

คุณลักษณะบัณฑิตหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาด

และความพึงพอใจของผู้ประกอบการ

ฉัตรชัย อินทสังข์ ปุริม หนูนนัต และ พิมพนิภา รัตน์จันทร์

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

THE GRADUATE ATTRIBUTES OF BACHELOR OF BUSINESS ADMINISTRATION IN MARKETING AND ENTREPRENEURS' SATISFACTION

Chatchai Inthasang, Purim Nunnad and Phimniphra Rattanajun

Faculty of Business Administration Rajamangala University of Technology Isan, Thailand

E-mail address: cc_in1@hotmail.com

วันที่รับบทความ (Received) 2 มีนาคม 2562

วันที่ได้รับบทความฉบับแก้ไข (Revised) 8 กรกฎาคม 2563

วันที่ตอบรับบทความ (Accepted) 6 มีนาคม 2562

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของบัณฑิตสาขาการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม การวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) โดยการวิจัยเชิงปริมาณเป็นการวิจัยแบบหาสาเหตุ และการวิจัยเชิงคุณภาพโดยเลือกใช้วิธีวิทยาแบบปรากฏการณ์วิทยาด้วยเทคนิคการสนทนากลุ่ม (Focus Group) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำนวน 239 ราย ในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการมีความพึงพอใจต่อคุณลักษณะอันพึงประสงค์ด้านคุณธรรม จริยธรรม ความรับผิดชอบต่อตนเอง วิชาชีพ และสังคมมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ ด้านทักษะทางปัญญา ด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสารและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และด้านความรู้ ความสามารถทางวิชาการ ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านคุณธรรม จริยธรรม ความรับผิดชอบต่อตนเอง วิชาชีพ และสังคม, ด้านทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ, ด้านทักษะทางปัญญา, ด้านความรู้ ความสามารถทางวิชาการ และด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสารและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมีผลกระทบเชิงบวกส่งอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการ นอกจากนี้ยังมีการสรุปและอภิปรายผล รวมถึงทิศทางการวิจัยในอนาคตส่วนสุดท้ายของการวิจัยนี้

คำสำคัญ: คุณลักษณะบัณฑิต ความพึงพอใจ

Abstract

The purpose of this research is to investigate of graduate attributes of bachelor of business administration in marketing which influence small and medium entrepreneurs' satisfaction. This is a mixed methods research. The quantitative research is causal research and used the qualitative methodology. Also include the phenomenological research by focus group technique. Data was collected from 239 small & medium enterprises in Mueang Nakhon Ratchasima province. The statistics used in analyzing the data were percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis.

The results found that the satisfaction of entrepreneurs concerned with desired characteristic of graduate marketing regarding morale, ethics, responsibilities for the profession and society. This was followed by interpersonal and responsibility skills, cognitive skills, numerical analytical, communication and information technology skills, and knowledge skills, respectively. However, the results of hypothesis testing illustrations that morale, ethics, responsibilities for the profession and society, interpersonal and responsibility skills, cognitive skills, knowledge skills, and communication and information technology skills had positive effect on entrepreneurs satisfaction. In addition, conclusion and discussion include directions for future research are discussed in the last section of this research.

Keywords: Graduate Attributes, Satisfaction

บทนำ

ประเทศไทยมีการเร่งรัดการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมให้มีความเจริญก้าวหน้าทัดเทียมประเทศที่พัฒนาแล้ว ทำให้แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของตลาดแรงงานในอนาคตมีการปรับเปลี่ยนอย่างรวดเร็ว โดยปัจจุบันบัณฑิตที่จบการศึกษาใหม่ที่เข้าสู่ตลาดแรงงานมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นและอัตราการแข่งขันสูงยิ่งขึ้น จากรายงานสถานการณ์ตลาดแรงงานเดือนพฤศจิกายน 2560 ปรากฏว่าความต้องการแรงงานในประเทศโดยรวมลดลงจากเดือนก่อน ร้อยละ 12.65 โดยลดลงในอุตสาหกรรมการผลิตมากที่สุด และความต้องการแรงงานของนายจ้างที่ประกาศผ่านหนังสือพิมพ์เมื่อเปรียบเทียบกับเดือนที่ผ่านมาพบว่าลดลง ร้อยละ 47.78 และสำหรับการเดินทางไปทำงานต่างประเทศลดลงร้อยละ 19.50 จากเดือนก่อน ส่วนใหญ่เป็นการเดินทางไปทำงานในภูมิภาคเอเชีย โดยมีได้หวั่นเป็นตลาดแรงงานหลักซึ่งแรงงานไทยนิยมไปเดินทางไปทำงานในภาคอุตสาหกรรมและเกษตรกรรม (สถานการณ์ตลาดแรงงาน, 2560)

กระแสของตลาดแรงงานดังกล่าวข้างต้น ส่งผลให้สถาบันอุดมศึกษาเร่งปรับปรุงและพัฒนาหลักสูตรให้มีสาระสำคัญเน้นในการพัฒนาคุณภาพการทำงานและยกระดับความคิด ช่วยให้ผู้เรียนมีวิสัยทัศน์ในการ

