

ทัศนคติ พฤติกรรมการทำงานและประสิทธิภาพองค์กรของนักการตลาด



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2559

ทัศนคติ พฤติกรรมการทำงานและประสิทธิภาพองค์กรของนักการตลาด



ปริญญานิพนธ์
ของ
จามร เจริญชีพ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2559

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ทัศนคติ พฤติกรรมการทำงานและประสิทธิภาพองค์กรของนักการตลาด



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2559

จามร เจริญชีพ. (2559). *ทัศนคติ พฤติกรรมการทำงานและประสิทธิภาพองค์กรของนักการตลาด*.
ปริญญาานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิ
โรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาานิพนธ์: อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการมุ่งเน้น
ตลาดกับพฤติกรรมการทำงาน เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของการเป็นนักการตลาดที่ดี
กับพฤติกรรมการทำงาน และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการทำงานกับประสิทธิภาพ
ขององค์กร โดยอาศัยระเบียบวิธีเชิงปริมาณกับเชิงคุณภาพ โดยระเบียบวิธีเชิงปริมาณมีกลุ่ม
ตัวอย่างประกอบด้วยนักการตลาดจำนวน 250 คน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม
สถิติทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม และสถิติสัมประสิทธิ์
สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ในส่วนของระเบียบวิธีเชิงคุณภาพใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักการตลาดที่
มีประสบการณ์ตั้งแต่ 3 ปี ขึ้นไป จำนวน 20 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 พบว่า

1. การมุ่งเน้นตลาดด้านคู่แข่งชั้นและลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำงานของ
นักการตลาด ในทิศทางเดียวกัน
2. ทัศนคติของนักการตลาดที่ดีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำงานของนักการตลาด
ในทิศทางเดียวกัน
3. พฤติกรรมการทำงานของนักการตลาดมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพขององค์กร ใน
ทิศทางเดียวกัน

ส่วนผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า ความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์มีความสอดคล้อง
ไปในทิศทางเดียวกันกับผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ATTITUDES, WORK BEHAVIOR AND ORGANIZATIONAL EFFICIENCY
OF MARKETING PROFESSIONALS



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administrations Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

May 2016

Jamorn Jaroenchep. (2016). *Attitudes, work behavior and organizational efficiency of marketing professionals*. Master's thesis, M.B.A.(Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor Committee: Dr.Tanapoom Ativetin.

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.

ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์นี้สำเร็จได้ด้วยดีเป็นเพราะผู้วิจัยได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจากอาจารย์ ดร. ธนภูมิ อติเวทิน อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ที่ได้ให้คำปรึกษากับผู้วิจัยตั้งแต่เริ่มพัฒนาโครงร่างการวิจัย และเสียสละเวลาเพื่อให้คำปรึกษาแก่ผู้วิจัยตลอดเวลา อย่างไม่เหน็ดเหนื่อยจนงานวิจัยเสร็จสิ้นได้ด้วยดี

ขอขอบคุณ อาจารย์ ดร. ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์ และ อาจารย์ ดร. กัลยกิตติ์ กীরตอังกรได้ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย ตลอดจนให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์ และขอขอบพระคุณคณะกรรมการสอบปริญญานิพนธ์ทุกท่าน ที่เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำปรึกษาและแนะนำในการจัดทำงานวิจัยนี้ทุกขั้นตอน

ผู้วิจัยขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ที่ช่วยอำนวยความสะดวก และประสานงานทุกอย่าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งขั้นตอนในการทำเรื่องขอสอบ ตั้งแต่เริ่มพัฒนาโครงร่างการวิจัย จนงานวิจัยเสร็จสิ้นได้ด้วยดี

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณนักการตลาดจากบริษัทต่างๆ ที่กรุณาเสียสละเวลา เพื่อให้ข้อมูลแก่ผู้วิจัยในการตอบแบบสอบถาม และการให้สัมภาษณ์สำหรับการวิจัยนี้

ท้ายสุดผู้วิจัยขอขอบพระคุณครอบครัวและเพื่อนๆทุกคน ที่ให้ทั้งกำลังใจและกำลังใจที่ดีเยี่ยมตลอดระยะเวลาที่ศึกษาและทำงานวิจัย

จามร เจริญชีพ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ตัวแปรที่ศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
สมมติฐานในการวิจัย	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการมุ่งเน้นตลาด	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของการเป็นนักการตลาดที่ดี	15
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการทำงาน	22
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิภาพการทำงานขององค์กร	28
ข้อมูลเกี่ยวกับนักการตลาด	36
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	38
3 วิธีดำเนินการวิจัย	42
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	42
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	43
การเก็บรวบรวมข้อมูล	47
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	48
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	48
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	56
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	56
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ	56
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	57
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	98

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	116
สังเขปการศึกษาค้นคว้า	116
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	121
อภิปรายผล	130
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	135
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	136
บรรณานุกรม	137
ภาคผนวก	144
ภาคผนวก ก	145
ภาคผนวก ข	155
ภาคผนวก ค	158
ประวัติย่อผู้วิจัย	160

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนและคำร้อยละของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	57
2 แสดงความคิดเห็นที่มีต่อแนวคิดการมุ่งเน้นตลาดด้านคู่แข่งชั้น	58
3 แสดงความคิดเห็นที่มีต่อแนวคิดการมุ่งเน้นตลาดด้านลูกค้า	59
4 แสดงทัศนคติของการเป็นนักการตลาดที่ดีด้านการพัฒนาตนเอง	60
5 แสดงทัศนคติของการเป็นนักการตลาดที่ดีด้านการสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อน ร่วมงาน	61
6 แสดงทัศนคติของการเป็นนักการตลาดที่ดีด้านความภูมิใจในตราสินค้าของตน ...	62
7 แสดงทัศนคติของการเป็นนักการตลาดที่ดีด้านมีความอดทน	63
8 แสดงทัศนคติของการเป็นนักการตลาดที่ดีด้านกล้าคิดกล้าทำ	64
9 แสดงพฤติกรรมการทำงานด้านการเพิ่มผลผลิต	65
10 แสดงพฤติกรรมการทำงานด้านการขาดงาน	65
11 แสดงพฤติกรรมการทำงานด้านการลาออก	66
12 แสดงพฤติกรรมการทำงานด้านความพึงพอใจในการทำงาน	67
13 แสดงประสิทธิภาพขององค์กรโดยรวม	68
14 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการทำงานของนักการตลาด (จำแนกตามเพศ)	70
15 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการทำงานของนักการตลาด จำแนก ตามเพศ	71
16 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการทำงานของนักการตลาด (จำแนกตามสถานภาพสมรส)	72
17 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการทำงานของนักการตลาด จำแนก ตามสถานภาพสมรส	73
18 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการทำงานของนักการตลาด (จำแนกตามประสบการณ์ทำงาน)	75
19 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการทำงานของนักการตลาดด้านการ ลาออก และความพึงพอใจในการทำงานจำแนกตามประสบการณ์ทำงานด้าน การตลาด	76
20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของประสบการณ์ทำงานของนักการตลาด ที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการทำงานด้านการลาออกโดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3	77

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของประสพการณ์ทำงานของนักการตลาดที่ต่างกัน กับพฤติกรรมการทำงานด้านความพึงพอใจในการทำงานโดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3	78
22 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการทำงานของนักการตลาดด้านการเพิ่มผลผลิตและการขาดงาน จำแนกตามประสพการณ์ทำงานด้านการตลาด	79
23 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการทำงานของนักการตลาด (จำแนกตามระดับตำแหน่งในปัจจุบัน)	80
24 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการทำงานของนักการตลาด จำแนกตามระดับตำแหน่งในปัจจุบัน	81
25 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการมุ่งเน้นตลาดที่ประกอบด้วยการมุ่งเน้นคู่แข่งและการมุ่งเน้นลูกค้ากับพฤติกรรมการทำงานด้านการเพิ่มผลผลิตของนักการตลาด	83
26 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการมุ่งเน้นตลาดที่ประกอบด้วยการมุ่งเน้นคู่แข่งและการมุ่งเน้นลูกค้ากับพฤติกรรมการทำงานด้านการขาดงานของนักการตลาด	84
27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการมุ่งเน้นตลาดที่ประกอบด้วยการมุ่งเน้นคู่แข่งและการมุ่งเน้นลูกค้ากับพฤติกรรมการทำงานด้านการลาออกของนักการตลาด	85
28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการมุ่งเน้นตลาดที่ประกอบด้วยการมุ่งเน้นคู่แข่งและการมุ่งเน้นลูกค้ากับพฤติกรรมการทำงานด้านการขาดงานของนักการตลาด	86
29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของการเป็นนักการตลาดที่ดีที่ประกอบด้วยการพัฒนาตนเอง การสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานภูมิใจในตราสินค้าของตน มีความอดทน และกล้าคิดกล้าทำกับพฤติกรรมการทำงานด้านการเพิ่มผลผลิตของนักการตลาด	88
30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของการเป็นนักการตลาดที่ดีที่ประกอบด้วยการพัฒนาตนเอง การสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานภูมิใจในตราสินค้าของตน มีความอดทน และกล้าคิดกล้าทำกับพฤติกรรมการทำงานด้านการขาดงานของนักการตลาด	90

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของการเป็นนักการตลาดที่ดีที่ประกอบด้วยการพัฒนาตนเอง การสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานภูมิใจในตราสินค้าของตน มีความอดทน และกล้าคิดกล้าทำกับพฤติกรรมการทำงานด้านการลาออกของนักการตลาด	92
32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของการเป็นนักการตลาดที่ดีที่ประกอบด้วยการพัฒนาตนเอง การสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานภูมิใจในตราสินค้าของตน มีความอดทน และกล้าคิดกล้าทำกับพฤติกรรมการทำงานด้านความพึงพอใจในการทำงานของนักการตลาด	94
33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการทำงานของนักการตลาดที่ประกอบด้วย การเพิ่มผลผลิต การขาดงาน การลาออก และความพึงพอใจในการทำงานกับประสิทธิภาพขององค์กร	97
34 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	98
35 แสดงผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 20 คน	103

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย	6
2 แสดงตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในโมเดลพฤติกรรมองค์กร	26



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจัยสู่ความสำเร็จในการแข่งขันทางธุรกิจ คือการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง โดยเฉพาะในสภาพเศรษฐกิจที่ไม่มีความแน่นอนทำให้หลายองค์กรต้องมีการปรับตัวเพื่อความอยู่รอด หากไม่ปรับตัวหรือดำเนินการไม่ดีอาจทำให้องค์กรต้องปิดกิจการลงได้ วิธีการแก้ไขมีหลากหลายวิธี ไม่ว่าจะเป็นการปรับโครงสร้างองค์กร ปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจ หรือวิธีการที่นิยมใช้คือการดำเนินการทางการตลาดซึ่งอาศัยความรู้ทางด้านการตลาดเข้ามาช่วยในการศึกษาค้นหา และทำความเข้าใจในพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค วิเคราะห์สภาพแวดล้อมต่างๆที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น สภาพเศรษฐกิจของประเทศ สถานการณ์การเมือง นโยบายจากรัฐบาล หรือการดำเนินธุรกิจของกลุ่มคู่แข่ง เป็นต้น เพื่อนำไปสู่การสร้างและพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มคนที่เป็นลูกค้าขององค์กร ดังนั้นทุกองค์กรมักจะมีคนที่มีหน้าที่รับผิดชอบด้านการตลาด หรือที่เรียกกันว่า “นักการตลาด” โดยหน้าที่รับผิดชอบของนักการตลาดส่วนใหญ่ คือการบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ซึ่งจะถูกตั้งมาจากผู้บริหาร ซึ่งเป้าหมายทางการตลาดที่แท้จริงนั้นคือการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า สร้างผลกำไรให้กับบริษัท และสร้างความยั่งยืนทางธุรกิจให้กับองค์กร

ในการบรรลุเป้าหมายทางการตลาดนั้น นักการตลาดจะต้องให้ความสำคัญกับการค้นหาว่าใครเป็นลูกค้าของบริษัท มีพฤติกรรมอย่างไร ต้องการอะไร ชอบอะไร ไม่ชอบอะไร เพื่อดำเนินการทางการตลาดให้เกิดผลกำไร แต่การให้ความสำคัญเฉพาะลูกค้านั้น ยังไม่เพียงพอต่อความสำเร็จขององค์กร เพราะทุกธุรกิจมักจะต้องมีคู่แข่งอยู่ในตลาดการแข่งขันด้วยเสมอ ทำให้นักการตลาดจะต้องให้ความสำคัญกับการทำความเข้าใจในคู่แข่งด้วยเช่นกัน ซึ่งมีทฤษฎีในเรื่องของการมุ่งเน้นตลาด ซึ่งเป็นวิธีการทางการตลาดที่ใช้วิเคราะห์ตลาดการแข่งขันโดยให้ความสนใจในตัวลูกค้าและคู่แข่ง เพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง

นักการตลาดมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจให้เจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง เพราะเป็นผู้กำหนดวิธีการขายสินค้าขององค์กร ดังนั้นนักการตลาดจะต้องหาวิธีการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอยู่เสมอ ซึ่งนักการตลาดที่ประสบความสำเร็จส่วนมากจะมีแนวทางปฏิบัติที่คล้ายคลึงกัน แต่มีการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันไปตามลักษณะอุตสาหกรรมที่องค์กรดำเนินธุรกิจอยู่ ทำให้การเรียนรู้วิธีการคิด หลักในการปฏิบัติงานจากนักการตลาดที่ประสบความสำเร็จ เพื่อนำมาปรับใช้กับการทำงาน จะทำให้นักการตลาดคนนั้นมีโอกาสประสบความสำเร็จมากกว่า ซึ่งในการเป็นนักการตลาดที่ดีขององค์กร จะต้องมีความคิดเชิงบวก มีความรัก ทุ่มเทในองค์กร มีเป้าหมายในการทำงานที่ชัดเจน และอีกหลายคุณลักษณะ ที่เกี่ยวข้องนี้ จะส่งผลต่อ

พฤติกรรมการทำงานในการสร้างสรรค์ผลงานทางการตลาดที่มีคุณภาพสำหรับการแข่งขัน และพฤติกรรมการทำงานที่แสดงออกถึงความพึงพอใจ ความรักและอยากอยู่กับองค์กร สิ่งนี้เป็นเรื่องผู้บริหารและฝ่ายบุคคลควรต้องค้นหาให้เจอนักการตลาดแต่ละคน ควรมีทักษะทางการตลาด ทักษะใด พฤติกรรมการทำงานเป็นอย่างไร เพื่อวางแผนทางการฝึกอบรม พัฒนาความสามารถของนักการตลาดคนนั้น ให้มีผลการทำงานที่มีประสิทธิภาพ และมีความสุขในการทำงานกับองค์กร เพื่อลดอัตราการลาออกและสูญเสีย ทรัพยากรอันมีค่าขององค์กร

จากการที่ธุรกิจในปัจจุบันต้องแข่งขันด้านการตลาดเป็นอย่างมาก ทำให้สิ่งที่น่าสนใจคือ พฤติกรรมการทำงานของนักการตลาดมีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานขององค์กรมากน้อยเพียงใด ปัญหาของแต่ละองค์กรที่มักจะพบกันคือ การประเมินผลการทำงานของนักการตลาด ซึ่งส่วนใหญ่จะใช้อยอดขาย จำนวนลูกค้า มูลค่าตราสินค้า งบประมาณที่ใช้ มาเป็นหลักเกณฑ์ในการประเมิน แต่ก็ไม่ได้ทราบถึงความเชื่อมโยงว่า พฤติกรรมด้านใดบ้างที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงาน ทำให้ประโยชน์จากการศึกษาในเรื่องนี้ จะทำให้ผู้บริหารสามารถคิดวิธีการประเมินผลการทำงานของนักการตลาดจากประสิทธิภาพในการทำงานขององค์กรได้ง่ายขึ้น และเมื่อทราบถึงความเชื่อมโยงนี้ ทำให้การออกแบบกระบวนการพัฒนานักการตลาดขององค์กร มีความเหมาะสมมากขึ้น ซึ่งผู้วิจัยมุ่งหวังผลการวิจัยในครั้งนี้ สามารถเป็นข้อมูลเบื้องต้นให้กับแต่ละองค์กร ตั้งแต่ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารสายงานการตลาด ฝ่ายบุคคล ในการนำข้อมูลงานวิจัยนี้ไปปรับใช้กับผู้ที่ทำงานด้านการตลาด ทั้งกระบวนการคัดสรรพนักงานเข้าทำงานและการพัฒนาพนักงานปัจจุบันให้มีทักษะและมุมมองทางการตลาดในแง่ของลูกค้าและคู่แข่ง ทักษะคิส่วนบุคคล พฤติกรรมการทำงานของแต่ละคน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานขององค์กร

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการทำงานจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของนักการตลาด
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการมุ่งเน้นตลาดกับพฤติกรรมการทำงานของนักการตลาด
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของการเป็นนักการตลาดที่ดีกับพฤติกรรมการทำงานของนักการตลาด
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการทำงานของนักการตลาดกับประสิทธิภาพขององค์กร
5. เพื่อศึกษาความคิดเห็นเชิงลึกของนักการตลาดเกี่ยวกับทัศนคติ พฤติกรรมการทำงานของการเป็นนักการตลาดที่ดี กับประสิทธิภาพการทำงานขององค์กร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผู้ที่มีอาชีพนักการตลาดหรือผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยนี้มาศึกษา เพื่อปรับแนวความคิดต่อตลาดการแข่งขัน ทักษะคติในการทำงาน รวมถึงพฤติกรรมการทำงาน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้กับองค์กรและประสบความสำเร็จในอาชีพนักการตลาด
2. ฝ่ายบุคคลหรือผู้บริหารฝ่ายการตลาดของบริษัทต่าง ๆ สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปออกแบบ แก้ไขหรือพัฒนากระบวนการอบรมพนักงานสายงานการตลาดให้มีทัศนคติที่ดี มีความสุขในการทำงาน มีพฤติกรรมการทำงานที่สร้างประสิทธิภาพการทำงานให้กับองค์กรสอดคล้องกับเป้าหมายที่ตั้งไว้ รวมถึงการหาแนวทางลดอัตราการลาออกของพนักงานฝ่ายการตลาด
3. ฝ่ายบุคคลหรือผู้บริหารฝ่ายการตลาดของบริษัทต่าง ๆ สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปออกแบบ แก้ไขหรือพัฒนากระบวนการคัดสรรพนักงานสายงานตลาดที่มีทัศนคติ พฤติกรรมการทำงานที่เหมาะสมกับองค์กร
4. บุคลากรจากสถาบันการศึกษาหรือสถาบันการฝึกอบรมต่าง ๆ ที่มีหลักสูตรการสอนเกี่ยวกับศาสตร์ด้านการตลาด สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ในการปรับปรุงหลักสูตรการสอน เพื่อถ่ายทอดให้กับผู้ฝึกสอนและผู้เรียน เพื่อให้มีความรู้ ความสามารถในการพัฒนาตนเองเพื่อเป็นนักการตลาดที่ประสบความสำเร็จ
5. ผู้ที่มีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติ แนวความคิด พฤติกรรมของนักการตลาด และประสิทธิภาพขององค์กรในเรื่องอื่นๆ สามารถนำผลงานวิจัยนี้ไปใช้ในการศึกษาเพิ่มเติมได้

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษานี้มุ่งถึงการวิจัยทัศนคติ พฤติกรรมการทำงานและประสิทธิภาพองค์กรของนักการตลาด

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือนักการตลาด

วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ นักการตลาด ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (1973: 886) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% แต่เนื่องจากมีข้อจำกัดในการเข้าถึงข้อมูลพนักงานว่าใครคือนักการตลาดตามนิยามศัพท์ของการวิจัยในครั้ง ผู้วิจัยจึงกำหนดค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมดอยู่ที่ 20% นี่ซึ่งค่าที่ได้คือ 246 ตัวอย่าง และมีการเผื่อความผิดพลาดของแบบสอบถามไว้ 4 ชุด ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 250 คน โดยมีวิธีการสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักการตลาดที่ทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักการตลาดที่มีคุณสมบัติตรงตามที่กำหนดเพื่อแจกแบบสอบถามตามความสะดวกเพื่อให้ได้ครบจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนด นอกจากนั้น ผู้วิจัยยังได้กำหนดให้ดำเนินการเก็บข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น แบบสอบถามออนไลน์ อีกวิธีการหนึ่งด้วย

วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research)

ศึกษาวิจัยจากการสัมภาษณ์โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก(In-depth Interview) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยคือ นักการตลาด โดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยเก็บแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกจากผู้ตอบแบบสอบถามเชิงปริมาณที่มีประสบการณ์ทำงานด้านการตลาดตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไปเป็นผู้ตอบครบตามจำนวนที่กำหนดไว้ รวมทั้งหมดในการวิจัยเชิงคุณภาพ 20 คน เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการอภิปรายผล ที่ได้จากระเบียบวิธีเชิงปริมาณ เพื่อใช้ในการอธิบายพฤติกรรมเชิงลึกมากขึ้น เช่น มุมมองที่มีต่อแนวคิดการมุ่งเน้นตลาด

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรต้น (Independent Variables) แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มดังนี้

1.1 ลักษณะส่วนบุคคล (Personal Factor)

