

## ทัศนคติ พฤติกรรมการทำงานและประสิทธิภาพขององค์กรของนักการตลาด

## Attitudes, Work Behavior and Organization Efficiency of Marketing Professionals

จามร เจริญชีพ<sup>1</sup>ดร.ธนภูมิ อติเวทิน<sup>1</sup>

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการมุ่งเน้นตลาดกับพฤติกรรมการทำงาน เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของการเป็นนักการตลาดที่ดีกับพฤติกรรมการทำงาน และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการทำงานกับประสิทธิภาพขององค์กร โดยอาศัยระเบียบวิธีเชิงปริมาณกับเชิงคุณภาพ โดยระเบียบวิธีเชิงปริมาณมีกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยนักการตลาดจำนวน 250 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (t-test) สถิติทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม (One-Way Analysis of Variance) และสถิติสัมพันธ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) ในส่วนของระเบียบวิธีเชิงคุณภาพใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักการตลาดที่มีประสบการณ์ตั้งแต่ 3 ปี ขึ้นไป จำนวน 20 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 พบว่า 1.)การมุ่งเน้นตลาดด้านคู่แข่งและลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำงานของนักการตลาด ในทิศทางเดียวกัน 2.)ทัศนคติของนักการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำงานของนักการตลาด ในทิศทางเดียวกัน 3.)พฤติกรรมการทำงานของนักการตลาดมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพขององค์กร ในทิศทางเดียวกัน ส่วนผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า ความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์มีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันกับผลการวิจัยเชิงปริมาณ

**คำสำคัญ:** พฤติกรรมการทำงาน ประสิทธิภาพ นักการตลาด

## Abstract

The purposes this research were to study the relationship between market orientation and work behavior, the relationship between the attitude toward good marketers and work behavior, the relationship between work behavior and organizational efficiency. This study used quantitative and qualitative research methods. The data for this study were collected from 250 marketers, using percentage, average and standard deviation statistic to analyse the data. Statistical hypothesis testing used of t-test, One Way ANOVA and Pearson's Product Moment Correlation. 20 of the marketers interviewed had at least three years marketing working experience.

The study revealed at the significant level of 0.01 that market orientation has a positive relationship with marketers work behavior, attitude toward good marketers has a positive relationship with marketers work behavior, and marketers work behavior has a positive relationship with organizational efficiency. From deep interviews, marketers' opinion supported the results of the quantitative research method.

**Keywords:** Working Behavior, Efficiency, Marketers

<sup>1</sup> มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

## บทนำ

ปัจจัยสู่ความสำเร็จในการแข่งขันทางธุรกิจ คือการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง โดยเฉพาะในสภาพเศรษฐกิจที่ไม่มีความแน่นอนทำให้หลายองค์กรต้องมีการปรับตัวเพื่อความอยู่รอด หากไม่ปรับตัวหรือดำเนินการไม่ดี อาจทำให้องค์กรต้องปิดกิจการลงได้ วิธีการแก้ไขมีหลากหลายวิธี ไม่ว่าจะเป็นการปรับโครงสร้างองค์กร ปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจ หรือการดำเนินการทางการตลาดซึ่งอาศัยความรู้ทางด้านการศึกษา ค้นคว้า และทำความเข้าใจ ในพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค วิเคราะห์สภาพแวดล้อมต่างๆที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ เพื่อนำไปสู่การกำหนดแผนการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มคนที่เป็นลูกค้าขององค์กร ดังนั้นทุกองค์กรจะมีคนที่ทำหน้าที่รับผิดชอบด้านการตลาด หรือที่เรียกกันว่า “นักการตลาด” โดยหน้าที่รับผิดชอบคือการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า สร้างผลกำไรให้กับบริษัท และสร้างความยั่งยืนทางธุรกิจให้กับองค์กร

ในการบรรลุเป้าหมายทางการตลาดนั้น นักการตลาดจะต้องให้ความสำคัญกับการค้นหาว่าใครเป็นลูกค้าของบริษัท มีพฤติกรรมอย่างไร ต้องการอะไร เพื่อดำเนินการทางการตลาดให้เกิดผลกำไร แต่การให้ความสำคัญเฉพาะลูกค้า นั้น ยังไม่เพียงพอต่อความสำเร็จขององค์กร เพราะทุกๆธุรกิจมักจะต้องมีคู่แข่งอยู่ในตลาดการแข่งขันด้วยเสมอ ทำให้นักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจในคู่แข่งชั้นด้วยเช่นกัน ซึ่งมีทฤษฎีในเรื่องของการมุ่งเน้นตลาด ซึ่งเป็นวิธีการทางการตลาดที่ใช้วิเคราะห์ตลาดการแข่งขันโดยให้ความสนใจในตัวลูกค้าและคู่แข่ง เพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง

นักการตลาดมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจให้เจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง เพราะเป็นผู้กำหนดวิธีการขายสินค้าขององค์กร ดังนั้นนักการตลาดจะต้องหาวิธีการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอยู่เสมอ ซึ่งนักการตลาดที่ประสบความสำเร็จส่วนมากจะมีทัศนคติเชิงบวก มีความรัก ทัศนคติในองค์กร มีเป้าหมายในการทำงานที่ชัดเจน และอีกหลายคุณลักษณะ ที่เกี่ยวข้องนี้ จะส่งผลต่อพฤติกรรมการทำงานในการสร้างสรรค์ผลงานทางการตลาดที่มีคุณภาพ และการแสดงออกถึงความพึงพอใจในการทำงาน และอยากอยู่กับองค์กร สิ่งนี้เป็นเรื่องผู้บริหารและฝ่ายบุคคลควรต้องค้นหาให้เจอว่านักการตลาดแต่ละคน ควรจะมีทักษะทางการตลาด ทัศนคติ พฤติกรรมการทำงานเป็นอย่างไร เพื่อวางแผนทางการฝึกอบรมพัฒนาความสามารถของนักการตลาดคนนั้น ให้มีผลการทำงานที่มีประสิทธิภาพ และมีความสุขในการทำงานกับองค์กร เพื่อลดอัตราการลาออกและการสูญเสียทรัพยากรบุคคลอันมีค่าขององค์กร