ทำงาน ตอบสนองต่อความต้องการของหน่วยงานภาคธุรกิจ ทั้งด้านความสามารถในการคิดวิเคราะห์ ทักษะ การสื่อสารและการบริหารจัดการในองค์กร จากพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 และกรอบ มาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาของประเทศไทยดังกล่าว ทำให้สถาบันอุดมศึกษาทั้งของรัฐและเอกชนได้ มุ่งเน้นปรับปรุงหลักสูตรและการเรียนการสอน ตามกรอบมาตรฐาน อย่างไรก็ตาม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ได้กำหนดอัตลักษณ์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี (RMUTI Identity) คือ “มหาวิทยาลัยที่ผลิตบัณฑิตที่มีทักษะพร้อมปฏิบัติงาน” ในส่วนคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี เป็นสถาบันการศึกษาในระดับอุดมศึกษาในจังหวัดนครราชสีมา ที่ทำการผลิตบัณฑิตหลักสูตร บริหารธุรกิจบัณฑิต มาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2499 เป็นต้นมา โดยมีหลักสูตรบัญชีบัณฑิต สาขาการตลาด สาขาการเงิน สาขาการจัดการ สาขาระบบสารสนเทศ และบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ซึ่งมีแนวโน้มจำนวน นักศึกษาเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งบัณฑิตเหล่านี้ต้องออกสู่ตลาดแรงงานและต้องแข่งขันกับบัณฑิตของ สถาบันการศึกษาอื่นจำนวนมาก ด้วยเหตุนี้คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี นครราชสีมา จึงมีความจำเป็นที่ต้องทำการผลิตบัณฑิตให้มีคุณลักษณะตามที่ผู้ใช้บัณฑิตต้องการโดยเฉพาะ ผู้ใช้บัณฑิตที่เป็นผู้ประกอบการในภาคเอกชน ซึ่งการผลิตบัณฑิตที่มีคุณลักษณะสอดคล้องกับความต้องการ ของผู้ใช้บัณฑิตนี้ จะส่งผลในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของบัณฑิตของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี นครราชสีมา กับบัณฑิตของสถาบันอุดมศึกษาอื่นที่ผลิตบัณฑิตใน หลักสูตรเดียวกันนี้

โดยเฉพาะอย่างยิ่งหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาด ปัจจุบันนี้มีบทบาทมากขึ้น เนื่องจากการดำเนินธุรกิจจำเป็นต้องใช้ทักษะ กลยุทธ์ด้านการตลาดเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยพัฒนาให้องค์กร เจริญเติบโตไปข้างหน้ามีรายได้ที่เพิ่มขึ้น นอกจากนี้บัณฑิตที่จบหลักสูตรส่วนงานการบริหารด้านการตลาดถือเป็นส่วนงานหนึ่งของภาคธุรกิจที่มีความสำคัญและเป็นส่วนงานที่สนับสนุนให้กิจการดำเนินได้บรรลุตาม วัตถุประสงค์ อีกทั้งปัจจุบันความนิยมในการศึกษาด้านบริหารธุรกิจยังคงมีอย่างต่อเนื่องไม่ว่าภาวะเศรษฐกิจ จะเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางใด โดยเฉพาะในช่วงที่เศรษฐกิจขยายตัว สถาบันการศึกษาต่าง ๆ ได้ทำการเปิด สอนในหลักสูตรบริหารธุรกิจหลากหลายสาขา เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดแรงงานที่เพิ่มมากขึ้น อย่างต่อเนื่อง (ทบวงมหาวิทยาลัย, 2555)

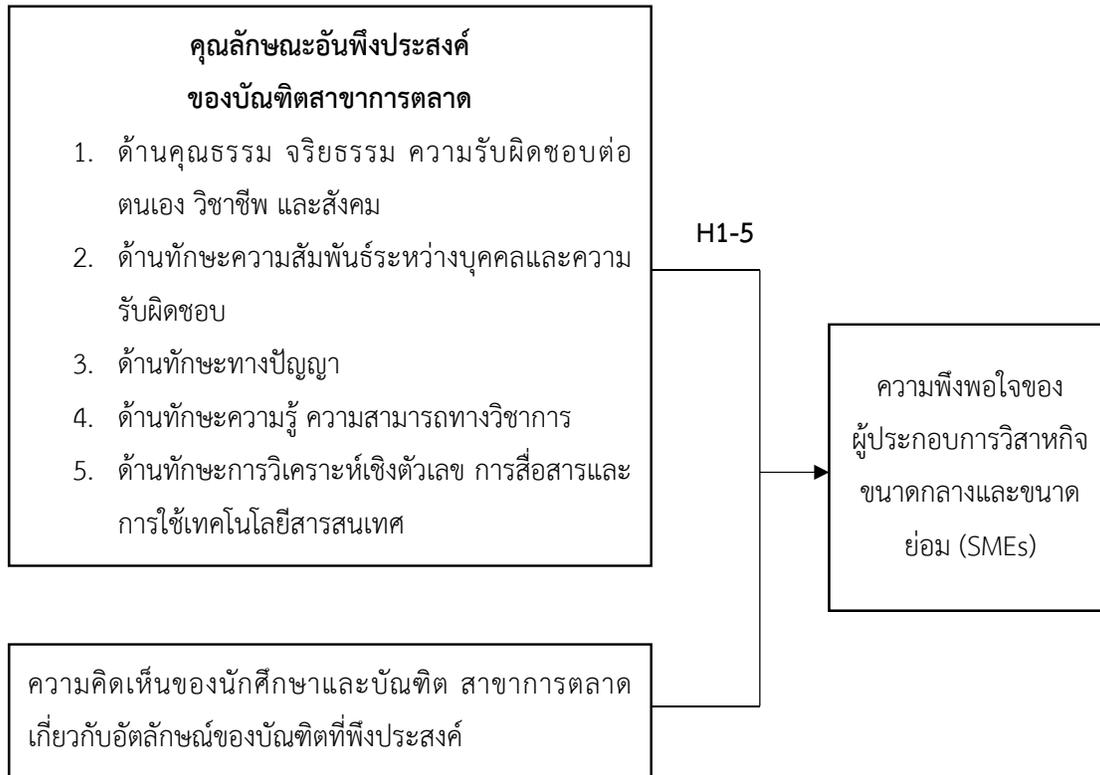
จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาความพึงพอใจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม (SMEs) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ที่มีต่อคุณลักษณะบัณฑิตหลักสูตรบริหารธุรกิจ บัณฑิต สาขาการตลาด ว่ามีความต้องการคุณลักษณะด้านใดเป็นสำคัญที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของ ผู้ประกอบการซึ่งเป็นผู้ใช้บัณฑิตอย่างแท้จริง โดยสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาช่วยเพิ่มคุณภาพของนักศึกษา ก่อนที่จะออกไปปฏิบัติงานจริงสู่โลกแห่งการแข่งขัน อีกทั้งผลของการวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา คุณภาพและประสิทธิภาพของหลักสูตรให้เกิดประโยชน์อย่างแท้จริง รวมถึงประโยชน์ในการผลิตกำลังคนให้ สอดคล้องกับความต้องการและความพึงพอใจของตลาดแรงงานของประเทศชาติในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ และสังคมต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคูณลักษณะอันพึงประสงค์ของบัณฑิตที่มีผลต่อกับความพึงพอใจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
2. ศึกษาความคิดเห็นของนักศึกษาและบัณฑิตสาขาการตลาดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของบัณฑิตพึงประสงค์

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัย ผู้วิจัยได้พัฒนาจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Literature Review)

แนวคิดเรื่องบัณฑิตที่พึงประสงค์

บัณฑิตที่พึงประสงค์ หมายถึง บัณฑิตที่มีความรู้และความสามารถในการพัฒนาหน่วยงาน องค์กรให้มีความเจริญก้าวหน้า การให้ได้มาซึ่งความรู้และความสามารถดังกล่าว นั้น บัณฑิตจะต้องมีการเรียนรู้ พัฒนาฝึกฝนตั้งแต่เกิดจนโต ผ่านการเรียนรู้ปลูกฝังจากครอบครัว ประสบการณ์ชีวิตและการเล่าเรียนฝึกฝนอบรม สั่งสอนจากอาจารย์ในสาขาวิชาต่างๆ ซึ่งก่อให้เกิดคุณสมบัติต่างๆ ในตัวบัณฑิต (กฤตยา ฐานวรภัทร์,

2555) ได้แก่ ความสามารถเฉพาะทาง ความสามารถพิเศษ ความรู้ ปฏิภาณ ไหวพริบ เขาวนปัญญา สติ ทักษะในการคิด การพินิจวิเคราะห์ การแก้ไขปัญหา และความเป็นผู้นำ

คุณลักษณะบัณฑิตพึงประสงค์ หมายถึง บัณฑิตที่ซึ่งประกอบไปด้วยความรู้ความสามารถที่จะทำให้องค์กรมีการพัฒนาและเจริญเติบโต ซึ่งการที่จะมีบัณฑิตดังกล่าวนี้บัณฑิตจะต้องมาจากกระบวนการเรียนรู้ของตัวบัณฑิตเอง และเป็นประสบการณ์ที่ติดตัวมาตั้งแต่เกิด และเกิดการรับรู้ ผูกอบรม สั่งสอนจากอาจารย์ในสาขาวิชาต่าง ๆ และเกิดกระบวนการเรียนรู้รับรู้ของกระบวนการของร่างกาย ที่จะส่งผลให้เกิดอิทธิพลและมีผลต่อคุณสมบัติเฉพาะเจาะจงหรือคุณสมบัติต่าง ๆ ที่อยู่กับบัณฑิต ได้แก่ ความสามารถเฉพาะทาง ความสามารถพิเศษ ความรู้ ปฏิภาณ ไหวพริบ เขาวนปัญญา สติ ทักษะในการคิด การพินิจวิเคราะห์ การแก้ไขปัญหา ความเป็นผู้นำ หรือแม้กระทั่งการมีมนุษยสัมพันธ์กับบุคคลอื่น เช่นนี้ อยู่สถานที่ให้การศึกษาจะผูกอบรมให้ความรู้ ความคิด ความรู้ ความเข้าใจ ที่ถูกต้องดีและมีคุณธรรมด้วย (สำนักมาตรฐานและคุณภาพอุดมศึกษา, 2557) การศึกษาวิจัยนี้ กำหนดคุณลักษณะบัณฑิตพึงประสงค์ของสาขาการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการ 5 ด้าน (จารุพันธ์ อธิธาวัชกุล, 2553) ดังนี้

1. ด้านคุณธรรม จริยธรรม ความรับผิดชอบต่อตนเอง วิชาชีพ และสังคม (Morale, Ethics, Responsibilities for the Selves Profession and Society Skills)
2. ด้านทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ (Interpersonal and Responsibility Skills)
3. ด้านทักษะทางปัญญา (Cognitive Skills)
4. ด้านทักษะความรู้ ความสามารถทางวิชาการ (Knowledge Skills)
5. ด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสารและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (Numerical Analytical, Communication and Information Technology Skills)

