

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การพัฒนาแบบสอบถามสมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาดสำหรับนักศึกษาระดับปริญญาบัณฑิตครั้งนี้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและประชากรจาก 4 กลุ่มสำคัญคือ หลักสูตรการตลาดของสถาบันอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มคณาจารย์ผู้สอนในวิชาเอกทางการตลาดจากสถาบันอุดมศึกษาที่เปิดสอนสาขาการตลาดในภาคปกติ หลักสูตร 4 ปี ภาคภาษาไทย กลุ่มผู้ประกอบการ (หัวหน้างานทางการตลาดจากองค์กรธุรกิจเอกชน) และกลุ่มนิสิต / นักศึกษา ชั้นปีที่ 4 สาขาการตลาด หลักสูตร 4 ปี ภาคภาษาไทย จากสถาบันอุดมศึกษาทั้งในสังกัดของทบวงมหาวิทยาลัย และกระทรวงศึกษาธิการ โดยแต่ละกลุ่มผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้เครื่องมือทางการวิจัย และสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลต่างกัน ดังนั้น เพื่อประโยชน์ในการอ่านให้เกิดความเข้าใจได้ง่ายขึ้น ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 6 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 ผลการสังเคราะห์หลักสูตรการตลาดของสถาบันอุดมศึกษาประเภทจำกัดรับในเขตกรุงเทพมหานคร
- ตอนที่ 2 ผลการกำหนดสมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาดของนักศึกษาระดับปริญญาบัณฑิต โดยคณาจารย์
- ตอนที่ 3 ผลการประเมินสมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาดของนักศึกษาระดับปริญญาบัณฑิต โดยหัวหน้างานทางการตลาด
- ตอนที่ 4 ผลการพัฒนาแบบสอบถามสมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาดของนักศึกษาระดับปริญญาบัณฑิต
- ตอนที่ 5 ผลการหาคุณภาพของแบบสอบถามสมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาดของนักศึกษาระดับปริญญาบัณฑิตที่พัฒนาขึ้น
- ตอนที่ 6 ผลการพัฒนาเกณฑ์ผ่านขั้นต่ำของแบบสอบถามสมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาดของนักศึกษาระดับปริญญาบัณฑิตโดยผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการ

ตอนที่ 1 ผลการสังเคราะห์หลักสูตรการตลาดของสถาบันอุดมศึกษาประเภทจำกัดรับ ในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการสร้างและพัฒนาแบบสอบถามสมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาดของ
นักศึกษาระดับปริญญาบัณฑิต ผู้วิจัยอาศัยกรอบแนวการพัฒนาหลักสูตรแบบ CPD
(Competency Profile Development) ในการค้นหาสมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาดที่เป็นที่
ต้องการของตลาดแรงงาน โดยมีขั้นตอนการดำเนินการดังนี้

ผู้วิจัยเริ่มดำเนินการพิจารณาหลักสูตรการตลาดของสถาบันอุดมศึกษาทั้งใน
สังกัดทบวงมหาวิทยาลัยและกระทรวงศึกษาธิการที่ใช้อยู่มาพิจารณาวิชาเอกบังคับที่สถาบัน
แต่ละแห่งกำหนดให้นักศึกษาวิชาเอกการตลาดได้ศึกษา เพื่อทำการพิจารณาหาจุดร่วมในราย
วิชาเอกบังคับเพื่อคัดเลือกไปใช้ในการกำหนดสมรรถภาพเชิงวิชาชีพโดยครูผู้สอน

ผลการพิจารณาหาวิชาเอกบังคับที่สถาบันอุดมศึกษาแต่ละแห่งกำหนดให้เป็นวิชา
เอกบังคับ โดยใช้เกณฑ์ร้อยละ 80 (16 สถาบัน) กำหนดให้วิชาดังกล่าวเป็นวิชาเอกบังคับ
การจัดกลุ่มรายวิชาพิจารณาจากคำอธิบายรายวิชา ผลการพิจารณาหลักสูตรการตลาดเป็นดังนี้

ตารางที่ 5 วิชาเอกบังคับในหลักสูตรการตลาด 4 ปี ภาคภาษาไทย ของสถาบันอุดมศึกษาประเภทจำกัดรับ ในเขตกรุงเทพมหานคร

สถาบัน วิชาเอกบังคับ	เกษตร ศาสตร์	ราช มง คล	จุฬา	ธุรกิจ บัณฑิต วิทยาลัย	ทอง สุข	มศว.	สยาม	ราช ภัฏ	ศรี ปทุม	เซนต์ อีลีธ บาง กอก	รัตน บัณฑิต	ธรรม ศาสตร์	กรุง เทพ	เกริก	มหา นคร	หอ การค้า ไทย	รัชต์ ภาคย์	เอเชีย อาคเนย์	เซนต์ จอห์น	เกษม บัณฑิต	ร้อย ละ	ผลการ พิจารณา	
1. พฤติกรรมผู้บริโภค	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	100	เลือกไว้
2. การจัดซื้อ	✓			✓											✓	✓		✓				25	คัดออก
3. การสื่อสารธุรกิจทางการตลาด	✓																					5	คัดออก
4. การตลาดระหว่างประเทศ การตลาดต่างประเทศ	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓			✓	✓		✓	✓		✓	✓	✓	✓		75	คัดออก
5. การจัดการการขาย การจัดการด้านการขาย การบริหารการขาย การจัดการงานขาย การบริหารงานขาย	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		95	เลือกไว้
6. การตลาดบริการ	✓			✓			✓									✓						20	คัดออก
7. การจัดการการตลาด การบริหารการตลาด การจัดการทางการตลาด	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		95	เลือกไว้
8. วิจัยทางการตลาด การวิจัยทางการตลาด การวิจัยตลาด การวิจัยการตลาด	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		95	เลือกไว้

ตารางที่ 5 (ต่อ)

สถาบัน วิชาเอกบังคับ	เกษตร ศาสตร์	ราช มง คล	จุฬาฯ	ธุรกิจ บัณฑิต วิทยาลัย	ทอง สุข	มศว.	สยาม	ราช ภัฏ	ศรี ปทุม	เชา อีลท์ บาง กอก	รัตน บัณฑิต	ธรรม ศาสตร์	กรุง เทพ	เกริก	มหา นคร	หอ การ ค้า ไทย	วิษั ตภาคย์	เอเชีย อาคเนย์	เชน ต์ จอห์น	เกษม บัณฑิต	ร้อย ละ	ผลการ พิจารณา
9. การพยากรณ์การขาย การพยากรณ์ทางการตลาด การพยากรณ์ด้านการตลาด การพยากรณ์ทางการตลาด	✓			✓					✓						✓						20	คัดออก
10. สัมมนา สัมมนากลยุทธ์ทางการตลาด สัมมนาทางการตลาด สัมมนาปัญหาการตลาด สัมมนาการตลาด	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	95	เลือกไว้
11. ปัญหาพิเศษ	✓																				5	คัดออก
12. นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา การจัดการผลิตภัณฑ์ การจัดการผลิตภัณฑ์และ ราคา การบริหารผลิตภัณฑ์และราคา การบริหารผลิตภัณฑ์		✓	✓		✓		✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	75	คัดออก

ตารางที่ 5 (ต่อ)

สถาบัน วิชาเอกบังคับ	เกษตร ศาสตร์	ราช มง คล	จุฬาฯ	ธุรกิจ บัณฑิต วิทยาลัย	ทอง สุข	มศว.	สยาม	ราช ภัฏ	ศรี ปทุม	เซนต์ อีลีต์ บาง กอก	รัตน บัณฑิต	ธรรม ศาสตร์	กรุง เทพ	เกริก	มหา นคร	หอ การค้า ไทย	รัชต์ ภักย์	เอเชีย อาคเนย์	เซนต์ จอห์น	เกษม บัณฑิต	ร้อย ละ	ผลการ พิจารณา
13. การบริหารการค้าปลีก หลักการค้าปลีก การค้าปลีกและการค้าส่ง การจัดการการค้าส่งและ การค้าปลีก		✓		✓										✓		✓					20	คัดออก
14. การบริหารการจำแนกแจกจ่าย การบริหารช่องทางการ จำหน่าย นโยบายการกระจายสินค้า นโยบายและการวางแผนการ จัดจำหน่าย ช่องทางการจัดจำหน่ายและ การจัดการด้านการ กระจายสินค้า การจัดการช่องทางการจัด จำหน่าย การจัดการช่องทางการตลาด การจัดจำหน่าย การจัดการจัดจำหน่าย		✓	✓		✓		✓			✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	70	คัดออก

ต้นฉบับ หน้าขาดหาย

ตารางที่ 5 (ต่อ)

สถาบัน วิชาเอกบังคับ	เกษตร ศาสตร์	ราช มง คล	จุฬาฯ	ธุรกิจ บัณฑิต จิตต์ย	ทอง สุฯ	มศว.	สยาม	ราช ภัฏ	ศรี ปทุม	เซาร์ อีลท์ บาง กอก	รัตน บัณฑิต	ธรรม ศาสตร์	กรุง เทพ	เกริก	มหา นคร	หอ การค้า ไทย	รัชต์ ภาคย์	เอเชีย อาคเนย์	เซนต์ จอห์น	เกษม บัณฑิต	ร้อย ละ	ผลการ พิจารณา
19. การตลาดภาคปฏิบัติและการฝึกงาน			✓																		5	คัดออก
20. การประยุกต์ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในงานการตลาด										✓											5	คัดออก
21. การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม					✓																5	คัดออก
22. การวิเคราะห์เชิงปริมาณทางการตลาด						✓	✓												✓		15	คัดออก
23. การบัญชีบริหาร การบัญชีเพื่อการจัดการ							✓					✓					✓		✓	✓	25	คัดออก
24. การตลาดการเกษตร							✓											✓			10	คัดออก
25. การตลาดสินค้าอุตสาหกรรม							✓														5	คัดออก
26. การตลาดทางตรง							✓														5	คัดออก
27. ระบบข้อมูลการตลาด ระบบสารสนเทศทางการตลาด ระบบข้อมูลข่าวสารเพื่อการวางแผนการตลาด		✓										✓		✓							15	คัดออก

ต้นฉบับ หน้าขาดหาย

หลักสูตรการตลาด 4 ปี ของสถาบันอุดมศึกษาทั้งในสังกัดทบวงมหาวิทยาลัย และ กระทรวงศึกษาธิการ ได้กำหนดให้นิสิตนักศึกษาเรียนวิชาเอกบังคับให้ได้จำนวนหน่วยกิตอยู่ใน ช่วงพิสัย ตั้งแต่ 21 หน่วยกิต ไปจนถึง 39 หน่วยกิต ซึ่งนับเป็นรายวิชาได้ตั้งแต่ 7 วิชา จนถึง 13 วิชา

ผลการพิจารณาหลักสูตรการตลาดโดยใช้เกณฑ์ ร้อยละ 80 ของสถาบันอุดมศึกษา ที่เปิดสอนสาขาการตลาดกำหนดให้มีวิชานั้นในหลักสูตรพบว่าวิชาที่ผ่านเกณฑ์การพิจารณาเลือก ไว้มีจำนวนทั้งสิ้น 6 รายวิชา ดังนี้

1. วิชา พฤติกรรมผู้บริโภค
2. วิชา การจัดการขาย การจัดการด้านการขาย การบริหารการขาย การจัดการงานขาย หรือ การบริหารงานขาย
3. วิชา การจัดการการตลาด การบริหารการตลาด หรือ การจัดการทางการตลาด
4. วิชา วิธีวิจัยทางการตลาด การวิจัยทางการตลาด การวิจัยตลาด หรือ การวิจัยการตลาด
5. วิชา สัมมนา สัมมนากลยุทธ์ทางการตลาด สัมมนาทางการตลาด สัมมนาปัญหาการตลาด หรือ สัมมนาการตลาด
6. วิชา การส่งเสริมและการสื่อสารทางการตลาด การโฆษณา และการ ประชาสัมพันธ์ การจัดการด้านการส่งเสริมการขาย การส่งเสริมการตลาด การโฆษณา การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด หรือ การจัดการ การส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 2 ผลการกำหนดสมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาดของนักศึกษาระดับปริญญา บัณฑิตโดย คณาจารย์

ผู้วิจัยนำรายวิชาทั้ง 6 รายวิชา ที่สถาบันอุดมศึกษา ร้อยละ 80 กำหนดให้นิสิต นักศึกษาได้เรียนในหลักสูตรปริญญาบัณฑิต สาขาการตลาด ไปให้ผู้เชี่ยวชาญซึ่งเป็นอาจารย์ ผู้สอนในรายวิชาทั้ง 6 รายวิชา กำหนดสมรรถภาพเชิงวิชาชีพที่นักศึกษาควรมีหลังจากศึกษา วิชานั้นแล้ว โดยผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามชนิดปลายเปิดให้คณาจารย์ในสถาบันอุดมศึกษาใน เขตกรุงเทพมหานครเป็นผู้ให้ข้อมูล แบบสอบถามที่สร้างขึ้นผ่านการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญใน เรื่องการพัฒนาหลักสูตรแบบ CPD จำนวน 1 ท่าน และจากคณาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในเรื่องรูปแบบและภาษาที่ใช้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการขอความอนุเคราะห์ข้อมูลจากคณาจารย์ทั้งสิ้นจำนวน 156 ท่าน จากสถาบันอุดมศึกษาที่สอนสาขาการตลาด ในระดับปริญญาตรี หลักสูตร 4 ปี ภาคภาษาไทย ทั้งในสังกัดทบวงมหาวิทยาลัย และกระทรวงศึกษาธิการ โดยได้รับความอนุเคราะห์ข้อมูลตอบกลับแบบสอบถามจำนวน 71 ท่าน คิดเป็นร้อยละ 45.51 โดยมีข้อมูลเบื้องต้นแสดงลักษณะของวิชาและคณาจารย์ ดังในตาราง

ตารางที่ 6 ข้อมูลทั่วไปของคณาจารย์ผู้ให้ข้อมูลสมรรถภาพ

วิชา	จำนวนคณาจารย์ผู้ให้ข้อมูล	ลักษณะการสอน			วุฒิการศึกษาสูงสุด				ค่าเฉลี่ยประสพการณ์ในการสอน (ปี)
		สอนเป็นทีม	สอนคนเดียว	ข้อมูลขาดหาย	ป.ตรี	ป.โท	ป.เอก	ข้อมูลขาดหาย	
พฤติกรรมผู้บริโภค	11	3 (27.27)	7 (63.63)	1 (9.09)	-	11 (100.00)	-	-	10.45
การจัดการขาย ฯลฯ	11	1 (9.09)	10 (90.90)	-	-	11 (100.00)	-	-	10
การจัดการการตลาด ฯลฯ	14	2 (14.28)	12 (85.71)	-	-	13 (92.86)	1 (7.14)	-	10.05
วิธีวิจัยทางการตลาด ฯลฯ	13	3 (23.07)	7 (53.84)	3 (23.07)	-	10 (76.92)	2 (15.38)	1 (7.69)	10.82
สัมมนา ฯลฯ	11	3 (27.27)	8 (72.72)	-	-	11 (100.00)	-	-	10.27
การส่งเสริมและการสื่อสารทางการตลาด ฯลฯ	11	1 (9.09)	10 (90.90)	-	-	11 (100.00)	-	-	8.16
รวม	71	13 (18.30)	54 (76.05)	4 (5.63)	-	67 (94.36)	3 (4.22)	1 (1.40)	9.95

จากตารางจะเห็นว่ารายวิชาพฤติกรรมผู้บริโภค วิชาการจัดการขาย ฯลฯ วิชาสัมมนา ฯลฯ และวิชาการส่งเสริมและการสื่อสารทางการตลาด ฯลฯ เป็นรายวิชาที่ได้รับความนิยมเพราะมีข้อมูลจากคณาจารย์ จำนวนทั้งสิ้น 11 ท่าน โดยมีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาโท และมีค่าเฉลี่ยของประสบการณ์ในการสอนอยู่ในช่วง 8.16 – 10.45 ปี

รายวิชาการจัดการการตลาด ฯลฯ และวิชาวิธีวิจัยทางการตลาด ฯลฯ เป็นรายวิชาที่ได้รับความนิยมเพราะมีข้อมูลจากคณาจารย์จำนวน 14 และ 13 ท่าน ตามลำดับ ทั้งนี้ประกอบด้วยคณาจารย์สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาเอก จำนวน 3 ท่าน ในรายวิชาการจัดการการตลาด ฯลฯ ได้รับการอนุมัติข้อมูลจากคณาจารย์วุฒิปริญญาโท จำนวน 13 ท่าน ส่วนรายวิชาวิธีวิจัยทางการตลาด ฯลฯ ได้รับการอนุมัติข้อมูลจากคณาจารย์วุฒิปริญญาโท จำนวน 10 ท่าน ค่าเฉลี่ยของประสบการณ์ในการสอนรายวิชาการจัดการการตลาด และวิชาวิธีวิจัยทางการตลาดมีค่าเท่ากับ 10.05 และ 10.82 ปี ตามลำดับ

การกำหนดสมรรถภาพที่นิสิตนักศึกษาควรมีหลังจากศึกษาวิชาเอกในสาขาการตลาดทั้ง 6 รายวิชาโดยคณาจารย์ ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มสมรรถภาพตามรายวิชาได้ ดังนี้

1. วิชาการจัดการขายหรือการบริการการขาย

1.1 สมรรถภาพ “ด้านบทบาทของผู้บริหารการขาย”

- 1.1.1. เขียนผังโครงสร้างและปรับปรุงผังโครงสร้างของฝ่ายขายและกำหนดตำแหน่งงานได้
- 1.1.2. กำหนดหลักเกณฑ์วิธีการสรรหาและคัดเลือกพนักงานขายที่เหมาะสม
- 1.1.3. ระบุคุณสมบัติสำคัญของพนักงานขายที่ต้องการในทีมงานของตนได้
- 1.1.4. จัดฝึกอบรมเพื่อพัฒนาพนักงานขายในเรื่องต่าง ๆ ได้
- 1.1.5. สร้างทีมงานขายและควบคุมทีมงานให้ปฏิบัติงานได้ตามแผนงาน
- 1.1.6. เข้าใจบทบาทของผู้บริหารการขาย
- 1.1.7. นำระบบการประเมินผลไปใช้ประเมินการปฏิบัติงาน
- 1.1.8. นำทฤษฎีการจูงใจ การสร้างขวัญและกำลังใจไปใช้ในการกระตุ้นการทำงานของพนักงาน
- 1.1.9. นำหลักการของ Management Cockpit มาประยุกต์ใช้ได้
- 1.1.10. พยากรณ์ยอดขาย กำหนดอาณาเขตขาย โควต้าขาย
- 1.1.11. ออกแบบรูปแบบการส่งเสริมการขายได้

1.2 สมรรถภาพ “ด้านบทบาทของพนักงานขาย”

- 1.2.1 ระบุงานแนวกว้างของกิจกรรมการจัดการขายได้
- 1.2.2 เขียนคำพูดขายมาตรฐานของงานขายสินค้าในองค์กรได้
- 1.2.3 กำหนดรูปแบบการขายให้สอดคล้องกับสถานการณ์และสินค้าได้
- 1.2.4 จัดเก็บและนำข้อมูลมาใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- 1.2.5 แก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม
- 1.2.6 นำเสนอขายสินค้าหรือบริการได้
- 1.2.7 สร้างบุคลิกภาพและทัศนคติในการขายต่อผู้บริโภคได้

1.3 สมรรถภาพ “ด้านการวิเคราะห์”

- 1.3.1 วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่องานบริหารการขายได้
- 1.3.2 วิเคราะห์ลูกค้าที่เข้าพบได้อย่างชัดเจน

1.4 สมรรถภาพ “ด้านการจัดทำงานประมาณ”

- 1.4.1 จัดทำงานประมาณการขายได้

1.5 สมรรถภาพ “ด้านการใช้คอมพิวเตอร์”

- 1.5.1 นำเสนอขายผ่านอินเทอร์เน็ตได้
- 1.5.2 ใช้โปรแกรม Power Point ในการสร้างงานขายและนำเสนอแผนงาน

2. วิชา สัมมนาทางการตลาด ฯลฯ

2.1 สมรรถภาพ “ด้านการวิเคราะห์”

- 2.1.1 แก้ปัญหา และอุปสรรคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทางการตลาดจากกรณีศึกษาได้
- 2.1.2 จำแนกข้อดีและข้อจำกัดในการตัดสินใจแบบต่าง ๆ ทางการตลาดได้
- 2.1.3 เปรียบเทียบแผนงานการตลาดได้

2.2 สมรรถภาพ “ด้านการสื่อสาร”

2.2.1 เขียนบทความด้านการตลาดเผยแพร่ต่อสาธารณะได้

2.2.2 ใช้ภาษาได้อย่างถูกต้องในการอภิปรายเพื่อความกระชับและตรงประเด็น

2.3 สมรรถภาพ “ด้านปัจจัยส่งเสริมความสำเร็จในอาชีพนักการตลาด”

2.3.1 คิดเป็นระบบ

2.3.2 แสดงความคิดเห็นและนำเสนอผลงานต่อที่ประชุมได้

2.4 สมรรถภาพ “ด้านการจัดทำงบประมาณ”

2.4.1 จัดทำงบประมาณการตลาดได้

2.5 สมรรถภาพ “ด้านการใช้คอมพิวเตอร์”

2.5.1 ออกแบบการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E – commerce)

2.6 สมรรถภาพ “ด้านการจัดประชุมสัมมนา”

2.6.1 จัดสัมมนาปัญหาการตลาดได้อย่างเป็นมาตรฐาน

2.7 สมรรถภาพ “ด้านการวางแผนการจัดการ”

2.7.1 ออกแบบลักษณะช่องทางการจัดจำหน่ายได้

2.7.2 วางแผนการตลาดระยะสั้นและระยะยาวได้อย่างเหมาะสม

2.7.3 ออกแบบกลยุทธ์เพื่อการแข่งขันทางการตลาด

2.7.4 กำหนดทางเลือกเพื่อทำกิจกรรมทางการตลาดได้

3. วิชา พฤติกรรมผู้บริโภค

3.1 สมรรถภาพ “ด้านความรู้ในเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค”

3.1.1 แบ่งประเภทของผู้บริโภคหรือตลาดให้สอดคล้องกับสินค้าที่เสนอขายได้

3.1.2 ทราบและเข้าใจโมเดลที่อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค

3.1.3 ทราบและเข้าใจปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในระบบเศรษฐกิจเสรี

3.2 สมรรถภาพ “ด้านการวิเคราะห์”

3.2.1 วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคตได้จากข้อมูลปัจจุบัน และอดีต

3.2.2 พยากรณ์พฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคตได้จากข้อมูลปัจจุบันและอดีต

3.3 สมรรถภาพ “ด้านการวางแผนจัดการ”

3.3.1 ออกแบบกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

3.3.2 ออกแบบกลยุทธ์การตลาด แก้ไข และนำเสนอความคิดสร้างสรรค์เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงโดยประยุกต์ใช้ความรู้ในเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค

3.3.3 ควบคุมคุณสมบัติเฉพาะของผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

3.3.4 กำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน

4. วิชา การจัดการการตลาดหรือการบริหารการตลาด

4.1 สมรรถภาพ “ด้านการวางแผนจัดการ”

4.1.1 วางแผนการตลาดในระดับแนวคิดและระดับปฏิบัติได้

4.1.2 วางแผนกลยุทธ์ในระดับบริษัท หน่วยธุรกิจ และผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงได้

4.1.3 เขียนแผนการตลาดที่สามารถนำไปปฏิบัติได้

4.1.4 วางแผนการโฆษณาได้

4.1.5 กำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้

4.1.6 จัดทำแผนธุรกิจใหม่ได้

4.1.7 ปรับแผนการตลาดให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมได้

4.1.8 รวบรวมข้อมูลพื้นฐานที่จำเป็นในการบริหารการตลาดได้

4.1.9 อธิบายขั้นตอนและรายละเอียดในการจัดทำแผนการตลาดได้

4.1.10 อธิบายส่วนประสมกลยุทธ์ได้

4.1.11 นำความรู้เกี่ยวกับ TQM KPI EQ SQ และ Management Cockpit มาใช้ในการบริหาร

4.1.12 นำเสนอแผนการตลาดได้

- 4.2 สมรรถภาพ “ด้านการใช้คอมพิวเตอร์”
 - 4.2.1 ติดต่อการค้าทางอินเทอร์เน็ตได้
- 4.3 สมรรถภาพ “ด้านการวิเคราะห์”
 - 4.3.1 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดทั้งภายในและภายนอกที่มีผลต่อการบริหารการตลาดได้
 - 4.3.2 วิเคราะห์ปัญหาในธุรกิจการตลาดได้
 - 4.3.3 วิเคราะห์แผนการตลาดทั้งจุดเด่นและจุดด้อยได้
- 5. วิชา วิธีวิจัยทางการตลาด หรือการวิจัยทางการตลาด
 - 5.1 สมรรถภาพ “ด้านกระบวนการวิจัย”
 - 5.1.1 สร้างเครื่องมือที่จะใช้ในงานวิจัยได้
 - 5.1.2 วิเคราะห์ ตีความ และสรุปผลงานวิจัยได้
 - 5.1.3 กำหนดปัญหาในการทำงานวิจัยได้
 - 5.1.4 ออกแบบและวางแผนงานวิจัยได้
 - 5.1.5 เขียนโครงร่างเสนองานวิจัยได้
 - 5.1.6 เขียนรายงานการวิจัย และนำเสนอผู้บริหารเพื่อการตัดสินใจได้
 - 5.1.7 ระบุขอบเขตงานวิจัยได้
 - 5.1.8 สืบเสาะข้อมูลทุติยภูมิ และฐานข้อมูลทางการตลาดสำหรับงานวิจัยได้
 - 5.1.9 เก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามได้
 - 5.1.10 อธิบายขั้นตอนวิธีดำเนินการ และกระบวนการวิจัยได้
 - 5.2 สมรรถภาพ “ด้านการใช้คอมพิวเตอร์”
 - 5.2.1 ใช้โปรแกรม SPSS และโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลได้
 - 5.2.2 ใช้โปรแกรม Power Point ในการนำเสนอผลงานได้
 - 5.2.3 เขียน Web page เพื่อทำงานวิจัยผ่านอินเทอร์เน็ตได้
 - 5.2.4 ใช้โปรแกรม Spread Sheet ในการบันทึกข้อมูลได้

- 5.3 สมรรถภาพ “ด้านการวิเคราะห์”
 - 5.3.1 วิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- 5.4 สมรรถภาพ “ด้านการใช้ผลการวิจัย”
 - 5.4.1 ตัดสินใจทางการตลาดโดยใช้วิจารณ์ญาณและข้อมูลจากงานวิจัยได้
 - 5.4.2 แสวงหาโอกาสทางธุรกิจจากผลงานวิจัยได้
- 5.5 สมรรถภาพ “ด้านปัจจัยส่งเสริมความสำเร็จในอาชีพนักการตลาด”
 - 5.5.1 สร้างความร่วมมือในการทำงานเป็นกลุ่มได้
 - 5.5.2 มีจรรยาบรรณและความอดทนในการทำวิจัย
- 6. วิชา การส่งเสริมและการสื่อสารทางการตลาด ฯลฯ
 - 6.1 สมรรถภาพ “ด้านการวิเคราะห์”
 - 6.1.1 วิเคราะห์ตลาดเป้าหมายและกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์
 - 6.1.2 วิเคราะห์สถานการณ์โฆษณา
 - 6.1.3 วิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร
 - 6.1.4 วิพากษ์งานโฆษณาในเชิงวิชาการได้
 - 6.2 สมรรถภาพ “ด้านการวางแผนจัดการ”
 - 6.2.1 วางแผนการส่งเสริมการขายได้
 - 6.2.2 วางแผนสื่อและกลยุทธ์สื่อ
 - 6.2.3 วางแผน IMC (Integrated Marketing Communication) ของผลิตภัณฑ์และองค์กรได้
 - 6.3 สมรรถภาพ “ด้านการสร้างสรรค์งานโฆษณาและการสื่อสารทางการตลาด”
 - 6.3.1 ออกแบบโฆษณาเพื่อการจูงใจได้
 - 6.3.2 เลือกสื่อที่จะใช้ในการส่งเสริมการตลาดได้
 - 6.3.3 กำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสารทางธุรกิจสู่ผู้บริโภคได้
 - 6.3.4 พิจารณาเลือกบริษัทโฆษณาได้

6.4 สมรรถภาพ “ด้านความรู้ในเรื่องการสื่อสารทางการตลาด”

- 6.4.1 เข้าใจการดำเนินงานของบริษัทตัวแทนโฆษณา
- 6.4.2 ทราบวิวัฒนาการของการสื่อสาร
- 6.4.3 ทราบลักษณะของสื่อเพื่อการจูงใจและสร้างภาพลักษณ์ที่ดี
- 6.4.4 บอกลักษณะของการสื่อสารในภาพรวมได้
- 6.4.5 ทราบวิธีและหลักปฏิบัติของการสื่อสารธุรกิจทั่วไป
- 6.4.6 เข้าใจสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ
- 6.4.7 อธิบายความแตกต่างขององค์ประกอบในการสื่อสารทางการตลาดได้
- 6.4.8 อธิบายองค์ประกอบสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดได้

6.5 สมรรถภาพ “ด้านการใช้คอมพิวเตอร์”

- 6.5.1 ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการออกแบบข่าวสารเพื่อการสื่อสารการตลาดได้

6.6 สมรรถภาพ “ด้านการจัดทำงบประมาณ”

- 6.6.1 จัดทำงบประมาณโฆษณาได้

6.7 สมรรถภาพ “ด้านการสื่อสาร”

- 6.7.1 เขียนจดหมาย บันทึกลง และรายงานธุรกิจได้

6.8 สมรรถภาพ “ด้านการจัดประชุมสัมมนา”

- 6.8.1 อภิปรายกลุ่มหรือจัดสัมมนากลุ่มย่อยในหัวข้อเรื่องการสื่อสารการตลาดได้

โดยสรุปสมรรถภาพในทั้ง 6 รายวิชา ที่คณาจารย์ในสาขาการตลาดเป็นผู้กำหนด ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มสมรรถภาพไว้ทั้งสิ้น 14 กลุ่ม ดังนี้

1. สมรรถภาพด้านบทบาทของผู้บริหารการขาย
2. สมรรถภาพด้านบทบาทของพนักงานขาย
3. สมรรถภาพด้านการวิเคราะห์
4. สมรรถภาพด้านการจัดทำงบประมาณ
5. สมรรถภาพด้านการใช้คอมพิวเตอร์

6. สมรรถภาพด้านการสื่อสาร
7. สมรรถภาพด้านปัจจัยส่งเสริมความสำเร็จในอาชีพนักการตลาด
8. สมรรถภาพด้านการจัดประชุมสัมมนา
9. สมรรถภาพด้านการวางแผนจัดการ
10. สมรรถภาพด้านความรู้ในเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค
11. สมรรถภาพด้านกระบวนการวิจัย
12. สมรรถภาพด้านการใช้ผลการวิจัย
13. สมรรถภาพด้านการสร้างสรรค์งานโฆษณา และการสื่อสารทางการตลาด
14. สมรรถภาพด้านความรู้ในเรื่องการสื่อสารทางการตลาด

กลุ่มสมรรถภาพทั้ง 14 กลุ่ม มีสมรรถภาพย่อยในแต่ละกลุ่มซึ่งสามารถแจกแจงได้ดังต่อไปนี้

1. สมรรถภาพด้านบทบาทของผู้บริหารการขาย ประกอบด้วย สมรรถภาพย่อยทั้งสิ้น 11 สมรรถภาพ ดังนี้
 - 1.1 เขียนผังโครงสร้างและปรับปรุงผังโครงสร้างของฝ่ายขายและกำหนดตำแหน่งงานได้
 - 1.2 กำหนดหลักเกณฑ์วิธีการสรรหาและคัดเลือกพนักงานขายที่เหมาะสม
 - 1.3 ระบุคุณสมบัติสำคัญของพนักงานขายที่ต้องการในทีมงานของตนได้
 - 1.4 จัดฝึกอบรมเพื่อพัฒนาพนักงานขายในเรื่องต่าง ๆ ได้
 - 1.5 สร้างทีมงานขายและควบคุมทีมงานให้ปฏิบัติงานได้ตามแผนงาน
 - 1.6 เข้าใจบทบาทของผู้บริหารการขาย
 - 1.7 นำระบบการประเมินผลไปใช้ประเมินการปฏิบัติงาน
 - 1.8 นำทฤษฎีการจูงใจ การสร้างขวัญและกำลังใจไปใช้ในการกระตุ้นการทำงานของพนักงาน
 - 1.9 นำหลักการของ Management Cockpit มาประยุกต์ใช้ได้
 - 1.10 พยากรณ์ยอดขาย กำหนดอาณาเขตขาย โควต้าขาย
 - 1.11 ออกแบบรูปแบบการส่งเสริมการขายได้

2. สมรรถภาพด้านบทบาทของพนักงานขาย ประกอบด้วยสมรรถภาพย่อยทั้งสิ้น 7 สมรรถภาพ ดังนี้
 - 2.1 ระบุงานแนวกว้างของกิจกรรมการจัดการขายได้
 - 2.2 เขียนคำพูดขายมาตรฐานของงานขายสินค้าในองค์กรได้
 - 2.3 กำหนดรูปแบบการขายให้สอดคล้องกับสถานการณ์และสินค้าได้
 - 2.4 จัดเก็บและนำข้อมูลมาใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ
 - 2.5 แก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม
 - 2.6 นำเสนอขายสินค้าหรือบริการได้
 - 2.7 สร้างบุคลิกภาพและทัศนคติในการขายต่อผู้บริโภคได้

3. สมรรถภาพด้านการวิเคราะห์ ประกอบด้วยสมรรถภาพย่อยทั้งสิ้น 15 สมรรถภาพ ดังนี้
 - 3.1 วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่องานบริหารการขายได้
 - 3.2 วิเคราะห์ลูกค้าที่เข้าพบได้อย่างชัดเจน
 - 3.3 แก้ปัญหาและอุปสรรคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทางการตลาดจากกรณีศึกษาได้
 - 3.4 จำแนกข้อดี และข้อจำกัดในการตัดสินใจแบบต่าง ๆ ทางการตลาดได้
 - 3.5 เปรียบเทียบแผนงานการตลาดได้
 - 3.6 วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคตได้จากข้อมูลปัจจุบันและอดีต
 - 3.7 พยากรณ์พฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคตได้จากข้อมูลปัจจุบันและอดีต
 - 3.8 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดทั้งภายในและภายนอกที่มีผลต่อการบริหารการตลาดได้
 - 3.9 วิเคราะห์ปัญหาในธุรกิจการตลาดได้
 - 3.10 วิเคราะห์แผนการตลาดทั้งจุดเด่นและจุดด้อยได้
 - 3.11 วิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบได้อย่างมีประสิทธิภาพ
 - 3.12 วิเคราะห์ตลาดเป้าหมายและกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์
 - 3.13 วิเคราะห์สถานการณ์โฆษณา
 - 3.14 วิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร
 - 3.15 วิพากษ์งานโฆษณาในเชิงวิชาการได้

4. สมรรถภาพด้านการจัดทำงบประมาณ ประกอบด้วยสมรรถภาพย่อยทั้งสิ้น 3 สมรรถภาพ ดังนี้
 - 4.1 จัดทำงบประมาณการขายได้
 - 4.2 จัดทำงบประมาณการตลาดได้
 - 4.3 จัดทำงบประมาณโฆษณาได้

5. สมรรถภาพด้านการใช้คอมพิวเตอร์ ประกอบด้วยสมรรถภาพย่อยทั้งสิ้น 9 สมรรถภาพ ดังนี้
 - 5.1 นำเสนอขายผ่านอินเทอร์เน็ตได้
 - 5.2 ใช้โปรแกรม Power Point ในการสร้างงานขาย และนำเสนอแผนงาน
 - 5.3 ออกแบบการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E – commerce)
 - 5.4 ติดต่อการค้าทางอินเทอร์เน็ตได้
 - 5.5 ใช้โปรแกรม SPSS และโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลได้
 - 5.6 ใช้โปรแกรม Power Point ในการนำเสนอผลงานได้
 - 5.7 เขียน Web page เพื่อทำงานวิจัยผ่านอินเทอร์เน็ตได้
 - 5.8 ใช้โปรแกรม Spread Sheet ในการบันทึกข้อมูลได้
 - 5.9 ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการออกแบบข่าวสารเพื่อการสื่อสารการตลาดได้

6. สมรรถภาพด้านการสื่อสาร ประกอบด้วยสมรรถภาพย่อยทั้งสิ้น 3 สมรรถภาพ ดังนี้
 - 6.1 เขียนบทความด้านการตลาดเผยแพร่ต่อสาธารณะได้
 - 6.2 ใช้ภาษาได้อย่างถูกต้องในการอภิปรายเพื่อความกระชับและตรงประเด็น
 - 6.3 เขียนจดหมาย บันทึก และรายงานธุรกิจได้

7. สมรรถภาพด้านปัจจัยส่งเสริมความสำเร็จในอาชีพนักการตลาด ประกอบด้วยสมรรถภาพย่อยทั้งสิ้น 4 สมรรถภาพ ดังนี้
 - 7.1 คิดเป็นระบบ
 - 7.2 แสดงความคิดเห็นและนำเสนอผลงานต่อที่ประชุมได้
 - 7.3 สร้างความร่วมมือในการทำงานเป็นกลุ่มได้
 - 7.4 มีจรรยาบรรณและความอดทนในการทำวิจัย

8. สมรรถภาพด้านการจัดประชุมสัมมนา ประกอบด้วยสมรรถภาพย่อยทั้งสิ้น 2 สมรรถภาพ ดังนี้
 - 8.1 จัดสัมมนาปัญหาการตลาดได้อย่างเป็นมาตรฐาน
 - 8.2 อภิปรายกลุ่มหรือจัดสัมมนากลุ่มย่อยในหัวข้อเรื่องการค้าการตลาดได้