จากการที่ธุรกิจในปัจจุบันต้องแข่งขันด้านการตลาดเป็นอย่างมาก ทำให้สิ่งที่น่าสนใจคือ พฤติกรรมการทำงานของนักการตลาดมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพขององค์กรหรือไม่ ประโยชน์จากการศึกษาในเรื่องนี้ จะทำให้ผู้บริหารสามารถคิดกระบวนการพัฒนานักการตลาดที่เหมาะสมมากขึ้น ซึ่งผู้วิจัยมุ่งหวังผลการวิจัยในครั้งนี้ สามารถเป็นข้อมูลเบื้องต้นให้กับแต่ละองค์กร ตั้งแต่ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารสายงานการตลาด ฝ่ายบุคคล ในการนำข้อมูลงานวิจัยนี้ไปปรับใช้กับผู้ที่ทำงานด้านการตลาด ทั้งกระบวนการคัดสรรพนักงานเข้าทำงานและการพัฒนาพนักงานปัจจุบันให้มีทักษะและมุมมองทางการตลาดในแง่ของลูกค้าและคู่แข่ง ทัศนคติส่วนบุคคล พฤติกรรมการทำงานของแต่ละคน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานขององค์กร

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการทำงานจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของนักการตลาด
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการมุ่งเน้นตลาดกับพฤติกรรมการทำงานของนักการตลาด
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของการเป็นนักการตลาดที่ดีกับพฤติกรรมการทำงานของนักการตลาด
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการทำงานของนักการตลาดกับประสิทธิภาพขององค์กร
5. เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้ในการคัดสรรพนักงานเข้าทำงานและการพัฒนาพนักงานปัจจุบันให้มีทักษะและมุมมองทางการตลาดในแง่ของลูกค้าและคู่แข่ง ทัศนคติส่วนบุคคล พฤติกรรมการทำงานของแต่ละคน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานขององค์กร

## วิธีดำเนินการวิจัย

**วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ** กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ นักการตลาด จำนวน 250 คน

**เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย** อยู่ในรูปของแบบสอบถาม ประกอบด้วย 5 ส่วน ได้แก่

1. ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างประกอบไปด้วยเพศ สถานภาพสมรส ประสบการณ์ทำงานด้านการตลาด และระดับตำแหน่งในปัจจุบัน
  2. แนวคิดการมุ่งเน้นตลาด แบ่งเป็น 2 ด้านได้แก่ การมุ่งเน้นด้านคู่แข่งและการมุ่งเน้นด้านลูกค้า จำนวน 10 ข้อ
  3. ทักษะคิดของการเป็นนักการตลาดที่ดี แบ่งเป็น 5 ด้านได้แก่ การพัฒนาตนเอง การสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ภูมิใจในตราสินค้าของตน มีความอดทน และกล้าคิดกล้าทำ จำนวน 14 ข้อ
  4. พฤติกรรมการทำงานของนักการตลาดแบ่งเป็น 4 ด้านได้แก่ การเพิ่มผลผลิต การขาดงาน การลาออก และความพึงพอใจในการทำงานพฤติกรรมการทำงาน จำนวน 12 ข้อ
  5. ประสิทธิภาพขององค์กร แบ่งเป็น 5 ด้านได้แก่ ต้นทุน ปริมาณ คุณภาพ เวลา และวิธีการทำงาน จำนวน 10 ข้อ
- การวิเคราะห์ข้อมูล** เชิงปริมาณใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ตัวแปรต่าง ๆ ในงานวิจัย และใช้สถิติเชิงอนุมานคือ t-test, One Way ANOVA และ สถิติสัมพันธ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน(Pearson's Product Moment Correlation) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

**วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ** กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ นักการตลาดที่มีประสบการณ์ทำงานตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไป จำนวน 20 คน

**เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย** ในการวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามแบบปลายปิดแบบกึ่งโครงสร้าง และใช้แบบสอบถามปลายเปิดแบบไม่มีโครงสร้างในการวิจัยเชิงคุณภาพ

**การวิเคราะห์ข้อมูล** เชิงคุณภาพใช้ลักษณะการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Analytical Description) และจะเลือกนำเสนอข้อมูลเฉพาะเรื่องที่ทำการศึกษาเท่านั้น ในส่วนของการอภิปรายผลหลังจากผลการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้ผลการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อสนับสนุนผลการวิจัยเชิงปริมาณ

## ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

1. **ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 146 คน (58.4%) สถานภาพสมรส ส่วนใหญ่โสด 205 คน (82%) ประสบการณ์ทำงานด้านการตลาด ส่วนใหญ่อยู่ที่ 1-5 ปี 138 คน (55.2%) ระดับตำแหน่งในปัจจุบัน ส่วนใหญ่ เป็นระดับปฏิบัติการ 158 คน (63.2%)

2. **แนวคิดการมุ่งเน้นตลาด** กลุ่มตัวอย่างมีแนวคิดการมุ่งเน้นตลาดด้านคู่แข่งและลูกค้าอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และ 4.37 ตามลำดับ