กฤตยา ฐานวรภัทร์ (2555) และเจนจิรา ชันแก้ว (2557) ศึกษาคุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์สำหรับสถานประกอบการ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการมีความคาดหวังต่อคุณลักษณะอันพึงประสงค์ด้านคุณธรรม จริยธรรม ความรับผิดชอบต่อตนเอง วิชาชีพ และสังคมของบัณฑิตสาขาวิชาการบัญชีเรื่องความสามารถในการปฏิบัติงานด้วยความระมัดระวังเยี่ยงผู้ประกอบการวิชาชีพในด้านความละเอียดรอบคอบความแม่นยำอยู่ในระดับมากที่สุด และมีความคาดหวังในระดับมาก คือ ด้านความสามารถคิดวิเคราะห์ สังเคราะห์ บูรณาการความรู้และประสบการณ์ทางวิชาชีพบัญชีอย่างเป็นระบบ ได้แก่ เรื่องความสามารถวัดและ/หรือ คำนวณมูลค่าของสินทรัพย์ หนี้สิน รายได้ ค่าใช้จ่ายได้อย่างถูกต้อง และเรื่องความเข้าใจที่เกี่ยวข้องกับการทำบัญชีในด้านการวางระบบบัญชีและสารสนเทศทางการบัญชี และด้านโลกทัศน์ที่กว้างไกล ความคิดสร้างสรรค์ พัฒนาตนเองทั้งด้านความรู้ ทักษะวิชาชีพอย่างต่อเนื่อง และทำงานร่วมกับผู้อื่นได้อย่างเหมาะสม เรื่องสามารถปฏิสัมพันธ์กับผู้มีวัฒนธรรมหรือความคิดเห็นที่ต่างกันได้ นอกจากนี้ เพลินพิศ ศิริสมบุรณ์ (2559) สํารวจพบว่า ส่วนใหญ่มีคุณลักษณะของบัณฑิตด้านคุณธรรม จริยธรรมสูงสุด รองลงมาคือ คุณลักษณะของบัณฑิตด้านทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ อันดับสาม คือ คุณลักษณะของบัณฑิตด้าน

ความรู้ อันดับสี่ คือ คุณลักษณะของบัณฑิตด้านทักษะทางปัญญา อันดับสุดท้าย คือ คุณลักษณะของบัณฑิตด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งทุกด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแยกตามหลักสูตร ผลการประเมินจากผู้ใช้บัณฑิต เรียงตามลำดับ พบว่า หลักสูตรนิติศาสตร์ มีคุณลักษณะของบัณฑิตตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนหลักสูตรอื่น ได้แก่ หลักสูตรการบัญชี หลักสูตรภาษาอังกฤษธุรกิจ หลักสูตรระบบสารสนเทศทางธุรกิจ หลักสูตรการจัดการโลจิสติกส์ หลักสูตรเทคโนโลยีสารสนเทศ หลักสูตรเทคโนโลยีการจัดการอุตสาหกรรม และหลักสูตรการตลาด อยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับ สุดท้ายงานวิจัยของสิริมา บุรณ์กุศลและธนาศักดิ์ ช่างกระโทก (2560) ผลการศึกษาพบว่า คุณลักษณะของนักบัญชีที่พึงประสงค์ของสถานประกอบการต่อการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนมากที่สุด คือ ด้านคุณธรรม จริยธรรม และจรรยาบรรณวิชาชีพ รองลงมาคือ ด้านทักษะคุณลักษณะเฉพาะบุคคล และ ด้านทักษะทางวิชาการเชิงปฏิบัติและหน้าที่ คุณลักษณะรายชื่อนักบัญชีที่พึงประสงค์ของสถานประกอบการต่อการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนมากที่สุดคือ ความซื่อสัตย์

ก่อให้เกิดสมมติฐานงานวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 คุณธรรม จริยธรรม ความรับผิดชอบต่อตนเอง วิชาชีพ และสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการ SMEs

สมมติฐานที่ 2 ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการ SMEs

สมมติฐานที่ 3 ทักษะทางปัญญามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการ SMEs

สมมติฐานที่ 4 ทักษะความรู้ ความสามารถทางวิชาการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการ SMEs

สมมติฐานที่ 5 ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสารและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการ SMEs

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ เป็นวิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) ซึ่งได้กำหนดการวิจัยออกเป็น 2 รูปแบบ คือ

1. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประชากรผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่จดทะเบียนเป็นบริษัทจำกัดและห้างหุ้นส่วนจำกัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 3,849 ราย (ข้อมูลวันที่ 25 ธันวาคม 2559 ณ สำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้า จังหวัดนครราชสีมา) การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของยามาเน่ (Yamane, 1973) ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 370 ราย ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ผู้จัดการหรือผู้อำนวยการตลาด อย่างไรก็ตาม เพื่อให้ข้อมูลที่ได้รับจากกลุ่มตัวอย่างมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น โดยจากวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามทางไปรษณีย์นั้น

