

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง คุณสมบัตินักศึกษามหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จากทัศนคติของบัณฑิตและความต้องการของนายจ้าง โดยมุ่งศึกษาถึงทัศนคติและความคิดเห็นของบัณฑิตที่มีต่อคุณสมบัตินักศึกษามหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ใน 4 ด้าน คือ ความรู้เชิงวิชาการ ทักษะความสามารถเชิงปฏิบัติการ คุณธรรมและจริยธรรม บุคลิกภาพ และต่อหลักสูตรสาขาวิชาการโฆษณา และศึกษาความคิดเห็นของนายจ้างที่มีต่อบัณฑิตสาขาวิชาการโฆษณามหาวิทยาลัยหอการค้าไทย และความคาดหวังของนายจ้าง ทั้งที่มีต่อบัณฑิตสาขาวิชาการโฆษณา มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย และบัณฑิตจากมหาวิทยาลัยอื่น

ข้อมูลในการวิจัยได้จากการตอบแบบสอบถามความคิดเห็นของบัณฑิตของบัณฑิตสาขาวิชาการโฆษณา จำนวน 117 คน การตอบแบบสอบถามความคิดเห็นของนายจ้างบัณฑิต 60 คน และการสัมภาษณ์กลุ่มบัณฑิตสาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย 4 กลุ่ม รวมจำนวน 33 คน ข้อมูลเชิง ปริมาณที่ได้นำมาประมวลผลด้วยการแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ t-test และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ส่วนข้อมูลเชิงคุณภาพนำมาวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) โดยผลการศึกษามีสรุปได้ดังนี้

1) ทัศนคติของบัณฑิตที่มีต่อคุณสมบัตินักศึกษามหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ใน 4 ด้าน คือความรู้เชิงวิชาการ ทักษะความสามารถเชิงปฏิบัติการ คุณธรรมและจริยธรรม และบุคลิกภาพ พบว่า ด้านความรู้เชิงวิชาการ บัณฑิตทั้งสองแผนการศึกษามีทัศนคติที่มีต่อตนเองในระดับปานกลาง บัณฑิตทั้ง 2 แผนการศึกษา ให้ระดับทัศนคติแตกต่างกันในทุกเรื่อง อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านทักษะความสามารถเชิงปฏิบัติการ บัณฑิตในแผนการศึกษา A มีทัศนคติต่อตนเองในระดับปานกลาง บัณฑิตในแผนการศึกษา B มีทัศนคติต่อตนเองในระดับสูง บัณฑิตทั้ง 2 แผนการศึกษามีระดับทัศนคติแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านคุณธรรมและจริยธรรม บัณฑิตทั้งสองแผนการศึกษามีทัศนคติที่มีต่อตนเองในระดับปานกลาง บัณฑิตทั้ง 2 แผนการศึกษา ให้ระดับทัศนคติแตกต่างกันในทุกเรื่อง อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านบุคลิกภาพ บัณฑิตทั้งสองแผนการศึกษามีทัศนคติที่มีต่อตนเองในระดับสูง กลุ่มตัวอย่างที่แผนการศึกษาต่างกัน ให้ระดับทัศนคติแตกต่างกันในทุกเรื่อง อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) ในด้านทัศนคติของบัณฑิตที่มีต่อหลักสูตรนิเทศศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จำนวนตามแผนการศึกษา พบว่า บัณฑิตทั้งสองแผนการศึกษามีทัศนคติต่อหลักสูตรในระดับสูง กลุ่มตัวอย่างมีระดับทัศนคติแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) ความคิดเห็นของนายจ้างที่มีต่อคุณสมบัตินักศึกษามหาวิทยาลัยหอการค้าไทย คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยพบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณสมบัตินักศึกษามหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จำนวนตามคุณสมบัตินักศึกษามหาวิทยาลัยหอการค้าไทย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง ด้านความสามารถเชิงปฏิบัติการอยู่ในระดับปานกลาง ด้านคุณธรรมและจริยธรรมอยู่ในระดับสูง และด้านบุคลิกภาพอยู่ในระดับสูง

4) ความคาดหวังของนายจ้างที่มีต่อคุณสมบัตินักศึกษามหาวิทยาลัยหอการค้าไทย โดยทั่วไป พบว่าระดับความคาดหวังที่มีต่อคุณสมบัตินักศึกษามหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จำนวนตามคุณสมบัตินักศึกษามหาวิทยาลัยหอการค้าไทย โดยรวมมีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับสูง ด้านความสามารถเชิงปฏิบัติการอยู่ในระดับสูง ด้านคุณธรรมและจริยธรรมอยู่ในระดับสูง และด้านบุคลิกภาพอยู่ในระดับสูง

5) ความสอดคล้องระหว่างทัศนคติของบัณฑิตที่มีต่อคุณสมบัตินักศึกษามหาวิทยาลัยหอการค้าไทย และความคาดหวังของนายจ้างที่มีต่อคุณสมบัตินักศึกษามหาวิทยาลัยหอการค้าไทย โดยทั่วไป พบว่า ในด้านความสามารถเชิงวิชาการ มีความสอดคล้องกับความคาดหวังของนายจ้างที่มีต่อคุณสมบัตินักศึกษามหาวิทยาลัยหอการค้าไทย โดยทั่วไป ในทุกเรื่อง อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านทักษะความสามารถเชิงปฏิบัติการ มีความสอดคล้องกับความคาดหวังของนายจ้างที่มีต่อคุณสมบัตินักศึกษามหาวิทยาลัยหอการค้าไทย โดยไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่องสามารถนำเสนอผลงานโฆษณาได้ ด้านคุณธรรมจริยธรรมมีความสอดคล้องกับความคาดหวังของนายจ้างที่มีต่อคุณสมบัตินักศึกษามหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ในทุกเรื่อง อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านบุคลิกภาพมีความสอดคล้องกับความคาดหวังของนายจ้างที่มีต่อคุณสมบัตินักศึกษามหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ในทุกเรื่อง อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

The purpose of this research is to study the attitudes of the UTCC Advertising Department's graduates and the employers in the advertising industry toward the wish specifications of the graduates from the field of Advertising. The objectives of this research are divided into two areas. First, to study the attitudes of the UTCC Advertising Department's graduates toward their own specifications in four areas: academic knowledge, operation skills, moral and ethical behavior, and personality. This study also includes the graduate's attitude toward the department's curriculum. The second objective is to study the employer's attitudes toward the specifications of the graduates from the UTCC Advertising Department in the same four areas as mentioned above. The methods of data collecting include asking the graduates and the employers to answer the questionnaires, and interviewing four groups of the graduates. Quantitative data were analyzed in frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, and Pearson's correlation coefficients through SPSS program. Qualitative data were synthesized and analyzed in content by the researcher through the point of research issue.

The results of this research are as follows:

1. The attitudes of the UTCC Advertising Department's graduates toward their own specifications in three areas, except the personality, are at the moderate level. For the area of personality, their attitudes toward it were ranked at the high level.
2. The attitudes of the graduates toward the department's curriculum are at the high level.
3. The employer's attitudes toward the specifications of the UTCC Advertising Department's graduates in the three areas except the operation skills are at the high level. For their attitudes toward the area of the operation skills, there are at the moderate level.
4. The employers' expectations toward the specifications of the UTCC Advertising Department's graduates are at the high level for all aspect.
5. The attitudes of the graduates toward themselves and the employers' expectations toward the graduates' specifications have the relationship without statistic signification in three areas, except for the area of operation skills (in presentation technique) which has the statistic signification.