

การพัฒนาแบบสอบสมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาด
ของนักศึกษาระดับปริญญาบัณฑิต



นายราชัย จำทรัพย์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาครุศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการวัดและประเมินผลการศึกษา ภาควิชาวิจัยการศึกษา

คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2545

ISBN 974-17-1292-8

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

I20473230

A DEVELOPMENT OF THE MARKETING PROFESSIONAL COMPETENCY TEST
FOR UNDERGRADUATE STUDENTS

Mr. Rachai Chumsub

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Education in Educational Measurement and Evaluation

Department of Educational Research

Faculty of Education

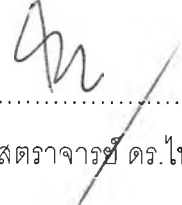
Chulalongkorn University

Academic Year 2002

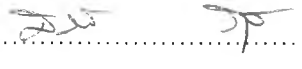
ISBN 974-17-1292-8

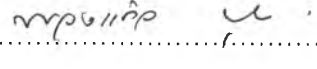
หัวข้อวิทยานิพนธ์ การพัฒนาแบบสอบถามสมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาดของนักศึกษาระดับ
ปริญญาบัณฑิต
โดย นายราชัย จำทรัพย์
สาขาวิชา การวัดและประเมินผลการศึกษา
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ พวงแก้ว ปุณยภนง

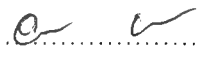
คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต

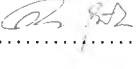

..... คณะบดีคณะครุศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูริย์ สินลารัตน์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช สุขชีวะ)


..... อาจารย์ที่ปรึกษา
(รองศาสตราจารย์ พวงแก้ว ปุณยภนง)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อวยพร เรืองตระกูล)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงกมล ไตรวิจิตรคุณ)

ราชัย จำทรัพย์ : การพัฒนาแบบสอบสมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาดของนักศึกษาระดับปริญญาบัณฑิต (A DEVELOPMENT OF THE MARKETING PROFESSIONAL COMPETENCY TEST FOR UNDERGRADUATE STUDENTS) อ.ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ พวงแก้ว ปุณยกกน; 298 หน้า. ISBN 974-17-1292-8

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) กำหนดสมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาดของนักศึกษาระดับปริญญาบัณฑิตที่เป็นที่ต้องการของตลาดแรงงาน (2) เพื่อพัฒนาแบบสอบสมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาดของนักศึกษาระดับปริญญาบัณฑิต (3) เพื่อตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบที่พัฒนาขึ้นในเรื่องความเที่ยงและความตรง (4) เพื่อพัฒนาเกณฑ์ของแบบสอบที่พัฒนาขึ้น การวิจัยครั้งนี้แบ่งการดำเนินงานออกเป็น 2 ระยะ คือ ระยะที่ 1 เป็นการค้นหาตัวแปรสมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาดของนักศึกษาระดับปริญญาบัณฑิต และระยะที่ 2 เป็นการพัฒนาแบบสอบสมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาดของนักศึกษาระดับปริญญาบัณฑิตชนิดเลือกตอบ จำนวน 100 ข้อ และพัฒนาเกณฑ์ผ่านขั้นต่ำของแบบสอบ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากหลักสูตรการตลาด 4 ปี ภาคภาษาไทย จำนวน 20 หลักสูตร, คณาจารย์ผู้สอนวิชาเอกทางการตลาด 71 ท่าน, หัวหน้างานทางการตลาด 123 ท่าน, ผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการ จำนวนรวมทั้งสิ้น 26 ท่าน, นักศึกษาชั้นปีที่ 4 สาขาการตลาด จำนวนทั้งสิ้น 367 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ตัวประกอบเชิงสำรวจ, การวัดแนวโน้มเข้าสู่ส่วนกลาง, ค่าความยากและอำนาจจำแนกของข้อสอบ และการวิเคราะห์ตัวประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สอง