นักวิชาการ Aaker, Kumer & Day (2001) กล่าวว่า จะมีอัตราการตอบกลับประมาณร้อยละ 20 ของการส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงคำนวณหาจำนวนการส่งแบบสอบถามที่เหมาะสมและถูกต้อง จากสัดส่วนจำนวนกลุ่มตัวอย่างและร้อยละของอัตราการตอบกลับ $(370 \times 100)/20$ เท่ากับ 1,850 ราย ซึ่งคือจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ อีกทั้งผู้วิจัยยังมีกระบวนการและขั้นตอนการติดตามข้อมูลที่เหมาะสม อาทิ การโทรศัพท์สอบถามการได้รับเอกสารแบบสอบถามในช่วง 2 สัปดาห์ที่ผ่านมา รวมถึงผู้วิจัยทำการใช้วิธีสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับสลากได้กลุ่มตัวอย่างตามที่คำนวณได้ เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างทั้งบริษัทจำกัดและห้างหุ้นส่วนจำกัด มีโอกาสถูกเลือกเหมือนกัน พบว่า มีแบบสอบถามตอบกลับมา 244 ฉบับ โดยแยกออกเป็นแบบสอบถามที่คืนกลับมา เนื่องจากยกเลิกกิจการไม่ทราบที่อยู่ใหม่จำนวน 12 ฉบับ และมีแบบสอบถามที่เนื้อความไม่สมบูรณ์จำนวน 5 ฉบับ ซึ่งได้รับแบบสอบถามสมบูรณ์กลับมาจำนวน 239 ชุด คิดเป็นอัตราตอบกลับร้อยละ 66.76 เมื่อได้แบบสอบถามตอบกลับได้ทำการตรวจทานความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม ลงรหัสตัวเลข (Coding) และกำหนดแนวทางการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยอาศัยเทคนิคการสนทนากลุ่ม (Focus Group) คือ การร่วมพูดคุยกันอย่างสนิทสนมกับกลุ่มสนทนา โดยมีสมาชิกประกอบด้วย นักศึกษาสาขาการตลาดและบัณฑิตสาขาการตลาด เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวนอย่างละ 7 คน รวมทั้งสิ้น 14 คน (อรุณี, 2551) เพื่อให้มีการโต้แย้งที่เหมาะสม การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม จำนวน 2 กลุ่ม กลุ่มที่ 1 คือ นักศึกษาสาขาการตลาด จำนวน 7 คน กลุ่มที่ 2 คือ บัณฑิตหรือศิษย์เก่าสาขาการตลาด จำนวน 7 คน โดยเฉลี่ยทั้ง 2 กลุ่มใช้เวลา 1 ชั่วโมง 45 นาที โดยคณะผู้วิจัยมีวิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล 3 ขั้นตอน ดังนี้

1) การเตรียมการก่อนเริ่มทำการสนทนากลุ่ม การวางแผนเรื่องกำหนดวัน ระยะเวลา และสถานที่ การเตรียมออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่จำเป็น เช่น เครื่องบันทึกเทป เทปคาสเซ็ท ถ่าน สมุด ดินสอ เครื่องดื่ม อาหารว่าง เป็นต้น

2) การดำเนินจัดกิจกรรมการสนทนากลุ่มได้แบ่งผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ดังนี้ ผู้ดำเนินการสนทนากลุ่ม (Moderator) ผู้ช่วยบันทึกข้อมูล (Note-taker) และผู้อำนวยความสะดวก (Facilitator)

3) การวิเคราะห์ข้อมูล สรุปผลและตีความ เมื่อผู้วิจัยได้ดำเนินสนทนากลุ่มเสร็จสิ้นทั้ง 2 กลุ่ม ผู้วิจัยได้ทำการถอดเทปออกมาคำต่อคำ (Verbatim) จากนั้นวิเคราะห์ลักษณะเนื้อหาข้อมูลและสังเกตพฤติกรรมของแต่ละกลุ่มสนทนาว่ามีความแตกต่างหรือคล้ายคลึงกันอย่างไร เปรียบเทียบกันระหว่างกลุ่ม โดยวิเคราะห์จากคำตอบที่ได้มาเสนอให้อยู่ในรูปตารางและความเรียง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีงานและวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในกรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา มี 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และตำแหน่งงาน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกิจการและการปฏิบัติงานทางการตลาด ได้แก่ รูปแบบของสถานประกอบการ ประเภทธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินงานและจำนวนพนักงานในปัจจุบัน

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของบัณฑิตสาขาการตลาด แบ่งเป็น 5 ด้าน ตามหลักสูตรสาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี นครราชสีมา ดังนี้ (คุณลักษณะของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี (Student Characteristics, 2561)

1) ด้านคุณธรรม จริยธรรม ความรับผิดชอบต่อนตนเอง วิชาชีพ และสังคม 2) ด้านทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ 3) ด้านทักษะทางปัญญา 4) ด้านความรู้และทักษะวิชาชีพ และ 5) ด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสารและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ประกอบการ

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะคุณสมบัติของนักการตลาดที่พึงประสงค์

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

งานวิจัยนี้ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีการหาประสิทธิภาพของเครื่องมือด้วยการหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ดำเนินการทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อต้องการตรวจสอบความถูกต้องและเหมาะสมขององค์ประกอบของความสัมพันธ์ของปัจจัยอยู่ระหว่าง 0.729 - 0.927 ซึ่งมีค่าสูงกว่า 0.7 แสดงถึงความเชื่อถือได้และความถูกต้อง (Hair, Babin & Anderson, 2010) อีกทั้งการตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญจำนวน 2 ท่าน เพื่อพิจารณาขอคำแนะนำและปรับปรุงแก้ไขจนมีความถูกต้องและแม่นยำ ครอบคลุมทั้งเนื้อหาสมบูรณ์ รวมถึงความสอดคล้องกับนิยามเชิงทฤษฎีและนิยามเชิงปฏิบัติ

นอกจากนี้ทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม เพื่อนำมาปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความชัดเจนและเหมาะสม ผู้วิจัยดำเนินการวัดความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ด้วยการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีความใกล้เคียง จำนวน 30 ชุด ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย เพื่อตรวจสอบข้อบกพร่องที่ได้ก่อนนำไปเก็บรวบรวมข้อมูล (สุวิมล ติรกานันท์, 2555) ได้ค่าระหว่าง 0.895 - 0.941 ซึ่งมีค่าสูงกว่าเกณฑ์ 0.7 (Hair et al., 2010) จึงถือว่าเป็นแบบสอบถามที่มีความน่าเชื่อถือ ดังแสดงตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงผลการวัดค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรและค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา

ตัวแปร (Variables)	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loadings)	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient)
ด้านคุณธรรม จริยธรรม ความรับผิดชอบ ต่อตนเอง วิชาชีพ และสังคม	.751 - .885	.895
ด้านทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และความรับผิดชอบ	.729 - .907	.909
ด้านทักษะทางปัญญา	.765 - .882	.918
ด้านความรู้ ความสามารถทางวิชาการ	.787 - .862	.913
ด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การ สื่อสารและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ	.824 - .927	.941

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการเชิงปริมาณ ด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และใช้ค่าสถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) ในการทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) นอกจากนี้เพื่อหลีกเลี่ยงข้อผิดพลาดในการวิเคราะห์การถดถอย ได้มีการตรวจสอบข้อจำกัดต่างๆ คือการทดสอบการแจกแจงปกติ (Normality Test) ด้วย Komogolov-Sminov test ซึ่งมีค่า Sig. 0.27 ซึ่ง มากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติและตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ได้ค่า VIF ระหว่าง 1.34 - 2.77 (Osborne & Waters, 2002) แสดงว่าไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ

ผลการวิจัย (Results)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริหาร SMEs ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 76.60 มีอายุน้อยกว่า 30 ปี ร้อยละ 30.20 ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือต่ำกว่า ร้อยละ 64.90 และเป็นเจ้าของกิจการหรือผู้ลงทุน ร้อยละ 77.80 และข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจ SMEs ส่วนใหญ่มีรูปแบบสถานประกอบการเป็นบริษัท ร้อยละ 71.50 เป็นธุรกิจผลิตสินค้า ร้อยละ 48.80 ดำเนินธุรกิจมาแล้วน้อยกว่า 5 ปี ร้อยละ 40.60 และมีพนักงานในปัจจุบันน้อยกว่า 50 คน ร้อยละ 57.80

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า ผู้ประกอบการมีความคาดหวังต่อคุณลักษณะอันพึงประสงค์ด้านคุณธรรม จริยธรรม ความรับผิดชอบต่อตนเอง วิชาชีพ และสังคมมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านด้านทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ ด้านทักษะทางปัญญา ด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสารและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และด้านความรู้ ความสามารถทางวิชาการ ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของบัณฑิตสาขาการตลาดและความพึงพอใจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ตัวแปรต้น (Independent Variables)	ตัวแปรตาม (Dependent Variable)
	ความพึงพอใจของผู้ประกอบการ SMEs
ด้านคุณธรรม จริยธรรม ความรับผิดชอบต่อตนเอง วิชาชีพ และสังคม	.426** (.155)
ด้านทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ	.419** (.149)
ด้านทักษะทางปัญญา	.374* (.168)
ด้านความรู้ ความสามารถทางวิชาการ	.388* (.157)
ด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสารและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ	.396** (.161)
Adjusted R ²	.322

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของคุณลักษณะบัณฑิตอันพึงประสงค์สาขาการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1-5 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ด้านคุณธรรม จริยธรรม ความรับผิดชอบต่อตนเอง วิชาชีพ และสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการ ($\beta = 0.426$, $p < 0.01$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 ด้านทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการ ($\beta = 0.419$, $p < 0.01$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 ด้านทักษะทางปัญญามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการ ($\beta = 0.374$, $p < 0.05$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 ด้านความรู้ความสามารถทางวิชาการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการ ($\beta = 0.388$, $p < 0.05$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 4 และสุดท้ายด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสารและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการ ($\beta = 0.396$, $p < 0.01$) ดังนั้นจึงยอมรับ

สมมติฐานที่ 5 สรุปโดยภาพรวม คุณลักษณะบัณฑิตอันพึงประสงค์สาขาการตลาดมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ดังนั้น **จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1-5**

ในส่วนของผลการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักศึกษาและบัณฑิตสาขาการตลาดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของบัณฑิตอันพึงประสงค์ พบว่า 1) ด้านคุณธรรม จริยธรรม ความรับผิดชอบต่อตนเอง วิชาชีพ และสังคม ทั้ง 2 กลุ่มให้ความเห็นว่า ควรจัดกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์เพื่อสังคม เช่น การนำนักศึกษาออกไปเลี้ยงอาหารบ้านเด็กกำพร้า การรับบริจาคเสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่มเพื่อน้องในถิ่นทุรกันดาร การร่วมกิจกรรมที่วัด เป็นต้น 2) ด้านทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ ทั้ง 2 กลุ่มให้ความเห็นว่า ควรส่งเสริมการทำงานกลุ่ม แบ่งงานกันทำ การทำงานเป็นทีม และการสร้างมนุษยสัมพันธ์กับเพื่อนในห้องหรือเพื่อนร่วมงาน 3) ด้านทักษะทางปัญญา ทั้ง 2 กลุ่มให้ความเห็นว่า ควรสนับสนุนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกันตลอดเวลา การมุ่งเน้นการนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงาน เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ในการดำเนินงานได้อย่างรวดเร็ว และต้องการให้นักศึกษาสามารถคิดวิเคราะห์ในการตัดสินใจภายใต้ข้อมูลที่มึนเพื่อใช้ในการดำเนินงานต่อไปในอนาคต 4) ด้านความรู้ความสามารถทางวิชาการ ทั้ง 2 กลุ่มให้ความเห็นว่า ควรมุ่งเน้นเนื้อหาด้าน Digital Marketing, Social Media ซึ่งเป็นเรื่องสำคัญในยุคปัจจุบันตามนโยบายการขับเคลื่อนไทยแลนด์ 4.0 การฝึกอบรมโปรแกรม Video, Photoshop เพื่อใช้ในการนำเสนองาน อีกทั้งควรสร้างแรงบันดาลใจในการเป็นผู้ประกอบการ โดยให้นักศึกษารุ่นพี่หรือศิษย์เก่าที่เป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ มาบรรยายสร้างแรงกระตุ้น จูงใจเป็นแบบอย่างที่ถูกต้อง และสุดท้าย 5) ด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสารและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ทั้ง 2 กลุ่มให้ความเห็นว่าควรส่งเสริมเรื่องการใช้ภาษา การสื่อสารในชีวิตประจำวัน ภาษาที่น่าสนใจ ได้แก่ ภาษาอังกฤษและภาษาจีน รวมถึงการสนับสนุนการใช้เทคโนโลยีในชีวิตประจำวันหรือการทำงาน เช่น เครื่องถ่ายเอกสาร อุปกรณ์การเรียนการสอน เป็นต้น

