเร้าเอาไว้ในลำดับที่กันแล้วแต่ค่านิยมของบุคคล เมื่อมีเวลาว่างบางคนชอบดูหนังเป็นอันดับแรก แต่บางคนอาจเลือกที่จะอ่านหนังสือ เป็นต้น

2.5 อุดมการณ์ที่เกิดจากค่านิยม (Characterization) เนื่องจากบุคคลมีความแตกต่างกันไม่ว่าจะเป็นการรับ การตอบสนอง การสร้างค่านิยม ดังนั้นอุดมการณ์ของบุคคลก็ย่อมแตกต่างกันด้วย แต่หากได้รับการอบรมหรืออยู่ภายใต้สภาวะแวดล้อมที่เหมือนกัน ย่อมทำให้ค่านิยมและอุดมการณ์ของบุคคลเหมือนกันหรือคล้ายกันด้วย

3. พฤติกรรมด้านหัตถการ หรือทักษะพิสัย (Psychomotor Domain) พฤติกรรมด้านนี้ จะเป็นพฤติกรรมในด้านของการพัฒนาความคล่องแคล่วว่องไวในการใช้ประสาทส่วนต่างๆ กล้ามเนื้อ และอวัยวะต่าง ๆ ในการเคลื่อนไหว การใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 และการสั่งการ ความสัมพันธ์ของประสาทต่าง ๆ

ราณี อมรินทร์รัตน์ (2542 : 48) กล่าวถึงลักษณะที่พึงประสงค์ที่ผู้ประกอบการมีความต้องการบุคลากรโดยมีคุณลักษณะดังนี้

1. ความรู้ (Knowledge) คือสิ่งที่จะต้องนำไปประยุกต์ใช้ให้ถูกต้องตามหน้าที่ที่ปฏิบัติ และรับผิดชอบ เช่น ความรู้ที่ได้รับจากการศึกษาในสถาบันการศึกษา ซึ่งอาจตรงหรืออาจจะไม่ตรงกับงานที่ปฏิบัติมากนัก แต่ก็สามารถที่จะประยุกต์ให้เกิดประโยชน์ในการปฏิบัติงานได้ และความรู้ที่เกิดจากประสบการณ์ในการทำงาน ก็สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานได้เช่นกัน

2. ทักษะ (Skills) คือสิ่งที่บุคคลสามารถฝึกฝนให้เกิดเป็นความชำนาญจนสามารถนำไปปฏิบัติงานได้ ทักษะที่ใช้สำหรับการสร้างความสัมพันธ์และบริการ ประกอบด้วย

2.1 ทักษะทางด้านเทคนิค (Technical Skills) คือความสามารถในการใช้เทคนิคต่าง ๆ ได้อย่างชำนาญตามลำดับขั้นตอนและวิธีปฏิบัติงาน

2.2 ทักษะทางด้านความคิด (Conceptual Skills) คือความสามารถในการคิด ในการเข้าใจและรู้ถึงปัญหาต่าง ๆ รู้ถึงเหตุและผลของปัญหา ตลอดจนสามารถแก้ไขได้อย่างชำนาญ โดยอาศัยประสบการณ์ หรือความรู้ที่ได้จากการฝึกอบรม

2.3 ทักษะด้านมนุษยสัมพันธ์โดยตรง (Human Relations Skills) คือความสามารถในการเข้ากับคนอื่นได้ดี สามารถทำงานร่วมกับคนอื่นได้ อยู่ร่วมกับคนอื่นได้ และมีความสามารถเป็นผู้สร้างความสัมพันธ์ให้เกิดขึ้นได้

ดังนั้น คุณลักษณะที่พึงประสงค์ในด้านความรู้และทักษะวิชาชีพที่ตลาดแรงงานต้องการ ประกอบด้วย

1. มีความรู้ด้านวิชาการและวิชาชีพเป็นอย่างดี
2. มีความสามารถในการอ่าน การเขียน การพูดและการฟัง
3. มีความสามารถในการคำนวณและการใช้เครื่องคำนวณ
4. มีความสามารถในการเรียนรู้ การให้เหตุผลหรือการแสดงความคิดเห็น
5. มีการตัดสินใจและการแก้ปัญหาได้ดี
6. มีความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบ และแนวปฏิบัติงานในหน้าที่
7. เป็นผู้ที่ทันเหตุการณ์
8. มีความสามารถพิเศษบางอย่าง เช่นสามารถใช้คอมพิวเตอร์ได้ดี สามารถขับรถได้
9. มีประสบการณ์ในการทำงาน
10. มีความสามารถในการใช้เครื่องมือสื่อสาร
11. มีความสามารถในการจัดการทรัพยากรในการทำงาน เช่น เงิน คน วัสดุ พื้นที่ฯ
12. มีความสามารถในการวิเคราะห์และสื่อสารข้อมูล
13. ใฝ่เรียน ใฝ่รู้
14. มีความสามารถในการหาและประเมินข้อมูล
15. สามารถใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ในการทำงาน
16. รู้จักประยุกต์ใช้เทคโนโลยี
17. สามารถบำรุงรักษาและซ่อมเครื่องมือได้
18. มีความเข้าใจระบบสังคมและระบบองค์การ
19. สามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้

2.2 ลักษณะที่พึงประสงค์อื่น ๆ

สถานประกอบการเป็นจำนวนมาก ให้ความสนใจในด้านความรู้ด้านวิชาการของผู้สำเร็จการศึกษาหรือบัณฑิตเป็นสำคัญ แต่มีสถานประกอบการอีกเป็นจำนวนมากที่ให้ความสำคัญในด้านวิชาการเป็นอันดับรอง แต่ให้ความสนใจในเรื่องคุณภาพ ด้านบุคลิกภาพ ความขยัน ความอดทน ความซื่อสัตย์ตรงต่อเวลา ความรับผิดชอบและมนุษยสัมพันธ์ โดยให้เหตุผลว่าความรู้ทางด้านวิชาการตลอดจนทักษะด้านต่าง ๆ เป็นสิ่งที่สามารถฝึกฝนได้ภายในสถานประกอบการ ถึงแม้วิทยาการและเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา แต่คุณลักษณะด้านบุคลิกภาพ มนุษย์สัมพันธ์และคุณสมบัติด้านอื่น ๆ หากไม่ติมาแต่ต้น ก็เป็นเรื่องยากในการที่จะแก้ไขเปลี่ยนแปลง ดังนั้นคุณลักษณะด้านอื่น ๆ ประกอบด้วย

2.2.1 คุณลักษณะด้านการปฏิบัติงานและการพัฒนาวิชาชีพ

คุณลักษณะด้านการปฏิบัติงานและการพัฒนาวิชาชีพ คือคุณลักษณะของบุคคลในการประยุกต์ความรู้และการเรียนรู้ได้อย่างรวดเร็ว เรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ เกี่ยวกับงานในหน้าที่ มีประสบการณ์ มีทักษะในการปฏิบัติงาน ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ใฝ่หาความรู้และทักษะเพิ่มเติม ทั้งความรู้รอบตัวและความรู้เกี่ยวกับงานทั่วไปในหน่วยงาน การวิเคราะห์และการแก้ปัญหา ตลอดจนการตัดสินใจแก้ไขปัญหา การติดต่อสื่อสารและการประสานงาน การทำงานเป็นทีมและทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ สามารถถ่ายทอดความรู้พัฒนาศักยภาพในการปฏิบัติงาน มีความมุ่งมั่นในการพัฒนางานและตัดสินใจอย่างมีเหตุผล ดังนั้นคุณลักษณะด้านการปฏิบัติงานและการพัฒนาวิชาชีพ ประกอบด้วย

2.2.1.1 ความสามารถในการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

การติดต่อสื่อสาร หมายถึงกระบวนการที่ข้อมูลจะถูกถ่ายทอดและเข้าใจโดยบุคคลสองคนหรือมากกว่า โดยปกติด้วยความมุ่งหวังเพื่อที่จะจูงใจหรือมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การติดต่อสื่อสารไม่ใช่เพียงแต่การส่งข้อมูล การติดต่อสื่อสารทางการบริหารจะเป็นถนนสองทางรวมถึงการฟังเข้าใจด้วย ผู้เชี่ยวชาญได้กล่าวถึงการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพไว้ว่า “เมื่อบุคคลสองคนเกี่ยวพันระหว่างกัน พวกเขาจะต้องมองจากมุมมองของบุคคลอื่นพยายามรับรู้โลกที่บุคคลอื่น ๆ รับรู้ และพยายามคาดคะเนว่าบุคคลอื่นจะตอบสนองอย่างไร” (สมยศ นาวิการฐ, 2543 : 420 – 439)

การติดต่อสื่อสาร คือการถ่ายทอดข้อมูลและความเข้าใจจากบุคคลหนึ่งไปอีกรับบุคคลหนึ่งด้วยวิธีการของสัญลักษณ์ที่มีความหมายการติดต่อสื่อสารคือวิธีการของการแลกเปลี่ยนความคิด ทศนคติ ค่านิยมและข้อเท็จจริง

หน้าที่ของการติดต่อสื่อสาร

การติดต่อสื่อสารจะมีหน้าที่สำคัญ 4 ประการในองค์การหรือบริษัท ประกอบด้วย

1. การติดต่อสื่อสารจะทำหน้าที่ในการควบคุมพฤติกรรมของบุคคลด้วยวิธีการหลายอย่าง องค์การมีสายการบังคับบัญชาและแนวทางที่เป็นทางการที่บุคคลถูกกำหนดให้ทำตาม เช่น เมื่อบุคคลถูกกำหนดให้ติดต่อสื่อสารการร้องทุกข์ในทุกเรื่องกับผู้บังคับบัญชาโดยตรง การดำเนินตามนโยบายของกิจการ จะถูกควบคุมโดยโครงสร้างการติดต่อสื่อสารอย่างเป็นทางการขององค์การ แต่การสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการจะทำหน้าที่ควบคุมพฤติกรรมของบุคคลด้วย
2. การติดต่อสื่อสารมีหน้าที่ในการส่งเสริมแรงจูงใจ โดยการระบุสิ่งที่บุคคลต้องทำอย่างชัดเจน เพื่อให้รู้ว่าบุคคลต้องทำอะไร เพื่อพัฒนาหรือปรับปรุงผลการปฏิบัติงานให้ดียิ่งขึ้น
3. การติดต่อสื่อสารเชิงความรู้สึก มุ่งที่จะเพิ่มการยอมรับเป้าหมายและการกระทำของบริษัทหรือองค์การ และการติดต่อสื่อสารภายในกลุ่มจะเป็นกลไกรากฐานที่บุคคลได้แสดง ความคับข้องใจและความรู้สึก เช่น บริษัทได้จัดประชุมด้านความปลอดภัยเพื่อกระตุ้นให้บุคลากรริเริ่มและพัฒนาโครงการความปลอดภัยในการทำงาน เพื่อปรับปรุงการทำงานให้มีความปลอดภัยมากยิ่งขึ้น เป็นต้น

4. การติดต่อสื่อสารมีหน้าที่ในการสนับสนุนการตัดสินใจ เพราะการติดต่อ สื่อสาร จะให้ข้อมูลที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลใช้ในการตัดสินใจเพื่อประเมินทางเลือกของการตัดสินใจของบุคคล เป้าหมายของการติดต่อสื่อสารเชิงข้อมูลคือ การให้ข้อมูลที่จำเป็นต่อการตัดสินใจ ข้อมูลทางด้านเทคนิค เป็นต้น

ประเภทของการติดต่อสื่อสาร

การบริหารงานและการติดต่อสื่อสารภายในองค์กร มักจะมีการในการติดต่อสื่อสารที่สำคัญอยู่ 2 ประเภทคือ การสื่อสารด้วยภาษาและการสื่อสารที่ไม่ใช่ภาษา

1. การติดต่อสื่อสารทางภาษา (Verbal Communication)

การติดต่อสื่อสารทางภาษา จะถูกถ่ายทอดความหมายด้วยวิถีทางของช่องทางพื้นฐาน 2 อย่าง คือ การฟัง (การติดต่อสื่อสารทางวาจา) และการเห็น (การติดต่อสื่อสารด้วยลายลักษณ์อักษร) การติดต่อสื่อสารทางภาษาจะเกี่ยวข้องกับช่องทางอย่างอื่นบ่อยครั้งด้วย เช่น การมองเห็นการเคลื่อนไหวทางร่างกาย การแสดงออกทางสีหน้า การสื่อสารทางตา และการแสดงกิริยาท่าทางของผู้ติดต่อสื่อสาร เป็นต้น

การติดต่อสื่อสารทางภาษา คือการใช้ถ้อยคำเป็นลายลักษณ์อักษรหรือวาจาเพื่อติดต่อสื่อสาร การติดต่อสื่อสารด้วยลายลักษณ์อักษรจะดำเนินการด้วยวิธีต่าง ๆ เช่น จดหมายธุรกิจ จดหมายเวียน บันทึกรวบรวมของสำนักงาน รายงาน จดหมายข่าว ประวัติของบุคคล แบบฟอร์ม และคู่มือนโยบายต่าง ๆ

การติดต่อสื่อสารด้วยลายลักษณ์อักษร จะมีข้อดีมากกว่าการติดต่อสื่อสารด้วยวาจามากหลายประการ การสื่อสารด้วยลายลักษณ์อักษรจะให้การบันทึกข่าวสาร การเผยแพร่ได้อย่างกว้างขวาง และสามารถให้ข่าวสารได้อย่างรอบคอบ นอกจากนั้นการสื่อสารด้วยลายลักษณ์อักษรยังสามารถมองเห็นและพิสูจน์ได้ ข่าวสารสามารถเก็บไว้ได้อย่างไม่จำกัดระยะเวลา หากมีข้อสงสัยเกี่ยวกับข่าวสารก็สามารถอ้างอิงได้ในภายหลัง และที่สำคัญอย่างยิ่งคือ การติดต่อสื่อสารที่มีความซับซ้อน หรือมีรายละเอียดมาก ๆ ควรมีการบันทึกเป็นลายลักษณ์อักษร ดังนั้น การติดต่อสื่อสารที่เป็นลายลักษณ์อักษรจะถูกคิดอย่างอย่างดี มีเหตุผล และชัดเจน

ส่วนข้อเสียของการสื่อสารด้วยลายลักษณ์อักษร คือ การใช้เวลาในการสื่อสารมากกว่าการสื่อสารด้วยวาจา นอกจากนั้นต้องใช้เวลามากในการป้อนกลับข้อมูล เนื่องจากการสื่อสารด้วยบันทึกหรือจดหมาย จะไม่สามารถรับประกันได้ว่าผู้รับจะได้รับข่าวสารนั้น เป็นต้น

การติดต่อสื่อสารด้วยวาจา เป็นวิธีการติดต่อสื่อสารที่เกิดขึ้นในการสนทนาต่อหน้า การอภิปรายกลุ่ม การใช้โทรศัพท์ การประชุม หรือกรณีอย่างอื่นที่คำพูดถูกใช้แสดง ความหมาย ข้อดีของการสื่อสารด้วยวาจา คือ สามารถโต้ตอบได้ทันที การแสดงออกทางสีหน้า ท่าทาง สามารถสื่อสารได้ง่าย ใช้เวลาในการเตรียมการน้อย เป็นต้น

ส่วนข้อเสีย ของการสื่อสารด้วยวาจา คือการเลือกใช้คำพูดที่ผิดในการถ่ายทอดความหมาย หรือการให้รายละเอียดที่ไม่ตรงกับเรื่อง หรือการลืมรายละเอียดบางอย่าง อาจทำให้การติดต่อสื่อสารมีความคลาดเคลื่อนหรือเข้าใจผิดได้

2. การติดต่อสื่อสารที่ไม่ใช่ภาษา (Nonverbal Communication)

การติดต่อสื่อสารที่ไม่ใช่ทางภาษา คือ การติดต่อที่ไม่ใช่คำพูด ไม่ใช่ภาษามักจะเป็นจะเป็นการแสดงออกทางสีหน้า การเคลื่อนไหวทางร่างกาย การสัมผัสทางร่างกาย การแสดงท่าทางและการออกเสียงสูงต่ำตลอดจนน้ำเสียง การติดต่อสื่อสารที่ไม่ใช่ทางภาษาจะเกิดขึ้นจากการเผชิญหน้าเป็นส่วนใหญ่

การติดต่อสื่อสารที่ไม่ใช่ทางภาษาจะรวมองค์ประกอบทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสารของมนุษย์ที่ไม่ได้ถูกแสดงออกทางวาจาหรือลายลักษณ์อักษร บางครั้งการติดต่อสื่อสารที่ไม่ใช่ทางภาษาจะถ่ายทอดความหมายได้มากกว่าคำพูด องค์ประกอบทางมนุษย์ได้แก่การแสดงออกทางสีหน้าและการเคลื่อนไหวทางร่างกาย ความรู้สึกส่วนตัวและไม่รู้สึกตัว

การแสดงออกทางสีหน้าถูกแยกประเภทออกได้ดังนี้

1. ความสนใจ – ความตื่นตัว
2. ความสนุกสนาน – ความร่าเริง
3. ความประหลาดใจ – ความตกใจ
4. ความเศร้าใจ – ความเจ็บปวด
5. ความเป็นทุกข์ – ความกลัว
6. ความอับอาย – ความถ่อมตัว
7. การดูหมิ่น – ความรังเกียจ
8. ความโกรธ – ความใจร้อน

ตาราง 1 ตารางเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของการติดต่อสื่อสารแบบต่าง ๆ

วิธีการ	ข้อดี	ข้อเสีย
โทรศัพท์	1. การติดต่อสื่อสารสองทาง 2. ป้อนกลับทันที 3. มีการโต้ตอบ 4. ใช้คำพูดที่รวดเร็ว	1. ความเป็นส่วนบุคคลน้อย 2. ขาดการบันทึกการสนทนา 3. ข่าวสารอาจถูกเข้าใจผิด 4. เวลาอาจไม่สะดวก 5. การสิ้นสุดอาจจะเป็นไปไม่ได้
การเผชิญหน้า	1. การมองเห็นได้ 2. การติดต่อส่วนบุคคล 3. สามารถ“แสดง” หรือ “อธิบาย” ได้ 4. สื่อสารสองทาง 5. ป้อนกลับทันที	1. เวลาอาจไม่สะดวก 2. การคิดที่เป็นไปเอง 3. การสิ้นสุดอาจไม่ง่าย 4. อำนาจหรือสถานภาพของบุคคลหนึ่งอาจทำให้เกิดความกดดัน
การประชุม	1. การมีส่วนร่วมจากหลายฝ่าย 2. การสื่อสารสองทาง	1. สิ้นเปลืองเวลามาก 2. เวลาอาจไม่สะดวก 3. บุคคลหนึ่งอาจครอบงำกลุ่ม
บันทึก	1. การสรุปย่อ 2. การมีบันทึก 3. การคิดข่าวสารไว้ก่อน 4. เผยแพร่ได้อย่างกว้างขวาง	1. มีความเป็นส่วนตัวน้อย 2. ใช้เวลาในการอ่านมาก 3. ภาษาอาจไม่เป็นที่เข้าใจ 4. การป้อนกลับล่าช้า
รายงานที่เป็นทางการ	1. มีความสมบูรณ์ 2. มีความครอบคลุม 3. เผยแพร่ได้อย่างกว้างขวาง	1. มีความเป็นส่วนตัวน้อย 2. ใช้เวลาในการอ่านมาก 3. ภาษาอาจไม่เป็นที่เข้าใจ 4. ค่าใช้จ่ายสูง 5. เป็นการสื่อสารทางเดียว 6. การป้อนกลับล่าช้า

ที่มา : สมยศ นาวิการ (2543) : 434

บุคคลต้องมีความระมัดระวัง ต่อคุณลักษณะที่ไม่ใช่ภาษาของการติดต่อสื่อสาร บุคคลควรตระหนักถึงความขัดแย้งระหว่างข่าวสาร และการสื่อสารที่ไม่ใช่ทางภาษา แต่เป็นการสื่อสารของภาษากาย ซึ่งจะถูกแปลความหมายได้มากขึ้นเมื่อเมื่อส่วนประกอบพื้นฐาน 4 ประการได้เกิดขึ้นร่วมกัน เช่น การแสดงออกทางสีหน้า การติดต่อทางสายตา การแสดงท่าทาง และการเคลื่อนไหวทางกาย เป็นต้น

กระบวนการในการติดต่อสื่อสาร

กระบวนการในการติดต่อสื่อสาร หมายถึงการติดต่อสื่อสารที่มีการเปลี่ยนแปลงและต่อเนื่องอยู่ตลอดเวลา ไม่มีจุดเริ่มต้นและจุดที่สิ้นสุดในตัวเอง เป็นการยากที่จะกำหนดขั้นตอนในการติดต่อสื่อสารได้อย่างถูกต้อง ไม่มีใครสามารถบอกได้ ความคิดที่เราสนทนาแลกเปลี่ยนกันอยู่มาจากไหน และสิ้นสุดตรงไหน เพราะการติดต่อสื่อสารดำเนินไปอย่างต่อเนื่องยากที่จะหาจุดเริ่มต้นและสิ้นสุด (ตำราสรี อูทยานานนท์และคณะ, 2535 : 119)

กระบวนการในการติดต่อสื่อสารโดยทั่วไป จะประกอบด้วยองค์ประกอบในการสื่อสารที่สำคัญคือ ผู้ส่งสาร (Sender) ข่าวสาร (Message) ช่องทาง (Channel) และผู้รับข่าวสาร (Receiver) โดยกระบวนการติดต่อสื่อสาร จะเริ่มจากการที่ผู้ส่งสารมีแนวความคิดก่อตัวขึ้นและต้องการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารไปยังผู้อื่น ในการถ่ายทอดนั้นผู้ส่งจะต้องมีการแปลงแนวคิดทัศนคติ อารมณ์ หรือความรู้สึกใด ๆ ให้อยู่ในรูปแบบที่จะสามารถถ่ายทอดให้ผู้อื่นเข้าใจได้

ดังนั้น กระบวนการในการติดต่อสื่อสารจะประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญหลายประการที่จะช่วยทำให้การติดต่อสื่อสารมีประสิทธิภาพ (Efficient communication) ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยหลายประการ (สมยศ นาวิการ, 2543 : 448-452)

1. ผู้ส่งสาร (Sender) อาจเป็นบุคคล หรือกลุ่มบุคคลหรือองค์การที่ต้องการติดต่อสื่อสารบางสิ่งบางอย่างไปยังบุคคลอื่นภายใต้การติดต่อสื่อสารขององค์การ ผู้ส่งสารคือผู้ริเริ่มของข่าวสาร โดยปกติข่าวสารจะถูกริเริ่มเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้าภายนอก ซึ่งสิ่งเร้าจะก่อให้เกิดความต้องการแก่ผู้ส่งที่จะติดต่อสื่อสาร การติดต่อสื่อสารภายในองค์การจะเป็นวิถีทางที่สำคัญในการประสานงานระหว่างแผนงานที่แยกจากกัน ดังนั้นผู้ส่งสารแต่ละคนจะมีความคิดหรือข้อมูลเพื่อถ่ายทอดไปยังบุคคลอื่น เช่น ผู้บริหารติดต่อสื่อสารกับผู้ใต้บังคับบัญชาตามลำดับชั้น เป็นต้น

2. การเข้ารหัส (Encoding) คือการแปรสภาพความคิดให้เป็นสัญลักษณ์ที่บุคคลอื่นสามารถเข้าใจได้ ความมุ่งหมายของการเข้ารหัสก็เพื่อถ่ายทอดความคิดภายในให้เป็นภาษาหรือรหัสที่ผู้รับสามารถเข้าใจได้ โดยปกติผู้บริหารจะใช้ถ้อยคำ กริยาท่าทาง หรือสัญลักษณ์บางอย่างเพื่อการเข้ารหัส การเลือกใช้สัญลักษณ์ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น ลักษณะของข่าวสาร ข้อเท็จจริงของข่าวสาร ความรู้สึกในการส่งข่าวสาร เป็นต้น

3. ข่าวสาร (Message) หมายถึงผลลัพธ์ของการบวนการเข้ารหัส ซึ่งประกอบด้วยสัญลักษณ์ทางภาษา (วาจาหรือลายลักษณ์อักษร) และสัญลักษณ์ที่ไม่ใช่ทางภาษา ที่ถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่อใช้เป็นสื่อในการติดต่อสื่อสาร หรือเพื่อถ่ายทอดความหมายสู่ผู้รับ ข่าวสารคือความคิดหรือประสบการณ์ที่ผู้ส่งต้องการจะติดต่อสื่อสาร ซึ่งมีประเด็นที่สำคัญ 2 ประการ คือ ข่าวสารอาจจะบรรจุมากกว่าการมองด้วยตา หรือข่าวสารอาจบรรจุข้อต่อรองและสามารถสร้างความสะท้อนอารมณ์ได้ และข่าวสารจะต้องมีความสอดคล้องกับสื่อที่ใช้ส่งข่าว

4. สื่อ (Media) หมายถึงวิธีการที่ถูกใช้เพื่อที่จะส่งข่าวสารไปยังผู้รับ เช่นการใช้บันทึกข้อความ การใช้รายงานการประชุม การประกาศ หรือการใช้ถ้อยคำพูดผ่านสื่อโทรทัศน์ หรือท่าทางในการเผชิญหน้า ซึ่งผู้ส่งข่าวจะต้องพิจารณาในการเลือกสื่อที่เหมาะสม การเลือกสื่อที่

เหมาะสมขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น ลักษณะของข่าวสาร ความมุ่งหมายของข่าวสาร ประเภทของผู้รับข่าวสาร เวลาในการเผยแพร่ข่าวสาร เป็นต้น

5. การถอดรหัส (Decoding) หมายถึงขั้นตอนที่ผู้รับจะต้องมีการถอดรหัส หรือกระบวนการในการแปลความหมายสัญลักษณ์ให้เป็นข่าวสารที่สามารถแปลความหมายได้ การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ผู้ส่งข่าวและผู้รับข่าวจะต้องเข้าใจความหมายของข่าวสารร่วมกัน ไม่เช่นนั้นอาจทำให้กระบวนการในการถอดรหัสอาจทำให้เกิดความเข้าใจผิดได้

6. ผู้รับข่าว (Receiver) หมายถึงบุคคลที่ข่าวสารจะถูกส่งไปให้และแปลความหมายของข่าวสาร โดยปกติผู้รับคือบุคคลคนเดียว แต่ผู้รับอาจจะเป็นบุคคลมากกว่าหนึ่งคนได้ ผู้รับอาจเป็นกลุ่มหรือองค์กรก็ได้ ทักษะที่จำเป็นต่อการรับข่าวสารอย่างถูกต้องคือ การฟังที่ดี ผู้รับข่าวสารอาจไม่ได้สนใจต่อผู้ส่งข่าวหรือต่อสื่อ และข่าวอาจสูญหายได้ การฟังจะเป็นกระบวนการความร่วมมือที่ต้องใช้ความพยายามและสมาธิของผู้รับข่าว

7. การป้อนกลับ (Feedback) คือการตอบสนองของผู้รับข่าวต่อข่าวสารที่แปลความหมายแล้ว การตอบสนองจะเกี่ยวพันกับการย้อนกลับของกระบวนการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นผู้รับข่าวจะกลายเป็นผู้ส่งข่าว และผู้ส่งข่าวจะกลายเป็นผู้รับข่าว การป้อนกลับของข้อมูลข่าวสารจะเป็นการให้ข้อมูลเบื้องต้นแก่ผู้ส่งข่าวเกี่ยวกับความสำเร็จของกระบวนการติดต่อสื่อสาร ถ้าปราศจากการป้อนกลับ การประเมินประสิทธิภาพของการติดต่อสื่อสารจะทำได้ยาก

8. เสียง (Noise) คือสิ่งใด ๆ ก็ตามในกระบวนการติดต่อสื่อสารที่รบกวนหรือบิดเบือนข่าวสาร การรบกวนอาจเกิดขึ้นในขณะที่ผู้รับกำลังถอดรหัส ดังนั้นเสียงหรือสิ่งรบกวนสามารถเกิดขึ้นในระหว่างขั้นตอนใดของการติดต่อสื่อสารก็ได้

2.2.1.2 ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา

ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เกิดจากการที่บุคคลได้ร่วมกันทำกิจกรรมและมีส่วนร่วมในการติดต่อสื่อสาร ร่วมมือ พัฒนา ปรับปรุง แก้ไขปัญหาและสร้างแรงจูงใจให้แก่กันและกัน ดังนั้นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บังคับบัญชากับบุคลากร จึงมีความสำคัญโดยผู้บริหารหรือผู้บังคับบัญชาควรมีหน้าที่ในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ร่วมงานทุกคนทุกระดับ ดังนี้

1. มีการบริหารงานในลักษณะที่เป็นประชาธิปไตย มีอิสระในการแสดงความคิดเห็นแก้ปัญหาแก่ผู้ร่วมงาน
2. ให้บุคลากรทุกคนรู้จักจุดมุ่งหมายและเป้าหมายขององค์กร
3. ให้บุคลากรเกิดความรัก ความผูกพัน ความศรัทธาต่อองค์กร โดยผู้บังคับบัญชามีหน้าที่ในการกระทำใ้ผู้ใต้บังคับบัญชามีทัศนคติที่ดีกับผู้บังคับบัญชา
4. มอบหมายงานตามที่บุคคลสนใจ และพอใจที่จะปฏิบัติ
5. ทำให้บุคลากรมีความรู้สึกถึงความสำเร็จของงาน ว่าเป็นของบุคลากรทุกคน และให้รู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร

ความสัมพันธ์ภายในองค์กร ถือว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากองค์กรที่บุคลากรทั้งองค์กรมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน ย่อมส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ดังนั้น องค์กรจึงควรให้ความสำคัญกับ “แรงงานสัมพันธ์”

ตุลา มหาพสุธานนท์, (2545 : 177-178) กล่าวถึง แรงงานสัมพันธ์ (Labor relation) หมายถึงระบบความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องระหว่างกันและกันของบุคคลสองฝ่ายในองค์การ ซึ่งฝ่ายหนึ่งเรียกว่า “นายจ้าง” กับอีกฝ่ายหนึ่งที่เป็นผู้ปฏิบัติงานเพื่อแลกเปลี่ยนกับค่าตอบแทน เรียกว่า “ลูกจ้าง” หรือ “พนักงาน”

แรงงานสัมพันธ์ที่ดี หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างนายจ้างกับลูกจ้างที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเข้าใจอันดีต่อกัน โดยมีผลประโยชน์ร่วมกัน เพราะหากความสัมพันธ์ไม่ดีย่อมส่งผลให้เกิดความขัดแย้ง การทึงงาน การนัดหยุดงาน การทำให้สินค้ามีคุณภาพด้อยลง และการก่อวินาศกรรม ดังนั้นเพื่อให้องค์การมีแรงงานสัมพันธ์ที่ดีระหว่างนายจ้างกับลูกจ้าง และเพื่อป้องกันไม่ให้พนักงานเกิดความรู้สึกไม่ดีต่อนายจ้างอันอาจเกิดจากความไม่เป็นธรรม หรือความไม่เท่าเทียมกันหรือเลือกปฏิบัติในหน้าที่การงานจนต้องมีการรวมตัวกันเป็นสหภาพแรงงาน เพื่อเจรจาต่อรองกับนายจ้าง องค์การสามารถกระทำได้โดยใช้หลัก 4 C's คือ

1. การจ่ายค่าตอบแทนที่เป็นธรรม (Compensation) เนื่องจากความไม่พอใจของลูกจ้างส่วนใหญ่จะเกี่ยวพันกับผลประโยชน์หรือเงินเดือนและค่าจ้าง หากมีระบบโครงสร้างเงินเดือนที่แน่นอน มีสวัสดิการและสิทธิประโยชน์อื่นที่พึงมีพึงได้ของลูกจ้าง จะเป็นการผ่อนคลายความตึงเครียดเป็นอย่างดี

2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) การติดต่อสื่อสารมีความสำคัญในฐานะที่เป็นตัวกลาง ในการเชื่อมประสานระหว่างนายจ้างกับลูกจ้าง เพื่อการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน ตลอดจนความร่วมมือในการปฏิบัติงานให้บรรลุเป้าหมายขององค์การที่ตั้งไว้ ดังนั้นองค์การจึงต้องอาศัยกลไกทางการติดต่อสื่อสารที่ดี การสร้างช่องทางในการพบปะพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็น การตั้งระบบในการรับข้อเสนอสำหรับการเปลี่ยนแปลงในทุก ๆ สิ่งที่จะสนับสนุนให้เกิดแรงงานสัมพันธ์ที่ดีต่อกันในองค์การเป็นสิ่งที่ควรสนับสนุนและส่งเสริมอยู่ตลอดเวลา

3. การสร้างความท้าทายในงาน (Challenge) ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญอีกประการหนึ่งในการกระทำให้ลูกจ้างมีความรู้สึกว่าการกิจหรือหน้าที่ที่ตนปฏิบัติอยู่มีความท้าทายน่าสนใจอยู่ตลอดเวลา ดังนั้น การขยายงานทั้งในแนวนอนและแนวตั้ง หรือแม้กระทั่งการหมุนเวียนงาน ล้วนเป็นกลยุทธ์ในการประสานความรู้สึกของลูกจ้างให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่องานและองค์การ

4. การดูแลเอาใจใส่ (Care) คือการที่องค์การเอาใจใส่ดูแลลูกจ้างเสมือนหนึ่งผู้ร่วมหุ้นที่มีส่วนสร้างเสริมให้องค์การเจริญเติบโตก้าวหน้าอยู่ตลอดเวลา การขจัดปัดเป่าความเดือดร้อนของลูกจ้างโดยการสร้างระบบกลไกในการยื่นเรื่องราวร้องทุกข์ ที่น่าเชื่อถือว่าจะได้รับ การแก้ไขปรับปรุงหรือการตั้งคณะกรรมการร่วมปรึกษาหารือเกี่ยวกับการทำงานหรือสิทธิประโยชน์ของนายจ้างและลูกจ้าง ตลอดจนให้ลูกจ้างมีส่วนร่วมในการบริหารงาน เป็นต้น

2.2.1.3 ความยืดหยุ่นในการปฏิบัติงาน

การที่สถานประกอบการหรือโรงงานอุตสาหกรรมต่าง ๆ มีการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงในหลาย ๆ ด้าน เพื่อความอยู่รอดและเพื่อพัฒนาองค์กรให้มีความเจริญเติบโตยิ่ง ๆ ขึ้นจึงเป็นสิ่งที่บังคับให้องค์กรทุกแห่งจำเป็นต้องมีความยืดหยุ่นในการปฏิบัติงาน เนื่องจากสภาพแวดล้อมของ องค์กรธุรกิจในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (ครรชิต มัลย์วงศ์, 2533 : 42) เช่น

1. อายุของผลิตภัณฑ์สั้นลง
2. ความต้องการในการเปลี่ยนแปลงด้านวิศวกรรมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว
3. มีการนำผลิตภัณฑ์ วัสดุและกระบวนการใหม่ ๆ เข้าสู่ตลาดทุกวัน

ดังนั้น องค์กรธุรกิจจึงมีความจำเป็นที่จะต้องมีการปรับเปลี่ยนเพื่อพัฒนาองค์กรให้มีความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น และปัจจัยประการหนึ่งที่มีความสำคัญในการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวคือ ตัวบุคลากรภายในองค์กรว่ามีความสามารถในการปรับตัว หรือมีความยืดหยุ่นในการปฏิบัติงานมากน้อยเพียงใด เพื่อส่งผลให้การทำงานมีประสิทธิภาพสูงสุดนั่นเอง

ความหมายของความยืดหยุ่น

ครรชิต มัลย์วงศ์ (2533 : 443-44) กล่าวถึงความหมายของความยืดหยุ่น ตามพจนานุกรมเวบสเตอร์ คำว่ายืดหยุ่น หมายถึง คุณสมบัติหรือความสามารถที่จะตอบสนองหรือปรับตัวให้เข้ากับความเปลี่ยนแปลงหรือสถานการณ์ใหม่ ๆ

ความยืดหยุ่น ตามความหมายของทางธุรกิจ หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองหรือปรับตัวให้เข้ากับความเปลี่ยนแปลง หรือสถานการณ์ใหม่ ๆ ได้

ความยืดหยุ่นทางธุรกิจ แบ่งเป็น 2 แบบคือ

1. ความยืดหยุ่นระยะสั้น หมายถึง ความสามารถในการเปลี่ยนแปลงหรือปรับแต่งงาน หรือของเขตของแผนธุรกิจที่มีอยู่
2. ความยืดหยุ่นระยะยาว หมายถึง ความสามารถในการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงระบบเพื่อรับการผลิตแบบใหม่ หรือกลยุทธ์ธุรกิจแบบใหม่ อันเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงโปรแกรมการผลิตและแผนธุรกิจ ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงทั้งทางด้านปริมาณและคุณภาพของความต้องการทางธุรกิจ โดยการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงนั้นต้องไม่ใช้ความพยายาม แรงงานหรือเวลามากนัก

ดังนั้น ความยืดหยุ่นในการปฏิบัติงานของพนักงาน จึงหมายถึงการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในการปฏิบัติงาน ซึ่งมีการให้หลักความยืดหยุ่นในการปฏิบัติงานทั้งทางด้านเวลาในการปฏิบัติงาน ความยืดหยุ่นในการปรับเปลี่ยนแผนการปฏิบัติงานของบุคคลให้สอดคล้องการเปลี่ยนแปลงของกับสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำงานเป็นต้น

2.2.1.4 การทำงานเป็นทีม

ทีมงาน (Teamwork) หมายถึง การรวมตัวของคนหลายคน ซึ่งมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันอย่างสม่ำเสมอในช่วงเวลาหนึ่งคนเหล่านี้จะรับรู้ในตนเองว่าพวกเขาขึ้นต่อกันและกันในอันที่จะปฏิบัติ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายร่วมกัน ทีมงานจะประกอบด้วยคนหลายคนมีจุดมุ่งหมายร่วมกัน ใน

การทำกิจกรรมของกลุ่ม สมาชิกมีความสัมพันธ์กันตามแบบแผนที่ได้กำหนดขึ้นมาในกลุ่มเช่น ใครเป็นผู้นำ ใครเป็นลูกน้อง เป็นต้น (บรรยงค์ โตจินดา, 2537 : 381)

การทำงานเป็นทีมคือการที่กลุ่มคนช่วยกันผลักดันให้การทำงานไปในทิศทางเดียวกัน มีความผูกพัน รับผิดชอบที่จะทำงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ร่วมกัน ในการทำงานนั้นจะต้องมีการจัดการที่ดี มีการวางแผนการดำเนินการอย่างรอบคอบ มีการศึกษาให้ชัดเจนและมีความเข้าใจอย่างทั่วถึง ทีมที่ดีจะต้องมีการวิเคราะห์ปัญหา จุดอ่อนของงานได้ก่อนที่จะลงมือปฏิบัติ เพื่อความมั่นใจว่าจะสามารถเผชิญกับปัญหาที่เกิดขึ้น

จุดมุ่งหมายของการสร้างทีม เพื่อปรับปรุงความสามารถในการแก้ปัญหาระหว่างสมาชิกของกลุ่มด้วยการทำงานร่วมกันตามที่ตั้งใจไว้ เพื่อการมีสัมพันธภาพที่ดีระหว่างสมาชิกในกลุ่ม โดยเฉพาะหัวหน้ากับผู้ร่วมงาน ให้สมาชิกมีความเข้าใจบทบาท ภาระเบี่ยงในการทำงานเป็นกลุ่ม มีการติดต่อสื่อสาร มีการสนับสนุนซึ่งกันและกัน สมาชิกกลุ่มจะช่วยเพิ่มพูนทักษะความสามารถในการทำงานทั้งในและนอกกลุ่ม

การเกิดของทีมงาน

การที่กลุ่มต่าง ๆ เกิดขึ้นได้ย่อมต้องมีปัจจัยบางประการที่ส่งเสริมให้เกิดขึ้นมาได้อย่างง่ายหรือยาก โดยทั่วไปปัจจัยที่ส่งเสริมให้กลุ่มเกิดขึ้นได้สะดวกมีอยู่ 7 ประการ คือ

1. สมาชิกมีความต้องการร่วมกัน
2. สมาชิกมีผลประโยชน์ร่วมกัน
3. สมาชิกมีเป้าหมายร่วมกัน
4. สมาชิกอยู่ใกล้กัน มีโอกาสรวมกลุ่มกันได้ง่าย
5. กิจกรรมของกลุ่มมีแรงดึงดูดให้คนมารวมกลุ่ม
6. การเข้ามารวมกลุ่มเกิดจากสมาชิกกลุ่มมีแรงดึงดูดต่อกัน
7. เป็นสิ่งที่ตอบสนองต่อความต้องการส่วนตัวของบุคคลได้

ทีมงานที่มีประสิทธิภาพ

กลุ่มทำงานหรือทีมงานที่มีประสิทธิภาพจะมีความรู้สึกในด้านดีต่อกัน ทีมงานที่มีประสิทธิภาพจึงควรมีลักษณะดังนี้

1. บทบาทของสมาชิกแต่ละคนในทีมมีความเข้าใจที่ดีต่อกัน
2. เข้าใจลักษณะของทีม บทบาททั้งหมดในหน้าที่ขององค์การ
3. การติดต่อสื่อสารระหว่างสมาชิกทุกคนในกลุ่มเกี่ยวกับประเด็นต่าง ๆ ซึ่งทำให้กลุ่มมีประสิทธิภาพ
4. มีการสนับสนุนกันระหว่างสมาชิกด้วยกันอย่างมาก
5. มีแนวทางในการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นในการแก้ปัญหาต่าง ๆ เป็นทีมทั้งเรื่องงานและระดับความสัมพันธ์

6. เข้าใจกระบวนการของกลุ่ม พฤติกรรม การเปลี่ยนแปลงภายในกลุ่มเพื่อทำงานด้วยกันอย่างใกล้ชิด

7. มีความสามารถในการเบี่ยงเบนความขัดแย้งให้เป็นไปในทางสร้างสรรค์มากกว่าทำลาย

8. มีการร่วมมือประสานงานกันระหว่างสมาชิกในกลุ่ม ลดการแข่งขันเพื่อเอาชนะกัน ซึ่งจะก่อให้เกิดความเสียหายแก่กลุ่มและองค์การ

9. การเพิ่มสมรรถภาพของกลุ่มในการทำงานร่วมกันกับกลุ่มอื่นในองค์การ

10. มีความรู้สึกในด้านการขึ้นต่อกันและกันระหว่างสมาชิกในกลุ่ม

การสร้างทีมงานใหม่

การสร้างทีมงานใหม่ ย่อมมีความมุ่งหมายหลักที่ว่า ต้องการพิจารณาและร่วมกันแก้ปัญหาต่าง ๆ ของกลุ่ม โดยเฉพาะปัญหาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและองค์การที่ปิดกั้นการทำงานที่มีการร่วมมือกันเป็นทีม การสร้างสรรค์และการปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ

ความขัดแย้งระหว่างทีมงาน

ปัญหาทั่วไปของการทำงานเป็นทีมคือ ความขัดแย้งระหว่างบุคคลในกลุ่ม ซึ่งเกิดจากสาเหตุหลายประการ เช่น

1. การจัดสรรทรัพยากร เนื่องจากทุกองค์การมีการจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด เช่น คน เงิน วัสดุ อุปกรณ์ และพื้นที่ เมื่อมีการจัดสรรมักจะประสบกับปัญหาความไม่เพียงพอ จึงทำให้เกิดข้อโต้แย้งของผู้นำในแต่ละทีมที่มักโต้แย้งเกี่ยวกับความจำเป็นและความสำคัญของตนเอง

2. โครงสร้างองค์การ โดยเฉพาะโครงสร้างแบบราชการ ซึ่งประกอบด้วยกฎระเบียบ การบังคับบัญชาตามลำดับชั้น การแบ่งงานตามความถนัด ความชำนาญ ความขัดแย้งด้านสถานภาพและการติดต่อสื่อสาร

3. ความต้องการผลประโยชน์ ซึ่งแต่ละทีมจะเรียนรู้ถึงวิธีการอยู่ร่วมกันในองค์การ แต่โอกาสที่ผลประโยชน์ของทีมหรือของบุคคลอาจเกิดความขัดแย้งกันได้ เมื่อความต้องการของแต่ละทีมไม่ได้รับการตอบสนองเป็นที่พอใจ

4. ค่านิยม เป็นสิ่งสำคัญในการทำให้เกิดความขัดแย้งระหว่างทีมในองค์การ เพราะค่านิยมเกิดจากประสบการณ์และการประเมินค่าของบุคคล

5. ความแตกต่างในเป้าหมาย ทีมงานแต่ละทีมในองค์การมักมีความชำนาญงานเฉพาะอย่าง จึงทำให้มีเป้าหมายของงานที่แตกต่างกัน ทุกทีมมุ่งปฏิบัติงานให้สำเร็จตามเป้าหมายของตน เพื่อหวังผลประโยชน์ทางด้านรางวัลตอบแทน และการจัดสรรทรัพยากรเพิ่มขึ้น จึงเป็นสาเหตุให้เกิดความขัดแย้งระหว่างกลุ่ม

6. ความแตกต่างด้านการรับรู้ ซึ่งภายในองค์การประกอบด้วยบุคคลหลากหลายทำให้การรับรู้มีความแตกต่างกัน ซึ่งเป็นสาเหตุของความขัดแย้ง

7. การเปลี่ยนแปลง ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างขององค์การหรือพฤติกรรมองค์การ ย่อมทำให้เกิดผลทั้งการยอมรับและการต่อต้าน

8. ข้อมูลและการติดต่อสื่อสาร การรับรู้ข้อมูลที่แตกต่างกัน ความเข้าใจในประเด็นต่าง ๆ แตกต่างกัน หรือข้อมูลที่ได้รับไม่ตรงกับเจตนาของผู้บังคับบัญชา อาจเนื่องมาจากความรู้ ภาษา ค่านิยมและความเชื่อที่แตกต่างกัน

9. พฤติกรรมกลุ่ม คือความพึงพอใจในบทบาทและสถานภาพที่ได้รับในองค์การ บุคลิกภาพของผู้นำ การสังสรรค์ระหว่างกลุ่ม อาจเป็นสาเหตุแห่งความขัดแย้งได้

การจัดการกับความขัดแย้งของทีมงาน

การจัดการกับความขัดแย้ง มีรูปแบบที่จะต้องพิจารณาอยู่ 3 ประการ คือ

1. กระตุ้นให้เกิดความขัดแย้งที่เป็นประโยชน์และสร้างสรรค์ สามารถทำได้ในองค์การที่เฉื่อยชา ไร้สมรรถภาพ หรือผลการปฏิบัติงานล้าหลัง องค์การสามารถกระตุ้นโดยส่งเสริมให้มีการแข่งขันภายในองค์การ หรือการเลือกผู้นำกลุ่มที่มีความกระตือรือร้น หรือการปรับปรุงหน่วยงานหรือองค์การโดยบุคคลภายนอกเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลง ซึ่งมีประสบการณ์และทักษะการบริหารที่แตกต่างจากเดิม ตลอดจนการปรับโครงสร้างองค์การใหม่ ซึ่งมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงทีมงาน หน่วยงาน แผนงาน ซึ่งก่อให้เกิดภาวะความไม่แน่นอนและความต้องการในการปรับตัวใหม่ ซึ่งล้วนแต่เป็นการสร้างความขัดแย้งในทางสร้างสรรค์ทั้งสิ้น

2. การลดความขัดแย้ง เมื่อระดับความขัดแย้งแม้จะเป็นประโยชน์และสร้างสรรค์ แต่ถ้าอยู่ในระดับที่เกินไปก็จะเป็นความขัดแย้งในเชิงทำลาย ดังนั้นผู้บริหารจะต้องหาวิธีในการลดข้อขัดแย้งให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม ซึ่งวิธีการลดข้อขัดแย้งมีอยู่หลายแบบ เช่น การให้ข่าวสารข้อมูลที่แสดงความมีไมตรีที่ดี หรือการเพิ่มการติดต่อสื่อสารและการสังสรรค์ทางสังคม การผสมผสานผลประโยชน์ระหว่างกลุ่ม การสร้างมนุษยสัมพันธ์ที่สัมฤทธิ์ผลเพื่อให้แต่ละกลุ่มมีทัศนคติใกล้เคียงกัน การจัดระบบผลตอบแทนหรือรางวัลที่มีความยุติธรรม ตลอดจนการส่งเสริมให้สำนึกในความรับผิดชอบ ขอบต่อส่วนรวมของแต่ละกลุ่ม เป็นต้น

3. การยุติความขัดแย้งที่รุนแรง ซึ่งมีวิธีที่ใช้เพื่อยุติความขัดแย้ง 3 วิธีคือ ประการแรก การระงับความขัดแย้งหรือวิธีการไกล่เกลี่ย ประการที่สองคือการแก้ปัญหาร่วมกัน โดยให้กลุ่มที่มีความขัดแย้งมาทำงานที่มีเป้าหมายร่วมกัน และประการสุดท้าย คือการประนีประนอม ซึ่งจะเป็นวิธีสุดท้ายในการที่จะนำมาใช้ยุติความขัดแย้งเพราะเป็นวิธีที่มีจุดอ่อนอยู่มาก เพราะผลที่เกิดจากการประนีประนอมก็ไม่ช่วยให้องค์การประสบความสำเร็จในเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพสูงขึ้นได้เลย

2.2.2 คุณลักษณะด้านบุคลิกภาพ

บุคลิกภาพ (Personality) มีรากศัพท์มาจากภาษาละตินว่า “Persona” ซึ่งหมายถึง หน้ากากที่ใช้สำหรับให้ผู้เล่นละครสมัยกรีกโรมันสวมใส่ บุคลิกภาพหมายถึงภาพลักษณ์ทางสังคม ผิวดิน (Superficial Social Image) ซึ่งบุคคลใช้เป็นบทบาทในชีวิตจริง (Hiele and Ziwigler. 1992 : 4)

ไมเนอร์ (Miner, 1992 : 145) ได้ให้ความหมายของบุคลิกภาพไว้ว่า หมายถึงกลุ่มของคุณลักษณะที่คงที่และสัมพันธ์กัน ซึ่งจะถูกกำหนดเฉพาะในแต่ละบุคคลที่แสดงออกในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน

มาร์ติน จอห์น เอต (เร็กซ์คิตี ปานเจริญ. 2534 : 24 ; อ้างอิงจาก Nartub Highb Tate, Gurubg tge best.) ได้กล่าวถึงคุณลักษณะทางด้านบุคลิกภาพที่สำคัญ 18 ประการ ที่ใช้ในการพิจารณาและประเมินคุณสมบัติและคุณลักษณะของบุคคลต่าง ๆ โดยแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ คุณลักษณะส่วนบุคคล ความรู้ความสามารถในอาชีพการงานและคุณลักษณะด้านธุรกิจ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ประเภทที่ 1 คุณลักษณะส่วนบุคคล (Personal Characteristics Profile) ได้แก่

1. ลักษณะนิสัย (Trait) ซึ่งเป็นลักษณะที่เปิดเผยให้เป็นลักษณะจำเพาะพื้นฐานเป็นภาพลักษณ์ส่วนบุคคลที่สามารถส่งผลกระทบไปถึงแง่มุมต่าง ๆ ของงานไม่ว่าจะเป็นงานด้านใดก็ตาม

2. แรงขับ (Drive) เป็นแรงปรารถนาจะทำให้สิ่งต่าง ๆ เสร็จเรียบร้อย เป็นการทำตามเป้าหมายมากกว่าที่จะเป็นภาระที่จะต้องทำให้เสร็จไป มีความสามารถในการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ สามารถหลีกเลี่ยงสภาพงานที่พัวพันจนยุ่งเหยิง

3. แรงจูงใจ (Motivation) เป็นลักษณะของคนที่มีเป้าหมายที่มีความท้าทาย มีความกระตือรือร้นและตั้งใจที่จะถามคำถาม สามารถจูงใจให้คนอื่นให้ทำงานออกมาได้ดีโดยอาศัยสิ่งที่คนเหล่านั้นสนใจหรือผลประโยชน์ต่อบุคคลดังกล่าว

4. การสื่อสาร (Communication) สามารถพูดคุยและสื่อสารกับบุคคลอื่นได้ทุกระดับชั้น และสามารถสื่อสารโดยการใช้เครื่องมือสื่อสารได้อย่างเหมาะสม

5. ปฏิกริยา (Chemistry) คือการแสดงออกของบุคคลที่จะส่งผลต่อการทำงาน เช่น การควบคุมอารมณ์ ได้ ใบหน้าที่ยิ้มแย้มอยู่เสมอ ความเชื่อมั่นในตนเองแต่ปราศจากความรู้สึกลดตัวเอง ทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ ตลอดจนแสดงออกซึ่งภาวะผู้นำโดยใช้ความสามารถในการตั้งทีมงาน ทำให้ร่วมใจกันทำงานเป็นทีมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

6. พลังงาน (Energy) ให้ความสำคัญในการทำงานทุกครั้ง โดยใช้ความอดุสาหะเป็นพิเศษต่องานเล็ก ๆ น้อย ๆ เช่นเดียวกับงานที่มีความสำคัญ ๆ เสมอ

7. ความตั้งใจแน่วแน่เด็ดเดี่ยว (Determination) คือไม่ท้อถอยเมื่อพบกับอุปสรรค มีความสามารถในการจัดการกับปัญหาอุปสรรค โดยรู้ว่าเมื่อไหร่ควรที่จะหยุดเพื่อพิจารณาหรือเมื่อไหร่ควรที่จะเดินหน้าเพื่อดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมาย

8. ความหนักแน่น (Confidence) ไม่ค่อยโมโหอวด มีความสุขุมรอบรอบ ใจเย็น มีความเป็นมิตร และมีความจริงใจต่อเพื่อนร่วมงานทุกระดับ

ประเภทที่ 2 ความรู้ความสามารถในอาชีพการงาน (Professional Characteristics Profile)

1. ไว้วางใจ (Reliability) การปฏิบัติงานจะต้องปฏิบัติงานด้วยตนเอง ไม่พึ่งพาผู้อื่นเพื่อให้เกิดความมั่นใจว่า งานจะสำเร็จไปได้ด้วยดี และต้องมีการรายงานผลการปฏิบัติงานต่อผู้ที่เกี่ยวข้องเสมอ

2. ความซื่อตรง (Integrity) คือมีความรับผิดชอบต่อสิ่งที่ได้ปฏิบัติลงไปไม่ว่าสิ่งนั้นจะถูกหรือผิด และการตัดสินใจจะต้องคำนึงถึงผลประโยชน์สูงสุดต่อองค์กรการ ไม่ใช้อารมณ์หรือความชอบส่วนตัว

3. การอุทิศตน (Dedication) มีความผูกพันกับภาระหน้าที่ เพื่อให้งานเสร็จลุล่วงตามกำหนดการของบริษัทที่ได้วางไว้

4. ความภูมิใจ (Pride) มีความภาคภูมิใจในวิชาชีพ ให้ความสนใจต่อรายละเอียดเสมอเพื่อให้งานสำเร็จลุล่วงลงอย่างดีที่สุดเท่าที่จะทำได้

5. ความชำนาญในการวิเคราะห์ มีความสามารถในการวิเคราะห์สิ่งที่เกิดขึ้น โดยพิจารณาถึงผลกระทบของปัญหาที่เกิดขึ้นเพื่อทำการแก้ปัญหาและวางแผนทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ตลอดจนมีวิสัยทัศน์ในการวิเคราะห์ปัญหาเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจที่ดีที่สุด

6. มีทักษะในการฟัง (Listening Skills) มีความตั้งใจที่จะฟังและให้ความสนใจในสิ่งที่รับฟังเพื่อช่วยในการวิเคราะห์อีกทางหนึ่ง

ประเภทที่ 3 คุณลักษณะด้านธุรกิจ (Business Characteristics Profile)

1. ประสิทธิภาพ (Efficiency) เปิดตากว้างอยู่เสมอเพื่อจับตาเวลาที่เสียไปโดยเปล่าประโยชน์ ตลอดจนการบริหารทรัพยากรและการเงินอย่างมีประสิทธิภาพ

2. รู้จักประหยัด (Economy) มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา โดยพิจารณางบประมาณของกิจการ โดยใช้เงินของบริษัทเสมือนการใช้เงินของตนเอง

3. วิธีดำเนินการ (Procedure) โดยปกติวิธีการดำเนินงานของแต่ละองค์กรการ จะดำเนินไปด้วยหลักเหตุผลที่ดีอยู่แล้ว และการปฏิบัติงานควรที่จะปฏิบัติงานให้สอดคล้องกับสายการบังคับบัญชา

4. ผลกำไร (Profit) ต้องเข้าใจว่ากำไรขององค์กรการ คือเหตุผลที่ทำให้ทุกคนดำรงอยู่ในองค์กรการได้

นอกจากนี้ แอดเลอร์ (Adler อ้างถึง สิริอร, 2544 : 40) กล่าวถึงความหมายของคำว่า บุคลิกภาพ (Personality) คือ คุณลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกอย่างสม่ำเสมอจนเป็นเอกลักษณ์ประจำตัวที่สามารถมองเห็นได้ เช่นเป็นมิตร ใจดี คุยสนุก มีรสนิยม เป็นต้น แบ่งบุคลิกภาพที่เหมาะสมจะนำมาใช้ประยุกต์กับบุคคลที่ปฏิบัติงานอยู่ในองค์กรต่าง ๆ โดยแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. บุคลิกภาพแบบเดินตามกฎ (The Ruling Types) เป็นลักษณะของบุคคลที่ไม่สนใจผู้อื่น มีความต้องการควบคุมคนอื่นเพื่อตนจะได้มีความรู้สึกว่าเป็นคนสำคัญและมีอำนาจ มักมีลักษณะเอาแต่ใจตนเองและกล้าที่จะทำร้ายทั้งจิตใจและร่างกายผู้อื่น วิธีการที่ใช้ในการควบคุมมีหลายวิธีด้วยกัน เช่นการใช้เงิน การให้รางวัลค่าจ้าง หรือใช้กำลังในการควบคุมผู้อื่น

2. บุคลิกภาพแบบเฉื่อยชา (The Getting Types) เป็นลักษณะของบุคคลที่ค่อนข้างเฉื่อยชาในการกระทำกิจกรรมต่าง ๆ รวมทั้งการแก้ไขปัญหาของตนเอง บุคคลเหล่านี้จะคอยฟังผู้อื่นอยู่ตลอดเวลา ทำให้มีความมั่นใจในตัวเองต่ำ ไม่รู้ว่าตนเองสามารถปฏิบัติงานได้สำเร็จเหมือนผู้อื่นหรือไม่ บุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบนี้มักจะอยู่ในกลุ่มเพื่อนที่ตอบสนองต่อคำร้องขอของตน รวมทั้งชอบใช้ความอ่อนหวานของความช่วยเหลือจากผู้อื่น

3. บุคลิกภาพแบบหลีกเลี่ยง (The Avoiding Types) คือลักษณะของบุคคลที่ขาดความเชื่อมั่นในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น โดยแทนที่จะเผชิญกับปัญหา ก็จะหลีกเลี่ยงหรือหลบเลี่ยงปัญหา เพื่อช่วยให้ตนไม่เกิดความรู้สึกพ่ายแพ้ในเวลาที่ประสบกับความล้มเหลวในการแก้ปัญหา บุคคลเหล่านี้มักใช้วิธีการในการสร้างผืนจินตนาการว่าตนเป็นผู้ที่มีความสามารถ มีความโดดเด่นในสังคมเพื่อลดความรู้สึกด้อยของตนเอง

4. บุคลิกภาพแบบที่มีประโยชน์ต่อสังคม (The Avoiding Types) เป็นลักษณะของบุคคลที่เติบโตมาในครอบครัวที่มีสมาชิกของครอบครัวคอยให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนซึ่งกันและกัน มีการปฏิบัติต่อกันด้วยการยกย่องและเห็นอกเห็นใจกัน ทำให้บุคคลเหล่านี้มีความเชื่อมั่นและมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นด้วยตนเอง และให้ความร่วมมือในการทำงานกับผู้อื่นได้เป็นอย่างดี

ศศนันท์ วิวัฒน์ชาติ (2545 : 24-25) กล่าวถึงบุคลิกภาพ คือ ลักษณะพิเศษเฉพาะหน้าที่ทำให้บุคคลนั้นแตกต่างจากคนอื่น ซึ่งโดยทั่วไปแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ

1. บุคลิกภาพภายนอก หมายถึงรูปร่างหน้าตา การแต่งกาย การพูดจา เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถสัมผัสได้ด้วยตา หู จมูก ลิ้นและกาย