3. **ทัศนคติของการเป็นนักการตลาดที่ดี** กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติของการเป็นนักการตลาดที่ดี ด้านภูมิใจในตราสินค้าของตน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ด้านการพัฒนาตนเอง ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ด้านมีความอดทน และกล้าคิดกล้าทำ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 , 4.13, 3.94 และ 3.94 ตามลำดับ

4. **พฤติกรรมการทำงาน** กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการทำงานด้านการเพิ่มผลผลิต การขาดงาน การลาออกและความพึงพอใจในการทำงาน อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.12, 3.89, 3.43 และ 3.63 ตามลำดับ

5. **ประสิทธิภาพขององค์กร** ของกลุ่มตัวอย่างมีประสิทธิภาพอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69

6. **การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน**

**สมมติฐานข้อที่ 1** นักการตลาดที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส ประสบการณ์ทำงานด้านการตลาด และระดับตำแหน่งในปัจจุบันที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการทำงานแตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 1.1** นักการตลาดที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการทำงานด้านการเพิ่มผลผลิต ด้านการขาดงาน ด้านการลาออกและด้านความพึงพอใจในการทำงานไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้



พฤติกรรมการทำงานด้านการลาออกของนักการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับน้อยมาก

**สมมติฐานข้อที่ 3.4** ทักษะคติของการเป็นนักการตลาดที่ดีด้านการพัฒนาตนเอง ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ด้านภูมิเงินตราสินค้าของตน ด้านมีความอดทน และด้านกล้าคิดกล้าทำมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำงานด้านความพึงพอใจในการทำงานของนักการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับน้อย

**สมมติฐานข้อที่ 4** พฤติกรรมการทำงานของนักการตลาดมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพขององค์กร

พฤติกรรมการทำงานด้านการเพิ่มผลผลิต ด้านการขาดงาน ด้านการลาออกมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพขององค์กร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง ส่วนด้านความพึงพอใจในการทำงานมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพขององค์กร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับสูง

### ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

**ด้านลักษณะส่วนบุคคล** ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า ความแตกต่างทางด้านเพศไม่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการทำงาน ส่วนปัจจัยด้านสถานภาพสมรสนั้นจะมีความแตกต่างในพฤติกรรมการทำงานด้านการลาออกและความพึงพอใจในการทำงาน ส่วนประสบการณ์ทำงานและระดับตำแหน่งในปัจจุบัน ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่คิดเห็นว่า ประสบการณ์มีส่วนต่อพฤติกรรมการทำงาน และคิดว่าระดับตำแหน่งจะมีผลเรื่องการขาดลาตามมา

**ด้านทัศนคติที่มีต่อการมุ่งเน้นตลาด** ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า การมุ่งเน้นตลาดด้านลูกค้ามีความสำคัญมากกว่าคู่แข่ง แต่การมุ่งเน้นคู่แข่งก็มีความสำคัญเช่นกัน ส่วนความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำงาน ส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าการมุ่งเน้นตลาดและการมุ่งเน้นคู่แข่งขึ้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำงาน

**ด้านทัศนคติของการเป็นนักการตลาดที่ดี** ทุกคนเห็นด้วยกับคุณลักษณะทั้ง 5 ด้านคือคุณลักษณะของการเป็นนักการตลาดที่ดีและส่งผลให้ประสบความสำเร็จในอาชีพได้ โดยส่วนใหญ่มองว่าการพัฒนาตนเองสำคัญที่สุด และให้ความคิดเห็นว่านักการตลาดควรมีความคิดสร้างสรรค์ในการทำงาน ไม่ยึดติดกับหลักแนวคิดเดิมๆ ส่วนความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำงานนั้นส่วนใหญ่มองว่ามีความสัมพันธ์กันยกเว้นพฤติกรรมการทำงานด้านการขาดงาน

**ด้านพฤติกรรมการทำงานและประสิทธิภาพองค์กร** ทุกคนเห็นด้วยกับเรื่องการเพิ่มผลผลิต ด้านการลาออก และความพึงพอใจในการทำงานเห็นตรงกันว่ามีความสัมพันธ์อย่างมาก ส่วนพฤติกรรมการทำงานด้านการขาดงานนั้น ส่วนใหญ่มองว่าไม่กระทบต่อประสิทธิภาพองค์กร

### อภิปรายผล

**สมมติฐานข้อที่ 1** นักการตลาดที่มีลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส ประสบการณ์ทำงานด้านการตลาด และระดับตำแหน่งในปัจจุบันที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการทำงานแตกต่างกัน

นักการตลาดที่มีสถานภาพสมรสและประสบการณ์ทำงานด้านการตลาดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการทำงานด้านการลาออกและความพึงพอใจในการทำงานแตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของหทัยวรรณ ฌม้งลาภ(2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการในสวนอุตสาหกรรมโรจนะจังหวัดพระนครศรีอยุธยาพบว่าอายุการทำงานที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการทำงานด้านการออกจากงานแตกต่างกัน และงานวิจัยของณภัช นาคเจือทอง(2552) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการลาออกของพนักงานในสวนอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่าอายุงานในปัจจุบันที่แตกต่างกันมีระดับแนวโน้มการลาออกแตกต่างกัน

จากการสัมภาษณ์นักการตลาดจำนวน 20 คน ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า ความแตกต่างทางด้านเพศมีพฤติกรรมการทำงานไม่แตกต่างกันเพราะในปัจจุบันสังคมให้ความสำคัญกับเรื่องความเท่าเทียมทางด้านเพศ แม้ว่าผู้บริหารระดับสูงขององค์กรส่วนใหญ่จะเป็นเพศชาย แต่ผู้บริหารระดับสูงของฝ่ายการตลาดโดยมากจะเป็นผู้หญิง ส่วนปัจจัยด้านสถานภาพสมรสนั้นจะมีความแตกต่างในพฤติกรรมการทำงานด้านการลาออกและความพึงพอใจในการทำงาน เพราะคนที่แต่งงาน จะมีความ