สรุปและอภิปรายผล (Conclusions and Discussions)

การศึกษานี้ เป็นการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของบัณฑิตกับความพึงพอใจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ผลการศึกษาพบว่าคุณลักษณะบัณฑิตอันพึงประสงค์สาขาการตลาด ทั้ง 5 ด้าน ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกฤตยา ฐานุวรรักษ์ (2555) ศึกษาคุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์สำหรับสถานประกอบการ ผลการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการมีความคาดหวังต่อคุณลักษณะอันพึงประสงค์ด้านคุณธรรม จริยธรรม ความรับผิดชอบต่อตนเอง วิชาชีพ และสังคมของบัณฑิตสาขาวิชาการบัญชีเรื่องความสามารถในการปฏิบัติงานด้วยความระมัดระวังเยี่ยงผู้ประกอบการวิชาชีพในด้านความละเอียดรอบคอบ ความแม่นยำ อยู่ในระดับมากที่สุด และมีความคาดหวังในระดับมาก คือ ด้านความสามารถคิดวิเคราะห์ สังเคราะห์บูรณาการความรู้และประสบการณ์ทางวิชาชีพอย่างเป็นระบบ ความคิดสร้างสรรค์พัฒนาตนเองทั้งด้านความรู้ ทักษะวิชาชีพอย่างต่อเนื่อง และทำงานร่วมกับผู้อื่น

ได้อย่างเหมาะสม สามารถปฏิสัมพันธ์กับผู้ที่มิวัฒนธรรมหรือความคิดเห็นที่ต่างกันได้นอกจากนี้เพลินพิศ ศิริสมบุรณ์ (2559) พบว่า ส่วนใหญ่มุ่งเน้นคุณลักษณะของบัณฑิตด้านคุณธรรม จริยธรรมสูงสุด รองลงมาคือ คุณลักษณะของบัณฑิตด้านทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ อันดับสามคือ คุณลักษณะของบัณฑิตด้านความรู้ อันดับสี่คือ คุณลักษณะของบัณฑิตด้านทักษะทางปัญญา สุดท้ายคือ คุณลักษณะของบัณฑิตด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งทุกด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแยกตามหลักสูตร ผลการประเมินจากผู้ใช้บัณฑิตเรียงตามลำดับ พบว่า หลักสูตรนิติศาสตร์ มีคุณลักษณะของบัณฑิตตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนหลักสูตรอื่น ได้แก่ การบัญชี ภาษาอังกฤษธุรกิจ ระบบสารสนเทศ เทคโนโลยีสารสนเทศ การจัดการโลจิสติกส์ เทคโนโลยีการจัดการอุตสาหกรรมและการตลาดอยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับ อีกทั้งผลงานของเมฆ รอบรู้ และลักษณพันธ์ บำรุงรัตนกุล (2558) ศึกษาพบว่า ภาษาอังกฤษมีความสำคัญอย่างมากต่อองค์กรในการเข้าสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน, บุคลากรต้องสามารถนำความรู้ภาษาอังกฤษไปประยุกต์ใช้เพื่อติดต่อสื่อสารในการทำงานภาครัฐ ภาคธุรกิจและภาคอุตสาหกรรมได้ และบุคลากรต้องมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร มีคุณธรรมและจริยธรรมทั้งด้านส่วนตัวและส่วนรวม โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด รวมถึงทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยที่ผ่านมาของ เจนจิรา ชันแก้ว (2557) และสิริมา บุรณ์กุล และธนาศักดิ์ ข่ายกระโทก (2560) พบว่า คุณลักษณะของนักบัญชีที่พึงประสงค์ของสถานประกอบการต่อการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนมากที่สุด คือ ด้านคุณธรรม จริยธรรม และจรรยาบรรณวิชาชีพ รองลงมาคือ ด้านทักษะคุณลักษณะเฉพาะบุคคล และด้านทักษะทางวิชาการเชิงปฏิบัติและหน้าที่ คุณลักษณะรายชื่อของนักบัญชีที่พึงประสงค์ของสถานประกอบการต่อการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนมากที่สุด คือ ความซื่อสัตย์

ข้อเสนอแนะ (Suggestion)