2. บุคลิกภาพภายใน หมายถึงสิ่งที่มองไม่เห็นได้ง่าย แต่สามารถทราบได้จากการมีความสัมพันธ์ใกล้ชิด เช่นความกระตือรือร้น ความเชื่อมั่นในตนเอง ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ความเฉลียวฉลาด และความซื่อสัตย์จริงใจ เป็นต้น

บุคลิกภาพเป็นผลจากพฤติกรรมและประสบการณ์การปรับตัวของบุคคลต่อสิ่งแวดล้อมและเป็นเครื่องกำหนดลักษณะของพฤติกรรม ตลอดจนความรู้สึกนึกคิดของบุคคลนั้นด้วย

นอกจากนี้ ผลการวิจัยคุณภาพกำลังคนตามความต้องการของภาคเอกชนใน อนาคตของกรมวิชาการ กระทรวงศึกษาธิการ (2539) ได้กำหนดคุณลักษณะเชิงคุณภาพ แยกได้ เป็น 4 ลักษณะ คือ

1. บุคลิกภาพในการปฏิบัติงาน ได้แก่ ความขยัน อดทน รับผิดชอบ กระตือรือร้น ซื่อสัตย์ สุจริต คล่องตัว ตรงต่อเวลา ละเอียดรอบคอบ เอาใจใส่/ตั้งใจทำงาน มีระเบียบวินัย มี ทักษะที่ดีต่องานและนายจ้าง ไม่เลื่องงาน ไม่เกียจงาน อุทิศตนเพื่องาน ใช้ทรัพยากรที่จำกัดได้ อย่างเป็นประโยชน์สูงสุด ตั้งเป้าหมายการทำงานสูง

2. บุคลิกภาพทางสังคม ได้แก่ มนุษยสัมพันธ์ที่ดี ภาวะผู้นำ ความเชื่อมั่นในตนเอง กล้าแสดงออก กล้าพูดในที่ชุมชน การปรับตัวเข้ากับสังคม การยอมรับการเปลี่ยนแปลง ความ สุภาพเรียบร้อย การพูดจาไพเราะ การวางตัวเหมาะสม มีเหตุผล รับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ เห็นแก่ประโยชน์ส่วนรวม มีน้ำใจ เสียสละ มีไหวพริบ รักษาชื่อเสียงขององค์กร และของตนเอง เป็นต้น

3. บุคลิกภาพด้านอารมณ์ ได้แก่ ความสุขุมเยือกเย็น ใจเย็น ความสามารถในการ ควบคุมอารมณ์ ยิ้มแย้มแจ่มใส ร่าเริง

4. บุคลิกภาพด้านสุขภาพ ได้แก่ สุขภาพที่แข็งแรง สมบูรณ์ คล่องแคล่วว่องไว กระฉับกระเฉง สะอาดเรียบร้อย การแต่งกายดี มีความสุขภาพและหน้าตาดี

ศรีเรือน แก้วกังวาล (2536 : 5-6) กล่าวว่า บุคลิกภาพ คือลักษณะเฉพาะตัวของ บุคคลในด้านต่าง ๆ ทั้งส่วนภายนอกคือส่วนที่มองเห็นชัดเจน เช่น รูปร่างหน้าตา กริยามารยาท การแต่งกาย วิธีการพูดจา การนั่ง การยืน การเดิน เป็นต้นและส่วนภายใน คือส่วนที่มองเห็นได้ยาก แต่อาจทราบด้วยการอนุมาน เช่น การใช้สติปัญญา ความถนัด ลักษณะอารมณ์ของบุคคล ความ ใฝ่ฝัน ความปรารถนา ค่านิยมและความสนใจในสิ่งต่าง ๆ และลักษณะต่าง ๆ ของบุคลิกภาพไม่ สามารถแยกส่วนต่าง ๆ ออกจากกันได้โดยเด็ดขาด เนื่องจากลักษณะต่าง ๆ ของบุคลิกภาพมี ความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันและมีผลกระทบต่อกันและกันเป็นลูกโซ่ ซึ่งบุคลิกภาพของมนุษย์ถูกหล่อหลอม และประสมประสานด้วยพันธุกรรม วัฒนธรรม การเรียนรู้วิธีการปรับตัวของคน และจะเปลี่ยนไป ตามกาลเวลาและการเรียนรู้สภาพแวดล้อมทั้งทางด้านสังคมและทางวัฒนธรรม

2.2.3 คุณลักษณะด้านทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) คือความรู้สึกหรือความคิดเห็นที่แสดงออกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือ ต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งในลักษณะของความชอบและไม่ชอบ ซึ่งรับรู้กันว่ามีความสัมพันธ์อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติระหว่างความผูกพัน (Commitment) และความพึงพอใจในงาน (Job Satisfaction) ของพนักงานกับอัตราการลาออก (Rates of Turnover) และอัตราการขาดงาน (Rates of Absenteeism) ในลักษณะที่หากพนักงานมีความผูกพันกับองค์กรและมีความพึงพอใจ ในการทำงาน จะทำให้อัตราการลาออกและการขาดงานต่ำลง นั่นหมายถึงหากผู้บริหารคำนึงถึง ผลลัพธ์การทำงานของพนักงานในองค์กรที่จะให้ดียิ่งขึ้นได้ จะต้องบริหารในทิศทางที่ช่วยให้ พนักงานสามารถเพิ่มผลผลิตมากขึ้น หลังจากนั้นความสำเร็จจากการปฏิบัติงานจะเป็นตัวกระตุ้น

ทำให้เกิดความภาคภูมิใจ การเพิ่มขึ้นเงินเดือน การเลื่อนตำแหน่ง และการให้รางวัลอื่น ๆ ซึ่งจะนำไปสู่ความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานต่อไป (Robbins and Coulter, 1999 a : 423)

ลักษณะสำคัญ 5 ประการของทัศนคติ อธิบายได้ดังนี้

1. ทัศนคติเป็นความรู้สึกนึกคิดที่ก่อสร้างขึ้นจากการเรียนรู้ ไม่ใช่เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นติดตัวมาแต่กำเนิด แต่เป็นสิ่งที่บุคคลจะได้รับจากประสบการณ์ ซึ่งอาจเป็นประสบการณ์ตรง หรือทางอ้อมก็ได้
2. ทัศนคติโดยตัวมันเองไม่ใช่พฤติกรรม (Not Behavior Perse) ดังนั้นจึงมีความเหมาะสมมากกว่าที่จะกล่าวว่า ทัศนคติเป็นความโน้มเอียง หรือสภาพความพร้อมที่จะตอบสนองต่อวัตถุ เช่น ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะชอบ หรืออยากจะทำซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งโดยเฉพาะมากกว่าผลิตภัณฑ์อื่น เป็นต้น
3. ทัศนคติจะแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับวัตถุเสมอ “วัตถุ” อาจเป็น บุคคล กลุ่ม สถาบัน ผลิตภัณฑ์ ปัญหาสังคม หรืออะไรก็ได้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องที่สำคัญ เพราะว่าทัศนคติจะไม่อาจเกิดขึ้นได้ด้วยตัวมันเอง (Self-generated)
4. ทัศนคติมีลักษณะค่อนข้างทนถาวร (Enduring) ไม่ใช่อยู่นสภาพชั่วครู่ชั่วยามที่จะเปลี่ยนแปลงได้ง่าย ๆ แต่ก็ไม่ได้หมายความว่า ทัศนคติจะเปลี่ยนแปลงไม่ได้ แท้จริงแล้วทัศนคติเปลี่ยนแปลงได้เพียงแต่ว่าการบวนการเปลี่ยนแปลงจะเกิดขึ้นช้ามาก และมักเผชิญกับการต่อต้านค่อนข้างมาก และยิ่งบุคคลมีอายุมากขึ้น ทัศนคติจะยิ่งมั่นคงมากขึ้นจนยากที่จะเปลี่ยนแปลง
5. ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับวัตถุจะไม่เป็นกลาง (Not Neutral) แต่จะแสดงทิศทางและความเข้มข้นของทัศนคติ ในทางชอบหรือไม่ชอบอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่นผู้บริโภคมีทัศนคติชอบลักษณะของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ และไม่ชอบลักษณะผลิตภัณฑ์นั้น เป็นต้น

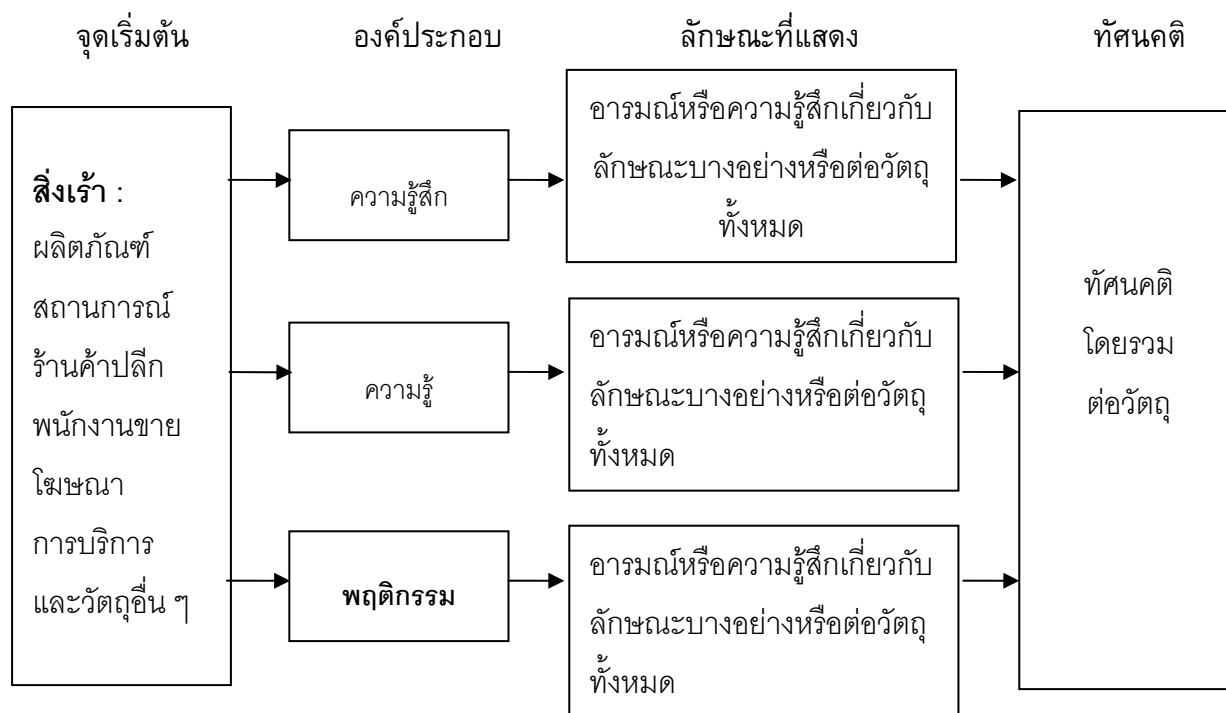
องค์ประกอบของทัศนคติ

นักวิชาการส่วนใหญ่ ได้จัดแบ่งองค์ประกอบของทัศนคติ (Attitude Components) ออกเป็น 3 องค์ประกอบ ดังแสดงในรูป ได้แก่ องค์ประกอบด้านความรู้ ความเชื่อ องค์ประกอบด้านความรู้สึก และองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม แนวโน้มที่จะตอบสนอง

1. องค์ประกอบด้านความรู้ความเชื่อ (Cognitive Component) ความรู้และความเชื่อของบุคคลที่มีต่องานจะเกิดขึ้นจากการรับรู้ของบุคคลที่อาจตรงกับสภาพความเป็นจริงหรือไม่ก็ได้ เช่น ผู้บังคับบัญชาเชื่อว่าการเดินตรวจรอบโรงงานเป็นการควบคุมที่มีประสิทธิภาพ จะทำให้นางานมีความขยันขันแข็ง ไม่กล้าหลบเลี่ยงงาน ดังนั้นไม่ว่าคนงานจะขยันทำงานเพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์กรโดยไม่ต้องควบคุม ก็ไม่สามารถเปลี่ยนความเชื่อของผู้บังคับบัญชาได้
2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) ซึ่งบุคคลในองค์กรจะรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจในงาน มักเกิดจากประสบการณ์ของบุคคลที่สัมผัสกับงานหรือเกิดจากการเรียนรู้ของบุคคล เช่น เมื่อปฏิบัติงานด้วยความขยันขันแข็งแล้วได้รางวัล จะทำให้พนักงานคนนั้นเกิดความรู้สึกพอใจและชอบงานที่ตนทำอยู่

3. องค์ประกอบด้านแนวโน้มการเกิดพฤติกรรม (Activity) เมื่อบุคคลมีความรู้ความเชื่อและความรู้สึกต่องานในทางใดทางหนึ่งแล้ว ย่อมแสดงพฤติกรรมที่สอดคล้องกับสิ่งที่ตนเองรู้ เชื่อหรือรู้สึก เช่น หากพนักงานมีความเชื่อว่างานที่ทำอยู่มีรายได้ต่ำกว่าที่อื่น ก็มีแนวโน้มในการลาออกเพื่อที่จะไปทำงานในองค์กรที่ให้ค่าตอบแทนสูงกว่า

ภาพประกอบ 2 แสดงองค์ประกอบของทัศนคติและลักษณะที่แสดงออก



ที่มา : Del I. Hawkins, Roger J. Best and Kenneth A. Coney (1998) : 397

การปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์กร เป็นปัจจัยที่สะท้อนถึงความเจริญเติบโตและความมั่นคงขององค์กร ซึ่งขึ้นอยู่กับพฤติกรรมที่แสดงถึงความรู้สึกของบุคคลว่าพอใจหรือไม่พอใจเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ทัศนคติของบุคคลที่มีต่องานที่จำจะทำให้มีความรู้สึกที่ดีต่อองค์กร เช่น ลักษณะงานที่ทำ ค่าจ้าง บรรยากาศ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ความต้องการมีส่วนร่วมและความผูกพันต่อองค์กร ในการช่วยให้ทำงานให้สำเร็จได้ เป็นที่ยกย่องนับถือ เจริญในหน้าที่การงาน และตัวองค์กรก็เจริญเติบโตทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กรและเกิดความจงรักภักดี (Loyalty) และความผูกพันต่อองค์กร

ดังนั้น หากสถานประกอบการที่หวังผลเลิศทางประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของบุคลากรหรือพนักงานในองค์กร ควรให้ความสนใจกับทัศนคติของสมาชิกในองค์กร ซึ่งอาจจะทำได้โดยการสำรวจทัศนคติของพนักงานที่มีต่องาน เพื่อนร่วมงาน และองค์กร (สิริอร วิชชาวุธ, 2544: 199-200)

จากการวิเคราะห์ความต้องการในคุณภาพของแรงงานระดับต่าง ๆ จากมุมมองของสถานประกอบการในปัจจุบัน ได้ให้ภาพที่สอดคล้องกับคุณลักษณะด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. แรงงานที่จบการศึกษาระดับประถมศึกษา คุณภาพหรือคุณลักษณะที่ด้อยอยู่ และความสามารถปรับปรุงแก้ไขคือ ความรับผิดชอบในหน้าที่การงาน ความขยัน ความซื่อสัตย์และความคล่องแคล่วว่องไวในการทำงาน

2. สำหรับผู้ที่สำเร็จการศึกษาทั้งระดับมัธยมศึกษาตอนต้นและตอนปลาย ปัญหาที่สถานประกอบการพบมากที่สุดคือ การขาดความรับผิดชอบในการทำงาน

3. สำหรับผู้ที่สำเร็จการศึกษาในสายอาชีวศึกษาระดับ ปวช. ปัญหาที่พบมากที่สุดคือ การขาดทักษะด้านวิชาชีพ ในขณะที่ผู้ที่สำเร็จระดับ ปวส. และ ปวท. คุณภาพที่ยังด้อยและควรเพิ่มคือ ความรู้ภาษาต่างประเทศและความสามารถในการเขียนรายงาน

4. ส่วนผู้ที่สำเร็จการศึกษาระดับอุดมศึกษา คุณภาพที่ยังต้องมีการปรับปรุงคือ ความรู้ภาษาต่างประเทศ ทักษะในการใช้เครื่องใช้สำนักงานและเครื่องคอมพิวเตอร์ตลอดจนความซื่อสัตย์ต่อสถานประกอบการ (ไม่เปลี่ยนงานบ่อย)

จากที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ก็พอจะสรุปเป็นความคิดรวบยอดได้ว่า ทักษะคือ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคล หรือแนวทางโน้มเอียงที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสิ่งแวดล้อมรอบตัวเรา โดยทักษะนี้จะแสดงให้เห็นถึงทิศทาง ความรู้สึกต่อสิ่งเหล่านั้นว่าเรามีความรู้สึกละอย่างไร ซึ่งอาจรู้สึกในทางบวกหรือลบ ชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดี พอใจหรือไม่พอใจ เป็นต้น

ดังนั้น คุณลักษณะของบุคลากรที่ดี ซึ่งนอกเหนือจากความรู้ความสามารถที่มีความเหมาะสมกับตำแหน่งหน้าที่ที่องค์กรกำหนดแล้ว ยังต้องเป็นบุคคลที่มีคุณธรรม จริยธรรม มโนธรรม เพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจให้การปฏิบัติงานในหน้าที่ด้วย ซึ่งคุณลักษณะของบุคลากรที่ปฏิบัติงานในสถานประกอบการ โดยเฉพาะนักการตลาดหรือพนักงานขายซึ่งเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับลูกค้า จำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการ สถานประกอบการหรือองค์กร จะต้องพิจารณาคัดเลือกบุคคลที่มีคุณลักษณะและคุณสมบัติเฉพาะทั้งทางด้านความรู้ความสามารถทั้งทางด้านวิชาการ ทักษะวิชาชีพ ตลอดจนคุณลักษณะทางด้านทัศนคติที่ดี เพื่อให้สามารถปฏิบัติงานได้ บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรต่อไป

สถานประกอบการต่าง ๆ จึงคัดเลือกบุคคล ที่มีคุณลักษณะที่ดีตามต้องการก่อนใน ตอนสอบสัมภาษณ์ จากนั้นจึงทำการทดสอบความรู้ด้านวิชาการต่อไป (อาทร จันทรวิมล. 2531 : 1) และจากผลการวิจัยของสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ ปี พ.ศ. 2527 เกี่ยวกับ รูปแบบอาชีวศึกษา พบว่า ผู้จ้างงานหรือนายจ้าง เน้นความสำคัญเรื่องคุณสมบัติส่วนตัวมากกว่า คือในเรื่องมนุษยสัมพันธ์ ความซื่อสัตย์ ความอดทนขยันหมั่นเพียรหมั่นเพียรในการปฏิบัติงาน จาก รายงานการวิจัยเรื่องความต้องการคุณลักษณะแรงงานภาคอุตสาหกรรม ในเขตพื้นที่ชายฝั่งทะเล ภาคตะวันออก ของสำนักงานศึกษาธิการเขต ประจำเขตการศึกษาที่ 12 (2532) พบว่า ผู้ประกอบการหรือผู้จัดการ ให้ความสำคัญต่อคุณลักษณะพิเศษเป็นอันดับแรกของพนักงาน เช่น ความรับผิดชอบ ความขยันหมั่นเพียร การตรงต่อเวลา สุขภาพแข็งแรง คล่องแคล่วว่องไว มีระเบียบ ความรักความผูกพันต่อองค์กร มีน้ำใจ ช่วยเหลือเกื้อกูล มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ฉลาด มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ และเชื่อฟังผู้บังคับบัญชา

สมชาย หิรัญภิตติ (2542 : 260) ที่กล่าวว่า จำนวนเงินเดือนของผู้บริหารที่จะได้รับ มักขึ้นอยู่กับคุณภาพและค่าของงานที่ต้องรับผิดชอบ ซึ่งผู้บริหารระดับสูงจะได้รับเงินเดือนเป็นสิ่งสำคัญ และยังมีผลประโยชน์อื่น ๆ ส่วนผู้บริหารระดับต้นจะได้รับเงินเดือนในอัตราในสัดส่วนที่ลดลง เนื่องจากความรับผิดชอบในการคิดและการตัดสินใจที่แตกต่างกัน

จากความคิดเห็นของผู้บริหารของสถานประกอบการต่าง ๆ เกี่ยวกับสาเหตุที่ทำให้การทำงานของบุคลากรไม่ประสบความสำเร็จอาจเกิดจากองค์ประกอบ 5 ประการ (จักรพงษ์ ทาบทอง. 2534 : 96) คือ

1. ขาดประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสาร
2. ขาดความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา
3. ขาดความยืดหยุ่นในการปฏิบัติงาน
4. ขาดประสบการณ์และการขนขวายหาความรู้ด้านต่าง ๆ
5. ขาดประสบการณ์ในการทำงานเป็นหมู่คณะ

จากองค์ประกอบทั้ง 5 ประการจะเห็นว่าไม่ใช่เรื่องที่สลับซับซ้อนแต่เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์ จึงอยู่ที่ว่าบุคลากรดังกล่าวจะพยายามฝึกฝนตนเองมากน้อยเพียงใด และจากคุณลักษณะที่พึงประสงค์ดังกล่าว นอกเหนือจากความรู้ความสามารถและทักษะในการทำงานแล้ว คุณลักษณะพิเศษหรือคุณลักษณะส่วนตัวในด้านต่าง ๆ ของบุคคลเป็นสิ่งที่สถานประกอบการให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะคุณลักษณะต่าง ๆ เหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญที่จะส่งผลต่อการดำเนินงานของสถานประกอบการให้บรรลุเป้าหมายของกิจการ

นอกจากคุณลักษณะที่พึงประสงค์แล้ว ความพึงพอใจและทัศนคติที่ดีของแรงงานก็เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่จะทำให้การปฏิบัติงานบรรลุเป้าหมาย เนื่องจากการปฏิบัติงานที่จะประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใด ย่อมขึ้นอยู่กับทัศนคติของบุคคลที่ปฏิบัติงาน โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญคือ แรงจูงใจ ความพึงพอใจในงาน ขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงาน ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญต่อสถานประกอบการ

จำเนียร จวงตระกูล. (2530 : 39-56) ได้กล่าวถึงคุณภาพของลูกจ้างที่นายจ้างต้องการว่าควรมีคุณลักษณะ 4 ประการ คือ มีความรู้ดี มีความสามารถดี มีความประพฤติดีและมีสุขภาพที่ดี ส่วนการที่จะปฏิบัติงานที่จะให้เป็นที่ชื่นชอบของผู้บังคับบัญชา (วิกรม สามารถดี. 2534 : 17-19) จะต้องประกอบด้วยการปฏิบัติงานที่ดีและการประพฤติตนดี โดยให้รายละเอียดของแต่ละส่วนดังนี้

1. การปฏิบัติงานเพื่อให้เป็นที่พึงพอใจของผู้บังคับบัญชา ต้องมีแนวทางดังนี้
 - 1.1 มีความขยันหมั่นเพียร
 - 1.2 ทำงานได้ตามเป้าหมาย
 - 1.3 ผลงานมีคุณภาพ
 - 1.4 มีความรับผิดชอบ
 - 1.5 มีความรู้ความเข้าใจงานเป็นอย่างดี
 - 1.6 มีความสามารถในการเรียนรู้

- 1.7 มีดุลยพินิจและสามัญสำนึก
- 1.8 มีความคิดริเริ่ม
- 1.9 มีการเตรียมความพร้อม
- 1.10 มีมนุษยสัมพันธ์
- 1.11 มีความสามารถในการปกครอง
- 1.12 มีความร่วมมือช่วยเหลือ
- 1.13 มีทัศนคติที่ดีต่องานและสถานประกอบการ

2. การประพฤติตนดีเพื่อให้เกิดความพึงพอใจของผู้บังคับบัญชา ต้องปฏิบัติตนตามแนวทางดังต่อไปนี้

- 2.1 มาทำงานตรงต่อเวลา
- 2.2 ประพฤติตนดีสม่ำเสมอ
- 2.3 ปฏิบัติงานดี
- 2.4 เก็บความลับของงานและสถานประกอบการ
- 2.5 รักษาผลประโยชน์ของงานและสถานประกอบการ
- 2.6 รักษาทรัพย์สินของงานและสถานประกอบการ
- 2.7 ซื่อสัตย์สุจริต
- 2.8 ประพฤติตนอยู่ในกรอบของระเบียบวินัย
- 2.9 แต่งกายสุภาพเรียบร้อย
- 2.10 ปลอดจากหนี้สิน

ธงชัย สันติวงศ์ (2540 : 123-125) ที่กล่าวว่า การบริหารงานบุคคล คือกระบวนการในการสรรหาพนักงาน การคัดเลือก การฝึกอบรม ซึ่งการปฏิบัติหน้าที่นี้จะสำเร็จหรือไม่ขึ้นอยู่กับคุณภาพของบุคคลที่มาสมัครงาน เพราะหากไม่มีพนักงานที่มีความรู้ความสามารถที่เหมาะสมประสิทธิภาพของงานย่อมไม่เกิดขึ้น เนื่องจากแต่ละบุคคลมีลักษณะเฉพาะบุคคลที่แตกต่างกัน จึงเป็นหน้าที่ของผู้บริหารงานบุคคลที่จะต้องพิจารณาคุณลักษณะที่แตกต่างเหล่านั้น

2.2.4 คุณลักษณะด้านจริยธรรมและจรรยาบรรณ

ศศนันท์ วิวัฒน์ชาติ (2545 : 223) กล่าวถึงความหมายของ จรรยาบรรณ (Ethics) หมายถึง หลักที่ควรปฏิบัติในแต่ละสาขาอาชีพ และเป็นสิ่งที่จะควบคุมหรือสร้างความประพฤติที่เหมาะสม นักการตลาดเป็นอีกอาชีพหนึ่งที่ต้องมีจรรยาบรรณเช่นเดียวกับอาชีพอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นแพทย์ หรือทนายความ

สุชาติดวง เรืองรุจิระและคณะ (2546 : 227) กล่าวว่า จริยธรรมทางการตลาด (Ethics of Marketing) คือจรรยาบรรณทางการตลาดที่หมายถึงความถูกต้องในการปฏิบัติ และการคำนึงถึงคุณค่าทางศีลธรรม จริยธรรมในทางการตลาด ที่เข้ามามีบทบาทตามแนวความคิดทางการตลาดสมัยใหม่ กล่าวคือมุ่งเน้นการตลาดสู่สังคม หรือการรับผิดชอบต่อสังคม (Green Marketing)

เพราะหากผู้ประกอบการขาดสำนึกเพียงหวังประโยชน์ให้ขายสินค้าได้ มีรายได้เป็นผลกำไรจำนวนมากหรือเอาเปรียบลูกค้าตลอดเวลาอาจได้รับการต่อต้านจากลูกค้า

ศศนันท์ วิวัฒนชาติ (2545 : 223) กล่าวว่า นักการตลาดเป็นบุคลากรที่มีความสำคัญต่อองค์กร เนื่องจากเป็นผู้ที่ปฏิบัติหน้าที่ทั้งภายในองค์กรและภายนอกองค์กร ซึ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการติดต่อสื่อสารกับบุคคลหรือองค์กรทั้งภายในและภายนอก ตลอดจนเป็นผู้ที่ทำหน้าที่ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าทั้งก่อนและหลังการขาย ดังนั้นองค์กรทางธุรกิจจึงมีความจำเป็นในการที่จะสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า โดยเฉพาะการปฏิบัติหน้าที่ด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต จะเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าได้ ดังนั้นองค์กรทางธุรกิจจึงได้มีการนำจรรยาบรรณมาประยุกต์ใช้ในการทำธุรกิจมากยิ่งขึ้น เนื่องจากจรรยาบรรณอาจสะท้อนให้เห็นถึงคุณลักษณะหรือความคิดเห็นของชุมชนก็ได้ และองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ ตลอดจนสมาคมวิชาชีพต่าง ๆ จำนวนมากต่างก็มีการเขียนหลักเกณฑ์จรรยาบรรณเป็นแนวทางการปฏิบัติแก่พนักงาน ซึ่งต่อมาได้เผยแพร่และบังคับใช้โดยไม่มีข้อยกเว้น ซึ่งช่วยให้หลีกเลี่ยงจากการที่พนักงานอาจมีพฤติกรรมที่ไร้จรรยาบรรณได้

สุดาตวง เรืองรุจิระและคณะ (2546 : 227) กล่าวว่า ปัจจุบันตลาดสมัยใหม่เน้นแนวความคิดการตลาดมุ่งสังคม และให้ความสนใจต่อสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้นหรือที่เรียกว่า Green Marketing อันเป็นแนวคิดที่ผู้ผลิตให้ความสำคัญในด้านจริยธรรมหรือจรรยาบรรณเป็นลำดับต้น ๆ ซึ่งจริยธรรมทางการตลาดหมายถึง นักการตลาดจะต้องเป็นผู้ที่มีศีลธรรม คำนึงถึงความถูกต้องในการดำเนินธุรกิจ ไม่เอาัดเอาเปรียบผู้บริโภค ไม่ใช้วิธีการที่ผิดกฎหมายเอาเปรียบหรือขจัดคู่แข่ง และที่สำคัญต้องไม่สร้างความเดือดร้อนต่อสังคม

สมาคมนักการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association หรือ AMA) ได้เสนอแนะจริยธรรมพื้นฐานไว้เพื่อให้องค์กรสมาชิกนำไปพิจารณาปรับใช้เป็นกฎเกณฑ์ให้เหมาะสมกับกิจการ โดยกำหนดข้อเสนอแนะแนวทางดำเนินการไว้ ดังนี้

1. ความรับผิดชอบของนักการตลาด นักการตลาดต้องรับผิดชอบต่อทุก ๆ กิจกรรมทางการตลาดที่ได้กระทำลงไป เช่นการรับผิดชอบต่อในการแก้ไขปัญหา ที่เกิดจากการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เช่นผลกระทบที่เกิดจากการโฆษณา
2. การดำเนินธุรกิจจะต้องไม่ก่อให้เกิดอันตราย ไม่มีสารเคมีเจือปนที่อาจเป็นอันตรายต่อผู้บริโภค
3. ดำเนินธุรกิจอยู่บนพื้นฐานของกฎหมายหรือกฎระเบียบของสังคมยึดถือ เช่น งดจำหน่ายสุราให้กับเยาวชนที่อายุไม่ครบ 18 ปี เป็นต้น
4. มีส่วนส่งเสริมสนับสนุนกิจกรรมด้านการศึกษา การฝึกอบรมทั้งทางตรงและทางอ้อมโดยจัดให้มีการฝึกอบรมความรู้ให้กับพนักงาน หรือการสนับสนุนทุนการศึกษาแก่เด็กด้อยโอกาส
5. กิจกรรมทางการตลาดให้สอดคล้องและอยู่บนพื้นฐานจริยธรรม
6. ซื่อสัตย์ในการให้บริการต่อลูกค้า ผู้บริโภค คนงาน ผู้จำหน่ายและสังคมส่วนรวม
7. ไม่ขัดแย้งต่อกลุ่มชนและพึงสนใจความเห็นของกลุ่มชน

8. ค่าบริการที่ยุติธรรมต่อผู้บริโภคและถูกกฎหมาย และยึดถือหลักความยุติธรรม
9. สิทธิและหน้าที่สำหรับกระบวนการแลกเปลี่ยนทางการตลาด ธุรกิจทำตามหน้าที่ของตนเองโดยปฏิบัติหน้าที่โดยไม่เลือกปฏิบัติ และลูกค้ามีสิทธิในการเลือกซื้อเท่าเทียมกัน
10. ความรับผิดชอบของตนเองในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการอย่างต่อเนื่อง
11. ความรับผิดชอบในเรื่องการส่งเสริมการตลาด โดยต้องรับผิดชอบต่อข้อมูลข่าวสารที่ได้สื่อออกไป
12. ความรับผิดชอบในการกระจายสินค้า เพื่อสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างทั่วถึง
13. มีความยุติธรรมและความรับผิดชอบต่อในการกำหนดราคาสินค้า โดยไม่ฉวยโอกาสบวกส่วนบวกเพิ่มมากเกินไป
14. คุณธรรมในการทำการวิจัยตลาด โดยการหาข้อมูลที่มีความเที่ยงตรงไม่มีอคติ และไม่บิดเบือนข้อมูลเพื่อประโยชน์ของธุรกิจตน
15. การสร้างความสัมพันธ์อย่างเป็นระบบ บนพื้นฐานของจริยธรรมองค์การ หมายถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลไม่ว่าจะเป็นลูกค้า ผู้ถือหุ้น ชุมชน พนักงาน ผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย องค์กรภาครัฐ ต้องสร้างความสัมพันธ์อยู่บนพื้นฐานของการเคารพซึ่งกันและกัน มีความซื่อสัตย์โดยพิจารณาข้อเสนอแนะพื้นฐานเบื้องต้นเป็นหลัก

สุดาตวง เรืองรุจิระและคณะ (2546 : 231-232) กล่าวว่า จริยธรรมหรือจรรยาบรรณทางการตลาด เป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องเผชิญ เนื่องจากการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดนำมาซึ่งผลกำไรมหาศาล ทำให้นักการตลาดพยายามใช้วิธีการต่าง ๆ เพื่อให้สามารถขายสินค้าได้มาก ๆ โดยไม่คำนึงถึงผลกระทบต่อผู้บริโภค หรือสังคมโดยรวม ซึ่งอาจส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรได้ ปัจจุบันเกือบทุกธุรกิจต่างก็ต้องมีการกำหนดนโยบายด้านจริยธรรมทางการตลาดขึ้นในองค์กร เพื่อเป็นแนวทางให้นักการตลาด หรือพนักงานในองค์กรปฏิบัติตามนโยบายที่กำหนด

แม้ปัจจุบันยังไม่มีหลักเกณฑ์จรรยาบรรณที่เป็นสากลอย่างชัดเจน แต่มีแนวทางปฏิบัติโดยทั่วไปบางอย่างที่สามารถนำมาใช้เป็นพื้นฐานในการดำเนินงานของธุรกิจได้ ประกอบด้วย (ศศันท์ วิวัฒน์ชาติ, 2545 : 223)

1. วิธีการที่ซื่อสัตย์ ทั้งต่อตนเอง นายจ้างและลูกค้า ซึ่งจะส่งผลทำให้สามารถทำงานได้อย่างประสบความสำเร็จ
2. ให้ความใส่ใจแก่ความสนใจของลูกค้าก่อน คือให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้าทั้งในการแก้ไขปัญหาและช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายให้กับลูกค้าได้
3. หลีกเลี่ยงการโอ้อวดสรรพคุณสินค้าเกินจริง กล่าวคือ การนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอย่างครบถ้วน โดยไม่กล่าวเกินจริงเพราะนอกจากจะผิดจรรยาบรรณแล้ว บางครั้งอาจทำให้ผิดกฎหมายด้วย

4. หลีกเลี่ยงการโจมตีคู่แข่ง การกล่าวโจมตีคู่แข่งนอกจากจะเป็นการกระทำที่ผิดจรรยาบรรณของนักการตลาดแล้ว ยังอาจทำให้ถูกฟ้องร้องได้ และอาจทำให้สูญเสียความเชื่อถือต่อตนเองและองค์กร

5. หลีกเลี่ยงจากการใช้ทรัพยากรของบริษัทอย่างไม่เหมาะสม โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นการเบิกค่าใช้จ่ายในการขายและการตลาด เช่น ค่าอาหาร ค่าเดินทาง ค่าที่พักและค่ารับรองลูกค้า เป็นต้น

6. ปฏิบัติงานหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งนักการตลาดจะต้องมีการติดตามหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ เพื่อติดตามความพึงพอใจและปัญหาที่ลูกค้าได้รับ ซึ่งจะเป็นการสร้างค่านิยมและความสัมพันธ์อันดี ตลอดจนความจงรักภักดีในระยะยาว

นักการตลาดที่ประสบความสำเร็จในวิชาชีพ จะต้องมีทัศนคติที่ดีต่ออาชีพ และมีจริยธรรมจรรยาบรรณในการประกอบวิชาชีพ ตลอดจนมีความเชื่อมั่นและซื่อสัตย์ต่อตนเอง ลูกค้า และองค์กร ประพฤติปฏิบัติตนอย่างมีวินัยและมีคุณธรรม ดังนั้นนักการตลาดควรต้องมีจรรยาบรรณต่อลูกค้า ต่อองค์กร คู่แข่งขัน ตลอดจนต่อตนเองและสังคม (ศศนันท์ วิวัฒน์ชาติ, 2545 : 226)

4.1 จรรยาบรรณต่อลูกค้า

จรรยาบรรณที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเรื่องในการปกปิดข้อมูลลูกค้า การเปิดเผยข้อมูลสินค้า การให้สินบน เป็นต้น

1. การปกปิดข้อมูลลูกค้า ซึ่งอาจเกิดจากการให้ข้อมูลที่ไม่ถูกต้องหรืออาจปิดบังข้อมูลบางอย่างที่อาจทำให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจที่ผิดพลาดได้ ซึ่งส่งผลต่อความเชื่อถือศรัทธาที่มีต่อสินค้าหรือบริการ และส่งผลในระยะยาวด้วย

2. การให้สินบน ของขวัญและการเลี้ยงรับรอง ซึ่งการให้สินบนกับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าของตน อาจให้สินบนเป็นเงิน หรือส่วนลดที่มากกว่าผู้ประกอบการรายอื่น ซึ่งอาจทำให้ลูกค้านำไปใช้เป็นเงื่อนไขเพื่อซื้อสินค้าจากผู้ขายรายอื่นได้ ส่วนการให้ของขวัญหรือของกำนัลก็จะมีลักษณะคล้ายสินบน จนบางครั้งแทบจะแยกไม่ออกว่าเป็นการให้สินบนหรือเป็นการให้ของขวัญ และจะให้ในเทศกาลต่าง ๆ แต่สิ่งที่ต้องระวังในการให้ของขวัญคือ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวและของขวัญมีราคาเหมาะสมไม่แพงจนเกินไป และไม่ขัดแย้งกับนโยบายของบริษัท

3. การรักษาความลับของลูกค้า เนื่องจากนักการตลาดบางประเภทจะมีข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าและกิจการของลูกค้า ทั้งด้านการผลิต ปริมาณการผลิต การสั่งซื้อวัตถุดิบและต้นทุน นโยบายการดำเนินงานของลูกค้า เป็นต้น นักการตลาดจึงไม่ควรเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าทั้งทางตรงและทางอ้อม เพราะอาจทำให้ส่งผลเสียต่อลูกค้าตลอดจนเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในระยะยาวด้วย

4. การเลือกปฏิบัติต่อลูกค้า พนักงานการตลาดควรปฏิบัติต่อลูกค้าด้วยความเสมอภาคกันกล่าวคือ ไม่ว่าจะเป็นลูกค้ารายย่อยหรือลูกค้ารายใหญ่จะต้องได้รับการปฏิบัติจากนักการตลาดอย่างเท่าเทียมกัน เพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจ

4.2 จรรยาบรรณต่อองค์กร

นักการตลาดที่ดีควรมีจรรยาบรรณต่อองค์กรหรือนายจ้าง โดยปฏิบัติงานในหน้าที่อย่างเต็มความสามารถ อุทิศเวลาให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กร ยึดถือประโยชน์ของกิจการก่อนประโยชน์ของตนเอง และปฏิบัติตนในฐานะตัวแทนขององค์กรอย่างเต็มความสามารถ ซึ่งจรรยาบรรณต่อองค์กรที่นักการตลาดควรถือปฏิบัติควรมีดังนี้

1. การเปลี่ยนงาน

ในกรณีที่มีการเปลี่ยนงาน นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงหลักความจริงที่ว่าองค์กรจะมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูงในการฝึกอบรมนักการตลาด และนักการตลาดที่ผ่านการฝึกอบรมและมีประสบการณ์มักจะมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและกิจการเป็นอย่างดี แต่หากมีความจำเป็นที่จะต้องมีการเปลี่ยนงาน นักการตลาดไม่ควรนำข้อมูลขององค์กรเดิมไปเปิดเผย หรือไม่ควรกล่าวถึงนายจ้างหรือองค์กรเดิมในด้านลบ ดังนั้นนักการตลาดที่จะเปลี่ยนงานควรปฏิบัติให้ถูกจรรยาบรรณคือ

1.1 แจ้งให้นายจ้างหรือองค์กรทราบล่วงหน้าอย่างน้อย 1 เดือน เพื่อให้องค์กรเตรียมการในการจัดหาคนใหม่ หรือฝึกอบรมคนใหม่เพื่อทำงานทดแทน โดยไม่ทำให้งานหยุดหรือเสียหาย

1.2 เสนอความช่วยเหลือหรือรับสอนงานให้กับพนักงานที่จะมาทำงานแทน

1.3 รักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับนายจ้างหรือองค์กรเดิมไว้ เพราะอาจมีความจำเป็นในการขอความช่วยเหลือในอนาคต

2. การเบิกค่าใช้จ่าย

นอกจากรายได้ในรูปของเงินเดือนหรือค่านายหน้าแล้ว นักการตลาดอาจได้รับโบนัสเป็นรายได้เสริม และยังมีสิทธิในการเบิกค่าใช้จ่ายในการปฏิบัติงานด้านการตลาด เช่น ค่ารับรองลูกค้า ค่าเดินทาง ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าสีกหรือจากการใช้รถยนต์ส่วนตัว ค่าโทรศัพท์ เป็นต้น บางองค์กรให้เบิกตามความเป็นจริง แต่บางองค์กรจะกำหนดเป็นอัตราคงที่ ซึ่งนักการตลาดจะต้องตระหนักว่าเงินค่าใช้จ่ายเป็นเงินรายได้ของตนเอง ควรใช้จ่ายอย่างประหยัดมากที่สุด

3. ไม่แอบแฝงขายสินค้าของบริษัทอื่น

การแอบขายสินค้าของบริษัทอื่นควบคู่ไปกับสินค้าของตน ถือว่าเป็นการกระทำที่ผิดจรรยาบรรณของนักการตลาดอย่างมาก เพราะนักการตลาดควรอุทิศเวลาและตั้งใจทำงานให้กับบริษัทอย่าเต็มความสามารถ

4. การรายงานผลการปฏิบัติงาน

บางองค์กรต้องการให้นักการตลาดจัดทำรายงานผลการปฏิบัติงานทุกวัน อาจรายงานเป็นรายลักษณะอักษร หรือเป็นการรายงานโดยใช้โทรศัพท์ก็ได้ แต่ก็มีนักการตลาดไม่น้อยที่ไม่ค่อยนิยมการรายงานหรือ รายงานไม่ตรงกับความเป็นจริง ซึ่งถือเป็นการกระทำที่ผิดจรรยาบรรณต่อองค์กร เนื่องจากข้อมูลในรายงานดังกล่าวไม่สามารถนำมาอ้างอิงเพื่อใช้ประโยชน์ในการปฏิบัติงานต่อไปได้

5. ปฏิบัติตามกฎหมายข้อบังคับ และรักษาทรัพย์สินขององค์กร

นักการตลาดที่ดีจะต้องปฏิบัติตามกฎหมายข้อบังคับขององค์กรอย่างเคร่งครัด ตลอดจนนักการตลาดมีหน้าที่ในการดูแลรักษาทรัพย์สินขององค์กร ให้อยู่ในสภาพดีเสมือนหนึ่งเป็นทรัพย์สินส่วนตัว เช่น ตัวอย่างสินค้า รถยนต์ แคตตาล็อกสินค้า ฯลฯ

นอกจากนี้ นักการตลาดที่ดีจะต้องรักษาภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร โดยการปฏิบัติต่อลูกค้าด้วยความเต็มใจ มีความคล่องตัวในการปฏิบัติงาน ตลอดจนให้ความเป็นมิตรกับเพื่อนร่วมงานทุกคน

4.3 จรรยาบรรณต่อสังคม

ปัจจุบันการดำเนินธุรกิจมีการแข่งขันสูงทั้งในด้านการผลิตสินค้าและบริการเพื่อตอบสนอง ต่อความต้องการของลูกค้า นักการตลาดจึงควรที่จะตระหนักถึงบทบาทและหน้าที่ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสังคม โดยยึดถือจรรยาบรรณในการปฏิบัติต่อสังคมดังนี้

1. มุ่งขายสินค้าที่มีคุณภาพและก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม โดยไม่จำหน่ายสินค้าที่อาจก่อให้เกิดอันตรายต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม
2. ไม่ควรกล่าวอ้างถึงสรรพคุณสินค้าเกินความจริงที่อาจทำให้ลูกค้าเกิดความหลงเชื่อหรือความเข้าใจผิด
3. พยายามขายสินค้าด้วยความเป็นธรรม โดยรักษาประโยชน์ที่ลูกค้าควรจะได้รับ
4. ปฏิบัติหน้าที่การงานด้วยความซื่อสัตย์สุจริต มีความศรัทธาต่อวิชาชีพและพร้อมรับใช้สังคมด้วยความเต็มใจ

4.4 จรรยาบรรณต่อคู่แข่ง

นักการตลาดควรปฏิบัติต่อคู่แข่งโดยยึดถือจรรยาบรรณอย่างเคร่งครัด เนื่องจากหากกล่าวถึงคู่แข่งหรือผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งในแง่ลบ อาจส่งผลต่อทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อนักการตลาดในด้านลบ ดังนั้นนักการตลาดควรระมัดระวังในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้คือ

1. ไม่กล่าวโจมตี ว่าร้าย วิจารณ์สินค้าและนักการตลาดของคู่แข่ง แต่ควรให้ความสนใจในการนำเสนอเทคนิคการเสนอขาย การให้บริการ หรือการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า เพื่อช่วยในการตัดสินใจของลูกค้า
2. ไม่ทำลายทรัพย์สินหรือทำลายคู่แข่งอย่างไม่เป็นธรรม เช่น ไม่ทำลายอุปกรณ์ป้าย หรือโปสเตอร์โฆษณาสินค้าของคู่แข่ง เพราะอาจจะได้รับการโต้ตอบในลักษณะเดียวกัน ซึ่งอาจจะก่อให้เกิดปัญหาระหว่างบริษัทและภาพลักษณ์ของกิจการ
3. การแทรกแซงคู่แข่ง หรือการพยายามทำให้ลูกค้ายกเลิกสัญญาการซื้อกับคู่แข่ง ซึ่งถือเป็นการกระทำที่ก่อให้เกิดปัญหาและการสร้างศัตรูที่อาจก่อให้เกิดปัญหาด้านอื่น ๆ ตามมา

3. แนวคิดเกี่ยวกับประเภทของธุรกิจและรูปแบบของการประกอบการ

3.1 ประเภทธุรกิจ

การแบ่งประเภทของการประกอบการทางธุรกิจ (Types of business organizations) สามารถแบ่งได้หลายวิธี โดยพิจารณาปัจจัยด้านใดด้านหนึ่งเป็นหลัก หากพิจารณาจากขนาดของธุรกิจและเงินทุนในการลงทุนแล้ว อาจแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ ธุรกิจขนาดใหญ่ ขนาดกลางและธุรกิจขนาดย่อม แต่หากแบ่งตามลักษณะของผลิตภัณฑ์อาจแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ธุรกิจอุตสาหกรรม และธุรกิจการเกษตร และหากแบ่งตามลักษณะของการดำเนินการของธุรกิจ แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ (ตุลา มหาพสุธานนท์, 2545 : 24)

3.1.1 ธุรกิจอุตสาหกรรม (Industrial Business) เป็นการดำเนินงานด้านการผลิต โดยการแปรรูปสิ่งนำเข้า (Inputs) จากวัตถุดิบที่ได้จากทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่ หรือหามาได้ให้เป็นสินค้าสำเร็จรูปหรือกึ่งสำเร็จรูปในระบบโรงงานอุตสาหกรรมซึ่งมีทั้งอุตสาหกรรมขนาดเล็ก อุตสาหกรรมขนาดกลาง และอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ เป็นต้น

3.1.2 ธุรกิจการค้า (Commercial Business) เป็นการดำเนินงานด้านการจัดหาและจำหน่ายสินค้าที่ผลิตจากธุรกิจอุตสาหกรรมให้แก่ผู้อุปโภคบริโภค เช่น การค้าส่ง การค้าปลีก และการค้าต่างประเทศ ฯลฯ ในรูปแบบของกิจการเจ้าของคนเดียว ห้างหุ้นส่วน หรือบริษัท

3.1.3 ธุรกิจให้บริการ (Service Business) เป็นการดำเนินธุรกิจในด้านการให้บริการแก่ผู้บริโภคในด้านความสะดวกสบาย เช่น ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจร้านเสริมสวย ธุรกิจการบิน เป็นต้น

3.2 ขนาดขององค์กรธุรกิจ

ขนาดของการประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมในประเทศไทย อาจได้แบ่งเป็น 4 ขนาด ดังนี้ (สมคิด บางโม, 2540 :17)

3.2.1 ธุรกิจอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ คือธุรกิจที่ต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมากในระดับร้อยล้านบาทหรือมากกว่านั้น มีระบบการดำเนินงาน มีหลักเกณฑ์ ใช้คนที่มีความรู้ความสามารถทุกระดับและทุกสาขาจำนวนมากเป็นพัน ๆ คนขึ้นไป เช่นอุตสาหกรรมถลุงเหล็ก อุตสาหกรรมน้ำมัน อุตสาหกรรมการต่อเรือ อุตสาหกรรมเยื่อกระดาษ เป็นต้น

3.2.2 ธุรกิจอุตสาหกรรมขนาดกลาง เป็นธุรกิจอุตสาหกรรมที่ใช้เงินลงทุนตั้งแต่ 5 ล้านบาทขึ้นไป มีระบบการจัดการและดำเนินการไม่ยุ่งยากซับซ้อนเท่าธุรกิจขนาดใหญ่ ใช้คนที่มีความรู้เฉพาะอย่าง ปกติจะมีคนงานตั้งแต่ 100 คนขึ้นไป เช่นอุตสาหกรรมประกอบรถยนต์ อุตสาหกรรมผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป อุตสาหกรรมผลิตเครื่องวิทยุและโทรทัศน์ อุตสาหกรรมผลิตอาหารแช่แข็ง เป็นต้น

3.2.3 ธุรกิจอุตสาหกรรมขนาดย่อม ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นธุรกิจอุตสาหกรรมขึ้นพื้นฐาน ใช้เงินลงทุนไม่มากนัก มีระบบการจัดการอย่างง่าย ๆ ใช้คนงานไม่เกิน 50 คน เช่น โรงหล่อ โรงกลึง โรงสี โรงเลื่อย อุตสาหกรรมผลิตอะไหล่รถยนต์ เป็นต้น

3.2.4 ธุรกิจอุตสาหกรรมในครัวเรือน ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่ทำกันภายในครอบครัว ใช้แรงงานภายในครอบครัวเป็นส่วนใหญ่ โดยปกติจะไม่มีเครื่องมือหรือเครื่องทุ่นแรงมากนัก การแกะสลัก การทำร่ม การทำอาหารสำเร็จรูป การทำธุรกิจการค้าปลีก เป็นต้น

นอกจากนี้ ยังมีผู้ให้คำนิยามเกี่ยวกับขนาดขององค์การทางธุรกิจไว้อีกมากมาย เช่น กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (กตัญญู หิรัญญสมบุรณ์, 2545 : 2-3) อันได้แก่ กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงการคลัง ธนาคารแห่งประเทศไทย สมาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย หอการค้าไทย บริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย บริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมขนาดย่อม บริษัทประกันสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม ธนาคารออมสิน ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ได้สรุปขนาดวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมตามเกณฑ์มูลค่าขึ้นสูงของสินทรัพย์ถาวรไว้ดังนี้

ประเภทกิจการ	ขนาดกลางและขนาดย่อม	ขนาดย่อม
ธุรกิจการผลิต	ไม่เกิน 200 ล้านบาท	ไม่เกิน 50 ล้านบาท
ธุรกิจบริการ	ไม่เกิน 200 ล้านบาท	ไม่เกิน 50 ล้านบาท
ธุรกิจค้าส่ง	ไม่เกิน 100 ล้านบาท	ไม่เกิน 50 ล้านบาท
ธุรกิจค้าปลีก	ไม่เกิน 60 ล้านบาท	ไม่เกิน 30 ล้านบาท

ส่วนธุรกิจที่มีมูลค่าของสินทรัพย์ถาวรสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด จะจัดอยู่ในเกณฑ์ของธุรกิจขนาดใหญ่

สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2543 : 28 – 29) กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม ได้กล่าวถึงขนาดของธุรกิจโดยยึดเกณฑ์การจ้างงานหรือมูลค่าทรัพย์สินถาวร หรือทุนจดทะเบียน อย่างใดอย่างหนึ่งเป็นหลัก โดยไม่ได้ยึดยอดขายเป็นเกณฑ์เหมือนในต่างประเทศ โดยมีรายละเอียดดังนี้

วิสาหกิจขนาดย่อม หมายถึงกิจการธุรกิจที่มีลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่งดังนี้

1. ธุรกิจผลิตสินค้า มีจำนวนการจ้างงานไม่เกิน 50 คน หรือมีมูลค่าสินทรัพย์ถาวรไม่เกิน 50 ล้านบาท หรือมีทุนจดทะเบียนที่ชำระแล้วไม่เกิน 25 ล้านบาท
2. ธุรกิจการให้บริการ มีจำนวนการจ้างงานไม่เกิน 50 คน หรือมีมูลค่าสินทรัพย์ถาวรไม่เกิน 50 ล้านบาท หรือมีทุนจดทะเบียนที่ชำระแล้วไม่เกิน 25 ล้านบาท
3. ธุรกิจการค้าส่ง มีจำนวนการจ้างงานไม่เกิน 25 คน หรือมีมูลค่าสินทรัพย์ถาวรไม่เกิน 50 ล้านบาท หรือมีทุนจดทะเบียนที่ชำระแล้วไม่เกิน 25 ล้านบาท
4. กิจการค้าปลีก มีจำนวนการจ้างงานไม่เกิน 15 คน หรือมีมูลค่าสินทรัพย์ถาวรไม่เกิน 30 ล้านบาท หรือมีทุนจดทะเบียนที่ชำระแล้วไม่เกิน 10 ล้านบาท

วิสาหกิจขนาดกลาง หมายถึงกิจการที่มีลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่งดังนี้

1. ธุรกิจการผลิตสินค้า มีจำนวนการจ้างงานเกินกว่า 50 คน แต่ไม่เกิน 200 คน หรือมีสินทรัพย์ถาวรเกินกว่า 50 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 200 ล้านบาท หรือมีทุนจดทะเบียนที่ชำระแล้วเกินกว่า 25 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 100 ล้านบาท

2. ธุรกิจบริการ มีจำนวนการจ้างงานเกินกว่า 50 คน แต่ไม่เกิน 200 คน หรือมีสินทรัพย์ถาวรเกินกว่า 50 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 200 ล้านบาท หรือมีทุนจดทะเบียนที่ชำระแล้วเกินกว่า 25 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 100 ล้านบาท

3. ธุรกิจค้าส่ง มีจำนวนการจ้างงานเกินกว่า 25 คน แต่ไม่เกิน 50 คน หรือมีสินทรัพย์ถาวรเกินกว่า 50 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 100 ล้านบาท หรือมีทุนจดทะเบียนที่ชำระแล้วเกินกว่า 25 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 50 ล้านบาท

4. ธุรกิจค้าปลีก มีจำนวนการจ้างงานเกินกว่า 15 คน แต่ไม่เกิน 30 คน หรือมีสินทรัพย์ถาวรเกินกว่า 30 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 60 ล้านบาท หรือมีทุนจดทะเบียนที่ชำระแล้วเกินกว่า 15 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 30 ล้านบาท

กิจการธุรกิจขนาดใหญ่ หมายถึงกิจการที่มีลักษณะดังนี้

1. ธุรกิจการผลิตสินค้า มีจำนวนการจ้างงานเกินกว่า 200 คน หรือมีสินทรัพย์ถาวรเกินกว่า 200 ล้านบาท หรือมีทุนจดทะเบียนที่ชำระแล้วเกินกว่า 100 ล้านบาท

2. ธุรกิจบริการ มีจำนวนการจ้างงานเกินกว่า 200 คน หรือมีสินทรัพย์ถาวรเกินกว่า 200 ล้านบาท หรือมีทุนจดทะเบียนที่ชำระแล้วเกินกว่า 100 ล้านบาท

3. ธุรกิจค้าส่ง มีจำนวนการจ้างงานเกินกว่า 50 คน หรือมีสินทรัพย์ถาวรเกินกว่า 100 ล้านบาท หรือมีทุนจดทะเบียนที่ชำระแล้วเกินกว่า 50 ล้านบาท

4. ธุรกิจค้าปลีก มีจำนวนการจ้างงานเกินกว่า 30 คน หรือมีสินทรัพย์ถาวรเกินกว่า 60 ล้านบาท หรือมีทุนจดทะเบียนที่ชำระแล้วเกินกว่า 30 ล้านบาท

ตาราง 2 ตารางเปรียบเทียบระหว่างธุรกิจขนาดย่อมกับธุรกิจขนาดใหญ่

ธุรกิจขนาดย่อม	ธุรกิจขนาดใหญ่
1. โดยทั่วไปเจ้าของมักจะเป็นผู้จัดการด้วย	1. เจ้าของจะไม่บริหารงานเอง มักจะจ้างผู้มีความสามารถมาเป็นผู้จัดการ
2. การดำเนินงานอยู่ภายใต้ท้องถิ่นหรือมีสาขาเพียงไม่กี่แห่งเท่านั้น	2. ดำเนินงานอย่างกว้างขวาง อาจครอบคลุมทั่วประเทศ
3. การจัดองค์การเป็นแบบง่าย ๆ	3. การจัดองค์การมีความซับซ้อน
4. ส่วนใหญ่จะเป็นกิจการเจ้าของคนเดียว	4. มักจะดำเนินการในรูปของบริษัท
5. เจ้าของกับลูกจ้างมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด	5. เจ้าของกิจการไม่รู้จักลูกจ้างทุกคน
6. มีความเสี่ยงสูงที่จะประสบความล้มเหลว	6. ความเสี่ยงต่อความล้มเหลวน้อย
7. เจ้าของจะเป็นผู้บริหารงานในด้านต่าง ๆ เกือบทั้งหมด	7. มีการแบ่งงานกันทำ ผู้มีความสามารถด้านใดก็จะบริหารงานหรือทำงานตามความถนัด

ที่มา ตำราศักดิ์ ชัยสนิท, สุนี เลิศแสงกิจ (2541 : 4)

3.3 รูปแบบของการประกอบการ

รูปแบบของการดำเนินธุรกิจในประเทศไทย ประกอบด้วยรูปแบบต่าง ๆ หลายรูปแบบ ซึ่งมีลักษณะที่สำคัญต่างกัน ทั้งนี้การเริ่มต้นธุรกิจใหม่ หรือการเปลี่ยนแปลงรูปแบบธุรกิจใหม่ ควรจะศึกษาปัญหาต่าง ๆ ดังนี้ (สมคิด บางโม, 2540 : 48-66) การจัดตั้งธุรกิจรูปแบบที่ต้องการนั้น ยากหรือง่ายเจ้าของธุรกิจจะต้องรับผิดชอบมากน้อยเพียงใด ต้องใช้เงินลงทุนมากน้อยเท่าใดในการเริ่มกิจการ มีกฎหมายบังคับสำหรับธุรกิจประเภทนั้น ๆ เพียงไร การมอบอำนาจหน้าที่ให้กับผู้ใดบังคับบัญชามีแผนการดำเนินการอย่างไร ซึ่งจะเป็ว่า การเริ่มต้นในการประกอบธุรกิจนั้น จะต้องมีการคิดและไตร่ตรองอย่างรอบคอบ มิเช่นนั้นอาจทำให้กิจการประสบกับปัญหาการขาดทุน หรือล้มเหลวมากกว่ากำไรหรือประสบความสำเร็จ ดังนั้น รูปแบบในการประกอบธุรกิจในประเทศไทยที่เป็นที่รู้จักกันมักจะดำเนินในรูปแบบดังนี้

3.3.1 การประกอบการโดยเจ้าของคนเดียว (Sole proprietorships) โดยเจ้าของอาจเป็นผู้ดำเนินการ ผู้บริหารและรับผิดชอบต่อหนี้สินด้วยตนเอง ธุรกิจส่วนใหญ่มักเริ่มต้นจากรูปแบบเจ้าของคนเดียวแทบทั้งสิ้น กิจการเจ้าของคนเดียวเป็นกิจการที่อาจเริ่มจากธุรกิจในครอบครัว จนถึงธุรกิจขนาดย่อม เช่นร้านค้าปลีก ร้านค้าส่ง ธุรกิจบันเทิง ธุรกิจนายหน้า และโรงงานอุตสาหกรรมเล็ก ๆ