9. สมรรถภาพด้านการวางแผนจัดการ ประกอบด้วยสมรรถภาพย่อยทั้งสิ้น 23 สมรรถภาพ ดังนี้
 - 9.1 ออกแบบลักษณะช่องทางการจัดจำหน่ายได้
 - 9.2 วางแผนการตลาดระยะสั้นและระยะยาวได้อย่างเหมาะสม
 - 9.3 ออกแบบกลยุทธ์เพื่อการแข่งขันทางการตลาด
 - 9.4 กำหนดทางเลือกเพื่อทำกิจกรรมทางการตลาดได้
 - 9.5 ออกแบบกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย
 - 9.6 ออกแบบกลยุทธ์การตลาดแก้ไขและนำเสนอความคิดสร้างสรรค์เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงโดยประยุกต์ใช้ความรู้ในเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 9.7 ควบคุมคุณสมบัติเฉพาะของผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย
 - 9.8 กำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน
 - 9.9 วางแผนการตลาดในระดับแนวคิดและระดับปฏิบัติได้
 - 9.10 วางแผนกลยุทธ์ในระดับบริษัท หน่วยธุรกิจ และผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงได้
 - 9.11 เขียนแผนการตลาดที่สามารถนำไปปฏิบัติได้
 - 9.12 วางแผนการโฆษณาได้
 - 9.13 กำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้
 - 9.14 จัดทำแผนธุรกิจใหม่ได้
 - 9.15 ปรับแผนการตลาดให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมได้
 - 9.16 รวบรวมข้อมูลพื้นฐานที่จำเป็นในการบริหารการตลาดได้
 - 9.17 อธิบายขั้นตอนและรายละเอียดในการจัดทำแผนการตลาดได้
 - 9.18 อธิบายส่วนประสมกลยุทธ์ได้

- 9.19 นำความรู้เกี่ยวกับ TQM KPI EQ SQ และ Management Cockpit มาใช้
ในการบริหาร
 - 9.20 นำเสนอแผนการตลาดได้
 - 9.21 วางแผนการส่งเสริมการขายได้
 - 9.22 วางแผนสื่อและกลยุทธ์สื่อ
 - 9.23 วางแผน IMC (Integrated Marketing Communication) ของผลิตภัณฑ์ และ
องค์กรได้
10. สมรรถภาพด้านความรู้ในเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วยสมรรถภาพย่อย
ทั้งสิ้น 3 สมรรถภาพ ดังนี้
- 10.1 แบ่งประเภทของผู้บริโภคหรือตลาดให้สอดคล้องกับสินค้าที่เสนอขายได้
 - 10.2 ทราบและเข้าใจโมเดลที่อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 10.3 ทราบและเข้าใจปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในระบบเศรษฐกิจเสรี
11. สมรรถภาพด้านกระบวนการวิจัย ประกอบด้วยสมรรถภาพย่อยทั้งสิ้น 10 สมรรถภาพ
ดังนี้
- 11.1 สร้างเครื่องมือที่จะใช้ในงานวิจัยได้
 - 11.2 วิเคราะห์ ตีความ และสรุปผลงานวิจัยได้
 - 11.3 กำหนดปัญหาในการทำงานวิจัยได้
 - 11.4 ออกแบบและวางแผนงานวิจัยได้
 - 11.5 เขียนโครงร่างเสนอวิจัยได้
 - 11.6 เขียนรายงานการวิจัย และนำเสนอผู้บริหารเพื่อการตัดสินใจได้
 - 11.7 ระบุขอบเขตงานวิจัยได้
 - 11.8 สืบเสาะข้อมูลทุติยภูมิ และฐานข้อมูลทางการตลาดสำหรับงานวิจัยได้
 - 11.9 เก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามได้
 - 11.10 อธิบายขั้นตอนวิธีดำเนินการ และกระบวนการวิจัยได้

12. สมรรถภาพด้านการใช้ผลการวิจัย ประกอบด้วยสมรรถภาพย่อยทั้งสิ้น 2 สมรรถภาพดังนี้
 - 12.1 ตัดสินใจทางการตลาดโดยใช้วิจารณ์ญาณและข้อมูลจากงานวิจัยได้
 - 12.2 แสวงหาโอกาสทางธุรกิจจากผลงานวิจัยได้

13. สมรรถภาพด้านการสร้างสรรค์งานโฆษณาและการสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วยสมรรถภาพย่อยทั้งสิ้น 4 สมรรถภาพ ดังนี้
 - 13.1 ออกแบบโฆษณาเพื่อการจูงใจได้
 - 13.2 เลือกสื่อที่จะใช้ในการส่งเสริมการตลาดได้
 - 13.3 กำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสารทางธุรกิจสู่ผู้บริโภคได้
 - 13.4 พิจารณาเลือกบริษัทโฆษณา

14. สมรรถภาพด้านความรู้ในเรื่องการสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วย สมรรถภาพย่อยทั้งสิ้น 8 สมรรถภาพ ดังนี้
 - 14.1 เข้าใจการดำเนินงานของบริษัทตัวแทนโฆษณา
 - 14.2 ทราบวิวัฒนาการของการสื่อสาร
 - 14.3 ทราบลักษณะของสื่อเพื่อการจูงใจและสร้างภาพลักษณ์ที่ดี
 - 14.4 บอกลักษณะของการสื่อสารในภาพรวม
 - 14.5 ทราบวิธีและหลักปฏิบัติของการสื่อสารธุรกิจทั่วไป
 - 14.6 เข้าใจสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ
 - 14.7 อธิบายความแตกต่างขององค์ประกอบในการสื่อสารทางการตลาดได้
 - 14.8 อธิบายองค์ประกอบสำคัญของสื่อสารทางการตลาดได้

โดยสรุปข้อมูลที่ได้จากการกำหนดสมรรถภาพของนักศึกษาโดยคณาจารย์ในสถาบันอุดมศึกษาที่สอนในวิชาเอกสามารถสรุปรวมได้เป็น 14 กลุ่ม 104 สมรรถภาพ ซึ่งผู้วิจัยจักได้ดำเนินการพัฒนาแบบประเมินสมรรถภาพโดยหัวหน้างานทางการตลาดต่อไป นอกจากนี้ข้อมูลจากคณาจารย์ในเรื่องประเภทธุรกิจที่บัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาศาขากการตลาด จากสถาบันอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ปฏิบัติงานอยู่ที่จะใช้ประกอบการพิจารณาตัดสินผู้ประกอบการที่จะเข้าร่วมในการประเมินสมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาด โดย ผู้วิจัยได้กำหนดสัดส่วน และรายงานผลการตอบกลับแบบประเมินไว้ ดังนี้

ตารางที่ 7 ผลการพิจารณาสัดส่วนผู้ประกอบการที่จะเข้าร่วมประเมินสมรรถภาพเชิงวิชาชีพ
การตลาดและผลการตอบกลับแบบประเมินสมรรถภาพจากหัวหน้างานทางการตลาด

ลำดับ ที่	ประเภทธุรกิจ	ข้อมูลจากการรับ รู้ของคณาจารย์ 71 ท่าน		จำนวนแบบสอบ ถามที่ส่งไปยัง หน่วยงานต่างๆ	ผลการตอบกลับ (ฉบับ)		อัตรา ตอบกลับ
		ความถี่	ร้อยละ		บ. มหาชน	บ. จำกัด	
1	ธนาคาร	46	64.78	13	4	-	4 (30.76)
2	ธุรกิจการเกษตร	30	42.25	30	-	2	2 (6.66)
3	วัสดุก่อสร้าง / ตกแต่ง	28	39.43	28	-	1	1 (3.57)
4	เคมีภัณฑ์ / ปุ๋ย	14	19.71	14	1	4	5 (35.71)
5	ส่งเข้า / ส่งออกสินค้า	38	53.52	38	-	4	4 (10.52)
6	วิทย์ / โทรศัพท์ / โทรคมนาคม / บันเทิง	23	32.39	23	-	6	6 (26.08)
7	เงินทุน / หลักทรัพย์	30	42.25	30	1	3	4 (13.33)
8	อาหาร / เครื่องดื่ม	34	47.88	34	1	12	13 (38.23)
9	ภัยพิบัติ	20	28.16	20	1	1	2 (10.00)
10	ประกันภัย / ประกันชีวิต	44	61.97	44	4	7	11 (25.00)
11	โรงแรม	30	42.25	30	1	2	3 (10.00)
12	อัญมณี / เครื่องประดับ	19	26.76	19	1	3	4 (21.05)
13	โฆษณา	39	54.92	39	1	7	8 (20.51)
14	การพิมพ์ / สิ่งพิมพ์	19	26.76	19	1	4	5 (26.31)
15	พัฒนาอสังหาริมทรัพย์	30	42.25	30	4	4	8 (26.66)
16	ยานพาหนะ / ขนส่ง	16	22.53	16	3	9	12 (75.00)
17	สิ่งทอ / เครื่องนุ่งห่ม / รองเท้า	19	26.76	19	-	2	2 (10.52)
18	เยื่อกระดาษ / กระดาษ	8	11.26	8	-	2	2 (25.00)
19	เหมืองแร่ / เหมืองหิน	6	8.45	6	-	2	2 (33.33)
20	ห้างสรรพสินค้า / สินค้าอุปโภคบริโภค	44	61.97	44	1	6	6 (15.90)
21	บริการท่องเที่ยว	30	42.25	30	-	3	3 (10.00)
22	น้ำมันเชื้อเพลิง	20	28.16	20	2	4	6 (30.00)
23	เครื่องใช้ไฟฟ้า	20	28.16	20	3	3	6 (30.00)
24	อื่น ๆ	5	7.04	5			
	24.1 บริการเสริมความงาม	1	1.40	1	-	1	1 (100.00)
	24.2 บริการทำความสะอาด	1	1.40	1	-	1	1 (100.00)
	24.3 เครื่องเขียน	3	4.22	3	-	1	1 (33.33)
	รวม	612		579	29	94	123 (21.24)

จากตารางจะเห็นว่าธุรกิจประเภทธนาคาร ประกันภัย / ประกันชีวิต และธุรกิจห้างสรรพสินค้า / สินค้าอุปโภคบริโภคเป็นธุรกิจที่มีบัณฑิตสาขาการตลาดเข้าทำงานมากที่สุด 3 อันดับแรก ตามการรับรู้ของคณาจารย์ ส่วนธุรกิจประเภทบริการทำความสะอาด บริการเสริมความงาม และธุรกิจเครื่องเขียน เป็นธุรกิจที่บัณฑิตสาขาการตลาดเข้าทำงานน้อยที่สุดตามการรับรู้ของคณาจารย์

อัตราตอบกลับแบบประเมินสมรรถภาพโดยรวมพบว่าหัวหน้างานทางการตลาดตอบกลับ ร้อยละ 21.24 โดยในธุรกิจประเภทบริการทำความสะอาด บริการเสริมความงาม และธุรกิจยานพาหนะขนส่ง มีอัตราตอบกลับสูงที่สุด 3 อันดับแรกคือ ร้อยละ 100, ร้อยละ 100 และ ร้อยละ 75 ตามลำดับ ส่วนธุรกิจที่มีอัตราตอบกลับแบบประเมินน้อยที่สุดได้แก่ ธุรกิจประเภทวัสดุก่อสร้าง / ตกแต่ง โดยมีอัตราตอบกลับเท่ากับ ร้อยละ 3.57

ตอนที่ 3 ผลการประเมินสมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาดของนักศึกษาระดับปริญญาบัณฑิตโดยหัวหน้างานทางการตลาด

ผู้วิจัยดำเนินการพัฒนาแบบประเมินสมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาดขึ้น โดยอาศัยข้อมูลจากคณาจารย์ แบบประเมินที่พัฒนาขึ้นประกอบด้วยข้อคำถามชนิดเติมคำ เลือกตอบ และมาตราประมาณค่าซึ่งประกอบด้วยข้อคำถาม จำนวน 2 ตอน ดังนี้คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบ (ตัวแทนนายจ้าง)

ตอนที่ 2 ข้อมูลในเรื่องสมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาด

ข้อมูลในตอนที่ 2 นั้นเป็นข้อคำถามชนิดมาตราประมาณค่า โดยให้ผู้ตอบวงกลมล้อมรอบตัวเลขที่แสดงถึงระดับความสำคัญของทักษะความสามารถ และความถี่ในการใช้ทักษะความสามารถนั้นสำหรับบัณฑิตใหม่ที่สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี สาขาการตลาด ในตำแหน่งที่องค์กรรับเข้าทำงานให้ประสบความสำเร็จ

จากการส่งแบบสอบถามถึงหัวหน้างานทางการตลาดในองค์กรธุรกิจเพื่อประเมินสมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาดของนักศึกษาระดับปริญญาบัณฑิตได้รับความร่วมมือในการตอบกลับจากหัวหน้างานทางการตลาดจำนวน 123 รายทั่วกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบเป็นดังนี้

ตารางที่ 8 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการซึ่งเป็นผู้ประเมินสมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาดของ
นักศึกษาระดับปริญญาบัณฑิต

ข้อมูลทั่วไป	ค่ามัชฌิม เลขคณิต	มัธยฐาน	ฐานนิยม	ร้อยละ
1. ประเภทของบริษัท				
1.1 บริษัทมหาชน	-	-	-	29 (23.58)
1.2 บริษัทจำกัด	-	-	-	94 (76.42)
2. อายุผู้ให้ข้อมูล (ปี)	36.270	34	33	-
3. ตำแหน่งปัจจุบัน				
3.1 ประธานกรรมการ/ประธานคณะบริหาร หรือประธานฝ่ายการตลาด	-	-	-	14 (11.40)
3.2 ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด	-	-	-	13 (10.60)
3.3 ผู้จัดการฝ่ายการตลาด	-	-	-	70 (56.90)
3.4 หัวหน้างานฝ่ายการตลาด	-	-	-	26 (21.10)
4. ประสบการณ์ในการทำงาน (ปี)	11.339	10	12	-
5. จำนวนผู้ได้บังคับบัญชา (คน)	20.965	8	2	-
6. จำนวนผู้ได้บังคับบัญชาที่จบการศึกษา ระดับปริญญาตรีสาขาการตลาด (คน)	3.027	1	0	-
7. จำนวนผู้ได้บังคับบัญชาที่จบการศึกษา สูงสุดระดับปริญญาตรีสาขาการตลาดและ ยังไม่มีประสบการณ์ในการทำงาน (คน)	1.067	0	0	-
8. แนวโน้มในการรับสมัครบัณฑิตสาขา การตลาดเข้าทำงาน				
8.1 มีแนวโน้ม	-	-	-	85 (69.10)
8.2 ไม่มีแนวโน้ม	-	-	-	38 (30.90)
9. ระดับความสามารถในการปฏิบัติงานของ บัณฑิตสาขาการตลาดที่รับเข้าทำงานโดย ยังไม่มีประสบการณ์ในการทำงาน (0 – 5)	2.484	3	3	-

เนื่องจากการแจกแจงของข้อมูลที่เป็นตัวเลขในขั้นตอนนี้มีลักษณะไม่เป็นโค้งปกติ ดังนั้นการอ่านผลการวิเคราะห์ผู้วิจัยจึงอาศัยค่ามัธยฐานเป็นเกณฑ์ในการพิจารณา

จากตารางจะเห็นว่าในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยได้รับความร่วมมือตอบกลับแบบประเมินจากหัวหน้างานทางการตลาดประเภทบริษัทมหาชน จำนวน 29 ราย (ร้อยละ 23.58) และประเภทบริษัทจำกัดจำนวน 94 ราย (ร้อยละ 76.42) โดยมีมัธยฐานของอายุเท่ากับ 34 ปี ผู้ประเมินสมรรถภาพประกอบด้วย ประธานกรรมการ / ประธานคณะบริหาร หรือประธานฝ่ายการตลาด จำนวน 14 ท่าน (ร้อยละ 11.40) ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด จำนวน 13 ท่าน (ร้อยละ 10.60) ผู้จัดการฝ่ายการตลาด จำนวน 70 ท่าน (ร้อยละ 56.90) และหัวหน้างานฝ่ายการตลาด จำนวน 26 ท่าน (ร้อยละ 21.10) มีค่ามัธยฐานของประสบการณ์ในการทำงานเท่ากับ 10 ปี โดยมีจำนวนผู้ได้บังคับบัญชา มีค่ามัธยฐานเท่ากับ 8 คน เป็นผู้ได้บังคับบัญชาที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 1 คน และยังไม่มีผู้ได้บังคับบัญชาที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และยังไม่มีประสบการณ์ ผู้ประเมินส่วนใหญ่มีแนวโน้มในการรับบัณฑิตสาขาการตลาดเข้าทำงานในอนาคต จำนวน 85 ราย (ร้อยละ 69.10) จากการประเมินระดับความสามารถในการปฏิบัติงานของบัณฑิตสาขาการตลาดที่องค์กรรับเข้าทำงานโดยยังไม่มีประสบการณ์ในการทำงานมีค่ามัธยฐานเท่ากับ 3 หมายความว่าหัวหน้างานทางการตลาดเห็นว่าบัณฑิตใหม่สาขาการตลาด ที่รับเข้าทำงานมีความสามารถในระดับปานกลาง

การวิเคราะห์ผลการประเมินสมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาดโดยหัวหน้างานทางการตลาด ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ทั้งตามระดับความสำคัญของสมรรถภาพและความถี่ในการใช้สมรรถภาพ ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ตัวประกอบสมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาดตามระดับความสำคัญของสมรรถภาพ

ตารางที่ 9 ค่ามัชฌิมเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าร้อยละของสัมประสิทธิ์การกระจายของตัวแปร 104 ตัวแปร ตามการประเมินระดับความสำคัญของสมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาด โดยหัวหน้างานทางการตลาดในองค์กรธุรกิจประเภทต่าง ๆ

ตัวแปร ที่	ข้อความ	\bar{X}	S.D.	C.V
1.	เขียนผังโครงสร้างและปรับปรุงผังโครงสร้างของฝ่ายขายและกำหนดตำแหน่งงานได้	2.7586	1.1468	41.5718
2.	กำหนดหลักเกณฑ์วิธีการสรรหาและคัดเลือกพนักงานขายที่เหมาะสมได้	2.9322	1.1378	38.8036
3.	ระบุคุณสมบัติสำคัญของพนักงานขายที่ต้องการในที่มงานของตนได้	3.0000	1.0781	35.9366
4.	จัดฝึกอบรมเพื่อพัฒนาพนักงานขายในเรื่องต่าง ๆ ได้	2.7692	1.1476	41.4415
5.	สร้างทีมงานขายและควบคุมทีมงานให้ปฏิบัติได้ตามแผนงาน	3.1638	1.0210	32.2713
6.	เข้าใจบทบาทของผู้บริหารงานขาย	3.2906	.9103	27.6636
7.	นำระบบการประเมินผลไปใช้ประเมินการปฏิบัติงานได้	3.0342	.9820	32.3643
8.	นำทฤษฎีการจูงใจ การสร้างขวัญและกำลังใจไปใช้ในการกระตุ้นการทำงาน of พนักงานได้	3.2203	.9440	29.3140
9.	นำหลักการของ Management Cockpit มาประยุกต์ใช้ได้	2.3913	1.1130	46.5437
10.	พยากรณ์ยอดขาย กำหนดอาณาเขตขาย โควต้าขายได้	3.1186	.9443	30.2796

ตารางที่ 9 (ต่อ)

ตัวแปร ที่	ข้อความ	\bar{X}	S.D.	C.V
11.	ออกแบบรูปแบบการส่งเสริมการขาย ได้	2.9237	1.1335	38.7693
12.	ระบุงานแนวกว้างของกิจกรรมการจัด การขายได้	2.6975	.8188	30.3540
13.	เขียนคำพูดขายมาตรฐานของงาน ขายสินค้าในองค์กรได้	2.7059	.9329	34.4765
14.	กำหนดรูปแบบการขายให้สอดคล้อง กับสถานการณ์และสินค้าได้	3.1429	.9047	28.7855
15.	จัดเก็บและนำข้อมูลมาใช้ในการ วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างมี ประสิทธิภาพ	3.0171	1.0338	34.2646
16.	แก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างถูกต้อง และเหมาะสม	3.3782	.8635	25.5609
17.	นำเสนอขายสินค้าหรือบริการได้	3.4576	.8538	24.6934
18.	สร้างบุคลิกภาพและทัศนคติในการ ขายต่อผู้บริโภคได้	3.3559	.8822	26.2880
19.	วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่องาน บริหารการขายได้	3.1008	.8674	27.9734
20.	วิเคราะห์ลูกค้าที่เข้าพบได้อย่าง ชัดเจน	3.2185	.9669	30.0419
21.	แก้ปัญหาและอุปสรรคที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจทางการตลาดจากกรณี ศึกษาได้	2.9916	.9698	32.4174
22.	จำแนกข้อดีและข้อจำกัดในการตัด สินใจแบบต่าง ๆ ทางการตลาดได้	2.7863	.9269	33.2663

ตารางที่ 9 (ต่อ)

ตัวแปร ที่	ข้อความ	\bar{X}	S.D.	C.V
23.	เปรียบเทียบแผนงานการตลาดได้	2.8632	.9088	31.7407
24.	วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคใน อนาคตได้จากข้อมูลปัจจุบันและอดีต	3.0513	.9813	32.1600
25.	พยากรณ์พฤติกรรมผู้บริโภคใน อนาคตได้จากข้อมูลปัจจุบันและอดีต	2.9915	.9693	32.4018
26.	วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการ ตลาดทั้งภายในและภายนอกที่มีผล ต่อการบริหารการตลาดได้	3.0000	.9559	31.8633
27.	วิเคราะห์ปัญหาในธุรกิจการตลาดได้	3.1709	.9030	28.4777
28.	วิเคราะห์แผนการตลาดทั้งจุดเด่นและ จุดด้อยได้	3.2479	.9088	27.9811
29.	วิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบได้อย่างมี ประสิทธิภาพ	2.9316	.9352	31.9006
30.	วิเคราะห์ตลาดเป้าหมายและกำหนด ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ได้	3.0342	1.0333	34.0551
31.	วิเคราะห์สถานการณ์โฆษณาได้	2.5470	1.1257	44.1970
32.	วิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารทางการ ตลาดแบบครบวงจรได้	2.5983	1.2039	46.3341
33.	วิพากษ์งานโฆษณาในเชิงวิชาการได้	2.2821	1.0492	45.9751
34.	จัดทำงบประมาณการขายได้	3.0174	.9641	31.9513
35.	จัดทำงบประมาณการตลาดได้	2.9915	1.0380	34.6983
36.	จัดทำงบประมาณโฆษณาได้	2.5172	1.1904	47.2906
37.	นำเสนอขายผ่านอินเทอร์เน็ตได้	2.4286	1.0622	43.7371
38.	ใช้โปรแกรม Power Point ในการ สร้างงานขายและนำเสนอแผนงานได้	2.3950	1.0987	45.8747

ตารางที่ 9 (ต่อ)

ตัวแปร ที่	ข้อความ	\bar{X}	S.D.	C.V
39.	ออกแบบการตลาดพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ได้	2.1345	1.0730	50.2693
40.	ติดต่อการค้าทางอินเทอร์เน็ตได้	2.5798	1.1237	43.5576
41.	ใช้โปรแกรม SPSS และโปรแกรม สำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ ข้อมูลได้	1.9831	1.0859	54.7577
42.	ใช้โปรแกรม Power Point ในการนำ เสนอผลงานได้	2.5966	1.1299	43.5145
43.	เขียน Web page เพื่อทำงานวิจัย ผ่านอินเทอร์เน็ตได้	1.8067	1.0356	57.3099
44.	ใช้โปรแกรม Spread Sheet ในการ บันทึกข้อมูลได้	2.4153	1.1347	46.9796
45.	ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการออก แบบข่าวสารเพื่อการสื่อสารการตลาด ได้	2.4202	1.1008	45.4838
46.	เขียนบทความด้านการตลาดเผยแพร่ ต่อสาธารณชนได้	2.2696	1.1186	49.2862
47.	ใช้ภาษาได้อย่างถูกต้องในการ อภิปรายเพื่อความกระชับและตรง ประเด็น	2.7500	1.1180	40.6545
48.	เขียนจดหมาย บันทึก และรายงาน ธุรกิจได้	2.8966	1.0663	36.8121
49.	คิดเป็นระบบ	3.2193	1.0023	31.1340
50.	แสดงความคิดเห็นและนำเสนอ ผลงานต่อที่ประชุมได้	3.2414	.9475	29.2311

ตารางที่ 9 (ต่อ)

ตัวแปร ที่	ข้อความ	\bar{X}	S.D.	C.V
51.	สร้างความร่วมมือในการทำงานเป็น กลุ่มได้	3.4174	.8982	26.2831
52.	มีจรรยาบรรณและความอดทนในการ ทำวิจัย	3.0862	1.0431	33.7988
53.	จัดสัมมนาปัญหาการตลาดได้อย่าง เป็นมาตรฐาน	2.4746	1.0598	42.8271
54.	อภิปรายกลุ่มหรือจัดสัมมนากลุ่มย่อย ในหัวข้อเรื่องการตลาดได้	2.5593	1.0824	42.2928
55.	ออกแบบลักษณะช่องทางการจัด จำหน่ายได้	2.7458	.9973	36.3209
56.	วางแผนการตลาดระยะสั้นและระยะ ยาวได้อย่างเหมาะสม	3.0508	.9414	30.8574
57.	ออกแบบกลยุทธ์เพื่อการแข่งขันทาง การตลาดได้	3.1017	.9463	30.5090
58.	กำหนดทางเลือกเพื่อทำกิจกรรมทาง การตลาดได้	2.9068	1.0126	34.8355
59.	ออกแบบกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ให้ ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้	3.0169	1.0210	33.8426
60.	ออกแบบกลยุทธ์การตลาด แก่ไข และนำเสนอความคิดสร้างสรรค์เกี่ยว กับกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับ การเปลี่ยนแปลงโดยประยุกต์ใช้ ความรู้ในเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคได้	3.0593	1.0883	35.5734
61.	ควบคุมคุณสมบัติเฉพาะของผลิต ภัณฑ์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้	2.8898	1.0922	37.7950

ตารางที่ 9 (ต่อ)

ตัวแปร ที่	ข้อความ	\bar{X}	S.D.	C.V
62.	กำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน	3.2735	.9434	28.8193
63.	วางแผนการตลาดในระดับแนวคิด และระดับปฏิบัติได้	3.0593	.9179	30.0035
64.	วางแผนกลยุทธ์ในระดับบริษัท หน่วยธุรกิจและผลิตภัณฑ์ที่ สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงได้	2.8136	1.0373	36.8673
65.	เขียนแผนการตลาดที่สามารถนำไป ปฏิบัติได้	2.9322	1.0519	35.8740
66.	วางแผนการโฆษณาได้	2.7692	1.1551	41.7124
67.	กำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้	3.0086	1.0591	35.2024
68.	จัดทำแผนธุรกิจใหม่ได้	2.6154	1.0895	41.6571
69.	ปรับแผนการตลาดให้ทันกับการ เปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมได้	3.0769	.9206	29.9197
70.	รวบรวมข้อมูลพื้นฐานที่จำเป็นในการ บริหารการตลาดได้	3.0171	.9912	32.8527
71.	อธิบายขั้นตอนและรายละเอียดใน การจัดทำแผนการตลาดได้	2.8120	1.0333	36.7460
72.	อธิบายส่วนประสมกลยุทธ์ได้	2.5826	1.0840	41.9732
73.	นำความรู้เกี่ยวกับ TQM KPI EQ SQ และ Management Cockpit มาใช้ในการบริหารได้	2.3966	1.1712	48.8692
74.	นำเสนอแผนการตลาดได้	3.0427	.9948	32.6946
75.	วางแผนการส่งเสริมการขายได้	2.7607	1.1037	39.9789
76.	วางแผนสื่อและกลยุทธ์สื่อได้	2.6695	1.1771	44.0943

ตารางที่ 9 (ต่อ)

ตัวแปร ที่	ข้อความ	\bar{X}	S.D.	C.V
77.	วางแผน IMC (Integrated Marketing communication) ของผลิตภัณฑ์และองค์กรได้	2.4828	1.2475	50.2456
78.	แบ่งประเภทของผู้บริโภคหรือตลาดให้สอดคล้องกับสินค้าที่เสนอขายได้	3.1271	.8325	26.6221
79.	ทราบและเข้าใจโมเดลที่อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค	2.7881	1.0610	38.0545
80.	ทราบและเข้าใจปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในระบบเศรษฐกิจเสรี	2.7966	1.0174	36.3798
81.	สร้างเครื่องมือที่จะใช้ในการวิจัยได้	2.2991	1.1467	49.8760
82.	วิเคราะห์ ทัศนคติ และสรุปผลงานวิจัยได้	2.4701	1.1565	46.8199
83.	กำหนดปัญหาในการทำงานวิจัยได้	2.5128	1.1568	46.0362
84.	ออกแบบและวางแผนงานวิจัยได้	2.4444	1.1480	46.9644
85.	เขียนโครงร่างเสนอวิจัยได้	2.3590	1.1705	49.6184
86.	เขียนรายงานการวิจัย และนำเสนอผู้บริหารเพื่อการตัดสินใจได้	2.5470	1.1998	47.1063
87.	ระบุขอบเขตงานวิจัยได้	2.3761	1.1651	49.0341
88.	สืบเสาะข้อมูลทุติยภูมิ และฐานข้อมูลทางการตลาดสำหรับงานวิจัยได้	2.4274	1.2057	49.6704
89.	เก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามได้	2.4615	1.2144	49.3357
90.	อธิบายขั้นตอนวิธีดำเนินการและกระบวนการวิจัยได้	2.4569	1.2399	50.4660

ตารางที่ 9 (ต่อ)

ตัวแปร ที่	ข้อความ	\bar{X}	S.D.	C.V
91.	ตัดสินใจทางการตลาดโดยใช้ วิจารณ์ญาณและข้อมูลจากงาน วิจัยได้	2.6897	1.0908	40.5547
92.	แสวงหาโอกาสทางธุรกิจจากผลงาน วิจัยได้	2.6121	1.1016	42.1729
93.	ออกแบบโฆษณาเพื่อการจูงใจได้	2.6261	1.2173	46.3539
94.	เลือกสื่อที่จะใช้ในการส่งเสริมการ ตลาดได้	2.7350	1.1626	42.5082
95.	กำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร ทางธุรกิจผู้บริโภคได้	2.7179	1.1130	40.9507
96.	พิจารณาเลือกบริษัทโฆษณาได้	2.4701	1.1859	48.0102
97.	เข้าใจการดำเนินงานของบริษัท ตัวแทนโฆษณา	2.3793	1.2276	51.5950
98.	ทราบวิวัฒนาการของการสื่อสาร	2.5431	1.1298	44.4260
99.	ทราบลักษณะของสื่อเพื่อการจูงใจ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดี	2.7759	1.1576	41.7125
100.	บอกลักษณะของการสื่อสารในภาพ รวมได้	2.6552	1.1352	42.7538
101.	ทราบวิธีและหลักปฏิบัติของการ สื่อสารธุรกิจทั่วไป	2.5776	1.0645	41.2981
102.	เข้าใจสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ	2.7565	1.0645	38.6178
103.	อธิบายความแตกต่างของ องค์ประกอบในการสื่อสารทาง การตลาดได้	2.5130	1.0709	42.6144
104.	อธิบายองค์ประกอบสำคัญของ การสื่อสารทางการตลาดได้	2.5130	1.1345	45.1452

จากตารางผลการประเมินระดับความสำคัญของสมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาด ทั้ง 104 ตัวแปร พบว่ามีค่ามัชฌิมเลขคณิตอยู่ในช่วง 1.8067 ถึง 3.4576 โดยค่ามัชฌิมเลขคณิตน้อยที่สุดอยู่ที่ตัวแปรที่ 43 (เขียน Web page เพื่อทำงานวิจัยผ่านอินเทอร์เน็ตได้) ส่วนค่ามัชฌิมเลขคณิตมากที่สุดอยู่ที่ตัวแปรที่ 17 (นำเสนอขายสินค้าหรือบริการได้)

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจากการประเมินระดับความสำคัญของสมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาดทั้ง 104 ตัวแปร มีค่าอยู่ในช่วง .8188 ถึง 1.2475 โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวที่มีค่าน้อยที่สุดเป็นของตัวแปรที่ 12 (ระบุงานแนวกว้างของกิจกรรมการจัดการขายได้) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวที่มีค่ามากที่สุดเป็นของตัวแปรที่ 77 (วางแผน IMC (Integrated Marketing Communication) ของผลิตภัณฑ์และองค์กรได้)

ค่าร้อยละของสัมประสิทธิ์การกระจายของตัวแปรระดับความสำคัญทั้ง 104 ตัวแปร มีค่าอยู่ในช่วงร้อยละ 24.6934 ถึง ร้อยละ 57.3199 โดยค่าน้อยที่สุดเป็นสัมประสิทธิ์การกระจายของตัวแปรที่ 17 (นำเสนอขายสินค้าหรือบริการได้) และค่ามากที่สุดเป็นของตัวแปรที่ 43 (เขียน Web page เพื่อทำงานวิจัยผ่านอินเทอร์เน็ตได้)

การวิเคราะห์ในส่วนต่อไปผู้วิจัยดำเนินการคัดเลือกตัวแปรที่มีค่ามัชฌิมเลขคณิตต่ำกว่า 2.5 ออกเพื่อให้เหลือตัวแปรที่มีระดับความสำคัญของสมรรถภาพค่อนข้างสูง จากระดับการวัด 4 ระดับตามกระบวนการศึกษาตามแนว CPD

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ค่ามัชฌิมเลขคณิตข้างต้นทำให้ผู้วิจัยพิจารณาตัดตัวแปรดังต่อไปนี้ ตัวแปรที่ 9, 33, 37, 38, 39, 41, 43, 44, 45, 46, 53, 73, 77, 81, 82, 84, 85, 87, 88, 89, 90, 96 และ 97 ผู้วิจัยดำเนินการตัดตัวแปรที่มีมัชฌิมเลขคณิตต่ำกว่า 2.5 ออกรวมจำนวนทั้งสิ้น 23 ตัวแปร (ร้อยละ 22.12) คงเหลือตัวแปรสมรรถภาพเชิงวิชาชีพที่จะใช้ในการวิเคราะห์ตัวประกอบเชิงสำรวจ จำนวน 81 ตัวแปร (ร้อยละ 77.88) ดังนี้

ตารางที่ 10 คำนวณดัชนีเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าร้อยละของสัมประสิทธิ์การกระจายของตัวแปร 81 ตัวแปร ที่จะใช้ในการวิเคราะห์ตัวประกอบตามการประเมินระดับความสำคัญของสมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาด โดยหัวหน้างานทางการตลาดในองค์กรธุรกิจประเภทต่าง ๆ

ตัวแปร ที่	ข้อความ	\bar{X}	S.D.	C.V
1.	เขียนผังโครงสร้างและปรับปรุงผัง โครงสร้างของฝ่ายขายและกำหนด ตำแหน่งงานได้	2.7586	1.1468	41.5718
2.	กำหนดหลักเกณฑ์วิธีการสรรหาและ คัดเลือกพนักงานขายที่เหมาะสมได้	2.9322	1.1378	38.8036
3.	ระบุคุณสมบัติสำคัญของพนักงาน ขายที่ต้องการในทีมงานของตนได้	3.0000	1.0781	35.9366
4.	จัดฝึกอบรมเพื่อพัฒนาพนักงานขาย ในเรื่องต่าง ๆ ได้	2.7692	1.1476	41.4415
5.	สร้างทีมงานขายและควบคุมทีมงาน ให้ปฏิบัติได้ตามแผนงาน	3.1638	1.0210	32.2713
6.	เข้าใจบทบาทของผู้บริหารงานขาย	3.2906	.9103	27.6636
7.	นำระบบการประเมินผลไปใช้ประเมิน การปฏิบัติงานได้	3.0342	.9820	32.3643
8.	นำทฤษฎีการจูงใจ การสร้างขวัญ และกำลังใจไปใช้ในการกระตุ้นการ ทำงานของพนักงานได้	3.2203	.9440	29.3140
10.	พยากรณ์ยอดขาย กำหนดอาณาเขต ขาย โควต้าขายได้	3.1186	.9443	30.2796
11.	ออกแบบรูปแบบการส่งเสริมการขาย ได้	2.9237	1.1335	38.7693

ตารางที่ 10 (ต่อ)

ตัวแปร ที่	ข้อความ	\bar{X}	S.D.	C.V
12.	ระบุงานแนวกว้างของกิจกรรมการจัด การขายได้	2.6975	.8188	30.3540
13.	เขียนคำพูดขายมาตรฐานของงาน ขายสินค้าในองค์กรได้	2.7059	.9329	34.4765
14.	กำหนดรูปแบบการขายให้สอดคล้อง กับสถานการณ์และสินค้าได้	3.1429	.9047	28.7855
15.	จัดเก็บและนำข้อมูลมาใช้ในการ วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างมี ประสิทธิภาพ	3.0171	1.0338	34.2646
16.	แก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างถูกต้อง และเหมาะสม	3.3782	.8635	25.5609
17.	นำเสนอขายสินค้าหรือบริการได้	3.4576	.8538	24.6934
18.	สร้างบุคลิกภาพและทัศนคติในการ ขายต่อผู้บริโภคได้	3.3559	.8822	26.2880
19.	วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่องาน บริหารการขายได้	3.1008	.8674	27.9734
20.	วิเคราะห์ลูกค้าที่เข้าพบได้อย่าง ชัดเจน	3.2185	.9669	30.0419
21.	แก้ปัญหาและอุปสรรคที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจทางการตลาดจากกรณี ศึกษาได้	2.9916	.9698	32.4174
22.	จำแนกข้อดีและข้อจำกัดในการตัด สินใจแบบต่าง ๆ ทางการตลาดได้	2.7863	.9269	33.2663
23.	เปรียบเทียบแผนงานการตลาดได้	2.8632	.9088	31.7407
24.	วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคใน อนาคตได้จากข้อมูลปัจจุบันและอดีต	3.0513	.9813	32.1600

ตารางที่ 10 (ต่อ)

ตัวแปร ที่	ข้อความ	\bar{X}	S.D.	C.V
25.	พยากรณ์พฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคตได้จากข้อมูลปัจจุบันและอดีต	2.9915	.9693	32.4018
26.	วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดทั้งภายในและภายนอกที่มีผลต่อการบริหารการตลาดได้	3.0000	.9559	31.8633
27.	วิเคราะห์ปัญหาในธุรกิจการตลาดได้	3.1709	.9030	28.4777
28.	วิเคราะห์แผนการตลาดทั้งจุดเด่นและจุดด้อยได้	3.2479	.9088	27.9811
29.	วิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบได้อย่างมีประสิทธิภาพ	2.9316	.9352	31.9006
30.	วิเคราะห์ตลาดเป้าหมายและกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ได้	3.0342	1.0333	34.0551
31.	วิเคราะห์สถานการณ์โฆษณาได้	2.5470	1.1257	44.1970
32.	วิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรได้	2.5983	1.2039	46.3341
34.	จัดทำงบประมาณการขายได้	3.0174	.9641	31.9513
35.	จัดทำงบประมาณการตลาดได้	2.9915	1.0380	34.6983
36.	จัดทำงบประมาณโฆษณาได้	2.5172	1.1904	47.2906
40.	ติดต่อการค้าทางอินเทอร์เน็ตได้	2.5798	1.1237	43.5576
42.	ใช้โปรแกรม Power Point ในการนำเสนอผลงานได้	2.5966	1.1299	43.5145
47.	ใช้ภาษาได้อย่างถูกต้องในการอภิปรายเพื่อความกระชับและตรงประเด็น	2.7500	1.1180	40.6545
48.	เขียนจดหมาย บันทึก และรายงานธุรกิจได้	2.8966	1.0663	36.8121