สาขาการตลาดควรมุ่งเน้นการจัดการเรียนการสอนที่สามารถพัฒนาผู้เรียนด้านคุณธรรม จริยธรรม จรรยาบรรณ ความรับผิดชอบต่อตนเอง วิชาชีพ และสังคม ไม่ใช่ให้ความสำคัญกับเนื้อหาสาระของรายวิชาเท่านั้น แต่ควรมุ่งเน้นการจัดการเรียนการสอนที่พัฒนา ผู้เรียนด้านคุณธรรม จริยธรรม จรรยาบรรณ ความรับผิดชอบต่อตนเอง วิชาชีพ และสังคม ควรมุ่งเน้นให้นักศึกษาได้ลงมือฝึกปฏิบัติจริง เน้นความรู้ที่เกิดจากการได้ลงมือทำด้วยตนเองและใช้การบรรยายโดยอาจารย์หรือกิจกรรมที่เป็นภาคทฤษฎีเป็นตัวเสริม นำนักศึกษาออกไปดูงานในสถานประกอบการที่ตรงกับงานด้านการตลาด เพื่อเปิดโลกทัศน์ให้ทราบถึงเป้าหมายในการเรียนและเป็นการเตรียมพร้อมสู่การเป็นนักการตลาดมืออาชีพ เพื่อให้สอดคล้องกับอัตลักษณ์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน คือ “มหาวิทยาลัยที่ผลิตบัณฑิตที่มีทักษะพร้อมปฏิบัติงาน” อีกทั้งผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะอันพึงประสงค์รายด้าน พบว่า อันดับแรก คือ ด้านคุณธรรม จริยธรรม ความรับผิดชอบต่อตนเอง วิชาชีพ และสังคม รองลงมา คือ ด้านทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ ในขณะที่ด้านความรู้ ความสามารถทางวิชาการ ผู้ประกอบการให้ความสำคัญเป็นอันดับสุดท้าย ส่วนความสัมพันธ์ในกรอบความคิด สอดคล้องกับความคิดเห็น

ของกลุ่มผู้ประกอบการ คือ พบว่า ค่าน้ำหนักที่มากที่สุดคือ คือ ด้านคุณธรรม จริยธรรม ความรับผิดชอบต่องาน วิชาชีพ และสังคม ในขณะที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญด้านทักษะทางปัญญาน้อยที่สุด

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาความคิดเห็นของผู้ที่มีส่วนได้เสียในการผลิตบัณฑิตสาขาการตลาดทุกภาคส่วนที่เกี่ยวกับคุณลักษณะอันพึงประสงค์ เพื่อนำมากำหนดเป้าหมายร่วมกันให้สอดคล้องความต้องการของผู้ประกอบการและสังคม อีกทั้งควรเพิ่มการสัมภาษณ์ในส่วนของคณาจารย์และผู้ประกอบการร่วมด้วย ซึ่งจะเกิดแนวความคิด มุมมองหลากหลายมิติอันจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาคุณภาพบัณฑิตได้ตรงตามเป้าหมาย

เอกสารอ้างอิง

- กฤตยา ฐานวรภัทร์. (2555). *คุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์สำหรับสถาบันประกอบการ: กรณีศึกษาบัณฑิตสาขาวิชาภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารคณะสังคมศาสตร์และศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่*. คณะสังคมศาสตร์และศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่.
- จารุพันธ์ อธิธาวัชกุล. (2553). *บริหารคนเหนือตำรา*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ Bizbook.
- เจนจิรา ชันแก้ว. (2557). ความคาดหวังของผู้ประกอบการในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของบัณฑิตสาขาวิชาการบัญชี. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น*, 7(2), 151-159.
- ทบวงมหาวิทยาลัย. (2555). *ประวัติความเป็นมาของมหาวิทยาลัย*. จาก http://director.narak.com/government/ministry_of_university_affairs/
- เพลินพิศ ศิริสมบุญ. (2559). คุณลักษณะบัณฑิตตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ ของวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก ประจำปีการศึกษา 2556-2557 (รุ่นที่ 15). *Southeast Bangkok Journal*, 2(2), 55-66.
- มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน. (2561). *ประวัติความเป็นมามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน*. สืบค้นเมื่อ มิถุนายน 2561, จาก <https://www.rmuti.ac.th/2015/th/about-rmuti/vision-mission>
- มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน. (2561). *ประวัติความเป็นมาคณะบริหารธุรกิจ*. สืบค้นเมื่อ มิถุนายน 2561, จาก <http://www.ba.rmuti.ac.th/>
- เมษ รอบรู้, และลักษณะพันธ์ บำรุงรัตนกุล. (2558). คุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์ของสาขาวิชาภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารทางธุรกิจ. *Panyapiwat Journal*, 7(2), 221-231.
- สถานการณต์ตลาดแรงงาน. (2560). ความต้องการแรงงานในประเทศ. *วารสารสถานการณต์ตลาดแรงงาน*, 1-22.
- สิริมา บุรณ์กุล, และธนาศักดิ์ ช่างกระโทก. (2560). คุณลักษณะของนักบัญชีที่พึงประสงค์ของสถานประกอบการต่อการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน: กรณีศึกษาผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี. *การประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ครั้งที่ 1*, 967-975.

- สุวิมล ตีรกานันท์. (2555). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2560). *SMEs กับเศรษฐกิจของประเทศ*. สืบค้นเมื่อ มิถุนายน 2560, จาก www.sme.go.th/SiteCollectionDocuments/
- อรุณี อ่อนสวัสดิ์. (2551). *ระเบียบวิธีวิจัย*. ภาควิชาการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์. มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- Aaker, D. A., Kumar, V. and Day, G. S. (2001). Marketing Research. *John Wiley Operations Research & Sons, New York, 51(4)*, 509-518.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests. *Psychometrika*. 16, 297-334.
- Hair, Jr.J.F., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*, 7th Ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Osborne, J. W., & Waters, E. (2002). *Multiple Regression Assumptions*. ERIC Digest.
- Yamane, T. (1973). *Statistics, An Introductory Analysis*, 2nd ed., New York: Harper and Row.