1.1.1 เพศ

- 1) หญิง
- 2) ชาย

1.1.2 สถานภาพสมรส

- 1) โสด
- 2) สมรส หรือ อยู่ด้วยกัน
- 3) หม้าย หรือ หย่าร้าง หรือ แยกกันอยู่

1.1.3 ประสบการณ์ทำงานด้านการตลาด

- 1) ต่ำกว่า 1 ปี
- 2) 1-5 ปี
- 3) 6-10 ปี
- 4) มากกว่า 10 ปีขึ้นไป

1.1.4 ระดับตำแหน่งในปัจจุบัน

- 1) พนักงานระดับปฏิบัติการ
- 2) ผู้บริหาร (มีผู้ได้บังคับบัญชา)

- 1.2 แนวคิดด้านการมุ่งเน้นตลาด (Market Orientation)
 - 1.2.1 การมุ่งเน้นด้านคู่แข่งชั้น
 - 1.2.2 การมุ่งเน้นด้านลูกค้า
- 1.3 ทักษะคติของการเป็นนักการตลาดที่ดี
 - 1.3.1 การพัฒนาตนเอง
 - 1.3.2 การสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน
 - 1.3.3 ภูมิใจในตราสินค้าของตน
 - 1.3.4 มีความอดทน
 - 1.3.5 กล้าคิดกล้าทำ
2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มดังนี้
 - 2.1 พฤติกรรมการทำงาน
 - 2.1.1 การเพิ่มผลผลิต
 - 2.1.2 การขาดงาน
 - 2.1.3 การออกจากงาน
 - 2.1.4 ความพึงพอใจในการทำงาน
 - 2.2 ประสิทธิภาพการทำงานขององค์กร

นิยามศัพท์เฉพาะ

นักการตลาด หมายถึง พนักงานทุกระดับในบริษัทเอกชนที่สังกัดอยู่ในฝ่ายการตลาดของบริษัทในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีหน้าที่วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันขององค์กรที่ประกอบไปด้วย การค้นหาความต้องการของลูกค้าในปัจจุบันรวมถึงคาดการณ์ความต้องการของลูกค้าที่จะเกิดขึ้นในอนาคต และการวิเคราะห์กลยุทธ์และแนวทางปฏิบัติของคู่แข่งชั้น รวมถึงการใช้เครื่องมือตามศาสตร์ทางการตลาดเพื่อให้องค์กรมีมูลค่าตราสินค้าที่เพิ่มขึ้น ทั้งนี้ ไม่รวมถึงตำแหน่งหน้าที่ สนับสนุนการตลาด และประสานงานการตลาด

การมุ่งเน้นตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดขององค์กรโดยเข้าใจถึงสิ่งที่เป็นความต้องการและความจำเป็นของลูกค้าแล้วผลิตสินค้าหรือบริการเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจและเหนือการคู่แข่งชั้น

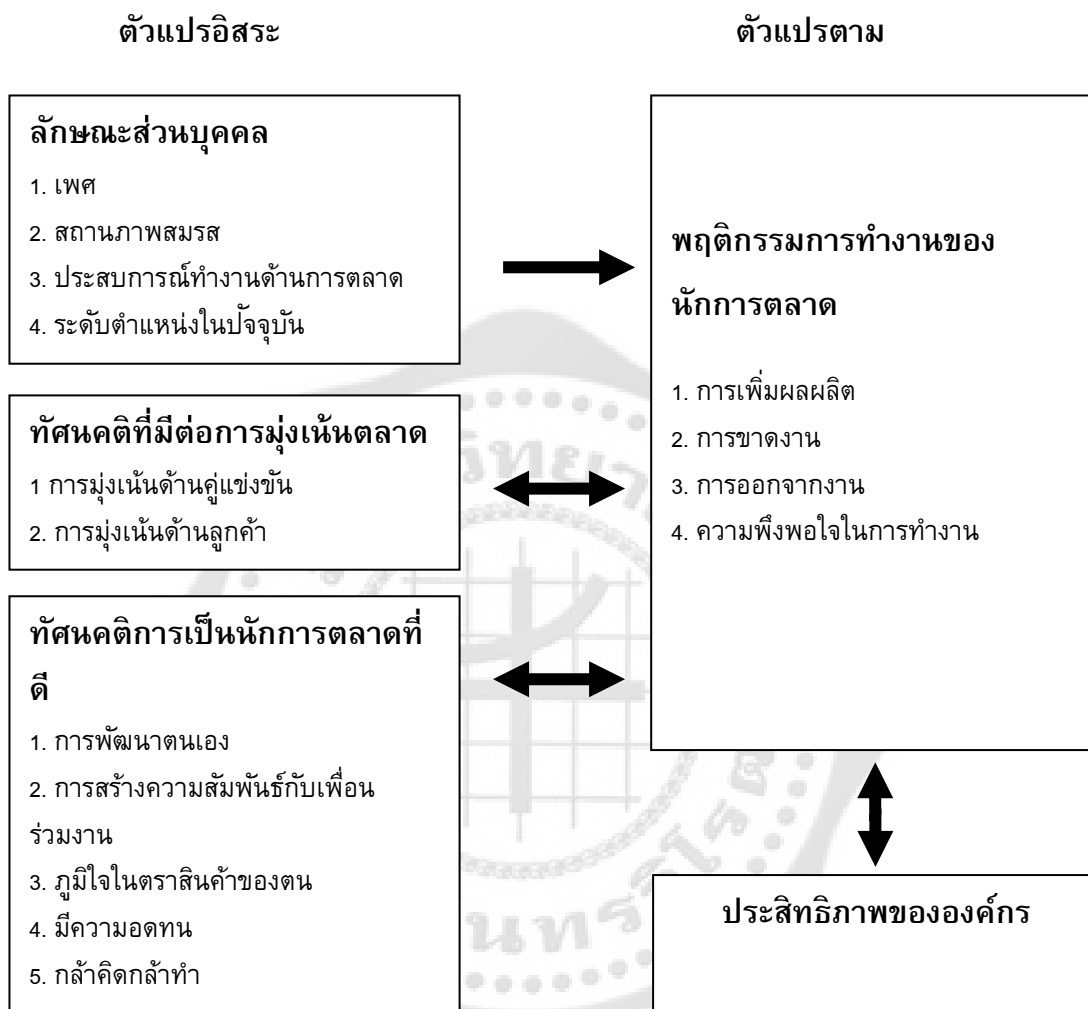
ทัศนคติของการเป็นนักการตลาดที่ดี หมายถึง ความคิด ความเข้าใจ ความรู้สึกในการทำงานด้านการตลาดที่จะมีผลให้นักการตลาดประสบความสำเร็จในอาชีพการงาน

พฤติกรรมการทำงาน หมายถึง การกระทำของบุคคล เพื่อสร้างสรรค์สิ่งใหม่ หรือเพื่อเป็นการบรรลุเป้าของตนเองและส่วนรวมในสังคมที่เขาปฏิบัติงานอยู่

ประสิทธิภาพขององค์กร หมายถึง ความสามารถผลิตสินค้าหรือบริการในปริมาณและคุณภาพที่ต้องการในเวลาที่เหมาะสมและต้นทุนน้อยที่สุด

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องทัศนคติ พฤติกรรมการทำงานและประสิทธิภาพองค์กรของนักการตลาดมีกรอบแนวคิดดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานทางการวิจัย

1. นักการตลาดที่มีลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ เพศ, สถานภาพสมรส, ประสบการณ์ทำงานด้านการตลาด และระดับตำแหน่งในปัจจุบันที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการทำงานแตกต่างกัน
2. ทัศนคติที่มีต่อการมุ่งเน้นตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำงานของนักการตลาด
3. ทัศนคติของการเป็นนักการตลาดที่ดีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำงานของนักการตลาด
4. พฤติกรรมการทำงานของนักการตลาดมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพขององค์กร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาข้อมูล ทฤษฎี แนวความคิดและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบในการทำวิจัยเรื่อง “ทัศนคติ พฤติกรรมการทำงานและประสิทธิภาพขององค์กรของนักการตลาด” โดยนำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้ได้ค้นคว้าเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย โดยศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร ตำราที่เกี่ยวข้องในหัวข้อต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการมุ่งเน้นตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของการเป็นนักการตลาดที่ดี
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการทำงาน
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิภาพขององค์กร
6. ข้อมูลเกี่ยวกับนักการตลาด
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550) ปัจจัยส่วนบุคคล(Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวงจรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษารูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคลดังนี้

1. อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปีและ 65 ปีขึ้นไป เช่นกลุ่มวัยชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

2. วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และก่อให้เกิดพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน

3. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประชานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของ

บริษัทนั้น มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจบ้าง เพื่อจัดสรรกิจกรรมทางตลาด ให้สนองต่อความต้องการได้อย่างเหมาะสม

4. โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้

5. การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล รูปแบบการออมและอัตราดอกเบี้ย เช่น ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำทำให้คนมีรายได้ต่ำ สิ่งที่เกิดการต้องปรับปรุงคือ การตั้งราคาลดการผลิต ลดสินค้าคงคลัง หรือวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

6. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีแนวโน้มในการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

7. ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึงรูปแบบการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์โดยแสดงออกในรูปของ

(1) กิจกรรม (Activities)

(2) ความสนใจ (Interests)

(3) ความคิดเห็น (Opinions)

รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต ตัวอย่างรูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า สำหรับผู้ที่ชอบเที่ยวกลางวันหรือผู้ที่ชอบเที่ยวกลางคืนหรือผู้ที่ชอบอยู่บ้านจะแตกต่างกัน

บาท และบาท (อัจฉรา นพวิญญูวงศ์. 2550; อ้างอิงจาก Belch; & Belch. 2005) ในงานวิจัยนี้ศึกษาตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ พฤติกรรมการตัดสินใจและอัตราการใช้จ่ายสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีแนวโน้มสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด ในความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล

1. อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่ต่างกัน เช่นกลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าที่เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพซึ่งหากแบ่งช่วงกลุ่มอายุออกเป็นกลุ่มพฤติกรรมที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในเรื่องของพฤติกรรมในการบริโภคมาก เพราะเพศที่แตกต่างกัน มักมีทัศนคติการรับรู้และการตัดสินใจในเรื่องการเลือกสินค้าที่บริโภคแตกต่างกัน โดยมากเกิดจากสาเหตุในเรื่องของการได้รับการเลี้ยงดูการปลูกฝังนิสัยมาตั้งแต่ในวัยเด็ก

โดยเฉพาะประเทศไทยซึ่งมีวัฒนธรรมในการเลี้ยงดูเด็กผู้ชาย และเด็กผู้หญิงที่แตกต่างกันอย่างมาก โดยส่วนใหญ่เด็กผู้ชายจะถูกเลี้ยงให้มีความกล้าแสดงออก และมีความรับผิดชอบเพื่อจะได้เป็นหัวหน้าครอบครัวต่อไป ส่วนเด็กผู้หญิงจะถูกเลี้ยงดูในลักษณะที่ให้สงบเสถียรและเป็นผู้ตามหรือเป็นภรรยาที่ดี ทำให้มีพฤติกรรมที่มีแนวโน้มในการไม่ค่อยกล้าแสดงความคิดเห็น จากที่กล่าวมา จึงอาจกล่าวได้ว่าในสังคมไทยเพศชายมีแนวโน้มที่จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของ ครอบครัว มากกว่าเพศหญิง

3. สถานภาพการสมรส (Status) สมรส โสด หย่าร้าง หรือเป็นหม้าย ซึ่งในอดีตถึงปัจจุบัน เป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอดและมีความสำคัญมากยิ่งขึ้น ในส่วนที่เกี่ยวกับ หน่วยผู้บริโภค ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน เช่น ผู้ที่หย่าร้าง หรือเป็นหม้ายจะเลือกแต่งกายด้วยเสื้อผ้าที่หรูหราทันสมัยมีเอกลักษณ์

4. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำจึงมีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่า

5. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น เกษตรกร หรือชาวนาก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ และสินค้าที่เป็นปัจจัยการผลิตเป็นส่วนใหญ่ ส่วนพนักงานที่ทำงานในบริษัทต่าง ๆ ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ ข้าราชการก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็น นักธุรกิจก็จะซื้อสินค้าเพื่อสร้างภาพพจน์ให้กับตัวเอง เป็นต้น นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อที่จะจัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

6. รายได้ (Income) หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) สถานภาพทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อตราสินค้าและบริการที่ตัดสินใจสถานภาพเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้จากการออมทรัพย์อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจของการซื้อคนที่มียาได้สูงจะมุ่งซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ และมีความไวต่อราคามาก ส่วนคนที่มียาได้สูงจะมุ่งซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีและราคาสูงโดยเน้นที่ภาพพจน์ของราคาสินค้าเป็นหลักการศึกษาอาชีพและรายได้ นั้น มีแนวโน้มสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล เช่นบุคคลที่มีการศึกษาสูงจะมีโอกาสเลือกอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่า คนที่มีการศึกษาต่ำกว่า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41-42) อธิบายว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่ใช้อย่างมากในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้าน

ประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรที่สำคัญด้านประชากรศาสตร์มีดังนี้

อายุ

เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของส่วนการตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนการตลาดส่วนเล็ก (Niche market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

พรทิพย์ วรภิโจโกคาทร (2529: 312-316) ได้กล่าวถึง อายุ (Age) การจะทำให้ผู้ที่มีอายุต่างกันเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายแตกต่างกัน ผู้ที่มีอายุมากก็จะเปลี่ยนแปลงได้ยากกว่า ซึ่งการชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคนนั้นจะยากขึ้นตามอายุที่เพิ่มขึ้น

จากการศึกษาของ ทอแรนซ์ (Tarrance. 1962 อ้างถึงใน กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546) เรื่องความคิดละเอียดละออ ซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งของความคิดสร้างสรรค์ พบว่า อายุที่เพิ่มขึ้นของเด็กจะทำให้มีความคิดที่รอบคอบเพิ่มมากขึ้น อายุหรือวัยเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างในเรื่องความคิด และพฤติกรรมบุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคล ที่มีอายุน้อยและบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไปเมื่อตนเองมีอายุมากขึ้น (Myer Myer, 1999: 5 อ้างถึงใน สุชา จันท์ธรม, 2544)

เพศ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538:41-42) กล่าวว่า เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักศึกษาต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการบริโภค

พรทิพย์ วรภิโจโกคาทร (2529: 312-316) ได้กล่าวถึง เพศ (Sex) เพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกันและพฤติกรรมเกี่ยวกับการสื่อสารก็แตกต่างกันด้วย ดังนั้นการสื่อสารจำเป็นต้องทราบว่าการสื่อสารกับเพศชายหรือเพศหญิง

แมคคีย์ (กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์. 2546; อ้างอิงจาก Mckee. 1962) ศึกษาพบว่า ผู้ชายมีความสามารถทางการจำรูปร่างทรงสิ่งของได้ แม้ว่าจะตั้งพลิกแพลงในท่าต่างๆ หรือสามารถที่จะเห็นความสัมพันธ์ ของ Space-form ในจินตนาการได้ ส่วนพาเทลและกอร์ดอน (กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์. 2546; อ้างอิงจาก Patel; & Gordon. 1960) ศึกษาพบว่า เด็กหญิงมีแนวโน้มที่จะสามารถคล้อยตามผู้อื่น หรือถูกชักจูงใจได้ง่ายกว่าเด็กชาย สอดคล้องกับการวิจัยของ คิมเบอร์ (สุชา จันท์ธรม. 2544; อ้างอิงจาก Kimber. 1974) ที่ศึกษาพบว่า เด็กหญิงสามารถรับสารและเลียนแบบพฤติกรรมบุคลิกภาพของผู้อื่นได้ง่ายกว่าเด็กชาย ผลการศึกษาและวิจัยของ

เบอแนตต์ และโคเฮน (สุรางค์ ไคว์ตระกูล. 2541; อ้างอิงจาก Bennett; & Cohen. 1959) ที่ศึกษาเกี่ยวกับธรรมชาติของความแตกต่างกันระหว่างเพศชายกับเพศหญิงยังพบ ว่า เพศชายมีความคิดหนักแน่นมากกว่าความคิดของเพศหญิง แต่เพศหญิงจะมีความละเอียดอ่อนและรอบคอบ

ในด้านความคิดมากกว่าเพศชายซึ่งจะ ส่งผลต่อกระบวนการรับรู้ข่าวสารและการวิเคราะห์ข้อมูลและนำมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินชีวิตในขั้นต่อไปอีกด้วย

การศึกษา

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2529: 312-316) ได้กล่าวถึง การศึกษาในที่นี้หมายถึงระดับการศึกษาที่ได้รับจากสถาบันการศึกษา และที่ได้รับจากประสบการณ์ของชีวิต การศึกษาบ่งบอกถึงความสามารถในการเลือกรับข่าวสาร และอัตราการรู้หนังสือ ระดับการศึกษาจะทำให้คนมีความรู้ ความคิด ตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่างๆ กว้างขวางลึกซึ้งแตกต่างกันออกไป ทำให้ผู้พูดสามารถแยกความเหมาะสมของเนื้อหาและตัวอย่างที่จะยกมากล่าวได้

การศึกษานอกจากจะทำให้บุคคลมีศักยภาพเพิ่มขึ้นแล้ว การศึกษายังทำให้เกิดความแตกต่างทางทัศนคติ ค่านิยม และคุณธรรมความคิดอีกเช่นกัน นอกจากนี้ประมะ สตะเวทิน (2546:116) ยังได้กล่าวว่าการศึกษา เป็นลักษณะสำคัญอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้นคนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ยุคสมัยที่ต่างกัน ระบบการศึกษาแตกต่างกัน สาขาวิชาที่แตกต่างกัน จึงมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันไปอีกด้วย

ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม

สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม จะเป็นเครื่องชี้ถึงเรื่องที่กลุ่มจะสนใจรับรู้ข่าวสารบุคคลที่มีสถานะทาง เศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่างกันทั้งการประกอบอาชีพ รายได้ ศาสนา รวมไปถึงสถานภาพสมรสย่อมส่งผลต่อการรับสารที่แตกต่างกันด้วย (ธีระภัทร์ เอกผาชัยสวัสดิ์. 2551)

ความมั่นคงทางเศรษฐกิจและครอบครัว รายได้ของบุคคลแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญแสดงถึงการ มีศักยภาพในการดูแลตนเอง บ่งบอกถึงอำนาจการใช้จ่ายในการบริโภคข่าวสาร ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจสูงจะมีโอกาสที่ดีกว่าในการแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการดูแลตนเอง ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจต่ำจะมีการศึกษาน้อย ทำให้มีข้อจำกัดในการรับรู้ เรียนรู้ ตลอดจนการแสวงหาความรู้และประสบการณ์ในการดูแลตนเอง

ศาสนาหรือกลุ่มความเชื่อในศาสนา

ศาสนาหรือกลุ่มความเชื่อในศาสนา เช่น ศาสนาพุทธ อิสลาม หรือศาสนาคริสต์ หรืออื่นๆ ย่อมมีแนวคิด วัฒนธรรม ประเพณี และหลักการในการคิดตัดสินใจต่อการรับสารแตกต่างกันตามรายละเอียดปลีกย่อยของ ศาสนา ดังนั้นการสื่อสารหรือถ่ายทอดข้อมูลโดยการพิจารณาความแตกต่างทางศาสนาย่อม เป็นผลดีในการสามารถส่งสารให้แก่ผู้รับสารได้อย่างถูกต้องและตรงกับความต้องการ การของผู้รับสารมากที่สุด

สถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส หมายถึง การครองเรือนซึ่งอาจแบ่งออกได้เป็น คนโสด สมรส หม้าย หย่า หรือแยกกันอยู่ ลักษณะความแตกต่างด้านขนบธรรมเนียมประเพณี ความเชื่อถือทางด้านศาสนา ย่อมมีอิทธิพลต่อสถานภาพการสมรส ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการรับรู้ข่าวสาร สถานภาพสมรสของบุคคลจะบ่งบอกถึงควมมีอิสระในการตัดสินใจและอิทธิพลต่อ กระบวนการคิดการวิเคราะห์

ข้อมูลข่าวสาร สตรีที่สมรสแล้วและสตรีที่ยังโสดย่อมมีกระบวนการรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกัน อันเนื่องมาจากสภาพครอบครัว และอิทธิพลของจำนวนบุคคลรอบข้าง

การศึกษาเรื่อง “ทัศนคติ พฤติกรรมการทำงานและประสิทธิภาพองค์กรของนักการตลาด” ผู้วิจัยได้กำหนดลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ คือ ด้านเพศและสถานภาพสมรส มาเป็นตัวแปรสำคัญในการศึกษา นอกจากนี้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะเพิ่มตัวแปรเพื่อศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการทำงานจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของนักการตลาด ได้ดีมากขึ้นดังนี้

1. ด้านประสบการณ์ทำงาน เพราะมีความเกี่ยวข้องกับระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน ความน่าเชื่อถือ ทักษะ และความชำนาญในการทำงาน
2. ระดับตำแหน่งในปัจจุบัน เพราะมีความเกี่ยวข้องกับขอบเขตหน้าที่ ความรับผิดชอบของงานที่ทำ และอำนาจในการตัดสินใจ