ตารางที่ 10 (ต่อ)

ตัวแปร ที่	ข้อความ	\bar{X}	S.D.	C.V
49.	คิดเป็นระบบ	3.2193	1.0023	31.1340
50.	แสดงความคิดเห็นและนำเสนอ ผลงานต่อที่ประชุมได้	3.2414	.9475	29.2311
51.	สร้างความร่วมมือในการทำงานเป็น กลุ่มได้	3.4174	.8982	26.2831
52.	มีจรรยาบรรณและความอดทนในการ ทำวิจัย	3.0862	1.0431	33.7988
54.	อภิปรายกลุ่มหรือจัดสัมมนากลุ่มย่อย ในหัวข้อเรื่องการตลาดได้	2.5593	1.0824	42.2928
55.	ออกแบบลักษณะช่องทางการจัด จำหน่ายได้	2.7458	.9973	36.3209
56.	วางแผนการตลาดระยะสั้นและระยะ ยาวได้อย่างเหมาะสม	3.0508	.9414	30.8574
57.	ออกแบบกลยุทธ์เพื่อการแข่งขันทาง การตลาดได้	3.1017	.9463	30.5090
58.	กำหนดทางเลือกเพื่อทำกิจกรรมทาง การตลาดได้	2.9068	1.0126	34.8355
59.	ออกแบบกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ให้ ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้	3.0169	1.0210	33.8426
60.	ออกแบบกลยุทธ์การตลาด แก่ไข และนำเสนอความคิดสร้างสรรค์เกี่ยว กับกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับ การเปลี่ยนแปลงโดยประยุกต์ใช้ ความรู้ในเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคได้	3.0593	1.0883	35.5734
61.	ควบคุมคุณสมบัติเฉพาะของผลิต ภัณฑ์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้	2.8898	1.0922	37.7950

ตารางที่ 10 (ต่อ)

ตัวแปร ที่	ข้อความ	\bar{X}	S.D.	C.V
62.	กำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน	3.2735	.9434	28.8193
63.	วางแผนการตลาดในระดับแนวคิด และระดับปฏิบัติได้	3.0593	.9179	30.0035
64.	วางแผนกลยุทธ์ในระดับบริษัท หน่วย ธุรกิจ และผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับ การเปลี่ยนแปลงได้	2.8136	1.0373	36.8673
65.	เขียนแผนการตลาดที่สามารถนำไป ปฏิบัติได้	2.9322	1.0519	35.8740
66.	วางแผนการโฆษณาได้	2.7692	1.1551	41.7124
67.	กำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้	3.0086	1.0591	35.2024
68.	จัดทำแผนธุรกิจใหม่ได้	2.6154	1.0895	41.6571
69.	ปรับแผนการตลาดให้ทันกับการ เปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมได้	3.0769	.9206	29.9197
70.	รวบรวมข้อมูลพื้นฐานที่จำเป็นในการ บริหารการตลาดได้	3.0171	.9912	32.8527
71.	อธิบายขั้นตอนและรายละเอียดใน การจัดทำแผนการตลาดได้	2.8120	1.0333	36.7460
72.	อธิบายส่วนประสมกลยุทธ์ได้	2.5826	1.0840	41.9732
74.	นำเสนอแผนการตลาดได้	3.0427	.9948	32.6946
75.	วางแผนการส่งเสริมการขายได้	2.7607	1.1037	39.9789
76.	วางแผนสื่อและกลยุทธ์สื่อได้	2.6695	1.1771	44.0943
78.	แบ่งประเภทของผู้บริโภคหรือตลาด ให้สอดคล้องกับสินค้าที่เสนอขายได้	3.1271	.8325	26.6221
79.	ทราบและเข้าใจโมเดลที่อธิบาย พฤติกรรมผู้บริโภค	2.7881	1.0610	38.0545

ตารางที่ 10 (ต่อ)

ตัวแปร ที่	ข้อความ	\bar{X}	S.D.	C.V
80.	ทราบและเข้าใจปัจจัยที่มีผลกระทบ ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในระบบ เศรษฐกิจเสรี	2.7966	1.0174	36.3798
83.	กำหนดปัญหาในการทำงานวิจัยได้	2.5128	1.1568	46.0362
86.	เขียนรายงานการวิจัย และนำเสนอ ผู้บริหารเพื่อการตัดสินใจได้	2.5470	1.1998	47.1063
91.	ตัดสินใจทางการตลาดโดยใช้ วิจารณ์ญาณและข้อมูลจากงาน วิจัยได้	2.6897	1.0908	40.5547
92.	แสวงหาโอกาสทางธุรกิจจากผลงาน วิจัยได้	2.6121	1.1016	42.1729
93.	ออกแบบโฆษณาเพื่อการจูงใจได้	2.6261	1.2173	46.3539
94.	เลือกสื่อที่จะใช้ในการส่งเสริมการ ตลาดได้	2.7350	1.1626	42.5082
95.	กำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร ทางธุรกิจสู่ผู้บริโภคได้	2.7179	1.1130	40.9507
98.	ทราบวิวัฒนาการของการสื่อสาร	2.5431	1.1298	44.4260
99.	ทราบลักษณะของสื่อเพื่อการจูงใจ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดี	2.7759	1.1576	41.7125
100.	บอกลักษณะของการสื่อสารในภาพ รวมได้	2.6552	1.1352	42.7538
101.	ทราบวิธีและหลักปฏิบัติของการ สื่อสารธุรกิจทั่วไป	2.5776	1.0645	41.2981
102.	เข้าใจสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ	2.7565	1.0645	38.6178

ตารางที่ 10 (ต่อ)

ตัวแปร ที่	ข้อความ	\bar{X}	S.D.	C.V
103.	อธิบายความแตกต่างของ องค์ประกอบในการสื่อสารทาง การตลาดได้	2.5130	1.0709	42.6144
104.	อธิบายองค์ประกอบสำคัญของการ สื่อสารทางการตลาดได้	2.5130	1.1345	45.1452

ผลจากการที่ผู้วิจัยพิจารณาตัดตัวแปรที่มีค่ามัชฌิมเลขคณิตต่ำกว่า 2.5 ออก ทำให้เหลือตัวแปรที่จะใช้ในการวิเคราะห์ตัวประกอบเชิงสำรวจทั้งสิ้นจำนวน 81 ตัว และพบว่า ค่ามัชฌิมเลขคณิตของตัวแปรทั้ง 81 ตัว อยู่ในช่วง 2.5130 ถึง 3.4576 โดยค่ามัชฌิมเลขคณิตของตัวแปรที่ 103 และ 104 (อธิบายความแตกต่างขององค์ประกอบ ในการสื่อสารทางการตลาดได้ และอธิบายองค์ประกอบสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดได้) มีค่าน้อยที่สุด ส่วนค่ามัชฌิมเลขคณิตมากที่สุดอยู่ที่ตัวแปรที่ 17 (นำเสนอขายสินค้าหรือบริการได้)

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจากการประเมินระดับความสำคัญของสมรรถภาพเชิงวิชาชีพ การตลาดหลังจากพิจารณาตัดตัวแปรที่มีค่ามัชฌิมเลขคณิตไม่ได้ตามเกณฑ์ที่กำหนดออก พบว่า มีค่าอยู่ในช่วง .8188 ถึง 1.2173 โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวที่มีค่าน้อยที่สุดเป็นของตัวแปรที่ 12 (ระบุงานแนวกว้างของกิจกรรมการจัดการขายได้) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวที่มีค่ามากที่สุดเป็นของตัวแปรที่ 93 (ออกแบบโฆษณาเพื่อการจูงใจได้)

ค่าร้อยละของสัมประสิทธิ์การกระจายของตัวแปรระดับความสำคัญทั้ง 81 ตัว มีค่าอยู่ในช่วงร้อยละ 24.6934 ถึงร้อยละ 47.2906 โดยค่าน้อยที่สุดอยู่ในตัวแปรที่ 17 (นำเสนอขายสินค้าหรือบริการได้) และค่ามากที่สุดอยู่ที่ตัวแปรที่ 36 (จัดทำงบประมาณโฆษณาได้)

ผลการวิเคราะห์ตัวประกอบสมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาดที่สำคัญซึ่งประเมินโดยหัวหน้างานทางการตลาดจากตัวแปรทั้ง 81 ตัว ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ในการวิเคราะห์ตัวประกอบครั้งที่ 1 โดยใช้ตัวแปรทั้ง 81 ตัว สะกัดตัวประกอบ ด้วยวิธีการวิเคราะห์ส่วนประกอบมุขสำคัญ (Principal Component Analysis) และหมุนแกนตัวประกอบแบบออร์โธโกนอล ด้วยวิธีเวรีแมกซ์ พบว่า ดัชนีบอกความแตกต่างระหว่างเมทริกซ์

สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้กับเมทริกซ์สหสัมพันธ์ปฏิภาพ (ดัชนีไคเซอร์ – เมเยอร์ – ออลคิน, KMO) มีค่า .812 และได้ตัวประกอบทั้งสิ้นจำนวน 11 ตัว ผลการวิเคราะห์ครั้งนี้ พิจารณาค่าน้ำหนักตัวประกอบของตัวแปรแต่ละตัวโดยตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักตัวประกอบไม่ถึง 0.55 บนตัวประกอบใดเลย แสดงว่าตัวแปรนั้นเป็นตัวแปรที่มีค่าความแปรปรวนที่ร่วมกับตัวประกอบต่ำกว่าร้อยละ 30 และพิจารณาตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักตัวประกอบมากที่สุดตกอยู่ในตัวประกอบ 2 ตัว หรือมากกว่าออก ด้วยเกณฑ์การพิจารณาดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยพิจารณาตัดตัวแปรทั้งสิ้นจำนวน 26 ตัว ดังต่อไปนี้ ตัวแปรที่ 1, 6, 8, 32, 36, 42, 47, 54, 55, 56, 57, 59, 61, 62, 63, 64, 67, 69, 70, 78, 79, 80, 83, 86, 91 และ 92

การวิเคราะห์ตัวประกอบครั้งที่ 2 นำตัวแปรที่เหลือจำนวนทั้งสิ้น 55 ตัว มาวิเคราะห์ตัวประกอบด้วยวิธีเดิมอีกครั้งหนึ่ง และหลังจากหมุนแกนครั้งสุดท้าย พบว่าดัชนี ไคเซอร์ – เมเยอร์ – ออลคิน (KMO) มีค่า .905 และได้ตัวประกอบทั้งสิ้นจำนวน 7 ตัว

ผู้วิจัยพิจารณาตัวประกอบที่มีค่าไอเกน (Eigen value) มากกว่าหรือเท่ากับ 1 และมีตัวแปรที่บรรยายตัวประกอบนั้นเกิน 3 ตัวแปร โดยแต่ละตัวมีค่าน้ำหนักตัวประกอบเกิน .55 ขึ้นไป ทำให้ได้ตัวประกอบทั้งสิ้น 6 ตัว ดังนี้

ตารางที่ 11 ตัวประกอบที่ 1 ของสมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาดตามระดับความสำคัญ

ตัวแปรที่	ข้อความ	น้ำหนักตัวประกอบ
19	วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่องานบริหาร การขายได้	.651
20	วิเคราะห์ลูกค้าที่เข้าพบได้อย่างชัดเจน	.568
21	แก้ปัญหาและอุปสรรคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ทางการตลาดจากกรณีศึกษาได้	.587
22	จำแนกข้อดีและข้อจำกัดในการตัดสินใจแบบต่าง ๆ ทางการตลาดได้	.752
23	เปรียบเทียบแผนงานการตลาดได้	.746
24	วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคตได้จากข้อมูล ปัจจุบันและอดีต	.725
25	พยากรณ์พฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคตได้จากข้อมูล ปัจจุบันและอดีต	.768
26	วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดทั้งภายใน และภายนอกที่มีผลต่อการบริหารการตลาดได้	.731
27	วิเคราะห์ปัญหาในธุรกิจการตลาดได้	.787
28	วิเคราะห์แผนการตลาดทั้งจุดเด่นและจุดด้อยได้	.737
29	วิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบได้อย่างมีประสิทธิภาพ	.672
30	วิเคราะห์ตลาดเป้าหมายและกำหนดตำแหน่ง ผลิตภัณฑ์ได้	.620
	รวม	8.344
	ค่าไอเกน	8.757
	ความแปรปรวนรวม	5.855

จากตารางพบว่าผลการวิเคราะห์ตัวประกอบที่ 1 ของสมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาดตามระดับความสำคัญสามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรทั้งสิ้นจำนวน 12 ตัว โดยตัวแปรที่มีน้ำหนักมากที่สุด คือตัวแปรที่ 27 (วิเคราะห์ปัญหาในธุรกิจการตลาดได้) มีค่าน้ำหนักเท่ากับ .787 รองลงมาคือตัวแปรที่ 25 (พยากรณ์พฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคตได้จากข้อมูลปัจจุบันและอดีต) และตัวแปรที่ 22 (จำแนกข้อดีและข้อจำกัดในการตัดสินใจแบบต่างๆ ทางการตลาดได้) โดยมีค่าน้ำหนัก .768 และ .752 ตามลำดับ ส่วนตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักน้อยที่สุดคือตัวแปรที่ 20 (วิเคราะห์ลูกค้าที่เข้าพบได้อย่างชัดเจน) โดยมีค่าน้ำหนักตัวประกอบเท่ากับ .568

ตัวประกอบที่ 1 ของสมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาดตามระดับความสำคัญมีค่าไอเกนเท่ากับ 8.757 และ มีค่าความแปรปรวนรวมเท่ากับ 5.855 ตัวประกอบที่ 1 เป็นตัวประกอบที่บรรยายได้ด้วยตัวแปรที่อยู่ในกลุ่มงานด้านการวิเคราะห์เป็นส่วนใหญ่ ผู้วิจัยจึงเห็นควรให้ตั้งชื่อตัวประกอบนี้ว่า “ตัวประกอบด้านการวิเคราะห์”

ตารางที่ 12 ตัวประกอบที่ 2 ของสมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาดตามระดับความสำคัญ

ตัวแปรที่	ข้อความ	น้ำหนักตัวประกอบ
11	ออกแบบรูปแบบการส่งเสริมการขายได้	.563
31	วิเคราะห์สถานการณ์โฆษณาได้	.562
60	ออกแบบกลยุทธ์การตลาด แก้ไข และนำเสนอ ความคิดสร้างสรรค์เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่ เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงโดยประยุกต์ใช้ ความรู้ในเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคได้	.566
65	เขียนแผนการตลาดที่สามารถนำไปปฏิบัติได้	.624
66	วางแผนการโฆษณาได้	.705
68	จัดทำแผนธุรกิจใหม่ได้	.625
71	อธิบายขั้นตอนและรายละเอียดในการจัดทำแผน การตลาดได้	.678
72	อธิบายส่วนประสมกลยุทธ์ได้	.661
74	นำเสนอแผนการตลาดได้	.600
75	วางแผนการส่งเสริมการขายได้	.743
76	วางแผนสื่อและกลยุทธ์สื่อได้	.741
93	ออกแบบโฆษณาเพื่อการจูงใจได้	.725
94	เลือกสื่อที่จะใช้ในการส่งเสริมการตลาดได้	.631
95	กำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสารทางธุรกิจสู่ ผู้บริโภคได้	.583
	รวม	9.007
	ค่าไอเกน	8.690
	ความแปรปรวนรวม	5.845

จากตารางพบว่าผลการวิเคราะห์ตัวประกอบที่ 2 ของสมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาดตามระดับความสำคัญสามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรทั้งสิ้นจำนวน 14 ตัว โดยตัวแปรที่มีน้ำหนักมากที่สุด คือตัวแปรที่ 75 (วางแผนการส่งเสริมการขายได้) มีค่าน้ำหนักเท่ากับ .743 รองลงมาคือตัวแปรที่ 76 (วางแผนสื่อและกลยุทธ์สื่อได้) และ ตัวแปรที่ 93 (ออกแบบโฆษณาเพื่อการจูงใจได้) โดยมีค่าน้ำหนัก .741 และ .725 ตามลำดับ

ตัวประกอบที่ 2 ของสมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาดตามระดับความสำคัญมีค่าไอเกนเท่ากับ 8.690 และมีค่าความแปรปรวน 5.845 ตัวประกอบที่ 2 เป็นตัวประกอบที่บรรยายได้ด้วยตัวแปรที่อยู่ในกลุ่มงานด้านการสื่อสารและส่งเสริม การตลาด ผู้วิจัยจึงเห็นควรให้ตั้งชื่อตัวประกอบนี้ว่า "ตัวประกอบด้านการสื่อสารและส่งเสริมการตลาด"

ตารางที่ 13 ตัวประกอบที่ 3 ของสมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาดตามระดับความสำคัญ

ตัวแปรที่	ข้อความ	น้ำหนักตัวประกอบ
98	ทราบวิวัฒนาการของการสื่อสาร	.773
99	ทราบลักษณะของสื่อเพื่อการจูงใจและ สร้างภาพลักษณ์ที่ดี	.802
100	บอกลักษณะของการสื่อสารในภาพรวมได้	.809
101	ทราบวิธีและหลักปฏิบัติของการสื่อสารธุรกิจทั่วไป	.829
102	เข้าใจสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ	.841
103	อธิบายความแตกต่างขององค์ประกอบในการ สื่อสารทางการตลาดได้	.775
104	อธิบายองค์ประกอบสำคัญของการสื่อสาร ทางการตลาดได้	.764
	รวม	5.593
	ค่าไอเกน	7.530
	ความแปรปรวนรวม	4.471

จากตารางพบว่าผลการวิเคราะห์ตัวประกอบที่ 3 ของสมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาดตามระดับความสำคัญสามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรทั้งสิ้นจำนวน 7 ตัว โดยตัวแปรที่มีน้ำหนักมากที่สุด คือตัวแปรที่ 102 (เข้าใจสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ) มีค่าน้ำหนักเท่ากับ .841 รองลงมาคือตัวแปรที่ 101 (ทราบวิธีและหลักปฏิบัติของการสื่อสารธุรกิจทั่วไป) และตัวแปรที่ 100 (บอกลักษณะของการสื่อสารในภาพรวมได้) โดยมีค่าน้ำหนัก .829 และ .809 ตามลำดับ

ตัวประกอบที่ 3 ของสมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาดตามระดับความสำคัญมีค่าไอเกนเท่ากับ 7.530 และมีค่าความแปรปรวนรวมเท่ากับ 4.471 ตัวประกอบที่ 3 เป็นตัวประกอบที่บรรยายได้ด้วยตัวแปรที่อยู่ในกลุ่มความรู้ทางการสื่อสารการตลาด ผู้วิจัยจึงเห็นควรให้ตั้งชื่อตัวประกอบนี้ว่า “ตัวประกอบด้านความรู้ทางการสื่อสารการตลาด”

ตารางที่ 14 ตัวประกอบที่ 4 ของสมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาดตามระดับความสำคัญ

ตัวแปรที่	ข้อความ	น้ำหนักตัวประกอบ
12	ระบุงานแนวกว้างของกิจกรรมการจัดการขายได้	.665
13	เขียนคำพูดขายมาตรฐานของงานขายสินค้าในองค์กรได้	.703
14	กำหนดรูปแบบการขายให้สอดคล้องกับสถานการณ์และสินค้าได้	.696
15	จัดเก็บและนำข้อมูลมาใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ	.637
16	แก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม	.729
17	นำเสนอขายสินค้าหรือบริการได้	.676
18	สร้างบุคลิกภาพและทัศนคติในการขายต่อผู้บริโภคได้	.649
	รวม	4.755
	ค่าไอเกน	5.769
	ความแปรปรวนรวม	3.233

จากตารางพบว่าผลการวิเคราะห์ตัวประกอบที่ 4 ของสมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาดตามระดับความสำคัญสามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรทั้งสิ้นจำนวน 7 ตัว โดยตัวแปรที่มีน้ำหนักมากที่สุด คือตัวแปรที่ 16 (แก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม) มีค่าน้ำหนักเท่ากับ .729 รองลงมาคือตัวแปรที่ 13 (เขียนคำพูดขายมาตรฐานของงานขายสินค้าในองค์กรได้) และตัวแปรที่ 14 (กำหนดรูปแบบการขายให้สอดคล้องกับสถานการณ์และสินค้าได้) โดยมีค่าน้ำหนัก .703 และ .696 ตามลำดับ

ตัวประกอบที่ 4 ของสมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาดตามระดับความสำคัญมีค่าไอเกนเท่ากับ 5.769 และมีค่าความแปรปรวนรวมเท่ากับ 3.233 ตัวประกอบที่ 4 เป็นตัวประกอบที่บรรยายได้ด้วยตัวแปรที่อยู่ในกลุ่มงานด้านการขาย ผู้วิจัยจึงเห็นควรให้ตั้งชื่อตัวประกอบนี้ว่า "ตัวประกอบด้านการขาย"

ตารางที่ 15 ตัวประกอบที่ 5 ของสมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาดตามระดับความสำคัญ

ตัวแปรที่	ข้อความ	น้ำหนักตัวประกอบ
2	กำหนดหลักเกณฑ์วิธีการสรรหาและคัดเลือกพนักงานขายที่เหมาะสมได้	.756
3	ระบุคุณสมบัติสำคัญของพนักงานขายที่ต้องการในทีมงานของตนได้	.800
4	จัดฝึกอบรมเพื่อพัฒนาพนักงานขายในเรื่องต่าง ๆ ได้	.625
5	สร้างทีมงานขายและควบคุมทีมงานให้ปฏิบัติงานได้ตามแผนงาน	.725
7	นำระบบการประเมินผลไปใช้ประเมินการปฏิบัติงานได้	.588
10	พยากรณ์ยอดขาย กำหนดอาณาเขตขาย โควิด้าขายได้	.556
	รวม	4.05
	ค่าไอเกน	5.071
	ความแปรปรวนรวม	2.780

จากตารางพบว่าผลการวิเคราะห์ตัวประกอบที่ 5 ของสมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาดตามระดับความสำคัญสามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรทั้งสิ้นจำนวน 6 ตัว โดยตัวแปรที่มีน้ำหนักมากที่สุด คือตัวแปรที่ 3 (ระบุคุณสมบัติสำคัญของพนักงานขายที่ต้องการในทีมงานของตนได้) มีค่าน้ำหนักเท่ากับ .800 รองลงมาคือตัวแปรที่ 2 (กำหนดหลักเกณฑ์วิธีการสรรหาและคัดเลือกพนักงานขายที่เหมาะสมได้) และตัวแปรที่ 5 (สร้างทีมงานขายและควบคุมทีมงานให้ปฏิบัติงานได้ตามแผนงาน) โดยมีค่าน้ำหนัก .756 และ .725 ตามลำดับ

ตัวประกอบที่ 5 ของสมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาดตามระดับความสำคัญมีค่าไอเกนเท่ากับ 5.071 และมีค่าความแปรปรวนรวมเท่ากับ 2.780 ตัวประกอบที่ 5 เป็นตัวประกอบที่บรรยายได้ด้วยตัวแปรที่อยู่ในกลุ่มงานด้านการบริหารการขาย ผู้วิจัยจึงเห็นควรให้ตั้งชื่อตัวประกอบนี้ว่า “ตัวประกอบด้านการบริหารการขาย”

ตารางที่ 16 ตัวประกอบที่ 6 ของสมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาดตามระดับความสำคัญ

ตัวแปรที่	ข้อความ	น้ำหนักตัวประกอบ
40	ติดต่อการค้าทางอินเทอร์เน็ตได้	.565
48	เขียนจดหมาย บันทึก และรายงานธุรกิจได้	.551
49	คิดเป็นระบบ	.618
50	แสดงความคิดเห็นและนำเสนอผลงานต่อที่ประชุมได้	.616
51	สร้างความร่วมมือในการทำงานเป็นกลุ่มได้	.611
52	มีจรรยาบรรณและความอดทนในการทำวิจัย	.606
	รวม	3.567
	ค่าไอเกน	3.800
	ความแปรปรวนรวม	2.122

จากตารางพบว่าผลการวิเคราะห์ตัวประกอบที่ 6 ของสมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาดตามระดับความสำคัญสามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรทั้งสิ้นจำนวน 6 ตัว โดยตัวแปรที่มีน้ำหนักมากที่สุด คือตัวแปรที่ 49 (คิดเป็นระบบ) มีค่าน้ำหนักเท่ากับ .618 รองลงมาคือตัวแปรที่ 50 (แสดงความคิดเห็นและนำเสนอผลงานต่อที่ประชุมได้) และตัวแปรที่ 51 (สร้างความร่วมมือในการทำงานเป็นกลุ่มได้) โดยมีค่าน้ำหนัก .616 และ .611 ตามลำดับ

ตัวประกอบที่ 6 ของสมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาดตามระดับความสำคัญมีค่าไอเกนเท่ากับ 3.800 และมีค่าความแปรปรวนรวมเท่ากับ 2.122 ตัวประกอบที่ 6 เป็นตัวประกอบที่บรรยายได้ด้วยตัวแปรที่อยู่ในกลุ่มสมรรถภาพที่ส่งเสริมความสำเร็จในอาชีพนักการตลาด ผู้วิจัยจึงเห็นควรให้ตั้งชื่อตัวประกอบนี้ว่า "ตัวประกอบด้าน สมรรถภาพ ที่ส่งเสริมความสำเร็จ"

ตารางที่ 17 สรุปความแปรปรวนรวมของตัวประกอบสมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาดตามระดับความสำคัญ

ลำดับที่	ตัวประกอบ	จำนวนตัวแปร	ความแปรปรวนรวม
1	ด้านการวิเคราะห์	12	5.855
2	ด้านการสื่อสารและส่งเสริมการตลาด	14	5.845
3	ด้านความรู้ทางการสื่อสารการตลาด	7	4.471
4	ด้านการขาย	7	3.233
5	ด้านการบริหารการขาย	6	2.780
6	ด้านสมรรถภาพที่ส่งเสริมความสำเร็จ	6	2.122
	รวม	52	24.306

โดยสรุปตัวประกอบสมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาดตามระดับความสำคัญประกอบด้วยตัวประกอบทั้งสิ้นจำนวน 6 ตัว คือ

1. ตัวประกอบด้านการวิเคราะห์
2. ตัวประกอบด้านการสื่อสารและส่งเสริมการตลาด
3. ตัวประกอบด้านความรู้ทางการสื่อสารการตลาด
4. ตัวประกอบด้านการขาย
5. ตัวประกอบด้านการบริหารการขาย
6. ตัวประกอบด้านสมรรถภาพที่ส่งเสริมความสำเร็จ

ทั้งนี้ ตัวประกอบสมรรถภาพทั้ง 6 ตัวรวมกัน อธิบายสมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาดตามระดับความสำคัญได้ร้อยละ 24.306

ผลการวิเคราะห์ตัวประกอบสมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาดตามความถี่ในการใช้
สมรรถภาพ

ตารางที่ 18 คำมีชฌิมเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าร้อยละของสัมประสิทธิ์
การกระจายของตัวแปร 104 ตัวแปร ตามการประเมินระดับความถี่ในการใช้
สมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาด โดยหัวหน้างานทางการตลาดในองค์กรธุรกิจ
ประเภทต่าง ๆ

ตัวแปร ที่	ข้อความ	\bar{X}	S.D.	C.V
1.	เขียนผังโครงสร้างและปรับปรุงผัง โครงสร้างของฝ่ายขายและกำหนด ตำแหน่งงานได้	2.1316	.9548	44.7926
2.	กำหนดหลักเกณฑ์วิธีการสรรหาและ คัดเลือกพนักงานขายที่เหมาะสมได้	2.3879	1.0448	43.7539
3.	ระบุคุณสมบัติสำคัญของพนักงาน ขายที่ต้องการในทีมงานของตนได้	2.6293	1.0511	39.9764
4.	จัดฝึกอบรมเพื่อพัฒนาพนักงานขาย ในเรื่องต่าง ๆ ได้	2.4397	1.0898	44.6694
5.	สร้างทีมงานขายและควบคุมทีมงาน ให้ปฏิบัติได้ตามแผนงาน	2.8053	1.0845	38.6589
6.	เข้าใจบทบาทของผู้บริหารงานขาย	2.9643	.9948	33.5593
7.	นำระบบการประเมินผลไปใช้ประเมิน การปฏิบัติงานได้	2.7368	1.0310	37.6717
8.	นำทฤษฎีการจูงใจ การสร้างขวัญ และกำลังใจไปใช้ในการกระตุ้นการ ทำงานของพนักงานได้	2.7739	.9739	35.1094
9.	นำหลักการของ Management Cockpit มาประยุกต์ใช้ได้	2.0541	1.0343	50.3529

ตารางที่ 18 (ต่อ)

ตัวแปร ที่	ข้อความ	\bar{X}	S.D.	C.V
10.	พยากรณ์ยอดขาย กำหนดอาณาเขต ขาย โคเวิร์ด้าขายได้	2.9304	1.0406	35.5105
11.	ออกแบบรูปแบบการส่งเสริมการขาย ได้	2.6087	1.1600	44.4665
12.	ระบุงานแนวกว้างของกิจกรรมการจัด การขายได้	2.4655	.8368	32.7235
13.	เขียนคำพูดขายมาตรฐานของงาน ขายสินค้าในองค์กรได้	2.3304	.9798	42.0442
14.	กำหนดรูปแบบการขายให้สอดคล้อง กับสถานการณ์และสินค้าได้	2.8174	.9875	35.0500
15.	จัดเก็บและนำข้อมูลมาใช้ในการ วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างมี ประสิทธิภาพ	2.7281	1.0499	38.4845
16.	แก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างถูกต้อง และเหมาะสม	3.0948	.9416	30.4252
17.	นำเสนอขายสินค้าหรือบริการได้	3.3362	.9320	27.9359
18.	สร้างบุคลิกภาพและทัศนคติในการ ขายต่อผู้บริโภคได้	3.1638	.9413	29.7521
19.	วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่องาน บริหารการขายได้	2.7414	.8956	32.6694
20.	วิเคราะห์ลูกค้าที่เข้าพบได้อย่าง ชัดเจน	3.0000	1.0043	33.4766
21.	แก้ปัญหาและอุปสรรคที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจทางการตลาดจากกรณี ศึกษาได้	2.6638	1.0463	39.2784

ตารางที่ 18 (ต่อ)

ตัวแปร ที่	ข้อความ	\bar{X}	S.D.	C.V
22.	จำแนกข้อดีและข้อจำกัดในการตัดสินใจแบบต่าง ๆ ทางการตลาดได้	2.5000	.9708	38.8320
23.	เปรียบเทียบแผนงานการตลาดได้	2.5088	.8948	35.6704
24.	วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคตได้จากข้อมูลปัจจุบันและอดีต	2.5877	.9759	37.7130
25.	พยากรณ์พฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคตได้จากข้อมูลปัจจุบันและอดีต	2.5526	.9694	37.9769
26.	วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดทั้งภายในและภายนอกที่มีผลต่อการบริหารการตลาดได้	2.6404	.9967	37.7480
27.	วิเคราะห์ปัญหาในธุรกิจการตลาดได้	2.7982	.9702	34.6722
28.	วิเคราะห์แผนการตลาดทั้งจุดเด่นและจุดด้อยได้	2.8158	.9827	34.8994
29.	วิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบได้อย่างมีประสิทธิภาพ	2.5664	1.0078	39.2690
30.	วิเคราะห์ตลาดเป้าหมายและกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ได้	2.6316	.9525	36.1947
31.	วิเคราะห์สถานการณ์โฆษณาได้	2.2807	1.0263	44.9993
32.	วิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรได้	2.2566	1.1242	49.8183
33.	วิพากษ์งานโฆษณาในเชิงวิชาการได้	1.9386	.9802	50.5622
34.	จัดทำงบประมาณการขายได้	2.6106	.9859	37.7652
35.	จัดทำงบประมาณการตลาดได้	2.5175	1.0065	39.9801
36.	จัดทำงบประมาณโฆษณาได้	2.1593	1.1065	51.2434
37.	นำเสนอขายผ่านอินเทอร์เน็ตได้	2.1293	1.0675	50.1338

ตารางที่ 18 (ต่อ)

ตัวแปร ที่	ข้อความ	\bar{X}	S.D.	C.V
38.	ใช้โปรแกรม Power Point ในการ สร้างงานขายและนำเสนอแผนงานได้	2.1207	1.0563	49.8090
39.	ออกแบบการตลาดพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ได้	1.7845	1.0027	56.1894
40.	ติดต่อการค้าทางอินเทอร์เน็ตได้	2.3448	1.1352	48.4135
41.	ใช้โปรแกรม SPSS และโปรแกรม สำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ ข้อมูลได้	1.6522	.9737	58.9335
42.	ใช้โปรแกรม Power Point ในการนำ เสนอผลงานได้	2.2931	1.0956	47.7781
43.	เขียน Web page เพื่อทำงานวิจัย ผ่านอินเทอร์เน็ตได้	1.4655	.8175	55.7830
44.	ใช้โปรแกรม Spread Sheet ในการ บันทึกข้อมูลได้	2.2696	1.1871	52.3043
45.	ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการออก แบบข่าวสารเพื่อการสื่อสารการตลาด ได้	2.0862	1.0431	50.0000
46.	เขียนบทความด้านการตลาดเผยแพร่ ต่อสาธารณะได้	1.9204	1.0619	55.2957
47.	ใช้ภาษาได้อย่างถูกต้องในการ อภิปรายเพื่อความกระชับและตรง ประเด็น	2.4649	1.0658	43.2390
48.	เขียนจดหมาย บันทึก และรายงาน ธุรกิจได้	2.6991	1.0254	37.9904
49.	คิดเป็นระบบ	2.8839	.9749	33.8049

ตารางที่ 18 (ต่อ)

ตัวแปร ที่	ข้อความ	\bar{X}	S.D.	C.V
50.	แสดงความคิดเห็นและนำเสนอ ผลงานต่อที่ประชุมได้	2.9474	.9671	32.8119
51.	สร้างความร่วมมือในการทำงานเป็น กลุ่มได้	3.1681	.9152	28.8879
52.	มีจรรยาบรรณและความอดทนในการ ทำวิจัย	2.7544	1.0690	38.8106
53.	จัดสัมมนาปัญหาการตลาดได้อย่าง เป็นมาตรฐาน	1.9914	1.0172	51.0796
54.	อภิปรายกลุ่มหรือจัดสัมมนากลุ่มย่อย ในหัวข้อเรื่องการตลาดได้	2.1552	1.0434	48.4131
55.	ออกแบบลักษณะช่องทาง การจัด จำหน่ายได้	2.4224	1.0313	42.5734
56.	วางแผนการตลาดระยะสั้นและระยะ ยาวได้อย่างเหมาะสม	2.7414	.9336	34.0555
57.	ออกแบบกลยุทธ์เพื่อการแข่งขันทาง การตลาดได้	2.7414	1.0054	36.6746
58.	กำหนดทางเลือกเพื่อทำกิจกรรมทาง การตลาดได้	2.5862	1.0221	39.5213
59.	ออกแบบกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ให้ ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้	2.6897	1.0666	39.6549
60.	ออกแบบกลยุทธ์การตลาด แก้ไข และนำเสนอความคิดสร้างสรรค์เกี่ยว กับกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับ การเปลี่ยนแปลงโดยประยุกต์ใช้ ความรู้ในเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคได้	2.6379	1.1298	42.8295

ตารางที่ 18 (ต่อ)

ตัวแปร ที่	ข้อความ	\bar{X}	S.D.	C.V
61.	ควบคุมคุณสมบัติเฉพาะของผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้	2.5431	1.0906	42.8846
62.	กำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน	2.9483	.9855	33.4260
63.	วางแผนการตลาดในระดับแนวคิดและระดับปฏิบัติได้	2.5913	.9724	37.5255
64.	วางแผนกลยุทธ์ในระดับบริษัท หน่วยงานธุรกิจ และผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงได้	2.3621	.9991	42.2971
65.	เขียนแผนการตลาดที่สามารถนำไปปฏิบัติได้	2.5913	1.0504	40.5356
66.	วางแผนการโฆษณาได้	2.4313	1.1285	46.4212
67.	กำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้	2.6348	1.0706	40.6330
68.	จัดทำแผนธุรกิจใหม่ได้	2.1304	1.0304	48.3665
69.	ปรับแผนการตลาดให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมได้	2.5826	.9175	35.5362
70.	รวบรวมข้อมูลพื้นฐานที่จำเป็นในการบริหารการตลาดได้	2.7652	1.0029	36.2686
71.	อธิบายขั้นตอนและรายละเอียดในการจัดทำแผนการตลาดได้	2.5217	1.0289	40.8018
72.	อธิบายส่วนประสมกลยุทธ์ได้	2.3070	1.0143	43.9661
73.	นำความรู้เกี่ยวกับ TQM KPI EQ SQ และ Management Cockpit มาใช้ในการบริหารได้	2.0000	1.1180	55.9000
74.	นำเสนอแผนการตลาดได้	2.7217	1.0475	38.4869
75.	วางแผนการส่งเสริมการขายได้	2.4696	1.1264	45.6106

ตารางที่ 18 (ต่อ)