ต้องการอยู่กับองค์กรที่มีความมั่นคง มากกว่าคนโสดที่ต้องการเปลี่ยนแปลงหาสิ่งท้าทายมากกว่า ส่วนประสบการณ์ทำงาน และระดับตำแหน่งในปัจจุบัน ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่คิดเห็นว่า ประสบการณ์มีส่วนต่อพฤติกรรมการทำงานเพราะคิดว่าคนที่ทำงานมานานกว่าจะมีวิธีการทำงานที่ทำให้ผลงานออกมามากกว่า และคิดว่าระดับตำแหน่งจะมีผลเรื่องการขาดลามาสาย เพราะคนที่เป็นหัวหน้าจะมีความสม่ำเสมอในการมาทำงานมากกว่าคนที่เป็นลูกน้อง เพราะเป็นห่วงว่าหากไม่มาทำงานจะมีผลกระทบต่อทีมมาก แต่คนที่ไม่มีลูกน้องจะคิดว่าการทำงานหรือมาสายนั้นไม่มีผลกระทบต่อทีมเท่าไร

จากมุมมองของผู้วิจัยคิดเห็นว่าการเปรียบเทียบว่านักการตลาดเพศใดมีพฤติกรรมการทำงานที่ดีกว่ากันนั้นจะขึ้นอยู่กับลักษณะของผลิตภัณฑ์และหน้าที่รับผิดชอบ ยกตัวอย่างเช่น หน้าที่รับผิดชอบที่จะต้องให้ทักษะการวิเคราะห์คำนวณ เพศชาย อาจทำได้ดีกว่า แต่ถ้าเป็นลักษณะงานที่ต้องใช้การเจรจาต่อรองกับบุคคลอื่น เพศหญิงอาจทำได้ดีกว่า เป็นต้น ส่วนสถานภาพสมรสจะมีความแตกต่างด้านการลาออกเพราะคนที่แต่งงานแล้วจะไม่ต้องการเปลี่ยนแปลงงานของตัวเอง ส่วนประสบการณ์ทำงานที่มากขึ้นจะมีผลในเรื่องการตัดสินใจที่ดีกว่า แต่ไม่สามารถสรุปได้ว่าคนที่ทำงานมานานกว่าจะทำงานได้ดีกว่าเสมอไป ส่วนระดับตำแหน่งจะมีพฤติกรรมการทำงานที่ดีกว่าในเรื่องความมีวินัย ตรงต่อเวลา ขาดงานน้อย เพราะมีหน้าที่ดูแลทีมงานคนอื่นๆ จึงต้องเป็นตัวอย่างที่ดีในเรื่องของการปฏิบัติตามกฎระเบียบขององค์กร

### **สมมติฐานข้อที่ 2** ทศนคติที่มีต่อการมุ่งเน้นตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำงานของนักการตลาด

จากผลการศึกษาพบว่า ทศนคติที่มีต่อการมุ่งเน้นตลาดด้านคู่แข่งและลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำงานโดยรวมของนักการตลาดของนักการตลาด ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Haim และ Narentheren (2014) ศึกษาเรื่องการมุ่งเน้นตลาดที่มีผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรของอุตสาหกรรมโรงแรมในมาเลเซีย พบว่าการมุ่งเน้นตลาดด้านคู่แข่งและด้านลูกค้ามีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรไปในทิศทางเดียวกัน เพราะการมุ่งเน้นตลาดทำให้โรงแรมสามารถนำข้อมูลมาสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน รวมถึงการพัฒนาสินค้าและปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของพนักงาน และยังมีบทความจาก TQA Criteria for Performance Excellence ของสำนักงานรางวัลคุณภาพแห่งชาติ สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ (2553) เรื่องการมุ่งเน้นลูกค้า เสียงของลูกค้า คือทิศทางขององค์กร ที่กล่าวถึง การมุ่งเน้นลูกค้าเป็นกระบวนการที่องค์กรนำมาใช้ในการสร้างความผูกพันกับลูกค้า โดยมุ่งเน้นในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก ทั้งนี้ ความผูกพันดังกล่าว จะเป็นผลลัพธ์หนึ่งที่สำคัญของกลยุทธ์โดยรวมขององค์กรในด้านวัฒนธรรมที่มุ่งเน้นลูกค้า และการสร้างผลการดำเนินการที่เป็นเลิศ สามารถสร้างความยั่งยืนให้กับองค์กรได้

จากการสัมภาษณ์นักการตลาดจำนวน 20 คน ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า การมุ่งเน้นตลาดด้านลูกค้ามีความสำคัญมากกว่าคู่แข่ง เพราะมีผลต่อการประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจมากกว่า แต่ก็มีบางคนมองว่าคู่แข่งก็มีความสำคัญเช่นกัน เพราะการวางแผนการตลาดก็ต้องพิจารณาข้อดีข้อด้อยของคู่แข่งเพื่อเปรียบเทียบกับองค์กรตัวเอง ส่วนความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำงาน ส่วนใหญ่เห็นด้วยเพราะเชื่อว่า นักการตลาดต้องหมั่นศึกษาคู่แข่งและลูกค้าทุกวัน เพื่อให้มีผลการทำงานที่ดี ดังนั้นการมีทศนคติที่ดีต่อการมุ่งเน้นตลาด จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการทำงานที่ดี ทั้งในเรื่องการสร้างผลงานและความสุขในการทำงาน เพราะถ้านักการตลาดเข้าใจลูกค้า รู้ทันคู่แข่ง การทำงานก็จะง่ายและทำให้เกิดความสนุกกับการทำงาน