ข้อดีของการประกอบการโดยเจ้าของคนเดียว

1. ง่ายและสะดวกในการจัดตั้ง คือผู้เป็นเจ้าของกิจการเป็นผู้ลงทุนเพียงคนเดียว รับผิดชอบคนเดียว จึงไม่จำเป็นที่จะต้องปรึกษาคำขอขุดกับผู้อื่น ผู้ประกอบการสามารถตัดสินใจได้เลย ในด้านกฎหมาย หากเป็นร้านค้าก็เพียงแต่จดทะเบียนพาณิชย์และจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มก็เพียงพอแล้ว หรือถ้าเป็นการค้าขายปลีกย่อยก็ไม่ต้องจดทะเบียน
2. กำไรทั้งหมดเป็นของเจ้าของกิจการเพียงผู้เดียว เมื่อผู้ประกอบการได้กำไรเพียงผู้เดียวไม่ต้องแบ่งให้ใคร จึงสามารถนำเงินมาใช้ได้เต็มที่ เช่น นำมาลงทุนเพิ่มหรือเพื่อขยายกิจการ เพื่อเป็นแรงจูงใจอย่างสูงในการทุ่มเทการทำงานให้แก่กิจการอย่างเต็มที่
3. มีอิสระและความคล่องตัวในการดำเนินงาน ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำความรู้ความสามารถของตนเองได้อย่างเต็มที่ ไม่ต้องรอความคิดเห็นจากใคร หากมีปัญหาหรือภาวะฉุกเฉินใด ๆ ก็สามารถตัดสินใจแก้ไขปัญหาคิดค้นหาได้ทันที
4. กฎหมายและระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ มีน้อย เช่นวิธีการในการขอใบอนุญาตประกอบการค้า มีขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน และค่าธรรมเนียมก็ไม่สูงมาก
5. ก่อให้เกิดความร่วมมือและการประสานงานกันเป็นอย่างดี ในระหว่างพนักงาน เนื่องจากผู้ประกอบการเป็นผู้ควบคุมและมีอำนาจเพียงผู้เดียว ย่อมกำหนดแนวทางการปฏิบัติงานให้พนักงานปฏิบัติตามได้ดี และประสานความร่วมมือที่ดีในการทำงาน
6. สามารถเก็บความลับได้ดี เนื่องจากการแข่งขันทางธุรกิจเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นตลอดเวลา ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องมีการเก็บความลับของกิจการ ไม่ว่าจะเป็นวิธีในการดำเนินงาน หรือกรรมวิธีการผลิตต่าง ๆ หากกิจการเป็นกิจการเจ้าของคนเดียว ผู้ประกอบการก็สามารถเก็บความลับได้เป็นอย่างดี

7. สะดวกในการเลิกกิจการ หากผู้ประกอบการมีความประสงค์ที่จะเลิกกิจการก็สามารถที่จะกระทำได้เลยโดยไม่ต้องขอยกเลิกกิจการไปเลย โดยไม่ยุ่งยากเหมือนกิจการในรูปแบบอื่น

ข้อเสีย การประกอบการโดยเจ้าของคนเดียว

1. มีเงินลงทุนจำนวนจำกัด การลงทุนเพียงคนเดียวย่อมจะทำให้ทุนในการประกอบธุรกิจมีจำนวนจำกัด การเพิ่มทุนหรือการหาทุนเพิ่มเติมระหว่างการดำเนินการก็ทำได้ยาก

2. ความรับผิดชอบไม่จำกัด ผู้ประกอบการเจ้าของคนเดียวจะต้องรับผิดชอบในบรรดาหนี้สินแต่เพียงผู้เดียว ซึ่งจะครอบคลุมถึงทรัพย์สินส่วนตัว นอกเหนือจากทุนทรัพย์ และการดำเนินการ ดังนั้นเจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการจึงต้องพยายามกระตือรือร้นที่จะทำงานหนักอย่างเต็มความสามารถของตนเอง

3. ความรู้ความสามารถจำกัด ผู้ประกอบการย่อมขาดความรู้ ความสามารถ พลังกาย พลังใจ พลังความคิด และยิ่งไปกว่านั้น ในขณะที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรง ย่อมเป็นการยากที่ผู้ประกอบการเพียงคนเดียวจะสามารถทำได้ทุกประการ

4. ขาดความต่อเนื่องในการดำเนินการ บางครั้งถ้าผู้ประกอบการไม่สามารถดำเนินกิจการใด ๆ เช่น ป่วย ขาดทุน ปัญหาส่วนตัว หรือเสียชีวิต ก็จะส่งผลให้ธุรกิจนั้นขาดตอนหรืออาจเลิกกิจการไป หากผู้ประกอบการมีทายาท หรือญาติพี่น้องคอยรับช่วงกิจการก็อาจทำให้การดำเนินงานต่อไปได้ แต่หากผู้ที่รับช่วงขาดความรู้ความสามารถ ก็จำเป็นที่จะต้องเลิกกิจการ

ตุลา มหาพสุธานนท์ (2545 : 25) กล่าวถึงวิธีการแก้ไขข้อจำกัดของกิจการเจ้าของคนเดียว คือ การซื้อสิทธิทางการตลาด (Franchises) ซึ่งหมายถึงธุรกิจที่บุคคลจะจ่ายค่าธรรมเนียมให้แก่ธุรกิจที่เป็นเจ้าของสำหรับสิทธิการจำหน่ายสินค้าหรือบริการของธุรกิจนั้นแต่เพียงผู้เดียว ซึ่งผู้เป็นเจ้าของสิทธิทางการตลาดมักจะให้ความช่วยเหลือในเรื่องสินค้าสำหรับจำหน่าย การโฆษณา การให้คำปรึกษาด้านการบริการ การเสาะหาและฝึกอบรมพนักงานให้กับผู้ประกอบการ เป็นต้น

ดังนั้น การประกอบกิจการเจ้าของคนเดียว จึงเป็นการดำเนินกิจกรรมที่เหมาะสมเมื่อมีลักษณะดังนี้ คือ

1. มีเงินลงทุนไม่มากนัก ผู้ประกอบการสามารถจัดหาได้โดยไม่ต้องระดมทุนหรือชักชวนคนอื่นมาร่วมทุนด้วย

2. การดำเนินธุรกิจมีขอบเขตไม่กว้างขวางมากนัก ผู้ประกอบการมีโอกาสในการพบปะพูดคุยกับลูกค้าด้วยตนเอง ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและมีแนวโน้มในการเป็นลูกค้าประจำ หรือนำลูกค้าใหม่มาให้ นั่นคือการประกอบกิจการเจ้าของคนเดียวเป็นธุรกิจที่ลูกค้าจะได้รับความเอาใจใส่เป็นรายบุคคล

3. เป็นธุรกิจที่มุ่งให้บริการหรือตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะแก่ลูกค้าที่มีรสนิยม หรือมีลักษณะเฉพาะตัว

4. ธุรกิจที่มีความเสี่ยงน้อย เช่นธุรกิจที่มีการแข่งขันน้อย เสนอขายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต เป็นต้น

3.3.2 ห้างหุ้นส่วน (Partnership) คือธุรกิจที่บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปทำสัญญาตกลงที่จะทำกิจกรรมร่วมกันด้วยประสงค์จะแบ่งกำไรอันจะพึงได้จากกิจกรรมที่กระทำนั้น การดำเนินการของห้างหุ้นส่วนอาจมอบหมายให้หุ้นส่วนคนใดคนหนึ่งหรือหลายคนแล้วแต่นโยบายของห้างหุ้นส่วนทำหน้าที่ในการบริหาร ซึ่งเป็นสิ่งที่หุ้นส่วนทุกคนเห็นพ้องต้องกันอย่างเป็นเอกฉันท์

ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 1013 ห้างหุ้นส่วนสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ ห้างหุ้นส่วนสามัญ (Ordinary partnership) และห้างหุ้นส่วนจำกัด (Limited partnership)

3.3.2.1 ห้างหุ้นส่วนสามัญ (Ordinary partnership) หมายถึงห้างหุ้นส่วนประเภทที่ผู้เป็นหุ้นส่วนทุกคนต้องรับผิดชอบกันเพื่อหนี้ทั้งปวงของห้างหุ้นส่วนโดยไม่จำกัดจำนวน ในการเข้าเป็นหุ้นส่วนทุกคนต้องนำสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาลงทุนด้วย สิ่งที่มาลงทุนอาจเป็นเงิน ทรัพย์สิน หรือแรงงาน อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างก็ได้ และถ้ามิได้ตกลงกันไว้ในสัญญาจัดตั้งห้างหุ้นส่วนให้ผู้ใดเป็นหุ้นส่วนผู้จัดการ กฎหมายให้ถือว่าผู้เป็นหุ้นส่วนย่อมจัดการห้างหุ้นส่วนนั้นได้ทุกคน

ห้างหุ้นส่วนสามัญจะจดทะเบียนหรือไม่ก็ได้ แต่หากมีการจดทะเบียนก็จะมีสภาพเป็นนิติบุคคล และต้องใช้คำว่า ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล (registered ordinary partnership) ประกอบชื่อห้างด้วยเสมอไป

สำหรับห้างหุ้นส่วนสามัญ ที่ไม่จดทะเบียนยังคงสภาพเป็นบุคคลธรรมดา และถ้าประกอบพาณิชย์กิจซึ่งต้องจดทะเบียนพาณิชย์ตามกฎหมาย ว่าด้วยทะเบียนพาณิชย์แล้วก็ต้องยื่นขอจดทะเบียนพาณิชย์ภายในกำหนด 30 วันนับแต่วันเริ่มประกอบพาณิชย์กิจ การใช้ชื่อห้างหุ้นส่วนสามัญที่ไม่จดทะเบียนจะใช้ชื่ออย่างใดก็ได้ ไม่บังคับว่าจะต้องมีคำว่าห้างหุ้นส่วนหรือห้างหุ้นส่วนสามัญประกอบชื่อ

3.3.2.2 ห้างหุ้นส่วนจำกัด (Limited partnership) คือห้างหุ้นส่วนประเภทที่ซึ่งมีผู้เป็นหุ้นส่วน 2 ประเภท คือ

ประเภทที่ 1 คือหุ้นส่วนประเภทจำกัดความรับผิดชอบในหนี้ของห้างเพียงไม่เกินจำนวนที่รับจะลงหุ้นเท่านั้น หุ้นส่วนประเภทนี้จะไม่มีสิทธิเข้ามาจัดการงานของห้างและไม่มีสิทธินำชื่อของตนมาเรียกขานรวมกับชื่อห้าง ที่นำมาเข้าหุ้นจะต้องเป็นเงิน หรือทรัพย์สินเท่านั้น

ประเภทที่ 2 คือหุ้นส่วนประเภทไม่จำกัดความรับผิดชอบ ในบรรดาหนี้สินทั้งปวงของห้างหุ้นส่วนโดยไม่จำกัดจำนวนหุ้นส่วนประเภทนี้มีสิทธิในการเข้าไปจัดการงานของห้างหุ้นส่วนได้

ห้างหุ้นส่วนจำกัดนี้ กฎหมายบังคับให้ต้องจดทะเบียนเสมอ หากยังไม่จดทะเบียนก็ให้ถือว่าเป็นห้างหุ้นส่วนสามัญ ซึ่งผู้เป็นหุ้นส่วนทั้งหมดจะต้องรับผิดชอบร่วมกันในบรรดาหนี้สินทั้งปวงของห้างหุ้นส่วนโดยไม่จำกัดจำนวน ทั้งนี้จนกว่าจะได้จดทะเบียนห้างหุ้นส่วนจำกัดแล้ว

การยื่นจดทะเบียนห้างหุ้นส่วนเพื่อเป็นนิติบุคคล สามารถยื่นขอจดทะเบียนได้ ณ สำนักงานจดทะเบียนห้างหุ้นส่วนบริษัทท้องที่ซึ่งสำนักงานใหญ่ของห้างหุ้นส่วนตั้งอยู่ ซึ่งจะทำให้ห้างหุ้นส่วนที่จดทะเบียนแล้วได้รับสิทธิประโยชน์หลายประการ เช่น

1. มีสภาพเป็นนิติบุคคล ย่อมมีสิทธิและหน้าที่เหมือนบุคคลธรรมดาเกือบทุกประการ มีสิทธิใช้ชื่อของห้างในการทำนิติกรรมต่าง ๆ รวมทั้งฟ้องร้องคดีได้

2. ได้รับประโยชน์ในการชำระภาษี ห้างหุ้นส่วนที่จดทะเบียนแล้วสามารถแยกเสียภาษีเงินได้เฉพาะส่วนของห้างเอง โดยคำนวณภาษีจากกำไรสุทธิของห้าง หากกำไรมากก็เสียมาก กำไรน้อยก็เสียน้อย หากไม่มีกำไรหรือขาดทุนก็ไม่ต้องชำระภาษีในปีนั้น แต่สำหรับห้างหุ้นส่วนที่ไม่จดทะเบียนจะต้องยื่นชำระภาษีจากยอดรวมรายรับ ไม่ว่าผลการดำเนินการจะมีกำไรหรือขาดทุนก็ตาม

3. การจดทะเบียนจะทำให้ห้างหุ้นส่วนมีหลักฐานปรากฏอยู่กับทางราชการ ซึ่งรวมทั้งคำขอจดทะเบียนและเอกสารอื่น ๆ ที่กำหนดไว้ แม้เมื่อเลิกกิจการแล้วยังคงต้องเก็บหลักฐานนี้ไว้ หุ้นส่วน เจ้าหนี้ ลูกหนี้ และคนทั่วไปมีสิทธิขอตรวจสอบหรือให้นายทะเบียนรับรองข้อความต่าง ๆ ได้

4. ผลประโยชน์ของหุ้นส่วนในห้างหุ้นส่วนที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลมีหลายประการ เช่น

4.1 หุ้นส่วนถือเอาประโยชน์จากบุคคลภายนอก ในบรรดาสิทธิทั้งหลายที่ห้างหุ้นส่วนนั้นได้มาแม้ว่ากิจการนั้นจะไม่ปรากฏชื่อก็ตาม ในขณะที่ห้างหุ้นส่วนสามัญไม่จดทะเบียนไม่อาจถือเอาประโยชน์เช่นนั้นได้

4.2 ความรับผิดชอบเกี่ยวกับหนี้ของห้างมีจำกัดเพียง 2 ปี นับแต่วันที่ออกจากการเป็นหุ้นส่วน แต่ความรับผิดชอบของหุ้นส่วนในห้างที่ได้จดทะเบียนอันเกี่ยวกับหนี้ของห้างต้องถือตามอายุความทั่วไปคือ 10 ปี

4.3 การเรียกร้องให้หุ้นส่วนในห้างที่ไม่ได้จดทะเบียน เจ้าหนี้อาจเรียกร้องให้หุ้นส่วนคนใดคนหนึ่งรับผิดชอบได้ แต่ห้างหุ้นส่วนที่จดทะเบียนนั้นผู้ถือหุ้นพิสูจน์ได้ว่าทรัพย์สินของห้างยังมีพอชำระหนี้ก็มีสิทธิขอให้ศาลบังคับให้เอาทรัพย์สินของห้างนั้นชำระหนี้ก่อนได้

4.4 ตราบใดที่ห้างหุ้นส่วนจดทะเบียนยังไม่เลิกกิจการ เจ้าหนี้ของห้างจะใช้สิทธิบังคับได้เฉพาะผลกำไรหรือเงินซึ่งห้างค้างชำระแก่ผู้เป็นหุ้นส่วน ต่อเมื่อห้างเลิกกิจการแล้วเจ้าหนี้จึงใช้สิทธิได้ตลอดจนถึงหุ้นของผู้เป็นหุ้นส่วน

ตาราง 3 ตารางเปรียบเทียบห้างหุ้นส่วนสามัญและห้างหุ้นส่วนจำกัด

ห้างหุ้นส่วนสามัญ	ห้างหุ้นส่วนจำกัด
1. ไม่ต้องจดทะเบียน	1. ต้องจดทะเบียนเสมอ
2. หากจดทะเบียนก็จะเป็นห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล	2. มีสภาพเป็นนิติบุคคล
3. รับผิดชอบหนี้สินโดยไม่จำกัดจำนวน	3. รับผิดชอบหนี้จำกัดจำนวน
4. มีหุ้นส่วนประเภทเดียวคือรับผิดไม่จำกัด	4. มีหุ้นส่วน 2 ประเภทคือ รับผิดจำกัดและไม่จำกัดจำนวน
4. หุ้นส่วนทุกคนสามารถเข้ามาจัดการงานของห้างได้	5. หุ้นส่วนที่รับผิดไม่จำกัดจำนวนเท่านั้นที่จะสามารถเข้ามาจัดการงานของห้างได้

ข้อดี ของห้างหุ้นส่วน

1. มีเงินทุนมากพอในการที่จะดำเนินธุรกิจได้กว้างขวาง เพราะได้เงินทุนจากแหล่งต่าง ๆ ทำให้กิจการมีความมั่นคงเป็นที่เชื่อถือของบุคคลที่เกี่ยวข้อง
2. การจัดตั้งง่าย อาจมีการจดทะเบียนหรือไม่ก็ได้ การร่วมหุ้นกันถึงแม้จะถือว่ามีความสัญญาต่อกันก็ไม่จำเป็นที่จะต้องมียาลักษณะอักษร
3. เป็นการรวมความรู้ความสามารถในการบริหาร เพราะหุ้นส่วนแต่ละคนอายุ มีความเชี่ยวชาญในด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน
4. มีความน่าเชื่อถือสูง เพราะห้างหุ้นส่วนที่มีผู้ร่วมหุ้นหลายคนซึ่งต้องรับผิดชอบดำเนินการตามฐานะความรับผิดชอบของตน และหากเป็นห้างที่มีการจดทะเบียนยังได้รับความเชื่อถือสูงขึ้น
5. มีแรงจูงใจในการดำเนินงานสูงขึ้น โดยเฉพาะหุ้นส่วนประเภทรับผิดชอบไม่จำกัดจำนวนต้องทุ่มเทปัญญาและความคิด เอาใจใส่ต่อกิจการของห้างกลายเป็นกิจการของตนเองสามารถดำเนินการได้อย่างอิสระ คล่องตัว และสามารถรักษาความลับได้ดี

ข้อเสีย ของห้างหุ้นส่วน

เงินลงทุนมีจำกัด มีหุ้นส่วนน้อยคน ปัญหาด้านความซื่อสัตย์ของหุ้นส่วนที่เข้าไปดำเนินงาน ความรับผิดชอบไม่จำกัดจำนวนของหุ้นส่วนทำให้ขาดความกล้าเสี่ยงในการตัดสินใจหรือขยายกิจการ ทุนที่เข้าหุ้นถอนได้ยากจนกว่าจะเลิกกิจการ และอายุในการดำเนินการของห้างไม่แน่นอน หากมีการเปลี่ยนแปลงในตัวของผู้ถือหุ้น เช่นถึงแก่กรรม หรือเกิดการผิดปกติดังประสาท อาจทำให้กิจการต้องยุติหรือเลิกกิจการได้

3.3.3 บริษัทจำกัด (Corporation) หมายถึงองค์การธุรกิจที่สร้างขึ้นด้วยการแบ่งทุนออกเป็นหุ้น แต่ละหุ้นมีมูลค่าเท่ากัน ผู้ถือหุ้นต่างรับผิดชอบจำกัดเพียงไม่เกินจำนวนเงินที่ตนยังส่งใช้ไม่ครบมูลค่าของหุ้นที่ตนถืออยู่ บริษัทจำกัดแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ

3.2.3.1 บริษัทเอกชนจำกัด ซึ่งเป็นกิจการที่จัดตั้งขึ้นตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ซึ่งมีลักษณะสำคัญ ดังนี้

- ต้องมีผู้ถือหุ้นและผู้ร่วมก่อตั้งไม่น้อยกว่า 7 คน
- มีหุ้นมูลค่าเท่า ๆ กัน ไม่ต่ำกว่าหุ้นละ 5 บาท
- มีคำว่า “บริษัท” นำหน้าชื่อ และทำท้ายชื่อด้วยคำว่า “จำกัด” เสมอ
- การดำเนินการของบริษัทเป็นหน้าที่ของกรรมการบริษัท ผู้ถือหุ้นไม่มีอำนาจเข้ามามีจัดการงานของกิจการ
- ที่ประชุมใหญ่ของผู้ถือหุ้นเป็นผู้กำหนดนโยบายบริษัท แต่งตั้งถอดถอนกรรมการและผู้สอบบัญชี และกำหนดเงินปันผลให้กับผู้ถือหุ้น
- บริษัทจะต้องออกไปหุ้น ให้แก่ผู้ถือหุ้นยัดถือไว้ และหุ้นดังกล่าวโอนกันได้โดยไม่ต้องบอกกล่าวแก่ผู้ถือหุ้นอื่น ๆ ทราบก่อน

3.3.3.2 บริษัทมหาชนจำกัด เป็นกิจการที่จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติบริษัทมหาชนจำกัด พ.ศ. 2535 ซึ่งการจัดตั้งและการดำเนินการจะมีลักษณะคล้ายกับบริษัทเอกชนมาก กล่าวคือ มีการแบ่งหุ้นออกเป็นหุ้น ๆ มูลค่าเท่า ๆ กันแต่มีลักษณะที่สำคัญที่แตกต่างกันดังนี้คือ

- มีผู้ร่วมก่อตั้งแต่ผู้ถือหุ้นไม่น้อยกว่า 15 คน จะเป็นบุคคลธรรมดาหรือนิติบุคคลก็ได้

- หุ้นหุ้นมีมูลค่าไม่ต่ำกว่า 5 บาท

- ต้องเสนอขายหุ้นต่อประชาชนทั่วไปอย่างน้อย 50% ของหุ้นทั้งหมด ซึ่งทำให้กิจการสามารถระดมเงินทุนได้มาก

- ชื่อบริษัทต้องมีคำว่า “บริษัท” นำหน้า และมีคำว่า “จำกัด (มหาชน)” ต่อท้าย

ชนิดของหุ้น

การดำเนินธุรกิจในรูปแบบของบริษัท อาจมีการแบ่งหุ้นออกเป็นหลายประเภท แต่ละประเภทมีสิทธิและมูลค่าที่แตกต่างกัน ซึ่งโดยปกติแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1. หุ้นทุน (Stock) หมายถึงหุ้นของบริษัทที่แบ่งออกเป็นหุ้นละเท่า ๆ กัน ผู้ถือหุ้นแสดงว่าเป็นเจ้าของบริษัท หุ้นทุนจะได้รับเงินปันผลเมื่อกิจการมีผลกำไร หุ้นทุนแบ่งออกเป็นหลายประเภท ที่สำคัญได้แก่ หุ้นทุนสามัญ และหุ้นทุนบุริมสิทธิ โดยปกติหุ้นทุนจะมีสิทธิออกเสียงในที่ประชุมผู้ถือหุ้น และหุ้นแต่ละประเภทแตกต่างกันดังนี้

1.1 หุ้นสามัญ (Common stock) หมายถึงหุ้นที่ขายให้กับผู้ที่สนใจขณะก่อตั้งบริษัท ผู้ถือหุ้นประเภทนี้ส่วนใหญ่มีส่วนได้เสียในกำไรและทรัพย์สินของบริษัทไม่แน่นอน แต่มีสิทธิในการออกเสียงในการดำเนินงานของบริษัท การดำเนินธุรกิจในปีใดที่กิจการมีกำไรมากอาจได้รับเงินปันผลมากกว่าหุ้นประเภทอื่น

1.2 หุ้นบุริมสิทธิ (Preferred stock) ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2542 : 609) ได้กล่าวถึงความหมายของหุ้นบุริมสิทธิ หมายถึงหุ้นที่บริษัทออกจำหน่ายให้กับบุคคลทั่วไปโดยกำหนดสิทธิพิเศษนอกเหนือจากสิทธิที่ผู้ถือหุ้นสามัญพึงมี เช่นการประกันว่าจะได้รับผลตอบแทนเป็นเงินปันผลที่แน่นอน การรับสิทธิในการแบ่งปันทรัพย์สินเป็นอันดับแรกหากธุรกิจเลิกกิจการ แต่หุ้นบุริมสิทธิจะไม่มีสิทธิออกเสียงในการเลือกตั้งคณะกรรมการอำนวยการเพื่อดำเนินธุรกิจแต่อย่างใด

2. หุ้นกู้ (Bond) หมายถึงหุ้นที่บริษัทประกาศขายให้กับประชาชน โดยสัญญาว่าจะจ่ายดอกเบี้ยให้ตามอัตราที่กำหนดในแต่ละปี และจ่ายเงินต้นคืนเมื่อครบกำหนดเวลา ผู้ถือหุ้นกู้แสดงว่าเป็นเจ้าหนี้ของบริษัท หุ้นกู้จะไม่มีทรัพย์สินใด ๆ เป็นประกันนอกจากชื่อเสียงของบริษัท และหุ้นกู้โดยทั่วไปไม่มีสิทธิออกเสียงลงคะแนนในที่ประชุมผู้ถือหุ้น การออกหุ้นกู้จะกระทำในกรณี que บริษัทต้องการระดมทุนเพื่อขยายกิจการ หรือต้องการเงินเพื่อวัตถุประสงค์ใดก็ตาม และบริษัทมหาชนจำกัดเท่านั้นที่สามารถออกหุ้นกู้ได้

ข้อดี ของการประกอบการรูปแบบบริษัท

1. สามารถระดมเงินทุนได้จำนวนมากจากหลาย ๆ วิธี เช่นการขายหุ้นให้กับผู้สนใจ หรือการออกหุ้นกู้ให้กับประชาชนทั่วไป เป็นต้น
2. ความรับผิดชอบของผู้ถือหุ้นแต่ละประเภทมีจำกัด เพียงเท่ามูลค่าหุ้นที่ยังมิได้ส่งให้ครบจำนวนเท่านั้น
3. กิจการในรูปแบบบริษัทมีความมั่นคงถาวร มีระยะเวลาในการดำเนินการยาวนาน
4. หุ้นของบริษัท สามารถเปลี่ยนมือได้โดยการโอนหรือการขายหุ้นก็สามารถทำได้ง่าย
5. บริษัทสามารถที่จะขยายทุน เพิ่มทุนได้โดยง่าย เช่น การออกหุ้นเพิ่ม หรือการขายพันธบัตร เป็นต้น
6. มีระบบบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ เพราะมีการมอบหมายหรือแต่งตั้งคณะกรรมการบริหารที่มีความเชี่ยวชาญและความชำนาญการเข้ามาทำหน้าที่ในการบริหารงาน

ข้อเสีย ของการประกอบการรูปแบบบริษัท

1. ขั้นตอนการจัดตั้งมีความยุ่งยากซับซ้อน มีค่าใช้จ่ายในการก่อตั้งสูง
2. หากผู้บริหารขาดความรู้ความสามารถ หรือขาดความชำนาญในการบริหารงาน ขาดความกระตือรือร้นในการปฏิบัติงาน อาจทำให้การบริหารงานไม่มีประสิทธิภาพ
3. การชำระภาษี จะชำระในอัตราที่สูงกว่าการประกอบการในรูปแบบอื่น ๆ
4. มีข้อกฎหมายเข้ามาเกี่ยวข้องจำนวนมาก เพราะต้องการให้ประโยชน์แก่ผู้เกี่ยวข้องและประชาชนมากที่สุด
5. อาจเกิดความขัดแย้งระหว่างผู้ถือหุ้นกับคณะกรรมการบริหาร ซึ่งอาจส่งผลต่อนโยบายการดำเนินงานและการบริหารงาน

3.3.4 กิจการร่วมค้า (Joint venture) ซึ่งเป็นการร่วมลงทุนประกอบธุรกิจระหว่างบริษัทกับบริษัท บริษัทกับห้างหุ้นส่วน อาจเป็นบริษัทต่างประเทศเข้ามาร่วมทุนกับบริษัทภายในประเทศ การดำเนินธุรกิจในรูปแบบกิจการร่วมค้าจะมีการทำสัญญาของการเข้าร่วมและผู้เข้าร่วมทุนรับผิดชอบในหนี้ที่เกิดขึ้นโดยไม่จำกัด และมีลักษณะเป็นการประกอบธุรกิจในระยะสั้น เมื่อดำเนินธุรกิจบรรลุวัตถุประสงค์แล้วกิจการก็จะสลายไป ข้อแตกต่างของกิจการร่วมค้าที่ต่างจากห้างหุ้นส่วนมีดังนี้

1. โดยทั่วไปกิจการร่วมค้า จะมีการมอบหมายให้ผู้เข้าร่วมคนหนึ่งคนใดเป็นผู้จัดการ คือจะมีผู้เข้าร่วมคนหนึ่งเป็นผู้ถือสิทธิในทรัพย์สินของกิจการร่วมค้าทั้งหมด และเข้าร่วมนั้นมักจะเป็นผู้จัดการ
2. ผู้เข้าร่วมทุนในกิจการร่วมค้าไม่สามารถที่จะถอนตัวออกไปได้ หากผู้เข้าร่วมคนอื่น ไม่ยินยอม

3. ในกรณีที่ผู้เข้าร่วมทุนในกิจการร่วมค้าคนใดคนหนึ่งถอนตัว หรือเสียชีวิตจะไม่ส่งผลใด ๆ การดำเนินกิจการร่วมค้า กล่าวคือไม่ทำให้กิจการร่วมค้าล้มเลิกกิจการแต่อย่างใด

4. ในกรณีที่ผู้เข้าร่วมทุนคนหนึ่งคนใด ได้ทำสัญญาเข้าร่วมทุนกับบุคคลอื่น ผลของสัญญาจะไม่ผูกมัดต่อผู้เข้าร่วมคนอื่น ๆ

3.3.5 กองทุนธุรกิจ (Business trust) หมายถึงการดำเนินธุรกิจที่บุคคลตั้งแต่ 2 คนนำทรัพย์สินมามอบให้กับบุคคลที่เรียกว่า “ผู้พิทักษ์” ดำเนินการประกอบธุรกิจภายใต้เงื่อนไขและเวลาที่กำหนดไว้ เจ้าของทรัพย์สินจะรับผิดชอบเพียงทรัพย์สินที่นำมาลงทุนเท่านั้น และจะได้รับใบสำคัญที่มีลักษณะคล้ายหุ้นของบริษัท เรียกว่า “หน่วยลงทุน” แต่ไม่มีสิทธิออกเสียงควบคุมการดำเนินงานของผู้มีตำแหน่งทางการบริหารเลย ตัวอย่างของกองทุนธุรกิจ คือ กองทุนรวมบัวหลวง กองทุนร่วมพัฒนา กองทุนรวงข้าว กองทุนสินกัญญ์ โยสุ เป็นต้น

การประกอบธุรกิจประเภทกองทุนธุรกิจมีลักษณะดังนี้

1. ผู้เป็นเจ้าของทรัพย์สินที่นำมาลงทุน จะรับผิดชอบเพียงทรัพย์สินที่นำมาลงทุนเท่านั้น และจะได้รับทรัพย์สินคืนก็ต่อเมื่อถึงกำหนดเวลาที่ระบุไว้ หรือเมื่อเลิกกองทุน

2. ผู้บริหารกองทุนอาจเป็นบุคคลหรือบริษัท เป็นผู้มีสิทธิตามกฎหมายในการเป็นเจ้าของธุรกิจทรัพย์สินของกองทุนและมีหน้าที่ดำเนินการเพื่อให้กองทุนมีรายได้

3. การรับผลประโยชน์ ผู้นำทรัพย์สินมาลงทุนจะได้รับผลประโยชน์ในรูปของดอกเบี้ยตามที่กำหนดไว้ หรือเงินปันผล

3.3.6 โฮลดิ้งคอมพานี (Holding Company) หมายถึงบริษัทที่ก่อตั้งขึ้นมาเพื่อทำการควบคุมการดำเนินการของบริษัทอื่นโดยการเข้าร่วมหุ้นของบริษัทนั้นเป็นจำนวนมาก บริษัทที่ถือหุ้นอื่นจำนวนมากเรียกว่า “บริษัทแม่” ส่วนบริษัทที่ขายหุ้นให้บริษัทแม่เรียกว่า “บริษัทในเครือ” บริษัทแม่หวังผลกำไรโดยการควบคุมนโยบายและการบริหาร ในขณะที่บริษัททั่วไปหวังผลกำไรด้วยวิธีการผลิตและการขายสินค้าหรือบริการ โดยทั่วไปบริษัทที่มีผลกำไรในการดำเนินการต่อปีจำนวนมาก มักนิยมตั้งบริษัทในเครือกันมาก เป็นการขยายธุรกิจให้มีขนาดใหญ่ขึ้น ตัวอย่างของโฮลดิ้งคอมพานี คือ บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) บริษัทสหพัฒนพิบูลย์ จำกัด (มหาชน) ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เป็นต้น

3.3.7 สหกรณ์ (Co-operative) หมายถึงองค์การธุรกิจอีกรูปแบบหนึ่งที่ซึ่งบุคคลที่มีอาชีพ ความสนใจและความต้องการคล้ายคลึงกันร่วมกันจัดตั้งขึ้น โดยการลงทุนและดำเนินการร่วมกันในการที่จะจัดการจัดปัญหาและความเดือดร้อนทางด้านเศรษฐกิจและสังคม โดยถือความสมัครใจ หลักประชาธิปไตย ความยุติธรรม การศึกษา การช่วยเหลือตนเองและการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน

วัตถุประสงค์ของการดำเนินการสหกรณ์ คือ ช่วยเหลือซึ่งกันและกันทางด้านเศรษฐกิจ ป้องกันมิให้สมาชิกถูกเอารัดเอาเปรียบ การดำเนินงานของสหกรณ์ไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อหากำไรมาแบ่งกัน แต่เป็นการเสริมสร้างความสามัคคีและความต้องการที่จะช่วยเหลือกันในกลุ่มสมาชิกเป็นสำคัญ

ประเภทของสหกรณ์

การจัดแบ่งประเภทของสหกรณ์จะมีการแบ่งโดยถือเกณฑ์ที่สำคัญ 2 ประการคือ แบ่งตามความรับผิดชอบของสมาชิก และแบ่งตามลักษณะงาน

3.3.7.1 ประเภทของสหกรณ์ โดยถือเกณฑ์การแบ่งตามความรับผิดชอบของสมาชิกสหกรณ์ ตามพระราชบัญญัติการสหกรณ์ พ.ศ. 2511 แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. สหกรณ์จำกัด หมายถึงการดำเนินการสหกรณ์ที่สมาชิกมีความรับผิดชอบเพียงไม่เกินจำนวนเงินค่าหุ้นที่ยังส่งใช้ไม่ครบจำนวนมูลค่าหุ้นที่ตนถือ และชื่อของสหกรณ์จะต้องมีคำว่า “จำกัด” ต่อท้ายชื่อของสหกรณ์นั้นเสมอ

2. สหกรณ์ไม่จำกัด หมายถึงการดำเนินการสหกรณ์ที่สมาชิกทุกคนมีความรับผิดชอบรวมกันในพื้นที่ซึ่งทั้งปวงของสหกรณ์โดยไม่จำกัดจำนวน

3.3.7.2 การแบ่งประเภทของสหกรณ์ ตามลักษณะงานหรือการดำเนินการของสหกรณ์ สามารถแบ่งออกเป็น 6 ประเภท คือ

1. สหกรณ์การเกษตร เป็นสหกรณ์เอนกประสงค์ กล่าวคือ ทำธุรกิจด้านการให้สินเชื่อ การซื้อขาย การแปรรูปผลิตผลทางการเกษตร ด้านการบริการ การบำรุงที่ดิน ส่งเสริมการเกษตรและส่งเสริมการศึกษาด้านสหกรณ์ด้วย

2. สหกรณ์ประมง เป็นสหกรณ์ที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับการส่งเสริมและประกอบอาชีพด้านการประมงโดยการจัดหาอุปกรณ์การประมงมาจำหน่าย และจัดการด้านการตลาดเพื่อให้สามารถจัดจำหน่ายสัตว์น้ำได้ราคาดี เป็นต้น

3. สหกรณ์นิคม หมายถึงการดำเนินงานเหมือนสหกรณ์การเกษตรทุกประการ โดยเพิ่มการจัดหาที่ดินทำกินให้เกษตรกรด้วย อาจเป็นในรูปของการจัดสรรให้ การให้เช่าระยะยาว การให้เช่าซื้อ เป็นต้น

4. สหกรณ์ร้านค้า เป็นสหกรณ์ที่กลุ่มผู้บริโภคจัดตั้งขึ้นเป็นร้านค้าสหกรณ์จัดหาสินค้าอุปโภคบริโภคมาจัดจำหน่ายให้แก่สมาชิกในราคาถูก สหกรณ์ใช้ทุนจากการขายหุ้นให้แก่สมาชิกและจากการกู้ยืมเป็นทุนดำเนินการ เมื่อสหกรณ์มีผลกำไรจะกันเงินส่วนหนึ่งไว้เป็นทุนสำรอง ที่เหลือจะนำมาจัดสรรเป็นเงินปันผลตามหุ้นให้แก่สมาชิก

5. สหกรณ์ออมทรัพย์ เป็นสหกรณ์ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อจะช่วยให้สมาชิกเก็บออมเงินไว้ร่วมกันโดยการร่วมหุ้น หรือฝากไว้กับสหกรณ์และจะได้รับผลตอบแทนตามสมควรในรูปของเงินปันผล เมื่อเกิดความจำเป็นก็สามารถกู้ยืมเงินจากสหกรณ์ไปใช้ได้โดยเสียดอกเบี้ยในอัตราที่ต่ำ สหกรณ์ออมทรัพย์เป็นสหกรณ์ประเภทสหกรณ์จำกัด การดำเนินการใช้เงินจากค่าหุ้น เงินฝาก และเงินสำรองโดนให้สมาชิกส่งเงินสะสมรายเดือนต่อสหกรณ์เป็นประจำตามกำลังความสามารถ เงินสะสมรายเดือนจะแปลงเป็นหุ้นให้กับสมาชิกต่อไป

6. สหกรณ์บริการ เป็นสหกรณ์ที่ทำหน้าที่ในการเป็นผู้จัดหาและบริการแก่บรรดาสมาชิกสหกรณ์ จะเรียกเก็บค่าบริการที่จัดให้แก่สมาชิกตามส่วนที่สมาชิกได้ใช้ประโยชน์ เมื่อสิ้นปีสหกรณ์มีกำไรก็จะจัดสรรเฉลี่ยคืนแก่สมาชิก ทำให้สมาชิกได้ใช้บริการในราคาถูกเป็นต้น

3.3.8 รัฐวิสาหกิจ (public enterprise) หมายถึงองค์การของรัฐหรือหน่วยงานธุรกิจที่รัฐบาลเป็นเจ้าของ รวมทั้งบริษัทจำกัดและห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลที่ส่วนราชการหรือรัฐวิสาหกิจมีหุ้นอยู่ด้วยมากกว่าร้อยละ 50 แต่ไม่รวมถึงองค์การหรือกิจการที่มีวัตถุประสงค์เฉพาะเพื่อสงเคราะห์หรือส่งเสริมการใด ๆ ที่ไม่ใช่ธุรกิจ ซึ่งมีลักษณะที่สำคัญคือ รัฐบาลเป็นเจ้าของหรือมีหุ้นอยู่มากกว่าร้อยละ 50 มีฐานะเป็นนิติบุคคล อาจฟ้องร้องบุคคลอื่น หรือถูกฟ้องร้องได้ และจัดตั้งขึ้นโดยกฎหมายเฉพาะหรือโดยพระราชกฤษฎีกาที่กำหนดขอบเขตอำนาจหน้าที่และเอกสิทธิ์ความคุ้มครองจากรัฐ มีความคล่องตัวในการบริหารงาน รัฐวิสาหกิจจะต้องจัดสรรผลกำไรให้แก่รัฐตามกฎหมายเกณฑ์ที่กำหนดไว้ เช่นรัฐวิสาหกิจประเภทผูกขาด จะต้องส่งผลกำไรให้กับรัฐบาลไม่ต่ำกว่าร้อยละ 80 เป็นต้น

วัตถุประสงค์ของการจัดตั้งรัฐวิสาหกิจ

1. เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ประชาชนทางด้านสาธารณูปโภค เช่น การไฟฟ้า การประปา การรถไฟ เป็นต้น
2. เพื่อรักษาความสงบและความมั่นคงปลอดภัยของประเทศ เช่น การผลิตและจำหน่ายเชื้อเพลิงและวัตถุระเบิด เป็นต้น
3. เพื่อป้องกันการเอาเปรียบจากผู้ผลิตและจัดจำหน่าย
4. เพื่อดำเนินการในกิจการที่ต้องลงทุนสูงที่เอกชนไม่สามารถลงทุนได้
5. เพื่อจัดหารายได้เข้ารัฐสำหรับใช้จ่ายในกิจการของรัฐ

ประเภทของรัฐวิสาหกิจ

การแบ่งประเภทของรัฐวิสาหกิจมีการจำแนกออกเป็น 2 ลักษณะ คือ แบ่งตามลักษณะของการดำเนินการ และแบ่งตามรูปแบบดังนี้คือ

3.3.8.1 แบ่งตามลักษณะของการดำเนินการ สามารถแบ่งออกเป็น 5 ประเภทใหญ่ ๆ ได้ดังนี้

1. วิสาหกิจเกี่ยวกับสาธารณูปโภค เช่น การประปานครหลวง การไฟฟ้าฝ่ายผลิต องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย เป็นต้น
2. วิสาหกิจที่มีกำไร คือรัฐเข้าไปดำเนินการเสี่ยงเองเพื่อหารายได้มาบำรุงประเทศ เช่น สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล องค์การยาสูบ ธนาคารออมสิน เป็นต้น
3. วิสาหกิจเกี่ยวกับความปลอดภัย คือรัฐเข้าไปควบคุมการผลิตและการให้บริการ เช่น การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย เป็นต้น
4. วิสาหกิจที่เป็นการบุกเบิกด้านอุตสาหกรรม เพื่อเป็นแนวทางสำหรับเอกชน เช่นอุตสาหกรรมท่องเที่ยว การท่าเรือ องค์การสะพานปลา เป็นต้น
5. วิสาหกิจที่สร้างขึ้นด้วยเหตุผลทางการเมือง เช่นองค์การเพื่อการค้าต่างประเทศ เป็นต้น

3.3.8.2 รัฐวิสาหกิจที่แบ่งตามรูปแบบของอุตสาหกรรม ธนาคาร และบริษัทจำกัด ซึ่งรัฐจะลงทุนในอัตราที่แตกต่างกันดังนี้

1. รัฐวิสาหกิจอุตสาหกรรมและการบริการ ซึ่งแบ่งออกได้ดังนี้

1.1 กิจการที่สร้างขึ้นโดยพระราชบัญญัติเอกเทศ ทุกทั้งสิ้นเป็นของรัฐบาล เช่น การไฟฟ้า การรถไฟแห่งประเทศไทย องค์การสะพานปลา องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย การท่าเรือแห่งประเทศไทย เป็นต้น

1.2 องค์การที่สร้างขึ้นโดยพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งตามพระราชบัญญัติจัดตั้งองค์การของรัฐ พ.ศ. 2496 โดยทุนทั้งสิ้นเป็นของรัฐ เช่น องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย องค์การรับส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ (ร.ส.พ.) เป็นต้น

1.3 รัฐวิสาหกิจที่จัดตั้งขึ้นโดยความเห็นชอบของคณะรัฐมนตรี ทุนทั้งสิ้นเป็นของรัฐ เช่น องค์การเหมืองแร่ โรงงานยาสูบ สถานานุเคราะห์ สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ฯลฯ

2. รัฐวิสาหกิจที่เป็นธนาคาร

2.1 ธนาคารที่สร้างขึ้นโดยพระราชบัญญัติเอกเทศ ทุนทั้งสิ้นเป็นของรัฐ ได้แก่ ธนาคารออมสิน ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

2.2 ธนาคารที่สร้างขึ้นโดยพระราชบัญญัติธนาคารพาณิชย์ เช่น ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

3. รัฐวิสาหกิจที่เป็นบริษัท โดยรัฐบาลถือหุ้นมากกว่าร้อยละ 50 หรือถือหุ้นเกือบทั้งหมด จัดตั้งขึ้นโดยประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ซึ่งรัฐถือหุ้นทั้งหมด เช่น บริษัทไทยเดินทะเล จำกัด บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) เป็นต้น

4. แนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะบัณฑิตไทย

บัณฑิต คือผู้ทรงความรู้ ผู้มีปัญญา หรือนักปราชญ์ ดังนั้น บัณฑิตจะต้องสามารถปรับตัวเพื่อให้สามารถที่อยู่รอดในสังคมยุคที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง และโดยเฉพาะหลังจากยุค IMF ผ่านไป บัณฑิตก็จำเป็นที่จะต้องพัฒนาและปรับตัวเพื่อให้มีคุณลักษณะที่พึงประสงค์และจำเป็นโดยมีคุณลักษณะสำคัญดังที่ ดร. มัย สุขเยี่ยม กล่าวถึงคุณลักษณะบัณฑิตใหม่ยุค IMF ไว้ในวารสารสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ฉบับพิเศษ พิธีพระราชทานปริญญาบัตร ครั้งที่ 12 (17 กรกฎาคม 2541) คือ

1. มีค่านิยมที่ถูกต้อง โดยไตร่ตรองใคร่ครวญ วิจัยจนให้ถ่องแท้ก่อนที่จะรับวัฒนธรรมหรือตัดสินใจ เพื่อไม่ให้ตกเป็นทาสของเงินตราและวัตถุนิยมจนลืมนุธรรมและความเป็นมนุษย์

2. การรู้จักตนเองและประมาณตนเอง ซึ่งเป็นหลักธรรมสำคัญของคนดี และจงถือปฏิบัติและตัดสินใจด้วยตนเอง

3. จงหาคุณค่าที่แท้จริงและคงไว้ซึ่งความเป็นสากล คือการนำความรู้ที่ได้ศึกษาเล่าเรียนมาเพื่อนำมาประกอบอาชีพในท้องถิ่น โดยการปรับและประยุกต์ใช้ความรู้ที่มีในการพัฒนาท้องถิ่น

และชุมชน โดยคงไว้ซึ่งความเป็นสากล คือการแสวงหาความรู้และเรียนรู้ตลอดชีวิต ติดตามข่าวสาร และรู้จักนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการพัฒนางานและชุมชน

4. เป็นบัณฑิตที่ดี ซึ่งมีลักษณะสำคัญ 5 ประการคือ

4.1 รู้จริง รู้รอบ คือ มีความรู้รอบตัวในทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นการเมือง เศรษฐกิจหรือสังคมโดยติดตามความเคลื่อนไหวและทันเหตุการณ์เสมอ

4.2 ทำได้ คือบัณฑิตจะต้องเป็นทั้งนักทฤษฎีและนักปฏิบัติ ดังนั้นจึงแสดงความสามารถให้ประจักษ์ด้วยการกระทำ

4.3 ใฝ่ธรรม คือบัณฑิตต้องคำนึงถึงคุณธรรมความดี ความยุติธรรม ความถูกต้อง เนื่องจากการละเลยต่อการกระทำดี และความถูกต้องยุติธรรม จะนำมาซึ่งปัญหาทั้งต่อตนเองและสังคม

4.4 รักศักดิ์ศรี มีความมั่นคงและแน่วแน่ในความถูกต้อง ยึดมั่นในหลักการ จงยืนดีในสิ่งที่ได้และพอใจในสิ่งที่มีด้วยความชอบธรรม

4.5 มีมนุษยสัมพันธ์ ซึ่งเป็นสิ่งที่จะนำไปสู่การทำงานเป็นทีม ดังนั้นบัณฑิตจะต้องเกี่ยวข้องกับคนอื่น เมื่อมีพันธกิจร่วมกันจะต้องมีความสามัคคีในทุกด้านทั้งร่วมคิด (Head) ร่วมทำ (Hand) และร่วมใจ (Heart)

จริยา หาสิตพานิชกุล รองอธิการบดีฝ่ายกิจการนักศึกษา สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ได้กล่าวไว้ในวารสารสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ฉบับพิเศษ พิธีพระราชทานปริญญาบัตร ครั้งที่ 12 (17 กรกฎาคม 2541) แก่บัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาในเพื่อเป็นข้อคิดในการที่จะออกไปสู่ตลาดแรงงาน โดยกล่าวว่า

1. คิดเป็น หมายถึงการคิดริเริ่มสร้างสรรค์ เพื่อให้งานที่ทำหรือปฏิบัติอยู่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ตลอดจนคิดในสิ่งที่ดีมีประโยชน์ต่อส่วนรวม

2. กล้าตัดสินใจ หมายถึง การทำงานทุกอย่างจะมีระดับของการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นการตัดสินใจระดับใดภายใต้หน้าที่ของตนเอง ต้องค้นหาข้อมูลและเหตุผลให้เพียงพอเพื่อประกอบการตัดสินใจ และต้องกล้าที่จะเผชิญกับปัญหาและหาทางแก้ปัญหาให้ได้

3. เป็นคนหนักเอาเบาได้ หมายถึงเต็มใจที่จะรับผิดชอบงานมากขึ้น การทำงานคือการสร้างประสบการณ์ ต้องมีความตั้งใจจริง มีความรับผิดชอบและรู้จักทำงานเป็นทีม

4. พัฒนาตนเอง คือต้องใฝ่รู้ ใฝ่เรียนตลอดเวลา ทั้งในสาขาวิชาชีพที่ปฏิบัติงานและข้อมูลรอบด้านที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ

5. มีคุณธรรม คือความมีเมตตากรุณาและความซื่อสัตย์ ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่จำเป็นในสังคม

5. ประวัติความเป็นมาสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล

สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล เริ่มก่อตั้งขึ้นโดยใช้ชื่อ "วิทยาลัยเทคโนโลยีและอาชีวศึกษา" ซึ่งถือกำเนิดขึ้นมาเพื่อแก้ไขปัญหาในด้านการขาดแคลนครูช่างที่มีคุณภาพ ทั้งนี้เนื่องจากช่วงการพัฒนาการอาชีวศึกษา ซึ่งเริ่มต้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2510 เป็นต้นมา

กระทรวงศึกษาธิการได้ส่งเสริมการอาชีวศึกษาให้กระจายไปทั้ง ส่วนกลางและส่วนภูมิภาค เพื่อพัฒนากำลังคนสายวิชาชีพในการพัฒนาประเทศการอาชีวศึกษาจึงจำเป็นต้องมีสถาบันการศึกษา ระดับอุดมศึกษาทำหน้าที่ผลิตบัณฑิตสายวิชาชีพที่มีคุณภาพ ให้สอดคล้องกับการพัฒนาการด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว อีกทั้งหลังปี พ.ศ. 2516-2517 พลัณิสิตนักศึกษาเรียกร้องประชาธิปไตยเฟื่องฟู นักศึกษาอาชีวศึกษากลุ่มหนึ่งเรียกร้องให้มีโอกาสเรียนต่อจนถึงระดับปริญญา จากเหตุผลดังกล่าว กระทรวงศึกษาธิการจึงได้เสนอร่างพระราชบัญญัติว่าด้วย วิทยาลัยเทคโนโลยีและอาชีวศึกษา พ.ศ 2518 และประกาศในราชกิจจานุเบกษา มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2518 ดังนั้นจึงถือว่าวันดังกล่าวเป็น "วันสถาปนา วิทยาลัยเทคโนโลยีและอาชีวศึกษา"

วิทยาลัยเทคโนโลยีและอาชีวศึกษาเริ่มดำเนินการครั้งแรก เมื่อวันที่ 17 มีนาคม 2518 โดยมีศาสตราจารย์สวาสดิ์ ไชยคุณมา เป็นผู้อำนวยการในตำแหน่งอธิการบดี วิทยาลัยเทคโนโลยีและอาชีวศึกษา และเปิดรับนักเรียนรุ่นแรกปีการศึกษา 2518 โดยเปิดสอนคณะต่าง ๆ ดังนี้

1. คณะศึกษาศาสตร์
2. คณะศิลปศาสตร์
3. คณะวิศวกรรมเทคโนโลยี
4. คณะเกษตรศาสตร์บางพระ
5. คณะบริหารธุรกิจ
6. คณะคหกรรมศาสตร์
7. คณะศิลปกรรม
8. คณะนาฏศิลป์และดุริยางค์

แต่เนื่องจากวิทยาลัยฯ เป็นหน่วยงานใหม่ ไม่มีสถานที่ เครื่องมือ อุปกรณ์และบุคลากร ดังนั้นจึงต้องฝากนักศึกษาให้เรียนที่สถานศึกษาต่าง ๆ ในสังกัดกรมอาชีวศึกษา คือ สาขาศิลปศาสตร์ฝากเรียนที่วิทยาเขตเทเวศร์ สาขาเกษตรศาสตร์ฝากเรียนที่วิทยาลัยเกษตรกรรมบางพระ สาขา บริหารธุรกิจฝากเรียนที่วิทยาลัยจักรพงษ์ภูวนารถ สาขาคหกรรมศาสตร์ฝากเรียนที่วิทยาลัยการช่างพระนครใต้ สาขาศิลปกรรมฝากเรียนที่โรงเรียนเพาะช่าง สาขานาฏศิลป์และดุริยางค์เปิดสอนที่วิทยาลัยนาฏศิลป์ และคณะศึกษาศาสตร์ใช้สถานที่ที่ทำงานของวิทยาลัยเทคนิคกรุงเทพ ส่วนของสำนักอธิการบดีได้รับความอนุเคราะห์จากกรมอาชีวศึกษา ให้ยืมสถานที่เป็นที่ทำงานของสำนักอธิการบดีชั่วคราว และได้รับความร่วมมือจากบรรดาข้าราชการครู-อาจารย์ และเจ้าหน้าที่ของกรมอาชีวศึกษาช่วยในการดำเนินงานในระยะเริ่มแรก ต่อมาปี พ.ศ2519. จึงมีพระบรมราชโองการโปรดเกล้าฯแต่งตั้งให้ศาสตราจารย์สวาสดิ์ ไชยคุณมาเป็นอธิการบดีวิทยาลัยเทคโนโลยีและอาชีวศึกษา ซึ่งเป็นอธิการบดีคนแรกของวิทยาลัยเทคโนโลยีและอาชีวศึกษา

การดำเนินงานของวิทยาลัยฯ ระยะแรกประสบปัญหายุ่งยากมากแต่เพื่อให้การดำเนินงานตามภารกิจของวิทยาลัยเป็นไปได้ในปี พ.ศ. 2520 จึงได้ตราพระราชบัญญัติโอนสถานศึกษาในสังกัดกรมอาชีวศึกษา 28 แห่ง มาสังกัดวิทยาลัยเทคโนโลยีและอาชีวศึกษา และเปลี่ยนคำนำหน้าเป็นชื่อจากคำว่า "โรงเรียน วิทยาลัย" เป็น "วิทยาเขต" ในปีพ.ศ. 2521 ได้ย้ายที่ทำงานของสำนักอธิการบดีจากกรมอาชีวศึกษาอยู่ที่วิทยาเขตเทเวศร์ ถนนสามเสน เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร เนื่องจากการจัดการศึกษาระดับปริญญาตรีในส่วนกลาง ยังไม่มีสถานที่โดยเฉพาะ ต้องอาศัยสถานที่ของวิทยาเขตต่าง ๆ เป็นการชั่วคราว การจัดการเรียนการสอนสาขาต่าง ๆ กระจายอยู่ตามวิทยาเขตต่าง ๆ ทำให้มีผลกระทบโดยตรงต่อการบริหาร และการจัดการ คือความไม่เป็นเอกภาพในการบริหารและอีกประการหนึ่งการพัฒนาการศึกษาระดับปริญญาของระดับวิทยาลัยก็ยังไม่ก้าวหน้า ทันกับความต้องการ และความเปลี่ยนแปลงของตลาดแรงงานและสังคมได้ดีเท่าที่ควร ดังนั้นเพื่อให้การบริหารงานมีความคล่องตัว ใช้ทรัพยากรร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ และเพื่อความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของนักศึกษาและครู-อาจารย์ วิทยาลัยฯ จึงเห็นสมควรจัดตั้งศูนย์กลางการศึกษาระดับปริญญาขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อเป็นศูนย์กลางการศึกษาระดับปริญญาที่มีคุณภาพ
2. เพื่อให้การบริหารงานมีความคล่องตัวมากขึ้น
3. เพื่อการใช้ทรัพยากรร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล
4. เพื่อความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของนักศึกษาและครู-อาจารย์
5. เพื่อให้นักศึกษาในสาขาวิชาชีพต่าง ๆ ได้มีโอกาสเรียนรู้อยู่ร่วมกันเป็นการ

สนับสนุนให้เกิดความสามัคคีในหมู่คณะ

6. เพื่อเป็นศูนย์กลางการให้บริการทางวิชาการแก่ชุมชน

เพื่อบรรลุมติวัตถุประสงค์ดังกล่าว วิทยาลัยฯ ได้เริ่มดำเนินการก่อสร้างศูนย์กลางฯ ดังกล่าวจนกระทั่งปี พ.ศ 2527.วิทยาลัยฯ ได้รับความอนุเคราะห์จากกรมธนารักษ์ อนุญาตให้ใช้ที่ดินในความรับผิดชอบของกรมธนารักษ์ จำนวน 740 ไร่เศษ เพื่อดำเนินการจัดตั้ง ศูนย์กลางฯ ที่ตำบลคลองหก อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี โดยเริ่มดำเนินการก่อสร้างคณะใหม่ขึ้นอีกรวมทั้งสิ้น 11 คณะ และอีกหนึ่งบัณฑิตวิทยาลัยได้แก่

1. คณะศึกษาศาสตร์
2. คณะศิลปกรรม
3. คณะศิลปศาสตร์
4. คณะคหกรรมศาสตร์
5. คณะวิศวกรรมศาสตร์ (คณะวิศวกรรมเทคโนโลยี)
6. คณะบริหารธุรกิจ
7. คณะวิศวกรรมและเทคโนโลยีการเกษตร
8. คณะนาฏศิลป์และดุริยางค์
9. คณะวิทยาศาสตร์
10. คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

11. คณะบัณฑิตวิทยาลัย

ต่อมาปี พ.ศ. 2531 พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯพระราชทานชื่อ "สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล" เมื่อวันที่ 15 กันยายน 2531 ดังนั้นสถาบันฯ จึงถือว่าวันนี้ของทุกปีเป็น วันราชมงคล แต่ต่อมาปี พ.ศ. 2532 ได้มีการแก้ไขพระราชบัญญัติเปลี่ยนชื่อ "วิทยาลัยเทคโนโลยีและอาชีวศึกษา" เป็น "สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล" และศูนย์กลางการจัดการศึกษาในระดับปริญญา ก็เรียกว่า "ศูนย์กลางสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล" (สรม.)