ตัวแปร ที่	ข้อความ	\bar{X}	S.D.	C.V
76.	วางแผนสื่อและกลยุทธ์สื่อได้	2.2931	1.1648	50.7958
77.	วางแผน IMC (Integrated Marketing communication) ของผลิตภัณฑ์และองค์กรได้	2.1228	1.2131	57.1462
78.	แบ่งประเภทของผู้บริโภคหรือตลาดให้สอดคล้องกับสินค้าที่เสนอขายได้	2.8609	.9070	31.7033
79.	ทราบและเข้าใจโมเดลที่อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค	2.4087	1.0251	42.5582
80.	ทราบและเข้าใจปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในระบบเศรษฐกิจเสรี	2.4609	1.0453	42.4763
81.	สร้างเครื่องมือที่จะใช้ในการวิจัยได้	1.8870	1.0325	54.7164
82.	วิเคราะห์ ทัศนคติ และสรุปผลงานวิจัยได้	2.0609	1.1105	63.8842
83.	กำหนดปัญหาในการทำงานวิจัยได้	2.0435	1.1347	55.5272
84.	ออกแบบและวางแผนงานวิจัยได้	1.9652	1.0836	55.1394
85.	เขียนโครงร่างเสนอวิจัยได้	1.9391	1.0702	55.1905
86.	เขียนรายงานการวิจัย และนำเสนอผู้บริหารเพื่อการตัดสินใจได้	2.0957	1.1237	53.6193
87.	ระบุขอบเขตงานวิจัยได้	1.9478	1.0666	54.7592
88.	สืบเสาะข้อมูลทุติยภูมิ และฐานข้อมูลทางการตลาดสำหรับงานวิจัยได้	2.0087	1.1278	56.1457
89.	เก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามได้	2.1826	1.2037	55.1498
90.	อธิบายขั้นตอนวิธีดำเนินการและกระบวนการวิจัยได้	2.0614	1.1994	58.1837

ตารางที่ 18 (ต่อ)

ตัวแปร ที่	ข้อความ	\bar{X}	S.D.	C.V
91.	ตัดสินใจทางการตลาดโดยใช้ วิจารณ์ญาณและข้อมูลจากงาน วิจัยได้	2.2783	1.0391	45.6085
92.	แสวงหาโอกาสทางธุรกิจจากผลงาน วิจัยได้	2.2174	1.0985	49.5400
93.	ออกแบบโฆษณาเพื่อการจูงใจได้	2.1504	1.1435	53.1761
94.	เลือกสื่อที่จะใช้ในการส่งเสริมการ ตลาดได้	2.2870	1.1299	49.4053
95.	กำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร ทางธุรกิจผู้บริโภคได้	2.2783	1.0642	46.7102
96.	พิจารณาเลือกบริษัทโฆษณาได้	1.9826	1.0840	54.6756
97.	เข้าใจการดำเนินงานของบริษัท ตัวแทนโฆษณา	1.9825	1.1287	56.9331
98.	ทราบวิวัฒนาการของการสื่อสาร	2.1404	1.0633	49.9776
99.	ทราบลักษณะของสื่อเพื่อการจูงใจ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดี	2.3246	1.1483	49.3977
100.	บอกลักษณะของการสื่อสารในภาพ รวมได้	2.2281	1.1054	49.6117
101.	ทราบวิธีและหลักปฏิบัติของการ สื่อสารธุรกิจทั่วไป	2.2018	1.0321	46.8752
102.	เข้าใจสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ	2.3421	1.0712	45.7367
103.	อธิบายความแตกต่างของ องค์ประกอบในการสื่อสารทาง การตลาดได้	2.1579	1.0691	49.5435
104.	อธิบายองค์ประกอบสำคัญของ การสื่อสารทางการตลาดได้	2.1667	1.1124	51.13407

จากตารางผลการประเมินระดับความถี่ในการใช้สมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาด ทั้ง 104 ตัวแปร พบว่ามีค่ามัชฌิมเลขคณิตอยู่ในช่วง 1.4655 ถึง 3.3362 โดยค่ามัชฌิมเลขคณิตน้อยที่สุดอยู่ที่ตัวแปรที่ 43 (เขียน Web page เพื่อทำงานวิจัยผ่านอินเทอร์เน็ตได้) ส่วนค่ามัชฌิมเลขคณิตมากที่สุดอยู่ที่ตัวแปรที่ 17 (นำเสนอขายสินค้าหรือบริการได้)

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจากการประเมินระดับความถี่ในการใช้สมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาดทั้ง 104 ตัวแปร มีค่าอยู่ในช่วง .8068 ถึง 1.2131 โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวที่มีค่าน้อยที่สุดเป็นของตัวแปรที่ 12 (ระบุนงานแนวกว้างของกิจกรรมการจัดการขายได้) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวที่มีค่ามากที่สุดเป็นของตัวแปรที่ 77 (วางแผน IMC (Integrated Marketing Communication) ของผลิตภัณฑ์และองค์กรได้)

ค่าร้อยละของสัมประสิทธิ์การกระจายของตัวแปรระดับความถี่ในการใช้สมรรถภาพ ทั้ง 104 ตัวแปร มีค่าอยู่ในช่วงร้อยละ 27.9359 ถึง ร้อยละ 58.9335 โดยค่าน้อยที่สุดเป็นสัมประสิทธิ์การกระจายของตัวแปรที่ 17 (นำเสนอขายสินค้าหรือบริการได้) และค่ามากที่สุดเป็นของตัวแปรที่ 41 (ใช้โปรแกรม SPSS และโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลได้)

การวิเคราะห์ในส่วนต่อไปผู้วิจัยดำเนินการคัดเลือกตัวแปรที่มีค่ามัชฌิมเลขคณิตต่ำกว่า 2.5 ออกเพื่อให้เหลือตัวแปรที่มีระดับความถี่ในการใช้สมรรถภาพค่อนข้างบ่อย จากระดับการวัด 4 ระดับตามกระบวนการศึกษาตามแนว CPD

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ค่ามัชฌิมเลขคณิตข้างต้นทำให้ผู้วิจัยพิจารณาตัดตัวแปรดังต่อไปนี้ ตัวแปรที่ 1, 2, 4, 9, 12, 13, 31, 32, 33, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 53, 54, 55, 64, 66, 68, 72, 73, 75, 76, 77, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 100, 101, 102, 103 และ 104 ผู้วิจัยดำเนินการตัดตัวแปรที่มีมัชฌิมเลขคณิตต่ำกว่า 2.5 ออกรวมจำนวนทั้งสิ้น 58 ตัวแปร (ร้อยละ 55.76) คงเหลือตัวแปรสมรรถภาพเชิงวิชาชีพที่จะใช้ในการวิเคราะห์ตัวประกอบเชิงสำรวจ จำนวน 46 ตัวแปร (ร้อยละ 44.23) ดังนี้

ตารางที่ 19 ค่ามัชฌิมเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าร้อยละของสัมประสิทธิ์การกระจายของตัวแปร 46 ตัวแปร ที่จะใช้ในการวิเคราะห์ตัวประกอบตามการประเมินระดับความถี่ในการใช้สมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาด โดยหัวหน้างานทางการตลาดในองค์กรธุรกิจประเภทต่าง ๆ

ตัวแปร ที่	ข้อความ	\bar{X}	S.D.	C.V
3.	ระบุคุณสมบัติสำคัญของพนักงานขายที่ต้องการในทีมงานของตนได้	2.6293	1.0511	39.9764
5.	สร้างทีมงานขายและควบคุมทีมงานให้ปฏิบัติได้ตามแผนงาน	2.8053	1.0845	38.6589
6.	เข้าใจบทบาทของผู้บริหารงานขาย	2.9643	.9948	33.5593
7.	นำระบบการประเมินผลไปใช้ประเมินการปฏิบัติงานได้	2.7368	1.0310	37.6717
8.	นำทฤษฎีการจูงใจ การสร้างขวัญและกำลังใจไปใช้ในการกระตุ้นการทำงานของพนักงานได้	2.7739	.9739	35.1094
10.	พยากรณ์ยอดขาย กำหนดอาณาเขตขาย โควต้าขายได้	2.9304	1.0406	35.5105
11.	ออกแบบรูปแบบการส่งเสริมการขายได้	2.6087	1.1600	44.4665
14.	กำหนดรูปแบบการขายให้สอดคล้องกับสถานการณ์และสินค้าได้	2.8174	.9875	35.0500
15.	จัดเก็บและนำข้อมูลมาใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ	2.7281	1.0499	38.4845
16.	แก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม	3.0948	.9416	30.4252

ตารางที่ 19 (ต่อ)

ตัวแปร ที่	ข้อความ	\bar{X}	S.D.	C.V
17.	นำเสนอขายสินค้าหรือบริการได้	3.3362	.9320	27.9359
18.	สร้างบุคลิกภาพและทัศนคติในการ ขายต่อผู้บริโภคได้	3.1638	.9413	29.7521
19.	วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่องาน บริหารการขายได้	2.7414	.8956	32.6694
20.	วิเคราะห์ลูกค้าที่เข้าพบได้อย่าง ชัดเจน	3.0000	1.0043	33.4766
21.	แก้ปัญหาและอุปสรรคที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจทางการตลาดจากกรณี ศึกษาได้	2.6638	1.0463	39.2784
22.	จำแนกข้อดีและข้อจำกัดในการตัด สินใจแบบต่าง ๆ ทางการตลาดได้	2.5000	.9708	38.8320
23.	เปรียบเทียบแผนงานการตลาดได้	2.5088	.8948	35.6704
24.	วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคใน อนาคตได้จากข้อมูลปัจจุบันและอดีต	2.5877	.9759	37.7130
25.	พยากรณ์พฤติกรรมผู้บริโภคใน อนาคตได้จากข้อมูลปัจจุบันและอดีต	2.5526	.9694	37.9769
26.	วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการ ตลาดทั้งภายในและภายนอกที่มีผล ต่อการบริหารการตลาดได้	2.6404	.9967	37.7480
27.	วิเคราะห์ปัญหาในธุรกิจการตลาดได้	2.7982	.9702	34.6722
28.	วิเคราะห์แผนการตลาดทั้งจุดเด่นและ จุดด้อยได้	2.8158	.9827	34.8994
29.	วิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบได้อย่างมี ประสิทธิภาพ	2.5664	1.0078	39.2690

ตารางที่ 19 (ต่อ)

ตัวแปร ที่	ข้อความ	\bar{X}	S.D.	C.V
30.	วิเคราะห์ตลาดเป้าหมายและกำหนด ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ได้	2.6316	.9525	36.1947
34.	จัดทำงบประมาณการขายได้	2.6106	.9859	37.7652
35.	จัดทำงบประมาณการตลาดได้	2.5175	1.0065	39.9801
48.	เขียนจดหมาย บันทึก และรายงาน ธุรกิจได้	2.6991	1.0254	37.9904
49.	คิดเป็นระบบ	2.8839	.9749	33.8049
50.	แสดงความคิดเห็นและนำเสนอ ผลงานต่อที่ประชุมได้	2.9474	.9671	32.8119
51.	สร้างความร่วมมือในการทำงานเป็น กลุ่มได้	3.1681	.9152	28.8879
52.	มีจรรยาบรรณและความอดทนในการ ทำวิจัย	2.7544	1.0690	38.8106
56.	วางแผนการตลาดระยะสั้นและระยะ ยาวได้อย่างเหมาะสม	2.7414	.9336	34.0555
57.	ออกแบบกลยุทธ์เพื่อการแข่งขันทาง การตลาดได้	2.7414	1.0054	36.6746
58.	กำหนดทางเลือกเพื่อทำกิจกรรมทาง การตลาดได้	2.5862	1.0221	39.5213
59.	ออกแบบกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ให้ ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้	2.6897	1.0666	39.6549
60.	ออกแบบกลยุทธ์การตลาด แก้ไข และนำเสนอความคิดสร้างสรรค์เกี่ยวกับ กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับ การเปลี่ยนแปลงโดยประยุกต์ใช้ ความรู้ในเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคได้	2.6379	1.1298	42.8295

ตารางที่ 19 (ต่อ)

ตัวแปร ที่	ข้อความ	\bar{X}	S.D.	C.V
61.	ควบคุมคุณสมบัติเฉพาะของผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้	2.5431	1.0906	42.8846
62.	กำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน	2.9483	.9855	33.4260
63.	วางแผนการตลาดในระดับแนวคิดและระดับปฏิบัติได้	2.5913	.9724	37.5255
65.	เขียนแผนการตลาดที่สามารถนำไปปฏิบัติได้	2.5913	1.0504	40.5356
67.	กำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้	2.6348	1.0706	40.6330
69.	ปรับแผนการตลาดให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมได้	2.5826	.9175	35.5362
70.	รวบรวมข้อมูลพื้นฐานที่จำเป็นในการบริหารการตลาดได้	2.7652	1.0029	36.2686
71.	อธิบายขั้นตอนและรายละเอียดในการจัดทำแผนการตลาดได้	2.5217	1.0289	40.8018
74.	นำเสนอแผนการตลาดได้	2.7217	1.0475	38.4869
78.	แบ่งประเภทของผู้บริโภคหรือตลาดให้สอดคล้องกับสินค้าที่เสนอขายได้	2.8609	.9070	31.7033

ผลจากการที่ผู้วิจัยพิจารณาตัดตัวแปรที่มีค่ามัชฌิมเลขคณิตต่ำกว่า 2.5 ออก ทำให้เหลือตัวแปรที่จะใช้ในการวิเคราะห์ตัวประกอบเชิงสำรวจทั้งสิ้นจำนวน 46 ตัว และพบว่าค่ามัชฌิมเลขคณิตของตัวแปรทั้ง 46 ตัว อยู่ในช่วง 2.5000 ถึง 3.3362 โดยค่ามัชฌิมเลขคณิตของตัวแปรที่ 22 (จำแนกข้อดีและข้อจำกัดในการตัดสินใจแบบต่าง ๆ ทางการตลาดได้) มีค่าน้อยที่สุด ส่วนค่ามัชฌิมเลขคณิตมากที่สุดอยู่ที่ตัวแปรที่ 17 (นำเสนอขายสินค้าหรือบริการได้)

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจากการประเมินระดับความถี่ในการใช้สมรรถภาพเชิงวิชาชีพ การตลาดหลังจากพิจารณาตัดตัวแปรที่มีค่ามัธยิมเลขคณิตไม่ได้ตามเกณฑ์ที่กำหนดออก พบว่ามีค่าอยู่ในช่วง .8949 ถึง 1.1600 โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวที่มีค่าน้อยที่สุดเป็นของตัวแปรที่ 23 (เปรียบเทียบแผนงานการตลาดได้) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวที่มีค่ามากที่สุดเป็นของตัวแปรที่ 11 (ออกแบบรูปแบบการส่งเสริมการขายได้)

ค่าร้อยละของสัมประสิทธิ์การกระจายของตัวแปรตามระดับความถี่ในการใช้สมรรถภาพทั้ง 46 ตัว มีค่าอยู่ในช่วงร้อยละ 27.9359 ถึงร้อยละ 44.4665 โดยค่าน้อยที่สุดอยู่ในตัวแปรที่ 17 (นำเสนอขายสินค้าหรือบริการได้) และค่ามากที่สุดอยู่ที่ตัวแปรที่ 11 (ออกแบบรูปแบบการส่งเสริมการขายได้)

ผลการวิเคราะห์ตัวประกอบสมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาดที่ใช้บ่อยซึ่งประเมินโดยหัวหน้างานทางการตลาดจากตัวแปรทั้ง 46 ตัว ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ในการวิเคราะห์ตัวประกอบครั้งที่ 1 โดยใช้ตัวแปรทั้ง 46 ตัว สะกัดตัวประกอบด้วยวิธีการวิเคราะห์ส่วนประกอบสำคัญ (Principal Component Analysis) และหมุนแกนตัวประกอบแบบ Orthogonal ด้วยวิธี Varimax พบว่า ดัชนีบอกความแตกต่างระหว่างเมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้กับเมทริกซ์สหสัมพันธ์ปฏิภาพ (ดัชนีไกเซอร์ – เมเยอร์ – ออลคิน, KMO) มีค่า .912 และได้ตัวประกอบทั้งสิ้นจำนวน 7 ตัว ผลการวิเคราะห์ครั้งนี้ พิจารณาค่าน้ำหนักตัวประกอบของตัวแปรแต่ละตัวโดยตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักตัวประกอบไม่ถึง 0.55 บนตัวประกอบใดเลย แสดงว่าตัวแปรนั้นเป็นตัวแปรที่มีค่าความแปรปรวนที่ร่วมกับตัวประกอบต่ำกว่าร้อยละ 30 และพิจารณาตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักตัวประกอบมากที่สุดตกอยู่ในตัวประกอบ 2 ตัวหรือมากกว่าออก ด้วยเกณฑ์การพิจารณาดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยพิจารณาตัดตัวแปรทั้งสิ้นจำนวน 10 ตัว ดังต่อไปนี้ ตัวแปรที่ 3, 11, 34, 35, 62, 65, 67, 69, 70 และ 78

การวิเคราะห์ตัวประกอบครั้งที่ 2 นำตัวแปรที่เหลือจำนวนทั้งสิ้น 36 ตัว มาวิเคราะห์ตัวประกอบด้วยวิธีเดิมอีกครั้งหนึ่ง และหลังจากหมุนแกนครั้งสุดท้าย พบว่าดัชนีไกเซอร์ – เมเยอร์ – ออลคิน (KMO) มีค่า .915 และได้ตัวประกอบทั้งสิ้นจำนวน 5 ตัว

ผู้วิจัยพิจารณาตัวประกอบที่มีค่าไอเกน (Eigen value) มากกว่าหรือเท่ากับ 1 และมีตัวแปรที่บรรยายตัวประกอบนั้นเกิน 3 ตัวแปร โดยแต่ละตัวมีค่าน้ำหนักตัวประกอบเกิน .55 ขึ้นไป ทำให้ได้ตัวประกอบทั้งสิ้น 5 ตัว ดังนี้

ตารางที่ 20 ตัวประกอบที่ 1 ของสมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาดตามระดับความถี่ในการใช้

ตัวแปรที่	ข้อความ	น้ำหนักตัวประกอบ
19	วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่องานบริหาร การขายได้	.590
20	วิเคราะห์ลูกค้าที่เข้าพบได้อย่างชัดเจน	.599
21	แก้ปัญหาและอุปสรรคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ทางการตลาดจากกรณีศึกษาได้	.577
22	จำแนกข้อดีและข้อจำกัดในการตัดสินใจแบบต่าง ๆ ทางการตลาดได้	.686
23	เปรียบเทียบแผนงานการตลาดได้	.782
24	วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคตได้จากข้อมูล ปัจจุบันและอดีต	.757
25	พยากรณ์พฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคตได้จากข้อมูล ปัจจุบันและอดีต	.812
26	วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดทั้งภายใน และภายนอกที่มีผลต่อการบริหารการตลาดได้	.777
27	วิเคราะห์ปัญหาในธุรกิจการตลาดได้	.773
28	วิเคราะห์แผนการตลาดทั้งจุดเด่นและจุดด้อยได้	.844
29	วิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบได้อย่างมีประสิทธิภาพ	.781
30	วิเคราะห์ตลาดเป้าหมายและกำหนดตำแหน่ง ผลิตภัณฑ์ได้	.607
61	ควบคุมคุณสมบัติเฉพาะของผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับ กลุ่มเป้าหมายได้	.558
	รวม	9.143
	ค่าไอเกน	8.440
	ความแปรปรวนรวม	6.551

จากตารางพบว่าผลการวิเคราะห์ตัวประกอบที่ 1 ของสมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาด ตามระดับความถี่ในการใช้สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรทั้งสิ้นจำนวน 13 ตัว โดยตัวแปรที่มี น้ำหนักมากที่สุด คือตัวแปรที่ 28 (วิเคราะห์แผนการตลาดทั้งจุดเด่นและจุดด้อยได้) มีค่าน้ำหนักเท่ากับ .844 รองลงมาคือตัวแปรที่ 25 (พยากรณ์พฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคตได้จากข้อมูลปัจจุบันและอดีต) และตัวแปรที่ 23 (เปรียบเทียบแผนงานการตลาดได้) โดยมีค่าน้ำหนัก .812 และ .782 ตามลำดับ ส่วนตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักน้อยที่สุดคือตัวแปรที่ 61 (ควบคุมคุณสมบัติเฉพาะของผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับกลุ่ม เป้าหมายได้) โดยมีค่าน้ำหนักตัวประกอบเท่ากับ .558

ตัวประกอบที่ 1 ของสมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาดตามระดับความถี่ในการใช้มีค่าไอเกน เท่ากับ 8.440 และมีค่าความแปรปรวนรวมเท่ากับ 6.551 ตัวประกอบที่ 1 เป็นตัวประกอบที่บรรยายได้ด้วยตัวแปรที่อยู่ในกลุ่มงานด้านการวิเคราะห์เป็นส่วนใหญ่ ผู้วิจัยจึงเห็นควรให้ตั้งชื่อตัวประกอบนี้ว่า "ตัวประกอบด้านการวิเคราะห์"

ตารางที่ 21 ตัวประกอบที่ 2 ของสมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาดตามระดับความถี่ในการใช้

ตัวแปรที่	ข้อความ	น้ำหนักตัวประกอบ
56	วางแผนการตลาดระยะสั้นและระยะยาวได้อย่างเหมาะสม	.554
57	ออกแบบกลยุทธ์เพื่อการแข่งขันทางการตลาดได้	.772
58	กำหนดทางเลือกเพื่อทำกิจกรรมทางการตลาดได้	.750
59	ออกแบบกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้	.855
60	ออกแบบกลยุทธ์การตลาด แก้ไขและนำเสนอความคิดสร้างสรรค์เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงโดยประยุกต์ใช้ความรู้ในเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคได้	.755
63	วางแผนการตลาดในระดับแนวคิดและระดับปฏิบัติได้	.641
71	อธิบายขั้นตอนและรายละเอียดในการจัดทำแผนการตลาดได้	.599
	รวม	4.926
	ค่าไอเกน	5.669
	ความแปรปรวนรวม	3.532

จากตารางพบว่าผลการวิเคราะห์ตัวประกอบที่ 2 ของสมรรถภาพเชิงวิชาชีพ การตลาดตามระดับความถี่ในการใช้สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรทั้งสิ้นจำนวน 7 ตัว โดยตัวแปรที่มีน้ำหนักมากที่สุด คือตัวแปรที่ 59 (ออกแบบกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้) โดยมีค่าน้ำหนักเท่ากับ .855 รองลงมาคือตัวแปรที่ 57 (ออกแบบกลยุทธ์เพื่อการแข่งขันทางการตลาดได้) และตัวแปรที่ 60 (ออกแบบกลยุทธ์การตลาด แก้ไขและนำเสนอความคิดสร้างสรรค์เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงโดยประยุกต์ใช้ความรู้ในเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคได้) โดยมีค่าน้ำหนัก .772 และ .755 ตามลำดับ

ตัวประกอบที่ 2 ของสมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาดตามระดับความถี่ในการใช้มีค่าไอเกน เท่ากับ 5.669 และมีค่าความแปรปรวนรวมเท่ากับ 3.532 ตัวประกอบที่ 2 เป็นตัวประกอบที่บรรยายได้ด้วยตัวแปรที่อยู่ในกลุ่มงานทางด้านการวางแผนและออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาด ผู้วิจัยจึงเห็นควรให้ตั้งชื่อตัวประกอบนี้ว่า "ตัวประกอบด้านการวางแผนการตลาด"

ตารางที่ 22 ตัวประกอบที่ 3 ของสมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาดตามระดับความถี่ในการใช้

ตัวแปรที่	ข้อความ	น้ำหนักตัวประกอบ
5	สร้างทีมงานขายและควบคุมทีมงานให้ปฏิบัติงานได้ตามแผนงาน	.726
6	เข้าใจบทบาทของผู้บริการการขาย	.558
7	นำระบบการประเมินผลไปใช้ประเมินการปฏิบัติงานได้	.727
8	นำทฤษฎีการจูงใจ การสร้างขวัญและกำลังใจไปใช้ในการกระตุ้นการทำงานของพนักงานได้	.625
10	พยากรณ์ยอดขาย กำหนดอาณาเขตขาย โคเวิร์คคาขายได้	.754
	รวม	3.390
	ค่าไอเกน	4.393
	ความแปรปรวนรวม	2.324

จากตารางพบว่าผลการวิเคราะห์ตัวประกอบที่ 3 ของสมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาด ตามความถี่ในการใช้สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรทั้งสิ้นจำนวน 5 ตัว โดยตัวแปรที่มีน้ำหนักมากที่สุด คือตัวแปรที่ 10 (พยากรณ์ยอดขาย กำหนดอาณาเขตขาย โคเวิร์คคาขายได้) มีค่าน้ำหนักเท่ากับ .754 รองลงมาคือตัวแปรที่ 7 (นำระบบการประเมินผลไปใช้ประเมินการปฏิบัติงานได้) และตัวแปรที่ 5 (สร้างทีมงานขายและควบคุมทีมงานให้ปฏิบัติงานได้ตามแผนงาน) โดยมีค่าน้ำหนัก .727 และ .726 ตามลำดับ

ตัวประกอบที่ 3 ของสมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาดตามระดับความถี่ในการใช้มีค่าไอเกน เท่ากับ 4.393 และมีค่าความแปรปรวนรวมเท่ากับ 2.324 ตัวประกอบที่ 3 เป็นตัวประกอบที่บรรยายได้ด้วยตัวแปรที่อยู่ในกลุ่มงานทางด้านการบริหารการขาย ผู้วิจัยจึงเห็นควรให้ตั้งชื่อตัวประกอบนี้ว่า "ตัวประกอบด้านการบริหารการขาย"

ตารางที่ 23 ตัวประกอบที่ 4 ของสมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาดตามระดับความถี่ในการใช้

ตัวแปรที่	ข้อความ	น้ำหนักตัวประกอบ
14	กำหนดรูปแบบการขายให้สอดคล้องกับสถานการณ์และสินค้าได้	.676
15	จัดเก็บและนำข้อมูลมาใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ	.675
16	แก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม	.728
17	นำเสนอขายสินค้าหรือบริการได้	.633
18	สร้างบุคลิกภาพและทัศนคติในการขายต่อผู้บริโภคได้	.597
	รวม	3.309
	ค่าไอเกน	3.658
	ความแปรปรวนรวม	2.196

จากตารางพบว่าผลการวิเคราะห์ตัวประกอบที่ 4 ของสมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาดตามระดับความถี่ในการใช้สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรทั้งสิ้นจำนวน 5 ตัว โดยตัวแปรที่มีน้ำหนักมากที่สุด คือตัวแปรที่ 16 (แก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม) มีค่าน้ำหนัก เท่ากับ .728 รองลงมาคือตัวแปรที่ 14 (กำหนดรูปแบบการขายให้สอดคล้องกับสถานการณ์และสินค้าได้) และตัวแปรที่ 15 (จัดเก็บและนำข้อมูลมาใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ) โดยมีค่าน้ำหนัก .676 และ .675 ตามลำดับ

ตัวประกอบที่ 4 ของสมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาดตามระดับความถี่ในการใช้มีค่าไอเกน เท่ากับ 3.658 และมีค่าความแปรปรวนรวมเท่ากับ 2.196 ตัวประกอบที่ 4 เป็นตัวประกอบที่บรรยายได้ด้วยตัวแปรที่อยู่ในกลุ่มงานด้านการขาย ผู้วิจัยจึงเห็นควรให้ตั้งชื่อตัวประกอบนี้ว่า "ตัวประกอบด้านการขาย"

ตารางที่ 24 ตัวประกอบที่ 5 ของสมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาดตามระดับความถี่ในการใช้

ตัวแปรที่	ข้อความ	น้ำหนักตัวประกอบ
48	เขียนจดหมาย บันทึก และรายงานธุรกิจได้	.603
49	คิดเป็นระบบ	.732
50	แสดงความคิดเห็นและนำเสนอผลงานต่อที่ประชุมได้	.594
51	สร้างความร่วมมือในการทำงานเป็นกลุ่มได้	.569
52	มีจรรยาบรรณและความอดทนในการทำวิจัย	.733
รวม		3.231
ค่าไอเกน		3.637
% ความแปรปรวน		2.110

จากตารางพบว่าผลการวิเคราะห์ตัวประกอบที่ 5 ของสมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาดตามระดับความถี่ในการใช้สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรทั้งสิ้นจำนวน 5 ตัว โดยตัวแปรที่มีน้ำหนักมากที่สุด คือตัวแปรที่ 52 (มีจรรยาบรรณและความอดทนในการทำวิจัย) มีค่าน้ำหนักเท่ากับ .733 รองลงมาคือตัวแปรที่ 49 (คิดเป็นระบบ) และตัวแปรที่ 48 (เขียนจดหมาย บันทึก และรายงานธุรกิจได้) โดยมีค่าน้ำหนัก .732 และ .603 ตามลำดับ

ตัวประกอบที่ 5 ของสมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาดตามความถี่ในการใช้มีค่าไอเกนเท่ากับ 3.637 และมีค่าความแปรปรวนรวมเท่ากับ 2.110 ตัวประกอบที่ 5 เป็นตัวประกอบที่บรรยายได้ด้วยตัวแปรที่อยู่ในกลุ่มสมรรถภาพที่ส่งเสริมความสำเร็จในอาชีพนักการตลาด ผู้วิจัยจึงเห็นควรให้ตั้งชื่อตัวประกอบนี้ว่า "ตัวประกอบด้าน สมรรถภาพที่ส่งเสริมความสำเร็จ"

ตารางที่ 25 สรุปความแปรปรวนรวมของตัวประกอบสมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาดตามระดับ
ความถี่ในการใช้

ลำดับที่	ตัวประกอบ	จำนวนตัวแปร	ความแปรปรวนรวม
1	ด้านการวิเคราะห์	13	6.551
2	ด้านการวางแผนการตลาด	7	3.532
3	ด้านการบริหารการขาย	5	2.324
4	ด้านการขาย	5	2.196
5	ด้านสมรรถภาพที่ส่งเสริมความสำเร็จ	5	2.110
	รวม	35	16.713

โดยสรุปตัวประกอบสมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาดตามระดับความถี่ในการใช้
ประกอบด้วยตัวประกอบทั้งสิ้น จำนวน 5 ตัว คือ

1. ตัวประกอบด้านการวิเคราะห์
2. ตัวประกอบด้านการวางแผนการตลาด
3. ตัวประกอบด้านการบริหารการขาย
4. ตัวประกอบด้านการขาย
5. ตัวประกอบด้านสมรรถภาพที่ส่งเสริมความสำเร็จ

ทั้งนี้ตัวประกอบสมรรถภาพทั้ง 5 ตัว รวมกันอธิบายสมรรถภาพเชิงวิชาการตลาด
ตามระดับความถี่ในการใช้ได้ร้อยละ 16.713

ข้อมูลจากการเปิดโอกาสให้หัวหน้างานทางการตลาดระบุสมรรถภาพที่จำเป็นนอก
เหนือจากที่ปรากฏพบในแบบสอบถามที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นแล้วนั้น หัวหน้างานทางการตลาดได้ให้
ความคิดเห็นอื่น ๆ เพิ่มเติมดังนี้

1. สมรรถภาพด้านบทบาทผู้บริหารการขาย ควรมีสมรรถภาพเพิ่มเติมดังนี้
"Relationship with customer และ Loyalty with customer" (กรรมการผู้จัดการ บ.อัมพวิ
เคมีคอล จำกัด)

- “มีไหวพริบ ปฏิภาณในการโต้ตอบ การเข้าหาลูกค้าในทุกสถานะที่แตกต่าง เช่น ผู้บริหารระดับสูง (การวางตัว)” (ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บ.เหมราชพัฒนาที่ดิน จำกัด (มหาชน))
- “ความคิดริเริ่มในการปรับแนวการตลาดให้เข้ากับภาวะเศรษฐกิจประเทศไทย” (ผู้บริหารธุรกิจอาวุโส ฝ่ายการตลาด บ. Data Security System Solutions จำกัด)
- “จัดทำ Graph ของ production planning และ forecast เพื่อประเมินผลในงวดต่อไปได้” (หัวหน้างานฝ่ายการตลาด จัดซื้อและการค้า บ. ยามาฮ่า มอเตอร์ เอเชียัน จำกัด)
- “มองตลาดเป้าหมายได้ชัดเจน” ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและโฆษณา บ. เฮลท์ธิ์ โลฟฟ์ สไตล์ จำกัด)
- “ต้องมีความเมตตาต่อผู้ได้บังคับบัญชา” (ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บ.สปอर्टอิมแพ็ค จำกัด)
- “ต้องมีความรู้ด้านจิตวิทยาการบริหาร, กลไกการขายและทิศทางของตลาดในแต่ละปี” (ผู้จัดการทั่วไป บ.ภัตตาคารเซตี้ จำกัด)
- “มีความสามารถทางด้านบริหาร (คน), มีทักษะในการพูดและมีบุคลิกดี ซึ่งเกิดจากการฝึกฝนได้” (ผู้จัดการแผนกการตลาดในประเทศ บ. Siam Preserved Foods จำกัด)
2. สมรรถภาพด้านบทบาทของพนักงานขาย ควรีสมรรถภาพเพิ่มเติม ดังนี้
- “Open Mind และ Work Hard” (กรรมการผู้จัดการ บ.อัมบิว เคมีคอล จำกัด)
- “ปรับตัวเองเข้ากับทุกสภาพ” (กรรมการผู้จัดการ บ.ยูนิตี้ ยูริเทน แอนด์ เคมีคอล จำกัด)
- “การวางตัวเข้ากับลูกค้า” (ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บ.เหมราชพัฒนาที่ดิน จำกัด (มหาชน))
- “มีวิสัยทัศน์และทัศนคติในการทำงานที่ดี เรียนรู้งานที่นอกเหนือจากการขายได้ดี รู้จักองค์กร และการบริการ-สินค้าของตนเองอย่างดีและสามารถปรับแนวทางการทำงานได้อย่างเหมาะสม” (ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและบริการลูกค้า บ.สยามแลนด์ ฟลายอิง จำกัด)
- “ควบคุม Emotion ได้” (หัวหน้างานฝ่ายการตลาด จัดซื้อและการค้า บ. ยามาฮ่า มอเตอร์ เอเชียัน เซ็นเตอร์ จำกัด)
- “มีทักษะในการพูดและมีความรู้ในตัวสินค้าอย่างแท้จริง” (ผู้จัดการแผนกการตลาดในประเทศ บ. Siam Preserved Foods จำกัด)

3. สมรรถภาพด้านปัจจัยส่งเสริมความสำเร็จในอาชีพนักการตลาด ควรมีสมรรถภาพเพิ่มเติม ดังนี้

“EQ การควบคุมอารมณ์ในการทำงาน” (หัวหน้างานฝ่ายการตลาด บ.ยูไนเต็ด ฟูดส์ จำกัด (มหาชน))

“เป็นผู้ที่สนใจเรียนรู้และสังเกตสิ่งรอบตัวซึ่งสามารถนำไปเป็นประโยชน์ต่อการทำงานที่ดี” (ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและบริการลูกค้า บ.สยามแลนด์ ฟลายอิง จำกัด)
4. สมรรถภาพด้านการใช้คอมพิวเตอร์ ควรมีสมรรถภาพเพิ่มเติม ดังนี้

“ทักษะคอมพิวเตอร์พื้นฐาน Microsoft office” (ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและบริการลูกค้า บ.สยามแลนด์ ฟลายอิง จำกัด)

“ใช้ Lotus Notes ในการติดต่อ e-mail ผ่านองค์กรใหญ่ ๆ ได้อย่างชำนาญ” (หัวหน้างานฝ่ายการตลาด จัดซื้อและการค้า บ. ยามาฮ่า มอเตอร์ เอเชียัน เซ็นเตอร์ จำกัด)
5. สมรรถภาพด้านการสื่อสาร ควรมีสมรรถภาพเพิ่มเติม ดังนี้

“มีทักษะในการสื่อสารระหว่างบุคคลและมีความรู้เรื่องการสื่อสารในองค์กรที่ดี” (ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและบริการลูกค้า บ.สยามแลนด์ ฟลายอิง จำกัด)

“ใช้ข้อความสั้น กระชับ และถูกต้องในการส่ง FAX และ e-mail” (หัวหน้างานฝ่ายการตลาด จัดซื้อและการค้า บ. ยามาฮ่า มอเตอร์ เอเชียัน เซ็นเตอร์ จำกัด)
6. สมรรถภาพด้านการจัดทำงบประมาณ ควรมีสมรรถภาพเพิ่มเติม ดังนี้

“จัดทำ Profile and Loss list เพื่อใช้เปรียบเทียบในปีต่อไปได้” (หัวหน้างานฝ่ายการตลาด จัดซื้อและการค้า บ. ยามาฮ่า มอเตอร์ เอเชียัน เซ็นเตอร์ จำกัด)

สมรรถภาพต่าง ๆ เหล่านี้เป็นสมรรถภาพที่อยู่นอกเหนือจากการประเมินของหัวหน้างานทางการตลาด ทั้งนี้ข้อมูลในส่วนนี้จะมีประโยชน์อย่างยิ่งหากได้ดำเนินการพัฒนาหาระดับความสำคัญและความถี่ในการใช้จากองค์กรธุรกิจหลากหลายประเภท ดังนั้นการดำเนินการพัฒนา Profile สมรรถภาพตามแนว CPD จึงควรให้หัวหน้างานทางการตลาดมีส่วนร่วมตั้งแต่ระยะเริ่มดำเนินการ ทั้งนี้เพื่อให้ได้สารสนเทศจากการพัฒนาเพิ่มมากขึ้น

ตอนที่ 4 ผลการพัฒนาแบบสอบถามสมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาดของนักศึกษาระดับปริญญาบัณฑิต

ผลจากการวิเคราะห์ตัวประกอบสมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาดตามการประเมินโดยหัวหน้างานทางการตลาดทั้งในระดับความสำคัญและความถี่ในการใช้สมรรถภาพ ผู้วิจัยพิจารณาคัดเลือกตัวแปรที่จะนำมาใช้ในการพัฒนาข้อสอบตามลำดับขั้นในการพิจารณา ดังนี้

ขั้นที่ 1 ผู้วิจัยพิจารณาคัดเลือกตัวแปรในตัวประกอบที่ปรากฏพบทั้งในการวิเคราะห์ตัวประกอบสมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาดตามระดับความสำคัญและความถี่ในการใช้เป็นตัวแปรพื้นฐานในแบบสอบ

ขั้นที่ 2 ผู้วิจัยพิจารณาตัวแปรที่เหลือซึ่งมีน้ำหนักตัวประกอบมากกว่าหรือเท่ากับ .71 บนตัวประกอบใด ๆ ทั้งในตัวประกอบที่ประเมินตามระดับความสำคัญและความถี่ในการใช้ ทั้งนี้เพราะค่าน้ำหนักตัวประกอบของตัวแปรแต่ละตัวที่มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ .71 บนตัวประกอบใดแสดงว่า ตัวแปรนั้นเป็นตัวแปรที่มีค่าความแปรปรวนร่วมกับตัวประกอบมากกว่า ร้อยละ 50 และเป็นตัวแปรชนิดดีเลิศ

ผลจากการพิจารณาคัดเลือกตัวแปรเพื่อนำมาใช้ในการพัฒนาข้อสอบตามขั้นที่ 1 ทำให้ได้ตัวแปรทั้งสิ้นจำนวน 27 ตัว ดังนี้