ในมุมมองของผู้วิจัยมองว่าการมุ่งเน้นตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำงานของนักการตลาด เนื่องจากด้วยผู้วิจัยก็ทำอาชีพเป็นนักการตลาดจึงเข้าใจถึงความสำคัญของการศึกษาคู่แข่งและลูกค้า เพื่อนำข้อมูลมาประกอบการตัดสินใจในการทำงาน สิ่งนี้เองที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการทำงานให้สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กร จากประสบการณ์โดยตรงของผู้วิจัยคือการประสบความสำเร็จในการทำงานเนื่องจากการทราบความต้องการของลูกค้า และสามารถทำได้เหนือกว่าคู่แข่ง สิ่งนี้เองที่ทำให้มีความสุขในการทำงาน และทำให้เรามีทศนคติในการทำงานที่ดีที่มีความรู้สึ้อยากอยู่กับองค์กรต่อไป

### **สมมติฐานข้อที่ 3** ทศนคติของการเป็นนักการตลาดที่ดีที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำงานของนักการตลาด

จากการศึกษาพบว่าทศนคติของการเป็นนักการตลาดที่ดีที่ประกอบไปด้วย การพัฒนาตนเอง การสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ภูมิใจในตราสินค้าของตน มีความอดทนและกล้าคิดกล้าทำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำงานโดยรวมของนักการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จันจิรา โสภะประจัน(2553) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำงานของพนักงานผลิตชิ้นส่วนยานยนต์:กรณีศึกษา บริษัท ยานยนต์ จำกัด (มหาชน) พบว่า ปัจจัยจูงใจด้านการมีสัมพันธ์ภาพกับเพื่อนร่วมงานคนอื่น และความผูกพันต่อองค์กรด้านความเต็มใจในการปฏิบัติงานในองค์กรมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการทำงาน

จากแนวคิดของ Larsen(2554) กล่าวถึงการทำการตลาดในโลกปัจจุบัน จะต้องมียุทธศาสตร์มากกว่าความเชี่ยวชาญด้านธุรกิจ ทำให้ผู้บริหารและนักสรรหาบุคลากรเข้าทำงานจะต้องรู้ว่าการตลาดที่จะรับเข้าทำงานควรจะต้องมีมีจิตวิญญาณในแบบของตนเองเพื่อให้ข้อความทางการตลาดมีความถูกต้องและทำให้แน่ใจว่าวิสัยทัศน์ที่ตั้งไว้ถูกส่งต่อไปยังผู้บริโภค และแนวคิดของ Tobak (รัฐนิษฐ์ คักต์ดำรงรัตน์ 2554; อ้างอิงจาก Marketeer Academy) กล่าวถึงการเป็นนักการตลาดระดับสุดยอดที่สามารถนำพาองค์กรไปสู่เป้าหมายทางการตลาดที่ได้รับมอบหมาย จะมีการปฏิบัติตัวโดยการใส่ใจเพื่อนร่วมงาน เพราะทุกคนในองค์กรคือทีมเดียวกันกับนักการตลาดการใส่ใจเพื่อนร่วมงานจะทำให้พวกเขากลายเป็นพาร์ทเนอร์ในการทำงานที่เยี่ยมที่สุด และตั้งใจช่วยเราทำงาน และยังมีวิธีการอัด อดทนเพื่อหาวิธีการแก้ไขปัญหาที่เกิดจากความผิดพลาดในงานหรือการอดทนต่อแรงกดดันจากผู้บริหาร จากเพื่อนร่วมงาน รวมถึงแนวคิดของ Estrin (2557) กล่าวถึงการ คุณลักษณะที่จะทำให้เป็นนักการตลาดที่ประสบความสำเร็จคือมุ่งมั่นที่จะพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพราะนักการตลาดที่เก่งมักจะไม่เคยพอใจกับสภาพที่เป็นอยู่ และคุณลักษณะด้านการกล้าที่จะลองทำ เพราะการลองทำสิ่งใหม่ๆที่เกิดจากการตัดสินใจบนพื้นฐานของข้อมูล สิ่งเหล่านี้จะต้องถูกประเมินความเสี่ยงก่อนที่จะเข้าสู่ตลาดแข่งขัน

จากการสัมภาษณ์พบว่านักการตลาดทุกคนเห็นด้วยกับคุณลักษณะทั้ง 5 ด้านสำหรับการเป็นนักการตลาดที่ดี โดยส่วนใหญ่จะให้น้ำหนักกับเรื่องการพัฒนาตนเอง เป็นอันดับหนึ่ง เนื่องจากงานด้านการตลาดคือการเผชิญกับความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมลูกค้า คู่แข่ง เทคโนโลยีและสภาพแวดล้อมต่างๆ และยังมีความคิดเห็นว่าควรมีความคิดสร้างสรรค์ในการทำงาน ไม่ยึดติดกับหลักแนวคิดเดิมๆ ส่วนความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำงานนั้นส่วนใหญ่มองว่ามีความสัมพันธ์กันยกเว้นด้านการขาดงานที่ส่วนใหญ่มองว่าไม่เกี่ยวข้องกับการเป็นนักการตลาดที่จะประสบความสำเร็จและการลาออกที่จะขึ้นอยู่กับด้านความอดทนของแต่ละคน เพราะคิดว่าการเป็นนักการตลาดที่จะประสบความสำเร็จ ไม่จำเป็นต้องมาทำงานตามเวลาบังคับ เหมือนแผนกอื่น หรือการอยู่กับองค์กรเดียวไปตลอดชีวิตการทำงาน แต่ควรเปลี่ยนสายธุรกิจ ลองทำการตลาดให้หลากหลายเพื่อศึกษาวิธีการทำการตลาดของแต่ละอุตสาหกรรม