จากนั้นมาใน 2543 ที่สถาบันเทคโนโลยี ได้อนุมัติโครงการจัดตั้ง คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน เมื่อวันที่ 30 ตุลาคม 2543 และได้มีการโอนย้ายนักศึกษาหลักสูตรเทคโนโลยีการถ่ายภาพและภาพยนตร์และหลักสูตรเทคโนโลยีการพิมพ์ จากคณะวิศวกรรมและเทคโนโลยีการเกษตร มาอยู่ในความดูแลรับผิดชอบของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน ตั้งแต่วันที่ 19 มีนาคม 2544 พร้อม จัดทำหลักสูตรวิชาเอกที่รับโอนมาจนแล้วเสร็จ และได้เสนอสถาบันฯ อนุมัติใช้ตั้งแต่วันที่ 25 พฤษภาคม 2544 เป็นต้นมา

จากอดีตจวบจนปัจจุบันนี้ สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ได้จัดตั้งคณะฯ ต่างๆ ที่อยู่ในศูนย์กลางสถาบันฯ ทั้งสิ้น 13 คณะในส่วนกลาง และ 3 คณะในส่วนภูมิภาค ดังนี้

คณะที่ตั้งอยู่ในส่วนกลาง

1. คณะศึกษาศาสตร์
2. คณะศิลปกรรม
3. คณะศิลปศาสตร์
4. คณะคหกรรมศาสตร์
5. คณะวิศวกรรมศาสตร์ (คณะวิศวกรรมเทคโนโลยี)
6. คณะบริหารธุรกิจ
7. คณะวิศวกรรมและเทคโนโลยีการเกษตร
8. คณะนาฏศิลป์และดุริยางค์
9. คณะวิทยาศาสตร์
10. คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม
11. คณะบัณฑิตวิทยาลัย
12. คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
13. คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

คณะที่ตั้งอยู่ในส่วนภูมิภาค

1. คณะเกษตรศาสตร์บางพระ จังหวัดชลบุรี
2. คณะเกษตรศาสตร์นครศรีธรรมราช
3. คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการประมง จังหวัด

วิทยาเขตส่วนกลาง

1. วิทยาเขตเทเวศร์

2. วิทยาเขตพระนครศรีอยุธยา
3. วิทยาเขตพัฒนวิชาการพระนครศรีอยุธยา
4. วิทยาเขตบพิตรพิมุข มหาเมฆ
5. วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์
6. วิทยาเขตเพาะช่าง
7. วิทยาเขตอุเทนถวาย
8. วิทยาเขตเทคนิคกรุงเทพฯ
9. วิทยาเขตบพิตรพิมุข จักรวรรดิ
10. วิทยาเขตจักรพงษ์พานารณ
11. วิทยาเขตพระนครศรีอยุธยา
12. วิทยาเขตโชติเวช

วิทยาเขตภูมิภาค

1. วิทยาเขตนนทบุรี
2. วิทยาเขตเชียงใหม่
3. วิทยาเขตภาคพายัพ
4. วิทยาเขตตาก
5. วิทยาเขตปทุมธานี
6. วิทยาเขตสาลายา
7. วิทยาเขตพระนครศรีอยุธยา วาสกรี
8. วิทยาเขตบางพระ
9. วิทยาเขตสุรินทร์
10. วิทยาเขตกาฬสินธุ์
11. วิทยาเขตวังไกลกังวล
12. วิทยาเขตภาคใต้
13. วิทยาเขตนครศรีธรรมราช
14. วิทยาเขตน่าน
15. วิทยาเขตลำปาง
16. วิทยาเขตพิษณุโลก
17. วิทยาเขตพระนครศรีอยุธยา หันตรา
18. วิทยาเขตสุพรรณบุรี
19. วิทยาเขตจันทบุรี
20. วิทยาเขตขอนแก่น
21. วิทยาเขตสกลนคร
22. วิทยาเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

23. วิทยาเขตศรีวิชัย

24. วิทยาเขตทักษิณ

สำนัก/สถาบัน/ศูนย์/สถานี

1. สำนักงานอธิการบดี (เทเวศร์)
2. สำนักงานอธิการบดี (ศูนย์กลางสถาบันฯ)
3. สำนักบริการทางวิชาการและทดสอบ
4. สำนักผู้ตรวจราชการ
5. สำนักเทคโนโลยีสารสนเทศ
6. สำนักพัฒนาและบริการวิชาการ
7. สำนักงานกิจการพิเศษ
8. สำนักพัฒนาและถ่ายทอดเทคโนโลยีไม่ผลเชตร้อน
9. โครงการอนุรักษ์พันธุกรรมพืชอันเนื่องมาจากพระราชดำริ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี
10. สถาบันวิทยบริการ
11. สถาบันวิจัยเคมี
12. สถาบันวิจัยและพัฒนา
13. สถาบันวิจัยและฝึกอบรมการเกษตรสกลนคร
14. สถาบันพัฒนาบุคลากรเพื่ออุตสาหกรรม และปิโตรเคมี
15. สถาบันวัฒนธรรมราชมวงคเณลิมพระเกียรติ
16. สถาบันวิจัยและฝึกอบรมการเกษตรลำปาง
17. ศูนย์ฝึกอบรมและบริการซ่อมเครื่องจักร
18. ศูนย์วิจัยและฝึกอบรมอุตสาหกรรมเสื้อผ้า
19. ศูนย์วิจัยและฝึกอบรมอุตสาหกรรมพลาสติก
20. ศูนย์ภาษา
21. ศูนย์พัฒนาบุคลากรภาคพายัพ
22. ศูนย์พัฒนาบุคลากรภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
23. ศูนย์พัฒนาบุคลากรภาคตะวันออก
24. ศูนย์พัฒนาบุคลากรภาคใต้
25. ศูนย์พัฒนาบุคลากรภาคกลาง
26. ศูนย์พัฒนาบุคลากรภาคกลาง ๑๑๑๑.
27. ศูนย์เทคโนโลยีเครื่องจักรกลอัตโนมัติ CNC
28. ศูนย์ประสานราชการใส่สะอาดสถาบันเทคโนโลยีราชมวงค
29. สถานีทดลองและฝึกงานนักศึกษาจังหวัดชุมพร
30. สถานีวิทยุกระจายเสียงสถาบันเทคโนโลยีราชมวงค

กอง

1. กองคลัง
2. กองสวัสดิการ
3. กองพัฒนาอาคารและสถานที่
4. กองแผนงาน
5. กองกลาง
6. กองบริการ
7. กองงานวิทยาเขต
8. กองพัสดุและออกแบบก่อสร้าง
9. กองการเจ้าหน้าที่
10. สำนักงานโครงการภูมิทัศน์
11. กองประชาสัมพันธ์ (สำนักงานอธิการบดีพิเศษ)
12. หน่วยตรวจสอบภายใน

วิสัยทัศน์ราชมงคล (Vision)

สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลเป็นผู้นำในการจัดการศึกษาและพัฒนากำลังคนปฏิบัติการ ให้ความชำนาญด้านวิชาชีพและเทคโนโลยีมีคุณภาพตามมาตรฐานสากล ภายใต้การบริหารจัดการที่เป็นอิสระรวมทั้งพัฒนางานสู่ความเป็นเลิศ และสร้างคุณค่าให้กับสังคม

พันธกิจ (Mission)

1. ผลิตนักศึกษา งานวิจัย และสิ่งประดิษฐ์ที่มีคุณภาพได้มาตรฐานสากลสอดคล้องกับความต้องการของประเทศและสังคมโลก
2. เป็นสถาบันการศึกษาที่มุ่งสู่ความเป็นเลิศด้านวิชาชีพและเทคโนโลยี
3. พัฒนากำลังคนด้านวิชาชีพและเทคโนโลยี สอดคล้องความต้องการของสังคม
4. พัฒนาสถาบันฯ เพื่อให้มีขีดความสามารถในการปรับตัวกับการเปลี่ยนแปลงและความก้าวหน้าทางวิชาชีพและเทคโนโลยี
5. ทำนุบำรุงศาสนา ส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมไทยและรักษาสีงแวดล้อม

เป้าหมาย (Goal)

1. ปริมาณนักศึกษาในสัดส่วนที่เหมาะสมตามที่สถานศึกษาแต่ละแห่งกำหนด
2. สิ่งประดิษฐ์ นวัตกรรม ผลงานวิจัยที่มีคุณภาพมาตรฐาน ชี้นำสังคม ชุมชนท้องถิ่น
3. จัดการศึกษาในสาขาวิชาชีพทุกระดับให้มีมาตรฐานสูงขึ้น
4. มีบริการทางวิชาการ เพื่อพัฒนากำลังคนด้านวิชาชีพและเทคโนโลยีให้มีความหลากหลายและมีปริมาณเพิ่มขึ้น
5. พัฒนาระบบบริหารจัดการให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น
6. มีกิจกรรมด้านจริยธรรม ศิลปวัฒนธรรม คุณภาพ และสิ่งแวดลอมของสถานศึกษา

เพิ่มขึ้น

ยุทธศาสตร์ (Strategy)

1. ปรับสัดส่วนการรับนักศึกษาของสถานศึกษา
2. จัดทำมาตรฐาน และประกันคุณภาพการศึกษาทุกหน่วยงาน
3. สร้างประสิทธิภาพด้วยงานวิจัย สิ่งประดิษฐ์ นวัตกรรม ให้กับทุกหน่วยงาน
4. เร่งรัดให้มีการพัฒนาคุณภาพงานวิชาการ เพื่อสู่ความเป็นเลิศด้านวิชาชีพและเทคโนโลยี
5. สร้างเครือข่ายและขยายการให้บริการทางวิชาการ เพื่อพัฒนากำลังคนภาครัฐอุตสาหกรรมชุมชนในทุกสาขาวิชาชีพที่สถาบันฯ มีความชำนาญ
6. ปรับโครงสร้างการบริหารจัดการให้กระจายอำนาจ ยืดหยุ่น ทันสมัย
7. พัฒนาระบบบริหารงานบุคคลและบริหารงบประมาณให้มีประสิทธิภาพ
8. สนับสนุนให้คณาจารย์ นักศึกษา ชุมชน ได้มีส่วนร่วมในการทำนุบำรุง ศิลปวัฒนธรรมไทยและรักษาสืบสาน

การจัดการศึกษา

การจัดหลักสูตรการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง

สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ได้จัดการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) สาขาวิชาทางสายช่างอุตสาหกรรม เกษตรกรรม บริหารธุรกิจ (พาณิชย์กรรม) คหกรรม และ ศิลปกรรม โดยมีวิทยาเขตต่าง ๆ 40 แห่ง ในสังกัดที่ตั้งอยู่ในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค รับผิดชอบ ดำเนินการ จัดการเรียนการสอนหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) รับผู้จบการศึกษา ในระดับ การศึกษาต่าง ๆ เข้าศึกษาต่อ ดังนี้

(1) รับผู้จบการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) เข้าศึกษาต่อใช้เวลาเรียน 2 ปีการศึกษา จำนวนหน่วยกิตที่ต้องเรียน ไม่น้อยกว่า 80 หน่วยกิต ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับแต่ละสาขาวิชา สำเร็จแล้วจะได้รับวุฒิประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) โดยมีโครงสร้างหลักสูตร จำแนกตาม สายวิชาดังนี้

- 1.1 สายวิชาช่างอุตสาหกรรม จำนวนหน่วยกิตรวมตลอดหลักสูตร 86 หน่วยกิต
- 1.2 สายวิชาบริหารธุรกิจ จำนวนหน่วยกิตรวมตลอดหลักสูตร 86 หน่วยกิต
- 1.3 สายวิชาเกษตรศาสตร์ จำนวนหน่วยกิตรวมตลอดหลักสูตร 84-86 หน่วยกิต
- 1.4 สายวิชาคหกรรม จำนวนหน่วยกิตรวมตลอดหลักสูตร 85-86 หน่วยกิต
- 1.5 สายวิชาศิลปกรรม จำนวนหน่วยกิตรวมตลอดหลักสูตร 86 หน่วยกิต

(2) รับผู้จบการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย (ม. 6) เข้าศึกษาต่อใช้เวลาเรียน 2-3 ปี การศึกษา จำนวนหน่วยกิตที่ต้องเรียนอยู่ระหว่าง 95-115 หน่วยกิต สำเร็จแล้วจะได้รับวุฒิ ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) โดยมีโครงสร้างหลักสูตร จำแนกตามสายวิชาดังนี้

- 2.1 สายวิชาช่างอุตสาหกรรม จำนวนหน่วยกิตรวมตลอดหลักสูตร 115 หน่วยกิต
- 2.2 สายวิชาบริหารธุรกิจ จำนวนหน่วยกิตรวมตลอดหลักสูตร 101 หน่วยกิต
- 2.3 สายวิชาเกษตรศาสตร์ จำนวนหน่วยกิตรวมตลอดหลักสูตร 95-97 หน่วยกิต

2.4 สายวิชาคหกรรม จำนวนหน่วยกิตรวมตลอดหลักสูตร 106 หน่วยกิต

2.5 สายวิชาศิลปกรรม จำนวนหน่วยกิตรวมตลอดหลักสูตร 106 หน่วยกิต

การจัดหลักสูตรการศึกษาระดับปริญญาตรี

สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ได้จัดการศึกษาระดับปริญญาตรีในสาขาวิชาทาง ด้าน วิศวกรรมศาสตร์ ครุศาสตร์อุตสาหกรรม เกษตรศาสตร์ บริหารธุรกิจ คหกรรมศาสตร์ สถาปัตยกรรมศาสตร์ ศิลปกรรม วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ศึกษาศาสตร์ ศิลปศาสตร์ และ สาขาวิชาทาง ด้านนาฏศิลป์และดุริยางค์ โดยมีในคณะต่าง ๆ 15 คณะรับผิดชอบจัดการเรียนการสอนหลักสูตร การศึกษาระดับปริญญาตรีมี 4 หลักสูตร คือ

หลักสูตรปริญญาตรีต่อเนื่อง

รับผู้สำเร็จการศึกษาระดับ ปวส. เข้าศึกษาต่อโดยมีระยะเวลาการศึกษา 2 - 2 ½ ปี การศึกษา จำนวนหน่วยกิตที่ต้องศึกษาอยู่ระหว่าง 80-87 หน่วยกิต ยกเว้นหลักสูตร ของคณะ เกษตรศาสตร์ บางพระ คณะเกษตรศาสตร์นครศรีธรรมราช คณะวิศวกรรมศาสตร์ คณะวิศวกรรม และ เทคโนโลยีการเกษตร (เฉพาะหลักสูตร วศ.บ.) และคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ รับผู้สำเร็จ การศึกษาระดับ ปวส. เข้าศึกษาต่อโดยเทียบโอนรายวิชา

หลักสูตรปริญญาตรี 4 ปี

รับผู้สำเร็จการศึกษาระดับ ปวช. และ ม6. เข้าศึกษาต่อโดยมีระยะเวลาการศึกษา 4 ปี การศึกษา จำนวนหน่วยกิตที่ต้องศึกษาอยู่ระหว่าง 140-150 หน่วยกิต

หลักสูตรปริญญาตรี 5 ปี

รับผู้สำเร็จการศึกษาระดับ ปวช. และ ม. 6 เข้าศึกษาต่อ โดยมีระยะเวลาการศึกษา 5 ปี การศึกษา จำนวนหน่วยกิตที่ต้องศึกษาไม่น้อยกว่า 180 หน่วยกิต เป็นหลักสูตรของคณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์

หลักสูตร International Program

รับผู้สำเร็จการศึกษาระดับ ปวช. และ ม. 6 เข้าศึกษาต่อโดยมีระยะเวลาการศึกษา 4 ปี การศึกษา มีพื้นความรู้ภาษาอังกฤษดี จำนวนหน่วยกิตที่ต้องศึกษาไม่น้อยกว่า 140 หน่วยกิต เป็น หลักสูตรของคณะบริหารธุรกิจที่จัดการเรียนการสอนที่วิทยาเขต เทคนิครุงเทพฯ

คณะบริหารธุรกิจ

คณะบริหารธุรกิจ เป็นอีกสถาบันอุดมศึกษา 1 ใน 56 สถาบันการศึกษาในสังกัดของ สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล (16 คณะ 40 วิทยาเขตทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค) รับผิดชอบ ด้านการจัดการศึกษาในระดับปริญญาตรี ซึ่งมีฐานะเทียบเท่ากับกอง และได้รับการจัดตั้งขึ้นในปี 2518 โดยมีสำนักงานชั่วคราวอยู่ที่วิทยาลัยพาณิชยการพระนคร (วิทยาเขตพาณิชยการพระนครใน ปัจจุบัน) ในเวลาต่อมา ได้รับการอนุเคราะห์จากวิทยาเขตจักรพงษ์ภูวนารถ ซึ่งตั้งอยู่บนถนนวิภาวดี รังสิต แขวงดินแดง เขตพญาไท กรุงเทพฯ ให้ยืมใช้ห้องเรียนและสถานที่ของวิทยาเขตฯ ในช่วง เวลาบ่ายและเย็นที่ทางวิทยาเขตไม่มีการเรียนการสอนเพื่อใช้ในการเรียนการสอนของคณะฯ ซึ่งถือ ได้ว่าคณะบริหารธุรกิจได้เปิดการเรียนการสอนครั้งแรกที่วิทยาเขตจักรพงษ์ภูวนารถนี้เอง และ

เวลาที่ใช้ในการจัดการเรียนการสอนคือช่วงบ่ายและเย็น สำหรับหลักสูตรที่เปิดสอนครั้งแรกนั้นเป็นหลักสูตรปริญญาตรี 4 ปี (เรียนโดยการเทียบโอนหน่วยกิต) รับนักศึกษา 2 ประเภทคือ

1. นักศึกษาที่สำเร็จการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) สาขาวิชาบริหารธุรกิจ จากวิทยาลัยพาณิชยการ วิทยาลัยเทคนิค วิทยาลัยอาชีวศึกษาของรัฐและสถานศึกษาในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชนที่กระทรวงศึกษาธิการรับรองวิทยฐานะ เข้าศึกษาต่อโดยใช้เวลาในการศึกษาไม่ต่ำกว่า 2 ปี

2. นักศึกษาที่สำเร็จการศึกษาระดับฝึกหัดครูมัธยมศึกษา (ปมธ. ปม.) ใช้เวลาในการศึกษาไม่ต่ำกว่า 1 ปี

การที่นักศึกษาของคณะบริหารธุรกิจ สามารถสำเร็จการศึกษาได้ในระยะเวลาดังกล่าว แม้ว่าจะเป็นหลักสูตร 4 ปี เนื่องจากคณะบริหารธุรกิจได้ทำการเทียบโอนหน่วยกิตที่เรียนมาจาก ระดับ ปวส. และ ปมธ. ปม. จึงทำให้นักศึกษาต้องทำการศึกษาเพิ่มเติมสำหรับผู้สำเร็จระดับ ปวส. ไม่ต่ำกว่า 70 หน่วยกิต และสำหรับผู้สำเร็จ ปมธ. ปม. ไม่ต่ำกว่า 50 หน่วยกิต สำหรับภาควิชาที่เปิดทำการสอนในขณะนั้นมีทั้งหมด 4 ภาควิชา คือ

1. ภาควิชาธุรกิจศึกษาและสัมพันธ
2. ภาควิชาการบัญชี
3. ภาควิชาการตลาด
4. ภาควิชาการจัดการ

พ.ศ. 2519 คณะบริหารธุรกิจได้ตระหนักถึงความสำคัญของเทคโนโลยีที่มีความก้าวหน้าและการนำคอมพิวเตอร์เข้ามาประยุกต์ใช้ในงานด้านธุรกิจ ดังนั้นคณะฯ จึงได้มีการเปิดการเรียนการสอนสาขาวิชาด้านคอมพิวเตอร์ในภาควิชาระบบสารสนเทศ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างบุคลากรทางด้านคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีด้านนี้ออกสู่ตลาดและสังคม

พ.ศ. 2522 วิทยาลัยเทคโนโลยีและอาชีวศึกษา ได้รับงบประมาณในการสร้างสำนักงานอธิการบดีของวิทยาลัยฯ ขึ้นภายในพื้นที่ของวิทยาลัยจักรพงษ์ภูวนารถ เป็นอาคาร 8 ชั้น คณะบริหารธุรกิจได้ขอยืมอาคารดังกล่าวเพื่อใช้ในการเรียนการสอน และเมื่อตึก 8 ชั้นสร้างเสร็จคณะฯ จึงย้ายสำนักงานจากตึกของวิทยาลัยจักรพงษ์ภูวนารถไปยังอาคารหลังใหม่ นั่นถือเป็นจุดเริ่มต้นของคณะบริหารธุรกิจที่มีอาคารเรียนเป็นของตนเอง และสามารถเปิดการเรียนการสอนได้เต็มเวลา ตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา

พ.ศ. 2527 สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล (วิทยาลัยเทคโนโลยีและอาชีวศึกษาเดิม) มีนโยบายที่จะสร้างศูนย์กลางของการเรียนการสอนอยู่ที่ระดับปริญญาตรีที่ ต. คลองหก อ. ธัญบุรี จ. ปทุมธานี ใช้ชื่อว่าศูนย์กลางสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล หรือเรียกชื่อย่อว่า ศูนย์กลางราชมงคล (ศรม.) โดยสถาบันฯ มีความต้องการให้คณะต่าง ๆ มาเปิดทำการเรียนการสอนรวมกันที่ศูนย์กลางราชมงคล และคณะบริหารธุรกิจได้เตรียมการที่จะย้ายจากวิทยาเขตจักรพงษ์ภูวนารถมาที่ ศูนย์กลางราชมงคลในปี พ.ศ. 2529

พ.ศ. 2533 คณะบริหารธุรกิจมองเห็นความสำคัญของบุคลากรที่ปฏิบัติงานอยู่ในหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อพัฒนาให้เป็นผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจอันดี ในเรื่องธุรกิจและ

กิจกรรมทางเศรษฐกิจต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น จึงได้จัดทำโครงการเปิดสอนนักศึกษานอกเวลาราชการขึ้น เรียกว่า “โครงการพัฒนาบุคลากรประจำการ” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการให้ความรู้และฝึกฝน ทักษะด้านธุรกิจและเทคโนโลยี ให้กับบุคลากรประจำการของทั้งทางภาครัฐและเอกชน โดยผู้ที่ จะเข้าศึกษาต้องเป็นบุคลากรประจำการ และใช้เวลาในการศึกษาไม่ต่ำกว่า 2 ปีครึ่ง สำหรับการจัดการ เรียนสอนจะใช้เวลาในช่วงเย็นของวันจันทร์ถึงวันศุกร์ ช่วงเวลา 18.00 – 20.30 น. ในการจัดการ เรียนการสอน สำหรับสถานที่ ๆ ใช้ในการจัดการเรียนการสอนที่อาคาร 8 ชั้นที่อยู่ ถ. วิทยาดิรั้งสิต ในพื้นที่วิทยาเขตจักรพงษ์ภูวนารถ และปิดการจัดการเรียนการสอนของนักศึกษาภาคนอกเวลาใน ปี 2538

พ.ศ. 2538 คณะบริหารธุรกิจได้ทำการเปิดการเรียนการสอนนักศึกษาเพิ่มในหลักสูตร 4 ปี ที่รับนักศึกษาที่สำเร็จการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) สาขาวิชาบริหารธุรกิจ และนักศึกษาที่จบระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (ม. 6) โดยใช้วิธีการสอบคัดเลือกเข้าศึกษาต่อโดย วิธีการสอบคัดเลือกของสถาบันเอง โดยภาควิชาที่รับเข้าศึกษาในหลักสูตร 4 ปี คือ ภาควิชา การตลาด ภาควิชาการบัญชี ภาควิชาระบบสารสนเทศ

พ.ศ. 3539 คณะบริหารธุรกิจได้เปิดรับนักศึกษาที่สำเร็จการศึกษาระดับ ปวส. เพื่อเข้า ศึกษาต่อหลักสูตรปริญญาตรี เพิ่มอีก 1 สาขาวิชาคือ สาขาวิชาการเงิน ใช้เวลาในการศึกษา 2 ปี

พ.ศ. 2540 คณะบริหารธุรกิจ ได้เปิดสอนหลักสูตรระดับปริญญาตรีขึ้นใหม่อีก 1 หลักสูตร คือหลักสูตรเศรษฐศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ เป็นหลักสูตร 4 ปี โดยรับ สมัครผู้ที่สำเร็จการศึกษาระดับ ปวช. หรือเทียบเท่า

พ.ศ. 2541 คณะบริหารธุรกิจได้เปิดรับสมัครนักศึกษาเพิ่มอีก 1 วิธีคือ วิธีการรับ นักศึกษาที่ผ่านการสอบคัดเลือกเข้าศึกษาในระดับอุดมศึกษาของทบวงมหาวิทยาลัย และได้ปรับ เวลาในการเรียนสำหรับนักศึกษาภาคนอกเวลาราชการคือ จากเดิมต้องใช้เวลาในการศึกษา 2 ปี ครึ่ง เป็น 3 ปี และเวลาในการเรียนวันอาทิตย์ จากเดิมเวลา 08.55-18.05 น. เป็น เวลา 08.55-15.05 น. เพื่อให้นักศึกษาใช้เวลาในการศึกษาและสร้างเสริมประสบการณ์มากยิ่งขึ้น

และเพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลที่ต้องการให้สถาบันการศึกษาของรัฐมี ระบบการจัดการเรียนการสอนที่มีมาตรฐาน สามารถตรวจสอบได้ คณะบริหารธุรกิจจึงเข้าร่วม โครงการประกันคุณภาพระบบบริหารการศึกษาด้วยระบบบริหารคุณภาพ ซึ่งคณะฯ ได้รับการ รับรองจากสถาบันรับรองมาตรฐานไอเอสโอ (สรอ.) ในระบบบริหารคุณภาพ ISO 9002:1994 ในปี พ.ศ. 2544 และในปี พ.ศ. 2547 ก็ได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO 9002:2000

สำหรับการจัดการศึกษาในปัจจุบัน คณะฯ ได้มีการพัฒนาการศึกษาและพัฒนา หลักสูตรการเรียนการสอนอย่างต่อเนื่องตลอดมา และเพื่อให้สอดคล้องกับปรัชญาทางการศึกษา ของคณะที่จะผลิตครูธุรกิจและนักธุรกิจที่มีคุณภาพทั้งในด้านการปฏิบัติงาน ความคิดริเริ่ม ความ เชื่อมั่น ความซื่อสัตย์สุจริตและความรับผิดชอบต่อสังคม โดยคณะให้ความสำคัญในการพัฒนา บุคลากร เพื่อเพิ่มขีดความสามารถและความชำนาญในการปฏิบัติงานในด้านการเรียนการสอน โดย มีการส่งเสริมให้มีการศึกษาในระดับปริญญาเอกทั้งในและต่างประเทศ นอกจากนี้ยังได้มีการเชิญ

ผู้เชี่ยวชาญในสาขาวิชาต่าง ๆ มาบรรยายพิเศษ เพื่อเป็นการเพิ่มทักษะความรู้ทั้งทางด้านทฤษฎี และปฏิบัติ

ปัจจุบันคณะบริหารธุรกิจได้จัดการเรียนการสอนทั้งสิ้น 9 ภาควิชา โดยแบ่งออกเป็น ตามหลักสูตร 2 หลักสูตร ดังนี้คือ

1. หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต จำนวน 8 ภาควิชา ประกอบด้วย
 - 1.1 ภาควิชาธุรกิจศึกษาและสัมพันธ
 - 1.2 ภาควิชาการบัญชี
 - 1.3 ภาควิชาการตลาด
 - 1.4 ภาควิชาการจัดการ
 - 1.5 ภาควิชาระบบสารสนเทศ
 - 1.6 ภาควิชาการเงิน
 - 1.7 ภาควิชาภาษาอังกฤษธุรกิจ
 - 1.8 ภาควิชาการบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ
2. หลักสูตรเศรษฐศาสตรบัณฑิต จำนวน 1 ภาควิชา คือ
 - 2.1 ภาควิชาเศรษฐศาสตร์

พันธกิจของคณะบริหารธุรกิจ

1. ผลิตนักศึกษาที่เชี่ยวชาญทางวิชาชีพบริหารธุรกิจและเศรษฐศาสตร์ที่มีคุณภาพ คุณธรรม ตามความต้องการของตลาดแรงงานและมีความเป็นสากล
2. สร้างผลงานวิจัย ตอบสนองความต้องการของสังคม สามารถนำข้อมูลชี้นำทิศทางการปฏิบัติงานอย่างมีคุณค่า
3. เป็นศูนย์บริการความรู้ทางวิชาการ วิชาชีพ และพัฒนาวิชาชีพที่เหมาะสมสู่ธุรกิจ ชุมชนและสังคมอย่างต่อเนื่อง
4. พัฒนาคณาจารย์ของคณะฯ ทุกระดับให้มีความรู้ ความสามารถเชิงวิชาชีพตาม มาตรฐานสากล
5. พัฒนาสมรรถนะขององค์กรและระบบบริหารงานของคณะฯ ให้มีคุณภาพ
6. ทำนุบำรุงศาสนา อนุรักษ์และฟื้นฟูศิลปวัฒนธรรมไทย ตลอดจนรักษาสืบสานวัฒนธรรมที่ดีให้ยั่งยืน

ภาควิชาการตลาด

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต ภาควิชาการตลาด เป็นอีกหนึ่งภาควิชาในคณะ บริหารธุรกิจ โดยเปิดการเรียนการสอนครั้งแรกในปี พ.ศ. 2521 ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาได้มีการ พัฒนาปรับปรุงและเพิ่มรายวิชาที่จำเป็นอยู่เสมอ เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพการศึกษาของชาติ และ ตอบสนองต่อความต้องการของภาคธุรกิจ โดยมีวัตถุประสงค์ของหลักสูตรดังนี้ คือ

1. เพื่อให้ผู้สำเร็จการศึกษา มีความรู้ความสามารถเชิงวิชาการในการบริหารธุรกิจ ทั่วไป เกี่ยวกับการติดต่อประสานงาน การตัดสินใจ การวางแผน การควบคุมและการให้คำแนะนำ

แก่บุคลากรผู้ปฏิบัติงาน การรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ การติดตามและประเมินผลงานเพื่อเสนอผู้บริหารระดับสูงขึ้นไป

2. เพื่อให้ผู้สำเร็จการศึกษาสามารถเป็นผู้ประกอบธุรกิจ และสามารถปฏิบัติงานในหน้าที่ผู้บริหารด้านการตลาด การจัดซื้อ และการพยากรณ์ธุรกิจ และสามารถปฏิบัติงานได้ตามที่ได้ศึกษาโดยตรง

3. เพื่อฝึกอบรมให้มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ กิจนิสัยในการค้นคว้าปรับปรุงตนเองให้ก้าวหน้าอยู่เสมอ สามารถแก้ปัญหาและตัดสินใจด้วยหลักการและเหตุผล อำนาจการและปฏิบัติการด้วยหลักวิชาการที่มีการวางแผน การปฏิบัติงาน การแนะนำและการควบคุมงาน อย่างมีประสิทธิภาพอันจะก่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ตามเป้าหมายอย่างประหยัด รวดเร็ว ตรงต่อเวลาและมีคุณภาพ ซึ่งสามารถวัดผลได้ทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ

4. เพื่อปลูกฝังคุณธรรม จริยธรรม ความมีระเบียบวินัย ความซื่อสัตย์สุจริต ความขยันหมั่นเพียร ความสำนึกในจรรยาอาชีพ ความรับผิดชอบต่อหน้าที่และสังคมตลอดจนธำรงไว้ซึ่งขนบธรรมเนียมประเพณี ศิลปวัฒนธรรมอันดีงามของไทย

6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุรินทร์ เศรษฐมานิต (2527 : 15) ได้ทำรายงานการวิจัยเรื่อง รูปแบบของการอาชีวศึกษา : ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงรูปแบบของการอาชีวศึกษา เกี่ยวกับช่างอุตสาหกรรมพบว่าหลักสูตรช่างระดับ ปวช. และ ปวส. ที่สถาบันการศึกษาผลิตขึ้นมาส่วนใหญ่ตอบสนองความต้องการของผู้ว่าจ้าง และข้อวิพากษ์วิจารณ์ของการศึกษาในระดับนี้ คือ ประสิทธิภาพในการทำงาน โดยผู้ว่าจ้างเน้นความสำคัญในเรื่องของคุณลักษณะ คุณสมบัติส่วนตัวของผู้รับจ้าง เช่น ด้านความซื่อสัตย์ อดทน ความขยันในการปฏิบัติงาน

สากล ธนสัตยาวิบูล และลักษณาวดี บุญชู. (2532 : ณ-ฐ). ได้ทำการวิจัยเรื่องแนวโน้มความต้องการบุคลากรและคุณลักษณะบัณฑิตบริหารธุรกิจของบริษัทประกันภัย ผลวิจัยพบว่าคุณลักษณะบัณฑิตบริหารธุรกิจตามความต้องการของบริษัทประกันภัยแบ่งออกได้เป็น 6 กลุ่ม คือ

1. ด้านความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานและการพัฒนา ซึ่งประกอบด้วย การตัดสินใจ อย่างมีเหตุผล มีประสิทธิภาพในการทำงาน มีความสามารถในการประสานงาน พัฒนาศักยภาพในการปฏิบัติงาน สามารถเรียนรู้งานใหม่ได้อย่างรวดเร็ว

2. ด้านความรู้ความสามารถพิเศษ ซึ่งประกอบด้วยงานด้านพิมพ์ดีด งานด้านภาษาต่างประเทศ งานด้านการบริหาร งานด้านกฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้อง การวางแผน ฯลฯ

3. ด้านบุคลิกภาพในการปฏิบัติงาน เช่น มีระเบียบวินัย ตรงต่อเวลา มีทัศนคติที่ดีต่องานและนายจ้าง มีความกระตือรือร้น มีความตั้งใจในการปฏิบัติงาน

4. ด้านบุคลิกภาพด้านสังคม ซึ่งประกอบด้วยการวางตัวที่เหมาะสม ประพฤติดี มีความเชื่อมั่นในตนเอง สุภาพเรียบร้อย และมีความเป็นผู้นำ เป็นต้น

5. ด้านบุคลิกภาพด้านอารมณ์ ซึ่งประกอบด้วยความอ่อนโยน จิตใจเข้มแข็ง ใจเย็น สุขุมเยือกเย็น

6. ด้านบุคลิกภาพด้านสุขภาพร่างกาย ซึ่งประกอบด้วยความกระฉับกระเฉง หน้าตาดี คล่องแคล่วว่องไว การมีสุขภาพที่แข็งแรงสมบูรณ์ ความสะอาดเรียบร้อย ฯลฯ

ชัยวัฒน์ บุญคิวนนท์ (2533 : 15-16 ; อ้างอิงมาจาก Solmon. n. d. : Unpaqed) กล่าวว่าคุณลักษณะที่ผู้ศึกษาวิชาชีพจะใช้เป็นองค์ประกอบในการเพิ่มผลผลิตของ Job Productivity ซึ่งประกอบด้วย

1. ความรู้ในสาขาวิชาที่เรียนมา (Field Knowledge)
2. ความรู้ในสถานการณ์ที่เกิดขึ้น (Situational Knowledge)
3. ทักษะพื้นฐานที่จำเป็นในงาน (Basic Skills)
4. ความสามารถในการวิเคราะห์ (Analytical Ability)
5. ความสามารถที่ถูกต้องกำหนดให้ (Allocative Ability)
6. ทศนคติและคุณค่าในทางที่ดี (Positive Attitude and Value)

ชัยวัฒน์ บุญคิวนนท์ (2533 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องความต้องการของสถานประกอบการที่มีต่อคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของผู้สำเร็จการศึกษาจากวิทยาลัยอาชีวศึกษาอุดรธานี พบว่า สถานประกอบการประเภทจำหน่ายสินค้า สถานประกอบการประเภทบริการมีความต้องการคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของผู้สำเร็จการศึกษาไม่แตกต่างกันมากนัก และมีความต้องการคุณลักษณะในทุก ๆ ด้านอยู่ในระดับสูง โดยเฉพาะความต้องการด้านความอดทนและสูง้าน ของผู้สำเร็จการศึกษาเป็นที่ยอมรับสูงสุด สำหรับธุรกิจบริการ มีความต้องการผู้สำเร็จการศึกษาที่สามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นในระดับสูงสุด

มังกร หิริรักษ์ (2536 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของผู้สำเร็จการศึกษาระดับ ปวส. ประเภทช่างอุตสาหกรรมที่สถานประกอบการในจังหวัดสมุทรปราการ ต้องการ ทั้งในด้านความรับผิดชอบ ความมีวินัยในตนเอง ด้านความผูกพัน ด้านมนุษยสัมพันธ์ ด้านความรู้ทักษะวิชาชีพ รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยสถานประกอบการ 3 ขนาด สถานประกอบการขนาดเล็ก ขนาดกลางและขนาดใหญ่ ทั้งสิ้น 273 แห่ง พบว่าเมื่อพิจารณาและจัดลำดับที่มีต่อสถาบันผลิตแรงงานช่างก่อสร้าง ส่วนใหญ่อยู่ในระดับดีมาก คือ ต้องการให้สถาบันเพิ่มระยะเวลาฝึกปฏิบัติงานในสถานประกอบการ เพิ่มการฝึกอบรมมารยาท ความประพฤติ เพิ่มการเผยแพร่ความรู้และวิทยาการสมัยใหม่ให้กับนักศึกษา ระดับการศึกษาของแรงงานช่างก่อสร้างที่ผู้ประกอบการต้องการเรียงลำดับมากไปน้อย คือ ระดับ ปวช. ปวท. ปวส.และปริญญาตรี สำหรับความคิดเห็นด้านต่าง ๆ ที่มีแรงงานช่างก่อสร้างอยู่ในระดับมาก คือความรู้ความสามารถ ความรับผิดชอบ ความซื่อสัตย์ ความตรงต่อเวลา ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า และประสบการณ์ทางอาชีพ แรงงาน ช่างก่อสร้างส่วนใหญ่มีปัญหาในการดำเนินงานอยู่ในระดับปานกลาง คือปัญหาความรู้ ความสามารถ การประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง การสนับสนุนทางด้านงบประมาณ ประสิทธิภาพของวัสดุครุภัณฑ์ จำนวนวัสดุครุภัณฑ์ที่ไม่เพียงพอ และปัญหาด้านขวัญกำลังใจในการทำงาน และสถานประกอบการที่มีขนาดแตกต่างกันต้องการคุณลักษณะด้านความรู้และทักษะวิชาชีพ ด้านมนุษยสัมพันธ์ และด้านความมีวินัยในตนเองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

มานพ ชูนิล (2536 : 80-83) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้และการยอมรับ การประเมินผลการปฏิบัติงานของพนักงาน พบว่า เพศของพนักงานมีผลต่อการรับรู้และการยอมรับ การประเมินผลการปฏิบัติงานว่ามีความยุติธรรม พนักงานเพศหญิงจะยอมรับการประเมินว่ามีความ ยุติธรรมมากกว่าเพศชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนปัจจัยในเรื่องอายุ วุฒิการศึกษา และประสบการณ์ในการทำงาน ส่งผลต่อการรับรู้และยอมรับการประเมินผลการปฏิบัติงานไม่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ณรงค์ สมบัติใหม่ (2537: 49) ได้ศึกษาคุณลักษณะแรงงานที่สถานประกอบการ ต้องการจากเอกสารและงานวิจัย ได้สรุปคุณลักษณะที่แรงงานควรมีไว้ 3 ด้าน คือ

1. ด้านความรู้ความสามารถ ได้แก่ ความรู้ทั่วไป ความรู้ด้านวิชาการวิชาชีพตาม หลักสูตรที่เรียนสำเร็จมา ความรู้ความสามารถพิเศษที่เหมาะสมกับตำแหน่งหรือทันเทคโนโลยี ความสามารถในการแก้ไขปัญหา ความสามารถในการวางแผนการจัดการและระบบงาน และ ความสามารถในการใช้เหตุผล

2. ด้านทักษะการปฏิบัติงาน ได้แก่ ความแม่นยำและความคล่องแคล่วในการปฏิบัติงาน การวิเคราะห์และการแก้ปัญหา การใช้เครื่องมือและเครื่องจักรในการปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้อง การ ทำงานอย่างเป็นระเบียบเรียบร้อย

3. ด้านจิตพิสัย ได้แก่ การตรงต่อเวลา ความสม่ำเสมอในการปฏิบัติงาน ความซื่อสัตย์ ความรับผิดชอบ ความเชื่อมั่นในตนเอง ความอดทน ความขยัน มีมนุษยสัมพันธ์ การปฏิบัติตาม ระเบียบแบบแผน กล้าคิด กล้าทำ กล้าแสดงออก มีลักษณะความเป็นผู้นำและผู้ตามที่ดี มีคุณธรรม ในงานอาชีพ มีความเสียสละ และมีบุคลิกภาพที่ดี

สถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาประเทศไทย (2538) ได้ศึกษายุทธศาสตร์การพัฒนากำลังคน ทางเทคโนโลยีเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจและความสามารถในการแข่งขัน พบว่า

1. การขาดแคลนกำลังคนอยู่ในระดับสูง โดยเฉพาะด้านวิศวกร นักวิทยาศาสตร์ และ ช่างเทคนิค

2. ปัญหาการผลิตกำลังคนทางเทคโนโลยี คือปัญหาด้านค่าตอบแทน ระบบการ บริหารงาน และความสัมพันธ์ต่อผู้ใกล้ชิดทั้งด้านปริมาณ องค์ประกอบ และคุณภาพ

3. เมื่อเกิดปัญหาในด้านการแสวงหากำลังคนทางเทคโนโลยีมักจะเกิดสภาพสมองไหล ซึ่งทำให้เกิดการขาดแคลนที่รุนแรง

4. การขาดแคลนกำลังคนด้านเทคโนโลยีทำให้เกิดความต้องการเชิงคุณภาพ จนมีการ พัฒนาในด้านความสามารถในการวิเคราะห์ รองลงมาได้แก่ทักษะทางคอมพิวเตอร์ ภาษาต่างประเทศ และด้านการติดต่อสื่อสาร

5. หากสิ่งตอบแทนทั้งทางด้านสังคมและด้านวัตถุไม่มีความสมดุลแล้วจะทำให้ผู้ที่ได้รับ การศึกษาทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีหันไปประกอบอาชีพในด้านอื่น

6. การพัฒนากำลังคนต้องเชื่อมโยงกับการพัฒนาในด้านอื่น ๆ และต้องมีการพัฒนา อย่างต่อเนื่อง โดยรัฐบาลจะต้องผลักดันมาตรการต่าง ๆ เพื่อก่อให้เกิดการพัฒนาสูงสุด

ศุภโรจน์ เตชะบรรเจิด (2538 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของพนักงาน บุคคลตามทัศนของผู้บริหารระดับสูงและระดับกลางในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ พบว่าผู้บริหารระดับสูงและระดับกลางมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของพนักงานบุคคลไม่แตกต่างกัน ทั้งในด้านสถานภาพ บุคลิกภาพ ความสามารถและความรู้

มยุรี ชัยสวัสดิ์ (2538 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาคุณลักษณะของผู้สำเร็จอาชีวศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) และสรุปคุณลักษณะของผู้สำเร็จการศึกษาออกเป็น 4 ด้านคือ

1. คุณลักษณะด้านคุณธรรม จริยธรรม ผู้สำเร็จการศึกษาควรมีความซื่อสัตย์สุจริต มีวินัย มีความยุติธรรม อดทน อดกลั้น ตรงต่อเวลา มีสัมมาคารวะ มีความรับผิดชอบสูง อยู่ในศีลธรรมอันดี

2. คุณลักษณะด้านวิชาการ ต้องมีความรู้ตามหลักวิชาการนำไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานได้จริง แสวงหาความรู้เพิ่มเติมเสมอ มีความรู้และทักษะในการใช้ภาษาต่างประเทศ

3. คุณลักษณะด้านวิชาชีพ มีความรู้และทักษะวิชาชีพในสายอาชีพของตนเองมากที่สุด รวมถึงการทำงานได้ถูกต้องรวดเร็วทำงานเป็นกะได้

4. คุณลักษณะด้านบุคลิกภาพที่ใช้ในการประกอบอาชีพ มีบุคลิกที่แสดงออกเหมาะสมกับตำแหน่งหน้าที่ มีทัศนคติที่ดีต่อการทำงาน

ประภาพร ระย้าเพชร (2540 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของแรงงานประเภทวิชาพาณิชยกรรม ตามความต้องการของสถานประกอบการเอกชนและหน่วยงานของรัฐบาลในจังหวัดมุกดาหาร พบว่าการเปรียบเทียบระดับความต้องการของสถานประกอบการเอกชนและหน่วยงานของรัฐบาล ที่มีต่อคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของแรงงานประเภทวิชาพาณิชยกรรมในจังหวัดมุกดาหาร โดยภาพรวมและรายด้าน พบว่าสถานประกอบการเอกชนและรัฐบาลมีความต้องการ คุณลักษณะที่พึงประสงค์ของแรงงานในด้านความรู้ ด้านทักษะวิชาชีพ และด้านบุคลิกภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยหน่วยงานของรัฐบาลมีระดับความต้องการมากกว่าสถานประกอบการเอกชน และมีความต้องการคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของแรงงานประเภทวิชาพาณิชยกรรมด้านคุณธรรมจริยธรรมไม่แตกต่างกัน

หทัยกร พันธุ์งาม (2540 : บทคัดย่อ) ศึกษาคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของเลขานุการในสังกัดกรมส่งเสริมการค้า ในด้านลักษณะส่วนตัวซึ่งประกอบด้วยบุคลิกภาพ มนุษยสัมพันธ์ ความเป็นผู้นำ และความรู้ตามลักษณะงาน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริหารและเลขานุการมีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของเลขานุการด้านคุณลักษณะส่วนตัวเกี่ยวกับบุคลิกภาพ มนุษยสัมพันธ์ ความเป็นผู้นำ และความรู้ตามลักษณะงาน โดยอยู่ในระดับที่พึงประสงค์มาก ส่วนคุณลักษณะเกี่ยวกับบุคลิกภาพอยู่ในระดับที่พึงประสงค์มากที่สุด ส่วนลักษณะที่พึงประสงค์น้อยที่สุดคือ ความรู้ด้านลักษณะงานเกี่ยวกับงานสำนักงาน

2. ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นของผู้บริหารและเลขานุการ พบว่า

2.1 ด้านคุณลักษณะส่วนตนเกี่ยวกับบุคลิกภาพ ด้านลักษณะส่วนตนเกี่ยวกับความเป็นผู้นำ ด้านความรู้ตามลักษณะงานเกี่ยวกับงานเลขานุการและงานสำนักงาน ผู้บริหารและเลขานุการมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2.2 ด้านคุณลักษณะส่วนตนเกี่ยวกับมนุษยสัมพันธ์ ผู้บริหารและเลขานุการมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยเลขานุการมีมากกว่าผู้บริหาร

3. ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นของผู้บริหารองค์การประเภทธุรกิจอุตสาหกรรม ธุรกิจประเภทการค้า และธุรกิจบริการ ที่มีต่อคุณลักษณะพึงประสงค์ของเลขานุการในสังคมสารสนเทศมีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4. ความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นของเลขานุการระดับสามัญ ระดับบริหาร และเฉพาะกิจ ที่มีต่อคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของเลขานุการในสังคมสารสนเทศ พบว่า

4.1 ด้านคุณลักษณะที่เกี่ยวกับบุคลิกภาพของเลขานุการระดับสามัญ ระดับบริหาร และเฉพาะกิจมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.2 คุณลักษณะที่เกี่ยวกับด้านมนุษยสัมพันธ์ ด้านความเป็นผู้นำ ด้านความรู้ตามลักษณะงานเกี่ยวกับเลขานุการ และงานเกี่ยวกับสำนักงาน พบว่าเลขานุการระดับสามัญ ระดับบริหารและเลขานุการเฉพาะกิจมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเลขานุการระดับบริหารมีความต้องการมากกว่าเลขานุการระดับสามัญ ส่วนเลขานุการระดับบริหารกับเลขานุการเฉพาะกิจไม่พบความแตกต่าง

ธานี คงเพชร (2541 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาสมรรถนะของบัณฑิตบริหารธุรกิจ วิชาเอกการบัญชี (กลุ่มบัญชีต้นทุน) ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพณิชยการพระนคร โดยศึกษาในด้านวิชาการ การปฏิบัติงาน จริยธรรมคุณธรรม บุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า

1. ผู้บังคับบัญชาของบัณฑิต มีทัศนคติต่อสมรรถนะของบัณฑิตบริหารธุรกิจ วิชาเอกการบัญชี (กลุ่มบัญชีต้นทุน) ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพณิชยการพระนครอยู่ในระดับดี

2. ทัศนะของผู้บังคับบัญชาบัณฑิต ที่มีต่อสมรรถนะของบัณฑิตบริหารธุรกิจ วิชาเอกการบัญชี (กลุ่มบัญชีต้นทุน) ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพณิชยการพระนคร ในแต่ละด้านและโดยรวมห้าด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

นวลจันทร์ กิตติพงษ์ (2541 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาคุณลักษณะของผู้ใช้แรงงานที่ผู้ประกอบการต้องการ ในเขตพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา รวม 8 ด้านคือ ด้านทักษะพื้นฐาน ด้านทักษะการคิด ด้านคุณภาพส่วนบุคคล ด้านการใช้ทรัพยากร ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ด้านการใช้ข้อมูล ด้านการใช้ระบบ และด้านการใช้เทคโนโลยี ผลการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการมีความต้องการคุณลักษณะของผู้ใช้แรงงานโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และมีความต้องการระดับมาก 2 ด้าน คือคุณลักษณะด้านคุณภาพส่วนบุคคล และคุณลักษณะด้านทักษะการคิด และมีความต้องการระดับปานกลาง 6 ด้านคือด้านทักษะพื้นฐาน ด้านการใช้ทรัพยากร ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ด้านการใช้ข้อมูล ด้านการใช้ระบบ และด้านการใช้เทคโนโลยี

ชลธิชา สว่างเนตร (2542 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการรับรู้สภาพแวดล้อมในการทำงานภายในองค์กรและขวัญในการทำงานของพนักงานระดับบังคับบัญชาและวิชาชีพของบริษัทผลิตภัณฑ์ และวัสดุก่อสร้าง พบว่า ผลการทดสอบสมมุติฐานเปรียบเทียบการรับรู้สภาพแวดล้อมในการทำงานตามลักษณะส่วนบุคคลพบว่าพนักงานเพศชาย พนักงานที่มีอายุมาก พนักงานที่มีการศึกษามากกว่าปริญญาตรี พนักงานที่มีรายได้ 20,000-30,000 บาท พนักงานที่มีระยะเวลาในการทำงานมาก มีการรับรู้สภาพแวดล้อมในการทำงานดีกว่าและมีขวัญในการทำงานสูงกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05-0.001

ศิริพร เหมือนเงิน (2542 : 119) ได้ศึกษาเจตคติต่องาน พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจต่างประเภทกัน จัดอันดับความต้องการเกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้สำเร็จการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ เรื่องความพึงพอใจในงานที่ทำ มีการทำงานอย่างมีเป้าหมาย หมั่นศึกษาหาประสบการณ์เพิ่มเติมเพื่อเพิ่มพูนความสามารถในการทำงานอยู่เสมอพยายามสร้างภาพพจน์ที่ดีต่อหน่วยงาน มีความผูกพันต่อหน่วยงาน มีความรักและภูมิใจในอาชีพ เห็นคุณค่าในงานทุกประเภท และยอมเสียสละประโยชน์ส่วนตัวเพื่อส่วนรวม ในลักษณะที่แตกต่างกัน ทั้งนี้เพราะการมีความคิดเห็นที่หลากหลายในแต่ละธุรกิจ ความต้องการจึงแตกต่างกันด้วยหลักการ วิธีการดำเนินงาน และเป้าหมายของธุรกิจ ส่วนเรื่องความจงรักภักดีต่อหน่วยงาน เรื่องการยอมรับข้อผิดพลาดและการแก้ไข ผู้ประกอบธุรกิจต่างประเภทกันจัดอันดับความต้องการไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะคุณลักษณะดังกล่าว มีความจำเป็นต่อความสำเร็จของธุรกิจ ที่จะให้เกิดประสิทธิภาพต่อการดำเนินงาน

สรวิรัตน์ ดวงสุวรรณ (2543 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของพนักงานแม่บ้านโรงแรมในภาคใต้ พบว่า

1. บุคลากรโรงแรมเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุโดยเฉลี่ย 31.94 ปี มีสถานภาพสมรสมากที่สุด ส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ประสบการณ์ในการทำงานเฉลี่ย 6.06 ปี ทำงานในตำแหน่งแม่บ้านมากที่สุด และส่วนใหญ่ทำงานในโรงแรมขนาดเล็ก

2. บุคลากรโรงแรมในภาคใต้ มีความคิดเห็นสอดคล้องกันว่า คุณลักษณะด้านมนุษยสัมพันธ์มีความสำคัญที่สุด

3. บุคลากรโรงแรมในภาคใต้ ที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการปฏิบัติหน้าที่และขนาดของโรงแรมต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของพนักงานแม่บ้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนบุคลากรที่ทำงานในตำแหน่งต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของพนักงานแม่บ้านโรงแรมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สุปรีดา ลีฉะนิมวงศ์ (2544 : 64) ได้ทำการศึกษาความต้องการของสถานประกอบการประเภทห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับความสามารถของผู้สำเร็จการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) สาขาการตลาด ได้สรุปคุณลักษณะของผู้สำเร็จการศึกษาจะต้องมีบุคลิกภาพที่ดี มีความสุภาพอ่อนโยน สุขภาพจิตดี มีอารมณ์ที่มั่นคง แต่งกายเหมาะสม มีความเชื่อมั่นในตนเอง มีกิริยาท่าทาง สง่าผ่าเผย มีสุขภาพแข็งแรง และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี รักษาความลับ

เชิงตัวเลขและข้อมูลทางการตลาด มีความรับผิดชอบในการทำงาน ปรับตัวเองให้ทันสมัยต่อการเปลี่ยนแปลงของงาน รักและซื่อสัตย์ต่อหน่วยงานโดยไม่หาช่องทางในการทำงานไปหาประโยชน์ส่วนตัว ส่วนคุณสมบัติที่สถานประกอบการมีความต้องการมากที่สุดคือ ความซื่อสัตย์สุจริต มีความยุติธรรมในหน้าที่ความรับผิดชอบ สามารถทำงานล่วงเวลาได้ ทำงานเป็นกะ อยู่ต่างจังหวัดได้ มีความจงรักภักดีต่อหน่วยงาน มีความกระตือรือร้นที่จะพัฒนางาน ขยันทำงาน รับผิดชอบต่องานและต่อตนเองได้

เมธาวี วงศ์ไวยโรจน์ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของผู้สำเร็จการศึกษา ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาวิชาการโรงแรม ตามความต้องการของผู้จัดการฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. ผู้จัดการมีความคิดเห็นโดยรวมในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย คือด้านคุณธรรมจริยธรรม ด้านเจตคติต่องานอาชีพโรงแรม ด้านบุคลิกภาพการเป็นพนักงานโรงแรม ด้านความรู้ทางวิชาการและทักษะวิชาชีพงานโรงแรม

2. ผู้จัดการที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะที่พึงประสงค์แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านคุณธรรมจริยธรรม มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3. ผู้จัดการที่มีระดับอายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่เกี่ยวกับคุณลักษณะที่พึงประสงค์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ความรู้ด้านวิชาการและทักษะวิชาชีพงานโรงแรม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4. ผู้จัดการที่มีประสบการณ์การทำงานต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะที่พึงประสงค์แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านคุณธรรมจริยธรรม และด้านเจตคติต่องานอาชีพโรงแรม มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

5. ผู้จัดการที่ทำงานในระดับชั้นต่างกัน มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านบุคลิกภาพการเป็นพนักงานโรงแรม ด้านคุณธรรมจริยธรรม และเจตคติต่องานอาชีพโรงแรม มีความคิดเห็นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

วีรยุทธ ตั้งจิตดำเนินการ (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความต้องการกำลังคนและคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของบัณฑิตวิศวกรรม ตามความต้องการของสถานประกอบการ : กลุ่มอุตสาหกรรมกระดาษและเยื่อกระดาษ พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการกำลังคนทางวิศวกรรม ได้แก่ การขยาย ตัวของหน่วยธุรกิจ และจำนวนความต้องการกำลังคนมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยเพิ่มขึ้นในอัตราที่ลดลง ส่วนการศึกษาคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของบัณฑิตด้านวิศวกรรม ของกลุ่มอุตสาหกรรมกระดาษและเยื่อกระดาษ พบว่ากลุ่มอุตสาหกรรมกระดาษและเยื่อกระดาษมีความต้องการจ้างบัณฑิตวิศวกรรมโดยไม่จำกัดเพศ ไม่เจาะจงสถาบันการศึกษา ต้องการจ้างงานวุฒิการศึกษาปริญญาตรี โดยคัดเลือกสาขาวิชาตามลักษณะงานที่ทำ โดยมีระดับอายุ 20-25 ปี นอกจากนี้คุณลักษณะบัณฑิตวิศวกรรมที่ต้องการยังมีอีก 4 ด้านคือ ด้านวิชาการ ด้านมนุษยสัมพันธ์และการพัฒนาตนเอง ด้านบุคลิกภาพ ด้านความสามารถในการปฏิบัติงานและพัฒนาวิชาชีพ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัย ความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาที่มีต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย
2. เครื่องมือที่ใช้และการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรสำหรับการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บังคับบัญชาที่เคยรับบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล เข้าไปปฏิบัติงานทั้งจากศูนย์กลางสถาบันและวิทยาเขตในส่วนกลาง ทั้งหมด 8 วิทยาเขตจำนวนทั้งสิ้น 280 รายได้แก่

- | | |
|--|--------------|
| 1. คณะบริหารธุรกิจ ศูนย์กลางสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล | จำนวน 60 ราย |
| 2. วิทยาเขตพาณิชยการพระนคร | จำนวน 40 ราย |
| 3. วิทยาเขตเทคนิคกรุงเทพ | จำนวน 30 ราย |
| 4. วิทยาเขตจักรพงษ์พานารถ | จำนวน 30 ราย |
| 5. วิทยาเขตบพิตรพิมุข จักรวรรดิ | จำนวน 30 ราย |
| 6. วิทยาเขตบพิตรพิมุข มหาเมฆ | จำนวน 30 ราย |
| 7. วิทยาเขตปทุมธานี | จำนวน 30 ราย |
| 8. วิทยาเขตศาลายา | จำนวน 30 ราย |

2. เครื่องมือที่ใช้และการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น แบ่งออกเป็น 4 ตอนคือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะของแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามแบบมีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ (Simple Choice Question) จำนวน 1 ข้อ และคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) จำนวน 4 ข้อ รวมทั้งหมด 5 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

จำแนกได้เป็น เพศชาย เพศหญิง

ข้อที่ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) จำแนกได้ดังนี้

1. 20 - 30 ปี
2. 31 - 35 ปี
3. 36 - 40 ปี
4. 41 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 การศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำแนกได้ดังนี้

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. ปริญญาโทขึ้นไป

ข้อที่ 4 ตำแหน่งในองค์กร ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำแนกได้ดังนี้

1. เจ้าของกิจการ
2. ผู้จัดการฝ่าย/หัวหน้าแผนกบุคคล
3. ผู้จัดการฝ่าย/หัวหน้าแผนกการตลาดและจัดซื้อ
4. อื่น ๆ

ข้อที่ 5 รายได้ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Ordinal Scale) จำแนกได้ดังนี้

1. ต่ำกว่า 15,000 บาท
2. 15,000 - 25,000 บาท
3. มากกว่า 25,000 บาท

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานประกอบการ โดยลักษณะของแบบสอบถาม เป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) จำนวน 7 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

ข้อที่ 1 ประเภทธุรกิจ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำแนกได้ดังนี้

1. ธุรกิจการผลิต
2. ธุรกิจการจัดจำหน่าย
3. ธุรกิจบริการ
4. อื่น ๆ

ข้อที่ 2 ขนาดของธุรกิจ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำแนกได้ดังนี้

1. ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
2. ธุรกิจขนาดใหญ่

ข้อที่ 3 ลักษณะของการประกอบการ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำแนกได้ดังนี้

1. กิจการเจ้าของคนเดียวและห้างหุ้นส่วน
2. บริษัทจำกัด
3. บริษัทมหาชนจำกัดและอื่น ๆ

ข้อที่ 4 ระยะเวลาในการดำเนินงานขององค์กร ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) จำแนกได้ดังนี้

1. ต่ำกว่า 10 ปี
2. 11 – 20 ปี
3. มากกว่า 20 ปี

ข้อที่ 5 จำนวนบุคลากรในองค์กร ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) จำแนกได้ดังนี้

1. น้อยกว่า 40 คน
2. 40 คนขึ้นไป

ข้อที่ 6 จำนวนบุคลากรที่สำเร็จจากสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) จำแนกได้ดังนี้

1. 1 - 3 คน
2. มากกว่า 3 คน

ข้อที่ 7 วิทยาเขตที่บัณฑิตสำเร็จการศึกษาใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำแนกได้ดังนี้

1. คณะบริหารธุรกิจ ศูนย์กลางสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล
2. วิทยาเขตพาณิชยการพระนคร
3. วิทยาเขตเทคนิคกรุงเทพ
4. วิทยาเขตจักรพงษ์พานารถ
5. วิทยาเขตบพิตรพิมุข จักรวรรดิ
6. วิทยาเขตบพิตรพิมุข มหาเมฆ
7. วิทยาเขตปทุมธานี
8. วิทยาเขตศาลายา
9. มากกว่า 1 วิทยาเขต

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของบัณฑิตที่ผู้บังคับบัญชาพึงประสงค์

ลักษณะของแบบสอบถามตอนที่ 3 ประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของ Likert แบ่งระดับที่พึงประสงค์ออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามเลือกได้เพียงคำตอบเดียวเท่านั้น มีจำนวนทั้งสิ้น 38 ข้อ เพื่อใช้ทดสอบระดับที่พึงประสงค์ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ด้านวิชาการและทักษะวิชาชีพการตลาด จำนวนคำถาม 6 ข้อ
2. ด้านการปฏิบัติงานและพัฒนาวิชาชีพ จำนวนคำถาม 8 ข้อ
3. ด้านบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ จำนวนคำถาม 9 ข้อ
4. ด้านทัศนคติ จำนวนคำถาม 8 ข้อ
5. ด้านจริยธรรมและจรรยาบรรณ จำนวนคำถาม 7 ข้อ