ตารางที่ 26 ตัวแปรในตัวประกอบที่ปรากฏพบทั้งในการวิเคราะห์ตัวประกอบสมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาดตามระดับความสำคัญและความถี่ในการใช้

ตัวแปรที่	ข้อความ	น้ำหนักตัวประกอบ	
		ความสำคัญ	ความถี่ในการใช้
19	วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่องานบริหารการขายได้	.651	.590
20	วิเคราะห์ลูกค้าที่เข้าพบได้อย่างชัดเจน	.568	.599
21	แก้ปัญหาและอุปสรรคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทางการตลาดจากกรณีศึกษาได้	.587	.577

ตารางที่ 26 (ต่อ)

ตัวแปรที่	ข้อความ	น้ำหนักตัวประกอบ	
		ความสำคัญ	ความถี่ในการใช้
22	จำแนกข้อดีและข้อจำกัดในการตัดสินใจแบบต่าง ๆ ทางการตลาดได้	.752	.686
23	เปรียบเทียบแผนงานการตลาดได้	.746	.782
24	วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคตได้จากข้อมูลปัจจุบันและอดีต	.725	.757
25	พยากรณ์พฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคตได้จากข้อมูลปัจจุบันและอดีต	.768	.812
26	วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดทั้งภายในและภายนอกที่มีผลต่อการบริหารการตลาดได้	.731	.777
27	วิเคราะห์ปัญหาในธุรกิจการตลาดได้	.787	.773
28	วิเคราะห์แผนการตลาดทั้งจุดเด่นและจุดด้อยได้	.737	.844
29	วิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบได้อย่างมีประสิทธิภาพ	.672	.781
30	วิเคราะห์ตลาดเป้าหมายและกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ได้	.620	.607
60	ออกแบบกลยุทธ์การตลาด แก้ไขและนำเสนอความคิดสร้างสรรค์เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงโดยประยุกต์ใช้ความรู้ในเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคได้	.566	.755
71	อธิบายขั้นตอนและรายละเอียดในการจัดทำแผนการตลาดได้	.678	.599
5	สร้างทีมงานขายและควบคุมทีมงานให้ปฏิบัติงานได้ตามแผนงาน	.725	.726

ตารางที่ 26 (ต่อ)

ตัวแปรที่	ข้อความ	น้ำหนักตัวประกอบ	
		ความสำคัญ	ความถี่ในการใช้
7	นำระบบการประเมินผลไปใช้ประเมินการปฏิบัติงานได้	.588	.727
10	พยากรณ์ยอดขาย กำหนดอาณาเขตขาย โคเวิร์คิงขายได้	.556	.754
14	กำหนดรูปแบบการขายให้สอดคล้องกับสถานการณ์และสินค้าได้	.696	.676
15	จัดเก็บและนำข้อมูลมาใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ	.637	.675
16	แก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม	.729	.728
17	นำเสนอขายสินค้าหรือบริการได้	.676	.633
18	สร้างบุคลิกภาพและทัศนคติในการขายต่อผู้บริโภคได้	.649	.597
48	เขียนจดหมาย บันทึก และรายงานธุรกิจได้	.551	.603
49	คิดเป็นระบบ	.618	.732
50	แสดงความคิดเห็นและนำเสนอผลงานต่อที่ประชุมได้	.616	.594
51	สร้างความร่วมมือในการทำงานเป็นกลุ่มได้	.611	.569
52	มีจรรยาบรรณและความอดทนในการทำวิจัย	.609	.733

ผลการพิจารณาคัดเลือกตัวแปรในตัวประกอบที่ปรากฏพบทั้งในการวิเคราะห์ตัวประกอบสมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาดตามระดับความสำคัญและความถี่ในการใช้ ทั้ง 27 ตัว พบว่ามีค่าน้ำหนักตัวประกอบอยู่ในช่วง .551 ถึง .844 โดยผู้วิจัยพิจารณาใช้น้ำหนักตัวประกอบตัวที่มีค่ามากกว่าในการพิจารณาจำนวนข้อสอบที่จะพัฒนาขึ้น

การพิจารณาตัวแปรในขั้นที่ 2 ผู้วิจัยพิจารณาตัวแปรที่เหลือที่มีน้ำหนักตัวประกอบมากกว่าหรือเท่ากับ .71 บนตัวประกอบใด ๆ ทั้งในตัวประกอบที่ประเมินตามระดับความสำคัญและความถี่ในการใช้ ซึ่งเป็นตัวแปรชนิดดีเลิศ ได้จำนวนทั้งสิ้น 15 ตัว ดังนี้

ตารางที่ 27 ตัวแปรชนิดดีเลิศจากการวิเคราะห์ตัวประกอบสมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาด

ตัวแปรที่	ข้อความ	น้ำหนักตัวประกอบ	หมายเหตุ
75	วางแผนการส่งเสริมการขายได้	.743	ตัวแปรจากตัวประกอบสมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาดตามระดับความสำคัญ
76	วางแผนสื่อและกลยุทธ์สื่อได้	.741	"
93	ออกแบบโฆษณาเพื่อการจูงใจได้	.725	"
98	ทราบวิวัฒนาการของการสื่อสาร	.773	"
99	ทราบลักษณะของสื่อเพื่อการจูงใจและสร้างภาพลักษณ์ที่ดี	.802	"
100	บอกลักษณะของการสื่อสารในภาพรวมได้	.809	"
101	ทราบวิธีและหลักปฏิบัติของการสื่อสารธุรกิจทั่วไป	.829	"
102	เข้าใจสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ	.841	"
103	อธิบายความแตกต่างขององค์ประกอบในการสื่อสารทางการตลาดได้	.775	"
104	อธิบายองค์ประกอบสำคัญของ การสื่อสารทางการตลาดได้	.764	"

ตารางที่ 27 (ต่อ)

ตัวแปรที่	ข้อความ	น้ำหนักตัวประกอบ	หมายเหตุ
2	กำหนดหลักเกณฑ์วิธีการสรรหาและคัดเลือกพนักงานขายที่เหมาะสมได้	.756	ตัวแปรจากตัวประกอบสมรรถภาพเชิงวิชาชีพ การตลาดตามระดับความสำคัญ
3	ระบุคุณสมบัติสำคัญของพนักงานขายที่ต้องการในทีมงานของตนได้	.800	"
57	ออกแบบกลยุทธ์เพื่อการแข่งขันทางการตลาดได้	.772	ตัวแปรจากตัวประกอบสมรรถภาพเชิงวิชาชีพ การตลาดตามระดับความถี่ในการใช้
58	กำหนดทางเลือกเพื่อทำกิจกรรมทางการตลาดได้	.750	"
59	ออกแบบกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้	.855	"

ผลการพิจารณาตัวแปรชนิดดีเลิศจากการวิเคราะห์ตัวประกอบสมรรถภาพเชิงวิชาชีพ การตลาดตามระดับความสำคัญและความถี่ในการใช้ ซึ่งมีน้ำหนักตัวประกอบมากกว่าหรือเท่ากับ .71 ทำให้ได้ตัวแปรทั้งสิ้นจำนวน 15 ตัว ประกอบด้วยตัวแปรจากตัวประกอบสมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาดตามระดับความสำคัญจำนวน 12 ตัว และตัวแปรจากตัวประกอบสมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาดตามระดับความถี่ในการใช้ จำนวน 3 ตัว

จากการพิจารณาคัดเลือกตัวแปรสมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาดโดยพิจารณาตัวแปรตามขั้นตอนข้างต้น ทำให้ได้ตัวแปรที่จะใช้ในการพัฒนาแบบสอบถามสมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาดทั้งสิ้น จำนวน 42 ตัว ดังนี้

ตารางที่ 28 ตัวแปรที่ปรากฏพบทั้งในการวิเคราะห์ตัวประกอบสมรรถภาพเชิงวิชาชีพ การตลาดตามระดับความสำคัญและความถี่ในการใช้ และตัวแปรชนิดดีเลิศ

ตัวแปร ที่	ข้อความ	น้ำหนัก ตัวประกอบ	หมายเหตุ
19	วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่องานบริหารการขายได้	.651	ตัวแปรที่ปรากฏพบทั้งในการวิเคราะห์ตามระดับความสำคัญและความถี่ในการใช้
20	วิเคราะห์ลูกค้าที่เข้าพบได้อย่างชัดเจน	.599	"
21	แก้ปัญหาและอุปสรรคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทางการตลาดจากกรณีศึกษาได้	.587	"
22	จำแนกข้อดีและข้อจำกัดในการตัดสินใจแบบต่าง ๆ ทางการตลาดได้	.752	"
23	เปรียบเทียบแผนงานการตลาดได้	.782	"
24	วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคตได้จากข้อมูลปัจจุบันและอดีต	.757	"
25	พยากรณ์พฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคตได้จากข้อมูลปัจจุบันและอดีต	.812	"
26	วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดทั้งภายในและภายนอกที่มีผลต่อการบริหารการตลาดได้	.777	"
27	วิเคราะห์ปัญหาในธุรกิจการตลาดได้	.787	"
28	วิเคราะห์แผนการตลาดทั้งจุดเด่นและจุดด้อยได้	.844	"
29	วิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบได้อย่างมีประสิทธิภาพ	.781	"

ตารางที่ 28 (ต่อ)

ตัวแปร ที่	ข้อความ	น้ำหนักตัว ประกอบ	หมายเหตุ
30	วิเคราะห์ตลาดเป้าหมายและ กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ได้	.620	ตัวแปรที่ปรากฏพบทั้ง ในการวิเคราะห์ตาม ระดับความสำคัญและ ความถี่ในการใช้
60	ออกแบบกลยุทธ์การตลาด แก้ไข และนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม กับการเปลี่ยนแปลงโดยประยุกต์ ใช้ความรู้ในเรื่องพฤติกรรม ผู้บริโภคได้	.755	"
71	อธิบายขั้นตอนและรายละเอียดใน การจัดทำแผนการตลาดได้	.678	"
5	สร้างทีมงานขายและควบคุมทีมงาน ให้ปฏิบัติงานได้ตามแผนงาน	.726	"
7	นำระบบการประเมินผลไปใช้ ประเมินการปฏิบัติงานได้	.727	"
10	พยากรณ์ยอดขาย กำหนดอาณา เขตขาย โควต้าขายได้	.754	"
14	กำหนดรูปแบบการขายให้สอดคล้อง กับสถานการณ์และสินค้าได้	.696	"
15	จัดเก็บและนำข้อมูลมาใช้ในการ วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่าง มีประสิทธิภาพ	.675	"
16	แก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างถูกต้อง และเหมาะสม	.729	"

ตารางที่ 28 (ต่อ)

ตัวแปร ที่	ข้อความ	น้ำหนักตัว ประกอบ	หมายเหตุ
17	นำเสนอขายสินค้าหรือบริการได้	.676	ตัวแปรที่ปรากฏพบทั้ง ในการวิเคราะห์ตาม ระดับความสำคัญและ ความถี่ในการใช้
18	สร้างบุคลิกภาพและทัศนคติในการ ขายต่อผู้บริโภคได้	.649	"
48	เขียนจดหมาย บันทึก และรายงาน ธุรกิจได้	.603	"
49	คิดเป็นระบบ	.732	"
50	แสดงความคิดเห็นและนำเสนอ ผลงานต่อที่ประชุมได้	.616	"
51	สร้างความร่วมมือในการทำงานเป็น กลุ่มได้	.611	"
52	มีจรรยาบรรณและความอดทนใน การทำวิจัย	.733	"
75	วางแผนการส่งเสริมการขายได้	.743	ตัวแปรชนิดดีเลิศจากตัว ประกอบสมรรถภาพเชิง วิชาชีพการตลาดตาม ระดับความสำคัญ
76	วางแผนสื่อและกลยุทธ์สื่อได้	.741	"
93	ออกแบบโฆษณาเพื่อการจูงใจได้	.725	"
98	ทราบวิวัฒนาการของการสื่อสาร	.773	"
99	ทราบลักษณะของสื่อเพื่อการจูงใจ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดี	.802	"
100	บอกลักษณะของการสื่อสารในภาพ รวมได้	.809	"

ตารางที่ 28 (ต่อ)

ตัวแปร ที่	ข้อความ	น้ำหนักตัว ประกอบ	หมายเหตุ
101	ทราบวิธีและหลักปฏิบัติของการ สื่อสารธุรกิจทั่วไป	.829	ตัวแปรชนิดดีเลิศจากตัว ประกอบสมรรถภาพเชิง วิชาชีพการตลาดตาม ระดับความสำคัญ
102	เข้าใจสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ	.841	"
103	อธิบายความแตกต่างขององค์ ประกอบในการสื่อสารทางการ ตลาดได้	.775	"
104	อธิบายองค์ประกอบสำคัญของการ สื่อสารทางการตลาดได้	.764	"
2	กำหนดหลักเกณฑ์วิธีการสรรหา และคัดเลือกพนักงานขายที่เหมาะสมได้	.756	"
3	ระบุคุณสมบัติสำคัญของพนักงาน ขายที่ต้องการในทีมงานของตนได้	.800	"
57	ออกแบบกลยุทธ์เพื่อการแข่งขัน ทางการตลาดได้	.772	ตัวแปรชนิดดีเลิศจากตัว ประกอบสมรรถภาพเชิง วิชาชีพการตลาดตาม ระดับความถี่ในการใช้
58	กำหนดทางเลือกเพื่อทำกิจกรรม ทางการตลาดได้	.750	"
59	ออกแบบกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ให้ ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้	.855	"

ผู้วิจัยจะใช้ตัวแปรทั้ง 42 ตัว ในการพัฒนาแบบสอบถามสมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาด ของนักศึกษาระดับปริญญาบัณฑิต จำนวน 100 ข้อ แต่เมื่อพิจารณาตัวแปรดังกล่าวแล้วพบว่า มีตัวแปรบางตัวที่ยังคงเป็นตัวแปรร่วมกับสาขาวิชาอื่นกล่าวคือ เป็นตัวแปรที่ปรากฏพบได้ใน สาขาวิชาอื่นขาดความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะสาขาการตลาด ผู้วิจัยจึงพิจารณาตัดตัวแปร ดังกล่าวออกจำนวนทั้งสิ้น 4 ตัว คือ

ตัวแปรที่ 49 คิดเป็นระบบ

ตัวแปรที่ 50 แสดงความคิดเห็นและนำเสนอผลงานต่อที่ประชุมได้

ตัวแปรที่ 51 สร้างความร่วมมือในการทำงานเป็นกลุ่มได้ และ

ตัวแปรที่ 52 มีจรรยาบรรณและความอดทนในการทำวิจัย

ผลจากการตัดตัวแปรดังกล่าวออกทำให้ได้ตัวแปรที่จะใช้ในการพัฒนาแบบสอบถามสมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาดของนักศึกษาระดับปริญญาบัณฑิตทั้งสิ้นจำนวน 38 ตัว โดยผู้วิจัยพิจารณาจำนวนข้อและพฤติกรรมที่มุ่งวัดตามตารางโครงสร้างดังนี้

ตารางที่ 29 โครงสร้างของแบบสอบถามสมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาดของนักศึกษาระดับปริญญาบัณฑิต

ตัวแปร ที่	ข้อความ	น้ำหนักตัว ประกอบ	จำนวน ข้อ	พฤติกรรม ที่มุ่งวัด
1	วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่องานบริหารการขายได้	.651	2	การวิเคราะห์
2	วิเคราะห์ลูกค้าที่เข้าพบได้อย่างชัดเจน	.599	2	การวิเคราะห์
3	แก้ปัญหาและอุปสรรคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทางการตลาดจากกรณีศึกษาได้	.587	2	การนำไปใช้
4	จำแนกข้อดีและข้อจำกัดในการตัดสินใจแบบต่าง ๆ ทางการตลาดได้	.752	3	การวิเคราะห์
5	เปรียบเทียบแผนงานการตลาดได้	.782	3	การประเมิน
6	วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคตได้จากข้อมูลปัจจุบันและอดีต	.757	3	การวิเคราะห์
7	พยากรณ์พฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคตได้จากข้อมูลปัจจุบันและอดีต	.812	3	การประเมิน
8	วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดทั้งภายในและภายนอกที่มีผลต่อการบริหารการตลาดได้	.777	3	การวิเคราะห์
9	วิเคราะห์ปัญหาในธุรกิจการตลาดได้	.787	3	การวิเคราะห์
10	วิเคราะห์แผนการตลาดทั้งจุดเด่นและจุดด้อยได้	.844	3	การวิเคราะห์
11	วิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบได้อย่างมีประสิทธิภาพ	.781	3	การวิเคราะห์
12	วิเคราะห์ตลาดเป้าหมายและกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ได้	.620	2	การวิเคราะห์

ตารางที่ 29 (ต่อ)

ตัวแปรที่	ข้อความ	น้ำหนักตัวประกอบ	จำนวนข้อ	พฤติกรรมที่มุ่งวัด
13	ออกแบบกลยุทธ์การตลาด แก้ไขและนำเสนอความคิดสร้างสรรค์เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงโดยประยุกต์ใช้ความรู้ในเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคได้	.755	3	การสังเคราะห์
14	อธิบายขั้นตอนและรายละเอียดในการจัดทำแผนการตลาดได้	.678	2	ความเข้าใจ
15	สร้างทีมงานขายและควบคุมทีมงานให้ปฏิบัติงานได้ตามแผนงาน	.726	2	การสังเคราะห์
16	นำระบบการประเมินผลไปใช้ประเมินการปฏิบัติงานได้	.727	2	การนำไปใช้
17	พยากรณ์ยอดขาย กำหนดอาณาเขตขาย โคว์ต้าขายได้	.754	3	การประเมิน
18	กำหนดรูปแบบการขายให้สอดคล้องกับสถานการณ์และสินค้าได้	.696	2	การนำไปใช้
19	จัดเก็บและนำข้อมูลมาใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ	.675	2	ความเข้าใจ
20	แก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม	.729	2	การนำไปใช้
21	นำเสนอขายสินค้าหรือบริการได้	.676	2	การนำไปใช้
22	สร้างบุคลิกภาพและทัศนคติในการขายต่อผู้บริโภคได้	.649	2	การนำไปใช้
23	เขียนจดหมาย บันทึกและรายงานธุรกิจได้	.603	2	การนำไปใช้

ตารางที่ 29 (ต่อ)

ตัวแปรที่	ข้อความ	น้ำหนักตัวประกอบ	จำนวนข้อ	พฤติกรรมที่มุ่งวัด
24	วางแผนการส่งเสริมการขายได้	.743	3	การสังเคราะห์
25	วางแผนสื่อและกลยุทธ์สื่อได้	.741	3	การสังเคราะห์
26	ออกแบบโฆษณาเพื่อการจูงใจได้	.725	2	การสังเคราะห์
27	ทราบวิวัฒนาการของการสื่อสาร	.773	3	ความจำ
28	ทราบลักษณะของสื่อเพื่อการจูงใจและสร้างภาพลักษณ์ที่ดี	.802	3	ความจำ
29	บอกลักษณะของการสื่อสารในภาพรวมได้	.809	3	ความจำ
30	ทราบวิธีและหลักปฏิบัติของการสื่อสารธุรกิจทั่วไป	.829	3	ความจำ
31	เข้าใจสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ	.841	3	ความเข้าใจ
32	อธิบายความแตกต่างขององค์ประกอบในการสื่อสารทางการตลาดได้	.775	3	ความเข้าใจ
33	อธิบายองค์ประกอบสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดได้	.764	3	ความเข้าใจ
34	กำหนดหลักเกณฑ์วิธีการสรรหาและคัดเลือกพนักงานขายที่เหมาะสมได้	.756	3	การนำไปใช้
35	ระบุคุณสมบัติสำคัญของพนักงานขายที่ต้องการในทีมงานของตนได้	.800	3	การนำไปใช้
36	ออกแบบกลยุทธ์เพื่อการแข่งขันทางการตลาดได้	.772	3	การสังเคราะห์
37	กำหนดทางเลือกเพื่อทำกิจกรรมทางการตลาดได้	.750	3	การสังเคราะห์

ตารางที่ 29 (ต่อ)

ตัวแปรที่	ข้อความ	น้ำหนักตัวประกอบ	จำนวนข้อ	พฤติกรรมที่มุ่งวัด
38	ออกแบบกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้	.855	3	การสังเคราะห์
	รวม	28.152	100	สมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาด

ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาค้นคว้าและพัฒนาข้อสอบตามตัวแปรและพฤติกรรมที่มุ่งวัด โดยได้รับความอนุเคราะห์จากคณาจารย์ทางการตลาดหลายท่านให้ข้อคิดเห็นและเสนอแนะวิธีและประเด็นในการพัฒนาข้อสอบเพื่อให้สามารถวัดพฤติกรรมที่ต้องการได้โดยใช้เวลาในการพัฒนาข้อสอบ รวบรวม เรียบเรียง เป็นเวลาประมาณ 5 เดือน ได้ข้อสอบชนิดเลือกตอบ 4 ตัวเลือก มาจำนวนทั้งสิ้น 330 ข้อ โดยผู้วิจัยดำเนินการพิจารณาคัดเลือกข้อสอบที่ไม่ตรงหรือไม่แน่ใจว่าตรงกับเนื้อหาที่ต้องการวัดออกด้วยตัวเองในรอบแรก อีกจำนวน 98 ข้อ ทำให้เหลือข้อสอบที่จะนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาจำนวน 232 ข้อ

ผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาคือคณาจารย์ในสาขาการตลาดจากข้อมูลในช่วงแรกที่ผู้วิจัยเคยได้ดำเนินการติดต่อมาแล้วและเป็นผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ในการสอนมาเป็นเวลาไม่น้อยกว่า 20 ปี จำนวน 5 ท่าน เกณฑ์ในการพิจารณาคัดเลือกข้อสอบผู้วิจัยพิจารณาค่า IOC ที่มีค่าเท่ากับ .80 เพราะเป็นความเห็นพ้องต้องกันของผู้เชี่ยวชาญ 4 ท่าน แต่เนื่องจากผู้เชี่ยวชาญ 1 ท่าน ไม่สามารถตรวจสอบความตรงของข้อสอบได้ตลอดจนจบ เพราะติดภาระงานของสถาบัน จำนวนผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาจึงเหลือผู้เชี่ยวชาญ 4 ท่าน ผู้วิจัยจึงเห็นควรให้ปรับเกณฑ์การพิจารณาค่า IOC เป็น 1.00 เพื่อแสดงความเห็นพ้องต้องกันของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด ผลการพิจารณาความตรงเชิงเนื้อหาเป็นดังต่อไปนี้

ตารางที่ 30 ผลการพิจารณาความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามสมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาด
ของนักศึกษาระดับปริญญาบัณฑิต

ข้อที่	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ				IOC	ผลการพิจารณา คัดเลือก
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	ท่านที่ 4		
1.1		✓	✓	✓	.75	คัดออก
1.2		✓	✓		.50	คัดออก
1.3		✓	✓	✓	.75	คัดออก
1.4	✓	✓	✓	✓	1.00	เลือกไว้
1.5		✓	✓	✓	.75	คัดออก
1.6	✓	✓	✓	✓	1.00	เลือกไว้
1.7		✓	✓	✓	.75	คัดออก
1.8	✓	✓	✓	✓	1.00	เลือกไว้
2.1	✓		✓	✓	.75	คัดออก
2.2		✓	✓	✓	.75	คัดออก
2.3			✓	✓	.50	คัดออก
2.4	✓	✓	✓	✓	1.00	เลือกไว้
2.5	✓	✓	✓	✓	1.00	เลือกไว้
2.6	✓		✓	✓	.75	คัดออก
2.7	✓	✓	✓	✓	1.00	เลือกไว้
2.8			✓	✓	.50	คัดออก
3.1	✓	✓	✓	✓	1.00	เลือกไว้
3.2	✓	✓	✓	✓	1.00	เลือกไว้
3.3	✓	✓	✓	✓	1.00	เลือกไว้
3.4	✓	✓	✓	✓	1.00	เลือกไว้
4.1	✓	✓	✓	✓	1.00	เลือกไว้
4.2		✓	✓	✓	.75	คัดออก
4.3	✓		✓	✓	.75	คัดออก
4.4	✓	✓	✓	✓	1.00	เลือกไว้
4.5		✓		✓	.50	คัดออก
4.6	✓	✓	✓	✓	1.00	เลือกไว้
4.7	✓	✓	✓	✓	1.00	เลือกไว้
4.8			✓	✓	.50	คัดออก
5.1	✓	✓	✓	✓	1.00	เลือกไว้
5.2	✓		✓	✓	.75	คัดออก
5.3	✓		✓	✓	.75	คัดออก
5.4	✓	✓	✓	✓	1.00	เลือกไว้

ตารางที่ 30 (ต่อ)

ข้อที่	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ				IOC	ผลการพิจารณา คัดเลือก
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	ท่านที่ 4		
5.5	✓	✓	✓	✓	1.00	เลือกไว้
5.6	✓	✓	✓	✓	1.00	เลือกไว้
6.1	✓	✓	✓	✓	1.00	เลือกไว้
6.2	✓	✓	✓	✓	1.00	เลือกไว้
6.3			✓	✓	.50	คัดออก
6.4	✓	✓	✓	✓	1.00	เลือกไว้
6.5	✓	✓	✓	✓	1.00	เลือกไว้
6.6			✓		.25	คัดออก
6.7	✓	✓			.50	คัดออก
7.1	✓	✓	✓	✓	1.00	เลือกไว้
7.2	✓	✓	✓	✓	1.00	เลือกไว้
7.3	✓	✓	✓	✓	1.00	เลือกไว้
7.4	✓	✓	✓	✓	1.00	เลือกไว้
7.5					0	คัดออก
8.1	✓	✓	✓	✓	1.00	เลือกไว้
8.2	✓	✓	✓	✓	1.00	เลือกไว้
8.3	✓	✓	✓	✓	1.00	เลือกไว้
8.4	✓	✓	✓	✓	1.00	เลือกไว้
9.1		✓	✓		.50	คัดออก
9.2	✓	✓	✓	✓	1.00	เลือกไว้
9.3	✓	✓	✓	✓	1.00	เลือกไว้
9.4	✓	✓	✓	✓	1.00	เลือกไว้
9.5	✓	✓	✓	✓	1.00	เลือกไว้
9.6			✓		.25	คัดออก
9.7	✓		✓		.50	คัดออก
10.1	✓	✓	✓	✓	1.00	เลือกไว้
10.2	✓	✓	✓	✓	1.00	เลือกไว้
10.3	✓	✓	✓	✓	1.00	เลือกไว้
10.4	✓	✓	✓	✓	1.00	เลือกไว้
11.1	✓	✓	✓	✓	1.00	เลือกไว้
11.2	✓	✓	✓	✓	1.00	เลือกไว้
11.3	✓		✓		.50	คัดออก
11.4	✓	✓	✓	✓	1.00	เลือกไว้
11.5	✓	✓	✓	✓	1.00	เลือกไว้

ตารางที่ 30 (ต่อ)

ข้อที่	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ				IOC	ผลการพิจารณา คัดเลือก
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	ท่านที่ 4		
11.6	✓	✓	✓	✓	1.00	เลือกไว้
11.7		✓	✓		.50	คัดออก
12.1	✓	✓	✓	✓	1.00	เลือกไว้
12.2	✓	✓	✓	✓	1.00	เลือกไว้
12.3	✓	✓	✓	✓	1.00	เลือกไว้
12.4		✓	✓		.50	คัดออก
13.1	✓	✓	✓	✓	1.00	เลือกไว้
13.2	✓	✓	✓	✓	1.00	เลือกไว้
13.3	✓	✓			.50	คัดออก
13.4	✓	✓	✓	✓	1.00	เลือกไว้
13.5		✓	✓		.50	คัดออก
13.6		✓	✓		.50	คัดออก
13.7	✓	✓	✓	✓	1.00	เลือกไว้
13.8			✓		.25	คัดออก
13.9			✓	✓	.50	คัดออก
14.1	✓	✓	✓	✓	1.00	เลือกไว้
14.2	✓	✓	✓	✓	1.00	เลือกไว้
14.3	✓	✓	✓	✓	1.00	เลือกไว้
14.4	✓		✓	✓	.75	คัดออก
15.1		✓	✓	✓	.75	คัดออก
15.2		✓	✓	✓	.75	คัดออก
15.3		✓	✓	✓	.75	คัดออก
15.4	✓	✓	✓	✓	1.00	เลือกไว้
15.5	✓	✓	✓	✓	1.00	เลือกไว้
15.6	✓	✓	✓	✓	1.00	เลือกไว้
15.7	✓	✓	✓	✓	1.00	เลือกไว้
16.1		✓	✓	✓	.75	คัดออก
16.2	✓	✓	✓	✓	1.00	เลือกไว้
16.3		✓	✓	✓	.75	คัดออก
16.4	✓		✓	✓	.75	คัดออก
16.5		✓	✓	✓	.75	คัดออก
16.6	✓	✓	✓	✓	1.00	เลือกไว้
16.7	✓	✓	✓	✓	1.00	เลือกไว้
17.1	✓	✓	✓	✓	1.00	เลือกไว้

ตารางที่ 30 (ต่อ)

ข้อที่	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ				IOC	ผลการพิจารณา คัดเลือก
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	ท่านที่ 4		
17.2	✓	✓	✓	✓	1.00	เลือกไว้
17.3	✓	✓	✓	✓	1.00	เลือกไว้
17.4		✓	✓	✓	.75	คัดออก
17.5	✓	✓	✓	✓	1.00	เลือกไว้
18.1		✓		✓	.50	คัดออก
18.2	✓	✓	✓	✓	1.00	เลือกไว้
18.3	✓	✓	✓	✓	1.00	เลือกไว้
18.4	✓	✓	✓	✓	1.00	เลือกไว้
18.5	✓	✓	✓	✓	1.00	เลือกไว้
18.6	✓		✓	✓	.75	คัดออก
18.7	✓		✓	✓	.75	คัดออก
18.8	✓	✓	✓	✓	1.00	เลือกไว้
18.9	✓		✓	✓	.75	คัดออก
18.10	✓	✓	✓	✓	1.00	เลือกไว้
18.11			✓	✓	.50	คัดออก
19.1	✓	✓	✓	✓	1.00	เลือกไว้
19.2		✓	✓	✓	.75	คัดออก
19.3	✓	✓	✓	✓	1.00	เลือกไว้
19.4		✓	✓	✓	.75	คัดออก
19.5	✓		✓	✓	.75	คัดออก
19.6	✓	✓	✓	✓	1.00	เลือกไว้
19.7	✓		✓	✓	.75	คัดออก
20.1	✓	✓	✓	✓	1.00	เลือกไว้
20.2		✓	✓	✓	.75	คัดออก
20.3	✓		✓	✓	.75	คัดออก
20.4	✓		✓	✓	.75	คัดออก
20.5	✓	✓	✓	✓	1.00	เลือกไว้
20.6	✓	✓	✓	✓	1.00	เลือกไว้
21.1	✓	✓	✓	✓	1.00	เลือกไว้
21.2		✓	✓	✓	.75	คัดออก
21.3	✓	✓	✓	✓	1.00	เลือกไว้
21.4		✓	✓	✓	.75	คัดออก
21.5		✓	✓	✓	.75	คัดออก
21.6	✓	✓	✓		.75	คัดออก

ตารางที่ 30 (ต่อ)

ข้อที่	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ				IOC	ผลการพิจารณา คัดเลือก
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	ท่านที่ 4		
21.7	✓	✓	✓	✓	1.00	เลือกไว้
21.8	✓	✓	✓	✓	1.00	เลือกไว้
21.9	✓	✓	✓	✓	1.00	เลือกไว้
22.1	✓		✓	✓	.75	คัดออก
22.2		✓	✓	✓	.75	คัดออก
22.3	✓	✓	✓	✓	1.00	เลือกไว้
22.4	✓	✓	✓	✓	1.00	เลือกไว้
22.5	✓	✓	✓	✓	1.00	เลือกไว้
22.6		✓	✓	✓	.75	คัดออก
23.1	✓		✓	✓	.75	คัดออก
23.2		✓	✓	✓	.75	คัดออก
23.3	✓	✓	✓	✓	1.00	เลือกไว้
23.4		✓	✓	✓	.75	คัดออก
23.5	✓	✓	✓	✓	1.00	เลือกไว้
23.6	✓	✓	✓	✓	1.00	เลือกไว้
24.1	✓	✓	✓	✓	1.00	เลือกไว้
24.2		✓	✓	✓	.75	คัดออก
24.3			✓	✓	.50	คัดออก
24.4			✓	✓	.50	คัดออก
24.5	✓	✓	✓	✓	1.00	เลือกไว้
24.6	✓	✓	✓	✓	1.00	เลือกไว้
24.7	✓	✓	✓	✓	1.00	เลือกไว้
24.8	✓	✓	✓	✓	1.00	เลือกไว้
25.1	✓	✓	✓	✓	1.00	เลือกไว้
25.2	✓	✓	✓	✓	1.00	เลือกไว้
25.3	✓	✓	✓	✓	1.00	เลือกไว้
25.4	✓	✓	✓	✓	1.00	เลือกไว้
25.5		✓	✓	✓	.75	คัดออก
26.1	✓	✓	✓	✓	1.00	เลือกไว้
26.2	✓	✓	✓	✓	1.00	เลือกไว้
26.3	✓	✓	✓	✓	1.00	เลือกไว้
27.1	✓	✓	✓	✓	1.00	เลือกไว้
27.2	✓	✓	✓	✓	1.00	เลือกไว้
27.3			✓	✓	.50	คัดออก

ตารางที่ 30 (ต่อ)

ข้อที่	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ				IOC	ผลการพิจารณา คัดเลือก
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	ท่านที่ 4		
27.4	✓	✓	✓	✓	1.00	เลือกไว้
27.5	✓	✓	✓	✓	1.00	เลือกไว้
28.1	✓	✓	✓	✓	1.00	เลือกไว้
28.2	✓	✓	✓	✓	1.00	เลือกไว้
28.3	✓	✓	✓	✓	1.00	เลือกไว้
28.4	✓		✓		.50	คัดออก
28.5	✓	✓	✓	✓	1.00	เลือกไว้
28.6	✓	✓	✓		.75	คัดออก
28.7	✓		✓		.50	คัดออก
29.1	✓		✓		.50	คัดออก
29.2	✓	✓	✓	✓	1.00	เลือกไว้
29.3		✓	✓		.50	คัดออก
29.4	✓	✓	✓	✓	1.00	เลือกไว้
29.5			✓		.25	คัดออก
29.6	✓	✓	✓	✓	1.00	เลือกไว้
29.7	✓	✓	✓	✓	1.00	เลือกไว้
30.1	✓	✓	✓	✓	1.00	เลือกไว้
30.2	✓	✓	✓	✓	1.00	เลือกไว้
30.3			✓		.25	คัดออก
30.4	✓	✓	✓	✓	1.00	เลือกไว้
31.1	✓	✓	✓	✓	1.00	เลือกไว้
31.2	✓	✓	✓	✓	1.00	เลือกไว้
31.3	✓	✓	✓	✓	1.00	เลือกไว้
31.4	✓	✓	✓	✓	1.00	เลือกไว้
31.5	✓	✓	✓	✓	1.00	เลือกไว้
31.6	✓	✓	✓	✓	1.00	เลือกไว้
31.7	✓	✓	✓	✓	1.00	เลือกไว้
31.8		✓	✓	✓	.75	คัดออก
31.9	✓	✓	✓	✓	1.00	เลือกไว้
31.10	✓	✓	✓	✓	1.00	เลือกไว้
31.11		✓	✓	✓	.75	คัดออก
31.12		✓	✓	✓	.75	คัดออก
32.1	✓	✓	✓	✓	1.00	เลือกไว้
32.2	✓	✓	✓	✓	1.00	เลือกไว้

ตารางที่ 30 (ต่อ)

ข้อที่	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ				IOC	ผลการพิจารณา คัดเลือก
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	ท่านที่ 4		
32.3	✓	✓	✓	✓	1.00	เลือกไว้
32.4	✓	✓	✓	✓	1.00	เลือกไว้
32.5	✓	✓			.50	คัดออก
33.1	✓	✓	✓	✓	1.00	เลือกไว้
33.2	✓	✓	✓	✓	1.00	เลือกไว้
33.3	✓	✓	✓	✓	1.00	เลือกไว้
33.4	✓		✓	✓	.75	คัดออก
33.5	✓	✓	✓	✓	1.00	เลือกไว้
34.1	✓	✓	✓	✓	1.00	เลือกไว้
34.2	✓	✓	✓	✓	1.00	เลือกไว้
34.3	✓	✓	✓	✓	1.00	เลือกไว้
34.4	✓	✓	✓	✓	1.00	เลือกไว้
35.1	✓	✓	✓	✓	1.00	เลือกไว้
35.2	✓	✓	✓	✓	1.00	เลือกไว้
35.3	✓	✓	✓	✓	1.00	เลือกไว้
35.4	✓	✓	✓	✓	1.00	เลือกไว้
36.1	✓	✓	✓	✓	1.00	เลือกไว้
36.2	✓	✓	✓	✓	1.00	เลือกไว้
36.3	✓		✓	✓	.75	คัดออก
36.4	✓	✓	✓	✓	1.00	เลือกไว้
36.5		✓	✓	✓	.75	คัดออก
36.6	✓	✓	✓	✓	1.00	เลือกไว้
37.1	✓	✓	✓	✓	1.00	เลือกไว้
37.2	✓	✓	✓	✓	1.00	เลือกไว้
37.3	✓	✓	✓	✓	1.00	เลือกไว้
37.4			✓	✓	.50	คัดออก
38.1	✓	✓	✓	✓	1.00	เลือกไว้
38.2	✓	✓	✓	✓	1.00	เลือกไว้
38.3	✓	✓	✓	✓	1.00	เลือกไว้
38.4			✓	✓	.50	คัดออก

จากจำนวนข้อสอบทั้งหมด 232 ข้อ ที่ส่งให้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาดพิจารณา ความตรงเชิงเนื้อหาพบว่า มีข้อสอบที่ผ่านเกณฑ์ IOC เท่ากับ 1.00 จำนวนทั้งสิ้น 148 ข้อ คิดเป็นร้อยละ 63.8 ของข้อสอบที่ส่งให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณา ข้อสอบในแต่ละตัวแปรสามารถสรุปผลการพิจารณาข้อสอบผ่านเกณฑ์ได้ดังนี้

ตารางที่ 31 สรุปผลการพิจารณาข้อสอบผ่านเกณฑ์การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามสมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาดของนักศึกษาระดับปริญญาบัณฑิต จากผู้เชี่ยวชาญ