จากมุมมองของผู้วิจัย คิดว่าคุณลักษณะของการเป็นนักการตลาดที่ดีโดยรวมที่นำมาใช้ในการวิจัยนี้มีความครอบคลุมต่อการเป็นนักการตลาดที่ประสบความสำเร็จได้ จริงแล้วคุณลักษณะทุกข้อก็เป็นสิ่งที่ทุกอาชีพควรมีในการทำงาน เพียงแต่นักการตลาดควรมีความภูมิใจและรักในตราสินค้าของตนเอง เพราะในการทำงานด้านการตลาดให้สำเร็จ ปัจจัยหนึ่งคือการถ่ายทอดเอกลักษณ์ของตราสินค้าไปสู่ลูกค้า ดังนั้นนักการตลาดซึ่งเป็นผู้คิดวิธีการสื่อสารจะต้องเข้าใจและเชื่อมั่นในคุณภาพ ชื่อเสียง ข้อดีของผลิตภัณฑ์ สิ่งนี้จะส่งผลต่อพฤติกรรมการทำงานที่ทำให้ให้นักการตลาดมีความมุ่งมั่นในการสร้างผลงานด้วยใจที่รักและหลงใหล ถ้าบรรลุเป้าหมายได้จะมีความสุขในการทำงานมาก แต่ถึงแม้จะผิดพลาด การมีทัศนคติของการเป็นนักการตลาดที่ดีก็จะช่วยทำให้ไม่ย่อท้อและสามารถหาวิธีแก้ไขได้

#### **สมมติฐานข้อที่ 4** พฤติกรรมการทำงานของนักการตลาดมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพขององค์กร

จากการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการทำงานของนักการตลาดที่ประกอบไปด้วยการเพิ่มผลผลิต การขาดงาน การลาออก และความพึงพอใจในการทำงานมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพขององค์กร สอดคล้องกับงานวิจัยของธิดารัตน์ สีนแสง(2556) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานTMBในเขตธุรกิจสมุทรปราการ พบว่าปัจจัยด้านแรงจูงใจที่สะท้อนความต้องการจากการทำงาน และปัจจัยด้านความจงรักภักดีต่อองค์กร มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการทำงาน และงานวิจัยของ กชกร เอ็นดูราษฎร์(2547) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานบริษัท โกรเฮ่ สยามจำกัด พบว่าความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการทำงาน

จากแนวคิดของ ภรณ์ กิรติบุตร(2529) ที่เกี่ยวกับการประเมินประสิทธิภาพขององค์กร ได้ให้ความเห็นว่าการความพึงพอใจเป็นตัวแปรหนึ่งที่บ่งชี้ถึงประสิทธิภาพขององค์กร ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งที่มีผลต่อประสิทธิภาพขององค์กร ทั้งนี้เพราะว่าการบริหารองค์กรที่จะให้ได้ดีทั้งงานและนำใจด้วยนั้น จำเป็นต้องให้คนในองค์กรมีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานอย่างเต็มความรู้ความสามารถและส่วนหนึ่งที่พนักงานของบริษัทมีความพึงพอใจ เป็นเพราะสภาพการทำงานทั้งในด้านลักษณะงาน การบริหาร ระบบงานและสภาพแวดล้อมอื่นๆ นอกจากนี้พนักงานจำเป็นต้องมีระเบียบวินัยในการทำงาน จึงจะทำให้องค์กรมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) กล่าวว่า การเพิ่มผลผลิต เป็นการวัดการทำงานซึ่งประกอบด้วยประสิทธิผลและประสิทธิภาพในองค์กรหนึ่ง และการขาดงานถือว่าเป็นความล้มเหลวในการรายงาน การทำงานและการจัดการ จึงสรุปได้ว่าผลประโยชน์ขององค์กรจะมากขึ้นเมื่อพนักงานขาดงานน้อยลง

จากการสัมภาษณ์นักการตลาดพบว่าประเด็นเรื่อง พฤติกรรมการทำงานที่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพองค์กร พบว่าทุกคนเห็นด้วยกับเรื่องการเพิ่มผลผลิตเพราะการทำงานให้เสร็จตามเวลาที่กำหนด และทำตามเป้าหมายขององค์กรคือ สิ่งที่จะกระทบโดยตรงต่อประสิทธิภาพองค์กร และเชื่อว่าพฤติกรรมการทำงานด้านนี้สามารถเพิ่มระดับให้ได้ดีด้วยการจัดสรร และอธิบายความชัดเจนของงานจากหัวหน้างาน สำหรับเรื่องการลาออกกับความพึงพอใจในการทำงานเห็นตรงกันว่ามี ความสัมพันธ์อย่างมาก เนื่องจากส่วนใหญ่มองว่าหากนักการตลาดไม่มีความรู้สึกที่อยากลาออก ก็ต้องมีเหตุผลมาจากความ พึงพอใจในการทำงาน จึงจะมีส่วนให้ประสิทธิภาพองค์กรเพิ่มขึ้น สำหรับความพึงพอใจในการทำงานเกิดขึ้นจากผลตอบแทน ที่เหมาะสมกับปริมาณงาน สภาพแวดล้อมการทำงาน การเติบโตทั้งรายได้และตำแหน่ง ส่วนพฤติกรรมการทำงานด้านการ ฆาดงานนั้น ส่วนใหญ่มองว่าไม่กระทบต่อประสิทธิภาพองค์กร ถ้าหากสามารถทำงานได้เสร็จตามเวลาที่กำหนด แต่ก็มี บางส่วนที่มองว่าการฆาดงานบ่อยครั้งสะท้อนถึงความเบื่อหน่ายในการทำงาน และมีผลให้การทำงานเป็นทีมมีน้อยลงเพราะ ฆาดการปฏิสัมพันธ์