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการมุ่งเน้นตลาด

ในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดนั้นการยึดเอาแนวความคิดทางการตลาดถือว่าเป็นกุญแจสำคัญที่จะนำองค์การไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายทุกกลุ่มให้ได้ แล้วส่งมอบสิ่งที่เป็นความต้องการนั้นให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจอย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิภาพเหนือคู่แข่งชั้นคอทเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler; & Armstrong. 2001) แนวคิดทางการตลาดจะให้ความสำคัญกับองค์การที่จำเป็นต้องมีการจัดโครงสร้างภายในให้มีประสิทธิภาพ มีประสิทธิภาพและให้ความสำคัญกับลูกค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ (George. 1990) เมื่อนำแนวคิดทางการตลาดมาประยุกต์ใช้จะถูกเรียกว่าการมุ่งเน้นตลาด (Hampton; & Hampton. 2002; McCarthy; & Perreault. 1990)

ความสำคัญของการมุ่งเน้นตลาด

การมุ่งเน้นตลาดจะให้ความสำคัญเป็นพิเศษต่อการแสวงหาสิ่งที่เป็นความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนไปอยู่ตลอดเวลา แล้วเสนอสินค้าหรือบริการใหม่ๆ ขึ้นมาเพื่อเป็นการตอบสนอง (Webbster. 1994) และการมุ่งเน้นตลาดเป็นการเน้นไปที่การให้ความสำคัญต่อการแข่งขันด้านธุรกิจขององค์การ ซึ่งต้องอาศัยความสามารถในการวิเคราะห์พิจารณาว่าลูกค้ามีความต้องการอะไร แล้วเสนอสิ่งที่เป็นความต้องการนั้น ในรูปแบบที่แตกต่างออกไปและเหนือกว่าคู่แข่งชั้น ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Liu. 1995)

การดำเนินทางการตลาดไม่เพียงแต่จะสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคเท่านั้น ควรจะสร้างสรรค์คุณค่าของชีวิตในสังคมด้วย ปัจจุบันกิจการได้ปรับปรุงการตลาดให้มุ่งสังคมกว้างมากขึ้น แต่ยังไม่ถึงการมุ่งผู้บริโภค ซึ่งการตลาดในยุคปัจจุบัน นักการตลาดยังยึดแนวทางให้ความสำคัญกับผู้บริโภคเพราะตลาดยังเป็นของผู้บริโภค แต่เนื่องจากพลเมืองของโลก มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น การดำเนินธุรกิจต้องเป็นไปอย่างเป็นระบบเพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบต่อพลเมืองและสังคม

โลกโดยรวม การที่จะประสบผลความสำเร็จทางการตลาดในภาวะปัจจุบันได้ นักการตลาดจะต้องพัฒนาด้านความรู้และประสบการณ์จากผู้ที่ประสบผลสำเร็จจากการดำเนินการทางการตลาดโดยมุ่งที่ประโยชน์ของสังคม รักษาจรรยาบรรณการตลาด สามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพในระดับที่ดีกว่าคู่แข่งชั้น และจัดการการตลาดให้มีการประสานกัน และบูรณาการกิจกรรมการตลาดต่างๆ ระหว่างหน่วยงาน และระหว่างองค์กรเพื่อมีความมีประสิทธิภาพด้านการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและการลงทุน

ความหมายและองค์ประกอบที่สำคัญของการมุ่งเน้นตลาด

คอตเลอร์ (Kotler. 2000) ให้ความหมายว่าการมุ่งเน้นตลาด หมายถึง ปรัชญาในการดำเนินธุรกิจขององค์กร ที่จะเป็กฎญสำคัญที่จะทำให้้องค์การประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ โดย้องค์การจะต้องมีประสิทธิภาพเหนือคู่แข่งชั้นทั้งในด้านการผลิตสินค้าหรือบริการ การส่งมอบ และการประชาสัมพันธ์ให้แก่ลูกค้าในตลาดเป้าหมาย

แนลเวอร์ และเซลเทอร์ (Narver; & Slater. 1990) กล่าวว่า การมุ่งเน้นตลาดเป็นวัฒนธรรมองค์กรที่้องค์การมุ่งมั่นในการสร้างคุณค่าที่เหนือกว่าสำหรับลูกค้าอย่างต่อเนื่องหรือการมุ่งเน้นตลาดเป็นวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งเสริมค่านิยมเกี่ยวกับการติดตามตลาด เพื่อที่จะสามารถนำเสนอคุณค่าที่มากกว่าให้กับลูกค้าของบริษัท

ในขณะที่โคฮิล และจาวอสกี (Kohli; & Jaworski. 1990) ให้ความหมายของการมุ่งเน้นการตลาดว่าเป็นการปฏิบัติตามแนวคิดทางการตลาดประกอบด้วย การมุ่งเน้นลูกค้าและการประสานงาน ซึ่งเสนอแนะว่าการมุ่งเน้นตลาดนำมาสู่การที่แต่ละฝ่ายมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่มุ่งสู่การพัฒนาความเข้าใจในความต้องการปัจจุบันและความต้องการในอนาคตของลูกค้าและเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความต้องการของลูกค้ามีการถ่ายทอดความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าไปยังฝ่ายต่างๆของ้องค์การซึ่งมีส่วนร่วมในการออกแบบกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

สำหรับฮันท์ และมอร์แกน (Hunt; & Morgan. 1995) กล่าวว่า การมุ่งเน้นตลาดเป็นการรวบรวมข้อมูลข่าวสารของลูกค้าและคู่แข่งอย่างเป็นระบบและทำการวิเคราะห์ข้อมูลนั้นเพื่อพัฒนาความรู้เกี่ยวกับตลาดและนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์สร้างความเข้าใจ ออกแบบคัดเลือก และดัดแปลงเพื่อให้ตอบสนองต่อลูกค้าและคู่แข่งชั้น

คอตเลอร์ และคาร์ท (Kotler; & Clark. 1987) ให้ความเห็นว่าการมุ่งเน้นตลาดมีลักษณะเฉพาะที่สำคัญ 5 อย่าง คือ

1. การยึดหลักปรัชญาลูกค้าสำคัญเสมอ
2. มีการร่วมมือประสานกันทำกิจกรรมทางการตลาดของทุกหน่วยใน้องค์การ
3. การมีข้อมูลข่าวสารทางการตลาดอย่างเพียงพอ
4. มีการวางกลยุทธ์ที่ยึดเอาความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก

5. มีการวางแผนด้านการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ

การศึกษาของแนลเวอร์ และแซลเตอร์ (Narver; & Slater. 1990) การศึกษาของ Hult และคณะ (2004) และการศึกษาของเรีย ปาค และลี (Rhee, Park; & Lee. 2010) ระบุว่าปัจจัยการมุ่งเน้นตลาดประกอบด้วย 3 ปัจจัยย่อยคือ

1. การมุ่งเน้นลูกค้า(Customer Orientation)
2. การมุ่งเน้นคู่แข่ง(Competitor Orientation)
3. การประสานงานในองค์กร(Interfunctional Coordination)

ส่วนการศึกษาของโคฮี และจาโวลคี (Kohli; & Jaworski. 1990) การศึกษาของ Kohli, Jaworski; & Kumar (1993) การศึกษาของ Lee; & Tsai (2005) ระบุว่าปัจจัยการมุ่งเน้นตลาดประกอบด้วย 3 ปัจจัยย่อย

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลทางการตลาด(Market Intelligence Generation)
2. การเผยแพร่ข้อมูลทางการตลาด(Market Intelligence Dissemination)
3. การตอบสนองต่อตลาด(Market Responsiveness)

ส่วนการศึกษาของคิสกิน (Keskin. 2006) ระบุว่าการมุ่งเน้นตลาดประกอบด้วย 3 ด้าน คือ

1. การใช้ข้อมูลขนาดย่อย(Use of Information Subscale)
2. การพัฒนากลยุทธ์การมุ่งเน้นตลาด(Development of a Market Oriented Strategy)
3. การดำเนินตามกลยุทธ์การมุ่งเน้นตลาด(Implementation of a Market Oriented

Strategy)

ในขณะที่การศึกษาของ Ruekert (1992) ใช้กรอบทางด้านวัฒนธรรมของการตลาดและมุมมองเชิงกลยุทธ์ได้จำแนกองค์ประกอบของการมุ่งเน้นตลาดออกเป็น 3 องค์ประกอบคือ

1. การได้รับและใช้ข้อมูลของลูกค้า
2. แผนยุทธศาสตร์การพัฒนามาบนพื้นฐานของข้อมูลดังกล่าว
3. การใช้แผนเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า

นอกจากนี้ Deshpande; & Farley (2004) ได้ศึกษาว่า วัฒนธรรมองค์กร การมุ่งเน้นตลาด และการสร้างนวัตกรรมมีผลต่อผลประกอบการของบริษัทในประเทศญี่ปุ่น อินเดีย ประเทศไทยและฮ่องกง (ประเทศตะวันออก) เปรียบเทียบกับประเทศสหรัฐอเมริกาและเยอรมนี ผลการวิจัยพบว่า การมุ่งเน้นการตลาดและการสร้างนวัตกรรมมีผลต่อผลการดำเนินงานของบริษัททั้งในประเทศ ตะวันตกและประเทศตะวันออกและวัฒนธรรมองค์กรของบริษัทในประเทศตะวันตกมีอิทธิพลต่อผลประกอบการมากกว่าในประเทศตะวันออก

แนวคิดทางการตลาดเปรียบเสมือนปรัชญาสำหรับองค์กรธุรกิจที่จะต้องยึดปฏิบัติ แนวความคิดการตลาดสำหรับปัจจุบันและอนาคตเป็นแนวความคิดตลาดสมัยใหม่ซึ่งนอกจากจะเน้นการให้ความสำคัญกับความต้องการของผู้บริโภคแล้ว ยังต้องให้ความสำคัญกับองค์ประกอบที่สำคัญ ดังนี้

1. การตลาดมุ่งสังคม

2. การมุ่งผู้บริโภค

การศึกษาเรื่อง “ทัศนคติ พฤติกรรมการทำงานและประสิทธิภาพองค์กรของนักการตลาด” จึงสรุปได้ว่า การมุ่งเน้นตลาดหมายถึงการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดขององค์กรโดยเข้าใจถึงสิ่งที่เป็นความต้องการและความจำเป็นของลูกค้าแล้วผลิตสินค้าหรือบริการเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจและเหนือการคู่แข่งขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงแบ่งตัวแปรของการมุ่งเน้นตลาด ออกเป็น 2 ตัวแปร คือ การมุ่งเน้นด้านคู่แข่งขึ้น (Competitor Orientation) และ การมุ่งเน้นด้านลูกค้า (Customer Orientation) มาเป็นตัวแปรในการศึกษาและเพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการมุ่งเน้นตลาดและพฤติกรรมการทำงานของนักการตลาด ซึ่งปัจจัยดังกล่าวถือเป็นส่วนสำคัญในปรับปรุงพฤติกรรมการทำงานของนักการตลาด เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กรได้ดียิ่งขึ้น

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของการเป็นนักการตลาดที่ดี

เสรี วงษ์มณฑา (2549) ได้กล่าวว่า หลักการของการตลาด เพื่อจะทำให้ให้นักธุรกิจและผู้ประกอบการ ตลอดจนผู้บริหารขององค์กรต่างๆ มีหัวใจของนักการตลาดที่แท้จริงนั้นจะต้องมีคุณลักษณะดังนี้

1. เลือกทำธุรกิจที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและแก้ปัญหาให้แก่ผู้บริโภค

โดยสร้างโอกาสทางการตลาดจากการมองหากลุ่มผู้บริโภคที่ความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองจากสินค้าหรือบริการใดๆ หัวใจแบบนักการตลาดย่อมไม่ทำธุรกิจเพื่อตอบสนองความอยากของตนเองโดยไม่คำนึงว่ามีกลุ่มเป้าหมายรองรับธุรกิจของตัวเองหรือไม่ นักการตลาดที่ดีย่อมให้ความสำคัญแก่ผู้บริโภคในทุกเรื่องทุกประเด็นที่จะต้องตัดสินใจ ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบสินค้า การตั้งราคา การกระจายสินค้า หรือยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเหล่านั้น

2. สนใจที่จะเรียนรู้ผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง

ที่เรียกกันเป็นภาษาอังกฤษว่า Customer Insight ซึ่งลึกซึ้งกว่าการเรียนรู้พฤติกรรมผู้บริโภค ตามปกติในการศึกษาผู้บริโภคเรามักจะสนใจพฤติกรรมการซื้อ พฤติกรรมการใช้ ความต้องการ แรงจูงใจ และทัศนคติ แต่สำหรับการเข้าใจผู้บริโภคอย่างลึกซึ้งตามแบบอย่างของ Customer Insight นั้น เราต้องเรียนรู้รูปแบบของการดำเนินชีวิต ค่านิยม ความทะเยอทะยาน ความมุ่งหวัง ตลอดจนกิจกรรมที่พวกเขากระทำ (Activity) สิ่งที่เขาสนใจ (Interest) ความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ (Opinion) สิ่งทั้งหมดนี้รวมเรียกว่า AIO ของการดำเนินชีวิต นอกจากนั้นยังต้องเรียนรู้บุคลิกภาพ วัฒนธรรม ของผู้บริโภคให้เข้าใจอย่างลึกซึ้งด้วย

3. เชื่อเรื่องของการสร้าง Brand

ในสถานะที่สินค้าไม่ค่อยจะมีความแตกต่างกันเท่าใดนัก Brand จะเป็นปัจจัยที่สามารถสร้างความแตกต่างได้ ในปัจจุบันนี้การสร้าง ความแตกต่างทางกายภาพให้แก่สินค้าเป็นไปด้วยความยากลำบาก เพราะสินค้าสามารถเลียนแบบกันได้ง่าย ดังนั้นการสร้าง ความแตกต่างที่จำเป็น ก็คือ

การสร้างแตกต่างทางอารมณ์ ซึ่งได้แก่การสร้าง Brand ที่ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกมั่นใจใน Brand ศรัทธาใน Brand มีความภักดีต่อ Brand มีความผูกพันทางอารมณ์กับ Brand อย่างลึกซึ้ง ซึ่งการสร้าง Brand นั้น จะต้องอาศัยการสื่อสารทางการตลาด ที่จะเล่าเรื่องราวของ Brand อย่างต่อเนื่อง จนทำให้ Brand มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น แตกต่างจากสินค้าของคู่แข่ง

4. ใช้การสื่อสารการตลาดในการสร้าง Brand

การสื่อสารการตลาดที่ว่านี้ จะต้องเป็นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications -IMC) ในยุคปัจจุบันการสื่อสารการตลาดเพื่อการสร้าง Brand นั้น จะต้องอาศัยการสื่อสารเพื่อการจูงใจหลากหลายรูปแบบอย่างครบเครื่องไม่ใช่อาศัยเพียงการโฆษณาผ่านสื่อมวลชนอย่างเดียวเท่านั้น อันที่จริงแล้วยุคนี้ความสัมฤทธิ์ผลของการโฆษณามีน้อยเต็มที และยังเป็นการสื่อสารการตลาดที่ใช้งบประมาณสูงมาก นักการตลาดจึงต้องอาศัยการสื่อสารเพื่อการจูงใจในรูปแบบอื่นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การประชาสัมพันธ์ และการจัดกิจกรรมพิเศษ ในการสร้างความโดดเด่นให้กับ Brand

5. ใช้การตลาดแบบบูรณาการ

หมายถึงการทำงานร่วมกับฝ่ายอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นฝ่ายผลิต ฝ่ายขาย ฝ่ายบริการ ฝ่ายการเงิน ฝ่ายธุรการ และฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ ยุทธศาสตร์การตลาดไม่ว่าจะสำเร็จได้ หากไม่ได้รับความร่วมมือจากฝ่ายอื่น ๆ ในองค์กรเดียวกัน ไม่ว่ายุทธศาสตร์การตลาดจะไปในทิศทางใด ผู้นำฝ่ายการตลาดจะต้องใช้ความสามารถในการขายความคิดดังกล่าว ให้ฝ่ายอื่นๆ ในองค์กรยอมรับ และยินดีให้ความร่วมมือ และจะต้องให้ผู้จัดการทุกฝ่ายมีวิสัยทัศน์การตลาด และพร้อมที่จะปลูกฝังวิสัยทัศน์ดังกล่าวให้แก่พนักงานของตนในทุกๆ แผนก เพื่อให้เกิดวัฒนธรรมการตลาดขึ้นมาในองค์กร ซึ่งหัวใจหลักของวัฒนธรรมการตลาดก็คือ การให้ความสำคัญแก่ผู้บริโภค ยกย่องให้เกียรติผู้บริโภค ดำเนินการทุกอย่างเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ช่วยแก้ปัญหาให้ผู้บริโภค ช่วยให้ผู้บริโภคสมหวังทางด้านความทะเยอทะยาน

6. สร้างความภักดีให้เกิดขึ้นในหมู่ของผู้บริโภค

การสร้างความภักดีให้เกิดขึ้นแก่ผู้ที่เป็นลูกค้าด้วยการใช้ยุทธศาสตร์ทางการตลาดสมัยใหม่ ที่จะสร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภค ในปัจจุบันที่ใช้กันมากก็คือการตลาดแบบฐานข้อมูล (Database Marketing) ที่จะทำให้นักการตลาดได้รู้จักผู้บริโภคในฐานะเป็นปัจเจกชนสามารถตอบสนองผู้บริโภคแต่ละรายได้อย่างถูกต้องโดนใจตามหลักของการตลาดที่เรียกว่า Customization ซึ่งหมายถึงการดำเนินยุทธศาสตร์การตลาดกับลูกค้าแต่ละรายได้อย่างคนที่รู้ใจ เป็นการยกย่องให้เกียรติลูกค้าทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าเขาเป็นคนสำคัญ นอกจากนั้นแล้วยังมีการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าที่เรียกว่า Customer Relationship Management (CRM) ซึ่งหมายถึงการเรียนรู้ที่จะเอาใจลูกค้าได้อย่างเพื่อนผู้รู้ใจมีความผูกพันกันทำตัวดังเพื่อนสนิทผู้หวังดีพร้อมที่จะยกระดับคุณภาพชีวิตของผู้บริโภคซึ่งจะก่อให้เกิดความผูกพันสนิทแนแน่นแน่น นอกจากนั้นแล้วยังต้องใช้หลักการบริหารประสบการณ์ของลูกค้าที่เรียกว่า Customer Experience Management (CEM) ตามหลักการของการตลาดที่เรียกว่า Experiential Marketing ที่จะทำให้ผู้บริโภคมี

ประสบการณ์อันน่าประทับใจตั้งแต่การได้เรียนรู้เรื่องราวของ Brand จากการสื่อสารการตลาดของเรา จากการเข้ามาติดต่อซื้อขาย จากการให้บริการก่อนซื้อ การให้บริการขณะที่ซื้อ การได้รับบริการหลังซื้อ การใช้สินค้าไปจนถึงวันสุดท้ายของในการมีสินค้าดังกล่าวไว้ในครอบครอง

7. มีผู้นำที่เป็นแบบอย่าง

ปรากฏการณ์ทั้งหมดที่เป็นหัวใจการตลาดที่วันนี้ CEO คือหมายเลข 1 ขององค์กร ไม่ว่าจะเรียกตำแหน่งอะไรก็ตาม จะต้องมีความเข้าใจแบบการตลาดอันเป็นแบบอย่างให้แก่พนักงานคนอื่น ๆ และจะต้องมีผู้นำฝ่ายการตลาดเป็นผู้นำในการขับเคลื่อนองค์กร และพนักงานขององค์กรทุกคน ไม่ว่าจะเป็นพนักงานในฝ่ายใดก็ตาม จะต้องปฏิบัติตนให้เป็นนักการตลาดที่ให้การยกย่องผู้บริโภคเสมอและจะต้องปฏิบัติหน้าที่เป็นทูตที่ดีของ Brand ตลอดเวลา ด้วยการดำเนินชีวิตที่สะท้อนคุณค่าหลักของ Brand และทั้งหมดนี้คือสาระที่ใคร่ฝากย้ำเตือนแก่ผู้ทำธุรกิจ ผู้ประกอบการ ตลอดจนผู้บริหารขององค์กรต่างๆ เพื่อที่จะมีหัวใจแบบนักการตลาดอย่างแท้จริง

Steve Tobak (รัฐนิวยอร์ก คัดดาร์จัน 2554; อ้างอิงจาก Marketeer Academy.) กล่าวถึงการเป็นนักการตลาดระดับสุดยอดที่สามารถนำพาองค์กรไปสู่เป้าหมายทางการตลาดที่ได้รับมอบหมาย จะมีการปฏิบัติตัวโดยใช้หลักการคิดดังนี้

1. พนักงานขาย คือเพื่อน

พนักงานขาย จะเป็นเพื่อนกับนักการตลาดตลอดเวลา พนักงานขายและนักการตลาดจำนวนไม่น้อยมักจะไม่วางใจหรือไม่ถูกกันอยู่เสมอ ซึ่งเป็นสิ่งที่น่าเป็นห่วงอย่างยิ่ง เนื่องจากพนักงานขายจะมีความสนิทสนมใกล้ชิดกับลูกค้า ส่วนหน้าที่สำคัญของนักการตลาดอย่างหนึ่งคือทำให้สินค้าและบริการนั้นขายได้สะดวกและรวดเร็วขึ้น ดังนั้นนักการตลาดกับพนักงานขายจะต้องช่วยเหลือซึ่งกันและกัน และสามัคคี พร้อมทั้งต้องมีเป้าหมายร่วมกัน