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. สมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาดตามระดับความสำคัญ ประกอบด้วยตัวประกอบทั้งสิ้น 6 ตัว คือ ตัวประกอบด้านการวิเคราะห์, ด้านการสื่อสารและส่งเสริมการตลาด, ด้านความรู้ทางการสื่อสารการตลาด, ด้านการขาย, ด้านการบริหารการขาย และด้านสมรรถภาพที่ส่งเสริมความสำเร็จ โดยทั้ง 6 ตัวประกอบร่วมกันอธิบายสมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาดได้ร้อยละ 24.306
2. สมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาดตามระดับความถี่ในการใช้ประกอบด้วยตัวประกอบทั้งสิ้น 5 ตัว คือตัวประกอบด้านการวิเคราะห์, ด้านการวางแผนการตลาด, ด้านการบริหารการขาย, ด้านการขาย และด้านสมรรถภาพที่ส่งเสริมความสำเร็จ โดยทั้ง 5 ตัวประกอบร่วมกันอธิบายสมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาดได้ร้อยละ 16.713
3. แบบสอบที่พัฒนาขึ้นมีความเที่ยงตามสูตร KR20 เท่ากับ .896 ข้อสอบส่วนใหญ่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ทางบวกกับคะแนนรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แบบสอบมีความตรงตามเกณฑ์สัมพัทธ์กับคะแนนผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเฉลี่ย ($r_{xy} = .665$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และสามารถจำแนกผู้สอบกลุ่มสูงและกลุ่มต่ำได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แบบสอบมีความตรงเชิงโครงสร้างจากการวิเคราะห์ตัวประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองโดยมีค่าไค-สแควร์ 17.732, $df = 14$, $P = .292$, $GFI = .934$ และ $AGFI = .869$
4. เกณฑ์ผ่านขั้นต่ำของแบบสอบที่พัฒนาขึ้นรวมทั้งฉบับเท่ากับ 63 ข้อ ประกอบด้วยเกณฑ์ผ่านขั้นต่ำของตัวประกอบด้านการวิเคราะห์ 21 ข้อ, ด้านการบริหารการขาย 8 ข้อ, ด้านการขาย 5 ข้อ, ด้านสมรรถภาพที่ส่งเสริมความสำเร็จ 1 ข้อ, ด้านการสื่อสารและส่งเสริมการตลาด 6 ข้อ, ด้านความรู้ทางการสื่อสารการตลาด 14 ข้อ และด้านการวางแผนการตลาด 8 ข้อ

ภาควิชา วิทยาลัยการศึกษา ลายมือชื่อนิสิต.....
 สาขาวิชา การวัดและประเมินผลการศึกษา ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....
 ปีการศึกษา, 2545 ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....

4283792327 : MAJOR EDUCATIONAL MEASUREMENT AND EVALUATION

KEY WORD : PROFESSIONAL COMPETENCY / MARKETING TEST

RACHAI CHUMSUB : A DEVELOPMENT OF THE MARKETING PROFESSIONAL COMPETENCY TEST FOR UNDERGRADUATE STUDENTS. THESIS ADVISOR : ASSOC. PROF. PUANGKAEW POONYAKANOKKE, 298 pp. ISBN 974-17-1291-8


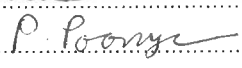
The purposes of this research were (1) to specify the marketing professional competencies for undergraduate students which meet the work force market's requirement, (2) to develop the marketing professional competency test for undergraduate students, (3) to inspect the quality of test on reliability and validity aspects, and (4) to develop the marketing professional competency test's criteria. The research was conducted in 2 stages : The first stage was to find out the marketing professional competencies and the second was to develop marketing professional competency test (100 multiple choice items) and develop test's criteria. By collecting data from several sources, which were 20 marketing curriculums, 71 marketing teachers, 123 marketing supervisors, 26 experts and 367 marketing students who registered the last semester in senior year of college and analyzing data by EFA, Central Tendency, Level of difficulty and Discrimination power of the items, and 2nd order CFA, the results were as follows :

1. The marketing professional competencies by mean of importance consisted of 6 factors which were Analyzing factor, Marketing Communication and Promotion factor, Marketing Communication Knowledge factor, Selling factor, Sale Management factor, and Supporting Marketing Success factor. All 6 factors could explain marketing professional competencies by 24.306 percent.

2. The marketing professional competencies by mean of frequency of uses consisted of 5 factors which were Analyzing factor, Marketing Planning factor, Sale Management factor, Selling factor, and Supporting Marketing Success factor. All 5 factors could explain marketing professional competencies by 16.713 percent.