ตัวแปร ที่	สมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาด	จำนวนข้อ สอบที่ออก เพื่อพิจารณา	จำนวนข้อ สอบที่ผ่าน เกณฑ์ IOC	ร้อยละของ ข้อสอบที่ ผ่านเกณฑ์
1	วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่องานบริหารการขายได้	8	3	37.5
2	วิเคราะห์ลูกค้าที่เข้าพบได้อย่างชัดเจน	8	3	37.5
3	แก้ปัญหาและอุปสรรคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทางการตลาดจากกรณีศึกษาได้	4	4	100.0
4	จำแนกข้อดีและข้อจำกัดในการตัดสินใจแบบต่าง ๆ ทางการตลาดได้	8	4	50.0
5	เปรียบเทียบแผนงานการตลาดได้	6	4	66.7
6	วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคตได้จากข้อมูลปัจจุบันและอดีต	7	4	57.1
7	พยากรณ์พฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคตได้จากข้อมูลปัจจุบันและอดีต	5	4	80.0
8	วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดทั้งภายในและภายนอกที่มีผลต่อการบริหารการตลาดได้	4	4	100.0

ตารางที่ 31 (ต่อ)

ตัวแปร ที่	สมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาด	จำนวนข้อ สอบที่ออก เพื่อพิจารณา	จำนวนข้อ สอบที่ผ่าน เกณฑ์ IOC	ร้อยละของ ข้อสอบที่ ผ่านเกณฑ์
9	วิเคราะห์ปัญหาในธุรกิจการตลาดได้	7	4	57.1
10	วิเคราะห์แผนการตลาดทั้งจุดเด่นและจุดด้อยได้	4	4	100.0
11	วิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบได้อย่างมีประสิทธิภาพ	7	4	57.1
12	วิเคราะห์ตลาดเป้าหมายและกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ได้	4	3	75.0
13	ออกแบบกลยุทธ์การตลาด แก้ไขและนำเสนอความคิดสร้างสรรค์เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงโดยประยุกต์ใช้ความรู้ในเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคได้	9	4	44.4
14	อธิบายขั้นตอนและรายละเอียดในการจัดทำแผนการตลาดได้	4	3	75.0
15	สร้างทีมงานขายและควบคุมทีมงานให้ปฏิบัติงานได้ตามแผนงาน	7	4	57.1
16	นำระบบการประเมินผลไปใช้ประเมินการปฏิบัติงานได้	7	3	42.9
17	พยากรณ์ยอดขาย กำหนดอาณาเขตขาย โควต้าขายได้	5	4	80.0
18	กำหนดรูปแบบการขายให้สอดคล้องกับสถานการณ์และสินค้าได้	11	6	54.5
19	จัดเก็บและนำข้อมูลมาใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ	7	3	42.9

ตารางที่ 31 (ต่อ)

ตัวแปร ที่	สมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาด	จำนวนข้อ สอบที่ออก เพื่อพิจารณา	จำนวนข้อ สอบที่ผ่าน เกณฑ์ IOC	ร้อยละของ ข้อสอบที่ ผ่านเกณฑ์
20	แก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างถูกต้อง และเหมาะสม	6	3	50.0
21	นำเสนอขายสินค้าหรือบริการได้	9	5	55.6
22	สร้างบุคลิกภาพและทัศนคติในการ ขายต่อผู้บริโภคได้	6	3	50.0
23	เขียนจดหมาย บันทึก และรายงาน ธุรกิจได้	6	3	50.0
24	วางแผนการส่งเสริมการขายได้	8	5	62.5
25	วางแผนสื่อและกลยุทธ์สื่อได้	5	4	80.0
26	ออกแบบโฆษณาเพื่อการจูงใจได้	3	3	100.0
27	ทราบวิวัฒนาการของการสื่อสาร	5	4	80.0
28	ทราบลักษณะของสื่อเพื่อการจูงใจ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดี	7	4	57.1
29	บอกลักษณะของการสื่อสารในภาพ รวมได้	7	4	57.1
30	ทราบวิธีและหลักปฏิบัติของการ สื่อสารธุรกิจทั่วไป	4	3	75.0
31	เข้าใจสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ	12	9	75.0
32	อธิบายความแตกต่างขององค์ ประกอบในการสื่อสารทางการตลาด ได้	5	4	80.0
33	อธิบายองค์ประกอบสำคัญของการ สื่อสารทางการตลาดได้	5	4	80.0
34	กำหนดหลักเกณฑ์วิธีการสรรหาและ คัดเลือกพนักงานขายที่เหมาะสมได้	4	4	100.0

ตารางที่ 31 (ต่อ)

ตัวแปร ที่	สมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาด	จำนวนข้อ สอบที่ออก เพื่อพิจารณา	จำนวนข้อ สอบที่ผ่าน เกณฑ์ IOC	ร้อยละของ ข้อสอบที่ ผ่านเกณฑ์
35	ระบุคุณสมบัติสำคัญของพนักงาน ขายที่ต้องการในทีมงานของตนได้	4	4	100.0
36	ออกแบบกลยุทธ์เพื่อการแข่งขันทาง การตลาดได้	6	4	66.7
37	กำหนดทางเลือกเพื่อทำกิจกรรมทาง การตลาดได้	4	3	75.0
38	ออกแบบกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ให้ ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้	4	3	75.0
1 - 38	รวม	232	148	63.8

ผู้วิจัยได้ปรับปรุงข้อสอบที่ผ่านเกณฑ์การพิจารณาค่า IOC เท่ากับ 1.00 ตามที่ผู้
เชี่ยวชาญทางการตลาดแนะนำและดำเนินการทดลองใช้ข้อสอบทั้ง 148 ข้อ กับกลุ่มทดลองซึ่ง
เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 4 สาขาการตลาด หลักสูตร 4 ปี ภาควิชาภาษาไทย ของสถาบันเทคโนโลยี
ราชมงคล คลอง 6 ปทุมธานี จำนวน 10 คน เพื่อตรวจสอบความตรงของภาษา ความถูกต้อง
ชัดเจน และเพื่อจับเวลาในการทำข้อสอบทั้ง 148 ข้อ ผู้วิจัยแบ่งข้อสอบทั้ง 148 ข้อ ออกเป็น
3 ชุด โดยใช้จำนวนหน้าที่ผู้สอบต้องอ่านเป็นเกณฑ์ดังนี้ ชุดที่ 1 จำนวน 12 หน้า ชุดที่ 2
จำนวน 11 หน้า ชุดที่ 3 จำนวน 12 หน้า ผลการทดลองใช้เครื่องมือและหาคุณภาพจึงได้นำ
เสนอในตอนต่อไป

ตอนที่ 5 ผลการหาคุณภาพของแบบสอบถามสมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาดของ
นักศึกษาระดับปริญญาบัณฑิตที่พัฒนาขึ้น

จากการทดลองใช้เครื่องมือครั้งที่ 1 ซึ่งประกอบด้วยข้อสอบจำนวน 148 ข้อ โดยมี
นักศึกษาชั้นปีที่ 4 สาขาการตลาด หลักสูตร 4 ปี ภาคภาษาไทย จำนวน 10 คน ของ
สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล คลอง 6 ปทุมธานี เป็นกลุ่มทดลองเพื่อตรวจสอบความตรงของ
ภาษาและเพื่อจับเวลาในการทำข้อสอบ ผู้วิจัยแบ่งข้อสอบทั้ง 148 ข้อ ออกเป็น 3 ชุด โดยใช้
จำนวนหน้าที่ผู้สอบต้องอ่านเป็นเกณฑ์ได้ดังนี้

ข้อสอบชุดที่ 1 จำนวน 12 หน้า ประกอบด้วยข้อสอบตั้งแต่ข้อ 1 – 34

ข้อสอบชุดที่ 2 จำนวน 11 หน้า ประกอบด้วยข้อสอบตั้งแต่ข้อ 35 – 89 และ

ข้อสอบชุดที่ 3 จำนวน 12 หน้า ประกอบด้วยข้อสอบตั้งแต่ข้อ 90 – 148

ทั้งนี้เพื่อลดความตึงเครียดและความเมื่อยล้าในการสอบอันอาจมีผลต่อความตั้งใจ
และความสามารถในการทำข้อสอบ และเพื่อให้ผลการจับเวลามีความถูกต้องและละเอียดมากขึ้น
ผลการจับเวลาในการทำข้อสอบทั้ง 3 ชุด ของกลุ่มทดลองทั้ง 10 คน เป็นดังนี้

ตารางที่ 32 ผลการจับเวลาในการทำข้อสอบสมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาดของนักศึกษา
ระดับปริญญาบัณฑิต จำนวน 148 ข้อ จากกลุ่มทดลองจำนวน 10 คน

ผู้สอบ (คนที่)	เวลาชุดที่ 1 (นาที) ข้อ 1 - 34	เวลาชุดที่ 2 (นาที) ข้อ 35 - 89	เวลาชุดที่ 3 (นาที) ข้อ 90 - 148	เวลารวม (นาที) ข้อ 1 - 148
1	20	17	20	57
2	21	19	22	62
3	23	22	23	68
4	26	29	25	80
5	27	30	26	83
6	29	31	30	90
7	30	32	35	97
8	34	34	36	104
9	36	35	41	112
10	39	36	45	120
เฉลี่ย/ชุด	28.5	28.5	30.3	87.3
เฉลี่ย/ข้อ	.84	.52	.51	.59

ข้อสอบชุดที่ 1 ประกอบด้วยข้อสอบจำนวน 34 ข้อ นักศึกษากลุ่มทดลองใช้เวลาในการทำข้อสอบชุดนี้ตั้งแต่ 20 – 39 นาที โดยเฉลี่ยใช้เวลา .84 นาที/ข้อ หรือ 50.4 วินาที/ข้อ

ข้อสอบชุดที่ 2 ประกอบด้วยข้อสอบจำนวน 55 ข้อ นักศึกษากลุ่มทดลองใช้เวลาในการทำข้อสอบชุดนี้ตั้งแต่ 17 – 36 นาที โดยเฉลี่ยใช้เวลา .52 นาที/ข้อ หรือ 31.2 วินาที/ข้อ

ข้อสอบชุดที่ 3 ประกอบด้วยข้อสอบจำนวน 59 ข้อ นักศึกษากลุ่มทดลองใช้เวลาในการทำข้อสอบชุดนี้ตั้งแต่ 20 – 45 นาที โดยเฉลี่ยใช้เวลา .51 นาที/ข้อ หรือ 30.6 วินาที/ข้อ

โดยเฉลี่ยข้อสอบทั้ง 148 ข้อ นักศึกษาใช้เวลาในการทำข้อสอบ 87.3 นาที หรือ 87 นาที 18 วินาที ซึ่งคิดเป็นเวลาเฉลี่ยต่อข้อได้เท่ากับ 35.4 วินาที/ข้อ

จากนั้นผู้วิจัยดำเนินการปรับแก้จำนวนภาษาเพื่อให้เกิดความเข้าใจถูกต้องชัดเจนตามข้อห้วงดิ่งของนักศึกษากลุ่มทดลอง แล้วจัดพิมพ์เป็นข้อสอบชุดใหม่จำนวน 148 ข้อ เพื่อนำไปใช้กับกลุ่มทดลองครั้งที่ 2 ซึ่งเป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 4 สาขาวิชาการตลาด หลักสูตร 4 ปี ภาคภาษาไทย ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล คลอง 6 จำนวน 30 คน และนักศึกษาชั้นปีที่ 4 สาขาวิชาการตลาด หลักสูตร 4 ปี ภาคภาษาไทย ของมหาวิทยาลัยรังสิต จำนวน 73 คน รวมจำนวนนักศึกษาในการทดลองใช้เครื่องมือครั้งที่ 2 นี้ ทั้งสิ้นจำนวน 103 คน โดยใช้เวลาในการทดสอบ 88 นาที หรือ 1 ชั่วโมง 28 นาที ผลที่ได้นำมาหาคุณภาพในเรื่องค่าความยากและอำนาจจำแนกเพื่อพิจารณาคัดเลือกข้อสอบให้ได้จำนวนตามตารางโครงสร้างที่ได้กำหนดไว้ในตอนต้นคือ 100 ข้อ ผู้วิจัยพิจารณาเลือกข้อสอบที่มีค่าความยากอยู่ในช่วง .2 ถึง .8 ($.2 \leq p \leq .8$) และอำนาจจำแนกที่มีค่าตั้งแต่ .2 ขึ้นไป ($r \geq .2$) ไว้ เพื่อให้ได้ข้อสอบที่มีคุณภาพไว้ใช้ในการทดลองขั้นต่อไป คุณภาพของข้อสอบทั้ง 148 ข้อ ในเรื่องค่าความยากและอำนาจจำแนกให้ผล ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 33 ผลการพิจารณาคัดเลือกข้อสอบโดยใช้ค่าความยากและอำนาจจำแนกเป็นเกณฑ์
ในการทดลองใช้เครื่องมือครั้งที่ 2

ตัวแปรที่/ จำนวนข้อ ที่ต้องการ	ข้อ ที่	เวลา (วินาที)	ค่าความ ยาก (p)	อำนาจ จำแนก (r)	หมายเหตุ
1/2	1	50.4	.4750	-.0529	คัดออก
	2	50.4	.3500	.3767	เลือกไว้
	3	50.4	.8250	.5456	พิจารณาเลือกไว้เพื่อให้จำนวนข้อเป็นไปตามโครงสร้าง
2/2	4	50.4	.8500	-.0032	พิจารณาเลือกไว้เพื่อให้จำนวนข้อเป็นไปตามโครงสร้าง
	5	50.4	.6500	-.4166	คัดออก
	6	50.4	.7500	.4530	เลือกไว้
3/2	7	50.4	.3750	.1509	คัดออก
	8	50.4	.0500	-.6662	คัดออก
	9	50.4	.5750	.5191	เลือกไว้
	10	50.4	.4250	.4041	เลือกไว้
4/3	11	50.4	.1750	.3423	พิจารณาเลือกไว้เพื่อให้จำนวนข้อเป็นไปตามโครงสร้าง
	12	50.4	.6750	.4297	เลือกไว้
	13	50.4	.2500	.6156	เลือกไว้
	14	50.4	.6000	-.0115	คัดออก
5/3	15	50.4	.6250	.0049	คัดออก
	16	50.4	.2500	.1975	พิจารณาเลือกไว้เพื่อให้จำนวนข้อเป็นไปตามโครงสร้าง
	17	50.4	.4000	.4510	เลือกไว้
	18	50.4	.5750	.5191	เลือกไว้
6/3	19	50.4	.6000	.6574	เลือกไว้
	20	50.4	.5500	.8525	เลือกไว้
	21	50.4	.7250	.5675	เลือกไว้
	22	50.4	.8750	.2063	คัดออก
7/3	23	50.4	.4250	.1780	พิจารณาเลือกไว้เพื่อให้จำนวนข้อเป็นไปตามโครงสร้าง
	24	50.4	.6000	.5618	เลือกไว้
	25	50.4	.0125	-.9586	คัดออก
	26	50.4	.4000	.4128	เลือกไว้
8/3	27	50.4	.6500	.0020	พิจารณาเลือกไว้เพื่อให้จำนวนข้อเป็นไปตามโครงสร้าง
	28	50.4	.5250	.3310	เลือกไว้
	29	50.4	.7000	-.1104	คัดออก
	30	50.4	.6750	.0400	พิจารณาเลือกไว้เพื่อให้จำนวนข้อเป็นไปตามโครงสร้าง

ตารางที่ 33 (ต่อ)

ตัวแปรที่/ จำนวนข้อ ที่ต้องการ	ข้อ ที่	เวลา (วินาที)	ค่าความ ยาก (p)	อำนาจ จำแนก (r)	หมายเหตุ
9/3	31	50.4	.2750	.4060	เลือกไว้
	32	50.4	.7250	.3905	เลือกไว้
	33	50.4	.1500	-.3452	คัดออก
	34	50.4	.4000	.6803	เลือกไว้
10/3	35	31.2	.3000	.0364	พิจารณาเลือกไว้เพื่อให้จำนวนข้อเป็นไปตามโครงสร้าง
	36	31.2	.6333	.6333	เลือกไว้
	37	31.2	.3000	-.1523	คัดออก
	38	31.2	.6667	.5634	เลือกไว้
11/3	39	31.2	.1000	-.3215	คัดออก
	40	31.2	.4333	.2499	เลือกไว้
	41	31.2	.7000	.5213	เลือกไว้
	42	31.2	.2333	.2611	เลือกไว้
12/2	43	31.2	.0667	.2062	พิจารณาเลือกไว้เพื่อให้จำนวนข้อเป็นไปตามโครงสร้าง
	44	31.2	.7667	.4363	เลือกไว้
	45	31.2	.3000	.1981	คัดออก
13/3	46	31.2	.2333	.2034	คัดออก
	47	31.2	.5667	.5035	เลือกไว้
	48	31.2	.3333	.3018	เลือกไว้
	49	31.2	.7333	.2600	เลือกไว้
14/2	50	31.2	.6667	.5211	เลือกไว้
	51	31.2	.4333	.2248	คัดออก
	52	31.2	.2667	.6318	เลือกไว้
15/2	53	31.2	.7000	.0487	คัดออก
	54	31.2	.4667	.3281	เลือกไว้
	55	31.2	.7000	-.0546	คัดออก
	56	31.2	.5667	.4005	เลือกไว้
16/2	57	31.2	.7667	.0994	พิจารณาเลือกไว้เพื่อให้จำนวนข้อเป็นไปตามโครงสร้าง
	58	31.2	.7667	-.1028	คัดออก
	59	31.2	.8333	.4864	พิจารณาเลือกไว้เพื่อให้จำนวนข้อเป็นไปตามโครงสร้าง
17/3	60	31.2	.1667	-.3010	คัดออก
	61	31.2	.0667	.0957	พิจารณาเลือกไว้เพื่อให้จำนวนข้อเป็นไปตามโครงสร้าง
	62	31.2	.5333	.0101	พิจารณาเลือกไว้เพื่อให้จำนวนข้อเป็นไปตามโครงสร้าง
	63	31.2	.7000	.5065	เลือกไว้

ตารางที่ 33 (ต่อ)

ตัวแปรที่/ จำนวนข้อ ที่ต้องการ	ข้อ ที่	เวลา (วินาที)	ค่าความ ยาก (p)	อำนาจ จำแนก (r)	หมายเหตุ
18/2	64	31.2	.6000	.5714	เลือกไว้
	65	31.2	.7333	.6829	เลือกไว้
	66	31.2	.5667	.2459	คัดออก
	67	31.2	.3333	.2886	คัดออก
	68	31.2	.0667	-.0147	คัดออก
	69	31.2	.4667	-.1979	คัดออก
19/2	70	31.2	.2333	.4342	เลือกไว้
	71	31.2	.2333	.3043	เลือกไว้
	72	31.2	.2333	.1457	คัดออก
20/2	73	31.2	.3333	.3280	เลือกไว้
	74	31.2	.8333	.3622	พิจารณาเลือกไว้เพื่อให้จำนวนข้อเป็นไปตามโครงสร้าง
	75	31.2	.5000	.0063	คัดออก
21/2	767	31.2	.1000	.4148	คัดออก
	7	31.2	.7667	.2679	เลือกไว้
	78	31.2	.2000	-.0923	คัดออก
	79	31.2	.8333	.5278	พิจารณาเลือกไว้เพื่อให้จำนวนข้อเป็นไปตามโครงสร้าง
	80	31.2	.3667	.1324	คัดออก
22/2	81	31.2	.6000	.2554	คัดออก
	82	31.2	.5667	.3232	เลือกไว้
	83	31.2	.4000	.2609	เลือกไว้
23/2	84	31.2	.3000	.4406	เลือกไว้
	85	31.2	.2667	.4787	เลือกไว้
	86	31.2	.0333	-.5670	คัดออก
24/3	87	31.2	.2000	-.0179	คัดออก
	88	31.2	.6333	.3756	เลือกไว้
	89	31.2	.3000	.1307	คัดออก
	90	30.6	.2667	.2296	เลือกไว้
	91	30.6	.4667	.2411	เลือกไว้
25/3	92	30.6	.1667	.0538	คัดออก
	93	30.6	.0333	.0675	พิจารณาเลือกไว้เพื่อให้จำนวนข้อเป็นไปตามโครงสร้าง
	94	30.6	.6667	.5810	เลือกไว้
	95	30.6	.7667	.6950	เลือกไว้

ตารางที่ 33 (ต่อ)

ตัวแปรที่/ จำนวนข้อ ที่ต้องการ	ข้อ ที่	เวลา (วินาที)	ค่าความ ยาก (p)	อำนาจ จำแนก (r)	หมายเหตุ
26/2	96	30.6	.1667	-.0538	คัดออก
	97	30.6	.3667	.2710	เลือกไว้
	98	30.6	.3000	.0247	พิจารณาเลือกไว้เพื่อให้จำนวนข้อเป็นไปตามโครงสร้าง
27/3	99	30.6	.4333	.1957	พิจารณาเลือกไว้เพื่อให้จำนวนข้อเป็นไปตามโครงสร้าง
	100	30.6	.1667	-.2423	คัดออก
	101	30.6	.1667	-.0808	พิจารณาเลือกไว้เพื่อให้จำนวนข้อเป็นไปตามโครงสร้าง
	102	30.6	.0667	.1350	พิจารณาเลือกไว้เพื่อให้จำนวนข้อเป็นไปตามโครงสร้าง
28/3	103	30.6	.5667	.1771	พิจารณาเลือกไว้เพื่อให้จำนวนข้อเป็นไปตามโครงสร้าง
	104	30.6	.6333	.0622	คัดออก
	105	30.6	.7667	.1390	พิจารณาเลือกไว้เพื่อให้จำนวนข้อเป็นไปตามโครงสร้าง
	106	30.6	.7667	.3861	เลือกไว้
29/3	107	30.6	.2333	.2644	คัดออก
	108	30.6	.6333	.6216	เลือกไว้
	109	30.6	.6000	.5069	เลือกไว้
	110	30.6	.5333	.4300	เลือกไว้
30/3	111	30.6	.3000	.2594	เลือกไว้
	112	30.6	.8667	.3527	พิจารณาเลือกไว้เพื่อให้จำนวนข้อเป็นไปตามโครงสร้าง
	113	30.6	.3333	.2766	เลือกไว้
31/3	114	30.6	.9000	.4328	คัดออก
	115	30.6	.1333	.0169	คัดออก
	116	30.6	.6000	.3741	เลือกไว้
	117	30.6	.3667	.3700	เลือกไว้
	118	30.6	.2000	-.1775	คัดออก
	119	30.6	.3000	-.4200	คัดออก
	120	30.6	.4667	.2755	เลือกไว้
	121	30.6	.3667	.2710	คัดออก
122	30.6	.3667	.1414	คัดออก	
32/3	123	30.6	.8333	.6831	พิจารณาเลือกไว้เพื่อให้จำนวนข้อเป็นไปตามโครงสร้าง
	124	30.6	.5333	-.0232	คัดออก
	125	30.6	.8667	.5952	พิจารณาเลือกไว้เพื่อให้จำนวนข้อเป็นไปตามโครงสร้าง
	126	30.6	.6000	.0000	พิจารณาเลือกไว้เพื่อให้จำนวนข้อเป็นไปตามโครงสร้าง

ตารางที่ 33 (ต่อ)

ตัวแปรที่/ จำนวนข้อ ที่ต้องการ	ข้อ ที่	เวลา (วินาที)	ค่าความ ยาก (p)	อำนาจ จำแนก (r)	หมายเหตุ
33/3	127	30.6	.4000	.0929	คัดออก
	128	30.6	.7333	.4020	เลือกไว้
	129	30.6	.5333	.2208	เลือกไว้
	130	30.6	.7667	.2008	เลือกไว้
34/3	131	30.6	.0333	.0675	คัดออก
	132	30.6	.6667	.4261	เลือกไว้
	133	30.6	.5000	.5750	เลือกไว้
	134	30.6	.4000	.4180	เลือกไว้
35/3	135	30.6	.6667	.4519	เลือกไว้
	136	30.6	.7333	.4451	เลือกไว้
	137	30.6	.1000	.0900	คัดออก
	138	30.6	.7333	.2585	เลือกไว้
36/3	139	30.6	.7667	.1544	พิจารณาเลือกไว้เพื่อให้จำนวนข้อเป็นไปตามโครงสร้าง
	140	30.6	.4333	.2417	เลือกไว้
	141	30.6	.6333	.3232	เลือกไว้
	142	30.6	.2000	-.1365	คัดออก
37/3	143	30.6	.5333	.3038	เลือกไว้
	144	30.6	.1000	.2700	พิจารณาเลือกไว้เพื่อให้จำนวนข้อเป็นไปตามโครงสร้าง
	145	30.6	.6667	.6584	เลือกไว้
38/3	146	30.6	.4000	.3367	เลือกไว้
	147	30.6	.7333	.6031	เลือกไว้
	148	30.6	.4667	.4133	เลือกไว้

ข้อสอบที่ผู้วิจัยพิจารณาเลือกไว้เพื่อให้จำนวนข้อเป็นไปตามโครงสร้างจำนวน 28 ข้อ ที่มีค่าความยากและอำนาจจำแนกไม่ได้ตามเกณฑ์ที่กำหนด ผู้วิจัยพิจารณาแก้ไขข้อสอบกลุ่มดังกล่าวโดยอาศัยความรู้ทางการวัดผลในการปรับแก้เพื่อให้ได้ข้อสอบที่ดีขึ้น จากนั้นจัดเรียงตัวแปรสมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาดทั้ง 38 ตัวใหม่เพื่อจัดให้ข้อสอบเป็นหมวดหมู่สะดวกในการอ่านทำความเข้าใจ โดยปรับตารางโครงสร้างของแบบสอบและข้อสอบที่คัดเลือกไว้ตามลักษณะตัวประกอบด้านต่าง ๆ โดยอาศัยข้อมูลจากการวิเคราะห์ตัวประกอบทั้งตามระดับความสำคัญและความถี่ในการใช้พิจารณาจัดกลุ่มตามน้ำหนักตัวประกอบเดิม ผลการจัดกลุ่มดังกล่าวทำให้ได้ตัวประกอบทั้งสิ้น จำนวน 7 ตัว ดังนี้

ตารางที่ 34 โครงสร้างของแบบสอบถามสมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาดจัดเรียงตามลักษณะ
ตัวประกอบด้านต่าง ๆ

ลำดับที่	สมรรถภาพเชิงวิชาชีพ	พฤติกรรมที่มุ่งวัด	จำนวนข้อ	ข้อที่
	<u>ตัวประกอบด้านการวิเคราะห์</u>			
1	วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ งานบริหารการขายได้	การวิเคราะห์	2	1, 2
2	วิเคราะห์ลูกค้าที่เข้าพบได้อย่าง ชัดเจน	การวิเคราะห์	2	3, 4
3	แก้ปัญหาและอุปสรรคที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจทางการตลาดจาก กรณีศึกษาได้	การนำไปใช้	2	5, 6
4	จำแนกข้อดีและข้อจำกัดในการตัดสินใจ แบบต่าง ๆ ทางการตลาดได้	การวิเคราะห์	3	7, 8, 9
5	เปรียบเทียบแผนงานการตลาดได้	การประเมิน	3	10, 11, 12
6	วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคใน อนาคตได้จากข้อมูลปัจจุบันและ อดีต	การวิเคราะห์	3	13, 14, 15
7	พยากรณ์พฤติกรรมผู้บริโภคใน อนาคตได้จากข้อมูลปัจจุบันและ อดีต	การประเมิน	3	16, 17, 18
8	วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการ ตลาดทั้งภายในและภายนอกที่มี ผลต่อการบริหารการตลาดได้	การวิเคราะห์	3	19, 20, 21
9	วิเคราะห์ปัญหาในธุรกิจการตลาด ได้	การวิเคราะห์	3	22, 23, 24
10	วิเคราะห์แผนการตลาดทั้งจุดเด่น และจุดด้อยได้	การวิเคราะห์	3	25, 26, 27
11	วิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบได้อย่างมี ประสิทธิภาพ	การวิเคราะห์	3	28, 29, 30

ตารางที่ 34 (ต่อ)

ลำดับที่	สมรรถภาพเชิงวิชาชีพ	พฤติกรรมที่มุ่งวัด	จำนวนข้อ	ข้อที่
12	วิเคราะห์ตลาดเป้าหมายและกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ได้ <u>ตัวประกอบด้านการบริหาร</u>	การวิเคราะห์	2	31, 32
13	สร้างทีมงานขายและควบคุมทีมงานให้ปฏิบัติงานได้ตามแผนงาน	การสังเคราะห์	2	33, 34
14	นำระบบการประเมินผลไปใช้ประเมินการปฏิบัติงานได้	การนำไปใช้	2	35, 36
15	พยากรณ์ยอดขาย กำหนดอาณาเขตขาย โควต้าขายได้	การประเมิน	3	37, 38, 39
16	กำหนดหลักเกณฑ์วิธีการสรรหาและคัดเลือกพนักงานขายที่เหมาะสมได้	การนำไปใช้	3	40, 41, 42
17	ระบุคุณสมบัติสำคัญของพนักงานขายที่ต้องการในทีมงานของตนได้ <u>ตัวประกอบด้านการขาย</u>	การนำไปใช้	3	43, 44, 45
18	กำหนดรูปแบบการขายให้สอดคล้องกับสถานการณ์และสินค้าได้	การนำไปใช้	2	46, 47
19	จัดเก็บและนำข้อมูลมาใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ	ความเข้าใจ	2	48, 49
20	แก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม	การนำไปใช้	2	50, 51
21	นำเสนอขายสินค้าหรือบริการได้	การนำไปใช้	2	52, 53
22	สร้างบุคลิกภาพและทัศนคติในการขายต่อผู้บริโภคได้	การนำไปใช้	2	54, 55

ตารางที่ 34 (ต่อ)

ลำดับที่	สมรรถภาพเชิงวิชาชีพ	พฤติกรรมที่มุ่งวัด	จำนวนข้อ	ข้อที่
23	<u>ตัวประกอบด้านสมรรถภาพที่สูง</u> <u>เสริมความสำเร็จ</u> เขียนจดหมาย บันทึก และรายงาน ธุรกิจได้	การนำไปใช้	2	56, 57
24	<u>ตัวประกอบด้านการสื่อสารและ</u> <u>ส่งเสริมการตลาด</u> อธิบายขั้นตอน และรายละเอียด ในการจัดทำแผนการตลาดได้	ความเข้าใจ	2	58, 59
25	วางแผนการส่งเสริมการขายได้	การสังเคราะห์	3	60, 61, 62
26	วางแผนสื่อและกลยุทธ์สื่อได้	การสังเคราะห์	3	63, 64, 65
27	ออกแบบโฆษณาเพื่อการจูงใจได้	การสังเคราะห์	2	66, 67
28	<u>ตัวประกอบด้านความรู้ทางการ</u> <u>สื่อสารการตลาด</u> ทราบวิวัฒนาการของการสื่อสาร	ความจำ	3	68, 69, 70
29	ทราบลักษณะของสื่อเพื่อการจูงใจ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดี	ความจำ	3	71, 72, 73
30	บอกลักษณะของการสื่อสารใน ภาพรวมได้	ความจำ	3	74, 75, 76
31	ทราบวิธีและหลักปฏิบัติของการ สื่อสารธุรกิจทั่วไป	ความจำ	3	77, 78, 79
32	เข้าใจสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ	ความเข้าใจ	3	80, 81, 82
33	อธิบายความแตกต่างขององค์ ประกอบในการสื่อสารทางการ ตลาดได้	ความเข้าใจ	3	83, 84, 85
34	อธิบายองค์ประกอบสำคัญของ การสื่อสารทางการตลาดได้	ความเข้าใจ	3	86, 87, 88

ตารางที่ 34 (ต่อ)

ลำดับที่	สมรรถภาพเชิงวิชาชีพ	พฤติกรรมที่มุ่งวัด	จำนวนข้อ	ข้อที่
	ตัวประกอบด้านการวางแผน			
	การตลาด			
35	ออกแบบกลยุทธ์การตลาดแก้ไขและนำเสนอความคิดสร้างสรรค์เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงโดยประยุกต์ใช้ความรู้ในเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคได้	การสังเคราะห์	3	89, 90, 91
36	ออกแบบกลยุทธ์เพื่อการแข่งขันทางการตลาดได้	การสังเคราะห์	3	92, 93, 94
37	กำหนดทางเลือกเพื่อทำกิจกรรมทางการตลาดได้	การสังเคราะห์	3	95, 96, 97
38	ออกแบบกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้	การสังเคราะห์	3	98, 99, 100
รวม			100	1 - 100

ข้อสอบที่จัดเรียงใหม่ตามลักษณะตัวประกอบด้านต่าง ๆ ทั้ง 100 ข้อ เป็นข้อสอบปรนัยชนิดเลือกตอบตัวเลือกที่ถูกต้องที่สุดเพียงตัวเดียว จาก 4 ตัวเลือก ประกอบด้วยข้อสอบที่ตอบตัวเลือกที่ 1 จำนวน 25 ข้อ (ร้อยละ 25) ตอบตัวเลือกที่ 2 จำนวน 24 ข้อ (ร้อยละ 24) ตอบตัวเลือกที่ 3 จำนวน 24 ข้อ (ร้อยละ 24) และตอบตัวเลือกที่ 4 จำนวน 27 ข้อ (ร้อยละ 27) โดยตัวเลือกทั้ง 4 ตัวในแต่ละข้อได้ถูกจัดเรียงไว้อย่างเป็นระบบ ใช้เวลาในการทำข้อสอบ 1 ชั่วโมง จากนั้นผู้วิจัยดำเนินการจัดพิมพ์แบบสอบทั้ง 100 ข้อใหม่เพื่อใช้ในการหาคุณภาพของข้อสอบกับกลุ่มทดลองกลุ่มที่ 3 ซึ่งประกอบด้วย

1. นักศึกษาชั้นปีที่ 4 ภาคการศึกษาสุดท้าย สาขาวิชาการตลาด หลักสูตร 4 ปี ภาคภาษาไทย ปีการศึกษา 2544 สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตเทคนิคกรุงเทพ จำนวน 22 คน

2. นักศึกษาชั้นปีที่ 4 ภาคการศึกษาสุดท้าย สาขาวิชาการตลาด หลักสูตร 4 ปี ภาคภาษาไทย ปีการศึกษา 2544 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ท่าพระจันทร์) จำนวน 17 คน
3. นักศึกษาชั้นปีที่ 4 ภาคการศึกษาสุดท้าย สาขาวิชาการตลาด หลักสูตร 4 ปี ภาคภาษาไทย ปีการศึกษา 2544 วิทยาลัยรัชตภาคย์เทคโนโลยีและการจัดการ จำนวน 5 คน
4. นักศึกษาชั้นปีที่ 4 ภาคการศึกษาสุดท้าย สาขาวิชาการตลาด หลักสูตร 4 ปี ภาคภาษาไทย ปีการศึกษา 2544 มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น จำนวน 38 คน
5. นักศึกษาชั้นปีที่ 4 ภาคการศึกษาสุดท้าย สาขาวิชาการตลาด หลักสูตร 4 ปี ภาคภาษาไทย ปีการศึกษา 2544 มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต จำนวน 172 คน

รวมจำนวนนักศึกษาที่ใช้ในการหาคุณภาพของแบบสอบถามเชิงวิชาชีพ การตลาดของนักศึกษาระดับปริญญาบัณฑิต ทั้งสิ้นจำนวน 254 คน ผลการสอบได้วิเคราะห์ โดยประยุกต์ใช้ทฤษฎีการทดสอบแบบดั้งเดิม CTT ได้ผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 35 ค่าสถิติพื้นฐานของแบบสอบถามเชิงวิชาชีพการตลาดของนักศึกษาระดับปริญญาบัณฑิตทั้งฉบับ

	สถิติพื้นฐาน	ค่าที่ได้
1	คะแนนเต็ม (Full Score)	100
2	คะแนนสูงสุด (Maximum)	71
3	คะแนนต่ำสุด (Minimum)	12
4	คะแนนมัชฌิมเลขคณิต (Mean)	37.575
5	คะแนนมัธยฐาน (Median)	33
6	คะแนนฐานนิยม (Mode)	24
7	พิสัย (Range)	59
8	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)	14.928
9	ค่าความเบ้ (Skewness)	.572
10	ค่าความโด่ง (Kurtosis)	-.914
11	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error)	.9367
12	จำนวนกลุ่มทดลอง (Number of Respondents)	254

จากตารางพบว่าคะแนนฐานนิยม มัธยฐาน และคะแนนมัชฌิมเลขคณิตมีค่าเท่ากับ 24, 33 และ 37.575 ตามลำดับ คะแนนสูงสุดที่ผู้สอบทำได้คือ 71 คะแนน และ น้อยที่สุดคือ 12 คะแนน การแจกแจงของคะแนนมีลักษณะเบ้ขวา มีค่าความเบ้เท่ากับ .572 แสดงให้เห็นว่าผู้สอบส่วนใหญ่ได้คะแนนค่อนข้างน้อย

ผลจากการวิเคราะห์ข้อสอบรายข้อทำให้ได้ค่าพารามิเตอร์ของแบบทดสอบสมรรถภาพเชิงวิชาชีพดังนี้

ตารางที่ 36 ค่าความยากและอำนาจจำแนกของแบบทดสอบสมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาด

ข้อที่	ค่าพารามิเตอร์ตามทฤษฎี CTT	
	ค่าความยาก (p)	ค่าอำนาจจำแนก (r)
1	.456	.393
2	.681	.444
3	.506	.631
4	.275	-.077
5	.177	-.117
6	.334	.280
7	.255	-.043
8	.448	.593
9	.291	.158
10	.366	.182
11	.338	.293
12	.413	.386
13	.354	.332
14	.492	.459
15	.464	.278
16	.338	.002
17	.590	.312
18	.271	-.063
19	.421	.118
20	.255	.244
21	.472	.478
22	.346	.076

ตารางที่ 36 (ต่อ)

ข้อที่	ค่าพารามิเตอร์ตามทฤษฎี CTT	
	ค่าความยาก (p)	ค่าอำนาจจำแนก (r)
23	.452	.468
24	.362	.496
25	.348	.116
26	.515	.443
27	.440	.556
28	.405	.517
29	.440	.485
30	.248	.351
31	.122	-.010
32	.370	.416
33	.299	.530
34	.287	.328
35	.484	.550
36	.456	.359
37	.157	.085
38	.492	.425
39	.338	.288
40	.488	.410
41	.354	.420
42	.381	.036
43	.476	.535
44	.515	.414
45	.543	.404
46	.492	.556
47	.551	.542
48	.318	.166
49	.177	.034
50	.263	.174
51	.496	.720
52	.224	-.001
53	.421	.442
54	.417	.386