จากมุมมองของผู้วิจัย คิดเห็นว่าพฤติกรรมการทำงานทั้ง 4 ด้านมีความสัมพันธ์โดยตรงกับประสิทธิภาพองค์กร สำหรับการเพิ่มผลผลิต การลาออกและความพึงพอใจในการทำงาน ผู้วิจัยเห็นด้วยกับความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ โดยเฉพาะการลาออกที่มีความเกี่ยวข้องสูงสุดเพราะผู้วิจัยเชื่อว่าบุคลากรด้านการตลาดเป็นหนึ่งในทรัพยากรที่มีความสำคัญ และต้องใช้เวลาในการหาคนมาทดแทนได้อย่างสมบูรณ์ หากมองอีกมุมมองก็ว่าการจัดการอย่างมีประสิทธิภาพไม่ว่าจะ เป็นการตั้งเป้าหมายที่เหมาะสมกับสภาพการแข่งขันในปัจจุบัน การเลือกใช้วิธีการทำงานที่สอดคล้องกับเป้าหมาย การลงทุน กับการพัฒนาทักษะของพนักงาน การวางโครงสร้างองค์กรที่เหมาะสมกับปริมาณงานและความชัดเจนต่อการรับผิดชอบ ก็ จะมีส่วนให้นักการตลาดมีพฤติกรรมการทำงานที่ดีได้ ส่วนการฆาดงาน ผู้วิจัยคิดเห็นว่ามีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพ องค์กรไม่มาก เนื่องจากวิธีการทำงานของนักการตลาดไม่ควรอยู่แต่ในบริษัท ควรออกไปศึกษาตลาด ประกอบกับเทคโนโลยี ในปัจจุบันที่ทำให้การติดต่อสื่อสารมีความสะดวกหากหัวหน้างานต้องการถ่ายทอดงานหรือลูกน้องต้องการคำปรึกษา ก็ สามารถติดต่อสื่อสารได้ง่าย

### บทสรุปและข้อเสนอแนะ

**ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการทำงานแตกต่างกัน** เนื่องจากคนที่สมรสแล้ว จะมีแนวโน้มการ ลาออกที่น้อยกว่า และมีความพึงพอใจในการทำงานมากกว่าคนโสด เพราะคนที่สมรสแล้วต้องการความมั่นคงมากกว่า คนที่ มีประสบการณ์ทำงานน้อยจะมีแนวโน้มการลาออกมากกว่า และมีความพึงพอใจในการทำงานที่น้อยกว่า เพราะคนรุ่นใหม่ ต้องการเลื่อนตำแหน่งที่รวดเร็วและมีความอดทนน้อยกว่า นอกจากนี้คนที่เป็นหัวหน้างานจะมาทำงานตรงเวลา ลายเหตุด้น้อย กว่าเพราะห่วงเรื่องการงานเป็นทีมมากกว่าคนที่เป็นลูกน้อง

**แนวคิดการมุ่งเน้นตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำงานของนักการตลาด** เนื่องจากนักการตลาดที่ให้ความสำคัญกับการศึกษาคู่แข่งและลูกค้า จะมีพฤติกรรมการทำงานที่ดี เพราะเป็นการให้ความสำคัญกับสิ่งที่จำเป็นต่อการ วางแผนการตลาดให้กับองค์กร และยังส่งผลต่อแผนการตลาดที่มีคุณภาพ

**ทัศนคติของการเป็นนักการตลาดที่ดีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำงานของนักการตลาด** เนื่องจาก คุณลักษณะทั้ง 5 ด้านเป็นทัศนคติส่วนบุคคลที่กำหนดพฤติกรรมการทำงานให้มีผลการทำงานที่ดีได้ ทำให้มีความสุขในการ ทำงานและต้องการอยากรอกอยู่กับองค์กรต่อไป

**พฤติกรรมการทำงานของนักการตลาดมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพองค์กร** เนื่องจากการสร้างผลงานที่มาก การมาทำงานสม่ำเสมอ อัตราการลาออกที่ต่ำ และการมีความสุขในการทำงานคือสิ่งที่สะท้อนประสิทธิภาพองค์กร หาก องค์กรใดมีการบริหารจัดการที่ดี มีความชัดเจนในการทำงาน มีการพัฒนากระบวนการทำงานให้ดียิ่งขึ้น องค์กรนั้นจะมี พนักงานที่มีพฤติกรรมการทำงานที่ดีเช่นกันดังนั้นผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะต่อแต่ละองค์กรในเชิงนโยบายดังนี้

1. ในส่วนของลักษณะส่วนบุคคล สำหรับฝ่ายบุคคลควรพิจารณาเกณฑ์การคัดเลือกนักการตลาดโดยดูจาก สถานภาพสมรสและประสบการณ์ทำงาน เพราะคนที่สมรสแล้วหรือมีประสบการณ์ทำงานสูงจะมีแนวโน้มการลาออกที่น้อย กว่า คนที่ยังโสดหรือมีประสบการณ์ทำงานน้อย ส่วนผู้บริหารควรพิจารณาเรื่องการฆาดลามาสาย เพราะนักการตลาดที่เป็น ระดับปฏิบัติการจะต้องการความยืดหยุ่นเรื่องเวลาการเข้างาน ซึ่งแตกต่างจากผู้บริหารที่มีผู้อยู่ใต้บังคับบัญชา ดังนั้นผู้บริหาร ควรชี้แจงเรื่องการงานเป็นทีมและความสำคัญของการสื่อสารระหว่างหัวหน้างานและลูกน้อง