3. The test's reliability by KR20 was equal to .896. Most of the items have positive correlation with total score at .01 statistic significant level. The test have criterion related validity with students' GPA ($r_{xy} = .665$) at .01 statistic significant level and it could discriminate students into high and low competency groups at .01 statistic significant level. By analyzing with 2nd order CFA found out that the test have construct validity with Chi-square = 17.732, df = 14, P = .292, GFI = .934, and AGFI = .869

4. The minimum pass level of test was equal to 63 items, which consisted of 21 items on Analyzing factor, 8 items on Sale Management factor, 5 items on Selling factor, 1 item on Supporting Marketing Success factor, 6 items on Marketing Communication and Promotion factor, 14 items on Marketing Communication Knowledge factor, and 8 items on Marketing Planning factor.

Department..... Educational Research..... Student's signature..... 
Field of Study..... Educational Measurement and Evaluation..... Advisor's signature..... 
Academic year..... 2002..... Co-advisor's signature.....

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลงได้ด้วยดีเพราะได้รับความร่วมมือและอนุเคราะห์ข้อมูลจากหลายฝ่าย ผู้วิจัยจึงใคร่ขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาของท่านเหล่านั้นดังจะได้กล่าวถึงไว้ในโอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ภาควิชาวิจัยการศึกษาทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ในทางการวัดและประเมินผลการศึกษาจนผู้วิจัยสามารถสร้างผลงานทางวิชาการเล่มนี้ขึ้นได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง รศ. พวงแก้ว ปุณยกนก ผู้ซึ่งเป็นที่ปรึกษาทางวิชาการคอยชี้แนะแนวทางในการศึกษาและพัฒนาทักษะ เป็นบุคคลสำคัญที่มีส่วนช่วยให้งานวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลงได้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผศ. อภรณ์ บางเจริญพงศ์ อาจารย์ประจำคณะศึกษาศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล คลอง 6 ปทุมธานี ผู้จุดประกายแนวคิดในการศึกษาและกรุณาให้คำปรึกษาในการพัฒนา Profile สมรรถภาพตามแนว CPD

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความช่วยเหลือประสานงานและมีส่วนช่วยในการพัฒนาแบบสอบถามดีเยี่ยมจาก อ.วัลลภ นิมมานนท์ ผศ. สุพีร์ ลิ้มไทย ผศ.สากร ธนสัตยาวิบูลย์ อ.อรชร วัฒนกุล อ.สุทินพา พุฒินภาญจน์ รศ.ดร.จิตตินันท์ ชะเนติยง ผศ.มุกดา ไควหะกุล อ.สุดาวง เรืองรุจิระ อ.แสงเดือน อินพิทักษ์ อ.สุวพัทธ์ จารุจงกลวงศ์ อ.สุภาพร เนตรมณี อ.เสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล และเลขานุการภาควิชาการตลาด มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ขอขอบพระคุณบัณฑิตวิทยาลัยที่กรุณาให้เงินสนับสนุนการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี และขอขอบพระคุณสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย และส่วนวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติ กรมทะเบียนการค้า กระทรวงพาณิชย์ ที่ช่วยอำนวยความสะดวกและประสานงานในการเก็บรวบรวมข้อมูลอย่างดียิ่ง

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความร่วมมือของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็น คณาจารย์ หัวหน้างานทางการตลาด นิสิต นักศึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน ขอขอบคุณกัลยาณมิตรทางการศึกษาที่ช่วยเหลือและเป็นกำลังใจให้ผู้วิจัยเสมอมา โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คุณกมลมาลย์ ชาวเนื้อดี และคุณเอกภาพ ยานะวิมุตติ

คุณงามความดีอันเป็นผลสืบเนื่องมาจากการนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ ผู้วิจัยขอยกให้แก่บิดามารดาอันเป็นที่รักและผู้มีอุปการะคุณต่องานวิจัยเล่มนี้ดังที่ได้เฝ้านามแล้วข้างต้น หากเกิดข้อบกพร่องประการใดผู้วิจัยขออภัยขอรับความผิดพลาดนี้ไว้แต่เพียงผู้เดียว