เกณฑ์การให้คะแนน ผู้วิจัยกำหนดไว้ดังต่อไปนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง ระดับที่พึงประสงค์มากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง ระดับที่พึงประสงค์มาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง ระดับที่พึงประสงค์ปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง ระดับที่พึงประสงค์น้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง ระดับที่พึงประสงค์น้อยที่สุด

โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เพื่อการคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้นตามหลักการหาค่าพิสัย ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

โดยสามารถแปลความหมาย ออกเป็น 5 ระดับ โดยการใช้เกณฑ์ในการจัดระดับค่าเฉลี่ย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.80 หมายถึง ผู้บังคับบัญชามีความประสงค์ต่อคุณสมบัติน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81-2.60 หมายถึง ผู้บังคับบัญชามีความประสงค์ต่อคุณสมบัติน้อย

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61-3.40 หมายถึง ผู้บังคับบัญชามีความประสงค์ต่อคุณสมบัติปานกลาง

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41-4.20 หมายถึง ผู้บังคับบัญชามีความประสงค์ต่อคุณสมบัติมาก

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21-5.00 หมายถึง ผู้บังคับบัญชามีความประสงค์ต่อคุณสมบัติมากที่สุด

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล

ลักษณะของแบบสอบถาม คือใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของ Likert แบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ คือ ดีมาก ดี พอใช้ ไม่ดี และไม่ดีย่างมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามเลือกได้เพียงคำตอบเดียวเท่านั้น มีจำนวนทั้งสิ้น 38 ข้อ เพื่อใช้ทดสอบระดับความคิดเห็นในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ด้านวิชาการและทักษะวิชาชีพการตลาด จำนวนคำถาม 6 ข้อ
2. ด้านการปฏิบัติงานและพัฒนาวิชาชีพ จำนวนคำถาม 8 ข้อ
3. ด้านบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ จำนวนคำถาม 9 ข้อ
4. ด้านทัศนคติ จำนวนคำถาม 8 ข้อ
5. ด้านจริยธรรมและจรรยาบรรณ จำนวนคำถาม 7 ข้อ

เกณฑ์การให้คะแนน ผู้วิจัยกำหนดไว้ดังต่อไปนี้

- ระดับคะแนน 5 หมายถึง ผู้บังคับบัญชามีระดับความคิดเห็นดีมาก
- ระดับคะแนน 4 หมายถึง ผู้บังคับบัญชามีระดับความคิดเห็นดี
- ระดับคะแนน 3 หมายถึง ผู้บังคับบัญชามีระดับความคิดเห็นพอใช้
- ระดับคะแนน 2 หมายถึง ผู้บังคับบัญชามีระดับมีความคิดเห็นไม่ดี
- ระดับคะแนน 1 หมายถึง ผู้บังคับบัญชามีระดับความคิดเห็นไม่ดีย่างมาก

โดยมีเกณฑ์ในการทดสอบสถิติการวัดระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยการคำนวณ ช่วงกว้างระหว่างชั้นตามหลักการหาค่าพิสัย ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80\end{aligned}$$

โดยสามารถแปลความหมายระดับคะแนน ด้านความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล โดยกำหนดเกณฑ์คะแนนของค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของแต่ละตัวแปร โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังต่อไปนี้

- ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.80 หมายถึง ผู้บังคับบัญชามีความคิดเห็นไม่ดีย่างมาก
- ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81-2.60 หมายถึง ผู้บังคับบัญชามีความคิดเห็นไม่ดี
- ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61-3.40 หมายถึง ผู้บังคับบัญชามีความคิดเห็นพอใช้
- ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41-4.20 หมายถึง ผู้บังคับบัญชามีความคิดเห็นดี
- ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21-5.00 หมายถึง ผู้บังคับบัญชามีความคิดเห็นดีมาก

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. การกำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัยและศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. การนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เสนอต่อคณะกรรมการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม
3. ปรับปรุงและแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของคณะกรรมการ
4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาและตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมของเนื้อหา จากนั้นนำเสนอเพื่อปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องชัดเจนก่อนนำไปใช้
5. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัต (Cronbach)

$$\alpha = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{Covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
	$\overline{\text{Variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

จากการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเรื่องความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาที่มีต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล โดยแบ่งค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามออกเป็น 2 ตอน ดังต่อไปนี้

สำหรับแบบสอบถามตอนที่ 3 ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ที่เกี่ยวกับคุณลักษณะบัณฑิตที่ผู้บังคับบัญชาพึงประสงค์ เท่ากับ 0.9664

สำหรับแบบสอบถามตอนที่ 4 ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ที่เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาที่มีต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล เท่ากับ 0.8059

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

3.1 ขอนหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อแสดงต่อผู้ประกอบการต่าง ๆ เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 ขอความอนุเคราะห์จากผู้ประกอบการต่าง ๆ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3 ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเองตามสถานประกอบการต่าง ๆ โดยกำหนดระยะเวลาในการเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ กุมภาพันธ์-มีนาคม 2548 โดยการสอบถามจากผู้บังคับบัญชาของสถานประกอบการตามสถานประกอบการต่าง ๆ เพื่อให้ตอบแบบสอบถามและคอยรับคืนทันที

3.4 นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาทำการวิเคราะห์

4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องแล้วนั้นมาทำการลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โดยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ดังนี้

4.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.2.1. สถิติพื้นฐานได้แก่

4.2.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สูตร ดังนี้ (อภิรักษ์ จันทะนี. 2538 : 182)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์

f แทน ความถี่ที่สำรวจได้

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

4.2.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544:332)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทนค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทนผลรวมทั้งหมดของข้อมูล

n แทนจำนวนข้อมูลทั้งหมด

4.2.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541 : 65) โดยใช้สูตร

$$S = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

4.2.2. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

4.2.2.1 ค่า t-test เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 โดยทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลในด้านเพศ และสมมติฐานที่ 2 ที่มีตัวแปร 2 กลุ่มคือ ขนาดของธุรกิจ จำนวนบุคลากรทั้งหมดในองค์กรและจำนวนบุคลากรที่สำเร็จการศึกษาจากสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2523 : 83)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-
	$\bar{x}_1 - \bar{x}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	$S_1^2 + S_2^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ
	n_1, n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (n1+n2-2)

4.2.2.2 ค่า ANOVA (One-way Analysis of Variance) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 ของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลด้านอื่นๆ (ยกเว้นเพศ) และทดสอบสมมติฐานที่ 2 ของข้อมูลเกี่ยวกับสถานประกอบการ (ยกเว้นขนาดของธุรกิจ

จำนวนบุคลากรทั้งหมดในองค์กรและจำนวนบุคลากรที่สำเร็จการศึกษาจากสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล) และสมมติฐานที่ 3 โดยใช้สูตร F-test (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2523 : 112)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F- Distribution
	MS_b	แทน	ความแปรปรวน (Mean Square) ระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ความแปรปรวน (Mean Square) ภายในกลุ่ม
	df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1), ภายในกลุ่ม (n-k)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544:333)

$$LSD = t_{\alpha/2; n-k} \sqrt{2 \frac{MSE}{n_i}}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

$$r = n - k$$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น

4.2.2.3 ทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และสมมติฐานข้อที่ 3 โดยใช้สูตรดังนี้ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538 : 153)

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน	ผลรวมคะแนนรายข้อ (Item) ของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum y$	แทน	ผลรวมคะแนนรวม (Total) ของทั้งกลุ่ม
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y
	n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ประพันธ์ หงษ์จรรยา. 2545 : 53)
โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ได้แก่

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	0.01 – 0.20	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	0.21 – 0.40	มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	0.41 – 0.60	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	0.61 – 0.80	มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างสูง
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	0.81 – 1.00	มีความสัมพันธ์ระดับสูง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาที่มีต่อการ
ทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อ
ความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean) ของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
P	แทน	ค่าความน่าจะเป็นที่ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบจะตกอยู่ในช่วงปฏิเสธหรือยอมรับ สมมติฐาน
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H _a	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งมีทั้งหมดจำนวน 126 ราย จากจำนวนของผู้บังคับบัญชาทั้งหมด 280 ราย คิดเป็นอัตราการ
ตอบกลับร้อยละ 45 โดยผู้วิจัยได้วิเคราะห์ และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย
แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บังคับบัญชาโดยใช้สถิติพรรณนา ประกอบด้วย
ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยทำการแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน
ตามลำดับของแบบสอบถามดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บังคับบัญชา

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานประกอบการ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของบัณฑิตที่ผู้บังคับบัญชาพึงประสงค์

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาที่มีผลต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน แบ่งออกเป็น 3 ข้อ ดังนี้

1. ผู้บังคับบัญชาที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลแตกต่างกัน

1.1 ผู้บังคับบัญชาที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลแตกต่างกัน

1.2 ผู้บังคับบัญชาที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลแตกต่างกัน

1.3 ผู้บังคับบัญชาที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลแตกต่างกัน

1.4 ผู้บังคับบัญชาที่มีตำแหน่งหน้าที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลแตกต่างกัน

1.5 ผู้บังคับบัญชาที่มีรายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลแตกต่างกัน

2. ผู้บังคับบัญชาของสถานประกอบการที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลแตกต่างกัน

2.1 ผู้บังคับบัญชาที่มีประเภทของธุรกิจที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลแตกต่างกัน

2.2 ผู้บังคับบัญชาที่มีขนาดของธุรกิจที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลแตกต่างกัน

2.3 ผู้บังคับบัญชาที่มีลักษณะของการประกอบกิจการที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลแตกต่างกัน

2.4 ผู้บังคับบัญชาที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานขององค์กรแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลแตกต่างกัน

2.5 ผู้บังคับบัญชาที่มีจำนวนบุคลากรทั้งหมดในองค์กรแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลแตกต่างกัน

2.6 ผู้บังคับบัญชาที่มีจำนวนบุคลากรที่สำเร็จการศึกษาจากสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลแตกต่างกัน

3. คุณลักษณะของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ที่ผู้บังคับบัญชาพึงประสงค์ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยทำการแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 5 ตอน ตามลำดับของแบบสอบถามดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นการนำเสนอข้อมูลส่วนตัวของผู้บังคับบัญชาที่ตอบแบบสอบถาม โดยการนำเสนอในรูปแบบของความถี่ และร้อยละ ปรากฏผลดังตาราง 4

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บังคับบัญชาโดยแยกเป็น เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งหน้าที่ และรายได้

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	64	50.8
หญิง	62	49.2
รวม	126	100.0
2. อายุ		
20-30 ปี	27	21.4
31-35 ปี	23	18.3
36-40 ปี	34	27.0
41 ปีขึ้นไป	42	33.3
รวม	126	100.0
3. การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	18	14.3
ปริญญาตรี	61	48.4
ปริญญาโทขึ้นไป	47	37.3
รวม	126	100

ตาราง 4 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. ตำแหน่งหน้าที่		
เจ้าของกิจการ	20	15.9
ผู้จัดการฝ่าย/หัวหน้าแผนกบุคคล	37	29.4
ผู้จัดการฝ่าย/หัวหน้าแผนกการตลาด และจัดซื้อ	31	24.6
อื่น ๆ	38	30.1
รวม	126	100
5. รายได้		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	29	23.1
15,000-25,000 บาท	24	19.0
มากกว่า 25,000 บาท	73	57.9
รวม	126	100.0

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทั่วไปของผู้บังคับบัญชาที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 126 ราย ประกอบด้วยข้อมูลด้าน เพศ อายุ การศึกษา ตำแหน่งหน้าที่และรายได้ โดยอธิบายรายละเอียด ได้ดังนี้

เพศ ผู้บังคับบัญชาที่ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงจะมีจำนวนใกล้เคียงกัน คือเพศชายจำนวน 64 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.8 และเป็นเพศหญิงจำนวน 62 ราย คิดเป็นร้อยละ 49.2

อายุ ผู้บังคับบัญชาที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาคืออายุระหว่าง 36-40 ปี จำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.0 อายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.4 และ อายุ31-35 ปี จำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.3 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้บังคับบัญชาที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 61 ราย คิดเป็นร้อยละ 48.4 รองลงมาคือ ระดับปริญญาโทขึ้นไป จำนวน 47 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.3 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.3 ตามลำดับ

ตำแหน่งหน้าที่ ผู้บังคับบัญชาที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ดำรงตำแหน่งอื่น ๆ จำนวน 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.1 รองลงมาคือ ผู้จัดการฝ่าย/หัวหน้าแผนกบุคคล จำนวน 37 ราย คิดเป็น

ร้อยละ 29.4 ผู้จัดการฝ่าย/หัวหน้าแผนกการตลาดและจัดซื้อ จำนวน 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.6 ประกอบ และเจ้าของกิจการ จำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.9 ตามลำดับ

รายได้ ผู้บังคับบัญชาที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 25,000 จำนวน 73 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.9 รองลงมาคือ ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.1 และผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 15,000-25,000 บาท จำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานประกอบการ

เป็นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสถานประกอบการ โดยการนำเสนอในรูปแบบของวงกลม และ ร้อยละ ปรากฏผลดังตาราง 5

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับสถานประกอบการ โดยแยกเป็นประเภทธุรกิจ ขนาดของธุรกิจ ลักษณะของการประกอบการ ระยะเวลาในการดำเนินงาน จำนวนบุคลากร ทั้งหมด จำนวนบุคลากรที่สำเร็จจากราชวมงคล

ข้อมูลเกี่ยวกับสถานประกอบการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ประเภทของธุรกิจ		
การผลิต	32	25.4
การจัดจำหน่าย	34	27.0
การบริการ	42	33.3
อื่น ๆ	18	14.3
รวม	126	100.0
2. ขนาดของธุรกิจ		
ขนาดกลางและขนาดย่อม	80	63.5
ขนาดใหญ่	46	36.5
รวม	126	100.0
3. ลักษณะของการประกอบการ		
กิจการเจ้าของคนเดียวและห้างหุ้นส่วน	25	19.8
บริษัทจำกัด	64	50.8
บริษัทมหาชนจำกัดและอื่น ๆ	37	29.4
รวม	126	100

ตาราง 5 (ต่อ)

4. ระยะเวลาในการดำเนินงาน

ต่ำกว่า 10 ปี	35	27.8
11-20 ปี	38	30.2
มากกว่า 20 ปี	53	42.0
รวม	126	100

5. จำนวนบุคลากรในองค์กร

น้อยกว่า 40 คน	42	33.3
40 คนขึ้นไป	84	66.7
รวม	126	100.0

6. จำนวนบุคลากรที่สำเร็จจากสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล

1-3 คน	61	48.4
มากกว่า 3 คน	65	51.6
รวม	126	100.0

7. วิทยาเขตที่บัณฑิตสำเร็จการศึกษา

คณะบริหารธุรกิจ ศูนย์กลางสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล	17	13.5
วิทยาเขตพาณิชยการพระนคร	12	9.5
วิทยาเขตเทคนิคกรุงเทพฯ	7	5.6
วิทยาเขตจักรพงษ์ภูวนารถ	11	8.7
วิทยาเขตบพิตรพิมุข จักรวรรดิ	12	9.5
วิทยาเขตบพิตรพิมุข มหาเมฆ	4	3.2
วิทยาเขตปทุมธานี	4	3.2
วิทยาเขตศาลายา	4	3.2
มากกว่า 1 วิทยาเขต	55	43.6
รวม	126	100.0

จากตาราง 5 พบว่า ข้อมูลด้านสถานประกอบการ แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ประเภทธุรกิจ ขนาดของธุรกิจ ลักษณะการประกอบการ ระยะเวลาในการดำเนินงาน จำนวนบุคลากรทั้งหมด และจำนวนบุคลากรที่สำเร็จจากสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล โดยสามารถอธิบายรายละเอียดในแต่ละด้านได้ ดังนี้

ประเภทธุรกิจ ผู้บังคับบัญชาที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ปฏิบัติงานอยู่ในสถานประกอบการประเภทการบริการ จำนวน 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.3 ธุรกิจการจัดจำหน่าย จำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 27 ธุรกิจการผลิต จำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.4 และธุรกิจประเภทอื่นๆ จำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.3 ตามลำดับ

ขนาดของธุรกิจ ผู้บังคับบัญชาที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ปฏิบัติงานอยู่ในสถานประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม จำนวน 80 ราย คิดเป็นร้อยละ 63.5 และกิจการขนาดใหญ่ จำนวน 46 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.5 ตามลำดับ

ลักษณะการประกอบการ รูปแบบของสถานประกอบการที่ผู้บังคับบัญชาที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ปฏิบัติงานอยู่คือ บริษัทจำกัด จำนวน 64 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.8 บริษัทมหาชนจำกัดและอื่น ๆ จำนวน 37 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.4 และกิจการเจ้าของคนเดียวและห้างหุ้นส่วน จำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.8 ตามลำดับ

ระยะเวลาในการดำเนินงาน จากการสำรวจพบว่าสถานประกอบการที่ผู้บังคับบัญชาที่ตอบแบบสอบถามปฏิบัติงานอยู่ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการดำเนินงานมากกว่า 20 ปี จำนวน 53 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.0 ระยะเวลา 11-20 ปี จำนวน 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.2 และระยะเวลาในการดำเนินงานต่ำกว่า 10 ปี จำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.8 ตามลำดับ

จำนวนบุคลากรในองค์กร จากการสำรวจพบว่าสถานประกอบการที่ผู้บังคับบัญชาที่ตอบแบบสอบถามปฏิบัติงานอยู่ส่วนใหญ่จะมีบุคลากร 40 คนขึ้นไป จำนวน 84 ราย คิดเป็นร้อยละ 66.7 และมีบุคลากรน้อยกว่า 40 คน จำนวน 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.3 ตามลำดับ

จำนวนบุคลากรที่สำเร็จการศึกษาจากสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล จากการสำรวจพบว่าสถานประกอบการที่ส่วนใหญ่ที่ผู้บังคับบัญชาที่ตอบแบบสอบถามปฏิบัติงานอยู่มีบัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาจากสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลมากกว่า 3 คน จำนวน 65 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.6 และมีบัณฑิตที่สำเร็จจากสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล 1-3 คน จำนวน 61 ราย คิดเป็นร้อยละ 48.4 ตามลำดับ

วิทยาเขตที่บัณฑิตสำเร็จการศึกษา จากการสำรวจพบว่าวิทยาเขตที่บัณฑิตสำเร็จการศึกษาส่วนใหญ่มีบัณฑิตที่สำเร็จการศึกษามากกว่า 1 วิทยาเขต จำนวน 55 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.6 ศูนย์กลางสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.5 วิทยาเขตพาณิชยการพระนคร และวิทยาเขตบพิตรพิมุข จักรวรรดิ จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.5 วิทยาเขตจักรพงษ์ภูวนารถ จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.7 วิทยาเขตเทคนิคกรุงเทพ จำนวน 7 ราย คิดเป็น 5.6 วิทยาเขตบพิตรพิมุข มหาเมฆ วิทยาเขตปทุมธานี และวิทยาเขตศาลายา จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.2 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของบัณฑิตที่ผู้บังคับบัญชาพึงประสงค์ โดยแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านวิชาการและทักษะวิชาชีพการตลาด ด้านการปฏิบัติงานและพัฒนาวิชาชีพ ด้านบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ ด้านทัศนคติและด้านจริยธรรมและจรรยาบรรณ โดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผล ดังตาราง 6

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของคุณลักษณะของบัณฑิตที่ผู้บังคับบัญชาพึงประสงค์

คุณลักษณะของบัณฑิตที่ผู้บังคับบัญชาพึงประสงค์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับที่พึงประสงค์
ด้านวิชาการและทักษะวิชาชีพการตลาด			
1. มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของนักการตลาด	4.13	.726	มาก
2. มีความรู้ในการวางแผนการตลาด และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด	4.02	.743	มาก
3. มีความรู้ในการบริหารจัดการโดยทั่วไป	3.86	.576	มาก
4. มีความรู้ในการใช้เครื่องมือและเทคโนโลยี	3.94	.642	มาก
5. มีความรู้ในการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด (IMC)	3.90	.667	มาก
6. มีความสามารถในการฟัง พูด อ่าน เขียนภาษาอังกฤษ	3.97	.867	มาก
รวม	3.97	0.504	มาก
ด้านการปฏิบัติงานและพัฒนาวิชาชีพ			
1. สามารถนำความรู้มาประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานได้	4.37	.590	มากที่สุด
2. สามารถเรียนรู้ และปฏิบัติงานใหม่ได้อย่างรวดเร็ว	4.44	.587	มากที่สุด
3. สามารถปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงาน	4.33	.667	มากที่สุด
4. มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ และพัฒนางานได้อย่างเหมาะสม	4.37	.576	มากที่สุด
5. สามารถติดต่อประสานงาน และทำงานเป็นทีมได้	4.43	.612	มากที่สุด
6. สามารถอุทิศเวลาให้กับการปฏิบัติงานได้เต็มที่	4.35	.611	มากที่สุด
7. สามารถปฏิบัติงานได้สำเร็จตามกำหนดเวลา	4.47	.628	มากที่สุด
8. สามารถปฏิบัติงานตามนโยบายของฝ่ายบริหาร	4.38	.578	มากที่สุด
รวม	4.39	0.478	มากที่สุด
ด้านบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์			
1. มีกิริยามารยาทเรียบร้อย	3.95	.631	มาก
2. มีการแต่งกายที่ความเหมาะสมกับตำแหน่งนักการตลาด	4.05	.691	มาก
3. มีความมั่นใจในตนเอง และการปฏิบัติหน้าที่	4.29	.605	มากที่สุด

ตาราง 6 (ต่อ)

คุณลักษณะของบัณฑิตที่ผู้บังคับบัญชาพึงประสงค์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับที่พึงประสงค์
4. มีสุขภาพกายและสุขภาพใจที่ดี	4.21	.556	มากที่สุด
5. มีความกระตือรือร้นในการปฏิบัติงาน	4.47	.547	มากที่สุด
6. มีความเป็นผู้นำ และยอมรับฟังความคิดเห็น/ข้อเสนอแนะของผู้อื่น	4.60	.575	มากที่สุด
7. มีความอดทน สุขุม รอบคอบ	4.26	.622	มากที่สุด
8. มีระเบียบวินัย และตรงต่อเวลา	4.44	.573	มากที่สุด
9. ความเป็นมิตร และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับเพื่อนร่วมงาน	4.38	.618	มากที่สุด
รวม	4.29	0.707	มากที่สุด
ด้านทัศนคติ			
1. มีความรัก และศรัทธาในองค์กร	4.42	.697	มากที่สุด
2. มีความจงรักภักดีต่อองค์กร	4.44	.675	มากที่สุด
3. มีความภาคภูมิใจในภาพลักษณ์ และชื่อเสียงขององค์กร	4.40	.659	มากที่สุด
4. มีจิตใ้รงานด้านการขาย และงานบริการ	4.34	.761	มากที่สุด
5. มีความเชื่อมั่นในความสามารถของเพื่อนร่วมงาน และผู้บังคับบัญชา	4.27	.650	มากที่สุด
6. ไม่มีอคติในการปฏิบัติงาน	4.33	.632	มากที่สุด
7. ความรู้สึกพอใจ และชอบในงานที่ทำอยู่	4.37	.615	มากที่สุด
8. มีความพอใจในผลตอบแทนที่ได้รับจากการปฏิบัติงาน	4.06	.678	มาก
รวม	4.33	0.534	มากที่สุด
ด้านจริยธรรมและจรรยาบรรณ			
1. มีการปฏิบัติงานตามระเบียบข้อบังคับขององค์กร	4.23	.659	มากที่สุด
2. รักษาความลับของลูกค้า และปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างเป็นธรรม	4.49	.616	มากที่สุด
3. มีความซื่อสัตย์ และรักษาความลับขององค์กร	4.50	.767	มากที่สุด
4. มีความยุติธรรมในการปฏิบัติงาน ไม่โน้มเอียงไปด้านใดด้านหนึ่ง	4.24	.777	มากที่สุด
5. มีความรับผิดชอบในหน้าที่งานที่ได้รับมอบหมาย	4.52	.576	มากที่สุด
6. มีสำนึกในจรรยาบรรณทางด้านวิชาชีพการตลาด	4.34	.568	มากที่สุด
7. ให้ความร่วมมือกับองค์กรและท้องถิ่นในการอนุรักษ์ขนบธรรมเนียมประเพณี ศิลปวัฒนธรรม และธรรมชาติ	4.07	.647	มาก
รวม	4.34	0.538	มากที่สุด

จากตาราง 6 พบว่า ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของบัณฑิตที่ผู้บังคับบัญชาพึงประสงค์ แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านวิชาการและทักษะวิชาชีพการตลาด ด้านการปฏิบัติงานและพัฒนาวิชาชีพ ด้านบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ ด้านทัศนคติและด้านจริยธรรมและจรรยาบรรณ โดยสามารถอธิบายรายละเอียดในแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านวิชาการและทักษะวิชาชีพการตลาด ผู้บังคับบัญชามีความประสงค์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.97 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลักษณะของบัณฑิตที่พึงประสงค์ด้านวิชาการและทักษะวิชาชีพการตลาดทุกข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความประสงค์ในระดับมาก โดยมีระดับค่าเฉลี่ยเรียงตามลำดับดังนี้คือ มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของนักการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ความรู้ในการวางแผนการตลาดและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ความสามารถในการฟัง พูด อ่าน เขียนภาษาอังกฤษ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ความรู้ในการใช้เครื่องมือและเทคโนโลยี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ความรู้ในการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด (IMC) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และความรู้ในการบริหารจัดการโดยทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86

ด้านการปฏิบัติงานและพัฒนาวิชาชีพ ผู้บังคับบัญชามีความประสงค์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.39 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลักษณะของบัณฑิตที่พึงประสงค์ด้านการปฏิบัติงานและพัฒนาวิชาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความประสงค์ในทุกรายข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีระดับค่าเฉลี่ยเรียงตามลำดับดังนี้คือ สามารถปฏิบัติงานได้สำเร็จตามกำหนดเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 สามารถเรียนรู้และปฏิบัติงานใหม่ได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 สามารถติดต่อประสานงาน และทำงานเป็นทีมได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 สามารถปฏิบัติงานตามนโยบายของฝ่ายบริหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 สามารถนำความรู้มาประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ และพัฒนางานได้อย่างเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 สามารถอุทิศเวลาให้กับการปฏิบัติงานได้เต็มที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และสามารถปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33

ด้านบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ ผู้บังคับบัญชามีความประสงค์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.29 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลักษณะของบัณฑิตที่พึงประสงค์ด้านบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ที่ผู้ตอบมีความประสงค์ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับดังนี้ มีความเป็นผู้นำ และยอมรับฟังความคิดเห็น/ข้อเสนอแนะของผู้อื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 มีความกระตือรือร้นในการปฏิบัติงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 มีระเบียบวินัย และตรงต่อเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 มีความเป็นมิตร และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับเพื่อนร่วมงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 มีความมั่นใจในตนเอง และการปฏิบัติหน้าที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 มีความอดทน สุขุมรอบคอบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และมีสุขภาพกายและสุขภาพใจที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และลักษณะของบัณฑิตที่พึงประสงค์ด้านบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ที่ผู้ตอบมีความประสงค์ในระดับ

มาก คือ มีการแต่งกายที่ความเหมาะสมกับตำแหน่งนักการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และ มี
กิจกรรมยาทเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ตามลำดับ

ด้านทัศนคติ ผู้บังคับบัญชามีความประสงค์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย
โดยรวมเท่ากับ 4.33 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลักษณะของบัณฑิตที่พึงประสงค์ด้านทัศนคติ ที่
ผู้ตอบมีความประสงค์ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับดังนี้ ความจงรักภักดีต่อองค์กร มี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 มีความรัก และศรัทธาในองค์กร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 มีความภาคภูมิใจใน
ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงขององค์กร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ความรู้สึกพอใจ และชอบในงานที่ทำ
อยู่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 มีจิตใจรักงานด้านการขาย และงานบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ไม่มี
อคติในการปฏิบัติงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 มีความเชื่อมั่นในความสามารถของเพื่อนร่วมงาน และ
ผู้บังคับบัญชา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และลักษณะของบัณฑิตที่พึงประสงค์ด้านทัศนคติ มีความ
ประสงค์ในระดับมาก คือ มีความพอใจในผลตอบแทนที่ได้รับจากการปฏิบัติงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ
4.06

ด้านจริยธรรมและจรรยาบรรณ ผู้บังคับบัญชามีความประสงค์โดยรวมอยู่ในระดับมาก
ที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.34 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลักษณะของบัณฑิตที่พึง
ประสงค์ด้านจริยธรรมและจรรยาบรรณ ที่ผู้ตอบมีความประสงค์ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย
เรียงลำดับดังนี้ มีความรับผิดชอบในหน้าที่งานที่ได้รับมอบหมาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 มีความ
ซื่อสัตย์ และรักษาความลับขององค์กร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 รักษาความลับของลูกค้า และปฏิบัติ
ต่อลูกค้าอย่างเป็นธรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 มีสำนึกในจรรยาบรรณทางด้านวิชาชีพการตลาด มี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 มีความยุติธรรมในการปฏิบัติงาน ไม่นิยมเอียงไปด้านใดด้านหนึ่ง มีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 4.25 มีการปฏิบัติงานตามระเบียบข้อบังคับขององค์กร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และลักษณะ
ของบัณฑิตที่พึงประสงค์ด้านจริยธรรมและจรรยาบรรณ ที่ผู้ตอบมีความประสงค์ในระดับมาก คือ ให้
ความร่วมมือกับองค์กรและท้องถิ่นในการอนุรักษ์ ขนบธรรมเนียมประเพณี ศิลปวัฒนธรรม และ
ธรรมชาติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาที่มีต่อการทำงานของ
บัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล โดยแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้าน
วิชาการและทักษะวิชาชีพการตลาด ด้านการปฏิบัติงานและพัฒนาวิชาชีพ ด้านบุคลิกภาพและ
มนุษยสัมพันธ์ ด้านทัศนคติและด้านจริยธรรมและจรรยาบรรณ โดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบน
มาตรฐาน ปรากฏผล ดังตาราง 7

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาที่มีต่อการ
ทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล

ความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาต่อการทำงานของบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความ ความเห็น
ด้านวิชาการและทักษะวิชาชีพการตลาด			
1. มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของนักการตลาด	3.69	.600	ดี
2. มีความรู้ในการวางแผนการตลาด และกำหนดกลยุทธ์ทาง การตลาด	3.50	.690	ดี
3. มีความรู้ในการบริหารจัดการโดยทั่วไป	3.44	.515	ดี
4. มีความรู้ในการใช้เครื่องมือและเทคโนโลยี	3.56	.559	ดี
5. มีความรู้ในการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด (IMC)	3.48	.533	ดี
6. มีความสามารถในการฟัง พูด อ่าน เขียนภาษาอังกฤษ	3.27	.833	พอใช้
รวม	3.49	0.451	ดี
ด้านการปฏิบัติงานและพัฒนาวิชาชีพ			
1. สามารถนำความรู้มาประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานได้	3.75	.745	ดี
2. สามารถเรียนรู้ และปฏิบัติงานใหม่ได้อย่างรวดเร็ว	3.82	.784	ดี
3. สามารถปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงาน	3.97	.692	ดี
4. มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ และพัฒนางานได้อย่างเหมาะสม	3.68	.734	ดี
5. สามารถติดต่อประสานงาน และทำงานเป็นทีมได้	3.83	.670	ดี
6. สามารถอุทิศเวลาให้กับการปฏิบัติงานได้เต็มที่	3.86	.603	ดี
7. สามารถปฏิบัติงานได้สำเร็จตามกำหนดเวลา	3.90	.591	ดี
8. สามารถปฏิบัติงานตามนโยบายของฝ่ายบริหาร	3.84	.650	ดี
รวม	3.83	0.525	ดี
ด้านบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์			
1. มีกิริยามารยาทเรียบร้อย	4.10	.555	ดี
2. มีการแต่งกายที่ความเหมาะสมกับตำแหน่งนักการตลาด	3.88	.733	ดี
3. มีความมั่นใจในตนเอง และการปฏิบัติหน้าที่	3.83	.694	ดี
4. มีสุขภาพกายและสุขภาพใจที่ดี	4.02	.721	ดี
5. มีความกระตือรือร้นในการปฏิบัติงาน	3.96	.720	ดี
6. ความเป็นผู้นำ และยอมรับฟังความคิดเห็น/ข้อเสนอแนะ ของผู้อื่น	3.70	.783	ดี

ตาราง 7 (ต่อ)

ความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
7. มีความอดทน สุขุม รอบคอบ	3.80	.620	ดี
8. มีระเบียบวินัย และตรงต่อเวลา	3.99	.675	ดี
9. มีความเป็นมิตร และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับเพื่อนร่วมงาน	4.06	.696	ดี
รวม	3.93	0.633	ดี
ด้านทัศนคติ			
1. มีความรัก และศรัทธาในองค์กร	3.86	.734	ดี
2. มีความจงรักภักดีต่อองค์กร	3.79	.708	ดี
3. มีความภาคภูมิใจในภาพลักษณ์ และชื่อเสียงขององค์กร	3.74	.729	ดี
4. มีจิตใจรักงานด้านการขาย และงานบริการ	3.70	.762	ดี
5. มีความเชื่อมั่นในความสามารถของเพื่อนร่วมงาน และผู้บังคับบัญชา	4.02	.761	ดี
6. ไม่มีอคติในการปฏิบัติงาน	3.72	.711	ดี
7. ความรู้สึกพอใจ และชอบในงานที่ทำอยู่	3.63	.724	ดี
8. มีความพอใจในผลตอบแทนที่ได้รับจากการปฏิบัติงาน	3.55	.711	ดี
รวม	3.75	0.626	ดี
ด้านจริยธรรมและจรรยาบรรณ			
1. มีการปฏิบัติงานตามระเบียบข้อบังคับขององค์กร	3.92	.744	ดี
2. รักษาความลับของลูกค้า และปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างเป็นธรรม	3.97	.769	ดี
3. มีความซื่อสัตย์ และรักษาความลับขององค์กร	4.01	.942	ดี
4. มีความยุติธรรมในการปฏิบัติงาน ไม่นิยมเอียงไปด้านใดด้านหนึ่ง	3.84	.843	ดี
5. มีความรับผิดชอบในหน้าที่งานที่ได้รับมอบหมาย	4.04	.612	ดี
6. มีสำนึกในจรรยาบรรณทางด้านวิชาชีพการตลาด	3.86	.756	ดี
7. ให้ความร่วมมือกับองค์กรและท้องถิ่นในการอนุรักษ์ขนบธรรมเนียมประเพณี ศิลปวัฒนธรรม และธรรมชาติ	3.83	.670	ดี
รวม	3.92	0.609	ดี

จากตาราง 7 พบว่า ความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาที่มีต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านวิชาการและทักษะ

วิชาชีพการตลาด ด้านการปฏิบัติงานและพัฒนาวิชาชีพ ด้านบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ ด้านทัศนคติและด้านจริยธรรมและจรรยาบรรณ สามารถอธิบายรายละเอียดในแต่ละด้านได้ ดังนี้

ด้านวิชาการและทักษะวิชาชีพการตลาด ผู้บังคับบัญชามีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.49 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาในด้านวิชาการและทักษะวิชาชีพการตลาด โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี คือ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของนักการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ความรู้ในการใช้เครื่องมือและเทคโนโลยี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ความรู้ในการวางแผนการตลาด และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ความรู้ในการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด (IMC) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 มีความรู้ในการบริหารจัดการโดยทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ตามลำดับและความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาในด้านวิชาการและทักษะวิชาชีพการตลาด ผู้ตอบมีความคิดเห็นอยู่ในระดับพอใช้ คือ ความสามารถในการฟัง พูด อ่าน เขียนภาษาอังกฤษ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27

ด้านการปฏิบัติงานและพัฒนาวิชาชีพ ผู้บังคับบัญชามีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.83 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาในการปฏิบัติงานและพัฒนาวิชาชีพ โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในด้านความคิดเห็นอยู่ในระดับดี คือ สามารถปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 สามารถปฏิบัติงานได้สำเร็จตามกำหนดเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 สามารถอุทิศเวลาให้กับการปฏิบัติงานได้เต็มที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 สามารถปฏิบัติงานตามนโยบายของฝ่ายบริหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 สามารถติดต่อประสานงาน และทำงานเป็นทีมได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 สามารถเรียนรู้ และปฏิบัติงานใหม่ได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 สามารถนำความรู้มาประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ และพัฒนางานได้อย่างเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ตามลำดับ

ด้านบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ ผู้บังคับบัญชามีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาในด้านบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดี คือ มีกิริยามารยาทเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 มีความเป็นมิตร และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับเพื่อนร่วมงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 มีสุขภาพกายและสุขภาพใจที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และตรงต่อเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 มีความกระตือรือร้นในการปฏิบัติงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 มีการแต่งกายที่ความเหมาะสมกับตำแหน่งนักการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 มีความมั่นใจในตนเอง และการปฏิบัติหน้าที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 มีความอดทน สุขุม รอบคอบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และมีความเป็นผู้นำและยอมรับฟังความคิดเห็น/ข้อเสนอแนะของผู้อื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ตามลำดับ

ด้านทัศนคติ ผู้บังคับบัญชาที่มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.75 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาในด้านทัศนคติ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดี คือ มีความเชื่อมั่นในความสามารถของเพื่อนร่วมงาน และผู้บังคับบัญชา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 มีความรัก และศรัทธาในองค์กร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 มีความจงรักภักดีต่อองค์กร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 มีความภาคภูมิใจในภาพลักษณ์ และชื่อเสียงขององค์กร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ไม่มีอคติในการปฏิบัติงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 มีจิตใจรักงานด้านการขาย และงานบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ความรู้สึกพอใจ และชอบในงานที่ทำอยู่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และมีความพอใจในผลตอบแทนที่ได้รับจากการปฏิบัติงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ตามลำดับ

ด้านจริยธรรมและจรรยาบรรณ ผู้บังคับบัญชาที่มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาในด้านจริยธรรมและจรรยาบรรณ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดี คือ มีความรับผิดชอบในหน้าที่งานที่ได้รับมอบหมาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 มีความซื่อสัตย์ และรักษาความลับขององค์กร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 รักษาความลับของลูกค้า และปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างเป็นธรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 มีการปฏิบัติงานตามระเบียบข้อบังคับขององค์กร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 มีสำนึกในจรรยาบรรณทางด้านวิชาชีพการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 มีความยุติธรรมในการปฏิบัติงาน ไม่นอไม้อย่างไปด้านใดด้านหนึ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และให้ความร่วมมือกับองค์กรและท้องถิ่นในการอนุรักษ์ ขนบธรรมเนียมประเพณี ศิลปวัฒนธรรม และธรรมชาติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน แบ่งออกเป็น 3 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บังคับบัญชาที่มีลักษณะส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ การศึกษา ตำแหน่ง ในองค์กร และรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลในด้านวิชาการและทักษะวิชาชีพการตลาด ด้านการปฏิบัติงานและพัฒนาวิชาชีพ ด้านบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ ด้านทัศนคติ และด้านจริยธรรมและจรรยาบรรณ แตกต่างกัน ซึ่งประกอบด้วยสมมติฐานย่อยจำนวน 5 สมมติฐาน ดังนี้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.1

ผู้บังคับบัญชาที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บังคับบัญชาที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลแตกต่างกันไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้บังคับบัญชาที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลแตกต่างกันแตกต่างกัน

สำหรับสถิติในการวิเคราะห์ จะใช้ Independent Sample t-test และการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (P) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดในแต่ละด้านได้ ดังนี้

ตาราง 8 แสดงความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาที่มีเพศแตกต่างกันต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลในด้านวิชาการและวิชาชีพการตลาด

ความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาต่อการ ทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด	เพศ	$\bar{x}$	S.D.	t	P
ด้านวิชาการและวิชาชีพการตลาด	ชาย	3.43	0.382	1.619	.108
	หญิง	3.56	0.508		

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาที่มีเพศแตกต่างกันต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลในด้านวิชาการและวิชาชีพการตลาด พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (P) มีค่าเท่ากับ 0.108 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บังคับบัญชาที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลในด้านวิชาการและวิชาชีพการตลาดไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 9 แสดงความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาที่มีเพศแตกต่างกันต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลในด้านการปฏิบัติงานและการพัฒนาวิชาชีพ

ความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาต่อการ ทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด	เพศ	$\bar{x}$	S.D.	t	P
ด้านการปฏิบัติงานและการพัฒนาวิชาชีพ	ชาย	3.79	.494	.982	.328
	หญิง	3.88	.555		

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาที่มีเพศแตกต่างกันต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลในด้านการปฏิบัติงานและการพัฒนาวิชาชีพ พบว่าความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ 0.328 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บังคับบัญชาที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลในด้านการปฏิบัติงานและการพัฒนาวิชาชีพไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 10 แสดงความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาที่มีเพศแตกต่างกันต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลในด้านบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์

ความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาต่อการ ทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด	เพศ	$\bar{x}$	S.D.	t	P
ด้านบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์	ชาย	3.89	.509	.682	.497
	หญิง	3.97	.742		

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาที่มีเพศแตกต่างกันต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลในด้านบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ พบว่า ความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ 0.497 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บังคับบัญชาที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลในด้านบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 11 แสดงความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาที่มีเพศแตกต่างกันต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลในด้านทัศนคติ

ความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาต่อการ ทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด	เพศ	$\bar{x}$	S.D.	t	P
ด้านทัศนคติ	ชาย	3.76	.521	.230	.818
	หญิง	3.74	.723		

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาที่มีเพศแตกต่างกันต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลในด้านทัศนคติ พบว่า ความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ 0.818 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บังคับบัญชาที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ในด้านทัศนคติไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 12 แสดงความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาที่มีเพศแตกต่างกันต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลในด้านจริยธรรมและจรรยาบรรณ

ความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาต่อการ ทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด	เพศ	$\bar{x}$	S.D.	t	P
ด้านจริยธรรมและจรรยาบรรณ	ชาย	3.90	.609	.477	.634
	หญิง	3.95	.613		

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาที่มีเพศแตกต่างกันต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลในด้านจริยธรรมและจรรยาบรรณ พบว่า ความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ 0.634 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บังคับบัญชาที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลในด้านจริยธรรมและจรรยาบรรณไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.2

ผู้บังคับบัญชาที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บังคับบัญชาที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้บังคับบัญชาที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. (P) น้อยกว่า 0.05 และ ถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดในแต่ละด้านได้ดังนี้

ตาราง 13 แสดงความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาที่มีอายุแตกต่างกันต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลด้านวิชาการและทักษะวิชาชีพการตลาด

ความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด	อายุ	$\bar{x}$	S.D.	F	P
ด้านวิชาการและทักษะวิชาชีพการตลาด	20-30 ปี	3.56	.483	1.219	.306
	31-35 ปี	3.41	.466		
	36-40 ปี	3.41	.407		
	41 ปีขึ้นไป	3.56	.454		

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาที่มีอายุแตกต่างกันต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านวิชาการและทักษะวิชาชีพการตลาด พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (P) มีค่าเท่ากับ 0.306 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บังคับบัญชาที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ในด้านวิชาการและทักษะวิชาชีพไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

ตาราง 14 แสดงความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาที่มีอายุแตกต่างกันต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านการปฏิบัติงานและการพัฒนาวิชาชีพ

ความคิดเห็นต่อการทำงานของ บัณฑิตสาขาวิชาการตลาด	อายุ	$\bar{x}$	S.D.	F	P
ด้านการปฏิบัติงานและการพัฒนาวิชาชีพ	20-30 ปี	3.80	.460	.099	.960
	31-35 ปี	3.80	.514		
	36-40 ปี	3.83	.536		
	41 ปีขึ้นไป	3.86	.576		

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาที่มีอายุแตกต่างกันต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านการปฏิบัติงานและการพัฒนาวิชาชีพ พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (P) มีค่าเท่ากับ 0.960 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บังคับบัญชาที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ในด้านการปฏิบัติงานและการพัฒนาวิชาชีพไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 15 แสดงความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาที่มีอายุแตกต่างกันต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์

ความคิดเห็นต่อการทำงานของ บัณฑิตสาขาวิชาการตลาด ด้าน	อายุ	$\bar{x}$	S.D.	F	P
บุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์	20-30 ปี	3.78	.411	.681	.565
	31-35 ปี	4.02	.992		
	36-40 ปี	3.94	.565		
	41 ปีขึ้นไป	3.93	.556		

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาที่มีอายุแตกต่างกันต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (P) มีค่าเท่ากับ 0.565 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บังคับบัญชาที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ในด้านบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 16 แสดงความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาที่มีอายุแตกต่างกันต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านทัศนคติ

ความคิดเห็นต่อการทำงานของ บัณฑิตสาขาวิชาการตลาด	อายุ	$\bar{x}$	S.D.	F	P
ด้านทัศนคติ	20-30 ปี	3.53	.507	1.770	.156
	31-35 ปี	3.92	.847		
	36-40 ปี	3.79	.490		
	41 ปีขึ้นไป	3.76	.637		

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาที่มีอายุแตกต่างกันต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านทัศนคติ พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (P) มีค่าเท่ากับ 0.565 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุของผู้บังคับบัญชาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ในด้านทัศนคติไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 17 แสดงความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาที่มีอายุแตกต่างกันต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านจริยธรรมและจรรยาบรรณ

ความคิดเห็นต่อการทำงานของ บัณฑิตสาขาวิชาการตลาด	อายุ	$\bar{x}$	S.D.	F	P
ด้านจริยธรรมและจรรยาบรรณ	20-30 ปี	3.67	.448	2.524	.061
	31-35 ปี	3.87	.702		
	36-40 ปี	3.99	.499		
	41 ปีขึ้นไป	4.06	.670		

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาที่มีอายุแตกต่างกันต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านจริยธรรมและจรรยาบรรณ พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (P) มีค่าเท่ากับ 0.061 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บังคับบัญชาที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ในด้านจริยธรรมและจรรยาบรรณไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.3

ผู้บังคับบัญชาที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชา
การตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บังคับบัญชาที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้บังคับบัญชาที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ ค่าความแปรปรวนทาง
เดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับ
ความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. (P) น้อยกว่า 0.05
และ ถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่ง
คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ
Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05
ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดในแต่ละด้าน ดังนี้

ตาราง 18 แสดงความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันต่อการทำงานของ
บัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลด้านวิชาการและทักษะวิชาชีพ
การตลาด

ความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด	การศึกษา	$\bar{x}$	S.D.	F	P
ด้านวิชาการและทักษะวิชาชีพการตลาด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.66	.345	1.448	.239
	ปริญญาตรี	3.46	.445		
	ปริญญาโทขึ้นไป	3.47	.489		

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาที่มีระดับการศึกษาแตกต่าง
กันต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านวิชาการและ
ทักษะวิชาชีพการตลาด พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (P) มีค่าเท่ากับ 0.239 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ
ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บังคับบัญชาที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็น
ต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลในด้านวิชาการและทักษะ
วิชาชีพการตลาดไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

ตาราง 19 แสดงความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลด้านการปฏิบัติงานและการพัฒนาวิชาชีพ

ความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด	การศึกษา	$\bar{x}$	S.D.	F	P
ด้านการปฏิบัติงานและการพัฒนาวิชาชีพ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.75	.499	.347	.707
	ปริญญาตรี	3.79	.457		
	ปริญญาโทขึ้นไป	3.88	.617		

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านการปฏิบัติงานและพัฒนาวิชาชีพ พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (P) มีค่าเท่ากับ 0.707 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บังคับบัญชาที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลด้านการปฏิบัติงานและพัฒนาวิชาชีพไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 20 แสดงความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์

ความคิดเห็นในการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด	การศึกษา	$\bar{x}$	S.D.	F	P
ด้านบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.02	.556	.275	.760
	ปริญญาตรี	3.90	.493		
	ปริญญาโทขึ้นไป	3.93	.808		

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (P) มีค่าเท่ากับ 0.760 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาของผู้บังคับบัญชาที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลด้านบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ไม่แตกต่าง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 21 แสดงความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันต่อการทำงานของ
บัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านทัศนคติ

ความคิดเห็นต่อการทำงานของ บัณฑิตสาขาวิชาการตลาด	การศึกษา	$\bar{x}$	S.D.	F	P
ด้านทัศนคติ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.08	.887	3.473*	.034
	ปริญญาตรี	3.64	.520		
	ปริญญาโทขึ้นไป	3.77	.605		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านทัศนคติ พบว่าค่าความน่าจะเป็น (P) มีค่าเท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้บังคับบัญชาที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านทัศนคติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ และเพื่อให้ทราบว่ามีข้อแตกต่างใดที่มีความแตกต่างกัน จึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Least Significant Different (LSD) ดังแสดงไว้ในตาราง 22

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลโดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD)

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโทขึ้นไป
	$\bar{x}$	4.08	3.64	3.77
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.08	-	.44*	.31
			(.010)	(.071)
ปริญญาตรี	3.64		-	-.12
				(.306)
ปริญญาโทขึ้นไป	3.77			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการทดสอบ โดยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย โดยการใช้วิธี LSD พบว่า สำหรับผู้บังคับบัญชาที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี และระดับปริญญาตรี พบว่ามีความแตกต่างที่มีนัยสำคัญ (Sig) เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บังคับบัญชาที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขา

การตลาดด้านทัศนคติแตกต่างจากผู้บังคับบัญชาที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีความแตกต่างเท่ากับ 0.44

ตาราง 23 แสดงความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลด้านจริยธรรมและจรรยาบรรณ

ความคิดเห็นต่อการทำงานของ บัณฑิตสาขาวิชาการตลาด	การศึกษา	$\bar{x}$	S.D.	F	P
ด้านจริยธรรมและจรรยาบรรณ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.10	.644	.887	.415
	ปริญญาตรี	3.88	.628		
	ปริญญาโทขึ้นไป	3.91	.572		

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านจริยธรรมและจรรยาบรรณ พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (P) มีค่าเท่ากับ 0.415 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บังคับบัญชาที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลในด้านจริยธรรมและจรรยาบรรณไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.4

ผู้บังคับบัญชาที่มีตำแหน่งในปัจจุบันแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บังคับบัญชาที่มีตำแหน่งในปัจจุบันแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้บังคับบัญชาที่มีตำแหน่งในปัจจุบันแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. (P) น้อยกว่า 0.05 และ ถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ .05 ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดในแต่ละด้าน ดังนี้

ตาราง 24 แสดงความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาที่มีตำแหน่งในปัจจุบันแตกต่างกันต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านวิชาการและทักษะวิชาชีพ การตลาด

ความคิดเห็นในการทำงานของ บัณฑิตสาขาวิชาการตลาด	ตำแหน่งในปัจจุบัน	$\bar{x}$	S.D.	F	P
ด้านวิชาการและทักษะวิชาชีพ การตลาด	เจ้าของกิจการ	3.25	.318	3.254*	.024
	ผู้จัดการฝ่าย/หัวหน้าแผนก				
	บุคคล	3.59	.466		
	ผู้จัดการฝ่าย/หัวหน้าแผนก				
	การตลาดและจัดซื้อ	3.43	.362		
	อื่น ๆ	3.57	.518		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาที่มีตำแหน่งในปัจจุบันแตกต่างกันต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านวิชาการและทักษะวิชาชีพการตลาด พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (P) มีค่าเท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้บังคับบัญชาที่มีตำแหน่งในปัจจุบันแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านวิชาการและทักษะวิชาชีพการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเพื่อให้ทราบว่ามีรายคู่ใดที่มีความแตกต่างกัน จึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Least Significant Different (LSD) ดังแสดงไว้ในตาราง

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาที่มีตำแหน่งในปัจจุบันแตกต่างกันต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD)

ตำแหน่งในปัจจุบัน		เจ้าของ กิจการ	ผู้จัดการ/ หัวหน้าแผนก บุคคล	ผู้จัดการ/หัวหน้า แผนกการตลาด และจัดซื้อ	อื่น ๆ
	$\bar{x}$	3.25	3.59	3.43	3.57
เจ้าของกิจการ	3.25	-	-.34*	-.18	-.32*
		-	(.006)	(.156)	(.010)
ผู้จัดการ/หัวหน้าแผนก บุคคล	3.59		-	.16	.03
			-	(.127)	(.777)
ผู้จัดการ/หัวหน้าแผนก การตลาดและจัดซื้อ	3.43			-	-.14
				-	(.205)
อื่น ๆ	3.57				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการทดสอบ โดยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย โดยการใช้วิธี LSD พบว่า

1. สำหรับตำแหน่งงานในปัจจุบันของผู้บังคับบัญชา ที่เป็นเจ้าของกิจการและผู้จัดการ/หัวหน้าแผนกบุคคล พบว่ามีระดับนัยสำคัญ (Sig) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาที่มีตำแหน่งในปัจจุบันแตกต่างกันต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านวิชาการและทักษะวิชาชีพการตลาดแตกต่างจากผู้บังคับบัญชาที่เป็นผู้จัดการ/หัวหน้าแผนกบุคคล โดยมีค่าความแตกต่างเท่ากับ 0.34

2. สำหรับตำแหน่งงานในปัจจุบันของผู้บังคับบัญชา ที่เป็นเจ้าของกิจการและอื่น ๆ พบว่ามีระดับนัยสำคัญ (Sig) เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ตำแหน่งของผู้บังคับบัญชาที่เป็นเจ้าของกิจการมีความคิดเห็นในการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านวิชาการและทักษะวิชาชีพการตลาดแตกต่างจากผู้บังคับบัญชาในตำแหน่งอื่น ๆ โดยมีค่าความแตกต่างเท่ากับ 0.32

ตาราง 26 แสดงความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาที่มีตำแหน่งในปัจจุบันแตกต่างกันต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านการปฏิบัติงานและการพัฒนาวิชาชีพ

ความคิดเห็นต่อการทำงานของ บัณฑิตสาขาวิชาการตลาด	ตำแหน่งในปัจจุบัน	$\bar{x}$	S.D.	F	P
ด้านการปฏิบัติงานและการพัฒนา วิชาชีพ	เจ้าของกิจการ	3.69	.352	.929	.429
	ผู้จัดการฝ่าย/หัวหน้าแผนก				
	บุคคล	3.90	.623		
	ผู้จัดการฝ่าย/หัวหน้าแผนก				
	การตลาดและจัดซื้อ	3.78	.481		
	อื่น ๆ	3.83	.531		

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาที่มีตำแหน่งในปัจจุบันแตกต่างกันต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านการปฏิบัติงานและการพัฒนาวิชาชีพ พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (P) มีค่าเท่ากับ 0.429 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บังคับบัญชาที่มีตำแหน่งในปัจจุบันแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลในด้านการปฏิบัติงานและการพัฒนาวิชาชีพไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 27 แสดงความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาที่มีตำแหน่งในปัจจุบันแตกต่างกันต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์

ความคิดเห็นต่อการทำงานของ บัณฑิตสาขาวิชาการตลาด	ตำแหน่งในปัจจุบัน	$\bar{x}$	S.D.	F	P
ด้านบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์	เจ้าของกิจการ	3.81	.413	1.829	.145
	ผู้จัดการฝ่าย/หัวหน้าแผนก				
	บุคคล	3.87	.602		
	ผู้จัดการฝ่าย/หัวหน้าแผนก				
	การตลาดและจัดซื้อ	3.82	.391		
	อื่น ๆ	4.12	.856		

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาที่มีตำแหน่งในปัจจุบันแตกต่างกันต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้าน

บุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (P) มีค่าเท่ากับ 0.145 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บังคับบัญชาที่มีตำแหน่งในปัจจุบันแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลในด้าน บุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 28 แสดงความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาที่มีตำแหน่งในปัจจุบันแตกต่างกันต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านทัศนคติ

ความคิดเห็นต่อการทำงานของ บัณฑิตสาขาวิชาการตลาด	ตำแหน่งในปัจจุบัน	$\bar{x}$	S.D.	F	P
ด้านทัศนคติ	เจ้าของกิจการ	3.59	.391	.770	.513
	ผู้จัดการฝ่าย/หัวหน้าแผนก				
	บุคคล	3.79	.92		
	ผู้จัดการฝ่าย/หัวหน้าแผนก				
	การตลาดและจัดซื้อ	3.70	.415		
	อื่น ๆ	3.84	.495		

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาที่มีตำแหน่งในปัจจุบันแตกต่างกันต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านทัศนคติ พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (P) มีค่าเท่ากับ 0.513 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บังคับบัญชาที่มีตำแหน่งในปัจจุบันแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลในด้านทัศนคติไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 29 แสดงความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาที่มีตำแหน่งในปัจจุบันแตกต่างกันต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านจริยธรรมและจรรยาบรรณ

ความคิดเห็นต่อการทำงานของ บัณฑิตสาขาวิชาการตลาด	ตำแหน่งในปัจจุบัน	$\bar{x}$	S.D.	F	P
ด้านจริยธรรมและจรรยาบรรณ	เจ้าของกิจการ	3.78	.594	1.053	.372
	ผู้จัดการฝ่าย/หัวหน้าแผนก				
	บุคคล	3.95	.748		
	ผู้จัดการฝ่าย/หัวหน้าแผนก				
	การตลาดและจัดซื้อ	3.84	.465		
	อื่น ๆ	4.04	.567		

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาที่มีตำแหน่งในปัจจุบันแตกต่างกันต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านจริยธรรมและจรรยาบรรณ พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (P) มีค่าเท่ากับ 0.372 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บังคับบัญชาที่มีตำแหน่งในปัจจุบันแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลในด้านจริยธรรมและจรรยาบรรณไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.5

ผู้บังคับบัญชาที่มีรายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บังคับบัญชาที่มีรายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้บังคับบัญชาที่มีรายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. (P) น้อยกว่า .05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ .05 ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดในแต่ละด้าน ดังนี้

ตาราง 30 แสดงความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาที่มีรายได้แตกต่างกันต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านวิชาการและทักษะวิชาชีพการตลาด

ความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด	รายได้	$\bar{x}$	S.D.	F	P
ด้านวิชาการและทักษะวิชาชีพการตลาด	ต่ำกว่า 15,000 บาท	3.61	.409	1.526	.221
	15,000 - 25,000 บาท	3.40	.434		
	มากกว่า 25,000 บาท	3.47	.469		

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาที่มีรายได้แตกต่างกันต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านวิชาการและทักษะวิชาชีพ พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (P) มีค่าเท่ากับ 0.221 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บังคับบัญชาที่มีรายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลในด้านวิชาการและทักษะวิชาชีพการตลาดไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 31 แสดงความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาที่มีรายได้แตกต่างกันต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านการปฏิบัติงานและการพัฒนาวิชาชีพ

ความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด	รายได้	$\bar{x}$	S.D.	F	P
ด้านการปฏิบัติงานและการพัฒนาวิชาชีพ	ต่ำกว่า 15,000 บาท	3.71	.446	1.379	.256
	15,000 - 25,000 บาท	3.94	.457		
	มากกว่า 25,000 บาท	3.84	.569		

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาที่มีรายได้แตกต่างกันต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านการปฏิบัติงานและการพัฒนาวิชาชีพ พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (P) มีค่าเท่ากับ 0.256 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บังคับบัญชาที่มีรายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลในด้านการปฏิบัติงานและการพัฒนาวิชาชีพไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 32 แสดงความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาที่มีรายได้แตกต่างกันต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์

ความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด	รายได้	$\bar{x}$	S.D.	F	P
ด้านบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์	ต่ำกว่า 15,000 บาท	3.90	.900	.055	.947
	15,000 - 25,000 บาท	3.95	.425		
	มากกว่า 25,000 บาท	3.93	.568		

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาที่มีรายได้แตกต่างกันต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (P) มีค่าเท่ากับ 0.947 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับ

๐) หมายความว่า ผู้บังคับบัญชาที่มีรายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลในด้านบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 33 แสดงการทดสอบความแตกต่างของผู้บังคับบัญชาที่มีรายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านทัศนคติ

ความคิดเห็นต่อการทำงานของ บัณฑิตสาขาวิชาการตลาด	รายได้	$\bar{x}$	S.D.	F	P
ด้านทัศนคติ	ต่ำกว่า 15,000 บาท	3.46	.506	4.514*	.013
	15,000 - 25,000 บาท	3.76	4.02		
	มากกว่า 25,000 บาท	3.86	.695		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ผู้บังคับบัญชาที่มีรายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านทัศนคติ พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (P) มีค่าเท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้บังคับบัญชาที่มีรายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลในด้านทัศนคติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเพื่อให้ทราบว่ารายได้ในรายคู่ใดที่มีความแตกต่างกัน จึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Least Significant Different (LSD) ดังแสดงไว้ในตาราง 34