ตารางที่ 36 (ต่อ)

ข้อที่	ค่าพารามิเตอร์ตามทฤษฎี CTT	
	ค่าความยาก (p)	ค่าอำนาจจำแนก (r)
55	.315	.122
56	.358	.580
57	.322	.141
58	.464	.195
59	.263	.327
60	.425	.268
61	.259	.064
62	.311	.150
63	.212	.101
64	.448	.608
65	.417	.546
66	.283	.116
67	.232	-.103
68	.464	.352
69	.275	-.007
70	.165	.027
71	.342	.244
72	.393	.433
73	.433	.556
74	.413	.560
75	.283	.219
76	.307	.467
77	.240	-.105
78	.515	.522
79	.220	-.029
80	.330	.423
81	.362	.066
82	.311	.241
83	.452	.576
84	.496	.443
85	.413	.413
86	.362	.506

ตารางที่ 36 (ต่อ)

ข้อที่	ค่าพารามิเตอร์ตามทฤษฎี CTT	
	ค่าความยาก (p)	ค่าอำนาจจำแนก (r)
87	.330	.491
88	.448	.504
89	.366	.400
90	.354	.285
91	.381	.270
92	.444	.318
93	.397	.409
94	.303	.592
95	.342	.151
96	.279	-.024
97	.393	.483
98	.315	.046
99	.570	.509
100	.362	.572
เฉลี่ย	.372	.310

จากตารางจะพบว่าค่าความยาก (p) มีพิสัยอยู่ในช่วงตั้งแต่ .122 ถึง .681 และค่าอำนาจจำแนก (r) มีพิสัยอยู่ในช่วงตั้งแต่ -.117 ถึง .720 โดยมีค่าความยาก และอำนาจจำแนกเฉลี่ยรวมทั้งฉบับเท่ากับ .372 และ .310 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาคุณภาพของข้อสอบรายข้อแล้วนั้นสามารถสรุปคุณภาพของข้อสอบรายข้อตามทฤษฎีการทดสอบแบบดั้งเดิม CTT ได้ดังนี้

ตารางที่ 37 สรุปคุณภาพของข้อสอบรายข้อตามทฤษฎี CTT

อำนาจจำแนก (r) ค่าความยาก (p)	ต่ำมาก (-.117 - .09)	ค่อนข้างต่ำ (.10 - .19)	พอใช้ได้ (.20 - .39)	ดี (.40 - .59)	ดีมาก (.60 - 1.00)
ยากมาก (0 - .19)	5, 31, 37, 49, 70	-	-	-	-
ค่อนข้างยาก (.20 - .39)	4, 7, 16, 18, 22, 42, 52, 61, 67, 69, 77, 79, 81, 96, 98	9, 10, 25, 48, 50, 55, 57, 62, 63, 66, 95	6, 11, 13, 20, 30, 34, 39, 59, 71, 75, 82, 90, 91	24, 32, 33, 41, 56, 72, 76, 80, 86, 87, 89, 94, 97, 100	-
ปานกลาง (.40 - .59)	-	19, 58	1, 12, 15, 17, 36, 54, 60, 68, 92	8, 14, 21, 23, 26, 27, 28, 29, 35, 38, 40, 43, 44, 45, 46, 47, 53, 65, 73, 74, 78, 83, 84, 85, 88, 93, 99	3, 51, 14
ค่อนข้างง่าย (.60 - .79)	-	-	-	2	-
ง่ายมาก (.80 - 1.00)	-	-	-	-	-
รวม	20	13	22	42	3

จากตารางสรุปคุณภาพของข้อสอบรายข้อตามทฤษฎี CTT พบว่าแบบสอบสมรรถภาพเชิงวิชาชีพส่วนใหญ่ (ร้อยละ 53) เป็นข้อสอบที่ค่อนข้างยาก คือมีค่า p อยู่ระหว่าง .20 ถึง .39 และเป็นข้อสอบชนิดยากปานกลาง คือมีค่า p อยู่ระหว่าง .40 ถึง .59 จำนวน 41 ข้อ (ร้อยละ 41) ส่วนข้อสอบชนิดยากมากมีค่า p อยู่ระหว่าง 0 ถึง .19 และข้อสอบค่อนข้างง่ายมีค่า p อยู่ระหว่าง .60 ถึง .79 จำนวน 5 ข้อ และ 1 ข้อ ตามลำดับ

แบบสอบสมรรถภาพเชิงวิชาชีพที่พัฒนาขึ้นประกอบด้วยข้อสอบที่มีค่าอำนาจจำแนกดีมากที่สุด คือมีค่า r อยู่ระหว่าง .60 ถึง 1.00 จำนวน 3 ข้อ ข้อสอบที่มีอำนาจจำแนกดีมีค่า r อยู่ระหว่าง .40 ถึง .59 จำนวน 42 ข้อ ข้อสอบที่มีอำนาจจำแนกพอใช้ได้คือมีค่า r อยู่ระหว่าง .20 ถึง .39 จำนวน 22 ข้อ ข้อสอบที่มีค่าอำนาจจำแนกค่อนข้างต่ำคือมีค่า r อยู่ระหว่าง .10 ถึง .19 จำนวน 13 ข้อ และข้อสอบที่มีอำนาจจำแนกต่ำมากคือมีค่า r อยู่ระหว่าง -.117 ถึง .09 จำนวน 20 ข้อ

ผู้วิจัยพิจารณาหาคุณภาพของแบบสอบสมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาดที่พัฒนาขึ้นในด้านความเที่ยง (Reliability) โดยพิจารณาจากค่าความสอดคล้องภายในของแบบสอบ (Internal Consistency) โดยคำนวณจากสูตร KR20 ได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงเท่ากับ .896 และ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์รายข้อกับคะแนนรวม (Item-total Correlation) โดยนำคะแนนที่ได้จากการทำแบบสอบสมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาดมาวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์กับคะแนนรวมทั้งฉบับได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 38 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวม

ข้อที่	r_{xy}	ข้อที่	r_{xy}	ข้อที่	r_{xy}	ข้อที่	r_{xy}
1	.329**	26	.433**	51	.984**	76	.450**
2	.399**	27	.526**	52	.035	77	-.061
3	.568**	28	.490**	53	.398**	78	.512**
4	-.048	29	.469**	54	.368**	79	-.028
5	-.132*	30	.333**	55	.122	80	.422**
6	.283**	31	.020	56	.304**	81	.068
7	-.053	32	.417**	57	.177**	82	.209**
8	.558**	33	.518**	58	.197**	83	.535**
9	.160*	34	.328**	59	.334**	84	.449**
10	.179**	35	.522**	60	.274**	85	.405**
11	.301**	36	.316**	61	.050	86	.519**
12	.409**	37	.066	62	.125*	87	.484**
13	.317**	38	.446**	63	.104	88	.492**
14	.450**	39	.322**	64	.596**	89	.406**
15	.245**	40	.427**	65	.524**	90	.268**
16	.011	41	.407**	66	.098	91	.239**
17	.278**	42	.034	67	-.112	92	.335**
18	-.057	43	.518**	68	.337**	93	.413**
19	.100	44	.414**	69	-.032	94	.580**
20	.238**	45	.392**	70	.055	95	.202**
21	.318**	46	.558**	71	.234**	96	-.019
22	.107	47	.504**	72	.414**	97	.456**
23	.451**	48	.184**	73	.497**	98	.053
24	.486**	49	.094	74	.556**	99	.454**
25	.127*	50	.141*	75	.243**	100	.561**

** $p < .01$

* $p < .05$

จากตารางจะเห็นว่าข้อสอบส่วนใหญ่ ร้อยละ 72 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ทางบวกกับคะแนนรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และข้อสอบ ร้อยละ 4 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ทางบวกกับคะแนนรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การพิจารณาหาคุณภาพของแบบสอบในด้านความตรง ผู้วิจัยพิจารณาหาความตรงตามเกณฑ์สัมพัทธ์ (Criterion - Related Validity) โดยพิจารณาหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคะแนนผลการสอบด้วยแบบสอบสมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาดของนักศึกษาระดับปริญญาบัณฑิตกับคะแนนผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเฉลี่ยของนักศึกษากลุ่มทดลองจำนวน 100 คน พบว่าคะแนนผลการสอบด้วยแบบสอบสมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาดกับคะแนนผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเฉลี่ยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($r_{xy} = .665^{**}$)

ผู้วิจัยพิจารณาหาคุณภาพของแบบสอบในด้านความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) โดยพิจารณาเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มสูงและกลุ่มต่ำโดยใช้สถิติ (t-test) ด้วยเทคนิค 33 % ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

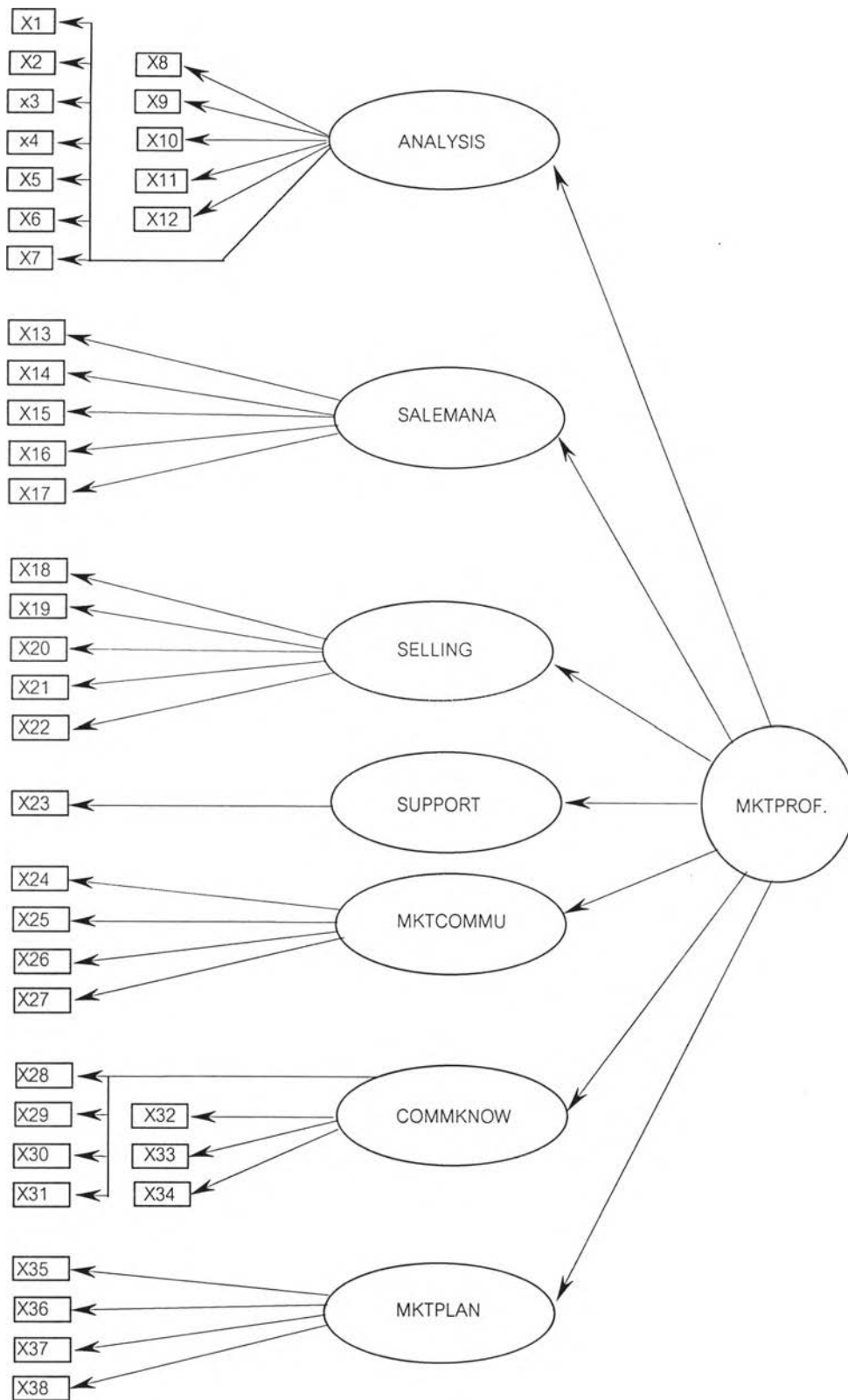
ตารางที่ 39 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มสูงและกลุ่มต่ำเพื่อหาความตรงเชิงจำแนก

กลุ่ม	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t
ต่ำ	84	22.27	2.92	37.825**
สูง	84	56.13	7.54	

** $p < .01$ ($p.01 = 2.457$)

จากตารางผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มสูงและกลุ่มต่ำแสดงให้เห็นว่าคะแนนเฉลี่ยของทั้งสองกลุ่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้น แบบสอบที่พัฒนาขึ้นจึงมีความสามารถในการจำแนกผู้สอบออกเป็นกลุ่มได้จริง

ผู้วิจัยพิจารณาหาความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ของแบบสอบโดยใช้การวิเคราะห์ตัวประกอบเชิงยืนยันด้วยโมเดลลิสเรล โดยอาศัยข้อมูลจากตารางโครงสร้างของแบบสอบซึ่งผู้วิจัยจัดเรียงสมรรถภาพตามด้านทำให้สามารถแสดงภาพโมเดลโครงสร้างของแบบวัดเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ตัวประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองของสมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาดของนักศึกษาระดับปริญญาบัณฑิตได้ดังนี้



แผนภาพที่ 3 โมเดลลิสเรลในการวิเคราะห์ตัวประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองของสมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาดของนักศึกษาระดับปริญญาบัณฑิต

ผู้วิจัยใช้สัญลักษณ์และตัวอักษรในการวิเคราะห์แต่ละครั้งเพื่อความสะดวกและเข้าใจได้ตรงกัน จึงได้อธิบายความหมายของตัวอักษรย่อไว้ดังนี้

MKTPROF	หมายถึง	สมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาดของนักศึกษาระดับปริญญาบัณฑิต
ANALYSIS	หมายถึง	ตัวประกอบด้านการวิเคราะห์
SALEMANA	หมายถึง	ตัวประกอบด้านการบริหารการขาย
SELLING	หมายถึง	ตัวประกอบด้านการขาย
SUPPORT	หมายถึง	ตัวประกอบด้านสมรรถภาพที่ส่งเสริมความสำเร็จ
MKTCOMMU	หมายถึง	ตัวประกอบด้านการสื่อสารและส่งเสริมการตลาด
COMMKNOW	หมายถึง	ตัวประกอบด้านความรู้ทางการสื่อสารการตลาด
MKTPLAN	หมายถึง	ตัวประกอบด้านการวางแผนการตลาด
X1 – X38	หมายถึง	คะแนนผลการสอบในแต่ละตัวแปรสมรรถภาพจากแบบสอบสมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาด

ในการวิเคราะห์ตัวประกอบเชิงยืนยัน ผู้วิจัยใช้เมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสมรรถภาพในแบบสอบสมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาดของนักศึกษาระดับปริญญาบัณฑิตเป็นข้อมูลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 40 เมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสมรรถภาพในแบบสอบสมรรถภาพเชิงวิชาชีพ
การตลาดของนักศึกษาระดับปริญญาบัณฑิต

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16
X1	1.00															
X2	.188	1.00														
X3	.170**	.011	1.00													
X4	.208**	.096	.099	1.00												
X5	.252**	.158*	.175**	.286**	1.00											
X6	.294**	.199**	-.047	.092	.185**	1.00										
X7	.019	-.116	-.026	.008	.066	.038	1.00									
X8	.180**	.049	-.037	.100	.159*	.235**	.112	1.00								
X9	.264**	.368**	.063	.246**	.253**	.193**	.016	.237**	1.00							
X10	.259**	.187**	.025	.243**	.162**	.335**	.112	.099	.288**	1.00						
X11	.306**	.312**	.051	.303**	.272**	.281**	-.079	.147*	.437**	.508**	1.00					
X12	.132*	.031	.132*	.020	.232**	.230**	.056	.115	.095	.201**	.228**	1.00				
X13	.272**	.174**	-.014	.204**	.235**	.266**	.217**	.167**	.218**	.417**	.396**	.242**	1.00			
X14	.358**	.165**	.082	.114	.091	.300**	.129*	.234**	.226**	.453**	.285**	.158*	.374**	1.00		
X15	.199**	.291**	.052	.188**	.323**	.201**	.078	.066	.224**	.280**	.287**	.278**	.323**	.153*	1.00	
X16	.202**	.127*	.044	.288**	.215**	.164**	.139*	.071	.194**	.172**	.248**	.176**	.213**	.194**	.367**	1.00
X17	.229**	.287**	-.017	.239**	.213**	.264**	.067	.164**	.357**	.338**	.365**	.191**	.384**	.385**	.448**	.309**
X18	.276**	.192**	.035	.268**	.229**	.311**	-.002	.198**	.267**	.427**	.433**	.230**	.380**	.324**	.264**	.300**
X19	.073	.011	.022	.030	-.091	.090	.090	.000	.095	.053	.052	-.039	.099	.070	.048	-.008
X20	.275**	.308**	.008	.255**	.038	.237**	.086	.137*	.268**	.339**	.430**	.114	.318**	.347**	.170**	.266**
X21	.213**	.164**	.036	.217**	.167**	.124*	-.061	.031	.229**	.185**	.259**	.116	.170**	.096	.175**	.125*
X22	.104	.259**	.145	.132*	.188**	.115	-.043	.122	.223**	.118	.251**	.117	.221**	-.005	.227**	.114
X23	.108	.167**	-.019	.109	.256**	.182**	-.014	.054	.187**	.100	.230**	.171**	.111	.095	.102	.130*
X24	.156*	.162**	-.057	.206**	.102	.168**	.040	.115	.268**	.196**	.194**	-.041	.099	.256**	.020	.110
X25	.039	-.003	-.080	.073	.012	.168**	.130*	.120	-.038	.139*	.140*	.049	.148*	.151*	.085	.087
X26	.284**	.253**	.073	.193**	.306**	.320**	.161*	.237**	.302**	.368**	.302**	.181**	.319**	.282**	.361**	.283**
X27	-.024	-.096	-.116	-.043	-.049	.007	.138*	.104	-.054	-.116	-.061	-.005	.056	.030	-.067	-.082
X28	.118	.122	.026	-.007	.090	.031	.083	.110	.092	.005	.142*	.142*	.162**	.068	.144*	.056
X29	.285**	.219**	.079	.200**	.194**	.181**	-.016	.197**	.290**	.258**	.332**	.173**	.341**	.292**	.213**	.236**
X30	.216**	.291**	.155*	.163**	.216**	.305**	.132*	.241**	.337**	.362**	.346**	.281**	.272**	.327**	.396**	.270**
X31	.095	.108	.011	.144*	-.016	.117	.054	.077	.125*	.115	.105	.055	.176**	.108	.146*	.103
X32	.151*	.185**	.087	.045	.078	.106	-.027	.066	.080	.098	.160*	.202**	.294**	.257**	.150*	.112
X33	.244**	.216**	.076	.149*	.153*	.256**	.110	.245**	.332**	.299**	.381**	.231**	.263**	.335**	.352**	.267**
X34	.316**	.306**	.159*	.282**	.234**	.211**	.018	.134*	.337**	.336**	.432**	.249**	.349**	.358**	.392**	.406**
X35	.282**	.191**	.117	.188**	.067	.161*	.083	.152*	.311**	.327**	.269**	.151*	.240**	.239**	.145*	.201**
X36	.252**	.236**	.098	.115*	.209**	.202**	.034	.140*	.328**	.229**	.306**	.148*	.301**	.259**	.263**	.229**
X37	.129*	.173**	.061	.047	.194**	.102	.073	.091	.169**	.145*	.131*	.038	.237**	.138*	.308**	.224**
X38	.311**	.140*	.081	.112	.151*	.287**	.139*	.196**	.216**	.280**	.271**	.186**	.244*	.317**	.211**	.241**

** p < .01

* p < .05

ตารางที่ 40 (ต่อ)

	X17	X18	X19	X20	X21	X22	X23	X24	X25	X26	X27	X28	X29	X30	X31	X32
X17	1.00															
X18	.432**	1.00														
X19	.134*	.165**	1.00													
X20	.395**	.453**	.049	1.00												
X21	.275**	.212**	.025	.188**	1.00											
X22	.260**	.194**	.105	.112	.242**	1.00										
X23	.180**	.312**	.046	.242**	.087	.162**	1.00									
X24	.104	.186**	.014	.324**	.118	-.103	.189**	1.00								
X25	.119	.195**	.027	.229**	.093	.148*	.010	-.025	1.00							
X26	.386**	.409**	.113	.332**	.152*	.264**	.186**	.186**	.125*	1.00						
X27	-.036	-.035	.084	-.032	-.077	-.049	-.036	.061	-.016	.017	1.00					
X28	.215**	.061	.057	.028	.083	.149*	.031	.088	.106	.131*	.078	1.00				
X29	.330**	.323**	-.027	.347**	.095	.194**	.198**	.175**	.068	.296**	-.105	.161**	1.00			
X30	.396**	.405**	.066	.321**	.176**	.187**	.190**	.144*	.210**	.456**	-.052	.160*	.429**	1.00		
X31	.158*	.222**	.206**	.188**	-.030	.053	.062	.040	.125*	.210**	.010	.085	.082	.172**	1.00	
X32	.280**	.244**	-.022	.261**	.097	.203**	.137*	.106	.129*	.156*	-.008	.187**	.334**	.224**	.039	1.00
X33	.432**	.307**	.048	.350**	.218**	.185**	.198**	.168**	.181**	.357**	-.070	.164**	.356**	.466**	.231**	.270**
X34	.484**	.431**	.126*	.396**	.193**	.225**	.195**	.136*	.133*	.434**	-.087	.113	.388**	.419**	.207**	.311**
X35	.228**	.258**	.073	.229**	.146*	.112	.090	.230**	.053	.222**	-.052	.084	.337**	.382**	.186**	.263**
X36	.417**	.263**	.088	.285**	.265**	.199**	.215**	.205**	.137*	.424**	.034	.181**	.436**	.440**	.170**	.227**
X37	.203**	.133*	.133*	.073	.071	.174**	.054	.057	.006	.414**	.020	.055	.141*	.310**	.170**	.017
X38	.301**	.310**	.037	.286**	.117	.064	.088	.189**	.125*	.330**	-.063	.187	.370**	.373**	.197**	.220**

** p < .01

* p < .05

ตารางที่ 40 (ต่อ)

	X33	X34	X35	X36	X37	X38
X33	1.00					
X34	.510**	1.00				
X35	.429**	.337**	1.00			
X36	.529**	.491**	.427**	1.00		
X37	.263**	.318**	.187**	.302**	1.00	
X38	.374**	.379**	.380**	.387**	.215**	1.00

** p < .01

* p < .05

เนื่องจากข้อจำกัดในเรื่องจำนวนกลุ่มตัวอย่างจึงทำให้ผู้วิจัยไม่สามารถวิเคราะห์ตัวประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรทั้ง 38 ตัว ในคราวเดียว ผู้วิจัยจึงได้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นโมเดลย่อยทั้งหมด 6 โมเดล 7 สเกลตัวประกอบ คือ โมเดลตัวประกอบด้านการวิเคราะห์ประกอบด้วยตัวแปรสมรรถภาพ จำนวนทั้งสิ้น 12 ตัว โมเดลตัวประกอบด้านการบริหารการขาย ประกอบด้วยตัวแปรสมรรถภาพ จำนวนทั้งสิ้น 5 ตัว โมเดลตัวประกอบด้านการขายประกอบด้วยตัวแปรสมรรถภาพ จำนวนทั้งสิ้น 5 ตัว โมเดลตัวประกอบด้านสมรรถภาพที่ส่งเสริมความสำเร็จและด้านการสื่อสารและส่งเสริมการตลาดประกอบด้วยตัวแปรสมรรถภาพ จำนวนทั้งสิ้น 5 ตัว โมเดลตัวประกอบด้านความรู้ทางการสื่อสารการตลาดประกอบด้วยตัวแปรสมรรถภาพ จำนวนทั้งสิ้น 7 ตัว และโมเดลตัวประกอบด้านการวางแผนการตลาด ประกอบด้วยตัวแปรสมรรถภาพ จำนวนทั้งสิ้น 4 ตัว

ผลการวิเคราะห์ตัวประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมลิสเรลเพื่อสร้างสเกลตัวประกอบสมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาดของนักศึกษาระดับปริญญาบัณฑิตมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. โมเดลตัวประกอบด้านการวิเคราะห์

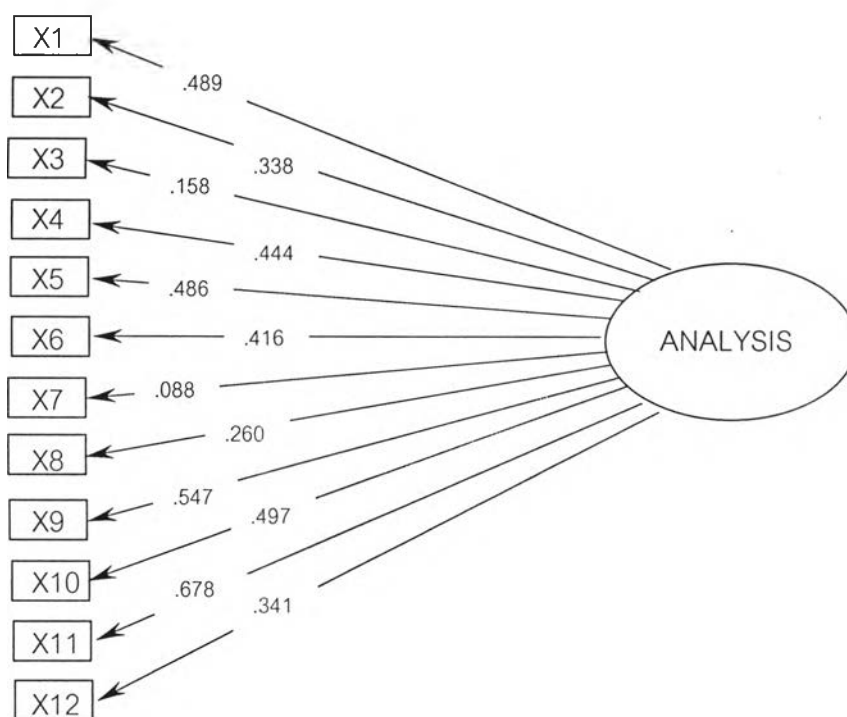
ผลการวิเคราะห์ตัวประกอบเชิงยืนยันของโมเดลตัวประกอบด้านการวิเคราะห์พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกันข้อมูลเชิงประจักษ์พิจารณาได้จากค่า ไค-สแควร์ (Chi-Square = 60.446) ซึ่งมีค่าความน่าจะเป็นมากกว่า .05 ($p = .0749$) นั่นคือค่าไค-สแควร์ แตกต่างจากศูนย์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลักที่ว่าโมเดลการวิจัยมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ .963 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) มีค่าเท่ากับ .937 ดังแสดงไว้ในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 41 ผลการวิเคราะห์ตัวประกอบเชิงยืนยันโมเดลตัวประกอบด้านการวิเคราะห์

ตัวแปร	น้ำหนักตัวประกอบ	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน	t	R ²	สัมประสิทธิ์คะแนนตัวประกอบ
X1	.489	.069	7.045	.239	.170
X2	.338	.073	4.632	.115	.074
X3	.158	.073	2.165	.025	.043
X4	.444	.071	6.259	.197	.167
X5	.486	.069	7.007	.236	.168
X6	.416	.071	5.892	.173	.115
X7	.088	.077	1.148	.008	.081
X8	.266	.074	3.520	.068	.036
X9	.547	.069	7.941	.299	.181
X10	.497	.074	6.750	.247	.076
X11	.678	.068	9.970	.458	.326
X12	.341	.073	4.699	.117	.127

Chi-square = 60.446 df = 46.000 P = .0749
 GFI = .963 AGFI = .937

จากตารางจะเห็นว่าน้ำหนักตัวประกอบของตัวแปรในโมเดลตัวประกอบด้านการวิเคราะห์ทั้ง 12 ตัว มีค่าเป็นบวกและมีค่าอยู่ในช่วง .088 ถึง .547 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทุกตัวยกเว้นตัวแปร X7 ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักตัวประกอบมากที่สุดคือตัวแปร X9 (วิเคราะห์ปัญหาในธุรกิจการตลาดได้) โมเดลตัวประกอบด้านการวิเคราะห์แสดงได้ดังภาพต่อไปนี้



แผนภาพที่ 4 โมเดลตัวประกอบด้านการวิเคราะห์

ผู้วิจัยนำสัมประสิทธิ์คะแนนตัวประกอบที่ได้จากการวิเคราะห์ไปใช้ในการสร้างสเกลตัวประกอบด้านการวิเคราะห์ เพื่อให้ได้ตัวแปรสังเกตได้ใหม่เพื่อใช้ในการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลสมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาดของนักศึกษาระดับปริญญาบัณฑิตต่อไป สเกลตัวประกอบด้านการวิเคราะห์เป็นดังสมการต่อไปนี้

$$\begin{aligned} \text{ANALYSIS} = & .170 (X1) + .074 (X2) + .043 (X3) + .167 (X4) + .168 (X5) + \\ & .115 (X6) + .081 (X7) + .036 (X8) + .181 (X9) + .076 (X10) + \\ & .326 (X11) + .127 (X12) \end{aligned}$$

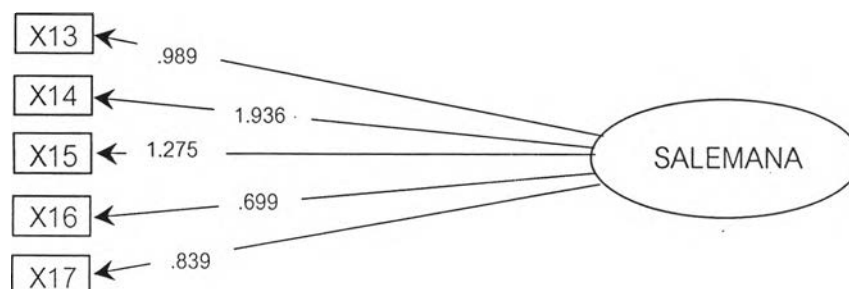
2. โมเดลตัวประกอบด้านการบริหารการชาย

ผลการวิเคราะห์ตัวประกอบเชิงยืนยันของโมเดลตัวประกอบด้านการบริหารการชาย พบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาได้จากค่าไค-สแควร์ (Chi-square = 1.992) ซึ่งมีค่าความน่าจะเป็นมากกว่า .05 ($P = .850$) นั่นคือค่าไค-สแควร์ แตกต่างจากศูนย์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลักที่ว่าโมเดลการวิจัยมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ .997 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) มีค่าเท่ากับ .990 ดังแสดงไว้ในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 42 ผลการวิเคราะห์ตัวประกอบเชิงยืนยันโมเดลตัวประกอบด้านการบริหารการชาย

ตัวแปร	น้ำหนักตัวประกอบ	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน	t	R ²	สัมประสิทธิ์คะแนนตัวประกอบ
X13	.989	.318	3.114	.089	.052
X14	1.936	.430	4.503	.341	.140
X15	1.275	.340	3.747	.148	.072
X16	.699	.308	2.268	.044	.035
X17	.839	.312	2.690	.064	.043
Chi-square = 1.992 df = 5.000 P = .850					
GFI = .997 AGFI = .990					

จากตารางจะเห็นว่าน้ำหนักตัวประกอบของตัวแปรในโมเดลตัวประกอบด้านการบริหารการชายทั้ง 5 ตัว มีค่าเป็นบวก และมีค่าอยู่ในช่วง .699 ถึง 1.936 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทุกตัว ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักตัวประกอบมากที่สุดคือตัวแปรที่ X14 (นำระบบการประเมินผลไปใช้ประเมินการปฏิบัติงานได้) โมเดลตัวประกอบด้านการบริหารการชาย แสดงได้ดังภาพต่อไปนี้



แผนภาพที่ 5 โมเดลตัวประกอบด้านการบริหารการชาย

ผู้วิจัยนำสัมประสิทธิ์คะแนนตัวประกอบที่ได้จากการวิเคราะห์ไปใช้ในการสร้างสเกลตัวประกอบด้านการบริหารการชาย เพื่อให้ได้ตัวแปรสังเกตได้ใหม่เพื่อใช้ในการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลสมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาดของนักศึกษาระดับปริญญาบัณฑิตต่อไป สเกลตัวประกอบด้านการบริหารการชายเป็นดังสมการต่อไปนี้

$$\text{SALEMANA} = .520 (X13) + .140 (X14) + .072 (X15) + .035 (X16) + .043 (X17)$$

3. โมเดลตัวประกอบด้านการชาย

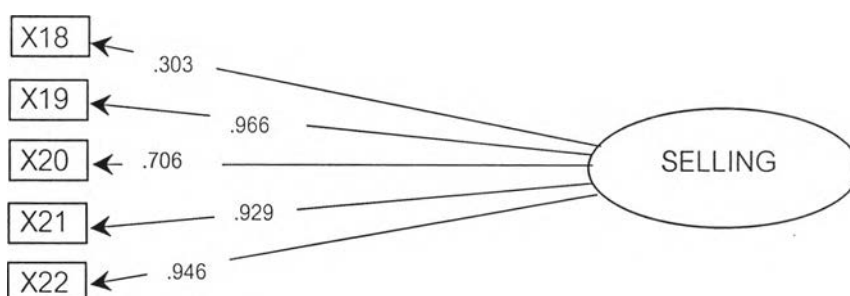
ผลการวิเคราะห์ตัวประกอบเชิงยืนยันของโมเดลตัวประกอบด้านการชายพบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาได้จากค่า ไค-สแควร์ (Chi-square = 3.456) ซึ่งมีค่าความน่าจะเป็นมากกว่า .05 ($P = .485$) นั่นคือค่า ไค-สแควร์ แตกต่างจากศูนย์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลักที่ว่าโมเดลการวิจัย มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ .994 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) มีค่าเท่ากับ .979 ดังแสดงไว้ในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 43 ผลการวิเคราะห์ตัวประกอบเชิงยืนยันโมเดลตัวประกอบด้านการขาย

ตัวแปร	น้ำหนักตัวประกอบ	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน	t	R ²	สัมประสิทธิ์คะแนนตัวประกอบ
X18	.303	.196	1.549	.697	.713
X19	.966	.087	11.083	.034	.049
X20	.706	.130	6.833	.294	.199
X21	.929	.086	10.806	.071	.064
X22	.946	.086	10.939	.054	.051

Chi-square = 3.456 df = 4.000 P = .485
GFI = .994 AGFI = .979

จากตารางจะเห็นว่าน้ำหนักตัวประกอบของตัวแปรในโมเดลตัวประกอบด้านการขาย ทั้ง 5 ตัว มีค่าเป็นบวก และมีค่าอยู่ในช่วง .303 ถึง .966 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทุกตัว ยกเว้นตัวแปร X18 ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักตัวประกอบมากที่สุดคือตัวแปร X19 (จัดเก็บและนำข้อมูลมาใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ) โมเดลตัวประกอบด้านการขายแสดงได้ดังภาพต่อไปนี้



แผนภาพที่ 6 โมเดลตัวประกอบด้านการขาย

ผู้วิจัยนำสัมประสิทธิ์คะแนนตัวประกอบที่ได้จากการวิเคราะห์ไปใช้ในการสร้างสเกลตัวประกอบด้านการขาย เพื่อให้ได้ตัวแปรสังเกตได้ใหม่ เพื่อใช้ในการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลสมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาดของนักศึกษาระดับปริญญาบัณฑิตต่อไป สเกลตัวประกอบด้านการขายเป็นดังสมการต่อไปนี้

$$\text{SELLING} = .713 (X18) + .049 (X19) + .199 (X20) + .064 (X21) + .051 (X22)$$

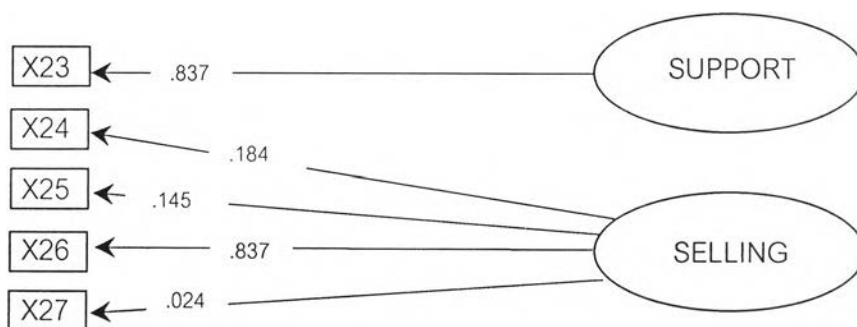
4. โมเดลตัวประกอบด้านสมรรถภาพที่ส่งเสริมความสำเร็จและด้านการสื่อสารและส่งเสริมการตลาด

ผลการวิเคราะห์ตัวประกอบเชิงยืนยันของโมเดลตัวประกอบด้านสมรรถภาพที่ส่งเสริมความสำเร็จและด้านการสื่อสารและส่งเสริมการตลาดพบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาได้จากค่า ไค-สแควร์ (Chi-square = 11.302) ซึ่งมีค่าความน่าจะเป็นมากกว่า .05 (P = .0795) นั่นคือ ค่า ไค-สแควร์ แตกต่างจากศูนย์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลักที่ว่าโมเดลการวิจัยมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ .983 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) มีค่าเท่ากับ .957 ดังแสดงไว้ในตาราง ต่อไปนี้

ตารางที่ 44 ผลการวิเคราะห์ตัวประกอบเชิงยืนยันโมเดลตัวประกอบด้านสมรรถภาพที่ส่งเสริมความสำเร็จและด้านการสื่อสารและส่งเสริมการตลาด

ตัวแปร	น้ำหนักตัวประกอบ	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน	t	R ²	สัมประสิทธิ์คะแนนตัวประกอบ	
					SUPPORT	MKTCOMMU
X23	.837	.053	15.746	.700	.860	-.009
X24	.184	.073	2.520	.034	-.143	.056
X25	.145	.075	1.942	0.21	.001	.044
X26	.837	.053	15.749	.700	.022	.822
X27	.024	.075	.325	.001	.000	.007
Chi-square = 11.302		df = 6.000	P = 0.0795			
GFI = .983		AGFI = .975				