ราชัย ฉำทรัพย์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ท
บทที่	
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะในการวิจัย	4
ข้อตกลงเบื้องต้น	7
ขอบเขตของการวิจัย	7
ข้อจำกัดของการวิจัย	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
ตอนที่ 1 มโนทัศน์เกี่ยวกับสมรรถภาพและสมรรถภาพเชิงวิชาชีพ	9
ตอนที่ 2 มโนทัศน์เกี่ยวกับการพัฒนา Profile สมรรถภาพแบบ CPD	15
ตอนที่ 3 มโนทัศน์เกี่ยวกับการตลาด	20
ตอนที่ 4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	24
3 วิธีดำเนินการวิจัย	32
ตอนที่ 1 ขั้นการสังเคราะห์หลักสูตรการตลาดของสถาบันอุดมศึกษา ประเภทจำกัดรับในเขตกรุงเทพมหานคร	32
ตอนที่ 2 ขั้นการกำหนดสมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาดของนักศึกษา ระดับปริญญาบัณฑิตโดยคณาจารย์	35

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า	
3	ตอนที่ 3	
	ชั้นการประเมินสมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาดของนักศึกษา ระดับปริญญาบัณฑิตโดยหัวหน้างานทางการตลาด	38
	ตอนที่ 4	
	ชั้นการพัฒนาแบบสอบสมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาดของ นักศึกษาระดับปริญญาบัณฑิต	44
	ตอนที่ 5	
	ชั้นการหาคุณภาพของแบบสอบสมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาด ของนักศึกษาระดับปริญญาบัณฑิตที่พัฒนาขึ้น	46
	ตอนที่ 6	
	ชั้นการพัฒนาเกณฑ์ผ่านขั้นต่ำของแบบสอบสมรรถภาพเชิงวิชาชีพ การตลาดของนักศึกษาระดับปริญญาบัณฑิต โดยผู้เชี่ยวชาญและ นักวิชาการ	52
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	55
	ตอนที่ 1	
	ผลการสังเคราะห์หลักสูตรการตลาดของสถาบันอุดมศึกษาประเภท จำกัดรับในเขตกรุงเทพมหานคร	56
	ตอนที่ 2	
	ผลการกำหนดสมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาดของนักศึกษาระดับ ปริญญาบัณฑิตโดยคณาจารย์	63
	ตอนที่ 3	
	ผลการประเมินสมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาดของนักศึกษาระดับ ปริญญาบัณฑิตโดยหัวหน้างานทางการตลาด	79
	ตอนที่ 4	
	ผลการพัฒนาแบบสอบสมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาดของ นักศึกษาระดับปริญญาบัณฑิต	132
	ตอนที่ 5	
	ผลการหาคุณภาพของแบบสอบสมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาด ของนักศึกษาระดับปริญญาบัณฑิตที่พัฒนาขึ้น	157
	ตอนที่ 6	
	ผลการพัฒนาเกณฑ์ผ่านขั้นต่ำของแบบสอบสมรรถภาพเชิงวิชาชีพ การตลาดของนักศึกษาระดับปริญญาบัณฑิตโดยผู้เชี่ยวชาญและ นักวิชาการ	194
5	สรุป อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ	210
	สรุปผลการวิจัย	211
	อภิปรายผลการวิจัย	232
	ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้	241

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	242
รายการอ้างอิง	245
ภาคผนวก	256
ภาคผนวก ก หนังสือขอความร่วมมือในการทำวิจัย	257
ภาคผนวก ข เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย	262
ภาคผนวก ค รายชื่อหน่วยงานที่ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลในการประเมิน สมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาด	280
ภาคผนวก ง รายนามผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิในการทำวิจัย	288
ภาคผนวก จ กลุ่มประเภทธุรกิจที่ใช้ในการทำวิจัย	292
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์	298