ตาราง 34 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาที่มีรายได้แตกต่างกันต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD)

รายได้	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,000-25,000 บาท	มากกว่า 25,000 บาท
		3.46	3.76	3.86
ต่ำกว่า 15,000 บาท	3.46	-	-.30 (.078)	-.40* (.003)
15,000-25,000 บาท	3.76		-	-.10 (.476)
มากกว่า 25,000 บาท	3.86			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 ผลการทดสอบ โดยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย โดยใช้วิธี LSD พบว่า สำหรับรายได้ของผู้บังคับบัญชาที่ต่ำกว่า 15,000 บาทและรายได้ของผู้บังคับบัญชาที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท พบว่ามีระดับนัยสำคัญ (Sig) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บังคับบัญชาที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มีความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านทัศนคติแตกต่างจากผู้บังคับบัญชาที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท โดยมีค่าความแตกต่างเท่ากับ 0.40

ตาราง 35 แสดงความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาที่มีรายได้แตกต่างกันต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านจริยธรรมและจรรยาบรรณ

ความคิดเห็นต่อการทำงานของ บัณฑิตสาขาวิชาการตลาด	รายได้	$\bar{x}$	S.D.	F	P
ด้านจริยธรรมและจรรยาบรรณ	ต่ำกว่า 15,000 บาท	3.72	.558	2.140	.122
	15,000 - 25,000 บาท	4.03	.528		
	มากกว่า 25,000 บาท	3.97	.642		

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาที่มีรายได้แตกต่างกันต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านจริยธรรมและจรรยาบรรณ พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (P) มีค่าเท่ากับ 0.122 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บังคับบัญชาที่มีรายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านจริยธรรมและจรรยาบรรณไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ผู้บังคับบัญชาที่มีสถานประกอบการแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลแตกต่างกัน

ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บังคับบัญชาที่มีสถานประกอบการประกอบด้วยประเภทธุรกิจ ขนาดธุรกิจ ลักษณะการประกอบการ ระยะเวลาในการดำเนินงานขององค์กร จำนวนบุคลากรทั้งหมดในองค์กร และจำนวนบุคลากรที่สำเร็จการศึกษาจากสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ในด้านวิชาการ และทักษะวิชาชีพการตลาด ด้านการปฏิบัติงานและพัฒนาวิชาชีพ ด้านบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ ด้านทัศนคติ และด้านจริยธรรมและจรรยาบรรณแตกต่างกัน ซึ่งประกอบด้วยสมมติฐานย่อยจำนวน 5 สมมติฐาน ดังนี้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.1

ผู้บังคับบัญชาที่มีประเภทของธุรกิจที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บังคับบัญชาที่มีประเภทของธุรกิจที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้บังคับบัญชาที่มีประเภทของธุรกิจที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. (P) น้อยกว่า 0.05 และ ถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดในแต่ละด้าน ดังนี้

ตาราง 36 แสดงความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาที่มีประเภทของธุรกิจแตกต่างกันต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านวิชาการและทักษะวิชาชีพการตลาด

ความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด	ประเภทธุรกิจ	$\bar{x}$	S.D.	F	P
ด้านวิชาการและทักษะวิชาชีพการตลาด	ธุรกิจการผลิต	3.64	.405	3.042*	.032
	ธุรกิจการจัดจำหน่าย	3.31	.371		
	ธุรกิจบริการ	3.52	.526		
	อื่น ๆ	3.50	.400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาที่มีประเภทของธุรกิจแตกต่างกันต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านวิชาการและทักษะวิชาชีพการตลาด โดยใช้สถิติทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (P) มีค่าเท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้บังคับบัญชาที่มีประเภทของธุรกิจที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการ

ทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านวิชาการและทักษะวิชาชีพ การตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ และเพื่อให้ทราบว่าอาชีพในรายคู่ใดที่มีความแตกต่างกัน จึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Least Significant Different (LSD) ดังแสดงไว้ในตาราง 37

ตาราง 37 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาที่มีประเภทของ ธุรกิจแตกต่างกันต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD)

ประเภทธุรกิจ	$\bar{x}$	ธุรกิจการผลิต	ธุรกิจการจัด จำหน่าย	ธุรกิจบริการ	อื่น ๆ
		3.64	3.31	3.52	3.50
ธุรกิจการผลิต	3.64	-	.33*	.12	.14
		-	(.004)	(.226)	(.299)
ธุรกิจการจัดจำหน่าย	3.31		-	-.21*	-.19
			-	(.045)	(.150)
ธุรกิจบริการ	3.52			-	.02
				-	(.873)
อื่น ๆ	3.50				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 ผลการทดสอบ โดยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย โดยการใช้วิธี LSD พบว่า

1. สำหรับผู้บังคับบัญชาที่ประกอบธุรกิจการผลิต และผู้บังคับบัญชาที่ประกอบธุรกิจการจัดจำหน่าย พบว่ามีระดับนัยสำคัญ (Sig) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บังคับบัญชาที่ประกอบธุรกิจการผลิต มีความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านวิชาการและทักษะวิชาชีพแตกต่างจากผู้บังคับบัญชาที่ประกอบธุรกิจการจัดจำหน่าย โดยมีค่าความแตกต่างเท่ากับ 0.33

2. สำหรับผู้บังคับบัญชาที่ประกอบธุรกิจการจัดจำหน่าย และผู้บังคับบัญชาที่ประกอบธุรกิจบริการ พบว่ามีระดับนัยสำคัญ (Sig) เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บังคับบัญชาที่ประกอบธุรกิจการจัดจำหน่าย มีความคิดเห็นในการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านวิชาการและทักษะวิชาชีพแตกต่างจากผู้บังคับบัญชาที่ประกอบธุรกิจบริการ โดยมีค่าความแตกต่างเท่ากับ 0.21

ตาราง 38 แสดงความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาที่มีประเภทของธุรกิจแตกต่างกันต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านการปฏิบัติงานและการพัฒนาวิชาชีพ

ความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด	ประเภทธุรกิจ	$\bar{x}$	S.D.	F	P
ด้านการปฏิบัติงานและการพัฒนาวิชาชีพ	ธุรกิจการผลิต	3.76	.493	3.363*	.021
	ธุรกิจการจัดจำหน่าย	3.70	.424		
	ธุรกิจบริการ	4.03	.633		
	อื่น ๆ	3.73	.338		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาที่มีประเภทของธุรกิจแตกต่างกันต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านการปฏิบัติงานและการพัฒนาวิชาชีพ พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (P) มีค่าเท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้บังคับบัญชาที่มีประเภทของธุรกิจที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ในด้านการปฏิบัติงานและการพัฒนาวิชาชีพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ และเพื่อให้ทราบค่าเฉลี่ยในรายคู่ใดที่มีความแตกต่างกัน จึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Least Significant Different (LSD) ดังแสดงไว้ในตาราง 39

ตาราง 39 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาที่มีประเภทของ
ธุรกิจแตกต่างกันต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล
โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD)

ประเภทธุรกิจ	$\bar{x}$	ธุรกิจการผลิต	ธุรกิจการจัด จำหน่าย	ธุรกิจบริการ	อื่น ๆ
		3.76	3.70	4.03	3.73
ธุรกิจการผลิต	3.76	-	.06	-.27*	.03
		-	(.659)	(.023)	(.849)
ธุรกิจการจัดจำหน่าย	3.70		-	-.33*	-.03
			-	(.006)	(.857)
ธุรกิจบริการ	4.03			-	.30*
				-	(.037)
อื่น ๆ	3.73				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 ผลการทดสอบ โดยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย โดยการใช้วิธี
LSD พบว่า

1. สำหรับผู้บังคับบัญชาที่ประกอบธุรกิจการผลิต และผู้บังคับบัญชาที่ประกอบธุรกิจบริการ พบว่ามีระดับนัยสำคัญ (Sig) เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บังคับบัญชาที่ประกอบธุรกิจการผลิต มีความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านการปฏิบัติงานและพัฒนาวิชาชีพแตกต่างจากผู้บังคับบัญชาที่ประกอบธุรกิจบริการ โดยมีค่าความแตกต่างเท่ากับ 0.27

2. สำหรับผู้บังคับบัญชาที่ประกอบธุรกิจการจัดจำหน่าย และผู้บังคับบัญชาที่ประกอบธุรกิจบริการ พบว่ามีระดับนัยสำคัญ (Sig) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บังคับบัญชาที่ประกอบธุรกิจการจัดจำหน่าย มีความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านการปฏิบัติงานและพัฒนาวิชาชีพแตกต่างจากผู้บังคับบัญชาที่ประกอบธุรกิจบริการ โดยมีค่าความแตกต่างเท่ากับ 0.33

3. สำหรับผู้บังคับบัญชาที่ประกอบธุรกิจบริการและผู้บังคับบัญชาที่ประกอบธุรกิจอื่น ๆ พบว่ามีระดับนัยสำคัญ (Sig) เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บังคับบัญชาที่ประกอบธุรกิจบริการ มีความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านการปฏิบัติงานและพัฒนาวิชาชีพแตกต่างจากผู้บังคับบัญชาที่ประกอบธุรกิจอื่น ๆ โดยมีค่าความแตกต่างเท่ากับ 0.30

ตาราง 40 แสดงความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาที่มีประเภทของธุรกิจแตกต่างกันต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์

ความคิดเห็นต่อการทำงานของ บัณฑิตสาขาวิชาการตลาด	ประเภทธุรกิจ	$\bar{x}$	S.D.	F	P
ด้านบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์	ธุรกิจการผลิต	4.08	.878	3.369*	.021
	ธุรกิจการจัดจำหน่าย	3.81	.380		
	ธุรกิจบริการ	4.05	.644		
	อื่น ๆ	3.59	.187		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาที่มีประเภทของธุรกิจแตกต่างกันต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (P) มีค่าเท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้บังคับบัญชาที่มีประเภทของธุรกิจที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ในด้านบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเพื่อให้ทราบว่ามีรายคู่ใดที่มีความแตกต่างกัน จึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Least Significant Different (LSD) ดังแสดงไว้ในตาราง

ตาราง 41 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บังคับบัญชาที่มีประเภทของธุรกิจที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD)

ประเภทธุรกิจ	$\bar{x}$	ธุรกิจการผลิต	ธุรกิจการจัดจำหน่าย	ธุรกิจบริการ	อื่น ๆ
		4.08	3.81	4.05	3.59
ธุรกิจการผลิต	4.08	-	.27	.03	.49*
		-	(.078)	(.824)	(.008)
ธุรกิจการจัดจำหน่าย	3.81		-	-.24	.22
			-	(.098)	(.227)
ธุรกิจบริการ	4.05			-	.46*
				-	(.010)
อื่น ๆ	3.59				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 ผลการทดสอบ โดยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย โดยการใช้วิธี (LSD) พบว่า

1. สำหรับผู้บังคับบัญชาที่ประกอบธุรกิจการผลิต และผู้บังคับบัญชาที่ประกอบธุรกิจอื่น ๆ พบว่ามีระดับนัยสำคัญ (Sig) เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บังคับบัญชาที่ประกอบธุรกิจการผลิต มีความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์แตกต่างจากผู้บังคับบัญชาที่ประกอบธุรกิจอื่น ๆ โดยมีความแตกต่างเท่ากับ 0.49

2. สำหรับผู้บังคับบัญชาที่ประกอบธุรกิจบริการ และผู้บังคับบัญชาที่ประกอบธุรกิจอื่น ๆ พบว่ามีระดับนัยสำคัญ (Sig) เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บังคับบัญชาที่ประกอบธุรกิจ บริการ มีความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์แตกต่างจากผู้บังคับบัญชาที่ประกอบธุรกิจอื่น ๆ โดยมีความแตกต่างเท่ากับ 0.46

ตาราง 42 แสดงความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาที่มีประเภทของธุรกิจแตกต่างกันต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านทัศนคติ

ความคิดเห็นต่อการทำงานของ บัณฑิตสาขาวิชาการตลาด	ประเภทธุรกิจ	$\bar{x}$	S.D.	F	P
ด้านทัศนคติ	ธุรกิจการผลิต	3.71	.553	2.740*	.046
	ธุรกิจการจัดจำหน่าย	3.64	.422		
	ธุรกิจบริการ	3.96	.825		
	อื่น ๆ	3.55	.398		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาที่มีประเภทของธุรกิจแตกต่างกันต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านทัศนคติ พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (P) มีค่าเท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้บังคับบัญชาที่มีประเภทของธุรกิจที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลในด้านทัศนคติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ และเพื่อให้ทราบรายละเอียดในรายคู่ใดที่มีความแตกต่างกัน จึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Least Significant Different (LSD) ดังแสดงไว้ในตาราง 43

ตาราง 43 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาที่มีประเภทของธุรกิจแตกต่างกันต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD)

ประเภทธุรกิจ		ธุรกิจการผลิต	ธุรกิจการจัดจำหน่าย	ธุรกิจบริการ	อื่น ๆ
	$\bar{x}$	3.71	3.64	3.96	3.55
ธุรกิจการผลิต	3.71	-	.07	-.25	.16
		-	(.621)	(.085)	(.371)
ธุรกิจการจัดจำหน่าย	3.64		-	-.32*	.09
			-	(.023)	(.626)
ธุรกิจบริการ	3.96			-	.41*
				-	(.019)
อื่น ๆ	3.55				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 ผลการทดสอบ โดยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย โดยใช้วิธี LSD พบว่า

1. สำหรับผู้บังคับบัญชาที่ประกอบธุรกิจการจัดจำหน่าย และผู้บังคับบัญชาที่ประกอบธุรกิจบริการ พบว่ามีระดับนัยสำคัญ (Sig) เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บังคับบัญชาที่ประกอบธุรกิจการจัดจำหน่าย มีความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านทัศนคติแตกต่างจากผู้บังคับบัญชาที่ประกอบธุรกิจบริการ โดยมีความแตกต่างเท่ากับ 0.33

2. สำหรับผู้บังคับบัญชาที่ประกอบธุรกิจบริการ และผู้บังคับบัญชาที่ประกอบธุรกิจอื่น พบว่ามีระดับนัยสำคัญ (Sig) เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บังคับบัญชาที่ประกอบธุรกิจบริการ มีความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านทัศนคติแตกต่างจากผู้บังคับบัญชาที่ประกอบธุรกิจอื่น ๆ โดยมีความแตกต่างเท่ากับ 0.41

ตาราง 44 แสดงความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาที่มีประเภทของธุรกิจแตกต่างกันต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านจริยธรรมและจรรยาบรรณ

ความคิดเห็นต่อการทำงานของ บัณฑิตสาขาวิชาการตลาด	ประเภทธุรกิจ	$\bar{x}$	S.D.	F	P
ด้านจริยธรรมและจรรยาบรรณ	ธุรกิจการผลิต	4.05	.674	2.122	.101
	ธุรกิจการจัดจำหน่าย	3.82	.494		
	ธุรกิจบริการ	4.01	.694		
	อื่น ๆ	3.67	.363		

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาที่มีประเภทของธุรกิจแตกต่างกันต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านจริยธรรมและจรรยาบรรณ พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (P) มีค่าเท่ากับ 0.101 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บังคับบัญชาที่มีประเภทของธุรกิจที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านจริยธรรมและจรรยาบรรณไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.2

ผู้บังคับบัญชาที่มีขนาดของธุรกิจที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บังคับบัญชาที่มีขนาดของธุรกิจที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้บังคับบัญชาที่มีขนาดของธุรกิจที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลแตกต่างกัน

สำหรับสถิติในการวิเคราะห์ จะใช้ Independent Sample t-test และการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (P) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดในแต่ละด้านได้ ดังนี้

ตาราง 45 แสดงความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาที่มีขนาดของธุรกิจแตกต่างกันต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านวิชาการและทักษะวิชาชีพการตลาด

ความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด	ขนาดของธุรกิจ	$\bar{x}$	S.D.	t	P
ด้านวิชาการและทักษะวิชาชีพการตลาด	ขนาดกลาง และ	3.52	.441	.918	.360
	ขนาดย่อม				
	ขนาดใหญ่	3.44	.470		

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาที่มีขนาดของธุรกิจแตกต่างกันต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านวิชาการและทักษะวิชาชีพการตลาด พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (P) มีค่าเท่ากับ 0.360 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บังคับบัญชาที่มีขนาดของธุรกิจที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านวิชาการและทักษะวิชาชีพการตลาดไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 46 แสดงความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาที่มีขนาดของธุรกิจแตกต่างกันต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านการปฏิบัติงานและการพัฒนาวิชาชีพ

ความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด	ขนาดของธุรกิจ	$\bar{x}$	S.D.	t	P
ด้านการปฏิบัติงานและการพัฒนาวิชาชีพ	ขนาดกลาง และ	3.83	.491	.107	.915
	ขนาดย่อม				
	ขนาดใหญ่	3.84	.585		

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาที่มีขนาดของธุรกิจแตกต่างกันต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านการปฏิบัติงานและการพัฒนาวิชาชีพ พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (P) มีค่าเท่ากับ 0.915 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บังคับบัญชาที่มีขนาดของธุรกิจที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านการปฏิบัติงานและการพัฒนาวิชาชีพไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 47 แสดงความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาที่มีขนาดของธุรกิจแตกต่างกันต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์

ความคิดเห็นในการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด	ขนาดของธุรกิจ	$\bar{x}$	S.D.	t	P
ด้านบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์	ขนาดกลาง และ	3.91	.498	.366	.715
	ขนาดย่อม				
	ขนาดใหญ่	3.95	.823		

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาที่มีขนาดของธุรกิจแตกต่างกันต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (P) มีค่าเท่ากับ 0.715 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บังคับบัญชาที่มีขนาดของธุรกิจที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 48 แสดงความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาที่มีขนาดของธุรกิจแตกต่างกันต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านทัศนคติ

ความคิดเห็นในการทำงานของ บัณฑิตสาขาวิชาการตลาด	ขนาดธุรกิจ	$\bar{x}$	S.D.	t	P
ด้านทัศนคติ	ขนาดกลาง และ	3.71	.552	.946	.346
	ขนาดย่อม				
	ขนาดใหญ่	3.82	.740		

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาที่มีขนาดของธุรกิจแตกต่างกันต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านทัศนคติ โดยใช้สถิติทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (P) มีค่าเท่ากับ 0.346 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บังคับบัญชาที่มีขนาดของธุรกิจที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านทัศนคติไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 49 แสดงความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาที่มีขนาดของธุรกิจแตกต่างกันต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านจริยธรรมและจรรยาบรรณ

ความคิดเห็นต่อการทำงานของ บัณฑิตสาขาวิชาการตลาด	ขนาดธุรกิจ	$\bar{x}$	S.D.	t	P
ด้านจริยธรรมและจรรยาบรรณ	ขนาดกลาง และ	3.96	.616	.918	.360
	ขนาดย่อม				
	ขนาดใหญ่	3.82	.740		

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาที่มีขนาดของธุรกิจแตกต่างกันต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลด้านจริยธรรมและจรรยาบรรณ โดยใช้สถิติทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (P) มีค่าเท่ากับ 0.360 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บังคับบัญชาที่มีขนาดของธุรกิจที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านจริยธรรมและจรรยาบรรณไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.3

ผู้บังคับบัญชาที่มีลักษณะของการประกอบกิจการที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บังคับบัญชาที่มีลักษณะของการประกอบกิจการที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้บังคับบัญชาที่มีลักษณะของการประกอบกิจการที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. (P) น้อยกว่า .05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ .05 ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดในแต่ละด้าน ดังนี้

ตาราง 50 แสดงความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาที่มีลักษณะของการประกอบกิจการแตกต่างกันต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านวิชาการและทักษะวิชาชีพการตลาด

ความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด	ลักษณะของการประกอบกิจการ	$\bar{x}$	S.D.	F	P
ด้านวิชาการและทักษะวิชาชีพการตลาด	เจ้าของคนเดียวและห้างหุ้นส่วน	3.40	.373	.630	.543
	บริษัทจำกัด	3.51	.459		
	บริษัทมหาชนจำกัด	3.52	.489		
	และอื่น ๆ				

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาที่มีลักษณะของการประกอบกิจการแตกต่างกันต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านวิชาการและทักษะวิชาชีพการตลาด พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (P) มีค่าเท่ากับ 0.543 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บังคับบัญชาที่มีลักษณะของการประกอบกิจการที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบัน

เทคโนโลยีราชมงคล ด้านวิชาการและทักษะวิชาชีพการตลาดไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 51 แสดงความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาที่มีลักษณะของการประกอบการแตกต่างกันต่อการทำงานของบริษัทสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านการปฏิบัติงานและการพัฒนาวิชาชีพ

ความคิดเห็นในการทำงานของบริษัทสาขาวิชาการตลาด	ลักษณะของการประกอบการ	$\bar{x}$	S.D.	F	P
ด้านการปฏิบัติงานและการพัฒนาวิชาชีพ	เจ้าของคนเดียวและห้างหุ้นส่วน	3.81	.342	2.359	.099
	บริษัทจำกัด	3.75	.509		
	บริษัทมหาชนจำกัด	3.98	.625		
	และอื่น ๆ				

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาที่มีลักษณะของการประกอบการแตกต่างกันต่อการทำงานของบริษัทสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านการปฏิบัติงานและการพัฒนาวิชาชีพ พบว่าค่าความน่าจะเป็น (P) มีค่าเท่ากับ 0.099 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บังคับบัญชาที่มีลักษณะของการประกอบการที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการทำงานของบริษัทสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านการปฏิบัติงานและการพัฒนาวิชาชีพการตลาดไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 52 แสดงความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาที่มีลักษณะของการประกอบการแตกต่างกันต่อการทำงานของบริษัทสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์

ความคิดเห็นต่อการทำงานของบริษัทสาขาวิชาการตลาด	ลักษณะของการประกอบการ	$\bar{x}$	S.D.	F	P
ด้านบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์	เจ้าของคนเดียวและห้างหุ้นส่วน	3.99	.500	.860	.426
	บริษัทจำกัด	3.85	.719		
	บริษัทมหาชนจำกัด	4.01	.549		
	และอื่น ๆ				

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาที่มีลักษณะของการประกอบการแตกต่างกันต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (P) มีค่าเท่ากับ 0.426 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บังคับบัญชาที่มีลักษณะของการประกอบการที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 53 แสดงความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาที่มีลักษณะของการประกอบการแตกต่างกันต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านทัศนคติ

ความคิดเห็นต่อการทำงานของ บัณฑิตสาขาวิชาการตลาด	ลักษณะของการ ประกอบการ	$\bar{x}$	S.D.	F	P
ด้านทัศนคติ	เจ้าของคนเดียวและ ห้างหุ้นส่วน	3.73	.389	.545	.581
	บริษัทจำกัด	3.71	.699		
	บริษัทมหาชนจำกัด	3.84	.628		
	และอื่น ๆ				

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาที่มีลักษณะของการประกอบการแตกต่างกันต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านทัศนคติ พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (P) มีค่าเท่ากับ 0.581 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บังคับบัญชาที่มีลักษณะของการประกอบการที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านทัศนคติไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 54 แสดงความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาที่มีลักษณะของการประกอบการแตกต่างกันต่อการทำงานของบริษัทสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านจริยธรรมและจรรยาบรรณ

ความคิดเห็นต่อการทำงานของ บริษัทสาขาวิชาการตลาด	ลักษณะของการ ประกอบการ	$\bar{x}$	S.D.	F	P
ด้านจริยธรรมและจรรยาบรรณ	เจ้าของคนเดียวและ ห้างหุ้นส่วน	3.97	.733	.215	.807
	บริษัทจำกัด	3.89	.564		
	บริษัทมหาชนจำกัด				
	และอื่น ๆ	3.95	.608		

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาที่มีลักษณะของการประกอบการแตกต่างกันต่อการทำงานของบริษัทสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านจริยธรรมและจรรยาบรรณ พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (P) มีค่าเท่ากับ 0.807 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บังคับบัญชาที่มีลักษณะของการประกอบการที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการทำงานของบริษัทสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านจริยธรรมและจรรยาบรรณไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.4

ผู้บังคับบัญชาที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานขององค์การแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการทำงานของบริษัทสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บังคับบัญชาที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานขององค์การแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการทำงานของบริษัทสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้บังคับบัญชาที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานขององค์การแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการทำงานของบริษัทสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. (P) น้อยกว่า 0.05 และ ถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดในแต่ละด้าน ดังนี้

ตาราง 55 แสดงความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานขององค์การแตกต่างกันต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านวิชาการ และทักษะวิชาชีพการตลาด

ความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด	ระยะเวลาในการดำเนินงานขององค์การ	$\bar{x}$	S.D.	F	P
ด้านวิชาการและทักษะวิชาชีพการตลาด	ต่ำกว่า 10 ปี	3.44	.355	1.660	.194
	11 - 20 ปี	3.42	.460		
	มากกว่า 20 ปี	3.58	.494		

จากตาราง 55 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานขององค์การแตกต่างกันต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านวิชาการและทักษะวิชาชีพการตลาด พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (P) มีค่าเท่ากับ 0.194 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บังคับบัญชาที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานขององค์การแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านวิชาการและทักษะวิชาชีพไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 56 แสดงความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานขององค์การแตกต่างกันต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านการปฏิบัติงานและการพัฒนาวิชาชีพ

ความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด	ระยะเวลาในการดำเนินงานขององค์การ	$\bar{x}$	S.D.	F	P
ด้านการปฏิบัติงานและการพัฒนาวิชาชีพ	ต่ำกว่า 10 ปี	3.88	.325	.207	.813
	11 - 20 ปี	3.80	.533		
	มากกว่า 20 ปี	3.83	.624		

จากตาราง 56 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานขององค์การแตกต่างกันต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านการปฏิบัติงานและการพัฒนาวิชาชีพ พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (P) มีค่าเท่ากับ 0.813 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า

ผู้บังคับบัญชาที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานขององค์การแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านการปฏิบัติงานและการพัฒนาวิชาชีพไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 57 แสดงความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานขององค์การแตกต่างกันต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์

ความคิดเห็นต่อการทำงานของ บัณฑิตสาขาวิชาการตลาด	ระยะเวลาในการ ดำเนินงานของ องค์การ	$\bar{x}$	S.D.	F	P
ด้านบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์	ต่ำกว่า 10 ปี	3.87	.540	.183	.833
	11 - 20 ปี	3.96	.472		
	มากกว่า 20 ปี	3.94	.782		

จากตาราง 57 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานขององค์การแตกต่างกันต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (P) มีค่าเท่ากับ 0.833 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้บังคับบัญชาที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานขององค์การแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 58 แสดงความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานขององค์การแตกต่างกันต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านทัศนคติ

ความคิดเห็นต่อการทำงานของ บัณฑิตสาขาวิชาการตลาด	ระยะเวลาในการ ดำเนินงานของ องค์การ	$\bar{x}$	S.D.	F	P
ด้านทัศนคติ	ต่ำกว่า 10 ปี	3.77	.493	.754	.473
	11 - 20 ปี	3.84	.718		
	มากกว่า 20 ปี	3.68	.637		

จากตาราง 58 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานขององค์การแตกต่างกันต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยี

ราชมงคล ด้านทัศนคติ พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (P) มีค่าเท่ากับ 0.473 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บังคับบัญชาที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานขององค์การแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านทัศนคติไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 59 แสดงความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานขององค์การแตกต่างกันต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านจริยธรรมและจรรยาบรรณ

ความคิดเห็นต่อการทำงานของ บัณฑิตสาขาวิชาการตลาด	ระยะเวลาในการ ดำเนินงานของ องค์การ	$\bar{x}$	S.D.	F	P
ด้านจริยธรรมและจรรยาบรรณ	ต่ำกว่า 10 ปี	4.00	.667	.423	.656
	11 - 20 ปี	3.87	.557		
	มากกว่า 20 ปี	3.91	.612		

จากตาราง 59 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานขององค์การแตกต่างกันต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านจริยธรรมและจรรยาบรรณ พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (P) มีค่าเท่ากับ 0.656 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บังคับบัญชาที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานขององค์การแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านจริยธรรมและจรรยาบรรณไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.5

ผู้บังคับบัญชาที่มีจำนวนบุคลากรในองค์การแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บังคับบัญชาที่มีจำนวนบุคลากรในองค์การแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลแตกต่างกันไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้บังคับบัญชาที่มีจำนวนบุคลากรในองค์การแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลแตกต่างกันแตกต่างกัน

สำหรับสถิติในการวิเคราะห์ จะใช้ Independent Sample t-test และการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (P) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดในแต่ละด้านได้ ดังนี้

ตาราง 60 แสดงความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาที่มีจำนวนบุคลากรในองค์กรแตกต่างกันต่อการ
ทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลด้านวิชาการและทักษะ
วิชาชีพการตลาด

ความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด	จำนวนบุคลากร ในองค์กร	$\bar{x}$	S.D.	t	P
ด้านวิชาการและทักษะวิชาชีพการตลาด	ต่ำกว่า 40 คน	3.58	.417	1.568	.120
	มากกว่า 40 คน	3.45	.464		

จากตาราง 60 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาที่มีจำนวนบุคลากรใน
องค์กรแตกต่างกันต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้าน
วิชาการและทักษะวิชาชีพการตลาด พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (P) มีค่าเท่ากับ 0.120 ซึ่งมากกว่า
0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บังคับบัญชาที่มีจำนวนบุคลากรใน
องค์กรแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยี
ราชมงคล ด้านวิชาการและทักษะวิชาชีพการตลาดไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้ง
ไว้

ตาราง 61 แสดงความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาที่มีจำนวนบุคลากรในองค์กรแตกต่างกันต่อการ
ทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านการปฏิบัติงานและ
การพัฒนาวิชาชีพ

ความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด	จำนวนบุคลากร ในองค์กร	$\bar{x}$	S.D.	t	P
ด้านการปฏิบัติงานและการพัฒนาวิชาชีพ	ต่ำกว่า 40 คน	3.83	.472	.000	1.000
	มากกว่า 40 คน	3.83	.552		

จากตาราง 61 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาที่มีจำนวนบุคลากรใน
องค์กรแตกต่างกันต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้าน
การปฏิบัติงานและการพัฒนาวิชาชีพ พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (P) มีค่าเท่ากับ 1.000 ซึ่งมากกว่า
0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บังคับบัญชาที่มีจำนวนบุคลากรใน
องค์กรแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยี

ราชมณฑล ด้านการปฏิบัติงานและการพัฒนาวิชาชีพไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 62 แสดงความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาที่มีจำนวนบุคลากรในองค์การแตกต่างกันต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์

ความคิดเห็นต่อการทำงานของ บัณฑิตสาขาวิชาการตลาด	จำนวนบุคลากร ในองค์การ	$\bar{x}$	S.D.	t	P
ด้านบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์	ต่ำกว่า 40 คน	3.98	.469	.684	.495
	มากกว่า 40 คน	3.90	.702		

จากตาราง 62 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาที่มีจำนวนบุคลากรในองค์การแตกต่างกันต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (P) มีค่าเท่ากับ 0.495 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บังคับบัญชาที่มีจำนวนบุคลากรในองค์การแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านด้านบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 63 แสดงความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาที่มีจำนวนบุคลากรในองค์การแตกต่างกันต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านทัศนคติ

ความคิดเห็นต่อการทำงานของ บัณฑิตสาขาวิชาการตลาด	จำนวนบุคลากร ในองค์การ	$\bar{x}$	S.D.	t	P
ด้านทัศนคติ	ต่ำกว่า 40 คน	3.74	.471	.200	.842
	มากกว่า 40 คน	3.76	.694		

จากตาราง 63 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาที่มีจำนวนบุคลากรในองค์การแตกต่างกันต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านทัศนคติ พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (P) มีค่าเท่ากับ 0.842 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้บังคับบัญชาที่มีจำนวนบุคลากรในองค์การแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านทัศนคติไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 64 แสดงความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาที่มีจำนวนบุคลากรในองค์กรแตกต่างกันต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านจริยธรรมและจรรยาบรรณ

ความคิดเห็นต่อการทำงานของ บัณฑิตสาขาวิชาการตลาด	จำนวนบุคลากร ในองค์กร	$\bar{x}$	S.D.	t	P
ด้านจริยธรรมและจรรยาบรรณ	ต่ำกว่า 40 คน	3.94	.609	.162	.872
	มากกว่า 40 คน	3.92	.613		

จากตาราง 64 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาที่มีจำนวนบุคลากรในองค์กรแตกต่างกันต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านจริยธรรมและจรรยาบรรณ พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (P) มีค่าเท่ากับ .872 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บังคับบัญชาที่มีจำนวนบุคลากรในองค์กรแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านจริยธรรมและจรรยาบรรณไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.6

ผู้บังคับบัญชาที่มีจำนวนบุคลากรที่สำเร็จการศึกษาจากสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บังคับบัญชาที่มีจำนวนบุคลากรที่สำเร็จการศึกษาจากสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้บังคับบัญชาที่มีจำนวนบุคลากรที่สำเร็จการศึกษาจากสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลแตกต่างกัน

สำหรับสถิติในการวิเคราะห์ จะใช้ Independent Sample t-test และการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (P) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดในแต่ละด้านได้ ดังนี้

ตาราง 65 แสดงความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาที่มีจำนวนบุคลากรที่สำเร็จการศึกษาจาก สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลแตกต่างกันต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านวิชาการและทักษะวิชาชีพการตลาด

ความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด	จำนวนบุคลากรที่ สำเร็จการศึกษาจาก สถาบันเทคโนโลยี ราชมงคล	$\bar{x}$	S.D.	t	P
ด้านวิชาการและทักษะวิชาชีพการตลาด	1-3 คน	3.59	.450	2.443*	.016
	มากกว่า 3 คนขึ้นไป	3.40	.436		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 65 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาที่มีจำนวนบุคลากรที่สำเร็จการศึกษาจาก สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลแตกต่างกันต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านวิชาการและทักษะวิชาชีพการตลาด พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (P) มีค่าเท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้บังคับบัญชาที่มีจำนวนบุคลากรที่สำเร็จการศึกษาจากสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านวิชาการและทักษะวิชาชีพการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

ตาราง 66 แสดงความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาที่มีจำนวนบุคลากรที่สำเร็จการศึกษาจาก สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลแตกต่างกันต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านการปฏิบัติงานและการพัฒนาวิชาชีพ

ความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด	จำนวนบุคลากรที่ สำเร็จการศึกษาจาก สถาบันเทคโนโลยี ราชมงคล	$\bar{x}$	S.D.	t	P
ด้านการปฏิบัติงานและการพัฒนาวิชาชีพ	1-3 คน	3.87	.494	.754	.453
	มากกว่า 3 คนขึ้นไป	3.80	.554		

จากตาราง 66 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาที่มีจำนวนบุคลากรที่สำเร็จการศึกษาจาก สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลแตกต่างกันต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านการปฏิบัติงานและการพัฒนาวิชาชีพ พบว่า ค่าความน่าจะเป็น

P) มีค่าเท่ากับ 0.453 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บังคับบัญชาที่มีจำนวนบุคลากรที่สำเร็จการศึกษาจากสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านการปฏิบัติงานและการพัฒนาวิชาชีพไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 67 แสดงความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาที่มีจำนวนบุคลากรที่สำเร็จการศึกษาจาก สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลแตกต่างกันต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์

ความคิดเห็นต่อการทำงานของ บัณฑิตสาขาวิชาการตลาด	จำนวนบุคลากรที่ สำเร็จการศึกษาจาก สถาบันเทคโนโลยี ราชมงคล	$\bar{x}$	S.D.	t	P
ด้านบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์	1-3 คน	4.00	.512	1.260	.210
	มากกว่า 3 คนขึ้นไป	3.86	7.26		

จากตาราง 67 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาที่มีจำนวนบุคลากรที่สำเร็จการศึกษาจาก สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลแตกต่างกันต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (P) มีค่าเท่ากับ 0.210 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บังคับบัญชาที่มีจำนวนบุคลากรที่สำเร็จการศึกษาจากสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 68 แสดงความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาที่มีจำนวนบุคลากรที่สำเร็จการศึกษาจาก สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลแตกต่างกันต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านทัศนคติ

ความคิดเห็นต่อการทำงานของ บัณฑิตสาขาวิชาการตลาด	จำนวนบุคลากรที่ สำเร็จการศึกษาจาก สถาบันเทคโนโลยี ราชมงคล	$\bar{x}$	S.D.	t	P
ด้านทัศนคติ	1-3 คน	3.79	.548	.693	.490
	มากกว่า 3 คนขึ้นไป	3.71	.694		

จากตาราง 68 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาที่มีจำนวนบุคลากรที่สำเร็จการศึกษาจาก สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลแตกต่างกันต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านทัศนคติ พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (P) มีค่าเท่ากับ 0.210 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บังคับบัญชาที่มีจำนวนบุคลากรที่สำเร็จการศึกษาจากสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านทัศนคติไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 69 แสดงความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาที่มีจำนวนบุคลากรที่สำเร็จการศึกษาจาก สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลแตกต่างกันต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านจริยธรรมและจรรยาบรรณ

ความคิดเห็นในต่อการทำงานของ บัณฑิตสาขาวิชาการตลาด	จำนวนบุคลากรที่ สำเร็จการศึกษาจาก สถาบันเทคโนโลยี ราชมงคล	$\bar{x}$	S.D.	t	P
ด้านจริยธรรมและจรรยาบรรณ	1-3 คน	4.01	.623	1.509	.134
	มากกว่า 3 คนขึ้นไป	3.84	.590		

จากตาราง 69 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาที่มีจำนวนบุคลากรที่สำเร็จการศึกษาจาก สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลแตกต่างกันต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านจริยธรรมและจรรยาบรรณ พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (P) มีค่าเท่ากับ 0.134 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บังคับบัญชาที่มีจำนวนบุคลากรที่สำเร็จการศึกษาจากสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านจริยธรรมและจรรยาบรรณไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 คุณลักษณะของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ที่ผู้บังคับบัญชาพึงประสงค์ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล

ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ประกอบด้วยด้านวิชาการและทักษะวิชาชีพการตลาด ด้านการปฏิบัติงานและพัฒนาวิชาชีพ ด้านบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ ด้านทัศนคติ และด้านจริยธรรมและจรรยาบรรณมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ในด้านวิชาการและทักษะวิชาชีพการตลาด ด้านการปฏิบัติงานและพัฒนาวิชาชีพ ด้านบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ ด้านทัศนคติ และด้านจริยธรรมและจรรยาบรรณ แตกต่างกัน ซึ่งประกอบด้วยสมมติฐานย่อยจำนวน 5 สมมติฐาน ดังนี้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.1

คุณลักษณะของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านวิชาการและทักษะวิชาชีพการตลาด ที่ผู้บังคับบัญชาพึงประสงค์มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : คุณลักษณะของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านวิชาการและทักษะวิชาชีพการตลาดที่ผู้บังคับบัญชาพึงประสงค์ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล

H_a : คุณลักษณะของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านวิชาการและทักษะวิชาชีพการตลาดที่ผู้บังคับบัญชาพึงประสงค์มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล

สำหรับสถิติในการวิเคราะห์ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) และการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (P) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดในแต่ละด้านได้ ดังนี้

ตาราง 70 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านวิชาการและทักษะวิชาชีพการตลาดที่ผู้บังคับบัญชาพึงประสงค์มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล

ความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาการตลาดสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล	คุณลักษณะของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดที่ผู้บังคับบัญชาพึงประสงค์ ด้านวิชาการและทักษะวิชาชีพการตลาด		
	Pearson Correlation	Sig.	แปลผล
ด้านวิชาการและทักษะวิชาชีพการตลาด	0.250*	0.005	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
ด้านการปฏิบัติงานและการพัฒนาวิชาชีพ	0.195*	0.028	มีความสัมพันธ์ต่ำ
ด้านบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์	0.244*	0.006	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
ด้านทัศนคติ	0.193*	0.033	มีความสัมพันธ์ต่ำ
ด้านจริยธรรมและจรรยาบรรณ	0.409*	0.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 70 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านวิชาการและทักษะวิชาชีพการตลาดที่ผู้บังคับบัญชาพึงประสงค์มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล โดยใช้การวิเคราะห์สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) สามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

1. คุณลักษณะของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านวิชาการและทักษะวิชาชีพการตลาดที่ผู้บังคับบัญชาพึงประสงค์มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านวิชาการและทักษะวิชาชีพการตลาด พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.250 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

2. คุณลักษณะของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านวิชาการและทักษะวิชาชีพการตลาดที่ผู้บังคับบัญชาพึงประสงค์มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านการปฏิบัติงานและการพัฒนา

วิชาชีพ พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.195 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

3. คุณลักษณะของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านวิชาการ และทักษะวิชาชีพการตลาดที่ผู้บังคับบัญชาพึงประสงค์มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.244 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

4. คุณลักษณะของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านวิชาการ และทักษะวิชาชีพการตลาดที่ผู้บังคับบัญชาพึงประสงค์มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นกับการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านทัศนคติ พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.190 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

5. คุณลักษณะของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านวิชาการ และทักษะวิชาชีพการตลาดที่ผู้บังคับบัญชาพึงประสงค์มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านจริยธรรมและจรรยาบรรณ พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.409 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.2

คุณลักษณะของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านการปฏิบัติงานและพัฒนาวิชาชีพ ที่ผู้บังคับบัญชาพึงประสงค์มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : คุณลักษณะของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านการปฏิบัติงานและพัฒนาวิชาชีพ ที่ผู้บังคับบัญชาพึงประสงค์ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล

H_a : คุณลักษณะของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านการปฏิบัติงานและพัฒนาวิชาชีพ ที่ผู้บังคับบัญชาพึงประสงค์มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล

สำหรับสถิติในการวิเคราะห์ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) และการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (P) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดในแต่ละด้านได้ ดังนี้

ตาราง 71 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านการปฏิบัติงานและพัฒนานวัตกรรมที่ผู้บังคับบัญชาพึงประสงค์มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล

ความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล	คุณลักษณะของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดที่ผู้บังคับบัญชาพึงประสงค์ ด้านการปฏิบัติงานและพัฒนานวัตกรรม		
	Pearson Correlation	Sig.	แปลผล
ด้านวิชาการและทักษะวิชาชีพการตลาด	0.010	0.908	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการปฏิบัติงานและการพัฒนานวัตกรรม	0.352*	0.000	มีความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ
ด้านบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์	0.270*	0.002	มีความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ
ด้านทัศนคติ	0.344*	0.000	มีความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ
ด้านจริยธรรมและจรรยาบรรณ	0.501*	0.000	มีความสัมพันธ์ ปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 71 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านการปฏิบัติงานและพัฒนานวัตกรรมที่ผู้บังคับบัญชาพึงประสงค์มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล โดยใช้การวิเคราะห์สถิติหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) สามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

1. คุณลักษณะของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านการปฏิบัติงานและการพัฒนานวัตกรรม ที่ผู้บังคับบัญชาพึงประสงค์ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านวิชาการและทักษะวิชาชีพการตลาด พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.908 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

2. คุณลักษณะของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านการปฏิบัติงานและการพัฒนานวัตกรรม ที่ผู้บังคับบัญชาพึงประสงค์ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านการปฏิบัติงานและการพัฒนานวัตกรรม พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก

๐) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.352 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

3. คุณลักษณะของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านการปฏิบัติงานและการพัฒนาวิชาชีพ ที่ผู้บังคับบัญชาพึงประสงค์ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.270 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

4. คุณลักษณะของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านการปฏิบัติงานและการพัฒนาวิชาชีพ ที่ผู้บังคับบัญชาพึงประสงค์ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านทัศนคติ พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.344 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

5. คุณลักษณะของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านการปฏิบัติงานและการพัฒนาวิชาชีพ ที่ผู้บังคับบัญชาพึงประสงค์ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านจริยธรรมและจรรยาบรรณ พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.501 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.3

คุณลักษณะของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านบุคลิกภาพ และมนุษยสัมพันธ์ ที่ผู้บังคับบัญชาพึงประสงค์ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : คุณลักษณะของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ที่ผู้บังคับบัญชาพึงประสงค์ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล

H_a : คุณลักษณะของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ ที่ผู้บังคับบัญชาพึงประสงค์ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล

สำหรับสถิติในการวิเคราะห์ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) และการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (P) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดในแต่ละด้านได้ ดังนี้

ตาราง 72 แสดงความสัมพันธ์ของคุณลักษณะของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ ที่ผู้บังคับบัญชาพึงประสงค์ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล

ความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล	คุณลักษณะของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดที่ผู้บังคับบัญชาพึงประสงค์ ด้านบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์		
	Pearson Correlation	Sig.	แปลผล
ด้านวิชาการและทักษะวิชาชีพการตลาด	0.111	0.215	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการปฏิบัติงานและการพัฒนาวิชาชีพ	0.298*	0.001	มีความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ
ด้านบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์	0.335*	0.000	มีความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ
ด้านทัศนคติ	0.382*	0.000	มีความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ
ด้านจริยธรรมและจรรยาบรรณ	0.464*	0.000	มีความสัมพันธ์ ปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 72 แสดงความสัมพันธ์ของคุณลักษณะของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ ที่ผู้บังคับบัญชาพึงประสงค์ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลโดยใช้การวิเคราะห์สถิติหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) สามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

1. คุณลักษณะบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ที่ผู้บังคับบัญชาพึงประสงค์กับความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านวิชาการและทักษะวิชาชีพการตลาด พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.215 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

2. คุณลักษณะบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ ที่ผู้บังคับบัญชาพึงประสงค์ กับความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านการปฏิบัติงานและการพัฒนาวิชาชีพ พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a)

ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.298 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

3. คุณลักษณะบัณฑิตสาขาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ ที่ผู้บังคับบัญชาพึงประสงค์ กับความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.335 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

4. คุณลักษณะบัณฑิตสาขาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ ที่ผู้บังคับบัญชาพึงประสงค์ กับความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านทัศนคติ พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.382 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

5. คุณลักษณะบัณฑิตสาขาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ ที่ผู้บังคับบัญชาพึงประสงค์ กับความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านจริยธรรมและจรรยาบรรณ พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.464 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.4

คุณลักษณะของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านทัศนคติ ที่ผู้บังคับบัญชาพึงประสงค์มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : คุณลักษณะของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านทัศนคติ ที่ผู้บังคับบัญชาพึงประสงค์ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล

H_a : คุณลักษณะของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านทัศนคติ ที่ผู้บังคับบัญชาพึงประสงค์มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล

สำหรับสถิติในการวิเคราะห์ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) และการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (P) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดในแต่ละด้านได้ ดังนี้

ตาราง 73 แสดงความสัมพันธ์ของคุณลักษณะของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านทัศนคติ ที่ผู้บังคับบัญชาพึงประสงค์มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล

ความคิดเห็นต่อการทำงานของ บัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล	คุณลักษณะของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดที่ผู้บังคับบัญชา พึงประสงค์ ด้านทัศนคติ		
	Pearson Correlation	Sig.	แปลผล
ด้านวิชาการและทักษะวิชาชีพ การตลาด	0.063	0.481	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการปฏิบัติงานและการพัฒนา วิชาชีพ	0.133	0.137	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์	0.156	0.081	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านทัศนคติ	0.221*	0.013	มีความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ
ด้านจริยธรรมและจรรยาบรรณ	0.280*	0.002	มีความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 73 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านทัศนคติ ที่ผู้บังคับบัญชาพึงประสงค์มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล

โดยใช้การวิเคราะห์สถิติหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

1. คุณลักษณะบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านทัศนคติที่ผู้บังคับบัญชาพึงประสงค์มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านวิชาการและทักษะวิชาชีพการตลาด พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.063 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

2. คุณลักษณะบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านทัศนคติที่ผู้บังคับบัญชาพึงประสงค์มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านการปฏิบัติงานและการพัฒนาวิชาชีพ พบว่า ค่า Sig.

เท่ากับ 0.137 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

3. คุณลักษณะบัณฑิตสาขาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านทัศนคติที่ผู้บังคับบัญชาพึงประสงค์มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.081 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

4. คุณลักษณะบัณฑิตสาขาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านทัศนคติที่ผู้บังคับบัญชาพึงประสงค์มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านทัศนคติ พบว่า ค่า Sig.) มีค่าเท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.221 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

5. คุณลักษณะบัณฑิตสาขาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านทัศนคติที่ผู้บังคับบัญชาพึงประสงค์มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านจริยธรรมและจรรยาบรรณ พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.280 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.5

คุณลักษณะของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านจริยธรรมและจรรยาบรรณที่ผู้บังคับบัญชาพึงประสงค์มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : คุณลักษณะของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านจริยธรรมและจรรยาบรรณที่ผู้บังคับบัญชาพึงประสงค์ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล

H_a : คุณลักษณะของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านจริยธรรมและจรรยาบรรณ ที่ผู้บังคับบัญชาพึงประสงค์มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล

สำหรับสถิติในการวิเคราะห์ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) และการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (P) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดในแต่ละด้านได้ ดังนี้

ตาราง 74 แสดงความสัมพันธ์ของคุณลักษณะของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านจริยธรรมและจรรยาบรรณที่ผู้บังคับบัญชาพึงประสงค์มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล

ความคิดเห็นต่อการทำงานของ บัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล	คุณลักษณะของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดที่ผู้บังคับบัญชา พึงประสงค์ ด้านจริยธรรมและจรรยาบรรณ		
	Pearson Correlation	Sig.	แปลผล
ด้านวิชาการและทักษะวิชาชีพ การตลาด	0.125	0.164	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการปฏิบัติงานและการพัฒนา วิชาชีพ	0.332*	0.000	มีความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ
ด้านบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์	0.362*	0.000	มีความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ
ด้านทัศนคติ	0.446*	0.000	มีความสัมพันธ์ ปานกลาง
ด้านจริยธรรมและจรรยาบรรณ	0.575*	0.000	มีความสัมพันธ์ ปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 74 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านจริยธรรมและจรรยาบรรณ ที่ผู้บังคับบัญชาพึงประสงค์มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลโดยใช้การวิเคราะห์สถิติหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

1. คุณลักษณะบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านจริยธรรมและจรรยาบรรณ ที่ผู้บังคับบัญชาพึงประสงค์มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านวิชาการและทักษะวิชาชีพการตลาด พบว่า ค่า

Sig. มีค่าเท่ากับ 0.164 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

2. คุณลักษณะบัณฑิตสาขาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านจริยธรรมและจรรยาบรรณ ที่ผู้บังคับบัญชาพึงประสงค์มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านการปฏิบัติงานและการพัฒนาวิชาชีพ พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.332 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

3. คุณลักษณะบัณฑิตสาขาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านจริยธรรมและจรรยาบรรณที่ผู้บังคับบัญชาพึงประสงค์มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.362 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

4. คุณลักษณะบัณฑิตสาขาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านจริยธรรมและจรรยาบรรณ ที่ผู้บังคับบัญชาพึงประสงค์มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านทัศนคติ พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.446 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

5. คุณลักษณะบัณฑิตสาขาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านจริยธรรมและจรรยาบรรณ ที่ผู้บังคับบัญชาพึงประสงค์มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านจริยธรรมและจรรยาบรรณ พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.575 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาถึง ความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาที่มีต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล โดยศึกษาถึงข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล ข้อมูลเกี่ยวกับสถานประกอบการและข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของบัณฑิตที่ผู้ประกอบการพึงประสงค์ ต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ในด้านวิชาการและทักษะวิชาชีพการตลาด ด้านการปฏิบัติงานและพัฒนาวิชาชีพ ด้านบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ ด้านทัศนคติและด้านจริยธรรมและจรรยาบรรณ โดยงานวิจัยนี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการปรับปรุงหลักสูตรและกระบวนการเรียนการสอนในสาขาวิชาการตลาด ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล และเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงตนเองของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ให้มีคุณลักษณะตามความต้องการของสถานประกอบการ และเป็นแนวทางให้ผู้ที่มีความสนใจได้รับทราบข้อมูลจากการวิจัยเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาสาขาวิชาชีพต่อไป

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาเกี่ยวกับการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ผู้วิจัยได้กำหนดความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลโดยรวมของผู้บังคับบัญชาที่รับบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลเข้าทำงาน
2. เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสถานประกอบการ ที่รับบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลเข้าทำงาน
3. เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของบัณฑิต ที่ผู้บังคับบัญชาพึงประสงค์
4. เพื่อศึกษาข้อมูลความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชา ที่มีต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล
5. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาที่มีต่อการทำงานบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของผู้บังคับบัญชา
6. เพื่อศึกษาข้อมูลความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชา ที่มีต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล จำแนกตามลักษณะข้อมูลเกี่ยวกับสถานประกอบการ

7. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาที่มีต่อการทำงานของบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล จำแนกตามข้อมูลคุณลักษณะบัณฑิตพึงประสงค์

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

1. ทำให้สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ได้รับทราบความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชา ที่มีต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด และนำผลที่ได้รับจากการวิจัย ไปใช้ในการดำเนินการปรับปรุงหลักสูตรและกระบวนการเรียนการสอนในสาขาวิชาการตลาด ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล เพื่อผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการและคาดหวังขององค์กรธุรกิจ

2. ทำให้บัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ได้รับทราบเกี่ยวกับคุณลักษณะของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดที่ผู้บังคับบัญชาพึงประสงค์ และนำผลที่ได้รับจากการวิจัย ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงตนเอง ให้มีคุณลักษณะตามต้องการของตลาดแรงงาน

3. ทำให้ผู้ที่สนใจหรือผู้ที่เกี่ยวข้องในสาขาวิชาชีพการตลาด ได้รับข้อมูลจากการวิจัย และนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาสาขาวิชาชีพด้านนี้ต่อไป

สมมติฐานในการศึกษาค้นคว้า

1. ผู้บังคับบัญชาที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลแตกต่างกัน

2. ผู้บังคับบัญชาของสถานประกอบการแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลแตกต่างกัน

3. คุณลักษณะของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ที่ผู้บังคับบัญชาพึงประสงค์ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บังคับบัญชาของสถานประกอบการทางธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เคยรับบัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาจากสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลเข้าปฏิบัติงานทั้งจากศูนย์กลางสถาบันและวิทยาเขตในส่วนกลาง ทั้งหมด 8 วิทยาเขต จำนวนทั้งสิ้น 280 ราย ประกอบด้วย

- | | |
|--|--------------|
| 1. คณะบริหารธุรกิจ ศูนย์กลางสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล | จำนวน 60 ราย |
| 2. วิทยาเขตพาณิชยการพระนคร | จำนวน 40 ราย |
| 3. วิทยาเขตเทคนิคกรุงเทพ | จำนวน 30 ราย |
| 4. วิทยาเขตจักรพงษ์พานารถ | จำนวน 30 ราย |
| 5. วิทยาเขตบพิตรพิมุข จักรวรรดิ | จำนวน 30 ราย |
| 6. วิทยาเขตบพิตรพิมุข มหาเมฆ | จำนวน 30 ราย |
| 7. วิทยาเขตปทุมธานี | จำนวน 30 ราย |
| 8. วิทยาเขตศาลายา | จำนวน 30 ราย |

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บังคับบัญชาที่ทำงานอยู่ในสถานประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีขั้นตอนการเลือกกลุ่มตัวอย่างดังนี้

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยใช้วิธีการสอบถามเฉพาะผู้บังคับบัญชาที่เคยรับบัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาจากสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลเข้าปฏิบัติงานทั้งจากศูนย์กลางสถาบันและวิทยาเขตในส่วนกลาง ทั้งหมด 8 วิทยาเขต จำนวนทั้งสิ้น 280 ตัวอย่าง ซึ่งมีผู้บังคับบัญชาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 126 ราย คิดเป็นอัตราการตอบกลับร้อยละ 45

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นเองโดยการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้จากการรวบรวมข้อมูลทุติภูมิ (Secondary Data) รวมทั้งการศึกษาทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาประยุกต์ใช้เป็นลักษณะและข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยได้จัดลำดับแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเช่น เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ตำแหน่งในองค์กรและรายได้ โดยลักษณะของแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามแบบมีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ (Simple Choice Question) จำนวน 1 ข้อ และคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) จำนวน 4 ข้อ รวมทั้งหมด 5 ข้อ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานประกอบการ เช่น ประเภทธุรกิจ ขนาดธุรกิจ ลักษณะของการประกอบการระยะเวลาในการดำเนินงานขององค์กร จำนวนบุคลากรทั้งหมดในองค์กร จำนวนบุคลากรที่สำเร็จจากสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตที่บัณฑิตสำเร็จการศึกษา โดยลักษณะของแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามแบบมีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ (Simple Choice Question) จำนวน 3 ข้อ และเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของบัณฑิตที่ผู้บังคับบัญชาพึงประสงค์ ประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของ Likert แบ่งระดับที่พึงประสงค์ออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามเลือกได้เพียงคำตอบเดียวเท่านั้น มีจำนวนทั้งสิ้น 38 ข้อ เพื่อใช้ทดสอบระดับที่พึงประสงค์ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ด้านวิชาการและทักษะวิชาชีพการตลาด จำนวนคำถาม 6 ข้อ
2. ด้านการปฏิบัติงานและพัฒนาวิชาชีพ จำนวนคำถาม 8 ข้อ
3. ด้านบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ จำนวนคำถาม 9 ข้อ
4. ด้านทัศนคติ จำนวนคำถาม 8 ข้อ
5. ด้านจริยธรรมและจรรยาบรรณ จำนวนคำถาม 7 ข้อ

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ลักษณะของแบบสอบถาม คือใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของ Likert แบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ คือ ดีมาก ดี พอใช้ ไม่ดี และไม่ดีย่างมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามเลือกได้เพียงคำตอบเดียวเท่านั้น มีจำนวนทั้งสิ้น 38 ข้อ เพื่อใช้ทดสอบระดับความคิดเห็นในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ด้านวิชาการและทักษะวิชาชีพการตลาด จำนวนคำถาม 6 ข้อ
2. ด้านการปฏิบัติงานและพัฒนาวิชาชีพ จำนวนคำถาม 8 ข้อ
3. ด้านบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ จำนวนคำถาม 9 ข้อ
4. ด้านทัศนคติ จำนวนคำถาม 8 ข้อ
5. ด้านจริยธรรมและจรรยาบรรณ จำนวนคำถาม 7 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท ดังนี้

1. **ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 280 คน

2. **ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจาก หนังสือ ตำรา บทความ วารสาร เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อใช้ประกอบการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework) ในครั้งนี้ และเพื่อใช้อ้างอิง (Reference) ในการเขียนงานวิจัย (Research Report)

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกไป

2. การลงรหัส (Coding) โดยนำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า สำหรับการประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์

3. นำแบบสอบถามที่ได้ออกแบบไว้มาทำการทดสอบ (Pretest) จำนวน 30 ชุด เพื่อหาข้อบกพร่องแล้วดำเนินการปรับปรุงแก้ไข พร้อมทำการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยวิธีการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของของครอนบัต (Cronbach) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC

4. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows (Statistic Package for Social Sciences) ในการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ในการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วนตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ โดยใช้สถิติพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยทำการแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอนตามลำดับของแบบสอบถามดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ตำแหน่งในองค์กรและรายได้ โดยลักษณะของแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามแบบมีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ (Simple Choice Question) จำนวน 1 ข้อ และคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) จำนวน 4 ข้อ รวมทั้งหมด 5 ข้อ โดยการนำเสนอในรูปแบบของความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานประกอบการ เช่น ประเภทธุรกิจ ขนาดธุรกิจ ลักษณะของการประกอบการระยะเวลาในการดำเนินงานขององค์กร จำนวนบุคลากรทั้งหมดในองค์กร จำนวนบุคลากรที่สำเร็จจากสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตที่บัณฑิตสำเร็จการศึกษาใช้ โดยลักษณะของแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามแบบมีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ (Simple Choice Question) จำนวน 3 ข้อ และคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) จำนวน 4 ข้อ รวมทั้งหมด 7 ข้อ โดยการนำเสนอในรูปแบบของความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของบัณฑิตที่ผู้บังคับบัญชาพึงประสงค์ ประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของ Likert แบ่งระดับที่พึงประสงค์ออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามเลือกได้เพียงคำตอบเดียวเท่านั้น มีจำนวนทั้งสิ้น 38 ข้อ เพื่อใช้ทดสอบระดับที่พึงประสงค์ในด้านต่าง ๆ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) โดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนน ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย	ระดับที่พึงประสงค์
4.21 - 5.00	ผู้บังคับบัญชาพึงประสงค์มากที่สุด
3.41 - 4.20	ผู้บังคับบัญชาพึงประสงค์มาก
2.61 - 3.40	ผู้บังคับบัญชาพึงประสงค์ปานกลาง
1.81 - 2.60	ผู้บังคับบัญชาพึงประสงค์น้อย
1.00 - 1.80	ผู้บังคับบัญชาพึงประสงค์น้อยที่สุด