จากตารางจะเห็นว่าผู้วิจัยพิจารณาวิเคราะห์ตัวประกอบเชิงยืนยันของโมเดลตัวประกอบ 2 โมเดล คือ โมเดลตัวประกอบด้านสมรรถภาพที่ส่งเสริมความสำเร็จและโมเดลตัวประกอบด้านการสื่อสารและส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้เพราะโมเดลตัวประกอบสมรรถภาพที่ส่งเสริมความสำเร็จผู้วิจัยพิจารณาคัดเลือกตัวแปรสมรรถภาพเพื่อพัฒนาแบบสอบถามเพียงตัวเดียว จึงพิจารณาวิเคราะห์ร่วมกับตัวประกอบอื่นที่อยู่ใกล้เคียงกัน นั่นก็คือ โมเดลตัวประกอบด้านการสื่อสารและส่งเสริมการตลาด ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรจำนวน 4 ตัว รวมเป็นตัวแปรทั้งสิ้น 5 ตัว โมเดลตัวประกอบด้านสมรรถภาพที่ส่งเสริมความสำเร็จและโมเดลตัวประกอบด้านการสื่อสารและส่งเสริมการตลาดแสดงได้ดังภาพต่อไปนี้



แผนภาพที่ 7 โมเดลตัวประกอบด้านสมรรถภาพที่ส่งเสริมความสำเร็จและด้านการสื่อสารและส่งเสริมการตลาด

ผู้วิจัยนำสัมประสิทธิ์คะแนนตัวประกอบที่ได้จากการวิเคราะห์ไปใช้ในการสร้างสเกลตัวประกอบด้านสมรรถภาพที่ส่งเสริมความสำเร็จและสเกลตัวประกอบด้านการสื่อสารและส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ได้ตัวแปรสังเกตได้ใหม่ เพื่อใช้ในการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลสมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาดของนักศึกษาระดับปริญญาบัณฑิตต่อไป สเกลตัวประกอบด้านสมรรถภาพที่ส่งเสริมความสำเร็จและสเกลตัวประกอบด้านการสื่อสารและส่งเสริมการตลาดเป็นดังสมการต่อไปนี้

$$\begin{aligned} \text{SUPPORT} &= .896 (X23) - .143 (X24) + .001 (X25) + .022 (X26) \\ \text{MKTCOMMU} &= -.009 (X23) + .058 (X24) + .044 (X25) + .822 (X26) + \\ &\quad .007 (X27) \end{aligned}$$

5. โมเดลตัวประกอบด้านความรู้ทางการสื่อสารการตลาด

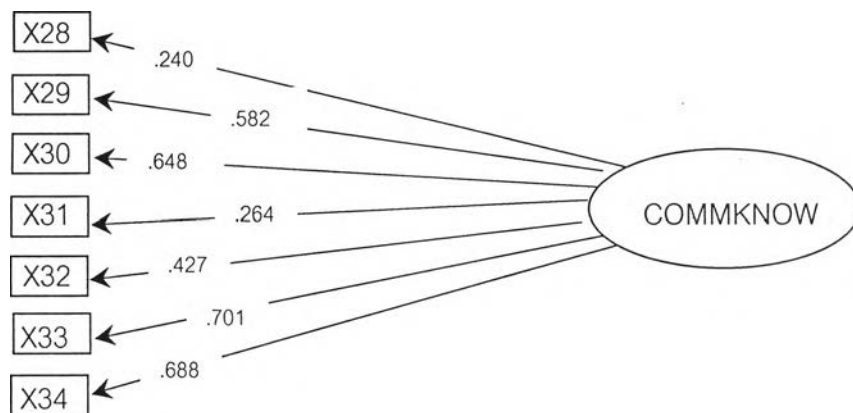
ผลการวิเคราะห์ตัวประกอบเชิงยืนยันของโมเดลตัวประกอบด้านความรู้ทางการสื่อสารการตลาดพบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาได้จากค่า ไค-สแควร์ (Chi-square = 20.152) ซึ่งมีค่าความน่าจะเป็นมากกว่า .05 ($P = .125$) นั่นคือค่า ไค-สแควร์ แตกต่างจากศูนย์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลักที่ว่าโมเดลการวิจัยมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ .977 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) มีค่าเท่ากับ .955 ดังแสดงไว้ในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 45 ผลการวิเคราะห์ตัวประกอบเชิงยืนยันโมเดลตัวประกอบด้านความรู้ทางการสื่อสารการตลาด

ตัวแปร	น้ำหนักตัวประกอบ	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน	t	R ²	สัมประสิทธิ์คะแนนตัวประกอบ
X28	.240	.070	3.412	.058	.057
X29	.582	.065	8.896	.339	.097
X30	.648	.064	10.103	.420	.251
X31	.264	.070	3.772	.070	.064
X32	.427	.068	6.265	.182	.117
X33	.701	.063	11.078	.492	.309
X34	.688	.063	10.836	.473	.293

Chi-square = 20.152 df = 14.000 P = .485
GFI = .977 AGFI = .955

จากตารางจะเห็นว่าน้ำหนักตัวประกอบของตัวแปรในโมเดลตัวประกอบด้านความรู้ทางการสื่อสารการตลาดทั้ง 7 ตัว มีค่าเป็นบวก และมีค่าอยู่ในช่วง .240 ถึง .701 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทุกตัว ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักตัวประกอบมากที่สุดคือตัวแปร X33 (อธิบายความแตกต่างขององค์ประกอบในการสื่อสารทางการตลาดได้) โมเดลตัวประกอบด้านความรู้ทางการสื่อสารการตลาดแสดงได้ดังภาพต่อไปนี้



แผนภาพที่ 8 โมเดลตัวประกอบด้านความรู้ทางการสื่อสารการตลาด

ผู้วิจัยนำสัมประสิทธิ์คะแนนตัวประกอบที่ได้จากการวิเคราะห์ไปใช้ในการสร้างสเกลตัวประกอบด้านความรู้ทางการสื่อสารการตลาด เพื่อให้ได้ตัวแปรสังเกตได้ใหม่ เพื่อใช้ในการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลสมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาดของนักศึกษาระดับปริญญาบัณฑิตต่อไป สเกลตัวประกอบด้านความรู้ทางการสื่อสารการตลาดเป็นดังสมการต่อไปนี้

$$\text{COMMKNOW} = .057 (X28) + .197 (X29) + .251 (X30) + .064 (X31) + .117 (X32) + .309 (X33) + .293 (X34)$$

6. โมเดลตัวประกอบด้านการวางแผนการตลาด

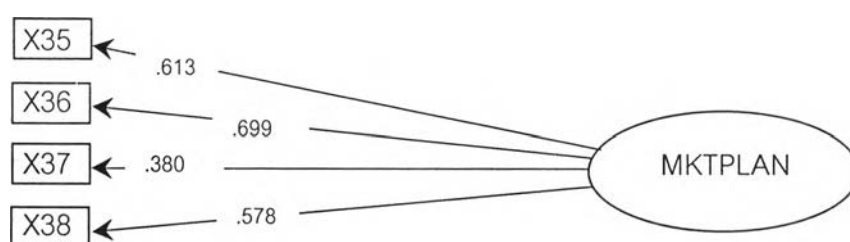
ผลการวิเคราะห์ตัวประกอบเชิงยืนยันยืนยันของโมเดลตัวประกอบด้านการวางแผนการตลาดพบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาได้จากค่า ไค-สแควร์ (Chi-square = 2.385) ซึ่งมีค่าความน่าจะเป็นมากกว่า .05 (P = .303) นั่นคือค่า ไค-สแควร์แตกต่างจากศูนย์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลักที่ว่าโมเดลการวิจัยมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ .995 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) มีค่าเท่ากับ .976 ดังแสดงไว้ในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 46 ผลการวิเคราะห์ตัวประกอบเชิงยืนยันโมเดลตัวประกอบด้านการวางแผนการตลาด

ตัวแปร	น้ำหนักตัวประกอบ	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน	t	R ²	สัมประสิทธิ์คะแนนตัวประกอบ
X35	.613	.073	8.835	.376	.304
X36	.699	.075	9.344	.489	.423
X37	.380	.074	5.164	.145	.138
X38	.578	.073	.7.961	.334	.269

Chi-square = 2.385 df = 2.000 P = .303
 GFI = .995 AGFI = .976

จากตารางจะเห็นว่าน้ำหนักตัวประกอบของตัวแปรในโมเดลตัวประกอบด้านการวางแผนการตลาดทั้ง 4 ตัว มีค่าเป็นบวก และมีค่าอยู่ในช่วง .380 ถึง .699 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทุกตัว ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักตัวประกอบมากที่สุดคือตัวแปร X36 (ออกแบบกลยุทธ์เพื่อการแข่งขันทางการตลาดได้) โมเดลตัวประกอบด้านการวางแผนการตลาดแสดงได้ดังภาพต่อไปนี้



แผนภาพที่ 9 โมเดลตัวประกอบด้านการวางแผนการตลาด

ผู้วิจัยนำสัมประสิทธิ์คะแนนตัวประกอบที่ได้จากการวิเคราะห์ไปใช้ในการสร้างสเกลตัวประกอบด้านการวางแผนการตลาด เพื่อให้ได้ตัวแปรสังเกตได้ใหม่ เพื่อใช้ในการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลสมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาดของนักศึกษาระดับปริญญาบัณฑิตต่อไป สเกลตัวประกอบด้านการวางแผนการตลาดเป็นดังสมการต่อไปนี้

$$\text{MKTPLAN} = .304 (X35) + .423 (X36) + .138 (X37) + .269 (X38)$$

โดยสรุปผลการวิเคราะห์ตัวประกอบเชิงยืนยันของตัวประกอบต่าง ๆ ในโมเดล สมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาดของนักศึกษาระดับปริญญาบัณฑิต มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ทั้ง 6 โมเดล 7 สเกลตัวประกอบ นอกจากนี้ยังพบความคลาดเคลื่อนในแต่ละตัวแปรซึ่งเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรนั้นกับตัวแปรอื่นในโมเดลซึ่งได้นำเข้ามาวิเคราะห์ในโปรแกรมลิสเรลแล้วโดยให้ความคลาดเคลื่อนนั้นสัมพันธ์กันได้

ผลจากการวิเคราะห์ตัวประกอบเชิงยืนยันทำให้ได้สัมประสิทธิ์คะแนนตัวประกอบซึ่งใช้ในการสร้างสเกลตัวประกอบ 7 ตัว จากนั้นดำเนินการวิเคราะห์หาเมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวประกอบในแบบสอบสมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาดของนักศึกษาระดับปริญญาบัณฑิต เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ตัวประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองด้วยโปรแกรมลิสเรลเพื่อทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลสมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาดของนักศึกษาระดับปริญญาบัณฑิตกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิเคราะห์ตัวประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองของโมเดลสมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาดของนักศึกษาระดับปริญญาบัณฑิต พบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาได้จากค่า ไค-สแควร์ (Chi-square = 17.732) ซึ่งมีความน่าจะเป็นมากกว่า .05 ($p = .292$) นั่นคือค่า ไค-สแควร์ แตกต่างจากศูนย์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลักที่ว่า โมเดลการวิจัยมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ .934 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) มีค่าเท่ากับ .869 ดังแสดงไว้ในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 47 ผลการวิเคราะห์ตัวประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองโมเดลสมรรถภาพเชิงวิชาชีพการ
ตลาดของนักศึกษาระดับปริญญาบัณฑิต

ตัวประกอบ	น้ำหนักตัวประกอบ	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน	t	R ²	สัมประสิทธิ์คะแนนตัวประกอบ
ANALYSIS	.757	.056	13.267	.573	.186
SALEMANA	.762	.055	13.748	.580	.191
SELLING	.668	.058	11.488	.446	.127
SUPPORT	.491	.062	7.916	.241	.068
MKTCOMMU	.628	.059	10.633	.395	.109
COMMKNOW	.861	.052	16.481	.741	.349
MKTPLAN	.733	.056	13.021	.537	.166

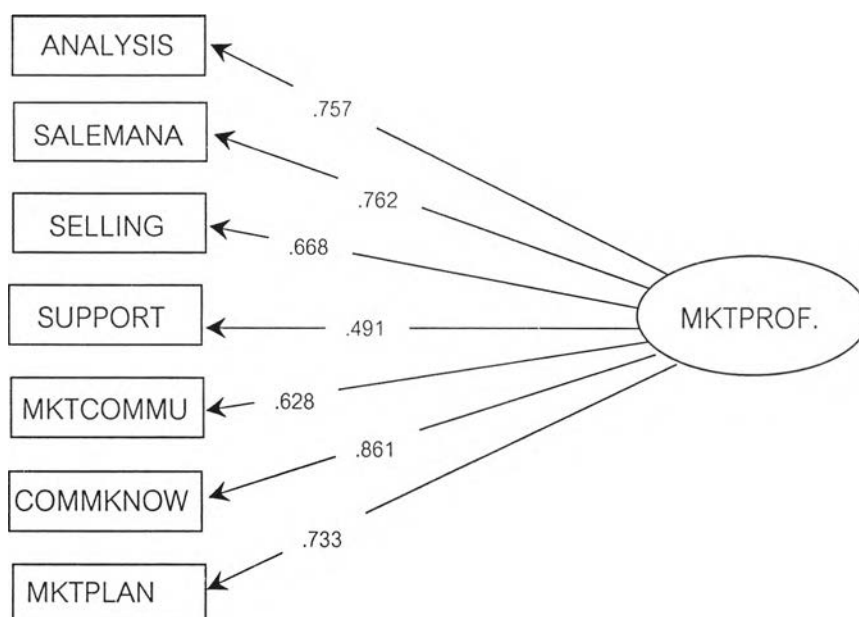
Chi-square = 17.732 df = 14 P = .292
GFI = .934 AGFI = .869

เมื่อพิจารณารายละเอียดของโมเดลสมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาดของนักศึกษาระดับปริญญาบัณฑิตจากการวิเคราะห์ตัวประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองพบว่า ค่าน้ำหนักตัวประกอบในโมเดลมีค่าอยู่ในช่วง .491 ถึง .861 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทุกตัวประกอบ ตัวประกอบที่มีน้ำหนักตัวประกอบมากที่สุดคือ COMMKNOW (ตัวประกอบด้านความรู้ทางการสื่อสารการตลาด) รองลงมาคือตัวประกอบ SALEMANA (ตัวประกอบด้านการบริหารการขาย) และตัวประกอบ ANALYSIS (ตัวประกอบด้านการวิเคราะห์) ตามลำดับ ผู้วิจัยจัดเรียงตัวประกอบตามน้ำหนักตัวประกอบจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

COMMKNOW	หมายถึง	ตัวประกอบด้านความรู้ทางการสื่อสารการตลาด น้ำหนักตัวประกอบ .861
SALEMANA	หมายถึง	ตัวประกอบด้านการบริหารการขาย น้ำหนักตัวประกอบ .762
ANALYSIS	หมายถึง	ตัวประกอบด้านการวิเคราะห์ น้ำหนักตัวประกอบ .757
MKTPLAN	หมายถึง	ตัวประกอบด้านการวางแผนการตลาด น้ำหนักตัวประกอบ .733
SELLING	หมายถึง	ตัวประกอบด้านการขาย น้ำหนักตัวประกอบ .668

MKTCOMMU	หมายถึง	ตัวประกอบด้านการสื่อสารและส่งเสริมการตลาด น้ำหนักตัวประกอบ .628
SUPPORT	หมายถึง	ตัวประกอบด้านสมรรถภาพที่ส่งเสริมความสำเร็จ น้ำหนักตัวประกอบ .491

ด้วยการวิเคราะห์ตัวประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองทำให้ผู้วิจัยสามารถพัฒนาโมเดลสมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาดของนักศึกษาระดับปริญญาบัณฑิตได้ดังภาพต่อไปนี้



แผนภาพที่ 10 โมเดลสมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาดของนักศึกษาระดับปริญญาบัณฑิต

ตอนที่ 6 ผลการพัฒนาเกณฑ์ผ่านขั้นต่ำของแบบสอบสมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาดของนักศึกษาระดับปริญญาบัณฑิตโดยผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการ

ผู้วิจัยดำเนินการพัฒนาเกณฑ์ผ่านขั้นต่ำของแบบสอบโดยอาศัยประสบการณ์และความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการซึ่งเป็นหัวหน้างานทางการตลาดและคณาจารย์ในสาขาวิชาการตลาดจากสถาบันอุดมศึกษาต่าง ๆ รวมจำนวน 22 ท่าน ประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญสายธุรกิจ จำนวน 15 ท่าน และคณาจารย์ จำนวน 7 ท่าน ดังมีรายนามในภาคผนวก ผลการกำหนดเกณฑ์ผ่านขั้นต่ำของแบบสอบสมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาดโดยผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการเป็นดังนี้

ตารางที่ 48 คะแนนเกณฑ์ผ่านขั้นต่ำของแบบสอบถามสมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาดกำหนดโดยผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการ 22 ท่าน

ลำดับ ที่	ตัวแปร	จำนวน ข้อสอบ	ผู้เชี่ยวชาญ / นักวิชาการ (คนที่)																				ค่า เฉลี่ย	เกณฑ์ (ข้อ)		
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20			21	22
1	ตัวประกอบด้านการวิเคราะห์ วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบ ต่องานบริหารการขายได้	2	1	1	1	1	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1.40	1	
2	วิเคราะห์ลูกค้าที่เข้าพบได้ อย่างชัดเจน	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	1	1.59	2
3	แก้ปัญหาและอุปสรรคที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจทาง การตลาดจากกรณีศึกษาได้	2	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1.40	1
4	จำแนกข้อดีและข้อจำกัดใน การตัดสินใจแบบต่าง ๆ ทาง การตลาดได้	3	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	3	2	2	2	1	2	3	3	1	2	2	2	1.90	2
5	เปรียบเทียบแผนงานการตลาด ได้	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	1	3	2	1	2.09	2
6	วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคใน อนาคตได้จากข้อมูลปัจจุบัน และอดีต	3	2	2	2	1	2	1	1	2	2	2	3	2	2	1	1	2	1	2	1	2	2	1	1.68	2

ตารางที่ 48 (ต่อ)

ลำดับ ที่	ตัวแปร	จำนวน ข้อสอบ	ผู้เชี่ยวชาญ / นักวิชาการ (คนที่)																						ค่า เฉลี่ย	เกณฑ์ (ข้อ)
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22		
7	พยากรณ์พฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคตได้จากข้อมูลปัจจุบันและอดีต	3	2	2	2	1	2	1	1	2	2	2	3	2	2	1	1	2	1	2	1	2	2	1	1.68	2
8	วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดทั้งภายในและภายนอกที่มีผลต่อการบริหารการตลาดได้	3	2	2	2	2	2	2	1	1	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2.14	2
9	วิเคราะห์ปัญหาในธุรกิจการตลาดได้	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	1	1	2	2	3	2	2	2	2	2.04	2
10	วิเคราะห์แผนการตลาดทั้งจุดเด่นและจุดด้อยได้	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	1	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2.18	2
11	วิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบได้อย่างมีประสิทธิภาพ	3	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	3	2	1	2	1.72	2
12	วิเคราะห์ตลาดเป้าหมายและกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ได้	2	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	1.45	1
รวม																										21

ตารางที่ 48 (ต่อ)

ลำดับ ที่	ตัวแปร	จำนวน ข้อสอบ	ผู้เชี่ยวชาญ / นักวิชาการ (คนที่)																				ค่า เฉลี่ย	เกณฑ์ (ข้อ)		
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20			21	22
13	ตัวประกอบด้านการบริหาร การขาย สร้างทีมงานขายและความคุม ทีมงานให้ปฏิบัติงานได้ตาม แผนงาน	2	1	1	1	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	2	2	1	2	1.36	1
14	นำระบบการประเมินผลไปใช้ ประเมินการปฏิบัติงานได้	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	1	1	2	1.40	1
15	พยากรณ์ยอดขาย กำหนด อาณาเขตขาย โครว์ต้าขายได้	3	1	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	3	2	2	1.95	2
16	กำหนดหลักเกณฑ์วิธีการ สรรหาและคัดเลือกพนักงาน ขายที่เหมาะสมได้	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	2	1.95	2
17	ระบุคุณสมบัติสำคัญของ พนักงานขายที่ต้องการใน ทีมงานของตนได้	3	2	2	2	2	3	2	2	1	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2.22	2
รวม																								8		

ตารางที่ 48 (ต่อ)

ลำดับ ที่	ตัวแปร	จำนวน ข้อสอบ	ผู้เชี่ยวชาญ / นักวิชาการ (คนที่)																				ค่า เฉลี่ย	เกณฑ์ (ข้อ)		
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20			21	22
18	ตัวประกอบด้านการขาย กำหนดรูปแบบการขายให้สอดคล้องกับสถานการณ์และ สินค้าได้	2	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	2	1.36	1
19	จัดเก็บและนำข้อมูลมาใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ	2	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1.27	1
20	แก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่าง ถูกต้องและเหมาะสม	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	1.36	1
21	นำเสนอขายสินค้าหรือบริการ ได้	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	1	2	2	1.50	1
22	สร้างบุคลิกภาพและทัศนคติใน การขายต่อผู้บริโภคได้	2	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1.31	1
รวม																								5		

ตารางที่ 48 (ต่อ)

ลำดับ ที่	ตัวแปร	จำนวน ข้อสอบ	ผู้เชี่ยวชาญ / นักวิชาการ (คนที่)																				ค่า เฉลี่ย	เกณฑ์ (ข้อ)		
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20			21	22
23	<u>ตัวประกอบด้านสมรรถภาพที่</u> <u>ส่งเสริมความสำเร็จ</u> เขียนจดหมายบันทึกและรายงานธุรกิจได้	2	1	1	1	2	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1.31	1
รวม																								1		
24	<u>ตัวประกอบด้านการสื่อสาร</u> <u>และส่งเสริมการตลาด</u> อธิบายขั้นตอนและ รายละเอียดในการจัดทำ แผนการตลาดได้	2	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	1.36	1
25	วางแผนการส่งเสริมการขายได้	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2.09	2
26	วางแผนสื่อและกลยุทธ์สื่อได้	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	1	1	2	1	2	1	3	1	2	1.95	2
27	ออกแบบโฆษณาเพื่อการจูงใจ ได้	2	1	1	2	1	2	2	2	2		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1.27	1
รวม																								6		

ตารางที่ 48 (ต่อ)

ลำดับ ที่	ตัวแปร	จำนวน ข้อสอบ	ผู้เชี่ยวชาญ / นักวิชาการ (คนที่)																				ค่า เฉลี่ย	เกณฑ์ (ข้อ)		
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20			21	22
	<u>ตัวประกอบด้านความรู้ทางการ สื่อสารการตลาด</u>																									
28	ทราบวิวัฒนาการของการ สื่อสาร	3	1	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	2	2	2	1.63	2
29	ทราบลักษณะของสื่อเพื่อการ จูงใจและสร้างภาพลักษณ์ที่ดี	3	2	2	2	2	2	3	2	1	3	2	3	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2.00	2
30	บอกลักษณะของการสื่อสารใน ภาพรวมได้	3	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1.68	2
31	ทราบวิธีและหลักปฏิบัติของ การสื่อสารธุรกิจทั่วไป	3	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	1	1.77	2
32	เข้าใจสื่อโฆษณาประเภท ต่าง ๆ	3	2	2	2	2	2	1	1	2	3	2	3	2	2	2	2	1	1	2	3	3	2	2	2.00	2
33	อธิบายความแตกต่างขององค์ ประกอบในการสื่อสารทางการ ตลาดได้	3	2	2	2	2	2	2	2	1	3	2	3	3	2	2	1	1	2	2	1	3	2	1	1.95	2

ตารางที่ 48 (ต่อ)

ลำดับ ที่	ตัวแปร	จำนวน ข้อสอบ	ผู้เชี่ยวชาญ / นักวิชาการ (คนที)																				ค่า เฉลี่ย	เกณฑ์ (ข้อ)		
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20			21	22
34	อธิบายองค์ประกอบสำคัญของ การสื่อสารทางการตลาดได้	3	2	2	2	2	2	2	2	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	3	2	1	1.95	2
รวม																								14		
35	<u>ตัวประกอบด้านการวางแผน</u> <u>การตลาด</u> ออกแบบกลยุทธ์การตลาด แก้ไข และนำเสนอความคิด สร้างสรรค์เกี่ยวกับกลยุทธ์ การตลาดที่เหมาะสมกับการ เปลี่ยนแปลงโดยประยุกต์ใช้ ความรู้ในเรื่องพฤติกรรมผู้ บริโภคได้	3	2	2	2	2	2	1	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	1	3	2	3	2	2	2.13	2
36	ออกแบบกลยุทธ์เพื่อการแข่ง ขันทางการตลาดได้	3	1	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	1	3	3	3	2	2	2.22	2
37	กำหนดทางเลือกเพื่อทำ กิจกรรมทางการตลาดได้	3	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	3	3	1	2	2	1	1	2	3	2	2	2	1.90	2

ตารางที่ 48 (ต่อ)

ลำดับ ที่	ตัวแปร	จำนวน ข้อสอบ	ผู้เชี่ยวชาญ / นักวิชาการ (คนที)																				ค่า เฉลี่ย	เกณฑ์ (ข้อ)		
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20			21	22
38	ออกแบบกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับกลุ่ม เป้าหมายได้	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	1	2	3	2	2	2	2.18	2
รวม																							8			
รวมทุกตัวประกอบ																							63			

จากตารางจะเห็นว่าผู้เชี่ยวชาญและคณาจารย์กำหนดให้คะแนน 63 คะแนนเป็นเกณฑ์ผ่านขั้นต่ำ หรือร้อยละ 63 ของข้อสอบทั้งหมดเมื่อพิจารณาแยกออกเป็นตัวประกอบจะพบว่า ตัวประกอบด้านการวิเคราะห์มีคะแนนเกณฑ์ผ่านขั้นต่ำเท่ากับ 21 คะแนน ดังนั้นการที่นักศึกษาจะผ่านเกณฑ์ขั้นต่ำของตัวประกอบด้านการวิเคราะห์ได้นั้นนักศึกษาจะต้องตอบข้อสอบให้ถูกอย่างน้อย 21 ข้อ จากจำนวนข้อสอบในตัวประกอบด้านการวิเคราะห์ทั้งหมด 32 ข้อ

ตัวประกอบด้านการบริหารการขายมีคะแนนเกณฑ์ผ่านขั้นต่ำเท่ากับ 8 คะแนน นักศึกษาจะต้องตอบข้อสอบให้ถูกอย่างน้อย 8 ข้อ จากจำนวนข้อสอบในตัวประกอบด้านการบริหารการขายทั้งหมด 13 ข้อ จึงจะถือว่าผ่านเกณฑ์

ตัวประกอบด้านการขาย มีคะแนนเกณฑ์ผ่านขั้นต่ำเท่ากับ 5 คะแนน นักศึกษาจะต้องตอบข้อสอบให้ถูกอย่างน้อย 5 ข้อ จากจำนวนข้อสอบในตัวประกอบด้านการขายทั้งหมด 10 ข้อ จึงจะถือว่าผ่านเกณฑ์

ตัวประกอบด้านสมรรถภาพที่ส่งเสริมความสำเร็จ มีเกณฑ์ผ่านขั้นต่ำเท่ากับ 1 คะแนน ดังนั้นนักศึกษาจะต้องตอบข้อสอบให้ถูกอย่างน้อย 1 ข้อ จากจำนวนข้อสอบในตัวประกอบด้านสมรรถภาพที่ส่งเสริมความสำเร็จทั้งหมด 2 ข้อ จึงจะถือว่าผ่านเกณฑ์

ตัวประกอบด้านการสื่อสารและส่งเสริมการตลาด มีเกณฑ์ผ่านขั้นต่ำเท่ากับ 6 คะแนน ดังนั้นนักศึกษาจะต้องตอบข้อสอบให้ถูกอย่างน้อย 6 ข้อ จากจำนวนข้อสอบในตัวประกอบด้านการสื่อสารและส่งเสริมการตลาดทั้งหมด 10 ข้อ จึงจะถือว่าผ่านเกณฑ์

ตัวประกอบด้านความรู้ทางการสื่อสารการตลาด มีเกณฑ์ผ่านขั้นต่ำเท่ากับ 14 คะแนน นักศึกษาจะต้องตอบข้อสอบให้ถูกอย่างน้อย 14 ข้อ จากจำนวนข้อสอบในตัวประกอบด้านความรู้ทางการสื่อสารการตลาดทั้งหมด 21 ข้อ จึงจะถือว่าผ่านเกณฑ์

ตัวประกอบด้านการวางแผนการตลาด มีเกณฑ์ผ่านขั้นต่ำเท่ากับ 8 คะแนน นักศึกษาจะต้องตอบข้อสอบให้ถูกอย่างน้อย 8 ข้อ จากจำนวนข้อสอบในตัวประกอบด้านการวางแผนการตลาดทั้งหมด 12 ข้อ จึงจะถือว่าผ่านเกณฑ์

ผลจากการกำหนดเกณฑ์ผ่านขั้นต่ำดังกล่าวทำให้ตัดสินคะแนนของนักศึกษากลุ่มทดลองได้ดังนี้

ตารางที่ 49 ผลการใช้คะแนนเกณฑ์ผ่านขั้นต่ำที่กำหนดโดยผู้เชี่ยวชาญในการตัดสินคะแนน
ของกลุ่มทดลองใช้ข้อสอบในแต่ละตัวแปร

ตัวแปรที่	สมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาด	จำนวนข้อ	คะแนนเกณฑ์ผ่านขั้นต่ำโดยผู้เชี่ยวชาญ	ผลการพิจารณา	
				ผ่านเกณฑ์ (คน)	ไม่ผ่านเกณฑ์ (คน)
1	ตัวประกอบด้านการวิเคราะห์ วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ งานบริหารการขายได้	2	1	194 (76.37)	60 (23.6)
2	วิเคราะห์ลูกค้าที่เข้าพบได้อย่าง ชัดเจน	2	2	35 (13.8)	219 (86.2)
3	แก้ปัญหาและอุปสรรคที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจทางการตลาดจาก กรณีศึกษาได้	2	1	118 (46.5)	136 (53.5)
4	จำแนกข้อดีและข้อจำกัดในการตัด สินใจแบบต่าง ๆ ทางการตลาดได้	3	2	76 (29.9)	178 (70.1)
5	เปรียบเทียบแผนงานการตลาดได้	3	2	84 (33.1)	170 (66.9)
6	วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคใน อนาคตได้จากข้อมูลปัจจุบันและ อดีต	3	2	109 (42.9)	145 (57.1)
7	พยากรณ์พฤติกรรมผู้บริโภคใน อนาคตได้จากข้อมูลปัจจุบัน และ อดีต	3	2	74 (29.1)	180 (70.9)
8	วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการ ตลาดทั้งภายในและภายนอกที่มีผล ต่อการบริหารการตลาดได้	3	2	88 (34.6)	166 (65.4)

ตารางที่ 49 (ต่อ)

ตัว แปรที่	สมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาด	จำนวน ข้อ	คะแนน เกณฑ์ผ่าน ขั้นต่ำโดย ผู้เชี่ยวชาญ	ผลการพิจารณา	
				ผ่าน เกณฑ์ (คน)	ไม่ผ่าน เกณฑ์ (คน)
9	วิเคราะห์ปัญหาในธุรกิจการตลาด ได้	3	2	83 (32.7)	171 (67.3)
10	วิเคราะห์แผนการตลาดทั้งจุดเด่น และจุดด้อยได้	3	2	100 (39.4)	154 (60.6)
11	วิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบได้อย่างมี ประสิทธิภาพ	3	2	86 (33.9)	168 (66.1)
12	วิเคราะห์ตลาดเป้าหมายและ กำหนดตำแหน่ง ผลิตภัณฑ์ได้	2	1	112 (44.1)	142 (55.9)
	รวมตัวประกอบด้านการ วิเคราะห์	32	21	21 (8.3)	233 (91.7)
	ตัวประกอบด้านการบริหาร การขาย				
13	สร้างทีมงานขายและควบคุมทีม งานให้ปฏิบัติงานได้ตามแผนงาน	2	1	123 (48.4)	131 (51.6)
14	นำระบบการประเมินผลไปประเมิน การปฏิบัติงานได้	2	1	168 (66.1)	86 (33.9)
15	พยากรณ์ยอดขาย กำหนด อาณาเขตขาย โควต้าขายได้	3	2	67 (26.4)	187 (73.6)
16	กำหนดหลักเกณฑ์วิธีการสรรหา และคัดเลือกพนักงานขายที่ เหมาะสมได้	3	2	101 (39.8)	153 (60.2)
17	ระบุคุณสมบัติสำคัญของพนักงาน ขายที่ต้องการในทีมงานของตนได้	3	2	129 (50.8)	125 (49.2)
	รวมตัวประกอบ ด้านการบริหารการขาย	13	8	70 (27.6)	184 (72.4)

ตารางที่ 49 (ต่อ)

ตัว แปรที่	สมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาด	จำนวน ข้อ	คะแนน เกณฑ์ผ่าน ขั้นต่ำโดย ผู้เชี่ยวชาญ	ผลการพิจารณา	
				ผ่าน เกณฑ์ (คน)	ไม่ผ่าน เกณฑ์ (คน)
18	ตัวประกอบด้านการขาย กำหนดรูปแบบการขายให้สอดคล้องกับสถานการณ์และสินค้าได้	2	1	167 (65.7)	87 (34.3)
19	จัดเก็บและนำข้อมูลมาใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ	2	1	108 (42.5)	146 (57.5)
20	แก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม	2	1	153 (60.2)	101 (39.8)
21	นำเสนอขายสินค้าหรือบริการได้	2	1	147 (57.9)	107 (42.1)
22	สร้างบุคลิกภาพและทัศนคติในการขายต่อผู้บริโภคได้	2	1	158 (62.2)	96 (37.8)
	รวมตัวประกอบด้านการขาย	10	5	92 (36.2)	162 (63.8)
23	ตัวประกอบด้านสมรรถภาพที่ส่งเสริมความสำเร็จ เขียนจดหมายบันทึกและรายงานธุรกิจได้	2	1	139 (54.7)	115 (45.3)
	รวมตัวประกอบด้านสมรรถภาพที่ส่งเสริมความสำเร็จ	2	1	139 (54.7)	115 (45.3)
24	ตัวประกอบด้านการสื่อสารและส่งเสริมการตลาด อธิบายขั้นตอนและรายละเอียดในการจัดทำแผนการตลาดได้	2	1	142 (55.9)	112 (44.1)

ตารางที่ 49 (ต่อ)

ตัว แปรที่	สมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาด	จำนวน ข้อ	คะแนน เกณฑ์ผ่าน ขั้นต่ำโดย ผู้เชี่ยวชาญ	ผลการพิจารณา	
				ผ่าน เกณฑ์ (คน)	ไม่ผ่าน เกณฑ์ (คน)
25	วางแผนการส่งเสริมการขายได้	3	2	71 (28.0)	183 (72.0)
26	วางแผนสื่อและกลยุทธ์สื่อได้	3	2	100 (39.4)	154 (60.6)
27	ออกแบบโฆษณาเพื่อการจูงใจได้	2	1	115 (45.3)	139 (54.7)
	รวมตัวประกอบด้านการสื่อสาร และส่งเสริมการตลาด	10	6	29 (11.4)	225 (88.6)
	ตัวประกอบด้านความรู้ทางการ สื่อสารการตลาด				
28	ทราบวิวัฒนาการของการสื่อสาร	3	2	52 (20.5)	202 (79.5)
29	ทราบลักษณะของสื่อเพื่อการจูงใจ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดี	3	2	91 (35.8)	163 (64.2)
30	บอกลักษณะของการสื่อสารในภาพ รวมได้	3	2	65 (25.6)	189 (74.4)
31	ทราบวิธีและหลักปฏิบัติของการ สื่อสารธุรกิจทั่วไป	3	2	53 (20.9)	201 (79.1)
32	เข้าใจสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ	3	2	76 (29.9)	178 (70.1)
33	อธิบายความแตกต่างขององค์ ประกอบในการสื่อสารทางการ ตลาดได้	3	2	111 (43.7)	143 (56.3)

ตารางที่ 49 (ต่อ)

ตัว แปรที่	สมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาด	จำนวน ข้อ	คะแนน เกณฑ์ผ่าน ขั้นต่ำโดย ผู้เชี่ยวชาญ	ผลการพิจารณา	
				ผ่าน เกณฑ์ (คน)	ไม่ผ่าน เกณฑ์ (คน)
34	อธิบายองค์ประกอบสำคัญของ สื่อสารทางการตลาดได้	3	2	81 (31.9)	173 (68.1)
	รวมตัวประกอบด้านความรู้ทาง การสื่อสารการตลาด	21	14	22 (8.7)	232 (91.3)
35	ตัวประกอบด้านการวางแผน การตลาด				
	ออกแบบกลยุทธ์การตลาด แก้ไข และนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม กับการเปลี่ยนแปลงโดย ประยุกต์ใช้ความรู้ในเรื่องพฤติกรรม ผู้บริโภคได้	3	2	77 (30.3)	177 (69.7)
36	ออกแบบกลยุทธ์เพื่อการแข่งขัน ทางการตลาดได้	3	2	85 (33.5)	169 (66.5)
37	กำหนดทางเลือกเพื่อทำกิจกรรม ทางการตลาดได้	3	2	62 (24.4)	192 (75.6)
38	ออกแบบกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ให้ ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้	3	2	101 (39.8)	153 (60.2)
	รวมตัวประกอบด้านการ วางแผนการตลาด	12	8	42 (16.5)	212 (83.5)
	รวมทุกตัวประกอบ	100	63	18 (7.09)	236 (92.91)

จากตารางจะเห็นว่าตัวประกอบที่มีผู้ผ่านเกณฑ์น้อยที่สุดคือตัวประกอบด้านการวิเคราะห์ มีผู้ผ่านเกณฑ์การประเมินคิดเป็นร้อยละ 8.3 จากนักศึกษากลุ่มทดลองใช้ข้อสอบทั้งหมด ส่วนตัวประกอบที่มีผู้ผ่านเกณฑ์การประเมินมากที่สุดคือตัวประกอบด้านสมรรถภาพที่ส่งเสริมความสำเร็จมีผู้ผ่านเกณฑ์การประเมินคิดเป็นร้อยละ 54.7 จากนักศึกษากลุ่มทดลองใช้ข้อสอบทั้งหมด

โดยสรุปรวมทุกตัวประกอบในแบบสอบสมรรถภาพเชิงวิชาชีพการตลาดพบว่าร้อยละ 7.09 ของผู้สอบทั้งหมดได้คะแนนผ่านเกณฑ์ผ่านขั้นต่ำคือ ได้คะแนนอย่างน้อย 63 คะแนน (ตอบข้อสอบถูกอย่างน้อย 63 ข้อ จากจำนวนข้อสอบทั้งหมด 100 ข้อ)