2. อึด อดทน

บางครั้งผู้นำหรือผู้จัดการอาจมีอารมณ์ไม่ไหวกับสิ่งที่เขาไม่เข้าใจ ฝ่ายการตลาดจะต้องอดทนและตั้งใจฟังสิ่งที่เขาต้องการ และหาโอกาสอธิบายถึงสาเหตุของปัญหา และเสนอแนวทางการแก้ไขไปด้วย แต่บางสถานการณ์อาจเกิดขึ้นกับเพื่อนร่วมงานด้วยตนเอง ดังนั้น ความอดทนจะทำให้เป็นนักการตลาดที่ยิ่งใหญ่

3. มากกว่าที่คิด

นักการตลาดมีหลายช่องทางในการเข้าถึงผู้บริโภคมากกว่าที่คิด เช่น ผ่านทางพนักงาน เพื่อนร่วมงาน ฝ่ายพัฒนาสินค้า โรงงาน พนักงานขาย ฝ่ายการเงิน ฝ่ายบุคคล ฝ่ายประชาสัมพันธ์ เป็นต้น ทุกคนเหล่านี้เป็นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับด้านการตลาดทั้งสิ้น ดังนั้นการอบรมหรือให้ความรู้ถึงหน้าที่และความสัมพันธ์กับการตลาดแก่บุคคลเหล่านี้ จะยิ่งทำให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายง่ายขึ้น

4. ใส่ใจบุคลากร

การพัฒนาสินค้าและการพัฒนาบุคลากร มีความเกี่ยวข้องกัน ดังนั้น ต้องพัฒนาไปพร้อมๆ กัน เริ่มจากการพัฒนาต้องทำให้มากกว่าการสอนหรืออบรม แต่ต้องให้เข้าใจอย่างถ่องแท้

ในเมื่อพนักงานมีความพร้อมปฏิบัติงาน จึงค่อยอธิบายแผนการ หรือกลยุทธ์ให้พวกเขาทราบและปฏิบัติตาม ส่วนระดับหัวหน้านอกจากต้องพยายามฟังความคิดเห็น เข้าใจและใส่ใจเหตุผลของพวกเขาด้วย ซึ่งจะทำให้พวกเขากลายเป็นพาร์ทเนอร์ในการทำงานที่เยี่ยมที่สุด และตั้งใจทำงาน

5. สอนผู้อื่น

นักการตลาดที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่ มักจะเป็นผู้สื่อสารหรือถ่ายทอดข้อมูลได้เก่งและมีประสิทธิภาพ รวมไปถึงการเป็นผู้สอนที่ดี ดังนั้นการสอนหรือแนะนำความรู้ต่างๆ ภายในองค์กร ส่วนภายนอกองค์กรก็สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ จะมีส่วนทำให้ประสบความสำเร็จ

6. วัดผล ประเมินผล

ปัญหาเรื้อรังของการตลาดที่พบเห็นบ่อยๆ คือ การใช้จ่ายหรืองบประมาณต่างๆ ที่ลงทุนไปไม่สามารถวัดผลเป็นตัวเลขได้ ตามหลักเกณฑ์แล้ว นักการตลาดควรจะใช้เงิน 10% ของงบประมาณสร้างเครื่องมือในการวัดประเมินผล เพื่อทราบผลการทำงานทั้งดีและไม่ดี และให้ผู้ที่เกี่ยวข้องในโครงการรับรู้ทั่วกัน

7. ฟังให้มาก

ความคิดที่ดีในการสร้างสรรค์แคมเปญการตลาดส่วนใหญ่จะได้รับมาจากบุคคลอื่นมากกว่า เช่น ผู้ร่วมงาน ตัวแทนจำหน่าย และลูกค้า ดังนั้น จึงดึงเอาพวกเขาเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการทำงาน นักการตลาดที่ดีต้องฟังอย่างสม่ำเสมอ จากหลายๆ ด้าน และหลังจากนั้นได้อะไรเหล่านั้นมาทำให้กลายเป็นรูปธรรม เป็นสินค้าหรือกลยุทธ์ การฟังนี่เองจะเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีที่สุด

8. คุยกับลูกค้า

การจัดการหน้างานภายในองค์กรและภายนอกองค์กรให้มีความสมดุลเท่ากันนั้นไม่ได้หมายถึง การจัดการางการทำงานของลูกค้าหรือพนักงานขายให้ตรงกัน แต่หมายถึงการพบลูกค้าแต่ละครั้งจะได้มุมมองหรือแง่คิดพิเศษต่างๆ ที่คาดไม่ถึง จากการพูดคุย พยายามลองตั้งคำถามใหม่ๆ เพื่อรอฟังความคิดเห็นของพวกเขาจะเป็นเช่นไร บางทีผลที่ได้อาจจะมีความมหัศจรรย์

9. เข้าใกล้คู่แข่ง

การเข้าใกล้คู่แข่งไม่ได้เพียงหมายความว่า เรียนรู้สินค้าและความสามารถของคู่แข่ง แต่ยังหมายถึงการเข้าไปแนะนำตัวกับคู่แข่งในงานประชุมหรืองานอีเวนต์ต่างๆ หรือถ้ามีโอกาสนั่งพูดคุยแลกเปลี่ยนมุมมองและทัศนคติ ซึ่งกันและกัน และจงใช้เวลาอันนั้นเป็นการเรียนรู้คู่แข่งให้มากที่สุด

10. เข้าถึงสื่อ

การประชาสัมพันธ์ หรือสื่อ สามารถเป็นเครื่องทรงพลังอย่างไม่น่าเชื่อ แต่นักการตลาดต้องพยายามศึกษาการใช้อย่างถูกต้องและเหมาะสมด้วย หรือเรียนรู้ผลร้ายที่จะตามมาหากใช้ผิดที่ผิดทาง การใช้สื่อจะต้องให้เหมาะสมครอบคลุมกับเป้าหมายของการสื่อสาร กลยุทธ์ และเมสเสจ

ตัวอย่างเช่น การสร้างกระแสปากต่อปาก เป็นอีกหนึ่งศิลปะการประชาสัมพันธ์ที่ประสบความสำเร็จที่ สตีฟ จ๊อบส์ ได้เคยใช้เช่นกัน

11. รวมพันธมิตร

ถ้าหากพบเจอกับตัวแทนจำหน่ายที่มีศักยภาพ พวกเขานั้นเองจะเป็นแหล่งทรัพยากรทางกลยุทธ์อย่างมหาศาลให้กับบริษัท เนื่องจากตัวแทนจำหน่ายเหล่านั้นบางที่มีพลังในการประชาสัมพันธ์ หรือมีบุคลากรที่เชี่ยวชาญทางการโฆษณา จึงนำพวกเขามาเป็นพันธมิตร ขณะเดียวกันนักการตลาดก็เรียนรู้ประสบการณ์จากพวกเขาไปพร้อมกัน และทำให้เขากลายเป็นส่วนหนึ่งของทีม เช่นเดียวกับพนักงานในองค์กร

12. เปิดโลกทางความคิด

หากนักการตลาดนั่งทำงานแค่ในห้องสี่เหลี่ยมของออฟฟิศ ก็จะมีมุมมองใหม่ๆ และวนอยู่กับไอเดียเดิมๆ ควรออกมาสู่โลกภายนอก สร้างคอนเนคชั่นใหม่ พบปะผู้คน และเก็บเกี่ยวไอเดียหรือแนวคิดใหม่ๆ รอบตัวที่ผ่านเข้ามา

มิเชล และเอสทริน (Michael Estrin, 2557) กล่าวถึงการ คุณลักษณะที่จะทำให้เป็นนักการตลาดที่ประสบความสำเร็จในยุคปัจจุบันไว้ดังนี้

1. การร่วมมือ

Tom Galeo Founder and Chief Creative Officer ของบริษัท L7 Creative ได้กล่าวถึงปัจจัยสู่ความสำเร็จของนักการตลาดในยุคดิจิทัล คือการมีทีมการตลาดที่มีทักษะ สามารถไว้วางใจและพึ่งพากลยุทธ์ที่สนับสนุนเป้าหมายการตลาดที่เฉพาะเจาะจงขององค์กรเราได้ ในขณะที่การสร้างตราสินค้าจะเป็นเรื่องในระยะยาว ดังนั้นสิ่งที่ทำให้นักการตลาดที่มีทีมที่แข็งแกร่ง คือการเป็นผู้จัดการที่ดีของทีมงานและมีความหลงใหลในอาชีพและแบรนด์ของตัวเอง นอกจากนี้จรรยาบรรณในการทำงานเป็นตัวเสริมความมุ่งมั่นที่จะนำไปสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้

2. ความอ่อนน้อม

คุณสมบัตินี้อาจจะไม่ใช่ว่าผู้จัดการเลือกนักการตลาดคนหนึ่งเข้ามาทำงาน แต่นักการตลาดที่ดีเป็นนักการตลาดที่อ่อนน้อมถ่อมตนตามอย่าง ฟิโอกิลล์ รองประธานฝ่ายดูแลลูกค้าที่ Kenshoo กล่าวไว้ว่า ไม่มีนักการตลาดที่เก่งกาจคนไหนสามารถจัดการเรื่องทั้งหมดได้ด้วยตัวเอง เพราะจะต้องทนทุกข์ทรมานกับทุกรายละเอียดอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ และต้องเผชิญกับความล้มเหลวที่จากการลองทำสิ่งใหม่ๆ การอ่อนน้อมถ่อมตนมีความได้เปรียบกว่าการหยิ่งผยอง เพราะนักการตลาดที่อ่อนน้อมถ่อมตนมักจะพยายามแก้ไขสิ่งที่จะทำให้เกิดความล้มเหลวมากกว่าคนที่มีความหยิ่งผยอง

3. มองภาพรวม

นักการตลาดในปัจจุบันมักมุ่งเน้นไปที่เฉพาะเรื่อง โดย สแตนดี วาเลนซิส ประธานบริษัท Primacy ได้บอกไว้ว่า สิ่งที่มีความสำคัญคือการมองทั่วไป ไม่ต้องเจาะจงจะทำให้เห็นภาพรวมได้ดีกว่า และจะทำให้ทำงานได้หลากหลายมากขึ้น อย่างเช่นการเข้าใจภาพรวมระบบ

นิเวศน์ของโลกดิจิทัลและบทบาทของแต่ละส่วน จะทำให้เพิ่มความสามารถในการทำกลยุทธ์การตลาดและความเหมาะสมในการเลือกใช้สื่อ

4. คิดอย่างลูกค้า

อีริค ชิฟเฟอร์ CEO ของ DigitalMarketing.com กล่าวว่า นักการตลาดส่วนใหญ่ มักจะคิดเหมือนกับตัวเองคือนักการตลาดที่เก่งที่สุดในกลุ่มธุรกิจนั้น ซึ่งไม่ใช่สิ่งที่ผิด แต่สิ่งที่ดีที่สุดคือการฝึกฝนตนเองให้คิดอย่างลูกค้า

5. เปิดใจให้กว้าง

ถ้าทำงานอยู่ในอุตสาหกรรมที่เกิดขึ้นมานานแล้ว นักการตลาดไม่ควรที่จะคิดว่ามีพร้อมครบทุกอย่างแล้ว เพราะตอนนี้เรากำลังอยู่ในยุคดิจิทัล ซึ่งจะทำให้อุตสาหกรรมเปลี่ยนแปลงไป บรูซ แฮร์วูด ผู้ช่วยผู้อำนวยการ The Media Kitchen กล่าวว่าสิ่งที่น่าตื่นตันทึ่งของสื่อดิจิทัลคือการเกิดโอกาสทางการตลาดอยู่เรื่อย ๆ ไม่รู้จบ ซึ่งการใช้สื่อแบบเดิมๆจะสร้างความโดดเด่นได้ยาก และลูกค้ามีความยินดีที่จะรับสิ่งที่เป็นประโยชน์ใหม่ๆก่อนผู้อื่น ดังนั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดจะต้องค้นหาสิ่งใหม่ๆที่ยังไม่ได้ลองนำมาใช้

6. มุ่งมั่นที่จะพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

ทาเนีย ยูกิ Founder and CEO บริษัท Shareable ได้พูดถึงการเป็นสุดยอดนักการตลาดไว้ว่า ถึงธุรกิจจะอยู่ในสถานะผู้นำ แต่นักการตลาดที่เก่งมักจะตั้งคำถามว่า เราทำอะไรได้ดีกว่านี้อีกมั๊ย เพราะพวกเขาไม่เคยพอใจกับสภาพที่เป็นอยู่ และจะคอยส่งเสริมคนอื่นให้มีความกระตือรือร้นอยู่ตลอดเวลา นอกจากนี้ นักการตลาดที่เก่งจะทราบดีว่าความสำเร็จไม่ได้เกิดขึ้นเรื่อยๆ และพวกเขาต้องการที่จะเข้าใจว่าสิ่งใดที่ทำแล้วได้ผล สิ่งใดต้องพัฒนาต่อ

7. ไม่หยุดเรียนรู้

เป็นข้อที่คล้ายกับการมุ่งมั่นที่จะพัฒนาอย่างต่อเนื่องแต่ จอห์น ลินคอล์น ผู้ร่วมก่อตั้งและ SEO and Social Media บริษัท Ignite Visibility ได้พูดถึงวิธีการเลือกกว่านักการตลาดคนไหนที่เก่งกว่ากัน ถ้าทั้งสองคนมีความสามารถที่เท่ากัน คือให้ดูว่าคนไหนมีความกระหายในการเรียนรู้มากกว่ากัน เพราะในยุคดิจิทัลนี้ ความรู้คือพลังที่สำคัญของอุตสาหกรรม

8. กล้าที่จะลองทำ

เดฟ ริกอตติ ซึ่งเป็นนักการตลาด Bing เครือ Microsoft กล่าวว่าก่อนที่จะย้ายไปอยู่ Bizible ระบุว่า ส่วนที่สำคัญที่สุดของการเป็นนักการตลาดที่ประสบความสำเร็จคือการกล้าที่จะลองทำสิ่งใหม่ๆที่เกิดจากการตัดสินใจบนพื้นฐานของข้อมูล และสิ่งเหล่านี้จะต้องถูกประเมินความเสี่ยงก่อนที่จะเข้าสู่ตลาดแข่งขัน ดังนั้นนักการตลาดจำเป็นต้องเลือกกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมกับการทดสอบเพื่อดูว่าอะไรดี อะไรไม่ดี

9. เชี่ยวชาญกลยุทธ์และยุทธวิธี

โดยปกติจะมีนักการตลาดอยู่สองประเภทคือ นักวางแผนกลยุทธ์ และนักปฏิบัติ ซึ่ง สก็อต ไรเด็น Chief Revenue Officer ของ 3Q Digital ได้กล่าวว่า การเป็นนักการตลาดที่ประสบความสำเร็จจะต้องเป็นเลิศทั้งด้านการนำข้อมูลทางธุรกิจ ตลาด ผู้บริโภค มาทำกลยุทธ์ทาง

การตลาดและมีความสามารถที่จะเข้าใจการทำกิจกรรมทางการตลาด เพราะสก็อตเชื่อว่า นักการตลาดที่ยอดเยี่ยมจะต้องพัฒนาการเชื่อมโยงกลยุทธ์ตราสินค้ากับผู้บริโภค ผ่านทีมงานและทรัพยากรที่มีอยู่

10. รู้ในเรื่องอื่นๆ

บางคนคิดว่าการเป็นสุดยอดนักการตลาดจะต้องศึกษาเรื่องการตลาด แต่ในอีกมุมหนึ่ง เดวิด อีริคสัน รองประธานฝ่ายการตลาดออนไลน์ของ Karwoski and Courage ได้ให้ความเห็นว่า นักการตลาดที่จบด้านการสื่อสาร จะได้รับความรู้มากมายเพื่อใช้ในการทำงาน แต่ยังไม่เพียงพอสำหรับทักษะการคิดที่เป็นเลิศ ซึ่งเดวิด มองว่า คนที่มีความรู้ด้านภาษาอังกฤษหรือรัฐศาสตร์ จะมีความคิดที่เหมาะสมกับการเป็นนักการตลาดที่ประสบความสำเร็จมากกว่า อย่างคนที่เก่งภาษาอังกฤษ จะมีทักษะด้านความเข้าใจถึงเรื่องราวที่เกิดขึ้นจากการอ่านหนังสือและบทความ และผู้ที่เก่งด้านรัฐศาสตร์จะทราบถึงแรงจูงใจ การรับรู้ของคน

แมริน และแรเชน (Marie Larsen. 2554) กล่าวถึงการทำการตลาดในโลกปัจจุบัน จะต้องมีความเชี่ยวชาญด้านธุรกิจ ทำให้ผู้บริหารและนักสรรหาบุคลากรเข้าทำงานจะต้องรู้ว่า นักการตลาดที่จะรับเข้าทำงานควรจะต้องมีคุณลักษณะ 7 ประการดังนี้

1. มีวิสัยทัศน์

นักการตลาดที่ประสบความสำเร็จจะต้องมีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกลสำหรับตราสินค้าที่ทำอยู่ ว่าเป็นอย่างไรในปัจจุบันและจะเป็นอย่างไรในอนาคตข้างหน้า ซึ่งการมีวิสัยทัศน์ทางการตลาดจะทำให้เห็นภาพของตราสินค้าขององค์กรและคู่ค้าที่ประสบความสำเร็จ ทั้งนี้การมีวิสัยทัศน์ทางการตลาดเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งผู้จัดการฝ่ายการตลาดจะต้องสร้างแรงบันดาลใจให้กับลูกทีมด้วย

2. ขับเคลื่อนธุรกิจได้

นักการตลาดจะต้องมีความรู้ที่ดีในธุรกิจและมีความสามารถในการนำความรู้นั้นมาให้เกิดประโยชน์ ดังนั้นหากจะเป็นนักการตลาดที่ประสบความสำเร็จจะต้องสามารถขับเคลื่อนธุรกิจขององค์กรและสร้างการเจริญเติบโตให้กับองค์กรด้วยนวัตกรรมการจัดการทางธุรกิจ

3. นักคิดเชิงกลยุทธ์

นักการตลาดจะต้องมีความสามารถในการวางแผนและดำเนินกลยุทธ์ทางธุรกิจทั้งในระดับภาพรวมและภาพย่อยๆ ซึ่งวิธีการสร้างกลยุทธ์การตลาดที่ดีที่สุดคือการรู้ว่าจะต้องใช้เครื่องมือทางการตลาดอย่างไรเพื่อการวิเคราะห์และเป็นตัวชี้วัดตลาดเป้าหมาย ด้วยความเข้าใจอย่างแท้จริงในแนวโน้มของตลาด จะทำให้สามารถวางกลยุทธ์ที่ถูกกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ได้

4. เชี่ยวชาญด้านดิจิทัล

ในปัจจุบันโลกถูกขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี ทำให้นักการตลาดที่ต้องการประสบความสำเร็จจะต้องเรียนรู้และใช้ชีวิตอยู่กับเทคโนโลยีให้มีความรู้ คู่เคียงกับทุกเครื่องมือละเอียด ดังนั้นการเข้าใจในเรื่องของดิจิทัลจึงเป็นกลยุทธ์การตลาดที่จำเป็นสำหรับนักการตลาด

5. มีลูกค้าเป็นแรงขับเคลื่อน

นักการตลาดที่ยอดเยี่ยมนักจะมุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของลูกค้า การกำหนดลูกค้าเป้าหมายที่ถูกต้องเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อการประสบความสำเร็จจากกิจกรรมทางการตลาด ดังนั้นนักการตลาดที่ดีจะทราบวิธีการหาและเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

6. มีจิตวิญญาณในแบรนด์ตัวเอง

เพื่อที่จะเป็นนักการตลาดที่ประสบความสำเร็จ จะต้องมีความรักในธุรกิจและแบรนด์ที่กำลังทำหรือสนับสนุน ในฐานะที่เป็นสาวกของแบรนด์ให้ จะทำให้ข้อความทางการตลาดมีความถูกต้องและทำให้แน่ใจว่าวิสัยทัศน์ที่ตั้งไว้ถูกส่งต่อไปยังผู้บริโภค

7. มุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์

การตลาดไม่ได้เป็นเพียงการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและกระบวนการทางธุรกิจ นักการตลาดที่ดีจะต้องสามารถรวบรวมการสนับสนุนจากผู้นำทางธุรกิจในทุกระดับของบริษัท ดังนั้นการสร้างความสัมพันธ์ทางธุรกิจเป็นสิ่งสำคัญของนักการตลาดที่ประสบความสำเร็จจำนวนมาก

การศึกษาเรื่อง “ทัศนคติ พฤติกรรมการทำงานและประสิทธิภาพองค์กรของนักการตลาด” จึงสรุปได้ว่า ทัศนคติของการเป็นนักการตลาดที่ดี หมายถึงความคิด ความเข้าใจ ความรู้สึกในการทำงานด้านการตลาดที่จะมีผลให้นักการตลาดประสบความสำเร็จในอาชีพการงาน ดังนั้นผู้วิจัยจึงแบ่งตัวแปรของทัศนคติของการเป็นนักการตลาดที่ได้ออกเป็น 5 ด้าน 1. การพัฒนาตนเอง 2. การสร้างความสัมพันธ์ 3. ภูมิใจในตราสินค้าของตน 4. มีความอดทน 5. กล้าคิดกล้าทำ มาเป็นตัวแปรในการศึกษาและเพื่อให้ทราบถึง ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของการเป็นนักการตลาดที่ดีและพฤติกรรมการทำงานของนักการตลาด ซึ่งปัจจัยดังกล่าวถือเป็นส่วนสำคัญในปรับปรุงพฤติกรรมการทำงานของนักการตลาด เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กรได้ดียิ่งขึ้น