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาต่อการทำงานของบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ลักษณะของแบบสอบถาม คือใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของ Likert แบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ คือ ดีมาก ดี พอใช้ ไม่ดี และไม่ดีย่างมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามเลือกได้เพียงคำตอบเดียวเท่านั้น มีจำนวนทั้งสิ้น 38

ข้อ เพื่อใช้ทดสอบระดับความคิดเห็นในด้านต่าง ๆ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) โดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนน ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
1.00-1.80	ผู้บังคับบัญชามีความคิดเห็นไม่ดีย่างมาก
1.81-2.60	ผู้บังคับบัญชามีความคิดเห็นไม่ดี
2.61-3.40	ผู้บังคับบัญชามีความคิดเห็นพอใช้
3.41-4.20	ผู้บังคับบัญชามีความคิดเห็นดี
4.21-5.00	ผู้บังคับบัญชามีความคิดเห็นดีมาก

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน แบ่งออกเป็น 3 ข้อดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บังคับบัญชาที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการทำงาน ของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลแตกต่างกันซึ่งประกอบด้วยสมมติฐานย่อยจำนวน 5 สมมติฐาน โดยแบ่งได้ดังนี้

1.1 ผู้บังคับบัญชาที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลแตกต่างกัน โดยใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ เพศชาย และเพศหญิง กลุ่มตัวอย่างทั้งสองเป็นอิสระแก่กัน โดยใช้สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Independent Sample t-test

1.2 ผู้บังคับบัญชาที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลแตกต่างกัน สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ F-test ใช้วิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป กรณีพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน

1.3 ผู้บังคับบัญชาที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลแตกต่างกัน สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบคือ F-test ใช้วิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป กรณีพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน

1.4 ผู้บังคับบัญชาที่มีตำแหน่งหน้าที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลแตกต่างกัน สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ F-test ใช้วิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way

2 กลุ่มขึ้นไป กรณีพบความแตกต่างจะ

นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน

1.5 ผู้บังคับบัญชาที่มีรายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลแตกต่างกัน สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ F-test ใช้วิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป กรณีพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้บังคับบัญชาของสถานประกอบการแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลแตกต่างกัน ซึ่งประกอบด้วยสมมติฐานย่อยจำนวน 5 สมมติฐาน ดังนี้

2.1 ผู้บังคับบัญชาที่มีประเภทของธุรกิจที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลแตกต่างกัน สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ F-test ใช้วิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป กรณีพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน

2.2 ผู้บังคับบัญชาที่มีขนาดของธุรกิจที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลแตกต่างกัน โดยใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กับธุรกิจขนาดใหญ่ กลุ่มตัวอย่างทั้งสองเป็นอิสระแก่กัน โดยใช้สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Independent Sample t-test

2.3 ผู้บังคับบัญชาที่มีลักษณะของการประกอบการที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลแตกต่างกัน สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ F-test ใช้วิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป กรณีพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน

2.4 ผู้บังคับบัญชาที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานขององค์กรแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลแตกต่างกันสำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ F-test ใช้วิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป กรณี

พบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน

2.5 ผู้บังคับบัญชาที่มีจำนวนบุคลากรทั้งหมดในองค์กรแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลแตกต่างกัน โดยการใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือต่ำกว่า 40 คน และกลุ่มที่มากกว่า 40 คนกลุ่มตัวอย่างทั้งสองเป็นอิสระแก่กัน โดยใช้สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Independent Sample t-test

2.6 ผู้บังคับบัญชาที่มีจำนวนบุคลากรที่สำเร็จการศึกษาจากสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลแตกต่างกัน โดยการใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือกลุ่มจำนวนบุคลากรที่สำเร็จการศึกษาจากสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล 1-3 คน และมากกว่า 3 คนขึ้นไป กลุ่มตัวอย่างทั้งสองเป็นอิสระแก่กัน โดยใช้สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Independent Sample t-test

สมมติฐานที่ 3 คุณลักษณะของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ที่ผู้บังคับบัญชาพึงประสงค์มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ซึ่งประกอบด้วยสมมติฐานย่อยจำนวน 5 สมมติฐาน ดังนี้

3.1 คุณลักษณะของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลด้านวิชาการและทักษะวิชาชีพการตลาด ที่ผู้บังคับบัญชาพึงประสงค์มีความสัมพันธ์ต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล โดยใช้สถิติหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด คือ คุณลักษณะของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลด้านวิชาการและทักษะวิชาชีพการตลาด กับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านวิชาการและทักษะวิชาชีพการตลาด ด้านการปฏิบัติงานและการพัฒนาวิชาชีพการตลาด ด้านบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ ด้านทัศนคติ และด้านจริยธรรมและจรรยาบรรณ

3.2 คุณลักษณะของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านการปฏิบัติงานและการพัฒนาวิชาชีพ ที่ผู้บังคับบัญชาของสถานประกอบการพึงประสงค์มีความสัมพันธ์ต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล โดยใช้สถิติหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด คือ คุณลักษณะของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลด้านการปฏิบัติงานและการพัฒนาวิชาชีพ กับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยี

3.3 คุณลักษณะของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลด้านบุคลิกภาพและมนุษย์สัมพันธ์ ที่ผู้บังคับบัญชาของสถานประกอบการพึงประสงค์มีความสัมพันธ์ต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล โดยใช้สถิติหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด คือคุณลักษณะของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลด้านบุคลิกภาพและมนุษย์สัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านวิชาการและทักษะวิชาชีพการตลาด ด้านการปฏิบัติงานและการพัฒนาวิชาชีพการตลาดด้านบุคลิกภาพและมนุษย์สัมพันธ์ ด้านทัศนคติ และด้านจริยธรรมและจรรยาบรรณ

3.5 คุณลักษณะของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลด้าน
จริยธรรมและจรรยาบรรณ ที่ผู้บังคับบัญชาของสถานประกอบการพึงประสงค์มีความสัมพันธ์ต่อความ
คิดเห็นเกี่ยวกับการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล โดยใช้สถิติหา
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่า
ความสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด คือ
คุณลักษณะของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลด้านจริยธรรมและ
จรรยาบรรณกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยี
ราชมงคล ด้านวิชาการและทักษะวิชาชีพการตลาด ด้านการปฏิบัติงานและการพัฒนาวิชาชีพ
การตลาด ด้านบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ ด้านทัศนคติ และด้านจริยธรรมและจรรยาบรรณ

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาที่มีผลต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล สรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บังคับบัญชา จำนวน 126 คน พบว่า

เพศ พบว่าผู้บังคับบัญชาส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยเพศชายมีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 และเพศหญิงมีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 49.2 ตามลำดับ

อายุ ผู้บังคับบัญชาส่วนใหญ่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาคืออายุระหว่าง 36-40 ปี จำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.0 อายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.4 และ อายุ 31-35 ปี จำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.3 ตามลำดับ

การศึกษา ผู้บังคับบัญชาส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 61 ราย คิดเป็นร้อยละ 48.4 รองลงมาคือ ระดับปริญญาโทขึ้นไป จำนวน 47 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.3 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.3 ตามลำดับ

ตำแหน่งหน้าที่ ผู้บังคับบัญชาส่วนใหญ่ดำรงตำแหน่งอื่น ๆ จำนวน 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.1 รองลงมาคือ ผู้จัดการฝ่าย/หัวหน้าแผนกบุคคล จำนวน 37 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.4 ผู้จัดการฝ่าย/หัวหน้าแผนกการตลาดและจัดซื้อ จำนวน 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.6 ประกอบ และเจ้าของกิจการ จำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.9 ตามลำดับ

รายได้ ผู้บังคับบัญชาส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 25,000 จำนวน 73 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.9 รองลงมาคือ ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 29 ราย คิดเป็น ร้อยละ 23.1 และผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 15,000-25,000 บาท จำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานประกอบการของผู้บังคับบัญชา จำนวน 126 คน พบว่า

ประเภทธุรกิจ ผู้บังคับบัญชาส่วนใหญ่ปฏิบัติงานอยู่ในสถานประกอบการประเภทบริการ จำนวน 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.3 ธุรกิจการจัดจำหน่าย จำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 27 ธุรกิจการผลิต จำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.4 และธุรกิจประเภทอื่น ๆ จำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.3 ตามลำดับ

ขนาดของธุรกิจ ผู้บังคับบัญชาส่วนใหญ่ปฏิบัติงานอยู่ในสถานประกอบการขนาดกลาง และขนาดย่อม จำนวน 80 ราย คิดเป็นร้อยละ 63.5 และกิจการขนาดใหญ่ จำนวน 46 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.5 ตามลำดับ

ลักษณะการประกอบการ รูปแบบของสถานประกอบการที่ผู้บังคับบัญชาส่วนใหญ่ปฏิบัติงานอยู่คือ บริษัทจำกัด จำนวน 64 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.8 บริษัทมหาชนจำกัดและอื่น ๆ จำนวน 37 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.4 และกิจการเจ้าของคนเดียวและห้างหุ้นส่วน จำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.8 ตามลำดับ

ระยะเวลาในการดำเนินงาน จากการสำรวจพบว่าสถานประกอบการที่ผู้บังคับบัญชาปฏิบัติงานอยู่ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการดำเนินงานมากกว่า 20 ปี จำนวน 53 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.0 ระยะเวลา 11-20 ปี จำนวน 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.2 และระยะเวลาในการดำเนินงานต่ำกว่า 10 ปี จำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.8 ตามลำดับ

จำนวนบุคลากรทั้งหมดขององค์กร จากการสำรวจพบว่าสถานประกอบการที่ผู้บังคับบัญชาปฏิบัติงานอยู่ส่วนใหญ่จะมีบุคลากร 40 คนขึ้นไป จำนวน 84 ราย คิดเป็นร้อยละ 66.7 และมีบุคลากรน้อยกว่า 40 คน จำนวน 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.3 ตามลำดับ

จำนวนบุคลากรที่สำเร็จการศึกษาจากสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล จากการสำรวจพบว่าสถานประกอบการที่ส่วนใหญ่ที่ผู้บังคับบัญชาปฏิบัติงานอยู่มีบัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาจากสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลมากกว่า 3 คน จำนวน 65 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.6 และมีบัณฑิตที่สำเร็จจากสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล 1-3 คน จำนวน 61 ราย คิดเป็นร้อยละ 48.4 ตามลำดับ

วิทยาเขตที่บัณฑิตสำเร็จการศึกษา จากการสำรวจพบว่าวิทยาเขตที่บัณฑิตสำเร็จการศึกษาส่วนใหญ่มีบัณฑิตที่สำเร็จการศึกษามากกว่า 1 วิทยาเขต จำนวน 55 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.6 ศูนย์กลางสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.5 วิทยาเขตพาณิชยการพระนคร และวิทยาเขตบพิตรพิมุข จักรวรรดิ จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.5 วิทยาเขตจักรพงษ์ภูวนารถ จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.7 วิทยาเขตเทคนิคกรุงเทพ จำนวน 7 ราย คิดเป็น 5.6 วิทยาเขตบพิตรพิมุข มหาเมฆ วิทยาเขตปทุมธานี และวิทยาเขตศาลายา จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.2 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของบัณฑิตที่ผู้บังคับบัญชาพึงประสงค์ พบว่า

ด้านวิชาการและทักษะวิชาชีพการตลาด ผู้บังคับบัญชามีระดับที่พึงประสงค์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.97 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลักษณะของบัณฑิตที่พึงประสงค์ด้านวิชาการและทักษะวิชาชีพการตลาดทุกข้อ ผู้บังคับบัญชามีระดับที่พึงประสงค์ในระดับมาก โดยมีระดับค่าเฉลี่ยเรียงตามลำดับดังนี้คือ มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของนักการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ความรู้ในการวางแผนการตลาดและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ความสามารถในการฟัง พูด อ่าน เขียนภาษาอังกฤษ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ความรู้ในการใช้เครื่องมือและเทคโนโลยี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ความรู้ในการใช้เครื่องมือสื่อสาร

ทางการตลาด (IMC) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และความรู้ในการบริหารจัดการโดยทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86

ด้านการปฏิบัติงานและพัฒนาวิชาชีพ ผู้บังคับบัญชามีระดับที่พึงประสงค์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.39 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลักษณะของบัณฑิตที่พึงประสงค์ด้านการปฏิบัติงานและพัฒนาวิชาชีพ ผู้บังคับบัญชามีระดับที่พึงประสงค์ในทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีระดับค่าเฉลี่ยเรียงตามลำดับดังนี้คือ สามารถปฏิบัติงานได้สำเร็จตามกำหนดเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 สามารถเรียนรู้และปฏิบัติงานใหม่ได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 สามารถติดต่อประสานงาน และทำงานเป็นทีมได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 สามารถปฏิบัติงานตามนโยบายของฝ่ายบริหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 สามารถนำความรู้มาประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ และพัฒนางานได้อย่างเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 สามารถอุทิศเวลาให้กับการปฏิบัติงานได้เต็มที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และสามารถปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33

ด้านบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ ผู้บังคับบัญชามีระดับที่พึงประสงค์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.29 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลักษณะของบัณฑิตที่พึงประสงค์ด้านบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ที่ผู้บังคับบัญชามีระดับที่พึงประสงค์ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับดังนี้ มีความเป็นผู้นำ และยอมรับฟังความคิดเห็น/ข้อเสนอแนะของผู้อื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 มีความกระตือรือร้นในการปฏิบัติงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 มีระเบียบวินัย และตรงต่อเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 มีความเป็นมิตร และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับเพื่อนร่วมงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 มีความมั่นใจในตนเอง และการปฏิบัติหน้าที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 มีความอดทน สุขุมรอบคอบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และมีสุขภาพกายและสุขภาพใจที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และลักษณะของบัณฑิตที่พึงประสงค์ด้านบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ที่ผู้บังคับบัญชามีระดับที่พึงประสงค์ในระดับมาก คือ มีการแต่งกายที่ความเหมาะสมกับตำแหน่งนักการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และมีกิริยามารยาทเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ตามลำดับ

ด้านทัศนคติ ผู้บังคับบัญชามีระดับที่พึงประสงค์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.33 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลักษณะของบัณฑิตที่พึงประสงค์ด้านทัศนคติ ผู้บังคับบัญชามีระดับที่พึงประสงค์ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับดังนี้ ความจงรักภักดีต่อองค์กร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 มีความรัก และศรัทธาในองค์กร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 มีความภาคภูมิใจในภาพลักษณ์ และชื่อเสียงขององค์กร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ความรู้สึกพอใจ และชอบในงานที่ทำอยู่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 มีจิตใจรักงานด้านการขาย และงานบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ไม่มีอคติในการปฏิบัติงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 มีความเชื่อมั่นในความสามารถของเพื่อนร่วมงาน และผู้บังคับบัญชา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และลักษณะของบัณฑิตที่พึงประสงค์ด้านทัศนคติ ที่

ผู้บังคับบัญชามีระดับที่พึงประสงค์ในระดับมาก คือ มีความพอใจในผลตอบแทนที่ได้รับจากการปฏิบัติงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06

ด้านจริยธรรมและจรรยาบรรณ ผู้บังคับบัญชามีระดับที่พึงประสงค์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.34 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลักษณะของบัณฑิตที่พึงประสงค์ด้านจริยธรรมและจรรยาบรรณ ผู้บังคับบัญชามีระดับที่พึงประสงค์ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับดังนี้ มีความรับผิดชอบในหน้าที่งานที่ได้รับมอบหมาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 มีความซื่อสัตย์ และรักษาความลับขององค์กร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 รักษาความลับของลูกค้า และปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างเป็นธรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 มีสำนึกในจรรยาบรรณทางด้านวิชาชีพการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 มีความยุติธรรมในการปฏิบัติงาน ไม่น้อมเอียงไปด้านใดด้านหนึ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 มีการปฏิบัติงานตามระเบียบข้อบังคับขององค์กร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และลักษณะของบัณฑิตที่พึงประสงค์ด้านจริยธรรมและจรรยาบรรณ ที่ผู้บังคับบัญชามีระดับที่พึงประสงค์ในระดับมาก คือ ให้ความร่วมมือกับองค์กรและท้องถิ่นในการอนุรักษ์ วัฒนธรรมนิยมประเพณี ศิลปวัฒนธรรม และธรรมชาติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาที่มีผลต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล พบว่า

ด้านวิชาการและทักษะวิชาชีพการตลาด ผู้บังคับบัญชามีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.49 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาในด้านวิชาการและทักษะวิชาชีพการตลาด โดยผู้บังคับบัญชามีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี คือ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของนักการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ความรู้ในการใช้เครื่องมือและเทคโนโลยี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ความรู้ในการวางแผนการตลาด และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ความรู้ในการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด (IMC) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 มีความรู้ในการบริหารจัดการโดยทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ตามลำดับและความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาในด้านวิชาการและทักษะวิชาชีพการตลาด ผู้บังคับบัญชามีความคิดเห็นอยู่ในระดับพอใช้ คือ ความสามารถในการฟัง พูด อ่าน เขียนภาษาอังกฤษ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27

ด้านการปฏิบัติงานและพัฒนาวิชาชีพ ผู้บังคับบัญชามีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.83 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาในด้านการปฏิบัติงานและพัฒนาวิชาชีพ โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับดี คือ สามารถปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 สามารถปฏิบัติงานได้สำเร็จตามกำหนดเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 สามารถอุทิศเวลาให้กับการปฏิบัติงานได้เต็มที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 สามารถปฏิบัติงานตามนโยบายของฝ่ายบริหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ สามารถติดต่อประสานงาน และทำงานเป็นทีมได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 สามารถเรียนรู้ และปฏิบัติงานใหม่ได้อย่าง

รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 สามารถนำความรู้มาประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ และพัฒนางานได้อย่างเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ตามลำดับ

ด้านบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ ผู้บังคับบัญชามีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาในด้านบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ โดยผู้บังคับบัญชามีความคิดเห็นในระดับดี คือมีกิริยามารยาทเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 มีความเป็นมิตร และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับเพื่อนร่วมงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 มีสุขภาพกายและสุขภาพใจที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ มีระเบียบวินัย และตรงต่อเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 มีความกระตือรือร้นในการปฏิบัติงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 มีการแต่งกายที่ความเหมาะสมกับตำแหน่งนักการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 มีความมั่นใจในตนเอง และการปฏิบัติหน้าที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 มีความอดทน สุขุม รอบคอบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และมีความเป็นผู้นำและยอมรับฟังความคิดเห็น/ข้อเสนอแนะของผู้อื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ตามลำดับ

ด้านทัศนคติ ผู้บังคับบัญชามีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.75 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาในด้านทัศนคติ ผู้บังคับบัญชามีความคิดเห็นในระดับดี คือ มีความเชื่อมั่นในความสามารถของเพื่อนร่วมงาน และผู้บังคับบัญชา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 มีความรัก และศรัทธาในองค์กร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 มีความจงรักภักดีต่อองค์กร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 มีความภาคภูมิใจในภาพลักษณ์ และชื่อเสียงขององค์กร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ไม่มีอคติในการปฏิบัติงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 มีจิตใจรักงานด้านการขาย และงานบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ความรู้สึกพอใจ และชอบในงานที่ทำอยู่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และมีความพอใจในผลตอบแทนที่ได้รับจากการปฏิบัติงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ตามลำดับ

ด้านจริยธรรมและจรรยาบรรณ ผู้บังคับบัญชามีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาในด้านจริยธรรมและจรรยาบรรณ ผู้บังคับบัญชามีความคิดเห็นในระดับดี คือ มีความรับผิดชอบในหน้าที่งานที่ได้รับมอบหมาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 มีความซื่อสัตย์ และรักษาความลับขององค์กร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 รักษาความลับของลูกค้า และปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างเป็นธรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 มีการปฏิบัติงานตามระเบียบข้อบังคับขององค์กร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 มีสำนึกในจรรยาบรรณทางด้านวิชาชีพการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 มีความยุติธรรมในการปฏิบัติงาน ไม่นิยมเอียงไปด้านใดด้านหนึ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และให้ความร่วมมือกับองค์กรและท้องถิ่นในการอนุรักษ์ขนบธรรมเนียมประเพณี ศิลปวัฒนธรรม และธรรมชาติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บังคับบัญชาที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการทำงาน ของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลแตกต่างกันซึ่งประกอบด้วย สมมติฐานย่อยจำนวน 5 สมมติฐาน โดยแบ่งได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บังคับบัญชาที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ในด้านต่าง ๆ แตกต่างกัน 5 ด้านดังนี้

ผู้บังคับบัญชาที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ในด้านวิชาการและวิชาชีพการตลาดไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

ผู้บังคับบัญชาที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ในด้านการปฏิบัติงานและการพัฒนาวิชาชีพไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

ผู้บังคับบัญชาที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ในด้านบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

ผู้บังคับบัญชาที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ในด้านทัศนคติไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

ผู้บังคับบัญชาที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ในด้านจริยธรรมและจรรยาบรรณไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บังคับบัญชาที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

ผู้บังคับบัญชาที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลในด้านวิชาการและทักษะวิชาชีพไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

ผู้บังคับบัญชาที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลในด้านการปฏิบัติงานและพัฒนาวิชาชีพไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

ผู้บังคับบัญชาที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลในด้านบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

ผู้บังคับบัญชาที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลในด้านทัศนคติไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

ผู้บังคับบัญชาที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลในด้านจริยธรรมและจรรยาบรรณไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บังคับบัญชาที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลในด้านต่าง ๆ ดังนี้แตกต่างกัน

ผู้บังคับบัญชาที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลในด้านวิชาการและทักษะวิชาชีพการตลาดไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

ผู้บังคับบัญชาที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลด้านการปฏิบัติงานและพัฒนาวิชาชีพ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

ผู้บังคับบัญชาที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลด้านบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

ผู้บังคับบัญชาที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลด้านทัศนคติแตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ จึงนำไปทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี LSD

ผู้บังคับบัญชาที่มีระดับการศึกษาที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความคิดเห็นในการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดด้านทัศนคติมากกว่าผู้บังคับบัญชาที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บังคับบัญชาที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลในด้านจริยธรรมและจรรยาบรรณไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บังคับบัญชาที่มีตำแหน่งหน้าที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลในด้านต่าง ๆ แตกต่างกันดังนี้

ผู้บังคับบัญชาที่มีตำแหน่งหน้าที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านวิชาการและทักษะวิชาชีพการตลาด

แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ จึงนำไปทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี LSD

ผู้บังคับบัญชาที่มีตำแหน่งหน้าที่เป็นเจ้าของกิจการมีความคิดเห็นในการทำงานของบัณฑิตสาขาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านวิชาการและทักษะวิชาชีพการตลาดน้อยกว่าผู้บังคับบัญชาที่เป็นผู้จัดการ/หัวหน้าแผนกบุคคล แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บังคับบัญชาที่มีตำแหน่งหน้าที่เป็นเจ้าของกิจการมีความคิดเห็นในการทำงานของบัณฑิตสาขาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านวิชาการและทักษะวิชาชีพการตลาดน้อยกว่าผู้บังคับบัญชาในตำแหน่งอื่น ๆ แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บังคับบัญชาที่มีตำแหน่งหน้าที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ในด้านการปฏิบัติงานและการพัฒนาวิชาชีพไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

ผู้บังคับบัญชาที่มีตำแหน่งหน้าที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ในด้านบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

ผู้บังคับบัญชาที่มีตำแหน่งหน้าที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ในด้านทัศนคติไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

ผู้บังคับบัญชาที่มีตำแหน่งหน้าที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ในด้านจริยธรรมและจรรยาบรรณไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 บังคับบัญชาที่มีรายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลในด้านต่าง ๆ แตกต่างกัน ดังนี้

บังคับบัญชาที่มีรายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลในด้านวิชาการและทักษะวิชาชีพการตลาดไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

บังคับบัญชาที่มีรายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลในด้านการปฏิบัติงานและพัฒนาวิชาชีพไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

บังคับบัญชาที่มีรายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลในด้านบุคลิกภาพไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

บั้งคับบัญชีที่มีรายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลในด้านทัศนคติ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงนำไปทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี LSD

ผู้บั้งคับบัญชีที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มีความคิดเห็นในการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านทัศนคติน้อยกว่าผู้บั้งคับบัญชีที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บั้งคับบัญชีที่มีรายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านจริยธรรมและจรรยาบรรณไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 บั้งคับบัญชีที่มีสถานประกอบการแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลแตกต่างกัน ซึ่งประกอบด้วยสมมติฐานย่อยจำนวน 5 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บั้งคับบัญชีที่มีประเภทของธุรกิจที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลด้านต่าง ๆ แตกต่างกัน ดังนี้

ผู้บั้งคับบัญชีที่มีประเภทของธุรกิจที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลในด้านวิชาการและทักษะวิชาชีพการตลาด ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ จึงนำไปทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี LSD

ผู้บั้งคับบัญชีที่ประกอบธุรกิจการผลิต มีความคิดเห็นในการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านวิชาการและทักษะวิชาชีพมากกว่าผู้บั้งคับบัญชีที่ประกอบธุรกิจด้านการจัดจำหน่าย แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บั้งคับบัญชีที่ประกอบธุรกิจการจัดจำหน่าย มีความคิดเห็นในการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านวิชาการและทักษะวิชาชีพน้อยกว่าผู้บั้งคับบัญชีที่ประกอบธุรกิจการบริการ แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บั้งคับบัญชีที่มีประเภทของธุรกิจที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลในด้านการปฏิบัติงานและการพัฒนาวิชาชีพ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ จึงนำไปทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี LSD

ผู้บั้งคับบัญชีที่ประกอบธุรกิจการผลิต มีความคิดเห็นในการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านการปฏิบัติงานและพัฒนาวิชาชีพน้อยกว่า

ผู้บังคับบัญชาที่ประกอบธุรกิจด้านการบริการ แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บังคับบัญชาที่ประกอบธุรกิจการจัดจำหน่าย มีความคิดเห็นในการทำงานของบัณฑิตสาขาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านการปฏิบัติงานและพัฒนาวิชาชีพน้อยกว่าผู้บังคับบัญชาที่ประกอบธุรกิจการบริการ แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บังคับบัญชาที่ประกอบธุรกิจการบริการ มีความคิดเห็นในการทำงานของบัณฑิตสาขาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านการปฏิบัติงานและพัฒนาวิชาชีพมากกว่าผู้บังคับบัญชาที่ประกอบธุรกิจอื่น ๆ แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บังคับบัญชาที่มีประเภทของธุรกิจที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ในด้านบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ จึงนำไปทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี LSD

ผู้บังคับบัญชาที่ประกอบธุรกิจการผลิต มีความคิดเห็นในการทำงานของบัณฑิตสาขาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์มากกว่าผู้บังคับบัญชาที่ประกอบธุรกิจอื่น แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บังคับบัญชาที่ประกอบธุรกิจการบริการ มีความคิดเห็นในการทำงานของบัณฑิตสาขาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์มากกว่าผู้บังคับบัญชาที่ประกอบธุรกิจการอื่น แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บังคับบัญชาที่มีประเภทของธุรกิจที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ในด้านทัศนคติ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ จึงนำไปทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี LSD

ผู้บังคับบัญชาที่ประกอบธุรกิจการจัดจำหน่าย มีความคิดเห็นในการทำงานของบัณฑิตสาขาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านทัศนคติน้อยผู้บังคับบัญชาที่ประกอบธุรกิจด้านการบริการ แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บังคับบัญชาที่ประกอบธุรกิจบริการ มีความคิดเห็นในการทำงานของบัณฑิตสาขาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านทัศนคติมากกว่าผู้บังคับบัญชาที่ประกอบธุรกิจอื่น แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บังคับบัญชาที่มีประเภทของธุรกิจที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านจริยธรรมและจรรยาบรรณไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ลักษณะของการประกอบธุรกิจที่ต่างกันของผู้บังคับบัญชามีผลต่อความคิดเห็นในการทำงานของบัณฑิตสาขาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านทัศนคติไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บังคับบัญชาที่มีลักษณะของการประกอบกิจการที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลด้านจริยธรรมและจรรยาบรรณไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บังคับบัญชาที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานขององค์การแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลในด้านต่าง ๆ แตกต่างกัน ดังนี้

ผู้บังคับบัญชาที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานขององค์การแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลด้านวิชาการและทักษะวิชาชีพไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บังคับบัญชาที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานขององค์การแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลด้านการปฏิบัติงานและการพัฒนาวิชาชีพไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บังคับบัญชาที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานขององค์การแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลด้านบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บังคับบัญชาที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานขององค์การแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านทัศนคติไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บังคับบัญชาที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานขององค์การแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลด้านจริยธรรมและจรรยาบรรณไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บังคับบัญชาที่มีจำนวนบุคลากรทั้งหมดในองค์การแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ในด้านต่าง ๆ แตกต่างกัน ดังนี้

จำนวนบุคลากรที่สำเร็จการศึกษาจากสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นในการทำงานของบัณฑิตสาขาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านจริยธรรม และจรรยาบรรณไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 คุณลักษณะของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ที่ผู้บังคับบัญชาพึงประสงค์ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ซึ่งประกอบด้วยสมมติฐานย่อยจำนวน 5 สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3.1 คุณลักษณะของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ที่ผู้บังคับบัญชาพึงประสงค์ด้านวิชาการและทักษะวิชาชีพการตลาด มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านวิชาการและทักษะวิชาชีพการตลาด ด้านการปฏิบัติงานและการพัฒนาวิชาชีพ ด้านบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ ด้านทัศนคติและด้านจริยธรรมและจรรยาบรรณ จากการวิเคราะห์สรุปได้ว่า

1. คุณลักษณะของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลด้านวิชาการและทักษะวิชาชีพการตลาด ที่ผู้บังคับบัญชาพึงประสงค์มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านวิชาการและทักษะวิชาชีพการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. คุณลักษณะของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลด้านวิชาการและทักษะวิชาชีพการตลาด ที่ผู้บังคับบัญชาพึงประสงค์มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กับความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านการปฏิบัติงานและการพัฒนาวิชาชีพ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. คุณลักษณะของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลด้านวิชาการและทักษะวิชาชีพการตลาด ที่ผู้บังคับบัญชาพึงประสงค์มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. คุณลักษณะของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลด้านวิชาการและทักษะวิชาชีพการตลาด ที่ผู้บังคับบัญชาพึงประสงค์มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านทัศนคติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. คุณลักษณะของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลด้านวิชาการและทักษะวิชาชีพการตลาด ที่ผู้บังคับบัญชาพึงประสงค์มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กับความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านจริยธรรมและจรรยาบรรณ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.2 คุณลักษณะของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านการปฏิบัติงานและพัฒนาวิชาชีพ ที่ผู้บังคับบัญชาพึงประสงค์มีความสัมพันธ์ต่อความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านวิชาการและทักษะวิชาชีพการตลาด ด้านการปฏิบัติงานและการพัฒนาวิชาชีพ ด้านบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ ด้านทัศนคติและด้านจริยธรรมและจรรยาบรรณ จากการวิเคราะห์สรุปได้ว่า

1. คุณลักษณะของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลด้านการปฏิบัติงานและพัฒนานวัตกรรม ที่ผู้บังคับบัญชาพึงประสงค์ไม่มีความสัมพันธ์กับความเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านวิชาการและทักษะวิชาชีพการตลาด ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. คุณลักษณะของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลด้านการปฏิบัติงานและพัฒนานวัตกรรม ที่ผู้บังคับบัญชาพึงประสงค์มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านการปฏิบัติงานและการพัฒนานวัตกรรม ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. คุณลักษณะของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลด้านการปฏิบัติงานและพัฒนาวิชาชีพ ที่ผู้บังคับบัญชาพึงประสงค์มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. คุณลักษณะของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลด้านการปฏิบัติงานและพัฒนาวิชาชีพ ที่ผู้บังคับบัญชาพึงประสงค์มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กับความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านทัศนคติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. คุณลักษณะของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลด้านการปฏิบัติงานและพัฒนานวัตกรรม ที่มุ่งแก้ปัญหาเชิงประจักษ์มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และ

ทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านวิชาการและทักษะวิชาชีพ การตลาด ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. คุณลักษณะของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลด้าน จริยธรรมและจรรยาบรรณ ที่ผู้บังคับบัญชาพึงประสงค์มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านการปฏิบัติงานและการพัฒนาวิชาชีพ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. คุณลักษณะของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลด้าน จริยธรรมและจรรยาบรรณ ที่ผู้บังคับบัญชาพึงประสงค์มี ความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. คุณลักษณะของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลด้าน จริยธรรมและจรรยาบรรณ ที่ผู้บังคับบัญชาพึงประสงค์มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กับความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านทัศนคติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. คุณลักษณะของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลด้าน จริยธรรมและจรรยาบรรณ ที่ผู้บังคับบัญชาพึงประสงค์มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กับความคิดเห็นการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านจริยธรรมและจรรยาบรรณ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย ความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาที่มีต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บังคับบัญชาที่มีลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา ตำแหน่งในองค์กร และรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลในด้านวิชาการและทักษะวิชาชีพการตลาด ด้านการปฏิบัติงาน และการพัฒนาวิชาชีพ ด้านบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ ด้านทัศนคติและด้านจริยธรรมและจรรยาบรรณแตกต่างกัน จากผลการวิจัยพบว่า

ผู้บังคับบัญชาที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ในด้านทัศนคติแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องจากผู้บังคับบัญชาที่มีระดับการศึกษาที่สูงกว่าย่อมทัศนคติและมีความคาดหวังต่อการทำงานของบัณฑิตแตกต่างกัน และสอดคล้องกับธีระพร อุวรรณโณ (2529 : 51-54) กล่าวว่าอิทธิพลจากกลุ่มต่างๆ ในสถานศึกษามีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของบุคคลแตกต่างกัน

ผู้บังคับบัญชาที่มีตำแหน่งปัจจุบันที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล แตกต่างกันในด้านวิชาการและทักษะวิชาชีพการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องจากผู้บังคับบัญชาในระดับสูง มีความคาดหวังต่อการทำงานผู้ร่วมงานหรือผู้ใต้บังคับบัญชาแตกต่างจากผู้บริหารระดับกลางหรือผู้บังคับบัญชาชั้นต้น และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของศุภโรจน์ เตชะบรรเจิด (2538 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของพนักงานบุคคลตามความคิดเห็นของผู้บริหารระดับสูงและระดับกลางในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ พบว่าผู้บริหารระดับสูงและระดับกลางมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของพนักงานบุคคลไม่แตกต่างกัน ในด้านความรู้ความสามารถ

ผู้บังคับบัญชาที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลในด้านทัศนคติแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากหน่วยงานต่าง ๆ พิจารณาการจ่ายผลตอบแทนสำหรับการปฏิบัติงานของบุคลากร โดยพิจารณาความรู้ความสามารถ ความรับผิดชอบ ตลอดจนผลการปฏิบัติงาน จึงทำให้ทัศนคติของผู้บริหารที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจพิจารณาจากสมชาย หิรัญกิตติ (2542 :

260) ที่กล่าวว่า จำนวนเงินเดือนของผู้บริหารที่จะได้รับมักขึ้นอยู่กับคุณภาพและค่าของงานที่ต้องรับผิดชอบ ซึ่งผู้บริหารระดับสูงจะได้รับเงินเดือนเป็นสิ่งสำคัญ และยังมีผลประโยชน์อื่น ๆ ส่วนผู้บริหารระดับต้นจะได้รับเงินเดือนในอัตราในสัดส่วนที่ลดลง เนื่องจากความรับผิดชอบในการคิดและการตัดสินใจที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้บังคับบัญชาที่มีสถานประกอบการเช่น ประเภทธุรกิจ ขนาดธุรกิจ ลักษณะการประกอบการ ระยะเวลาในการดำเนินการขององค์กร และจำนวนบุคลากรที่สำเร็จการศึกษาจากสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลแตกต่างกัน ซึ่งประกอบด้วยด้านวิชาการและทักษะวิชาชีพการตลาด ด้านการปฏิบัติงานและการพัฒนาวิชาชีพ ด้านบุคลิกภาพและมนุษย์สัมพันธ์ ด้านทัศนคติและด้านจริยธรรมและจรรยาบรรณ แตกต่างกัน จากการวิจัยพบว่า

ผู้บังคับบัญชาที่มีประเภทของธุรกิจที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ในด้านด้านวิชาการและทักษะวิชาชีพการตลาด ด้านการปฏิบัติงานและการพัฒนาวิชาชีพ ด้านบุคลิกภาพและมนุษย์สัมพันธ์ และด้านทัศนคติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับหทัยกร พันธุ์งาม (2540 : บทคัดย่อ) ศึกษาคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของเลขานุการในสังคมสารสนเทศ ในด้านลักษณะส่วนตัวซึ่งประกอบด้วยบุคลิกภาพ มนุษย์สัมพันธ์ ความเป็นผู้นำ และความรู้ตามลักษณะงาน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นของผู้บริหารองค์กรประเภทธุรกิจอุตสาหกรรม ธุรกิจประเภทการค้า และธุรกิจบริการ ที่มีต่อคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของเลขานุการในสังคมสารสนเทศมีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ผู้บังคับบัญชาที่มีจำนวนบุคลากรที่สำเร็จการศึกษาจากสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ในด้านวิชาการและทักษะวิชาชีพการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการที่องค์กรที่มีบัณฑิตหลากหลาย ทำให้ผู้บริหารมีคาดหวังต่อการทำงานของบัณฑิตและเปรียบเทียบผลการปฏิบัติงานของบัณฑิตในมุมมองที่แตกต่างกันได้ และนอกจากนี้อายุการทำงาน ประสบการณ์ และพื้นฐานทางการศึกษา อาจเป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่ทำให้ผู้บังคับบัญชามีความคิดเห็นต่องานของบัณฑิตแต่ละคนแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจพิจารณาได้จาก ธงชัย สันติวงศ์ (2540 : 123-125) ที่กล่าวว่า การบริหารงานบุคคล คือกระบวนการในการสรรหา พนักงาน การคัดเลือก การฝึกอบรม ซึ่งการปฏิบัติหน้าที่นี้จะสำเร็จหรือไม่ขึ้นอยู่กับคุณภาพของบุคคลที่มาสมัครงาน เพราะหากไม่มีพนักงานที่มีความรู้ความสามารถที่เหมาะสม ประสิทธิภาพของงานย่อมไม่เกิดขึ้น เนื่องจากแต่ละบุคคลมีลักษณะเฉพาะบุคคลที่แตกต่างกัน จึงเป็นหน้าที่ของผู้บริหารงานบุคคลที่จะต้องพิจารณาคุณลักษณะที่แตกต่างเหล่านั้น

สมมติฐานที่ 3 คุณลักษณะของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ที่ผู้บังคับบัญชาพึงประสงค์ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ซึ่งประกอบด้วยสมมติฐานย่อยจำนวน 5 สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3.1 คุณลักษณะของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลด้านวิชาการและทักษะวิชาชีพการตลาด ที่ผู้บังคับบัญชาพึงประสงค์มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านวิชาการและทักษะวิชาชีพการตลาด ด้านการปฏิบัติงานและการพัฒนาวิชาชีพ ด้านบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ ด้านทัศนคติและด้านจริยธรรมและจรรยาบรรณ สามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

คุณลักษณะของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลด้านวิชาการและทักษะวิชาชีพการตลาด ที่ผู้บังคับบัญชาพึงประสงค์มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านวิชาการและทักษะวิชาชีพการตลาด ด้านการปฏิบัติงานและการพัฒนาวิชาชีพ ด้านบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ ด้านทัศนคติและด้านจริยธรรมและจรรยาบรรณ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องจากการแข่งขันของธุรกิจในปัจจุบันมีความเข้มข้นและรุนแรงยิ่งขึ้น จึงทำให้ผู้บริหารขององค์กรต่าง ๆ ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของบัณฑิตที่จะรับเข้ามาปฏิบัติงานในองค์กร ให้มีทั้งความรู้ด้านวิชาการ ด้านทักษะด้านมนุษยสัมพันธ์ ด้านทัศนคติ และด้านจริยธรรมจรรยาบรรณ ซึ่งสอดคล้องกับ อาทร จันทรวิมล. (2531 : 27) ที่กล่าวว่า การทำงานในสถานประกอบการนั้น ความรู้ ความสามารถ และทักษะในการปฏิบัติงาน ถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างยิ่งที่จะทำให้การปฏิบัติงานดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ

สมมติฐานที่ 3.2 คุณลักษณะของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลด้านการปฏิบัติงานและการพัฒนาวิชาชีพ ที่ผู้บังคับบัญชาพึงประสงค์มีความสัมพันธ์ต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านวิชาการและทักษะวิชาชีพการตลาด ด้านการปฏิบัติงานและการพัฒนาวิชาชีพ ด้านบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ ด้านทัศนคติและด้านจริยธรรมและจรรยาบรรณ สามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

คุณลักษณะของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลด้านการปฏิบัติงานและการพัฒนาวิชาชีพ ที่ผู้บังคับบัญชาพึงประสงค์มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านการปฏิบัติงานและการพัฒนาวิชาชีพ ด้านบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ ด้านทัศนคติ และด้านจริยธรรมและจรรยาบรรณ มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องจากคุณลักษณะของบัณฑิตที่ผู้บังคับบัญชาพึงประสงค์ด้านการปฏิบัติและการพัฒนาวิชาชีพ คือความสามารถในการประยุกต์ใช้ความรู้เพื่อนำไปสู่การปฏิบัติ พร้อมทั้งการปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อม การประสานความร่วมมือ

และทำงานเป็นทีม สามารถปฏิบัติงานแล้วเสร็จภายในเวลาที่กำหนด ตลอดจนสามารถปฏิบัติงานได้ตามนโยบายของผู้บังคับบัญชา จึงมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดทั้ง 5 ด้าน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยคุณภาพกำลังคน ของกรมวิชาการ การทรวงศึกษาธิการ (2539) ได้กำหนดคุณลักษณะของบัณฑิตหรือผู้สำเร็จการศึกษาที่หน่วยงานต่าง ๆ ต้องการบัณฑิตที่มีความรู้ความสามารถ 3 ลักษณะ คือ

1. ความรู้ความสามารถเฉพาะสาขา ความรู้เกี่ยวกับหน้าที่ความรับผิดชอบในงานและความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับเทคนิคการปฏิบัติงาน

2. ความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานและการพัฒนาวิชาชีพ การประยุกต์ความรู้และการเรียนรู้ได้อย่างรวดเร็ว เรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ เกี่ยวกับงาน มีประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน (ทักษะ การปฏิบัติงาน) ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ใฝ่หาความรู้และทักษะเพิ่มเติม (ความรู้รอบตัวและงานทั่วไปในหน่วยงาน) การวิเคราะห์และการแก้ปัญหา (การตัดสินใจแก้ไขปัญหา) การประสานงาน การทำงานเป็นทีมและทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ สามารถถ่ายทอดความรู้พัฒนาศักยภาพในการปฏิบัติงาน มีความมุ่งมั่นในการพัฒนางานและตัดสินใจอย่างมีเหตุผล

3. ความรู้ความสามารถพิเศษ ได้แก่ ความสามารถในการบริหาร ความรู้ภาษาต่างประเทศ เช่น ภาษาอังกฤษ ภาษาตะวันออก (จีน, ญี่ปุ่น) ความรู้ด้านคอมพิวเตอร์ งานธุรการ/พิมพ์ดีด จิตวิทยา สถิติ การวางแผน กฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนงานด้านการประชาสัมพันธ์

สมมติฐานที่ 3.3 คุณลักษณะของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านบุคลิกภาพและมนุษย์สัมพันธ์ ที่ผู้บังคับบัญชาพึงประสงค์มีความสัมพันธ์ต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านวิชาการและทักษะวิชาชีพการตลาด ด้านการปฏิบัติงานและการพัฒนาวิชาชีพ ด้านบุคลิกภาพและมนุษย์สัมพันธ์ ด้านทัศนคติและด้านจริยธรรมและจรรยาบรรณ สามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

คุณลักษณะของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลด้านบุคลิกภาพและมนุษย์สัมพันธ์ที่ผู้บังคับบัญชาพึงประสงค์มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านการปฏิบัติงานและการพัฒนาวิชาชีพ ด้านบุคลิกภาพและมนุษย์สัมพันธ์ ด้านทัศนคติ และด้านจริยธรรมและจรรยาบรรณ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จะมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับและสอดคล้องกับราณี อมรินทร์รัตน์ (2542 : 48) กล่าวถึงลักษณะที่พึงประสงค์ที่ผู้ประกอบการมีความต้องการบุคลากรโดยมีคุณลักษณะด้านมนุษย์สัมพันธ์โดยตรง (Human Relations Skills) คือความสามารถในการเข้ากับคนอื่นได้ดี สามารถทำงานร่วมกับคนอื่นได้ อยู่ร่วมกับคนอื่นได้ และมีความสามารถเป็นผู้สร้างความสัมพันธ์ให้เกิดขึ้นได้

สมมติฐานที่ 3.4 คุณลักษณะของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านทัศนคติ ที่ผู้บังคับบัญชาพึงประสงค์มีความสัมพันธ์ต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านวิชาการและทักษะวิชาชีพการตลาด ด้านการปฏิบัติงานและการพัฒนาวิชาชีพ ด้านบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ ด้านทัศนคติและด้านจริยธรรมและจรรยาบรรณ สามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

คุณลักษณะของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลด้านทัศนคติ ที่ผู้บังคับบัญชาพึงประสงค์มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านทัศนคติ ด้านจริยธรรมและจรรยาบรรณ และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องจากหากบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรและต่อการปฏิบัติงานในหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย ย่อมส่งผลให้บัณฑิตเกิดความจงรักภักดีต่อองค์กร ปฏิบัติงานด้วยความซื่อสัตย์สุจริต ปฏิบัติงานโดยคำนึงถึงจรรยาบรรณทั้งต่อองค์กร ต่อลูกค้า ต่อตัวเองและคู่แข่ง ซึ่งสอดคล้องกับศศนันทน์ วิวัฒน์ชาติ (2545 : 226) ที่กล่าวว่านักการตลาดที่ประสบความสำเร็จในวิชาชีพ จะต้องมีทัศนคติที่ดีต่ออาชีพ และมีจริยธรรมจรรยาบรรณในการประกอบวิชาชีพ ตลอดจนมีความเชื่อมั่นและความซื่อสัตย์ต่อตนเอง ลูกค้าและองค์กร

สมมติฐานที่ 3.5 คุณลักษณะของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านจริยธรรมและจรรยาบรรณ ที่ผู้บังคับบัญชาพึงประสงค์มีความสัมพันธ์ต่อความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านวิชาการและทักษะวิชาชีพการตลาด ด้านการปฏิบัติงานและการพัฒนาวิชาชีพ ด้านบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ ด้านทัศนคติและด้านจริยธรรมและจรรยาบรรณ สามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

คุณลักษณะของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลด้านจริยธรรมและจรรยาบรรณ ที่ผู้บังคับบัญชาพึงประสงค์มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านการปฏิบัติงานและการพัฒนาวิชาชีพด้านบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ ด้านทัศนคติ ด้านจริยธรรมและจรรยาบรรณ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องจากบัณฑิตที่มีจริยธรรมและจรรยาบรรณ จะมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความคิดเห็นด้านการปฏิบัติงานคือจะปฏิบัติหน้าที่ด้วยความยุติธรรมกับทุกฝ่าย พร้อมทั้งปฏิบัติหน้าที่ตามกฎหมายข้อบังคับขององค์กรอย่างเคร่งครัด มีความสัมพันธ์ด้านบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์คือ การรักษาความลับของลูกค้า และปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างเป็นธรรม มีทัศนคติที่ดีต่ออาชีพและการปฏิบัติงานคือมีความรับผิดชอบในหน้าที่งานที่ได้รับมอบหมาย และด้านจริยธรรมและจรรยาบรรณ คือมีสำนึกในจรรยาบรรณทางด้านวิชาชีพการตลาด ตลอดจนให้ความร่วมมือกับ

องค์การ และท้องถิ่นในการอนุรักษ์ ขนบธรรมเนียมประเพณี ศิลปวัฒนธรรม และธรรมชาติสอดคล้อง กับศตวรรษที่ 21 (2545 : 223) ที่กล่าวว่านักการตลาดเป็นผู้ปฏิบัติงานทั้งภายในและภายนอก องค์การ จึงจำเป็นที่ต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ดังนั้นองค์กรทางธุรกิจจึงมีการนำจรรยาบรรณ มาประยุกต์ใช้ในการทำธุรกิจ และเป็นแนวทางในการปฏิบัติของพนักงาน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาที่มีต่อการทำงานของบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ควรมุ่งเน้นในการพัฒนาปรับปรุงหลักสูตรเพื่อเพิ่ม ทักษะในด้านต่าง ๆ ให้กับบัณฑิต เพื่อให้สอดคล้องตามความต้องการของผู้บังคับบัญชาและสถาน ประกอบการต่าง ๆ ที่มีความต้องการจ้างงานบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด เนื่องจากผลการศึกษาข้อมูล เกี่ยวกับคุณลักษณะของบัณฑิตที่ผู้บังคับบัญชาพึงประสงค์ พบว่าผู้บังคับบัญชามีความประสงค์ใน ระดับมากที่สุดกับคุณลักษณะบัณฑิตสาขาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ในการปฏิบัติงาน และพัฒนาวิชาชีพ ด้านบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ ด้านทัศนคติ และด้านจริยธรรมและจรรยาบรรณ และมีความประสงค์ในระดับมากกับคุณลักษณะบัณฑิต ด้านวิชาการและทักษะวิชาชีพการตลาด

2. สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ควรจัดให้มีการพัฒนาบุคลากรทางการศึกษา ทั้ง คณาจารย์ และหน่วยงานสนับสนุนการศึกษา เพื่อเพิ่มความรู้และทักษะในการสอนให้กับคณาจารย์ เพื่อนำไปผลิตบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดให้มีความรู้ ความสามารถและคุณลักษณะอื่น ๆ สอดคล้อง ตามความต้องการของผู้บังคับบัญชา เนื่องจากผลการศึกษาความคิดเห็นของของผู้บังคับบัญชาที่มีต่อ การทำงานของบัณฑิตสาขาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล พบว่าผู้บังคับบัญชามีความ คิดเห็นในระดับดี ต่อการทำงานของบัณฑิตในด้านวิชาการและทักษะวิชาชีพการตลาด ด้านการปฏิบัติ และพัฒนาวิชาชีพ ด้านบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ ด้านทัศนคติ และด้านจริยธรรมและจรรยาบรรณ และหากคณาจารย์และหน่วยงานสนับสนุนการศึกษาได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องก็จะส่งผลดีต่อ คุณลักษณะของบัณฑิตต่อไป

3. สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล และคณาจารย์ของสถาบัน จะต้องให้ความสำคัญใน การจัดการเรียนการสอนเพื่อเพิ่มทักษะให้กับนักศึกษาที่จะสำเร็จการศึกษาเป็นบัณฑิตมีคุณลักษณะที่ พึงประสงค์ตามความต้องการของผู้บังคับบัญชาทั้งในด้านวิชาการและทักษะวิชาชีพการตลาด ด้าน การปฏิบัติและพัฒนาวิชาชีพ ด้านบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ ด้านทัศนคติ และด้านจริยธรรมและ จรรยาบรรณ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าผู้บังคับบัญชาที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความ คิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาการตลาดด้านทัศนคติแตกต่างจากผู้บังคับบัญชาที่มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี ผู้บังคับบัญชาที่มีตำแหน่งในปัจจุบันแตกต่างกันต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชา การตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านวิชาการและทักษะวิชาชีพการตลาดแตกต่างจาก

ผู้บังคับบัญชาที่เป็นผู้จัดการ/หัวหน้าแผนกบุคคล และผู้บังคับบัญชาที่เป็นเจ้าของกิจการมีความคิดเห็นในการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านวิชาการและทักษะวิชาชีพการตลาดแตกต่างจากผู้บังคับบัญชาในตำแหน่งอื่น ๆ และผู้บังคับบัญชาที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มีความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านทัศนคติแตกต่างจากผู้บังคับบัญชาที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท

4. จากการศึกษาความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาที่มีต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ในด้านวิชาการและทักษะวิชาชีพการตลาด ด้านการปฏิบัติและพัฒนายวิชาชีพ ด้านบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ ด้านทัศนคติ และด้านจริยธรรมและจรรยาบรรณ จำแนกตามลักษณะข้อมูลเกี่ยวกับสถานประกอบการ พบว่า ผู้บังคับบัญชาที่ประกอบธุรกิจการผลิตมีความคิดเห็นในการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด ด้านวิชาการและทักษะวิชาชีพการตลาดแตกต่างจากผู้บังคับบัญชาที่ประกอบธุรกิจการจัดจำหน่าย และผู้บังคับบัญชาที่ประกอบธุรกิจการจัดจำหน่าย มีความคิดเห็นในการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล แตกต่างจากผู้บังคับบัญชาที่ประกอบธุรกิจบริการ ผู้บังคับบัญชาที่ประกอบธุรกิจการผลิต มีความคิดเห็นในการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านการปฏิบัติและพัฒนายวิชาชีพแตกต่างจากผู้บังคับบัญชาที่ประกอบธุรกิจบริการ และผู้บังคับบัญชาที่ประกอบธุรกิจด้านการจัดจำหน่ายมีความคิดเห็นในการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล แตกต่างจากผู้บังคับบัญชาที่ประกอบธุรกิจบริการ และผู้บังคับบัญชาที่ประกอบธุรกิจบริการมีความคิดเห็นในการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล แตกต่างจากผู้บังคับบัญชาที่ประกอบธุรกิจอื่น ๆ ผู้บังคับบัญชาที่ประกอบธุรกิจการผลิตมีความคิดเห็นในการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล แตกต่างจากผู้บังคับบัญชาที่ประกอบธุรกิจอื่น ๆ ผู้บังคับบัญชาที่ประกอบธุรกิจบริการมีความคิดเห็นในการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล แตกต่างจากผู้บังคับบัญชาที่ประกอบธุรกิจอื่น ๆ ผู้บังคับบัญชาที่มีจำนวนบุคลากรที่สำเร็จการศึกษาจากสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ด้านวิชาการและทักษะวิชาชีพการตลาดแตกต่างกัน จากผลการวิจัยดังกล่าวสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ควรจัดสัมมนาเชิงปฏิบัติการในหัวข้อคุณลักษณะบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดที่ผู้บังคับบัญชาพึงประสงค์ โดยเชิญผู้บังคับบัญชาจากองค์กร

ต่าง ๆ เข้าร่วมสัมมนา เพื่อระดมความคิดและนำผลการสัมมนาไปพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอน ในสาขาวิชาการตลาด ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลต่อไป

5. จากการศึกษาความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาที่มีต่อการทำงานของบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล จำแนกตามข้อมูลคุณลักษณะบัณฑิตพึงประสงค์พบว่า คุณลักษณะบัณฑิตสาขาการตลาดที่ผู้บังคับบัญชาพึงประสงค์ด้านวิชาการและทักษะวิชาชีพ การตลาด มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับการทำงานของบัณฑิตสาขาการตลาด ทั้งด้าน วิชาการและทักษะวิชาชีพการตลาด ด้านการปฏิบัติและพัฒนาวิชาชีพ ด้านบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ ด้านทัศนคติ และด้านจริยธรรมและจรรยาบรรณ คุณลักษณะบัณฑิตสาขาการตลาดที่ผู้บังคับบัญชาพึงประสงค์ด้านการปฏิบัติงานและพัฒนาวิชาชีพ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็น เกี่ยวกับการทำงานของบัณฑิตสาขาการตลาด ทั้งด้านการปฏิบัติและพัฒนาวิชาชีพ ด้านบุคลิกภาพ และมนุษยสัมพันธ์ ด้านทัศนคติ และด้านจริยธรรมและจรรยาบรรณ คุณลักษณะบัณฑิตสาขา การตลาดที่ผู้บังคับบัญชาพึงประสงค์ด้านบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับความคิด เห็นเกี่ยวกับการทำงานของบัณฑิตสาขาการตลาด ทั้งด้านการปฏิบัติและพัฒนาวิชาชีพ ด้าน บุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ ด้านทัศนคติ และด้านจริยธรรมและจรรยาบรรณ คุณลักษณะบัณฑิต สาขาการตลาดที่ผู้บังคับบัญชาพึงประสงค์ด้านทัศนคติ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับการ ทำงานของบัณฑิตสาขาการตลาด ทั้งด้านทัศนคติ และด้านจริยธรรมและจรรยาบรรณ คุณลักษณะ บัณฑิตสาขาการตลาดที่ผู้บังคับบัญชาพึงประสงค์ด้านจริยธรรมและจรรยาบรรณ มีความสัมพันธ์กับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการทำงานของบัณฑิตสาขาการตลาด ทั้งด้านการปฏิบัติและพัฒนาวิชาชีพ ด้าน บุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ ด้านทัศนคติ และด้านจริยธรรมและจรรยาบรรณ ดังนั้น สถาบัน เทคโนโลยีราชมงคลจะต้องให้ความสำคัญในการผลิตบัณฑิตนักปฏิบัติสาขาวิชาการตลาดที่มี คุณลักษณะตามที่คุณบังคับบัญชาพึงประสงค์ทั้ง 5 ด้าน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาวิจัยความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาที่มีผลต่อการทำงานของ บัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาจากสถาบันการศึกษาอื่น เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ในการพัฒนาและปรับปรุง หลักสูตรและการเรียนการสอนต่อไป

2. ควรทำการศึกษาวิจัยความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาที่มีผลต่อการทำงานของ บัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาจากสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล เปรียบเทียบกับบัณฑิตที่สำเร็จการศึกษา จากสถาบันอื่น ๆ เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงหลักสูตร และเพิ่มศักยภาพทางด้านการ แข่งขัน

3. ควรทำการศึกษาวิจัยความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาที่มีผลต่อการทำงานของบัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาจากสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ที่ตั้งอยู่ในภูมิภาคต่าง ๆ เพื่อนำผลการวิจัยไปพิจารณาการปรับหลักสูตรให้สอดคล้องกับความต้องการในแต่ละภูมิภาค

4. ควรทำการศึกษาวิจัยความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาที่มีผลต่อการทำงานของบัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาจากมหาวิทยาลัยของรัฐบาล และมหาวิทยาลัยเอกชน เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ในพัฒนาหลักสูตรต่อไป

บรรณานุกรม

- กัตัญญ หิรัญญสมบุรณ์. (2545). *การจัดการธุรกิจขนาดย่อม*. กรุงเทพฯ : บริษัท เท็กซ์ แอนด์ เจอร์นัล พับลิเคชั่น จำกัด.
- กรมวิชาการ. (2539). *รายงานสรุปผลการวิจัยเรื่องคุณภาพกำลังคนตามความต้องการของภาคเอกชนในอนาคต*. กระทรวงศึกษาธิการ.
- กอบบริการ. (2545) *รายงานผลผู้สำเร็จการศึกษาประจำปีการศึกษา สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล*. ปทุมธานี : กองบริการ ศูนย์กลางสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา .(2544) .การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ .กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- โกวิท ประวาลพุกษ์. (2531). *การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์สำหรับอนาคต*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ การศาสนา.
- จักรพงษ์ ทาบทอง. (2534). “ทำไมวิศวกรจึงไม่ประสบผลสำเร็จ” *วารสารเทคนิคเครื่องกลไฟฟ้า-อุตสาหกรรม*. 8(71) : 96-98
- จิราณัฐ โฉมศิริ. (2544). *การสำรวจความต้องการทางแรงงานของบริษัทที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุน*. ภาคนิพนธ์ วท.ม. (การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์) : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- จำเนียร จวงตระกูล. (2530). *ลักษณะลูกจ้างที่นายจ้างต้องการ*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.
- ชลธิชา สว่างเนตร. (2542). *การรับรู้สภาพแวดล้อมในการทำงานภายในองค์การและขวัญในการทำงานของพนักงานระดับบังคับบัญชาและวิชาชีพ ของบริษัทผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง จำกัด*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (จิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. อัดสำเนา.
- ชัยวัฒน์ บุญศิริวนัน. (2533). *ความต้องการของสถานประกอบการที่มีต่อคุณลักษณะพึงประสงค์ของผู้สำเร็จการศึกษาจากวิทยาลัยอาชีวศึกษาอุดรธานี*. อุดรธานี : งานวิจัยและพัฒนาวิทยาลัยอาชีวศึกษาอุดรธานี.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2523). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์
- _____. (2541) *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7 กรุงเทพฯ : เทพเนรมิต .
- ณรงค์ สมบัติใหม่. (2537). *คุณลักษณะที่พึงประสงค์ของแรงงานประเภทช่างอุตสาหกรรมที่โรงงานอุตสาหกรรมต้องการ : ศึกษาเฉพาะกรณีในคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ (ลำพูน)*. วิทยานิพนธ์ กศ.ม. (อุตสาหกรรมศึกษา) พิษณุโลก : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร. อัดสำเนา
- ณรงค์วิทย์ แสนทอง. (2545) *การบริหารงานทรัพยากรมนุษย์สมัยใหม่ ภาคปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ : บริษัทเอช อาร์ เซ็นเตอร์ จำกัด.
- ดารา ทีปะปาล (2542) *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ดำรงสสิริ อุทยานานนท์และคณะ. (2535). *การประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัดดำรงเกียรติสาส์น.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท, สุณี เลิศแสงกิจ. (2541). *การบริหารธุรกิจขนาดย่อม*. กรุงเทพฯ : วังอักษร.