2. ในส่วนของแนวคิดการมุ่งเน้นตลาด ฝ่ายบุคคลควรจัดการอบรมด้านการศึกษาลูกค้าและคู่แข่ง เพื่อให้พนักงาน ตลาดมีความเข้าใจ และรู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงในตลาดการแข่งขันส่วนผู้บริหารควรพิจารณาในเรื่องการสนับสนุนให้



นักการตลาดมีการสำรวจตลาดอย่างสม่ำเสมอ โดยกำหนดเป็นหน้าที่สำคัญในการทำงาน และทำรายงานสรุป นอกจากนี้ควรมีการสนับสนุนเรื่องค่าใช้จ่ายในการเดินทางที่เหมาะสมกับการสำรวจตลาด

3. ในส่วนของทัศนคติของการเป็นนักการตลาดที่ดี ฝ่ายบุคคลสามารถนำคุณลักษณะทั้ง 5 ด้าน ไปกำหนดเป็นเกณฑ์ในการคัดเลือกนักการตลาด หรือกำหนดเป้าหมายในการพัฒนาความสามารถให้กับนักการตลาด ส่วนผู้บริหารควรมีนโยบายการสนับสนุนให้นักการตลาดมีการพัฒนาตนเองในด้านต่างๆ หรือการไม่กำหนดกรอบการทำงานที่มากเกินไป เพื่อให้ให้นักการตลาดมีโอกาสลองคิดแผนการตลาดที่สร้างสรรค์จะทำให้มีผลการทำงานที่ดี นอกจากนี้การให้นักการตลาดมีโอกาสแสดงความคิดเห็นและทำในสิ่งที่เขาเสนอ จะช่วยลดแนวโน้มการลาออกได้

4. ในส่วนของพฤติกรรมการทำงาน ฝ่ายบุคคลควรหาเครื่องมือที่สร้างความพึงพอใจในการทำงานให้นักการตลาด เพื่อให้ให้นักการตลาดมีเป้าหมายในการทำงาน การสำรวจและค้นหาสาเหตุที่จะทำให้นักการตลาดลาออกเพื่อแก้ไขปัญหาให้ทัน รวมถึงการพิจารณาชื่อตำแหน่งของนักการตลาดที่สามารถสร้างแรงจูงใจในการทำงาน ในส่วนที่ผู้บริหารควรพิจารณาคือ ความชัดเจนและไม่เปลี่ยนแปลงในเรื่องเป้าหมายขององค์กร เพราะมีผลต่อการบรรลุเป้าหมายการทำงานของนักการตลาดโดยตรง นอกจากนี้ผู้บริหารอาจมอบหมายให้หัวหน้างานเป็นผู้บริหารจัดการเรื่องการขาดลามายของนักการตลาด เพื่อให้เหมาะสมกับลักษณะการทำงานที่ต้องเดินทางไปสำรวจตลาด ซึ่งมีช่วงเวลาการทำงานที่แตกต่างกับพนักงานในแผนกอื่นๆ

#### เอกสารอ้างอิง

- กชกร เอ็นดูราชูร์. (2547). **ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานบริษัท โกรเฮ่ สยามจำกัด. ปัญหาพิเศษ รม.ม.(การบริหารทั่วไป).** วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- จันจิรา โสประจิน. (2553). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำงานของพนักงานผลิตชิ้นส่วนยานยนต์:กรณีศึกษา บริษัท ยานยนต์จำกัด (มหาชน).** วิทยานิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการทั่วไป). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ฉัตรยา กฤตยาพงศ์พันธุ์. (2553). **การบริหารการเปลี่ยนแปลงภายในองค์กรที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำงานของพนักงานในบริษัท แชนมินาไซซิสเต็มส์ (ประเทศไทย) จำกัด.** สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ณปภัช นาคเจือทอง. (2552). **ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการลาออกของพนักงานในสวนอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.** บธ.ม. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธิดารัตน์ สีนแสง. (2556). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานTMB ในเขตธุรกิจสมุทรปราการ.” **วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ 3, 4** (ตุลาคม – ธันวาคม)
- ภรณ์ กิรติบุตร. (2529). **การประเมินประสิทธิภาพขององค์กร.** กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- รัฐอนันท์ ศักดิ์ดำรงรัตน์. (2554). **12 เรื่องง่ายๆ สู่การเป็น นักการตลาดแถวหน้า.** เข้าถึงเมื่อ 25 พฤษภาคม 2558. เข้าถึงได้จาก <http://www.marketingthai.or.th/dec2011/12 greatmarketer -academynov11.pdf>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). **พฤติกรรมองค์กร.** พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สำนักงานรางวัลคุณภาพแห่งชาติ สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ. (2553). **TQA Criteria for Performance Excellence. 2553-2554.** เข้าถึงเมื่อ 1 มีนาคม 2559. เข้าถึงได้จาก <http://www.thailandindustry.com/guru/view.php?id=14445>
- หทัยวรรณ ฉมั่งลาภ. (2556). **ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการในสวนอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.** วิทยานิพนธ์. บธ.ม.(การจัดการ) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Haim, H., & Narentheren, K. (2014). **Market Orientation Practices and Effects on Organizational Performance: Empirical Insight From Malaysian Hotel Industry.** SAGE Publications.
- Larsen, M. (2011). **Qualities of a Successful Marketing Executive.** Accessed May 25 2015. Available from <https://www.recruiter.com/i/qualities-of-a-successful-marketing-executive/>.
- Estrin, M. (2014). **10 essential qualities of a successful marketer.** Accessed May 25 2015. Available from <https://www.recruiter.com/i/qualities-of-a-successful-marketing-executive/>.