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการทำงาน

ความหมายของพฤติกรรมการทำงาน

ทิพวรรณ เลิศถาวรธรรม (2550: 38) กล่าวว่า คำว่า “พฤติกรรม” หรือ “ Behavior” หมายถึงกริยาที่แสดงออกหรือการเกิดปฏิกิริยาเมื่อเผชิญกับสิ่งภายนอกการแสดงออกนั้นเกิดจากอุปนิสัยที่ได้สะสมมา เกิดจากความเคยชินอันได้ รับจากประสบการณ์และการศึกษาอบรมต่างๆในการแสดงออกนี้เป็นได้ทั้งในรูปของการคล้อยตามหรือการต่อต้าน เป็นได้ทั้งคุณประโยชน์และโทษซึ่งมีผลต่อตัวเองและสิ่งแวดล้อมภายนอก เช่น เพื่อนร่วมงาน หน่วยงานที่ทำ เป็นต้น

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2543: 3) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมมนุษย์ (Human Behavior) ว่าหมายถึง กริยาอาการที่ได้มาภายหลังกำเนิด กล่าวคือบุคคลจะมีพฤติกรรมเช่นนั้น เพราะเคยได้ร่วมสังสรรค์กับเพื่อนมนุษย์อื่นมาก่อนแล้ว พฤติกรรมมนุษย์ต่างกับพฤติกรรมที่มีมาในกำเนิดสันดาน อันเป็นสามัญที่อยู่ในชีวิตสัตว์ทั่วไป

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 47) กล่าวว่า พฤติกรรมของบุคคลบางประการกำหนดบุคลิกภาพ (Personality) และประสบการณ์ในการเรียนรู้ได้ พฤติกรรมของบุคคลโดยทั่วไปมีผลมาจากปัจจัยหรือตัวแปรต่าง ๆ มากมาย เช่น ภูมิหลังของบุคคล (Biographical Characteristics) ความสามารถ (Ability) บุคลิกภาพ (Personality) การเรียนรู้ (Learning) โดยปัจจัยเหล่านี้ มีผลกระทบต่อการปฏิบัติงานและความพึงพอใจของพนักงานด้วย

Albanese (ทิพวรรณ เลิศถาวรธรรม. 2550: 24; อ้างอิงจาก Albanese. Managing. 1981: 204) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมการทำงานว่า คือพฤติกรรม และการทำงานของพนักงานที่จะส่งผลต่อความสำเร็จต่องานของเขาโดยตรง และพฤติกรรมนั้นยังรวมไปถึงการแสดงออกของพนักงานที่มีต่อสิ่งแวดล้อมในสังคมที่เขาปฏิบัติงานอยู่ เช่น ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน

Baruch (ทิพวรรณ เลิศถาวรธรรม. 2550: 24; อ้างอิงจาก Baruch. New Ways in Discipline. 1968) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมการทำงานไว้ว่า สิ่งที่บุคคลแสดงออกเพื่อตอบโต้สิ่งใดสิ่งหนึ่งในขณะปฏิบัติงาน ซึ่งสามารถสังเกตวัดได้ตรงกันไม่ว่าการแสดงออกหรือการตอบสนองนั้นจะเกิดขึ้นภายในหรือภายนอกร่างกายก็ตาม

John, Schermerhorn; & James Hunt (ทิพวรรณ เลิศถาวรธรรม. 2550: 24; อ้างอิงจาก Schermerhorn, Hunt; & Osborn. 1991: 50) กล่าวว่าพฤติกรรมการทำงานหมายถึง ขอบเขตที่บุคคลทำงานสำเร็จลุล่วงหรือทำงานบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ ซึ่งครอบคลุมถึงผลิตผลของงานและด้านอื่นๆ เช่น การสร้างสรรค์ในการทำงาน

จากการให้ความหมายของพฤติกรรมการทำงานพอสรุปได้ว่า พฤติกรรมการทำงานหมายถึง การกระทำของบุคคล เพื่อสร้างสรรค์สิ่งใหม่ หรือเพื่อเป็นการบรรลุเป้าหมายของตนเองและส่วนรวมในสังคมที่เขาปฏิบัติงานอยู่

แนวคิดและประเภทของพฤติกรรมการทำงาน

Steers (ทิพวรรณ เลิศถาวรธรรม 2550: 25; อ้างอิงจาก Steer. Motivation and Workbehavior. 113) ให้ความเห็นว่า ตัวแปรที่มีผลโดยตรงต่อความสำเร็จองค์กร คือพฤติกรรมการทำงานของคนในองค์กร และนอกจากนี้แคทซ์ และแคน (ทิพวรรณ เลิศถาวรธรรม 2550: 25; อ้างอิงจาก Kart & Kahn. The Social Psychology of Organization. 114-115) เสนอว่ามีพฤติกรรมอยู่ 3 ประการด้วยกันที่องค์กรจะต้องได้รับการตอบสนองจากคนในองค์กร เพื่อให้องค์กรนั้นมีประสิทธิภาพ

1. องค์กรต้องมีความสามารถในการสรรหา และรักษาไว้ซึ่งทรัพยากรด้านคนที่มีคุณภาพ ซึ่งหมายความว่านอกเหนือจากกระบวนการสรรหา บรรจุแต่งตั้งบุคคลเข้าไปในระบบแล้วองค์กรยังต้องสามารถรักษามูลค่าเหล่านั้นเอาไว้ ด้วยการจัดระบบรางวัลตอบแทนให้เหมาะสมกับผลงาน และสนองตอบความต้องการของแต่ละบุคคลให้ได้ด้วย

2. องค์กรจะต้องมีความสามารถในการทำให้พนักงานในองค์กรปฏิบัติงานที่เชื่อถือได้ตามบทบาทที่กำหนดไว้ และปฏิบัติตามงานที่ได้รับมอบหมายดีที่สุดเต็มความสามารถด้วยความเต็มใจ และปฏิบัติงานเฉพาะอย่าง เฉพาะบทบาทของตนตามความรับผิดชอบ

3. นอกจากการปฏิบัติงานตามความรับผิดชอบและตามบทบาทแล้ว พนักงานต้องมีพฤติกรรมในทางสร้างสรรค์ โดยเฉพาะเมื่อเกิดเหตุการณ์เฉพาะหน้า หรือโอกาสพิเศษ เพราะการบรรยายลักษณะงานจะเป็นเพียงแนวทางทั่วไป เกี่ยวข้องกับข้อพึงปฏิบัติเกี่ยวกับงานเท่านั้น บุคคลจึงต้องสามารถตัดสินใจปฏิบัติตามที่ตนเองเห็นสมควรว่าดีที่สุดสำหรับองค์กร ดังนั้นองค์กรที่ดีต้องพยายามสร้างบรรยากาศในการทำงานที่เอื้ออำนวยต่อการทำงานของพนักงาน ไม่เพียงแต่ปฏิบัติงานตามหน้าที่เท่านั้น แต่ต้องรับผิดชอบต่อการคิดและการกระทำในทางที่ริเริ่มสร้างสรรค์

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการทำงานของบุคคล

ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (2535: 81) กล่าวว่า ความแตกต่างระหว่างบุคคลย่อมมีผลต่อการทำงานที่ต่างกัน การสรรหาคัดเลือก บรรจุบุคคลเข้าทำงานในหน้าที่ที่ต่างกันให้สอดคล้องกับความสามารถของบุคคล ความสนใจ ความถนัดของบุคคลนั้น นอกจากนี้ คนเรายังมีจุดมุ่งหมายในการทำงานที่แตกต่างกันด้วย บางคนทำเพื่อต้องการรายได้ บางคนต้องการความมั่นคงเกียรติยศ ชื่อเสียง บางคนทำเพื่อไม่ให้มีเวลาว่างมากเกินไป จุดมุ่งหมายที่ต่างกันทำให้บุคคลเลือกงาน ความตั้งใจในการทำงานแตกต่างกันไปด้วย ในงานชนิดเดียวกันบุคคลมีความรู้ระดับเดียวกัน มีเชาว์ปัญญาพอๆกัน ก็ยังมีความสามารถในการทำงานต่างกันด้วย ผลงานย่อมออกมาแตกต่างกันโดยสาเหตุและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการทำงานของบุคคล

1. ปัจจัยที่บุคคล บุคคลมีลักษณะและคุณสมบัติที่ แตกต่างกันไป ซึ่งมีผลต่อการแสดงออกของพฤติกรรมแตกต่างกันไปด้วย ปัจจัยในส่วนบุคคล ได้แก่

1.1 ความถนัด เป็นความสามารถเฉพาะบุคคล ซึ่งมีความชำนาญในเฉพาะที่ไม่เหมือนกัน เราสามารถทดสอบความถนัดของบุคคลได้ก็จะมอบหมายงานให้เหมาะสมกับบุคคลนั้น

1.2 ลักษณะทางบุคลิกภาพ เป็นส่วนประกอบที่เป็นโครงสร้างในลักษณะรวมกันของคนนั้นทำให้ลักษณะนิสัยการแสดงออกแตกต่างกันไปด้วย

1.3 ลักษณะทางกายภาพ เป็นความแตกต่างทางความสามารถทางด้านกายภาพ บุคคลที่แข็งแรงย่อมเหมาะกับงานในลักษณะหนึ่ง แตกต่างจากคนที่มีหน้าตาสวยงาม

1.4 ความสนใจ และความสนใจ เป็นความสนใจของแต่ละบุคคลที่ไม่เหมือนกัน ความสนใจเป็นแรงผลักดันให้บุคคลเลือกงานตามความพอใจ

1.5 อายุ เพศ และวัยต่างๆ มีผลต่อการทำงาน เด็กย่อมไม่เหมาะแก่การทำงานที่จำเจ และต้องใช้แรงงานอย่างหนัก หญิงและชายมีลักษณะของงานที่แตกต่างกันบ้าง

1.6 การศึกษา มีส่วนในการคัดเลือกรงานที่ต่างกัน ผู้ชำนาญเฉพาะย่อมต้องการผู้ที่ผ่านการฝึกอบรมด้านนั้น มิฉะนั้นก็ไม้อาจจะกระทำได้

1.7 ประสบการณ์ การเคยเรียนรู้งานมาก่อน ย่อมมีความชำนาญในงานนั้นงาน บางอย่างจึงต้องระบุจำนวนปีที่เคยทำงานก่อนจะรับเข้าทำงาน ซึ่งปัจจัยที่บุคคลเหล่านี้ ส่งผลให้ มนุษย์มีความแตกต่างกันมาก และมีผลต่อการทำงานและเลือกงานอย่างมากด้วย

2. ปัจจัยสภาพแวดล้อม เป็นสถานการณ์ภายนอกที่มีผลต่อการแสดงออก สภาพแวดล้อม แบ่งออกเป็น 2 ปัจจัย

2.1 ปัจจัยที่เกี่ยวกับงานวงการอุตสาหกรรม มีงานในลักษณะแตกต่างกันมาก งานบาง งานอยู่ในสำนักงาน เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับเอกสารงานพิมพ์ สถานที่สวยงาม มีความสะดวกสบาย จะเป็นเครื่องจูงใจให้ทำงาน แต่งานบางงานภายนอกอาคาร เช่น งานรับเหมาก่อสร้างซึ่งถือว่าเป็น งานท้าทายความสามารถ ซึ่งบางครั้งต้องเสี่ยงภัย แต่ก็มีบุคคลบางบุคคลสนใจ ลักษณะเกี่ยวกับงาน จึงแยกได้ ดังนี้

2.1.1 วิธีการทำงาน เป็นระบบการทำงานว่ามีขั้นตอนอย่างไร ต้องติดต่อ ประสานงาน กับบุคคลใดบ้าง งานมีความยากง่ายเพียงใด

2.1.2 เครื่องมือเครื่องใช้ในการทำงาน ความคล่องตัวของการทำงานอยู่ที่อุปกรณ์ ที่ในการผ่อนแรงว่ามีความสะดวกสบายเพียงใด

2.1.3 การจัดบริเวณสถานที่ทำงานที่ทำงานคับแคบ อากาศร้อนอบอ้าว มี ผลกระทบต่อการทำงานของบุคคล การจัดสถานที่พักผ่อนมีส่วนจูงใจให้บุคคลรักและทำงาน

2.1.4 ลักษณะทางกายภาพของสิ่งแวดล้อมอื่นๆ เช่น ความสะดวกสบายทาง คมนาคม การป้องกันอุบัติเหตุและอันตรายที่เกิดขึ้น

2.2 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับองค์กร มีผลต่อการตัดสินใจทำงานในทางอ้อมคือ

2.2.1 ลักษณะขององค์กร เป็นลักษณะของสถานที่ทำงาน หากเป็นงานราชการ รัฐวิสาหกิจบุคคลที่สนใจทำงานเพราะความมั่นคง มีสวัสดิการ การเป็นโรงงานอุตสาหกรรมก็หวังใน เรื่องรายได้

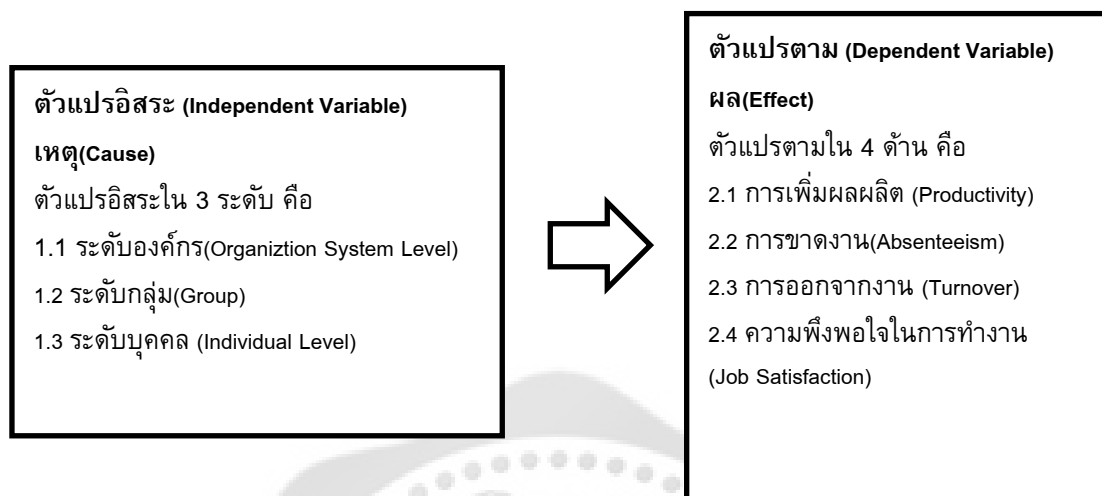
2.2.2 ชนิดของการฝึกอบรมและการบังคับบัญชา เป็นการพิจารณาสายงานว่ามี ลำดับขั้นตอนมากน้อยเพียงใด ต้องผ่านการฝึกอบรมมากน้อยเพียงใด ผู้บังคับบัญชาเป็นลักษณะใด

2.2.3 ชนิดของเครื่องจูงใจ ได้แก่ เงินเดือน โบนัส สวัสดิการอื่นๆ ที่มีผลต่อการ ตัดสินใจในการทำงาน

2.2.4 สภาพแวดล้อมในสังคม ธุรกิจนั้นๆมีฐานะอย่างไร ในสังคมเป็นที่ยอมรับ ของบุคคลในวงงานนั้นหรือไม่ มีความน่าเชื่อถือเพียงใด

ปัจจัยทั้งทางด้านบุคคลและปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม มีผลต่อการตัดสินใจของพนักงานใน การเลือกงาน ข้อเท็จจริงเหล่านี้เป็นสิ่งที่นักบริหารงานบุคคลทำความเข้าใจว่ามีอิทธิพลต่อคน ชนิดใดและมากน้อยเพียงใด บุคคลยังอาจให้ความสนใจในปัจจัยที่แตกต่างกันตามกาลเวลาและ โอกาสอีกด้วย การพิจารณาถึงตัวแปรด้านสภาพแวดล้อมที่ดี ด้านบุคคลที่ดี ควรพิจารณาในเชิง ระบบ เพราะแต่ละส่วนมีผลต่อการทำงานและมีบทบาทต่อการทำงานในหน่วยงานนั้นด้วยการ พัฒนาโมเดลพฤติกรรมองค์กร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 23) กล่าวว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในโมเดลพฤติกรรมองค์กร มีลักษณะดังนี้



ภาพประกอบ 2 แสดงตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในโมเดลพฤติกรรมองค์กร

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) เป็นตัวแปรเหตุ ซึ่งมีผลกระทบต่อตัวแปรตาม ตัวกำหนดที่สำคัญของผลผลิต การขาดงาน การหมุนเวียนเปลี่ยนงาน และความพึงพอใจในการทำงาน ตัวแปรอิสระจะสอดคล้องกับความเชื่อที่ว่า พฤติกรรมองค์กรจะสามารถเข้าใจได้ดีที่สุด เมื่อมีทัศนะเกี่ยวกับการสร้างเงื่อนไขสลับซับซ้อน และหลักเกณฑ์ของโมเดลในความเข้าใจของพฤติกรรมบุคคล

1.1 ตัวแปรระดับบุคคล(Individual Level Variable) บุคคลจะมีความแตกต่างกัน ดังนั้นเมื่อเข้าไปอยู่ในองค์กรหากผู้จัดการต้องการจะใช้งานพนักงานจะต้องใช้งานอย่างระมัดระวัง ลักษณะของ พนักงานแต่ละคนจะแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นอายุ เพศ สถานภาพการทำงาน ลักษณะบุคลิกภาพ ค่านิยม ทัศนคติ และระดับความสามารถ ซึ่งลักษณะเหล่านี้จะมีความเกี่ยวข้องกันเมื่อบุคคลเข้ามา เกี่ยวข้องกับหน่วยงาน กำลังแรงงาน ผู้จัดการมีโอกาสน้อยที่จะเปลี่ยนแปลง แต่ปัจจัยเหล่านี้มี ผลกระทบโดยตรงต่อพฤติกรรมของพนักงาน ซึ่งคือตัวแปรอิสระจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของพนักงาน ซึ่งประกอบด้วยการรับรู้ การตัดสินใจเฉพาะบุคคล (Individual Level Variable) การเรียนรู้ และการจูงใจ

1.2 ตัวแปรระดับกลุ่ม(Group Level Variable) พฤติกรรมของมนุษย์ในกลุ่มเป็นการปฏิบัติเฉพาะบุคคลในแต่ละกลุ่ม ความสลับซับซ้อนของโมเดลจะเพิ่มขึ้น เมื่อพฤติกรรมมนุษย์มีการจัดกลุ่มซึ่งแตกต่างกันตามพฤติกรรมของแต่ละคน การพัฒนาความเข้าใจขององค์กรจึงต้องศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มด้วย

1.3 ตัวแปรระดับองค์กร(Organization System Level Variable) พฤติกรรมองค์กรจะมีความสลับซับซ้อนสูงสุด เมื่อเราเพิ่มโครงสร้างที่เป็นทางการไปยังความรู้ของบุคคลในอดีตและพฤติกรรม ของกลุ่ม เพราะองค์กรจะเป็นการรวมกลุ่มของสมาชิก

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) เป็นตัวแปรผลซึ่งมีสาเหตุมาจากตัวแปรอิสระ ตัวอย่างของตัวแปรตามในพฤติกรรมองค์กร เช่น การเพิ่มผลผลิต การขาดงาน การหมุนเวียนเปลี่ยนงาน และความพึงพอใจในการทำงาน

2.1 การเพิ่มผลผลิต (Productivity) เป็นการวัดการทำงานซึ่งประกอบด้วยประสิทธิผลและประสิทธิภาพในองค์กรหนึ่ง การเพิ่มผลผลิตเป็นเป้าหมายขององค์กรโดยการเปลี่ยนปัจจัยนำเข้าด้วยต้นทุนที่ต่ำที่สุด ตัวนี้ถือว่าเป็นการเพิ่มผลผลิตที่ต้องอาศัยประสิทธิผลคือการบรรลุตาการเพิ่ม ผลผลิต (Productivity) หมายถึง อัตราส่วนระหว่างผลผลิต และปัจจัยนำเข้าในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง และคุณภาพที่กำหนดตามสมควร

2.2 การขาดงาน (Absenteeism) การที่พนักงานไม่มาทำงานนั้นถือว่าเป็นความล้มเหลวในการรายงาน การทำงานและการจัดการ ในประเด็นนี้เรามีข้อสมมติว่าผลประโยชน์ขององค์กรจะมากขึ้นเมื่อพนักงานขาดงานน้อยลง

2.3 การออกจากงาน (Turnover) เป็นการสูญเสียพนักงานขององค์กรเนื่องจากกลุ่มพนักงาน ต้องออกจากงานด้วยเหตุผลต่าง ๆ การหมุนเวียนที่มากเกินไปหรือผู้ทำงานที่มีคุณค่าจะเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต้อประสิทธิภาพของการทำงาน