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	มหาวิทยาลัยและวิทยาลัยประเภทจำกัดที่เปิดสอนหลักสูตรการตลาด 4 ปี ภาคภาษาไทย.....	36
2	กลุ่มประเภทธุรกิจ.....	37
3	จำนวนผู้ประกอบการประเภทบริษัทจำกัด และบริษัทมหาชน จากธุรกิจประเภท ต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	39
4	จำนวนผู้ประกอบการประเภทบริษัทจำกัดและบริษัทมหาชน จากธุรกิจประเภท ต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย.....	40
5	วิชาเอกบังคับในหลักสูตรการตลาด 4 ปี ภาคภาษาไทย ของสถาบันอุดมศึกษา ประเภทจำกัดรับ ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	57
6	ข้อมูลทั่วไปของคณาจารย์ผู้ให้ข้อมูลสมรรถภาพ.....	64
7	ผลการพิจารณาสัดส่วนผู้ประกอบการที่จะเข้าร่วมประเมินสมรรถภาพเชิงวิชาชีพ การตลาดและผลการตอบกลับแบบประเมินสมรรถภาพจากหัวหน้างาน ทางการตลาด.....	78
8	ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการซึ่งเป็นผู้ประเมินสมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาด ของนักศึกษาระดับปริญญาบัณฑิต.....	80
9	ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าร้อยละของสัมประสิทธิ์ การกระจายของตัวแปร 104 ตัวแปร ตามการประเมินระดับความสำคัญของ สมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาด โดยหัวหน้างานทางการตลาดในองค์กรธุรกิจ ประเภทต่าง ๆ	82
10	ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าร้อยละของสัมประสิทธิ์ การกระจายของตัวแปร 81 ตัวแปร ที่จะใช้ในการวิเคราะห์ตัวประกอบตาม การประเมินระดับความสำคัญของสมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาดโดย หัวหน้างานทางการตลาดในองค์กรธุรกิจประเภทต่าง ๆ	91
11	ตัวประกอบที่ 1 ของสมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาดตามระดับความสำคัญ.....	99
12	ตัวประกอบที่ 2 ของสมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาดตามระดับความสำคัญ.....	101
13	ตัวประกอบที่ 3 ของสมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาดตามระดับความสำคัญ.....	103

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
14	ตัวประกอบที่ 4 ของสมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาดตามระดับความสำคัญ.....	104
15	ตัวประกอบที่ 5 ของสมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาดตามระดับความสำคัญ.....	105
16	ตัวประกอบที่ 6 ของสมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาดตามระดับความสำคัญ.....	106
17	สรุปความแปรปรวนของตัวประกอบสมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาดตามระดับ ความสำคัญ.....	107
18	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าร้อยละของสัมประสิทธิ์ การกระจายของตัวแปร 104 ตัวแปร ตามการประเมินระดับความถี่ในการ ใช้สมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาด โดยหัวหน้างานทางการตลาดในองค์กร ธุรกิจประเภทต่าง ๆ	108
19	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าร้อยละของสัมประสิทธิ์ การกระจายของตัวแปร 46 ตัวแปร ที่จะใช้ในการวิเคราะห์ตัวประกอบตามการ ประเมินระดับความถี่ในการใช้สมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาด โดยหัวหน้างาน ทางการตลาดในองค์กรธุรกิจประเภทต่าง ๆ	117
20	ตัวประกอบที่ 1 ของสมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาดตามระดับความถี่ในการใช้	122
21	ตัวประกอบที่ 2 ของสมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาดตามระดับความถี่ในการใช้	124
22	ตัวประกอบที่ 3 ของสมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาดตามระดับความถี่ในการใช้	126
23	ตัวประกอบที่ 4 ของสมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาดตามระดับความถี่ในการใช้	127
24	ตัวประกอบที่ 5 ของสมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาดตามระดับความถี่ในการใช้	128
25	สรุปความแปรปรวนของตัวประกอบสมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาดตามระดับ ความถี่ในการใช้.....	129
26	ตัวแปรในตัวประกอบที่ปรากฏพบทั้งในการวิเคราะห์ตัวประกอบสมรรถภาพ เชิงวิชาชีพการตลาดตามระดับความสำคัญและความถี่ในการใช้.....	132
27	ตัวแปรชนิดดีเลิศจากการวิเคราะห์ตัวประกอบสมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาด	135
28	ตัวแปรที่ปรากฏพบทั้งในการวิเคราะห์ตัวประกอบสมรรถภาพเชิงวิชาชีพ การตลาดตามระดับความสำคัญและความถี่ในการใช้และตัวแปรชนิดเลิศ.....	137
29	โครงสร้างของแบบสอบสมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาดของนักศึกษาระดับ ปริญญาบัณฑิต.....	142