- ตุลา มหาพสุธารณห์.(2545). หลักการจัดการ-หลักการบริหาร. กรุงเทพฯ. : บริษัทสำนักพิมพ์ พ.ศ. พัฒนา จำกัด.
- ทวีศักดิ์ สุวคนธ์. (2538). การบริหารงานขาย. กรุงเทพฯ : บริษัทซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2539). การตลาดโลกาภิวัตน์. กรุงเทพฯ : บริษัทโรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- _____. (2540). การบริหารงานบุคคล. กรุงเทพฯ : บริษัทโรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- ธานี คงเพชร (2541). สมรรถนะของบัณฑิตบริหารธุรกิจ วิชาเอกการบัญชี (กลุ่มบัญชีต้นทุน) ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพณิชยการพระนคร. ปรินูญานิพนธ์ กศ.ม. (การอุดมศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อุดมศึกษา. อุดมศึกษา. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อุดมศึกษา.
- นวลจันทร์ กิตติพงษ์.(2541) . คุณลักษณะของผู้ใช้แรงงานที่ผู้ประกอบการต้องการ ในเขตพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. ปรินูญานิพนธ์ กศ.ม. (อุตสาหกรรมศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อุดมศึกษา.
- นุชฤดี รุ่ยใหม่. (2545). คุณลักษณะของบัณฑิตสาขาโฆษณาที่พึงประสงค์ของผู้ประกอบการ. วารสารสวนดุสิต. กรุงเทพฯ.
- บรรยงค์ โตจินดา. (2543). การบริหารงานบุคคล. กรุงเทพฯ : บริษัทรวมสาส์น (1997) จำกัด
- ประภาพร ระยาเพชร. (2540). คุณลักษณะที่พึงประสงค์ของแรงงานประเภทวิชาพาณิชยกรรม ความต้องการของสถานประกอบการและหน่วยงานของรัฐบาลในจังหวัดมุกดาหาร. วิทยานิพนธ์ กศ.ม. (จิตวิทยาการศึกษา). มหาสารคาม : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มหาสารคาม. อุดมศึกษา.
- ปรัชญา เวสารัชช. (2546). มหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐภายใต้ความรับผิดชอบต่อสังคม ผู้รับบริการและประโยชน์สาธารณะ. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.
- ปริญญ์ ลัภษิตานนท์. (2536). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท เอ็ดดิสัน เพรสโปรดักส์ จำกัด.
- มยุรี ชัยสวัสดิ์. (2538). คุณลักษณะของผู้สำเร็จอาชีวศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ประเภทบริหารธุรกิจ ตามความต้องการของผู้บริหารและครู-อาจารย์ วิทยาลัยอาชีวศึกษาและสถานประกอบการภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. วิทยานิพนธ์ คอ.ม. (บริหารอาชีวศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. อุดมศึกษา.
- มังกร หริรักษ์. (2536). คุณลักษณะอันพึงประสงค์ของผู้สำเร็จการศึกษาระดับ ปวส. ประเภทช่างอุตสาหกรรมที่สถานประกอบการในจังหวัดสมุทรปราการต้องการ. วิทยานิพนธ์ คอ.ม. (บริหารอาชีวศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. อุดมศึกษา.
- มัย สุขเอี่ยม.(2541) “คุณลักษณะบัณฑิตใหม่ยุค IMF”. วารสารสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล (ฉบับพิเศษ พิธีพระราชทานปริญญาบัตร ครั้งที่ 12.) : 119-124.

- มานพ ชูนิล. (2536). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้และยอมรับการประเมินผลการปฏิบัติงานของพนักงาน. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (จิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. อุดมสำเนา.
- เมธาวิ วงศ์ไวยโรจน์. (2545). คุณลักษณะที่พึงประสงค์ของผู้สำเร็จการศึกษา ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาวิชาการโรงแรม ตามความต้องการของผู้จัดการฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจบัณฑิต). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อุดมสำเนา.
- ยุทธ ไกยวรรณ. (2546). สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : พิมพ์ดี.
- เริงศักดิ์ ปานเจริญ. (2534) เทคนิคใหม่ในการคัดเลือกและสัมภาษณ์บุคคลเข้าทำงาน. กรุงเทพฯ : บริษัทซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด.
- ราณี อมรินทร์รัตน์. (2542, กรกฎาคม-สิงหาคม). “การพัฒนาบุคลากรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว”. วารสารศรีปทุม. 2(1) : 44-52.
- วิกรม สามารถดี. (2534) 58 เรื่องน่ารู้เทคนิคการจัดการสำหรับผู้บริหารโรงงาน. กรุงเทพฯ : บริษัทเอ็มแอนดีอี จำกัด.
- วีรยุทธ ตั้งจิตระดำเนนการ. (2546). ความต้องการกำลังคนและคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของบัณฑิตวิศวกรรมตามความต้องการของสถานประกอบการ : กลุ่มอุตสาหกรรมกระดาษและเยื่อกระดาษ. สารนิพนธ์. ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์การศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อุดมสำเนา.
- ศศนันท์ วิวัฒนชาติ. (2545). เทคนิคการขายอย่างมีประสิทธิภาพ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริพร เหมือนเงิน. (2542). คุณลักษณะของผู้สำเร็จการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ ตามความต้องการของผู้ประกอบธุรกิจ เขตพัฒนาพื้นที่ชายฝั่งทะเลตะวันออก. วิทยานิพนธ์ กศ.ม. (การอุดมศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อุดมสำเนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- ศรีเรือน แก้วกังวาล. (2536). รู้เรา รู้เขา ด้วยจิตวิทยาบุคลิกภาพ. กรุงเทพฯ : หมอชาวบ้าน.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : เอ.อาร์ .บิซิเนส เพรส.
- ศุภกัญญา. (2533). ศักยภาพของสถาบันพัฒนาฝีมือแรงงานในการตอบสนองความต้องการแรงงานของประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (สังคมสงเคราะห์ศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. อุดมสำเนา.
- ศุภโรจน์ เตชะบรรเจิด. (3538). คุณลักษณะที่พึงประสงค์ของพนักงานบุคคลตามทัศนะของผู้บริหารระดับสูงและระดับกลางในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (จิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. อุดมสำเนา.
- สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2543). ก้าวสู่ความเป็นผู้ประกอบการ. กรุงเทพฯ : กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม.

- สถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาประเทศไทย. (2538). โครงการ “ยุทธศาสตร์การพัฒนากำลังคนทางเทคโนโลยีเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจและความสามารถในการแข่งขัน”. กรุงเทพฯ : ฝ่าย วิจัยและพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี สถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาประเทศไทย.
- สรีรัตน์ ดวงสุวรรณ. (2543). คุณลักษณะที่พึงประสงค์ของพนักงานแม่บ้านโรงงานในภาคใต้. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (คหกรรมศาสตร์ศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. อุดสาเนา.
- สากล ธนสัตยาวิบูล และลักษณาวดี บุญชู. (2532). รายงานการวิจัยแนวโน้มความต้องการบุคลากร และคุณลักษณะบัณฑิตบริหารของบริษัทประกันภัย. กรุงเทพฯ : ภาควิชาการตลาด คณะ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- สิริอร วิชชาวุธ. (2544). จิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การเบื้องต้น. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุดาตวง เรืองรุจิระและคณะ. 2546. เอกสารประกอบการเรียนวิชา หลักการตลาด. ปทุมธานี : สถาบันวิทยบริการ ศูนย์กลางสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล.
- สุปรีดา ลีวเฉลิมวงศ์. (2543). การศึกษาความต้องการของสถานประกอบการประเภทห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับความสามารถของผู้สำเร็จการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) สาขาการตลาด. วิทยานิพนธ์ คอ.ม. (บริหารอาชีวและเทคนิคศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันพระจอมเกล้าพระนครเหนือ. อุดสาเนา.
- สุมาลี ปิตยานนท์. (2539). เศรษฐศาสตร์ทรัพยากรมนุษย์ : การศึกษาและการฝึกอบรมใน ประเทศไทย. คณะเศรษฐศาสตร์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุรินทร์ เศรษฐมานิต. (2527,ตุลาคม-พฤศจิกายน). “การสำรวจสภาวะทางการอาชีวศึกษา”, วารสาร การศึกษาแห่งชาติ 18(76) : 40-52.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- เสนาะ ดิยาวี. (2543) หลักการบริหาร. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สร้อยตระกูล อรรถมานะ. (2541). พฤติกรรมองค์กร: ทฤษฎีและการประยุกต์. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สมคิด บางโม. (2540). การประกอบธุรกิจ. กรุงเทพฯ : นำอักษรการพิมพ์.
- สมชาย หิรัญกิตติ (2542). การบริหารทรัพยากรมนุษย์. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ. (2527). รายงานการวิจัย : รูปแบบของอาชีวศึกษา. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนศึกษา.
- หทัยกร พันธุ์งาม. (2540). คุณลักษณะที่พึงประสงค์ของเลขานุการในสังคมสารสนเทศ. ปรินญา นิพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อุดสาเนา.
- อดุลย์ และดลยา จาตุรงคกุล. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- อภิรักษ์ จันตะนี. (2538). *วิธีวิจัยทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: วี.เจ.พรินติ้ง
- อมรรัตน์ เจริญชัย .(2531). “แนะนำทฤษฎีเศรษฐศาสตร์”. ใน *วารสารวิทยาลัยเทคโนโลยีและอาชีวศึกษา*. 2(6) : 18-21 ; 2531.
- อาทร จันทรวิมล. (2531). *คุณภาพของผู้จบอาชีวศึกษาที่ตลาดแรงงานต้องการ*. เอกสารเย็บเล่ม กองวิทยาลัยเทคนิค กรมอาชีวศึกษา.
- อารี เพชรผุด. (2530). *มนุษย์สัมพันธ์ในการทำงาน*. กรุงเทพฯ : เนติกุลการพิมพ์.
- Adam, Elaine P. (1979). *America Forigne Relation : A Documentary Record*. New York : New York University.
- Bloom, S. B. (1976). *Human Characteristic and School Learning*. New York : McGraw-hill Book Company.
- Free, Ruth Elaine Miears. (1984, April). “Employer Perceptions of Job Performance of Vocatioinal Per-Employment Labaratory Education Granduates and Vocational Cooperation Granduates,“. *Dissertation Abstracts International*. 44(3) : 3040-A.
- Hielle, L. A. and Ziwglar, D. J. (1992). *Personality theories: Basic Assumption, Research, and Application*. 3rd ed. New York : McGraw-hill.
- Luthans, F. (1992). *Organizational Behavior*. Singapore: McGraw-hill Book Co-Singapore.
- Miner, J. B. (1992). *Industrial Organization Psychology*. Singapore: McGraw-hill, Inc.
- Newstrom, J. W. and K. Davis. (1993). *Organizational Behavior : Human Behavior at work* 9th ed. New York : McGraw-hill, Inc.
- Robbins, S. P. (1993). *Organizational Behavior* 6th ed. New Jersey : Prentice-hall, Inc.
- Robbins S. P. and M. Coulter.(1999). *Management* 6th ed. New Jersey : Prentice-hall, Inc.

ข้อมูลทาง website

www.rit.ac.th

www.bu.rit.ac.th

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม

**ความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาที่มีต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด
สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล**

แบบสอบถาม

เรื่อง ความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาที่มีต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด
สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล

- คำชี้แจง
1. แบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษาวิจัยเท่านั้น ไม่มีผลต่อการปฏิบัติงานในหน้าที่และ
ด้านส่วนตัวของผู้ตอบแต่อย่างใด ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัยจะเป็นเพื่อเป็น
แนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงหลักสูตรการเรียนการสอนของสถาบันฯ ต่อไป
 2. แบบสอบถามนี้ แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความแต่ละข้อตามสภาพความจริง ซึ่งตรงกับคุณสมบัติของท่านและทำ
เครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ต้องการ

1. เพศ () ชาย () หญิง
2. อายุ () 20 - 30 ปี () 31 - 35 ปี
() 36 - 40 ปี () 41 ปีขึ้นไป
3. การศึกษา () ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรี
() ปริญญาโทขึ้นไป
4. ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง
() เจ้าของกิจการ
() ผู้จัดการฝ่าย/หัวหน้าแผนกบุคคล
() ผู้จัดการฝ่าย/หัวหน้าแผนกการตลาดและจัดซื้อ
() อื่น ๆ
5. รายได้
() ต่ำกว่า 15,000 บาท () 15,000 - 25,000 บาท
() มากกว่า 25,000 บาท

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานประกอบการ

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความแต่ละข้อตามสภาพความจริง ซึ่งตรงกับคุณสมบัติของสถานประกอบการของท่านและทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ต้องการ

1. ประเภทของธุรกิจ

- | | |
|-------------------|-----------------------------|
| () ธุรกิจการผลิต | () ธุรกิจการจัดจำหน่าย |
| () ธุรกิจบริการ | () อื่น ๆ (โปรดระบุ) |

2. ขนาดของธุรกิจ

- () ขนาดกลางและขนาดย่อม () ขนาดใหญ่

3. ลักษณะของการประกอบการ

- () กิจการเจ้าของคนเดียวและห้างหุ้นส่วน
() บริษัทจำกัด
() บริษัทมหาชนจำกัดและอื่น ๆ

4. ระยะเวลาในการดำเนินงานขององค์กร

- () ต่ำกว่า 10 ปี
() 11 – 20 ปี
() มากกว่า 20 ปี

5. จำนวนบุคลากรทั้งหมดในองค์กร

- () น้อยกว่า 40 คน
() 40 คนขึ้นไป

6. จำนวนบุคลากรที่สำเร็จการศึกษาจากสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล

- () 1 - 3 คน
() มากกว่า 3 คน

7. วิทยาเขตที่บัณฑิตสำเร็จการศึกษา

- () คณะบริหารธุรกิจ ศูนย์กลางสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล
- () วิทยาเขตพาณิชยการพระนคร
- () วิทยาเขตเทคนิคกรุงเทพ
- () วิทยาเขตจักรพงษ์พานารณ
- () วิทยาเขตบพิตรพิมุข จักรวรรดิ
- () วิทยาเขตบพิตรพิมุข มหาเมฆ
- () วิทยาเขตปทุมธานี
- () วิทยาเขตศาลายา
- () มากกว่า 1 วิทยาเขต

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของบัณฑิตที่ผู้บังคับบัญชาพึงประสงค์

คำชี้แจง โปรดพิจารณาคุณลักษณะของบัณฑิตต่อไปนี้ และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านพึงประสงค์ตามความคิดเห็นของท่าน

ลำดับ	คุณลักษณะของบัณฑิตที่พึงประสงค์	ระดับที่พึงประสงค์				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1	ด้านวิชาการและทักษะวิชาชีพการตลาด มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของนักการตลาด					
2	มีความรู้ในการวางแผนการตลาด และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด					
3	มีความรู้ในการบริหารจัดการโดยทั่วไป					
4	มีความรู้ในการใช้เครื่องมือและเทคโนโลยี					
5	มีความรู้ในการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด (IMC)					
6	มีความสามารถในการฟัง พูด อ่าน เขียนภาษาอังกฤษ					
7	ด้านการปฏิบัติงานและพัฒนาวิชาชีพ สามารถนำความรู้มาประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานได้					
8	สามารถเรียนรู้ และปฏิบัติงานใหม่ได้อย่างรวดเร็ว					
9	สามารถปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงาน					
10	มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ และพัฒนางานได้อย่างเหมาะสม					
11	สามารถติดต่อประสานงาน และทำงานเป็นทีมได้					
12	สามารถใช้เวลาให้กับการปฏิบัติงานได้เต็มที่					
13	สามารถปฏิบัติงานได้สำเร็จตามกำหนดเวลา					
14	สามารถปฏิบัติงานตามนโยบายของฝ่ายบริหาร					

ลำดับ	คุณลักษณะของบัณฑิตที่พึงประสงค์	ระดับที่พึงประสงค์				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
15	ด้านบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ มีกิจกรรมอาสาสมัคร					
16	มีการแต่งกายที่ความเหมาะสมกับตำแหน่งนักศึกษา					
17	มีความมั่นใจในตนเอง และการปฏิบัติหน้าที่					
18	มีสุขภาพกายและสุขภาพใจที่ดี					
19	มีความกระตือรือร้นในการปฏิบัติงาน					
20	มีความเป็นผู้นำ และยอมรับฟังความคิดเห็น/ข้อเสนอแนะของผู้อื่น					
21	มีความอดทน สุขุม รอบคอบ					
22	มีระเบียบวินัย และตรงต่อเวลา					
23	มีความเป็นมิตร และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับเพื่อนร่วมงาน					
24	ด้านทัศนคติ มีความรัก และศรัทธาในองค์กร					
25	มีความจงรักภักดีต่อองค์กร					
26	มีความภาคภูมิใจในภาพลักษณ์ และชื่อเสียงขององค์กร					
27	มีจิตใจรักงานด้านการขาย และงานบริการ					
28	มีความเชื่อมั่นในความสามารถของเพื่อนร่วมงาน และผู้บังคับบัญชา					
29	ไม่มีอคติในการปฏิบัติงาน					
30	ความรู้สึกรักพอใจ และชอบในงานที่ทำอยู่					
31	มีความพอใจในผลตอบแทนที่ได้รับจากการปฏิบัติงาน					
32	จริยธรรมและจรรยาบรรณ มีการปฏิบัติงานตามระเบียบข้อบังคับขององค์กร					
33	รักษาความลับของลูกค้า และปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างเป็นธรรม					
34	มีความซื่อสัตย์ และรักษาความลับขององค์กร					
35	มีความยุติธรรมในการปฏิบัติงาน ไม่โน้มเอียงไปด้านใดด้านหนึ่ง					
36	มีความรับผิดชอบในหน้าที่งานที่ได้รับมอบหมาย					
37	มีสำนึกในจรรยาบรรณทางด้านวิชาชีพการตลาด					
38	ให้ความร่วมมือกับองค์กรและท้องถิ่นในการอนุรักษ์ ขนบธรรมเนียมประเพณี ศิลปวัฒนธรรม และธรรมชาติ					

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาที่มีต่อการทำงานของบัณฑิตสาขาวิชา
การตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความตามความคิดเห็นของท่านที่มีต่อการทำงานของบัณฑิตและโปรดทำ
เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ต้องการ

ลำดับ	การทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ในความคิดเห็นของท่าน	ระดับความคิดเห็น				
		ดีมาก	ดี	พอใช้	ไม่ดี	ไม่ดีอย่าง มาก
1	ด้านวิชาการและทักษะวิชาชีพการตลาด มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของนักการตลาด					
2	มีความรู้ในการวางแผนการตลาดและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด					
3	มีความรู้ในการบริหารจัดการโดยทั่วไป					
4	มีความรู้ในการใช้เครื่องมือและเทคโนโลยี					
5	มีความรู้ในการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด (IMC)					
6	มีความสามารถในการฟัง พูด อ่าน เขียนภาษาอังกฤษ					
7	ด้านการปฏิบัติงานและพัฒนาวิชาชีพ สามารถนำความรู้มาประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานได้					
8	สามารถเรียนรู้และปฏิบัติงานใหม่ได้อย่างรวดเร็ว					
9	สามารถปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงาน					
10	มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ และพัฒนางานได้อย่างเหมาะสม					
11	สามารถติดต่อประสานงาน และทำงานเป็นทีมได้					
12	สามารถใช้เวลาให้กับการปฏิบัติงานได้เต็มที่					
13	สามารถปฏิบัติงานได้สำเร็จตามกำหนดเวลา					
14	สามารถปฏิบัติงานได้ตามนโยบายของฝ่ายบริหาร					
15	ด้านบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ มีกิริยามารยาทเรียบร้อย					
16	มีการแต่งกายที่ความเหมาะสมกับตำแหน่งนักการตลาด					
17	มีความมั่นใจในตนเอง และการปฏิบัติหน้าที่					
18	มีสุขภาพกาย และสุขภาพใจที่ดี					
19	มีความกระตือรือร้นในการปฏิบัติงาน					
20	มีความเป็นผู้นำ และยอมรับฟังความคิดเห็น/ข้อเสนอแนะของผู้อื่น					
21	มีความอดทน สุขุม รอบคอบ					
22	มีระเบียบวินัย และตรงต่อเวลา					
23	มีความเป็นมิตร และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับเพื่อนร่วมงาน					

ลำดับ	การทำงานของบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ในความคิดเห็นของท่าน	ระดับความคิดเห็น				
		ดีมาก	ดี	พอใช้	ไม่ดี	ไม่ดีอย่าง มาก
24	ด้านทัศนคติ มีความรัก และศรัทธาในองค์กร					
25	มีความจงรักภักดีต่อองค์กร					
26	มีความภาคภูมิใจในภาพลักษณ์ และชื่อเสียงขององค์กร					
27	มีจิตใจรักงานด้านการขาย และงานบริการ					
28	มีความเชื่อมั่นในความสามารถของเพื่อนร่วมงาน และผู้บังคับบัญชา					
29	ไม่มีอคติในการปฏิบัติงาน					
30	ความรู้สึกรักพอใจ และชอบในงานที่ทำอยู่					
31	มีความพอใจในผลตอบแทนที่ได้รับจากการปฏิบัติงาน					
32	จริยธรรมและจรรยาบรรณ มีการปฏิบัติงานตามระเบียบข้อบังคับขององค์กร					
33	รักษาความลับของลูกค้า และปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างเป็นธรรม					
34	มีความซื่อสัตย์ และรักษาความลับขององค์กร					
35	มีความยุติธรรมในการปฏิบัติงาน ไม่นิมนะไปยังด้านใดด้านหนึ่ง					
36	มีความรับผิดชอบในหน้าที่งานที่ได้รับมอบหมาย					
37	มีสำนึกในจรรยาบรรณทางด้านวิชาชีพการตลาด					
38	ให้ความร่วมมือกับองค์กร และท้องถิ่นในการอนุรักษ์ ขนบธรรมเนียมประเพณี ศิลปวัฒนธรรม และธรรมชาติ					

*****ขอขอบพระคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้*****

ภาคผนวก ข.

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือ

1. ผศ.เจนจินดา โกวิทยานนท์ อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. ผศ.สุวิชา โกมลทัต อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ค.
หนังสือขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

ที่ ศร 0519.12/3๖๓4



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุโขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

/8 มีนาคม 2548

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายการตลาดบริษัทสากลเบเวอร์เรจ จำกัด

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย ว่าที่ ร.ต.สมบัติ สมคะเนย์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “ความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชา มีผลต่อการทำงานของบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล” โดยมี อาจารย์ธนิยวงศ์ กิรติวานิชย์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์พูนสุข เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำ ปริญญานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้พนักงาน ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชามีผลต่อการทำงานของบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ในระหว่างเดือนมีนาคม - เมษายน 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ ว่าที่ ร.ต.สมบัติ สมคะเนย์ ได้เก็บข้อมูลในการทำปริญญานิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2222814

ที่ ศธ 0519.12/3๖๓ 4



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

/8 มีนาคม 2548

เรื่อง ขออนุญาตเผยแพร่ผลการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายบุคคลบริษัทสหทุนแอนิเมชั่น จำกัด

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย ว่าที่ ร.ต.สมบัติ สมคะเนย์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปฏิญานิพนธ์ เรื่อง “ความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชา มีผลต่อการทำงานของบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล” โดยมี อาจารย์ธัญยวงศ์ กิตติวานิชย์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุข เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปฏิญานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้พนักงานตอบแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชามีผลต่อการทำงานของบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ในระหว่างเดือนมีนาคม - เมษายน 2548

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตเผยแพร่ ได้โปรดพิจารณาให้ ว่าที่ ร.ต.สมบัติ สมคะเนย์ ได้เก็บข้อมูลในการทำปฏิญานิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2222814

ที่ ศร 0519.12/3๖๑4



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

/8 มีนาคม 2548

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการบริษัทเคซีเอทีเทรด จำกัด

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย ว่าที่ ร.ต.สมบัติ สมกะเนย์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปฏิญานพนธ์ เรื่อง “ความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชา มีผลต่อการทำงานของบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล” โดยมี อาจารย์ธนิยวงศ์ กิรติวานิชย์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์พูนสุข เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปฏิญานพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้พนักงานตอบแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชามีผลต่อการทำงานของบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ในระหว่างเดือนมีนาคม - เมษายน 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอบความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ ว่าที่ ร.ต.สมบัติ สมกะเนย์ ได้เก็บข้อมูลในการทำปฏิญานพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จิระเชษฐกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2222814

ที่ ศร 0519.12/3๖๑4



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุโขมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

/8 มีนาคม 2548

เรื่อง ขออนุญาตวิเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาอยุธยา

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย ว่าที่ ร.ต.สมบัติ สมกะเนย์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “ความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชา มีผลต่อการทำงานของบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล” โดยมี อาจารย์ธรรณวงศ์ กิริตวานิชย์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์ เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำ ปริญญานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้พนักงาน ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชามีผลต่อการทำงานของบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ในระหว่างเดือนมีนาคม - เมษายน 2548

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตวิเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ ว่าที่ ร.ต.สมบัติ สมกะเนย์ ได้เก็บข้อมูลในการทำปริญญานิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2222814

ที่ ศร 0519.12/3๖๓ 4



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

/8 มีนาคม 2548

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายการตลาดบริษัทซัมซุง จำกัด

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย ว่าที่ ร.ต.สมบัติ สมคะเนย์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปฏิญานพนธ์ เรื่อง “ความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชา มีผลต่อการทำงานของบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล” โดยมี อาจารย์ธัญวงศ์ กิริตวานิชย์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์พูนสุข เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปฏิญานพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้พนักงานตอบแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชามีผลต่อการทำงานของบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ในระหว่างเดือนมีนาคม - เมษายน 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอบความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ ว่าที่ ร.ต.สมบัติ สมคะเนย์ ได้เก็บข้อมูลในการทำปฏิญานพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2222814

ที่ ศร 0519.12/3๖๓4



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

/8 มีนาคม 2548

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายบุคคลบริษัทชินคอปอเรชั่น จำกัด

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย ว่าที่ ร.ต.สมบัติ สมคะเนย์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “ความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชา มีผลต่อการทำงานของบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล” โดยมี อาจารย์ธัญยวงศ์ กิริวานิชย์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุข เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำ ปริญญานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้พนักงาน ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชามีผลต่อการทำงานของบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ในระหว่างเดือนมีนาคม - เมษายน 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ ว่าที่ ร.ต.สมบัติ สมคะเนย์ ได้เก็บข้อมูลในการทำปริญญานิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2222814

ที่ ศธ 0519.12/3๖๓4



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

/8 มีนาคม 2548

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายบุคคล

บริษัท IEC อินเตอร์เนชั่นแนล อินจิเนียริง จำกัด (มหาชน)

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย ว่าที่ ร.ต.สมบัติ สมคะเนย์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปฏิญานินพนธ์ เรื่อง “ความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชา มีผลต่อการทำงานของบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล” โดยมี อาจารย์ธนัยวงศ์ กิรติวานิชย์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุข เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปฏิญานินพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้พนักงานตอบแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชามีผลต่อการทำงานของบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ในระหว่างเดือนมีนาคม - เมษายน 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอบความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ ว่าที่ ร.ต.สมบัติ สมคะเนย์ ได้เก็บข้อมูลในการทำปฏิญานินพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเศชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2222814

ที่ ศร 0519.12/3๖๓4



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

/8 มีนาคม 2548

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายบุคคล โรงแรม โกลด์ ออคิด

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย ว่าที่ ร.ต.สมบัติ สมคะเนย์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปฏิญานิพนธ์ เรื่อง “ความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชา มีผลต่อการทำงานของบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล” โดยมี อาจารย์ธัญยวงศ์ กิรติวานิชย์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์พูนสุข เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปฏิญานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้พนักงานตอบแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชามีผลต่อการทำงานของบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ในระหว่างเดือนมีนาคม - เมษายน 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอบความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ ว่าที่ ร.ต.สมบัติ สมคะเนย์ ได้เก็บข้อมูลในการทำปฏิญานิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ชรรัตน์ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2222814

ที่ ศธ 0519.12/3๖๓ 4



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุโขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

/8 มีนาคม 2548

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน บริษัทเทคโนโลยีคอมเมเชี่ยล คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย ว่าที่ ร.ต.สมบัติ สมคะเนย์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “ความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชามีผลต่อการทำงานของบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล” โดยมี อาจารย์ธรรณวงศ์ กิริตวานิชย์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุข เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้พนักงานตอบแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชามีผลต่อการทำงานของบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ในระหว่างเดือนมีนาคม - เมษายน 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอบความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ ว่าที่ ร.ต.สมบัติ สมคะเนย์ ได้เก็บข้อมูลในการทำปริญญานิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2222814

ที่ ศร 0519.12/3๖๓ 4



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุโขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

/8 มีนาคม 2548

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายการตลาดบริษัทซัมมิลล์ จำกัด

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย ว่าที่ ร.ต.สมบัติ สมคะเนย์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “ความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชา มีผลต่อการทำงานของบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล” โดยมี อาจารย์ธนิยวงศ์ กิรีวานิชย์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์พูนสุข เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำ ปริญญานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้พนักงาน ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชามีผลต่อการทำงานของบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ในระหว่างเดือนมีนาคม - เมษายน 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอบความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ ว่าที่ ร.ต.สมบัติ สมคะเนย์ ได้เก็บข้อมูลในการทำปริญญานิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2222814

ภาคผนวก ง.

รายชื่อหน่วยงานที่ให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูล

รายชื่อหน่วยงานที่ให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูล

ผู้จัดการ ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาย่อยราชดำริ
ผู้จัดการฝ่ายบุคคล บริษัทสหจูนเอนจีเนียริง จำกัด
ผู้จัดการฝ่ายบุคคล บริษัท 108 โอเอ จำกัด
ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัทดัชไมล์ จำกัด
ผู้จัดการฝ่ายบุคคล บริษัทโตกิวา เอ.พี. (ประเทศไทย) จำกัด
ผู้จัดการ บริษัทมีเดียอัพเกรด จำกัด
ผู้จัดการฝ่ายบุคคล บริษัทชินคอปอเรชั่น จำกัด
ผู้จัดการฝ่ายบุคคล บริษัทเทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัทสากลเบเวอร์เรจ จำกัด
ผู้จัดการห้างหุ้นส่วนวิบูลย์กิจ จำกัด
ผู้จัดการฝ่ายบุคคล IEC อินเตอร์เนชั่นแนล อินจิเนียริง จำกัด (มหาชน)
ผู้จัดการฝ่ายบุคคล สถาบันปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย
ผู้จัดการฝ่ายการตลาด Loxbit Co.,Ltd.
ผู้จัดการ SIAM-WTI TECHNOLOGY
ผู้จัดการฝ่ายบุคคล บริษัทหลักทรัพย์เกียรตินาคิน จำกัด
ผู้จัดการฝ่ายบุคคล บริษัทไคเรคมีเดียกรุ๊ป (ประเทศไทย) จำกัด
ผู้จัดการฝ่ายบุคคล บริษัทเดวิส โลจิสติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด
ผู้จัดการฝ่ายบุคคล บริษัทหลักทรัพย์ฟินันซ่า จำกัด
ผู้จัดการ บริษัทศรีทอง 555 จำกัด
ผู้จัดการฝ่ายบุคคล โรงแรม โกลด์ ออคิต
ผู้อำนวยการฝ่ายการพาณิชย์ การรถไฟแห่งประเทศไทย
ผู้จัดการฝ่ายบุคคล บริษัทบูตส์ รีเทล (ประเทศไทย) จำกัด
ผู้จัดการ ห้างหุ้นส่วนจำกัดไทยงามอาภรณ์
ผู้จัดการฝ่ายบุคคล บริษัท DHL จำกัด
ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัทนครชัยมิทชู จำกัด
ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัทพฤษาเรียวเอสเตท จำกัด
ผู้จัดการศูนย์สลากเลขท้าย บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด
ผู้จัดการฝ่ายพัฒนารุกิจ บริษัทเอสเซนซ์ (ประเทศไทย) จำกัด
ผู้จัดการ TOPGEAR Co.,Ltd.
ผู้จัดการบริษัท วี.พี.โอโต้ เอนเตอร์ไพรส์ จำกัด
ผู้จัดการบริษัทมิตรตาม จำกัด
ผู้จัดการฝ่ายบุคคล บริษัทเอกชัย ดิสทริบิวชั่น ซิทเทม จำกัด
ผู้จัดการฝ่ายบุคคล หนังสือพิมพ์ผู้จัดการ

รายชื่อหน่วยงานที่ให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูล (ต่อ)

ผู้จัดการ บริษัท พี.ซี. พลาซ่า จำกัด

ผู้จัดการ TINA

ผู้จัดการฝ่ายบุคคล บริษัทสับประรดไทย จำกัด (มหาชน)

ผู้จัดการฝ่ายบุคคล บริษัทเงินทุนอุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน)

ผู้จัดการ บริษัทเอกสิน การ์เด็นโฮม จำกัด

ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัทนครินทร์ฮอนด้าคาร์ จำกัด

ผู้จัดการฝ่ายบุคคล บริษัท IEC International จำกัด (มหาชน)

ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัทสยามสปอร์ต จำกัด

ผู้จัดการ บริษัทบวรทรัพย์สมบูรณ์ จำกัด

ผู้จัดการ บริษัทบวรทรัพย์สมบูรณ์ จำกัด

ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท อีซูซุ แสงฟ้า จำกัด

ผู้จัดการ A.P. Graphic Co.,Ltd.

ผู้จัดการฝ่ายบุคคล บริษัทดีทีแอล จำกัด

ผู้จัดการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบางบ่อ

ผู้จัดการฝ่ายบุคคล บริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ธนาชาติ จำกัด

ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัทซีแมทคอร์ปอเรชั่น จำกัด

ผู้จัดการฝ่ายบุคคล Coffee World Co.,Ltd.

ผู้จัดการฝ่ายการตลาด JVC Sale & Sevicec Co.,Ltd.

ผู้จัดการ บริษัทดิจิทัล ออฟเซท จำกัด

ผู้จัดการฝ่ายบุคคล ธนาคารซีทีแบงก์ จำกัด

ผู้จัดการ ร้านแต้หน้าเชียง

ผู้จัดการฝ่ายบุคคล บริษัท กรุงไทย AXA ประกันชีวิต จำกัด

ผู้จัดการฝ่ายการตลาด GE Capital Co.,Ltd.

ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัทสยามยูไนเต็ดไฮเทค จำกัด

ผู้จัดการฝ่ายบุคคล TISCO ASSET Co.,Ltd.

ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท บางกอกแฟรนไชส์ จำกัด

ผู้จัดการร้านบู๊ตคริสตัล

ผู้จัดการฝ่ายบุคคล บริษัทเงินทุน ทิสโก้ จำกัด(มหาชน)

ผู้จัดการสว่างริสอร์ท จำกัด

ผู้จัดการฝ่ายบุคคล Acer Computer Co.,Ltd.

ผู้จัดการฝ่ายบุคคล บริษัทกรุงเทพแกรนด์แปซิฟิกส์ จำกัด (มหาชน)

ผู้จัดการฝ่ายการตลาดบริษัทโหวก จำกัด

ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ บริษัท ที.พี.ไอ. โพลีน จำกัด (มหาชน)

รายชื่อหน่วยงานที่ให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูล (ต่อ)

ผู้จัดการฝ่ายบุคคล SICCO Co.,Ltd.
ผู้จัดการฝ่ายบุคคล ธนาคาร HSBC
ผู้จัดการฝ่ายบุคคล บริษัทท็อปเพคท์ จำกัด
ผู้จัดการฝ่ายบุคคล บริษัทควอลิตี้เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน)
ผู้จัดการฝ่ายการตลาดบริษัทแหลมทองสหการ จำกัด
ผู้จัดการฝ่ายการตลาดบริษัทอุทัยเอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด
ผู้จัดการฝ่ายบุคคล บริษัทริมแพ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด
ผู้จัดการฝ่ายบุคคล บริษัทอาซีฟา จำกัด
ผู้จัดการฝ่ายบุคคล บริษัท ธนาบุตร จำกัด
ผู้จัดการฝ่ายบุคคล บริษัทไปโอเวลธ์ จำกัด
ผู้จัดการฝ่ายบุคคล บริษัทสยาม อินดัสเทรียล คอร์ปอเรชั่น จำกัด
ผู้จัดการฝ่ายบุคคล บริษัทพาราวิเนเซอร์ จำกัด
ผู้จัดการฝ่ายบุคคลบริษัทเฮลเลค แอนด์ เฮลเทค (ประเทศไทย) จำกัด
ผู้จัดการฝ่ายบุคคลบริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)
ผู้จัดการฝ่ายบุคคล บริษัทอินเตอร์เนชั่นแนล แลบบอราทอรีส์ จำกัด
ผู้จัดการฝ่ายบุคคลบริษัทสยามสตีล อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)
ผู้จัดการฝ่ายบุคคล บริษัทอัมรินทร์ พลาซ่า จำกัด (มหาชน)
ผู้จัดการฝ่ายบุคคลบริษัทอุตสาหกรรมไหมไทย จำกัด
ผู้จัดการฝ่ายบุคคลบริษัท ไอ.ซี.ไอ. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)
ผู้จัดการฝ่ายบุคคลบริษัท เอ็มเคเรสโตรองด์ จำกัด
ผู้จัดการฝ่ายสรรหาทรัพยากรบุคคล บริษัท ธนุลักษณ์ จำกัด (มหาชน)
ผู้จัดการฝ่ายการตลาดบริษัทโพโมส ฟรีแลนด์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)
ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัทฟีน่าเฮ้าส์ จำกัด
ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัทสยามภัณฑกรู๊ป จำกัด (มหาชน)
ผู้จัดการฝ่ายบุคคล บริษัทควอลิตี้ แมท จำกัด
ผู้จัดการฝ่ายบุคคล บริษัทเอช แอนด์ บี อินเตอร์เทค จำกัด
ผู้จัดการ บริษัทเอ็นวายเค ชิปปิ้ง จำกัด
ผู้จัดการฝ่ายการตลาดบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด
ผู้จัดการฝ่ายบุคคลบริษัท บีพีไอทีโฮลดิ้ง จำกัด
ผู้จัดการฝ่ายบุคคล บริษัท ล็อกซเลีย์ เทรดดิ้ง จำกัด
ผู้จัดการบริษัทธนบุรีพานิชลิสซิ่ง จำกัด
ผู้จัดการฝ่ายบุคคล บริษัทประชาอาภรณ์ จำกัด (มหาชน)
ผู้จัดการฝ่ายทรัพยากรบุคคล สรรพสินค้าเซ็นทรัล จำกัด (สำนักงานใหญ่) ชั้น 12
ผู้จัดการฝ่ายบุคคล บริษัท เดอะเวิลด์ จำกัด

รายชื่อหน่วยงานที่ให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูล (ต่อ)

ผู้จัดการฝ่ายบุคลากรและธุรการบริษัทนันทยาง มาร์เก็ตติ้ง จำกัด

ผู้อำนวยการสำนักสรรหาและคัดเลือกทรัพยากรบุคคล บริษัทเจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)

ผู้จัดการฝ่ายบุคคล บริษัท เอ็น ไอ เอ จำกัด

ผู้จัดการ บริษัทเค พี ออคิด จำกัด

ผู้จัดการฝ่ายพัฒนาบุคลากร บริษัท เอส ซี เอส ฟู้ดแวร์ จำกัด

ผู้อำนวยการศูนย์สรรหาและคัดเลือกบุคลากร บริษัทเครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด

ผู้จัดการฝ่ายบุคคล บริษัท แพ็คไฟล์ จำกัด

ผู้จัดการ บริษัทแกรนด์ คอมพิวเตอร์ จำกัด

ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท ซิสเท็ม คอมโพเนนท์ จำกัด

ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท พีวีเอส พลาสติก จำกัด

ผู้จัดการฝ่ายบุคคล บริษัท ซี เอ เอส จำกัด

ผู้จัดการฝ่ายบุคคล บริษัท เอส เอ็น ซีพีเอ คอนซัลติ้ง จำกัด

ผู้จัดการฝ่ายบุคคล บริษัทแอสเซส อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

ผู้จัดการ บริษัทโรวี จำกัด

ผู้จัดการ บริษัทอินโน เดคคอร์ จำกัด

ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัทกรีนพารากอน คอร์ปอเรชั่น จำกัด

ผู้จัดการ บริษัท เอส.วี.พี.กรุ๊ป จำกัด

ผู้จัดการ บริษัทชุมพล สุมิตรรา จำกัด

ผู้จัดการ บริษัทเกรซเฟิร์ม จำกัด

ผู้จัดการฝ่ายบุคคล บริษัทอาซาฮี อินเทค (ประเทศไทย) จำกัด

ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัทศิลาเม็ดเดียวแอส จำกัด

ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัทชิน-ไทย เอ็นจิเนียริง จำกัด (มหาชน)

ผู้จัดการ บริษัทไมครอน กลัน จำกัด

ผู้จัดการฝ่ายบุคคล บริษัท CB RICHARD ELLIS จำกัด

ผู้จัดการ บริษัท ดี.ดี. เค (ประเทศไทย) จำกัด

ผู้จัดการฝ่ายการตลาด JASPALE SONS Co.,Ltd.

ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท ควอลิเทค เอ็นจิเนียริง แอนด์คอนสตรัคชั่น จำกัด

ผู้จัดการฝ่ายบุคคล บริษัทโปรดักซ์เวิลด์ เซฟตี้ จำกัด

ผู้อำนวยการ องค์การพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ

ผู้อำนวยการ สำนักงานก่อสร้างและบูรณะ กรุงเทพมหานคร

ผู้อำนวยการ วิทยาลัยการอาชีพพนมไพรราชูทิศ

ผู้อำนวยการ สำนักงานประกันสังคมเขต 7

หัวหน้าแผนกบุคลากร กองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการ

รายชื่อหน่วยงานที่ให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูล (ต่อ)

ผู้จัดการ ร้านสมบุญการช่าง
ผู้จัดการฝ่ายบุคคล สำนักข่าวเสรี (หนังสือพิมพ์เสรีรายวัน)
ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัทสยามแอวานซ์ เซอร์วิสเซส
ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัทสตาร์ชอฟท์นิตี จำกัด
ผู้จัดการ บริษัทสระบุรีเวชกิจ จำกัด
ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัทเคาเตอร์เซอร์วิส จำกัด
ผู้จัดการฝ่ายบุคคล บริษัทเค.ที.เอ็มทรี จำกัด
ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัทดัชมิลล์ จำกัด
ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัทพุกกะนาเรียลเอสเตท จำกัด
ผู้จัดการ บริษัทแฟรนไชส์อาร์ท จำกัด
ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ZEMAT CO.,LTD
ผู้จัดการฝ่ายการตลาด TWIJINZT HAILAND CO.,LTD
ผู้จัดการฝ่ายทรัพยากรบุคคล บริษัทไทยประกันภัย จำกัด (มหาชน)
ผู้จัดการ บริษัทเทเลอินโฟมีเดีย จำกัด
ผู้จัดการบริษัททริปเฟิลเซเชเวน มัลติเทค จำกัด
ผู้จัดการบริษัทเทเลวิซ จำกัด
ผู้จัดการฝ่ายบุคคลบริษัทเทเวศร์ประกันภัย จำกัด
ผู้จัดการฝ่ายบุคคล บริษัท ซี เค ซูส์ (ประเทศไทย) จำกัด
ผู้จัดการฝ่ายการตลาดบริษัทซี.พี.เซเวนอีเลฟเวน จำกัด
ผู้จัดการฝ่ายการตลาดธนาคารซีทีแบงก์
ผู้จัดการฝ่ายบุคคล บริษัทโกวิทอโต้พาร์ท จำกัด
ผู้จัดการฝ่ายการตลาดบริษัทอัทซึสัน มัลติมีเดีย เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด
ผู้จัดการฝ่ายการตลาดบริษัทไฮล่า (ประเทศไทย) จำกัด
ผู้จัดการฝ่ายการตลาดบริษัทโตโยต้า จังหวัดตราด จำกัด
ผู้จัดการฝ่ายการตลาดบริษัทโตโยต้าธนบุรี จำกัด
ผู้จัดการฝ่ายบุคคล บริษัทโตโยต้า ทุโฮ (ประเทศไทย) จำกัด
ผู้จัดการธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเพชรบุรี
ผู้จัดการ ธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขาธัญบุรี
ผู้จัดการฝ่ายบุคคล บริษัทแอดวานซ์ อินซัวรันส์ จำกัด
ผู้จัดการฝ่ายบุคคล บริษัทโอเชียนกลาส จำกัด
ผู้จัดการ อีเมอร์สัน อิเล็กทริก จำกัด
ผู้จัดการฝ่ายบุคคล บริษัทอินเตอร์เนชั่นแนลเซอร์เวย์ จำกัด
ผู้จัดการฝ่ายบุคคล บริษัท เอ็น อี ซี อินพรอนเทียไท จำกัด
ผู้จัดการฝ่ายการตลาดบริษัท เอฟแอนด์เอ็ม ยูไนเต็ต จำกัด

รายชื่อหน่วยงานที่ให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูล (ต่อ)

ผู้จัดการฝ่ายบุคคล บริษัทวี.ที.เอ. (ประเทศไทย) จำกัด
ผู้จัดการฝ่ายการตลาดบริษัทโอสภสกา จำกัด
ผู้จัดการฝ่ายการตลาดบริษัทอุตสาหกรรมปิโตรเคมีกัล จำกัด
ผู้จัดการฝ่ายบุคคล โรงแรมปทุมวันปริ้นเซส
ผู้จัดการฝ่ายบุคคล บริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชั่นแนล แอสเซิวน์ จำกัด
ผู้จัดการฝ่ายบุคคล บริษัทใหม่ทอง จำกัด
ผู้จัดการฝ่ายบุคคล บริษัทเอซีเนลสัน (ประเทศไทย) จำกัด
ผู้จัดการฝ่ายบุคคล บริษัทบางกอกคริสตัล จำกัด
ผู้จัดการฝ่ายบุคคล บริษัทนันทน์ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด
ผู้จัดการฝ่ายบุคคล บริษัทพทยาฟู้ด อินดัสตรี จำกัด
ผู้จัดการฝ่ายบุคคล บริษัทพทยาฟู้ด อินดัสตรี จำกัด
ผู้จัดการฝ่ายบุคคล บริษัทสหะชัยพาติเคิลปอร์ต จำกัด
ผู้จัดการฝ่ายบุคคล บริษัท ว. พลาสติก (2002) จำกัด
ผู้จัดการ บริษัทชั้นสตาร์ ซิปป์ จำกัด
ผู้จัดการ ห้างหุ้นส่วนจำกัดสยามทวีทรัพย์เซอร์วิส
ผู้จัดการฝ่ายการตลาดบริษัทฟาร์อีสท์ รีบเบอร์ตเทรดดิ้ง จำกัด
ผู้จัดการฝ่ายบุคคล ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)
ผู้จัดการฝ่ายบุคคล บริษัทไทยเรตติ้งแอนด์อินฟอร์เมชันเซอร์วิส จำกัด
ผู้จัดการฝ่ายบุคคล บริษัทนีโอ คอนซัลติง จำกัด
ผู้จัดการฝ่ายการตลาดบริษัทปากกอกโมเดิร์นกลาสแวร์ จำกัด
ผู้จัดการฝ่ายการตลาดบริษัทฟาร์อีสต์พัลลิเคชั่น จำกัด
ผู้จัดการฝ่ายการตลาดบริษัทเหล็กแผ่นเคลือบไทย จำกัด
ผู้จัดการฝ่ายบุคคล บริษัทโตกิวา เอ. ที. (ประเทศไทย) จำกัด
ผู้จัดการฝ่ายการตลาดบริษัทอิตาซีเซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด
ผู้จัดการฝ่ายการตลาดบริษัทยู เค แวลูเอชัน แอนด์ เอเจนซี จำกัด
ผู้จัดการฝ่ายทรัพยากรบุคคล บริษัทในเครือเซนาทาโก
ผู้จัดการฝ่ายบุคคล บริษัทวัฒน์สุวรรณ-พลอย จำกัด
ผู้จัดการฝ่ายการตลาดบริษัทไทยโดโซ อินเตอร์เทรด จำกัด
ผู้จัดการฝ่ายบุคคล บริษัทดาด้าโปร บิวสิเนส จำกัด
ผู้จัดการฝ่ายบุคคล บริษัทฟอร์เบส จำกัด
ผู้จัดการฝ่ายบุคคล บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไอเอ็นจี (ประเทศไทย) จำกัด
ผู้จัดการฝ่ายบุคคล บริษัท เมกกะโลจิสติกส์ จำกัด
ผู้จัดการฝ่ายบุคคล บริษัทคิโต้ เซอร์วิสเซ็นเตอร์ จำกัด
ผู้จัดการฝ่ายการตลาดบริษัท ซีเซโต้ (ไทยแลนด์) จำกัด

รายชื่อหน่วยงานที่ให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูล (ต่อ)

ผู้จัดการฝ่ายการตลาดบริษัทสยามวอลล์ลีสซิ่ง จำกัด
ผู้จัดการฝ่ายบุคคล บริษัทเกร็ดอิสเทอร์นดริค จำกัด
ผู้จัดการฝ่ายบริหารทั่วไปและการพนักงานตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้าแห่งประเทศไทย
ผู้จัดการฝ่ายการตลาดบริษัทรีเพชชีซูเซลส์ จำกัด
ผู้จัดการฝ่ายบุคคล บริษัทเบนนิสัน บิสซิเนส จำกัด
ผู้จัดการฝ่ายการตลาดบริษัทวรจักรยนต์ จำกัด
ผู้จัดการฝ่ายบุคคล บริษัทสุขเจริญเทรดดิ้ง จำกัด
ผู้จัดการฝ่ายทรัพยากรบุคคล บริษัทเทรน (ประเทศไทย) จำกัด
ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัทไทยวาโก้ จำกัด (มหาชน)
ผู้จัดการฝ่ายบุคคล บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด
ผู้จัดการฝ่ายบุคคล บริษัทน้ำแซ่ฮันเตอร์เทรดดิ้ง จำกัด
ผู้จัดการฝ่ายการตลาดบริษัทแมสมาร์เก็ตติ้ง จำกัด
ผู้จัดการฝ่ายการตลาดบริษัทบุญรอดเอเชียเบเวอเรจ จำกัด
ผู้จัดการฝ่ายบุคคล บริษัทไทย เจ เพรส จำกัด
ผู้จัดการฝ่ายการตลาดบริษัทคิดสปอร์ต (ไทยแลนด์) จำกัด
ผู้จัดการฝ่ายบุคคล บริษัทสยามภัณฑ์กรุป จำกัด (มหาชน)
ผู้จัดการฝ่ายบุคคล บริษัทสินมั่นคงประกันภัย
ผู้จัดการฝ่ายการตลาดบริษัทสมทองการ์เมนต์ จำกัด
ผู้จัดการฝ่ายบุคคล บริษัทไซยยุทธเทรดเซ็นเตอร์ จำกัด
ผู้จัดการฝ่ายบุคคล บริษัทเซ็นทรัล พรีเมียร์ กรุป จำกัด
ผู้จัดการฝ่ายการตลาดบริษัทอีซูซุมอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด
ผู้จัดการฝ่ายบุคคล บริษัทกรุปลีส์ จำกัด (มหาชน)
ผู้จัดการฝ่ายบุคคล บริษัทไมเคิลแมซิเนอร์ (1986) จำกัด
ผู้จัดการฝ่ายบุคคล บริษัทบาย ฮาร์ท โปรดักส์ จำกัด
ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัทไทยยูรีเทนพลาสติก จำกัด
ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัทโคอ็อป ฟุตส์ (ไทยแลนด์) จำกัด
ผู้จัดการฝ่ายบุคคล บริษัทเอ็กซ์ตรา แมเนจเม้นท์ จำกัด
ผู้จัดการฝ่ายบุคคล บริษัทยูเนี่ยน กรุป คอนซัลแตนท์ แอนด์ เซอร์วิส จำกัด
ผู้จัดการฝ่ายบุคคล บริษัทแปซิฟิค รีเบอรัวเวอร์คส์ จำกัด
ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัททรานสโปอินเตอร์เนชันแนล จำกัด
ผู้จัดการฝ่ายบุคคล บริษัทดิเนติก เอ็นจิเนียริง จำกัด
ผู้จัดการฝ่ายการตลาดบริษัทสยามแฟมิลีมาร์ท จำกัด
ผู้จัดการฝ่ายการตลาดบริษัทโตโยต้า บางกอก จำกัด
ผู้จัดการฝ่ายบุคคล บริษัทไทยฟิยูโคทติ้ง จำกัด

รายชื่อหน่วยงานที่ให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูล (ต่อ)

ผู้จัดการฝ่ายบุคคล บริษัทสโตร์ครีเอทีฟเฮาส์ จำกัด
ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัทเอ็มมา เจมส์ จำกัด
ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัทล่าซ่า มาร์เก็ตติ้ง แอนด์ โปรโมชัน จำกัด
ผู้จัดการฝ่ายบุคคล บริษัทไทยบำรุงอิมพอร์ตเอ็กซ์พอร์ต จำกัด
ผู้จัดการฝ่ายบุคคล บริษัทกรุงเทพแกรนด์แปซิฟิคลิส จำกัด (มหาชน)
ผู้จัดการฝ่ายบุคคล บริษัทเอเชียเสริมกิจลีสซิ่ง จำกัด (มหาชน)
ผู้จัดการฝ่ายบุคคล บริษัทพลอยพิม แอนนาเรล คอร์ปอเรชั่น จำกัด
ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัทโตชิบาคอนซุมเมอร์โปรดักส์ (ประเทศไทย) จำกัด
ผู้จัดการฝ่ายบุคคล ธนาคารเอเชีย จำกัด (มหาชน)
ผู้จัดการฝ่ายบุคคล ธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์เนชั่น จำกัด (มหาชน)
ผู้จัดการฝ่ายการตลาดบริษัท ฮอนด้า (ประเทศไทย) จำกัด
ผู้จัดการฝ่ายบุคคล บริษัทเอ็นซีแอล เอเจนซี (ประเทศไทย) จำกัด
ผู้จัดการฝ่ายบุคคล บริษัทเอ็มเค เรสเทอรองต์ จำกัด
ผู้จัดการฝ่ายบุคคล บริษัทเดอะรีเจนท์ ชะอำ โฮเทล จำกัด
ผู้จัดการฝ่ายบุคคล บริษัท นีโอ คอนซัลติ้ง เซอร์วิส จำกัด
ผู้จัดการฝ่ายบุคคล บริษัทเวท ซุปพีเรีย คอนซัลแตนท์ จำกัด
ผู้จัดการฝ่ายบุคคล บริษัท เอ็น.วาย.เค ซิปป์ เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด
ผู้จัดการฝ่ายบุคคล บริษัทสยามซัมซุงประกันชีวิต จำกัด
ผู้จัดการฝ่ายบุคคล บริษัทพีเคแอดวานซ์ กรุ๊ป จำกัด
ผู้จัดการฝ่ายบุคคล บริษัทบอสตัน ไซเอนทิฟิก (ประเทศไทย) จำกัด
ผู้จัดการฝ่ายบุคคล บริษัทอาคเนย์ประกันภัย จำกัด
ผู้จัดการฝ่ายบุคคล บริษัทก่อเกียรติ กรุ๊ป จำกัด
ผู้จัดการฝ่ายการตลาดบริษัทซี.พี. เมจิ จำกัด
ผู้จัดการฝ่ายบุคคล บริษัทเอส. เอ็ม. ไอ แทรเวล จำกัด
ผู้จัดการฝ่ายบุคคล บริษัททรี มาสเตอร์ จำกัด
ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัทเซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด
ผู้จัดการฝ่ายบุคคล บริษัทห้างกระจกตังน้ำ จำกัด
ผู้จัดการฝ่ายบุคคล บริษัทเอส. บี. อุตสาหกรรมเครื่องเรือน จำกัด
ผู้จัดการฝ่ายบุคคล บริษัทเวลแมน จำกัด
ผู้จัดการฝ่ายการตลาดบริษัทข้าวสยาม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด
ผู้จัดการฝ่ายบุคคล บริษัทพารา เบเวอร์เรจ จำกัด
ผู้จัดการฝ่ายบุคคล บริษัท ซี. พี. เซเวน อีเลฟเวน จำกัด (มหาชน)
ผู้จัดการฝ่ายบุคคล บริษัทเซสเตอร์ฟู้ด จำกัด
ผู้จัดการฝ่ายบุคคล บริษัทซีดี มีเดีย กรุ๊ป จำกัด

รายชื่อหน่วยงานที่ให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูล (ต่อ)

ผู้จัดการฝ่ายบุคคล บริษัทเอเซียฮอนด้ามอเตอร์ จำกัด

ผู้จัดการฝ่ายบุคคล บริษัทในเครือ O.H.S.C Group

ผู้จัดการฝ่ายบุคคล บริษัทเซ็นทรัลรีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด

ผู้จัดการบริษัทซิงไห่ ฟู้ด จำกัด

ผู้จัดการ ห้างหุ้นส่วนจำกัดแมคดิไซน์

ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัทนันทยางมาร์เก็ตติ้ง จำกัด

ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัทหยัน หว่อ หยุน จำกัด

ผู้จัดการฝ่ายการตลาดบริษัทฮานชิน เฟรท อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด

ประวัติย่อผู้ทำวิจัย

ประวัติย่อผู้ทำวิจัย

ชื่อผู้วิจัย	ว่าที่ร้อยตรีสมบัติ สมคะเนย์
วันเดือนปีเกิด	29 มีนาคม 2510
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	9/3 ซอยเพชรเกษม 68 แยก 38-5 ถนนเพชรเกษม แขวงบางแคเหนือ เขตบางแค กรุงเทพมหานคร 10160
สถานที่ทำงาน	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ คณะบริหารธุรกิจ 264 ถนนจักรวรรดิ แขวงจักรวรรดิ เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร 10100
ตำแหน่ง	อาจารย์ระดับ 7 อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2533	บริหารธุรกิจบัณฑิต (ธุรกิจศึกษา-การตลาด) สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล
พ.ศ. 2551	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