2.4 ความพึงพอใจในการทำงาน (Job Satisfaction) เป็นทัศนคติความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ที่พนักงานมีต่อการทำงานหรือเป็นความแตกต่างระหว่างรางวัลของแรงงานที่ได้รับและจำนวนรางวัลซึ่งเขาควรจะได้รับ ดังนั้นความพึงพอใจในการทำงานจึงเป็นทัศนคติไม่ใช่พฤติกรรม โดยทั่วไปพนักงานที่พึงพอใจงานจะมีผลผลิตมากกว่าพนักงานที่ไม่พึงพอใจงาน ความพึงพอใจเป็นวัตถุประสงค์ขององค์กร ไม่เพียงแต่ความพึงพอใจซึ่งเกี่ยวข้องกับการขาดงานหรือการลาออกจากงานเท่านั้น แต่ขึ้นอยู่กับองค์กรด้วยว่ามีการจัดการบริหารงานที่มีความท้าทายและมีการให้รางวัลหรือไม่ ดังนั้นการมีความพึงพอใจในการทำงานจะสะท้อนถึงทัศนคติมากกว่าพฤติกรรม

การศึกษาเรื่อง “ทัศนคติ พฤติกรรมการทำงานและประสิทธิภาพองค์กรของนักการตลาด” จึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมการทำงานหมายถึงการกระทำของบุคคล เพื่อสร้างสรรค์สิ่งใหม่ หรือเพื่อเป็นการบรรลุเป้าของตนเองและส่วนรวมในสังคมที่เขาปฏิบัติงานอยู่ ดังนั้นผู้วิจัยจึงแบ่งตัวแปรของพฤติกรรมการทำงาน ออกเป็น 4 ตัวแปร 1. การเพิ่มผลผลิต (Productivity) 2. การขาดงาน (Absenteeism) 3. การออกจากงาน (Turnover) 4. ความพึงพอใจในการทำงาน (Job Satisfaction) มาเป็นตัวแปรในการศึกษาและเพื่อให้ทราบถึง ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการทำงานของนักการตลาดและประสิทธิภาพการทำงานขององค์กร ซึ่งปัจจัยดังกล่าวถือเป็นส่วนสำคัญในปรับปรุงพฤติกรรมการทำงานของนักการตลาด เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กรได้ดียิ่งขึ้น

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิภาพขององค์กร

ประสิทธิภาพ (efficiency)

ในการปฏิบัติงานมักจะแยกไม่ออกกับประสิทธิผล (effectiveness) ในการปฏิบัติงาน เพราะการปฏิบัติงานนั้นจะมีประสิทธิภาพไม่ได้ถ้าหากว่าการปฏิบัติงานนั้นไม่มีประสิทธิผล ซึ่งหมายความว่า การปฏิบัติงานจะไม่บรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ แต่ในขณะเดียวกันการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิผลไม่ว่าจำเป็นว่าการปฏิบัติงานนั้นจะต้องมีประสิทธิภาพเสมอไป เพราะความหมายโดยตรงของประสิทธิภาพนั้นมีผู้กล่าวไว้หลายท่านด้วยกัน ดังนั้นปีเตอร์สันและเพลแมน (วนิดา ลิมจิตสมบูรณ์. 2536: 48; อ้างอิงจาก Peterson; & Plowman. n.d.) ได้กล่าวว่า ความหมายของประสิทธิภาพ ในการบริหารงานด้านธุรกิจในความหมายอย่างคับแคบ หมายถึงการลดต้นทุนในการผลิต ส่วนความหมายอย่างกว้าง หมายถึง คุณภาพ (Quality) ของการมีประสิทธิผล (Effectiveness) และความสามารถ (Competence and Capacity) ในการผลิตการดำเนินงานทางด้านธุรกิจที่ถือว่ามีประสิทธิภาพสูงนั้น เพื่อสามารถผลิตสินค้าหรือบริการในปริมาณ และคุณภาพที่ต้องการในเวลาที่เหมาะสมและต้นทุนน้อยที่สุด เมื่อคำนึงถึงสถานการณ์และข้อผูกพันทางการเมืองที่มีอยู่ ดังนั้นแนวคิดของคำว่าประสิทธิภาพทางธุรกิจในที่นี้จึงมีองค์ประกอบ 5 อย่าง คือ ต้นทุน (Cost) คุณภาพ (Quality) ปริมาณ (Quantity) เวลา (Time) และวิธีการ (Method) ในการผลิต

ต้นทุน (cost)

ความหมายของต้นทุน คือ ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในการดำเนินการผลิตสินค้าหรือบริการ ต้นทุนจะเริ่มตั้งแต่ ขั้นตอนการออกแบบผลิตภัณฑ์ การผลิต การทดสอบ การจัดเก็บ และการขนส่ง ต้นทุนประกอบด้วย

1. ต้นทุนวัตถุดิบ คือ ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับวัตถุดิบต่างๆ ในกระบวนการผลิตรวมทั้ง ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับวัสดุที่ใช้ในการผลิตสินค้าและบริการ
2. ต้นทุนการทำงานของเครื่องจักร คือ ต้นทุนในการจัดหา จัดซื้อเครื่องจักร ต้นทุนการทำงาน ต้นทุนพลังงานที่ใช้กับเครื่องจักร และการดูแลรักษาเครื่องจักร
3. ต้นทุนแรงงาน คือ ค่าจ้าง ค่าตอบแทนที่จ่ายให้พนักงานที่มาทำงาน สวัสดิการของพนักงานและอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับพนักงาน

ความสำคัญของต้นทุน

ในการดำเนินการทางธุรกิจ สิ่งที่มีผู้ประกอบการและพนักงานทุกคนที่อยู่ในองค์กรคาดหวังคือกำไร เพราะกำไรจะนำไปใช้ในการลงทุนต่างๆ เช่น ปรับปรุงสถานที่ทำงาน ปรับปรุงระบบการผลิต รวมทั้งเพิ่มสวัสดิการให้พนักงานและเงินปันผลให้แก่ผู้ถือหุ้น ซึ่งในสภาพปัจจุบันการจะได้มา

ซึ่งถ้าไร่นั้นมีวิธีที่จะทำให้เกิดประโยชน์สูงสุดคือการลดต้นทุนโดยจะต้องอาศัยความร่วมมือของคนในองค์กร และการลดต้นทุนนั้นจะต้องไม่กระทบต่อคุณภาพของสินค้าและบริการ

การลดต้นทุน

การลดต้นทุน คือ การลดต้นทุนที่ไม่กระทบต่อคุณภาพของสินค้าหรือบริการ และจะต้องไม่กระทบต่อองค์ประกอบอื่นๆ ในการลดต้นทุนนั้นจะต้องมีการลดต้นทุนอย่างถูกวิธีดังนี้

1. การลดต้นทุนความสูญเสียต่างๆและกำจัดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นออกไป เช่น
 - 1.1 การผลิตมากเกินไป
 - 1.2 กระบวนการผลิตที่ขาดคุณภาพ เช่น การทำงานซ้ำซ้อน จัดลำดับงานไม่ถูกต้อง
 - 1.3 การผลิตของเสีย / การแก้ไขงาน
 - 1.4 การลดการสูญเสียด้านพลังงาน
 - 1.5 การรอคอย การว่างงาน ทำให้เสียเวลาไปโดยเปล่าประโยชน์
 - 1.6 การเคลื่อนไหวที่ไม่จำเป็น เช่น พนักงานใช้ท่าทางการทำงานที่ไม่เหมาะสม หรือ

เคลื่อนไหวโดยไม่จำเป็น

2. การประหยัดพลังงาน แรงงาน และทรัพยากร
3. การปรับปรุงงานอย่างสม่ำเสมอ

แนวทางการลดต้นทุน

แนวทางการลดต้นทุน มีวิธีการดังนี้

1. การลดต้นทุนด้านวัตถุดิบ

1.1 ใช้หลักวิศวกรรมคุณค่าในการวิเคราะห์วัตถุดิบว่ามีความเหมาะสมกับการผลิตการใช้งานหรือไม่สามารถนำวัตถุดิบอื่นมาทดแทนได้หรือไม่ แล้วจะอย่างไรให้มีการสูญเสียในการผลิตให้น้อยที่สุด

1.2 ขจัดความสูญเสียของวัตถุดิบ เช่น เปลี่ยนวิธีการผลิตเพื่อให้สูญเสียน้อยลง หรือ จัดกระบวนการจัดเก็บวัสดุคงคลังให้มีประสิทธิภาพ

2. ต้นทุนการทำงานของเครื่องจักร

2.1 ทำความสะอาดและบำรุงรักษาเครื่องจักรให้ถูกต้องเพื่อให้อยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน ซึ่งจะก่อให้เกิดการลดค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุง สามารถผลิตสินค้าได้อย่างต่อเนื่อง ส่งมอบสินค้าได้ตรงตามเวลาที่กำหนดเวลา และทำให้ของเสียลดลง

2.2 เรียนรู้การปฏิบัติงานอย่างถูกวิธี เพื่อให้เครื่องจักรมีสภาพดีไม่ต้องซ่อมแซมบ่อยๆ

2.3 อย่าปล่อยให้เครื่องจักรทำงานโดยไม่มีการผลิตเพราะจะเป็นการสูญเสียพลังงานโดยไม่เกิดประโยชน์

3. ต้นทุนที่เป็นค่าใช้จ่ายด้านแรงงาน

การลดต้นทุนด้านแรงงานนี้ ไม่ใช้การลดต้นทุนโดยการลดเงินเดือนของพนักงานหรือปลดพนักงานออกเพื่อให้ต้นทุนต่ำลงแต่เป็นการปรับปรุง พัฒนาพนักงานให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีคุณภาพ โดยควรคำนึงถึงหลักการดังนี้

3.1 ฝึกอบรมให้พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจและมีทักษะในการทำงาน

3.2 ปรับปรุงวิธีการทำงานให้ง่ายและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

3.3 ฝึกพนักงานให้มีทักษะการทำงานหลายๆด้านเพื่อให้สามารถทำงานทดแทนกันได้เมื่อพนักงานบางคนขาดงาน หรือทำงานไม่ทัน

คุณภาพ (quality)

ความหมายคุณภาพ

Edward Demming คุณภาพคือ คุณค่าและเกณฑ์ที่ผู้บริโภคเป็นผู้กำหนดขึ้นไม่ใช่ผู้ประกอบการ คุณค่าของสินค้าเปลี่ยนไปเนื่องจากความต้องการของลูกค้าเปลี่ยนตลอดเวลา การปรับปรุงคุณภาพหมายถึง การปรับปรุงกระบวนการเพื่อผลผลิตสม่ำเสมอลดข้อผิดพลาด ลดการแก้ไข ลดการซ่อม ลดการสูญเสียวัสดุอุปกรณ์เครื่องมือ

Joseph Juran คุณภาพ หมายถึง สิ่งที่ตรงและเหมาะสมกับการใช้งาน(fitness to use) และเป็นที่พึงพอใจต่อลูกค้า 2 ประการ ดังนี้

1. คุณภาพ หมายถึง คุณสมบัติของผลผลิตที่ได้ตามความต้องการและเป็นที่พึงพอใจของลูกค้าเพิ่มยอดขาย
2. ปราศจากความไม่มีประสิทธิภาพ ไร้ข้อบกพร่อง ไม่กลับมาทำใหม่ ลดการสูญเสีย ลดของเสีย ลดการตรวจสอบ ลดการร้องเรียนของลูกค้า เพิ่มประสิทธิภาพการส่งมอบ

Philip Crosby คุณภาพ หมายถึงคุณลักษณะและประโยชน์ของการใช้งานโดยรวมของผลิตภัณฑ์ที่จะทำให้สามารถตอบสนองการใช้งานได้เหมาะสมสำหรับการใช้งาน สอดคล้องเหมาะสมกับความต้องการส่วนประกอบทั้งหมดของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ทั้งด้านการตลาด วิศวกรรม การผลิต และการซ่อมบำรุง ที่ตรงกับความคาดหวัง และความต้องการของลูกค้า สอดคล้องกับมาตรฐานซึ่งเป็นที่ต้องการและคาดหวังของลูกค้า

คุณภาพ หมายถึงคุณลักษณะที่สำคัญโดยรวมและคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งแสดงถึงความสามารถในการสนองความต้องการที่กำหนดและความต้องการโดยนัย (ISO 8402: 1994)

โดยสรุปคุณภาพหมายถึงเป็นมาตรฐานที่เกี่ยวกับการจัดการและการประกันคุณภาพโดยเน้นความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญและตั้งอยู่บนแนวคิดพื้นฐานที่ว่า เมื่อกระบวนการดี ผลลัพธ์ที่ออกมาก็จะดีตามไปด้วย ถือได้ว่าเป็นการตอบสนองผู้ใช้และผู้รับบริการให้เกิดความพึงพอใจในผลผลิตนั่นเอง

ผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาทรัพยากรบุคคล Huse and Cummings ได้ให้คำนิยามของคำว่า “คุณภาพชีวิตการทำงาน” ไว้ใน 8 มิติคือ

1. การให้ผลตอบแทนที่เหมาะสมและเพียงพอต่อการครองชีพ(Adequate and Fair Compensation) คำถามที่ใช้ในการสำรวจตรวจสอบก็จะเกี่ยวเนื่องกับฐานเงินเดือน(มีโครงสร้างเงินเดือนที่เป็นระบบชัดเจน)สวัสดิการ สิทธิประโยชน์ การปรับอัตราเงินเดือน และค่าครองชีพที่สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ

2. การสร้างสภาพแวดล้อมการทำงานที่ปลอดภัย(Safe and Healthy Environment) ด้วยการจัดหา ติดตั้ง และมีอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องมืองานที่เอื้ออำนวยต่อการปฏิบัติงาน และไม่มีสภาพที่ก่อให้เกิดอันตรายใดๆ อีกทั้งยังต้องมีแผนระวังภัยที่ดีด้วย

3. การพัฒนาศักยภาพและความสามารถของพนักงาน(Human Resource Development) มีการประเมินความรู้ ความสามารถของพนักงาน และจัดอบรมในรูปแบบต่างๆ ทั้งในห้อง นอกห้อง ศึกษาดูงาน รวมถึงการชมเชยให้รางวัลเมื่อมีผลงานที่ดี

4. การส่งเสริมให้พนักงานมีความก้าวหน้าในงาน(Growth and Career Development) ด้วยการสร้างโอกาสที่มองเห็นได้อย่างเป็นระบบ ทั้งการเพิ่มขึ้นของเงินเดือนและตำแหน่งงาน ตลอดจนรวมถึงการโยกย้ายสลับสับเปลี่ยนหน้าที่ การทำงานที่สอดคล้องกับศักยภาพและความสามารถของแต่ละคนที่สำคัญต้องได้รับการสนับสนุนจากผู้บังคับบัญชาอย่างสม่ำเสมอ

5. การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีภายในองค์กร(Social Integration) การให้รู้จักแบ่งปัน การจัดกิจกรรมร่วมกัน และการทำงานเป็นทีมทั้งที่อยู่ในสายงานเดียวกันหรือข้ามสายงาน มีส่วนช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดี ให้เกิดขึ้นทั้งสิ้น

6. การมีระบบที่ดีที่มีความยุติธรรม(Constitutionalism) มีระบบงานวิธีปฏิบัติงานและแผนงานที่ชัดเจน เพื่อให้ทุกคนได้ปฏิบัติตามอย่างถูกต้อง อีกทั้งยังมีช่องทางร้องเรียนหรือแสดงความคิดเห็นได้ตามสมควร

7. การมีภาวะอิสระจากงาน(Total Free Space) ให้ทุกคนได้มีเวลาส่วนตัวเพื่อความผ่อนคลาย และมีเวลาครอบครัวเพื่อมีชีวิตที่ดีพร้อม อีกทั้งยังเปิดโอกาสให้ทำประโยชน์กับสังคมและชุมชน

8. ความภาคภูมิใจในองค์กร(Organizational Pride) ไม่อายใครที่จะบอกต่อเพื่อนหรือคนภายนอกทั่วไปว่าทำงานที่ใด และทำหน้าที่อยู่ในส่วนไหนขององค์กร

ดังนั้นถ้าองค์กรใดอยากสร้างความจงรักภักดีให้เกิดขึ้นในใจของพนักงานทุกคนแล้ว คุณภาพชีวิตการทำงานที่ดี จะช่วยเพิ่มความผูกพันที่พนักงานมีต่อองค์กรได้เป็นอย่างดี ถ้าเราลองสำรวจตรวจสอบให้ครบทั้ง 8 มิติ และพยายามทำแต่ละด้านให้ดียิ่งขึ้น ย่อมได้ชื่อว่าเป็นองค์กรสร้างสุขให้แก่คนทำงานได้ไม่ยาก ซึ่งความผูกพันที่ลึกซึ้งแน่นแฟ้นนี้ ช่วยทำให้พนักงานทุกคนเป็นมืออาชีพที่สร้างสรรค์สิ่งที่ดีมีคุณค่าให้แก่องค์กรในที่สุด

ปริมาณ (quantity)

ปริมาณงานหมายถึง จำนวนงานที่ได้กระทำไปแล้วเสร็จภายในระยะเวลาที่กำหนดตามมาตรฐานของหน่วยงานนั้นๆ

ปริมาณงาน(Quantity) หมายถึงการควบคุมจำนวนงานที่พนักงานจะต้องทำให้ได้ตามมาตรฐานเวลาที่กำหนดไว้

การควบคุมปริมาณงานหมายถึง ควบคุมจำนวนชิ้นงานที่เจ้าหน้าที่ในแผนกต่างๆจะต้องทำให้ได้ตามมาตรฐานเวลาที่กำหนดไว้ เทคนิคในการควบคุมปริมาณงานอาจใช้ แผนภูมิแกนต์ (Gantt Chart) ซึ่งมีลักษณะเป็นแผนภูมิแท่งแสดงความสัมพันธ์ของงานกับเวลา สถิติของผลงาน การตรวจงาน

เวลา(Time)

เวลา(Time) เป็นทรัพยากรที่มีค่าและไม่สามารถหาสิ่งหนึ่งสิ่งใดมาทดแทนได้ บุคคลผู้ประสบผลสำเร็จ ล้วนแล้วแต่รู้จักใช้เวลาให้เกิดประโยชน์สูงสุด การบริหารเวลาจึงถือเป็นความจำเป็นที่นักบริหารจะต้องตระหนักและให้ความสำคัญ เพราะผู้บริหารเวลาเป็นก็คือผู้บริหารชีวิตเป็น

1. ความหมายของเวลาและความสำคัญของเวลา

1.1 เวลา(Time) คือ มาตรวัดทุกสิ่งทุกอย่างอย่างเป็นตัวแปรที่ต่อเนื่อง(Continuous Variable)

1.2 ประเภทของเวลา

1.2.1 เวลาทางกายภาพ(Physical Time) เป็นเวลาในเชิงสมมติใช้หน่วยเป็นปี เดือน สัปดาห์ วัน ชั่วโมง นาที และวินาที

1.2.2 เวลาทางจิต (Psychological Time) เป็นเวลาตามความรู้สึกตามแต่การรับรู้ของบุคคลแต่ละคนซึ่งจะแตกต่างกันไป เช่น วัดเป็นความเร็ว ความช้า และความเบื่อหน่าย ฯลฯ

1.3 ความสำคัญของเวลา

1.3.1 เวลาคือชีวิต ไม่มีวันย้อนกลับ ไม่มีอะไรมาทดแทนได้

1.3.2 การปล่อยให้เวลาเสียไปเปล่าๆ เท่ากับเป็นการปล่อยให้ชีวิตเสียไปเปล่า

1.3.3 การเป็นนายเหนือเวลาเท่ากับเป็นนายเหนือชีวิตอันจะได้รับประโยชน์สูงสุด

2. การบริหารเวลา

ความหมายของการบริหารเวลา

ศาสตราจารย์ Harold Koontz ให้ความหมายว่า “การบริหารคือ การดำเนินงานให้บรรลุผล ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้โดยอาศัยปัจจัยทั้งหลาย ได้แก่คน เงิน วัสดุอุปกรณ์ ในการปฏิบัติงานนั้น”

3. การบริหารเวลาให้เกิดประสิทธิภาพ

3.1 การวางแผน(Planning)

3.1.1 การวางแผน เป็นหลักสำคัญของการทำงานและการเรียน การทำงานจึงต้องกำหนดจุดหมายใช้เวลาที่ประหยัดและก่อให้เกิดงานที่มีประสิทธิภาพ

3.1.2 ควรกำหนดแบบงานแต่ละปี เดือน สัปดาห์ และวัน

3.1.3 ฝึกใช้ปฏิทินในการวางแผนจนเป็นนิสัย

3.1.4 แม้ว่าการวางแผนจะต้องสิ้นเปลืองเวลาในตอนเริ่มแรก แต่ในขั้นสุดท้ายการวางแผนจะช่วยรักษาเวลาและให้ผลลัพธ์ที่ดีกว่า

3.2 การจัดเวลาให้เหมาะสมงาน

3.2.1 กำหนดและจัดลำดับความสำคัญของงานไว้ในแผนการทำงาน

3.2.2 งานใดที่ไม่สำคัญหรือกิจกรรมใดที่ไม่เกิดประโยชน์ควรตัดทิ้งไป

3.2.3 ให้เวลาสำหรับงานที่สำคัญๆ เพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