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
30	ผลการพิจารณาความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาด ของนักศึกษาระดับปริญญาบัณฑิต.....	146
31	สรุปผลการพิจารณาข้อสอบผ่านเกณฑ์การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ของแบบสอบสมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาดของนักศึกษาระดับปริญญา บัณฑิตจากผู้เชี่ยวชาญ.....	153
32	ผลการจับเวลาในการทำข้อสอบสมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาดของ นักศึกษาระดับปริญญาบัณฑิต จำนวน 148 ข้อ จากกลุ่มทดลองใช้ข้อสอบ จำนวน 10 คน.....	157
33	ผลการพิจารณาคัดเลือกข้อสอบโดยใช้ค่าความยากและอำนาจจำแนก เป็นเกณฑ์ในการทดลองใช้เครื่องมือครั้งที่ 2	159
34	โครงสร้างของแบบสอบสมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาดจัดเรียงตามลักษณะ ตัวประกอบด้านต่าง ๆ	164
35	ค่าสถิติพื้นฐานของแบบสอบสมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาดของนักศึกษา ระดับปริญญาบัณฑิตทั้งฉบับ.....	168
36	ค่าความยากและอำนาจจำแนกของแบบสอบสมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาด...	169
37	สรุปคุณภาพของข้อสอบรายข้อตามทฤษฎี CTT.....	173
38	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวม.....	175
39	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มสูงและกลุ่มต่ำเพื่อหาความตรง เชิงจำแนก.....	176
40	เมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสมรรถภาพในแบบสอบสมรรถภาพเชิงวิชาชีพ การตลาดของนักศึกษาระดับปริญญาบัณฑิต.....	179
41	ผลการวิเคราะห์ตัวประกอบเชิงยืนยันโมเดลตัวประกอบด้านการวิเคราะห์.....	182
42	ผลการวิเคราะห์ตัวประกอบเชิงยืนยันโมเดลตัวประกอบด้านการบริหารการขาย	184
43	ผลการวิเคราะห์ตัวประกอบเชิงยืนยันโมเดลตัวประกอบด้านการขาย.....	186
44	ผลการวิเคราะห์ตัวประกอบเชิงยืนยันโมเดลตัวประกอบด้านสมรรถภาพ ที่ส่งเสริมความสำเร็จและด้านการสื่อสารและส่งเสริมการตลาด.....	187

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
45	ผลการวิเคราะห์ตัวประกอบเชิงยืนยันโมเดลตัวประกอบด้านความรู้ทางการ สื่อสารการตลาด.....	189
46	ผลการวิเคราะห์ตัวประกอบเชิงยืนยันโมเดลตัวประกอบด้านการวางแผน การตลาด.....	191
47	ผลการวิเคราะห์ตัวประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองโมเดลสมรรถภาพเชิงวิชาชีพ การตลาดของนักศึกษาระดับปริญญาบัณฑิต.....	193
48	คะแนนเกณฑ์ผ่านขั้นต่ำของแบบสอบสมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาด กำหนดโดยผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการ 22 ท่าน.....	195
49	ผลการใช้คะแนนเกณฑ์ผ่านขั้นต่ำที่กำหนดโดยผู้เชี่ยวชาญในการตัดสินคะแนน ของกลุ่มทดลองใช้ข้อสอบในแต่ละตัวแปร.....	204

สารบัญญภาพ

แผนภาพที่		หน้า
1	กระบวนการพัฒนา Profile สมรรถภาพแบบ CPD.....	19
2	สรุปวิธีดำเนินการวิจัยในการพัฒนาแบบสอบสมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาด ของนักศึกษาระดับปริญญาบัณฑิต.....	54
3	โมเดลลิสรелในการวิเคราะห์ตัวประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองของสมรรถภาพ เชิงวิชาชีพการตลาดของนักศึกษาระดับปริญญาบัณฑิต.....	177
4	โมเดลตัวประกอบด้านการวิเคราะห์.....	183
5	โมเดลตัวประกอบด้านการบริหารการขาย.....	185
6	โมเดลตัวประกอบด้านการขาย.....	186
7	โมเดลตัวประกอบด้านสมรรถภาพที่ส่งเสริมความสำเร็จและด้านการสื่อสาร และส่งเสริมการตลาด.....	188
8	โมเดลตัวประกอบด้านความรู้ทางการสื่อสารการตลาด.....	190
9	โมเดลตัวประกอบด้านการวางแผนการตลาด.....	191
10	โมเดลสมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาดของนักศึกษาระดับปริญญาบัณฑิต.....	194