3.2.4 แยกประเภทของงานไว้ให้ชัดเจน แล้วจัดทำพร้อมกัน เพื่อประหยัดเวลา

3.2.5 ทำให้เสร็จเป็นอย่างๆ ไปอย่างมีระบบเสมอ

3.3 การจัดเวลาให้เหมาะสมกับค

3.3.1 ควรตัดเวลาที่เกี่ยวกับงานสังคมหรือการประชุมที่ไม่จำเป็น

3.3.2 ควรปฏิเสธบุคคลที่ขอติดต่อพบปะบ้าง ทำให้การทำงานไม่ได้ต่อเนื่อง

3.3.3 ใ้บุคคลอื่นมีส่วนแบ่งภาระความรับผิดชอบงานตามสมควร

3.3.4 มอบหมายงานกระจายงานให้บุคคลอื่น ควรทำอย่างมีประสิทธิภาพกำหนดวัตถุประสงค์ในการทำงานที่ชัดเจน

3.3.5 ควรสร้างบรรยากาศการทำงานให้เกิดขึ้นเสมอ หาแนวทางให้ครบถ้วนสมมติการทำงานให้น้อย

3.4 การสั่งการ/เตือนคนเสมอ

3.4.1 สร้างวิธีที่ฉลาดขึ้นแต่ไม่ใช่คำสั่งการจ้ดระบบจนเกินไป

3.4.2 ทำอะไรให้ลุล่วงไปเป็นขั้นตอน

3.4.3 ทำอะไรมากเกินไปจนไม่เคยประเมินคุณค่าที่แท้จริงของผลงาน

3.4.4 จงทำงานวันนี้ให้ดีกว่าเมื่อวานนี้และทำวันพรุ่งนี้ให้ดีกว่าวันนี้

3.4.5 การทำอะไรอย่างสมบูรณ์ชนิดไม่มีดีนั้นเปลืองเวลาโดยใช่เหตุ

3.4.6 ฝึกฝนการตัดสินใจเพื่อทำงานตามที่เห็นว่าเหมาะสมให้ทันเวลา

3.5 การควบคุมการทำงานเพื่อการมีเวลาที่ดีกว่า

3.5.1 การรู้จักใช้เวลาคือการรู้จักวิธีการทำงานที่ฉลาด นั้นแสดงว่าจะมีเวลาสำหรับตัวเอง สำหรับครอบครัวและสำหรับสังคมมากขึ้น

3.5.2 อย่าทำตนเป็นบุคคลที่แยกตนออกจากงานไม่ได้ในบางครั้งหยุดพักผ่อนตามสมควรพอเหมาะ การทำงานติดต่อกันเป็นเวลายาวนานอาจเกิดผลเสียได้

3.5.3 ผูกมีวินัยในการทำงาน ไม่ผลัดวันประกันพรุ่งเพื่อการมีเวลาที่ดีกว่า

3.5.4 การพบปะ/สังสรรค์/ร่วมกิจกรรมสังคม จะต้องเป็นเรื่องที่สร้างสรรค์ไม่เสียเวลากับเรื่องไร้สาระนำไปสู่ปัญหาไม่มีที่สิ้นสุด สิ้นเปลืองเวลาโดยใช่เหตุ

3.5.5 คนที่รู้จักใช้เวลา “เป็น” เท่านั้นจึงจะมีเสรีภาพให้กับ “ชีวิต” ที่แท้จริง

4. การจัดแบ่งเวลาและงาน

4.1 การจัดแบ่งเวลาและงาน

โดยใช้ตารางเมื่อสามารถจัดลำดับความสำคัญและความเร่งด่วนของงานได้แล้วก็พิจารณาใช้ตารางแบ่งเวลา และงาน เข้าช่วยโดยการเขียนงานในช่องที่เหมาะสมกับการใช้เวลาตามตาราง ทำให้ผู้บริหารรู้ว่าเวลานั้นจะต้องทำงานอะไร หรือให้ใครไปทำอะไร ข้อสำคัญ ต้องไม่ลืมว่าผู้บริหารที่ดีคือผู้ที่ทำให้งานเสร็จ ไม่ใช่ทำงานให้เสร็จ

4.2 ประโยชน์ของการบริหารเวลา

เมื่อเวลาเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ มีจำกัด ไม่อาจจะหาสิ่งอื่นมาทดแทนได้ ในฐานะผู้บริหารหากเวลาได้ประโยชน์คุ้มค่าเหมาะสม ย่อมเกิดประโยชน์ทั้งส่วนรวมและส่วนตัว เพราะสามารถทำงานที่สำคัญได้เสร็จตามกำหนด ไม่ทำงานซ้ำซ้อน รู้จักสร้างตน สร้างความรับผิดชอบ สร้างทีมงานทั้งการมีส่วนร่วมเลือกทำงานให้คุ้มค่ากับเวลาและที่สำคัญมีความสุขกับการทำงาน

4.3 ข้อเสนอแนะในการบริหารเวลา

เรียงลำดับความสำคัญของงานว่างานใดควรทำให้เสร็จก่อน และควรหยุดรับทำกิจกรรมหลายอย่างเมื่อมีเวลาจำกัด และควรกำหนดตารางเวลาล่วงหน้า เพื่อเป็นแนวทางการปฏิบัติให้ชัดเจนยิ่งขึ้น และพยายามทำให้ได้ตามกำหนด โดยเผื่อความยืดหยุ่นไว้บ้าง ตารางเวลาล่วงหน้าที่ดีควรจัดทำ เช่น ตารางต่อวัน, ตารางต่อสัปดาห์, ตารางต่อเดือน, ตารางต่อภาคเรียนและตารางต่อปี การบริหารเวลาเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการมีชีวิตอยู่ในสังคมที่มีความสลับซับซ้อน กิจกรรมทางสังคมมีความเคลื่อนไหว (Dynamic) จนตามไม่ทันสภาพเศรษฐกิจเปลี่ยนไปไม่มีวันสิ้นสุด ผู้ที่มองเห็นคุณค่าของเวลาและสามารถบริหารเวลาที่มี อยู่ให้บังเกิดผลประโยชน์ย่อมเป็นผู้ได้เปรียบ และจะสามารถจัดปัญหาอันเป็นผลมาจากความเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์ต่างๆ รอบข้างได้อย่างมีประสิทธิภาพ นั้นย่อมหมายความว่าบุคคลนั้นได้ควบคุมทุกสิ่งทุกอย่างไว้ในมือได้แล้ว ทั้งนี้ด้วยสาเหตุเพียงประการเดียว คือการบริหารเวลาเป็น

5. วิธีการ (method)

วิธีการทำงาน(Method) มีลักษณะเป็นแผนอีกประเภทหนึ่งซึ่งมีรายละเอียดมากกว่าวิธีการปฏิบัติงาน วิธีการเปรียบเสมือนคู่มือหรือเครื่องมือที่ เป็นสื่อในการทำงานแต่ละประเภทให้ประสบความสำเร็จ

วิธีการทำงาน(method) เป็นลักษณะของแผนชนิดหนึ่งที่บอกให้ทราบแนวทางการปฏิบัติงานที่ละเอียดสมบูรณ์กว่าระเบียบวิธีปฏิบัติ วิธีการทำงานจะพบเห็นในหน่วยงานปฏิบัติซึ่งต้องแจกแจงถึงกรรมวิธีที่บุคลากร จะต้องกระทำทุกขั้นตอนโดยละเอียดมีเลข (สถิติ คำล่ำเลียง.

2544: 13; อ้างอิงจาก Millet. n.d.) ได้ให้ทรรศนะเกี่ยวกับประสิทธิภาพ(efficiency) หมายถึง ผลการปฏิบัติงานที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจแก่มวลมนุษย์และได้รับผลกำไรจากการปฏิบัติงานนั้น (human satisfaction and benefit produced) ซึ่งความพึงพอใจหมายถึง ความพึงพอใจในการบริการให้กับประชาชนโดยพิจารณาจาก

1. การให้บริการอย่างเท่าเทียม(equitable service)
2. การให้บริการอย่างรวดเร็วและทันเวลา(timely service)
3. การให้บริการอย่างเพียงพอ(ample service)
4. การให้บริการอย่างก้าวหน้า(progression service)

สिमอน (สถิติ คำลาเลียง. 2544: 13; อ้างอิงจาก Simon. n.d.) ได้ให้ทรรศนะเกี่ยวกับประสิทธิภาพไว้ว่า กล่าวคือ ถ้าจะพิจารณาว่างานใดจะมีประสิทธิภาพสูงสุดนั้น ให้ดูความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยนำเข้า (input) กับผลผลิต(output) ที่ได้รับ เพราะฉะนั้นตามทรรศนะนี้จึงหมายถึง ผลผลิตลบด้วยปัจจัยนำเข้าและถ้าเป็นการบริหารราชการ องค์การ ของรัฐก็บอกความพึงพอใจของผู้รับบริการ(satisfaction) เข้าไปด้วยซึ่งอาจเขียนเป็น สูตรได้ดังนี้

$$E = (O - I) + S$$

เมื่อ E = Efficiency คือ ประสิทธิภาพของงาน

O = Output คือ ผลผลิตหรืองานที่ได้รับออกมา

I = Input คือ ปัจจัยนำเข้าหรือทรัพยากร

S = Satisfaction คือ ความพึงพอใจของผู้รับบริการ

รพี แก้วเจริญ และชิตยา สุวรรณะชฎ (2510: 5) ได้อธิบายความหมายของคำว่า ประสิทธิภาพ หมายถึง ความคล่องแคล่วในการปฏิบัติงานให้สำเร็จซึ่งไม่ได้กล่าวถึงปัจจัยนำเข้า รวมถึงความพึงพอใจ สมพงษ์ เกษมสิน(ศทวรุท พรหมายน. 2545: 14; อ้างอิงจาก สมพงษ์ เกษมสิน. ม.ป.ป.) ได้กล่าวถึง แนวคิดของHarring Emerson ที่เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับหลักการทำงานให้มีประสิทธิภาพในหนังสือ "The Twelve Principles of Efficiency" ซึ่งได้รับการยกย่องและกล่าวขานกันมาก หลัก12 ประการมีดังนี้

1. ทำความเข้าใจและกำหนดแนวคิดในการทำงานให้กระจ่าง
2. ใช้หลักสามัญสำนึกในการพิจารณาความน่าจะเป็นไปได้ของงาน
3. คำปรึกษาแนะนำต้องสมบูรณ์และถูกต้อง
4. รักษาระเบียบวินัยในการทำงาน
5. ปฏิบัติงานด้วยความยุติธรรม
6. การทำงานต้องเชื่อถือได้ มีความฉับพลันมีประสิทธิภาพและมีการลงทะเบียนไว้เป็น

หลักฐาน

7. งานควรมีลักษณะแจ้งให้ทราบถึงการดำเนินงานอย่างทั่วถึง
8. งานเสร็จทันเวลา
9. ผลงานได้มาตรฐาน
10. การดำเนินงานสามารถยึดเป็นมาตรฐานได้
11. กำหนดมาตรฐานที่สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการสอนงานได้
12. ให้บำเหน็จแก่งานที่ดี

การศึกษาเรื่อง “ทัศนคติ พฤติกรรมการทำงานและประสิทธิภาพขององค์กรของนักการตลาด” จึงสรุปได้ว่า ประสิทธิภาพขององค์กร หมายถึงความสามารถผลิตสินค้าหรือบริการในปริมาณและคุณภาพที่ต้องการในเวลาที่เหมาะสมและต้นทุนน้อยที่สุด ดังนั้นผู้วิจัยจึงแบ่งตัวแปรของทัศนคติของการเป็นนักการตลาดที่ได้ออกเป็น 5 ตัวแปร 5 อย่างคือ 1. ต้นทุน(Cost) 2. คุณภาพ(Quality) 3. ปริมาณ(Quantity) 4. เวลา(Time) และ 5. วิธีการในการผลิต (Method) มาเป็นตัวแปรในการศึกษาและเพื่อให้ทราบถึง ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพการทำงานขององค์กรและพฤติกรรมการทำงานของนักการตลาด ซึ่งปัจจัยดังกล่าวถือเป็นส่วนสำคัญในปรับปรุงพฤติกรรมการทำงานของนักการตลาด เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กรได้ดียิ่งขึ้น

6. ข้อมูลเกี่ยวกับนักการตลาด

คณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด (มหาวิทยาลัยเจ้าพระยา: 2553) ได้อธิบายถึงขอบเขตของการทำงานของนักการตลาดไว้ว่า เป็นอาชีพที่ต้องคาดการณ์สถานการณ์ มองและวิเคราะห์ก่อนการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ขององค์กรและการแข่งขันของคู่แข่ง วางกลยุทธ์แผนการตลาดของสินค้าในระดับชุมชนท้องถิ่น ให้ผสมผสานกับระดับโลกได้ มีวิสัยทัศน์ ในการตลาดยุคปัจจุบัน และในเวลาเดียวกันก็ต้องหาทางบริการถึงกลุ่มเป้าหมายลูกค้าอย่างทั่วถึง โดยใช้เครื่องมือและเทคโนโลยีที่มีอยู่ช่วยในการส่งข้อมูลข่าวสาร นอกเหนือจากส่วนประสมทางการตลาด 4 Ps คือ Product Planning, Pricing, Place/Physical Distribution, Promotion and Advertising

นักการตลาดในระดับต้นจะทำงานในตำแหน่งต่างๆ ในฝ่ายการตลาดเพื่อเรียนรู้ถึงภาพตลาดโดยรวมเช่น วางแผนกิจกรรมส่งเสริมการขาย, ประชาสัมพันธ์สู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่งจดหมายหรือ วารสารการขาย หรือจัดทำไดเรคเมล์สู่กลุ่มลูกค้า ทั้งขายตรงและออกร้านขายในงานเทศกาลต่างๆ จัดนิทรรศการส่งเสริมการแสดงผลสินค้า ทำการส่งเสริมสินค้าร่วมกับ ผู้ค้าปลีกห้างสรรพสินค้า จัดข้อมูลรวบรวมรายชื่อลูกค้า ทำหน้าที่ลูกค้าสัมพันธ์เก็บข้อมูลในตลาดและประสานงานกับฝ่ายวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ก่อนสรุปรายงานให้ผู้บังคับบัญชาทราบ

นักการตลาดต้องรู้ว่า ปัจจัยอะไรที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า เพื่อจะได้นำข้อมูลเหล่านี้มาวิเคราะห์และช่วยประกอบการวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้ดีและรัดกุมยิ่งขึ้น ต้องวิเคราะห์ตลาดเกี่ยวกับความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคและพฤติกรรมที่เปลี่ยนไป

Sirilak Uttayarath (Jobsdb. 2014) ให้ความเห็นว่า Marketing หรืองานการตลาด เป็นงานที่รวมศาสตร์ และศิลป์เข้าไว้ด้วยกัน เพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายที่วางไว้ โดยมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่การทำให้สินค้า หรือบริการติดตลาด เป็นที่จดจำของกลุ่มลูกค้า คนที่ทำงานการตลาดต้องเป็นคนที่มีทักษะในการคิดวิเคราะห์ด้วย จึงจะทำให้งานการตลาดประสบผลสำเร็จ

งานการตลาดเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาแคมเปญ เพื่อโปรโมทสินค้า และบริการให้เป็นที่รู้จัก เป็นที่ทราบกันดีว่า งานการตลาดนั้น มีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง เพราะฉะนั้นคนที่ทำงานด้านนี้ ต้องมีไหวพริบ และติดตามสถานการณ์อยู่เสมอ จึงจะสามารถก้าวหน้าคู่แข่งไปได้

งานด้านการตลาดแบ่งออกเป็นหลายบทบาท และหน้าที่ โดยเริ่มต้นตั้งแต่ วางแผนการตลาด การโฆษณา การโปรโมท การวางแผนจัดแสดงงาน การพัฒนาสินค้า ไปจนถึงการทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักในวงกว้าง แผนการตลาด ของแต่ละบริษัท จะมีขนาดเล็ก หรือใหญ่ ขึ้นอยู่กับความต้องการพัฒนาตัวสินค้าของแต่ละบริษัทว่ามีมากน้อยเพียงใด อาชีพที่เกี่ยวข้อง

คณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยเจ้าพระยา (2553) ได้ระบุเพิ่มเติมว่าอาชีพที่เกี่ยวข้องกับงานด้านการตลาดมีดังนี้ นักประชาสัมพันธ์ พนักงานขาย นักการวิจัยทางการตลาด วิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค เจ้าหน้าที่ฝ่าย วางแผนการผลิต ฝ่ายขายโฆษณา ผู้จัดการผลิตภัณฑ์ (Product Manager) ผู้จัดการตราผลิตภัณฑ์ (Brand Manager)

จำนวนนักการตลาดในประเทศไทย

Watchiraporn Nasuan (Voice TV. 2015) เผยว่าบริษัท CareerBuilder และ Economic Modeling Specialists ได้สำรวจแนวโน้มอาชีพสุดฮอตในปี 2015 ซึ่งเป็นงานที่ต้องมีใบปริญญารับรองและวัดจากดัชนีสำคัญ ทั้งตัวเลขรายได้เฉลี่ยต่อเดือน, อัตราการเติบโต, การจ้างงาน รวมถึงประเด็นการขาดแคลนแรงงานในปัจจุบันด้วย ซึ่งพบว่า อาชีพ บริหารการตลาด หรือ Marketing executive มีความต้องการแรงงานสูงถึง 22,996 อัตราต่อเดือน จากการลงประกาศรับสมัครงานในตำแหน่งนี้ถึง 34,613 ตำแหน่ง แต่กลับจ้างงานจริงในแต่ละเดือน 11,617 ตำแหน่งเท่านั้น และยังมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยในปี 2010-2014 ถึง 10% ส่วนรายได้เฉลี่ยคิดเป็นชั่วโมง อยู่ที่ 57.42 ดอลลาร์สหรัฐ เป็นเงินไทยประมาณชั่วโมงละ 1,889 บาท

โดยสรุปแล้วนักการตลาดคืออาชีพที่มีหน้าที่วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันขององค์กรที่ประกอบไปด้วย การค้นหาความต้องการของลูกค้าในปัจจุบันรวมถึงคาดการณ์ความต้องการของลูกค้าที่จะเกิดขึ้นในอนาคต และการวิเคราะห์กลยุทธ์และแนวทางปฏิบัติของคู่แข่ง รวมถึงการใช้เครื่องมือตามศาสตร์ทางการตลาดเพื่อให้องค์กรมีมูลค่าตราสินค้าที่เพิ่มขึ้น ซึ่งคนที่จะเป็นนักการตลาดได้นั้น ไม่จำเป็นที่จะต้องจบสาขาวิชาการตลาด เพียงแต่ทำงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างมูลค่าให้กับตราสินค้าขององค์กรโดยมุ่งเน้นในการสร้าง พัฒนาตราสินค้าขององค์กร โดยมีส่วนเกี่ยวข้องกับการวางแผนและดำเนินกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ที่ประกอบไปด้วย 4 ด้าน

หลักๆ คือ ผลผลิต ราคา ช่องทางการจำหน่าย ส่วนส่งเสริมทางการตลาด ในด้านใดด้านหนึ่งหรือทั้งหมด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง นอกจากนี้การตลาดยังรวมถึง คนที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนและดำเนินกลยุทธ์การจัดการด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า หรือ การทำการตลาดเพื่อสังคม

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Haim Hikman และ Narentheren Kaliappen (2557) ศึกษาเรื่องการมุ่งเน้นตลาดที่มีผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรของอุตสาหกรรมโรงแรมในมาเลเซีย โดยทำการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้จัดการโรงแรมระดับ 3-5 ดาวที่จดทะเบียนกับกระทรวงการท่องเที่ยวและวัฒนธรรมของมาเลเซียโดยใช้การส่งจดหมายและรอการตอบกลับ ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 114 คน ทั้งนี้ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาคือ การมุ่งเน้นตลาดแบ่งเป็นด้านลูกค้าและคู่แข่ง เป็นตัวแปรต้น และมี ผลการดำเนินงานขององค์กร เป็นตัวแปรตามโดยใช้สถิติ T-test และ Multiple Regression Analysis เพื่อวิเคราะห์เชิงอนุมาน

ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของผลการดำเนินงานของกลุ่มผู้ที่ตอบแบบสอบถามกลับเร็ว และกลุ่มที่ตอบแบบสอบถามกลับช้า ด้วย T-Test พบว่าทั้งสองกลุ่มไม่มีความแตกต่างกัน ในส่วนของค่าเฉลี่ยของการมุ่งเน้นตลาดด้านคู่แข่งเท่ากับ 4.29 ซึ่งน้อยกว่าค่าเฉลี่ยของการมุ่งเน้นด้านลูกค้าอยู่ที่ 4.34 อยู่เล็กน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 สำหรับการผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าตัวแปรการมุ่งเน้นตลาดด้านคู่แข่งและด้านลูกค้ามีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรไปในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าความแปรผันของผลการดำเนินงานขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้ร้อยละ 72 ($R^2 = 0.72$) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) ด้านคู่แข่งเท่ากับ 0.645 และด้านลูกค้าเท่ากับ 0.665

ณัฐวรรณ กิตติวิโรจน์ (2556) ศึกษาถึง แนวคิดการบริหารจัดการองค์ความรู้ที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) โดยทำการเก็บแบบสอบถามกับพนักงานบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ที่ทำงานอยู่ในสำนักงานใหญ่และสำนักงานย่อยรวม 400 คน โดยใช้สูตรคำนวณตาม Taro Yamane จากการคำนวณเท่ากับ 275 คน และผู้วิจัยได้เพิ่มกลุ่มตัวอย่างอีก 31.25% เพื่อจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรมากขึ้น โดยจำนวนที่เพิ่มขึ้นเท่ากับ 125 คน ซึ่งรวมได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ทั้งนี้ตัวแปรต้นที่ใช้ศึกษาคือลักษณะส่วนบุคคลและแนวคิดการพัฒนาองค์กร ส่วนตัวแปรตามประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน

พนักงานที่มี เพศ และ สายการปฏิบัติงานต่างกันมีประสิทธิภาพการปฏิบัติงานไม่แตกต่างกัน ปฏิเสธสมมติฐาน ส่วนพนักงานที่มี อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงานและระยะเวลาในการปฏิบัติแตกต่างกันมีประสิทธิภาพการปฏิบัติงานแตกต่างกัน สอดคล้องสมมติฐาน

ที่ตั้งไว้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สำหรับการทดสอบสมมติฐานที่ 2 นั้นพบว่า การพัฒนาด้วยกระบวนการการจัดการความรู้ ในด้านการแบ่งปันและเปลี่ยนความรู้ การดึงความรู้มี การรวบรวมความรู้ และการนำความรู้ไปปฏิบัติจริงมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ปรารธนา หลีกภัย (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยนำความสามารถทางนวัตกรรมและผลต่อการดำเนินงานองค์กร การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการทบทวนวรรณกรรม(Literature Review)และการวิเคราะห์เอกสาร(Document Analysis) และนำเสนอรายงานแบบพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Analytical Description) ใช้การศึกษาจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ(Secondary Data)โดยการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ ที่งานวิจัยและการสืบค้นข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตโดยการใช้ฐานข้อมูลออนไลน์ได้แก่ Science Direct, Scopus, Google Scholar และ Business Source Complete โดยคำสำคัญ (Key Words) ที่ใช้ในการสืบค้นมีจำนวนทั้งสิ้น 3 คำคือ Innovativeness, Organizational Innovativeness และ Firm Innovativeness ในชื่อเรื่องของงานวิจัย (Title)

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าจากการศึกษาพบว่าปัจจัยการมุ่งเน้นตลาด ปัจจัยการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการและปัจจัยการมุ่งเน้นการเรียนรู้เป็นปัจจัยนำความสามารถทางนวัตกรรมโดยที่ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลทางตรงทิศทางบวกต่อความสามารถทางนวัตกรรม นอกจากนั้นปัจจัยการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการยังมีอิทธิพลทางตรงทิศทางบวกต่อการมุ่งเน้นตลาดและการมุ่งเน้นการเรียนรู้และความสามารถทางนวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงทิศทางบวกต่อผลการดำเนินงานองค์กร

แวววรรณ ชนมาสุข (2556) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการทำงานของเพื่อนร่วมงานกับประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานในบริษัทแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างคือพนักงานในบริษัทแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 108 คน จากการใช้สูตรที่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ กัลยา วานิชย์บัญชา โดยมีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวกสบาย ซึ่งงานวิจัยนี้ใช้ตัวแปร การติดต่อสื่อสารในองค์กร พฤติกรรมการทำงานของเพื่อนร่วมงานด้านมนุษยสัมพันธ์ พฤติกรรมการทำงานของเพื่อนร่วมงานด้านจริยธรรม และการรับรู้ความขัดแย้งในบทบาทหน้าที่การทำงานในด้านการมอบหมายงานจากหัวหน้างานเป็นตัวแปรต้น และใช้ประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานในบริษัทแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครเป็นตัวแปรตาม โดยใช้สถิติ Pearson Correlation ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปร

การติดต่อสื่อสารในองค์กรและพฤติกรรมการทำงานของเพื่อนร่วมงานด้านมนุษยสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานในบริษัทแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง ส่วนพฤติกรรมการทำงานของเพื่อนร่วมงานด้านจริยธรรม และการรับรู้ความขัดแย้งในบทบาทหน้าที่การทำงานในด้านการมอบหมายงานจากหัวหน้างานมีความสัมพันธ์ทางบวกกับประสิทธิภาพ

ในการทำงานของพนักงานในบริษัทแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

หทัยวรรณ นมั่งลาก (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการในสวนอุตสาหกรรมโรจนะจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยการวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัย 2 วิธีประกอบด้วย ระเบียบวิธีเชิงปริมาณ โดยการใช้เครื่องมือแบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่เป็นพนักงานระดับปฏิบัติการที่ทำงานบริษัทที่จัดตั้งอยู่ในสวนอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงใช้สูตรของ กัลยา วาณิชย์บัญชา (2550: 25) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ส่วนวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกลุ่มตัวอย่างที่พนักงานระดับปฏิบัติการที่ทำงานบริษัทที่จัดตั้งอยู่ในสวนอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 20 คน และระดับเจ้าหน้าที่หรือนายจ้าง จำนวน 5 คน ซึ่งงานวิจัยนี้มีตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาคือ ลักษณะส่วนบุคคลและปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงในการปฏิบัติงานเป็นตัวแปรต้น โดยมีพฤติกรรมการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการในสวนอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นตัวแปรตาม ซึ่งสถิติที่ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานคือ T-Test, F-Test และ Chi-Square

ลักษณะส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและกลุ่มกิจการของบริษัทมีผลต่อพฤติกรรมการทำงาน ในด้านการเพิ่มผลผลิตและความพึงพอใจในการทำงาน ส่วนของลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุ ภูมิลำเนา และ อายุการทำงาน มีผลต่อพฤติกรรมการทำงานในด้านการออกจากงาน สำหรับการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงในการปฏิบัติงาน ด้านความเสี่ยงที่เกิดจากการบกพร่องต่อหน้าที่ ความเสี่ยงทางด้านการเงิน และความเสี่ยงด้านเวลา มีผลต่อพฤติกรรมการทำงานในด้านการเพิ่มผลผลิต และความพึงพอใจในการทำงาน ส่วนปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงในการปฏิบัติงาน ด้านความเสี่ยงที่อาจเกิดกับร่างกายหรือด้านความปลอดภัย และความเสี่ยงทางด้านการเงิน มีผลต่อพฤติกรรมการทำงาน ในด้านการขาดงาน

จันจิรา โสประจัน (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำงานของพนักงานผลิตชิ้นส่วนยานยนต์:กรณีศึกษา บริษัท ยานภัณฑ์จำกัด (มหาชน) โดยทำการเก็บแบบสอบถามกับพนักงานที่ทำงานเฉพาะโรงงาน 2 ของบริษัท ยานภัณฑ์จำกัด (มหาชน) จำนวน 288 คน ซึ่งมาจากการคำนวณตามสูตรของ Taro Yamane และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (stratified random sampling) โดยศึกษาเรื่องลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยจูงใจและความผูกพันต่อองค์กร เป็นตัวแปรต้น ส่วนพฤติกรรมในการทำงานเป็นตัวแปรตามในการศึกษา ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบน-มาตรฐาน Independent Sample t-test, One-way ANOVA หรือ F-test และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (stepwise multiple regression) ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05

ปัจจัยด้านเพศ พบว่า พนักงานที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการทำงานโดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ส่วนปัจจัยด้านอายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาการทำงาน พบว่า พนักงานที่มีอายุ ระดับการศึกษา และระยะเวลาการทำงาน

ต่างกัน มีพฤติกรรมการทำงานโดยรวมแตกต่างกัน สอดคล้องกับสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ปัจจัยเชิงใจ ได้แก่ด้านการอยู่รอด การมีสัมพันธภาพ ความเจริญก้าวหน้า และความผูกพันต่อองค์กร ได้แก่ด้านเต็มใจในการปฏิบัติงานและด้านปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะเป็นสมาชิกขององค์กรต่อไป มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางบวก กับพฤติกรรมการทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Thorhallur, G.; & Adrianus, P. S. (2552) ศึกษาเรื่องการลงทุนเน้นตลาดที่มีผลต่อผลการดำเนินงานของสถาบันการเงินในประเทศไอซ์แลนด์ โดยทำการเก็บแบบสอบถามจากพนักงานบริการและพนักงานระดับผู้จัดการธนาคารในแต่ละสาขา จากทั้งหมด 32 สาขา ได้จำนวน 153 คน โดยใช้วิธีการส่งแบบสอบถามผ่านทางจดหมายและรอการตอบกลับ โดยตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ การลงทุนเน้นตลาด ผลการดำเนินงานขององค์กร การร่วมมือและการบูรณาการ กับการลงทุนเน้นในทิศทางกลยุทธ์เป็นตัวแปรในการศึกษา ซึ่งสถิติที่ใช้คือ T-Test, ANOVA, Pearson Correlation

ผลการวิจัยพบว่าการร่วมมือและการบูรณาการมีความสัมพันธ์กับการลงทุนเน้นตลาดไปในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 การร่วมมือและการบูรณาการมีความสัมพันธ์กับการลงทุนเน้นตลาดในทิศทางเดียวกันระดับสูง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 การลงทุนเน้นตลาดมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานขององค์กรในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ทศนคติ พฤติกรรมการทำงานและประสิทธิภาพองค์กรของนักการตลาด ผู้วิจัยได้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และ วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ร่วมกันในการศึกษาและค้นคว้าตามขั้นตอนดังนี้

วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ นักการตลาด

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ นักการตลาด ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (1973: 886) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% แต่เนื่องจากมีข้อจำกัดในการเข้าถึงข้อมูลพนักงานว่าใครคือนักการตลาดตามนิยามศัพท์ของการวิจัย ในครั้ง ผู้วิจัยจึงกำหนดค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมดอยู่ที่ 20% นี่ซึ่งค่าที่ได้คือ 246 ตัวอย่าง และมีการเผื่อความผิดพลาดของแบบสอบถามไว้ 4 ชุด ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 250 คน ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

เมื่อ n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน

e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้ $\pm 5\%$

p แทน ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด

q แทน 1-p

โดยกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อน $0.05 = 5\%$

$$\begin{aligned}\text{แทนค่าในสูตร } n &= \frac{(1.96)^2(0.2)(0.8)}{(0.05)^2} \\ n &= \frac{(3.8416)(0.16)}{(0.0025)} \\ n &= 245.8624\end{aligned}$$

วิธีการสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักการตลาดที่ทำงานบริษัทในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักการตลาดที่มีคุณสมบัติตรงตามที่กำหนดเพื่อแจกแบบสอบถามตามความสะดวกเพื่อให้ได้ครบจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนด นอกจากนั้น ผู้วิจัยยังได้กำหนดให้ดำเนินการเก็บข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น แบบสอบถามออนไลน์ อีกวิธีการหนึ่งด้วย

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือแบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัยได้สร้างขึ้นและแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งลักษณะคำถามจะเป็นคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question) และให้เลือกตอบข้อที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด จำนวน 4 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-Ended Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 สถานภาพสมรส เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-Ended Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 3 ประสบการณ์ทำงานด้านการตลาด เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close Ended Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 ระดับตำแหน่งในปัจจุบัน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (CloseEnded Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 แนวคิดการมุ่งเน้นตลาด โดยมีองค์ประกอบย่อย 2 ด้าน ดังนี้

1. การมุ่งเน้นด้านคู่แข่งชั้น
2. การมุ่งเน้นด้านลูกค้า

แบบสอบถามเป็นแบบให้เลือกตอบแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของ ลิเคอร์ท (Likert Scale) ทั้งหมดจำนวน 8 ข้อ โดยการแบ่งแสดงความคิดเห็นที่มีต่อการมุ่งเน้นตลาด ออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 หมายถึง เห็นด้วย
- 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ
- 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การอภิปรายผลจะใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยใช้เกณฑ์ เฉลี่ยในการคำนวณ ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80\end{aligned}$$

สรุปเกณฑ์ความหมายของคะแนน

- | | | |
|---------------------|---------|--|
| ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 | หมายถึง | แนวคิดการมุ่งเน้นตลาดอยู่ในระดับ ดีมาก |
| ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 | หมายถึง | แนวคิดการมุ่งเน้นตลาดอยู่ในระดับ ดี |
| ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 | หมายถึง | แนวคิดการมุ่งเน้นตลาดอยู่ในระดับ พอใช้ |
| ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 | หมายถึง | แนวคิดการมุ่งเน้นตลาดอยู่ในระดับ ไม่ดี |
| ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 | หมายถึง | แนวคิดการมุ่งเน้นตลาดอยู่ในระดับ ไม่ดีอย่างมาก |

ส่วนที่ 3 แนวคิดทัศนคติของการเป็นนักการตลาดที่ดี โดยมีองค์ประกอบย่อย 5 ด้าน ดังนี้

1. การพัฒนาตนเอง
2. การสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน
3. ภูมิใจในตราสินค้าของตน
4. มีความอดทน
5. กล้าคิดกล้าทำ

แบบสอบถามเป็นแบบให้เลือกตอบแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของ ลิเคอร์ท (Likert Scale) ทั้งหมดจำนวน 15 ข้อ โดยการแบ่งการแสดงความคิดเห็นที่ตรงกับทัศนคติ ของของตนในการเป็นนักการตลาดที่ดีของผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 หมายถึง เห็นด้วย
- 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ
- 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การอธิบายผลจะใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยใช้เกณฑ์ เฉลี่ยในการคำนวณ ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80\end{aligned}$$

สรุปเกณฑ์ความหมายของคะแนน

- ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มีทัศนคติของการเป็นนักการตลาดที่ดีอยู่ในระดับ มากที่สุด
 ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มีทัศนคติของการเป็นนักการตลาดที่ดีอยู่ในระดับ มาก
 ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง มีทัศนคติของการเป็นนักการตลาดที่ดีอยู่ในระดับ ปานกลาง
 ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง มีทัศนคติของการเป็นนักการตลาดที่ดีอยู่ในระดับ น้อย
 ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง มีทัศนคติของการเป็นนักการตลาดที่ดีอยู่ในระดับ น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แนวคิดพฤติกรรมการทำงาน โดยมีองค์ประกอบย่อย 4 ด้าน ดังนี้

1. การเพิ่มผลผลิต
2. การขาดงาน
3. การออกจากงาน
4. ความพึงพอใจในการทำงาน

แบบสอบถามเป็นแบบให้เลือกตอบแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของ ลิเคอร์ท (Likert Scale) ทั้งหมดจำนวน 12 ข้อ โดยการแบ่งแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรม การทำงานทั้ง 4 ด้านออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 หมายถึง เห็นด้วย
- 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ
- 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การอภิปรายผลจะใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น(Interval Scale) โดยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการคำนวณ ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80\end{aligned}$$

สรุปเกณฑ์ความหมายของคะแนน

- ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการทำงานด้านนั้นๆ ในระดับ ดีมาก
- ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการทำงานด้านนั้นๆ ในระดับ ดี
- ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการทำงานด้านนั้นๆ ในระดับ พอใช้
- ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการทำงานด้านนั้นๆ ในระดับ ไม่ดี
- ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการทำงานด้านนั้นๆ ในระดับ ไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 5 ประสิทธิภาพขององค์กร โดยมีองค์ประกอบย่อย 5 ด้าน ดังนี้

1. ต้นทุน
2. คุณภาพ
3. ปริมาณ
4. เวลา
5. วิธีการทำงาน

แบบสอบถามเป็นแบบให้เลือกตอบแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของ ลิเคอร์ท (Likert Scale) ทั้งหมดจำนวน 10 ข้อ โดยการแบ่งแสดงความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิภาพการทำงานขององค์กรออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- 5 หมายถึง ดีมาก
- 4 หมายถึง ดี
- 3 หมายถึง พอใช้
- 2 หมายถึง ไม่ดี
- 1 หมายถึง ไม่ดีอย่างมาก

การอภิปรายผลจะใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการคำนวณ ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80\end{aligned}$$

สรุปเกณฑ์ความหมายของคะแนน

- ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ประสิทธิภาพขององค์กรอยู่ในระดับ ดีมาก
- ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ประสิทธิภาพขององค์กรอยู่ในระดับ ดี
- ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ประสิทธิภาพขององค์กรอยู่ในระดับ พอใช้
- ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ประสิทธิภาพขององค์กรอยู่ในระดับ ไม่ดี
- ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ประสิทธิภาพขององค์กรอยู่ในระดับ ไม่ดีอย่างมาก

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทัศนคติของการเป็นนักการตลาดที่ดีที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำงานและประสิทธิภาพขององค์กร ของนักการตลาด ผู้วิจัยใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่สำคัญ 2 แหล่งดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลข่าว บทความ หนังสือ เอกสารทางวิชาการ งานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องและข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวม โดยการใช้วิธีแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 25 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นในแบบสอบถาม ซึ่งหาค่าความเชื่อมั่นไม่ต่ำกว่า 0.6 ผู้วิจัยจะทำการเก็บแบบสอบถามกับนักการตลาด จำนวน 250 คน

จากนั้นนำแบบสอบถามมาลงรหัสเพื่อนำไปวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลทางสถิติ ถ้าน้อยกว่า 0.6 ผู้วิจัยจะทำการปรับปรุงแบบสอบถาม โดยการตัดข้อคำถามที่ส่งผลให้ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรด้านนั้นมีค่าความเชื่อมั่นไม่น้อยกว่า 0.6 (ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์. 2553)

หลังจากเก็บแบบถามจำนวน 25 ชุด สามารถนำผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมาสรุปได้ดังนี้

1. การมุ่งเน้นตลาด
 - ด้านคู่แข่ง มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .695
 - ด้านลูกค้า มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .741
2. ทักษะการเป็นนักการตลาดที่ดี
 - ด้านการพัฒนาตนเอง มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .668
 - ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .728
 - ด้านความภูมิใจในตราสินค้าของตน มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .667
 - ด้านมีความอดทน มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .635
 - ด้านความกล้าคิดกล้าทำ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .634

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

1. ตรวจสอบข้อมูลโดยผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับประมวลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
3. นำข้อมูลมาบันทึกลงคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผล (Processing) ด้วยโปรแกรมการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายถึงลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส ประสบการณ์ทำงานด้านการตลาด และระดับตำแหน่งในปัจจุบัน
2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส ประสิทธิภาพการทำงานด้านการตลาด และระดับตำแหน่งในปัจจุบัน กับพฤติกรรมพฤติกรรมการทำงานของนักการตลาด โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแตกต่าง คือ t-test และ One Way ANOVA

2.2 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการมุ่งเน้นตลาดกับพฤติกรรมการทำงานของนักการตลาดโดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน(Pearson's Product Moment Correlation)

2.3 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของการเป็นนักการตลาดที่ดีกับพฤติกรรมการทำงานของนักการตลาด โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน(Pearson's Product Moment Correlation)

2.4 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการทำงานของนักการตลาดกับประสิทธิภาพขององค์กร โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน(Pearson's Product Moment Correlation)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้ ใช้สถิติโดยแบ่งออกเป็น

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้สถิติพื้นฐานประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตรดังนี้

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์

f แทน ความถี่ของคะแนน

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 39) โดยใช้สูตรดังนี้

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2548: 49)
โดยใช้สูตรดังนี้

$$S = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

n แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

n-1 แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

2. สถิติที่เชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ซึ่งใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 ค่าสถิติ t-test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มในการหาค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานจำนวน 1 ข้อ ในข้อที่ 1 ในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ในด้านเพศ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 165)

ในการหาค่าความแปรปรวน 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$ ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

$$df = \left[\frac{\frac{S_1^2}{n_1}}{n_1 - 1} + \frac{\frac{S_2^2}{n_2}}{n_2 - 1} \right]$$

ในการหาค่าความแปรปรวน 2 กลุ่ม เท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$ ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

$$df = n_1^2 + n_2^2$$

โดย	df	แทน	ค่าองศาอิสระ
เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

2.2 ANOVA (One-Way Analysis of Variance) โดยทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ซึ่งจะใช้สถิติวิเคราะห์จากสถิติ (F) หรือค่า Brown-Forsythe (B) เพื่อทดสอบสมมุติฐาน ถ้าพบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากันจะสอบทดสอบโดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 113)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	MS_b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean square between groups)
	MS_w	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square between error)
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) , ภายในกลุ่ม (n-k)

สูตรการวิเคราะห์ Brown-forsythe (B) ใช้ในกรณีที่ความแปรปรวนแตกต่างกัน (Hartung. 2001: 300) สามารถเขียนสูตรได้ดังนี้

$$B = \frac{MS_B}{MS_w}$$

$$\text{โดยที่} \quad MS_w = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$$

เมื่อ	B	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe
	MS_B	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	ขนาดประชากร
	s_i^2	แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference: LSD หรือ Dunnett T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545:333)

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545:332-333) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$LSD = t_{\alpha/2m-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

ในกรณีที่ $n_i \neq n_j$

เมื่อ $t_{\alpha/2m-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (Keppel. 1982: 153-155) สามารถเขียนได้ดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{qD\sqrt{2(MS_{SIA})}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ $\overline{d_D}$	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett Test
q_D	แทน ค่าจากตาราง Critical Values of the Dunnett Test
MS_{SIA}	แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
S	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลแตกต่างกัน (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541: 72)

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ r_{xy}	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\sum x$	แทน ผลรวมของคะแนน x
$\sum y$	แทน ผลรวมของคะแนน y
$\sum x^2$	แทน ผลรวมของคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum y^2$	แทน ผลรวมของคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum xy$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y ทุกคู่
n	แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

1. ค่า r เป็น $-$ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า x เพิ่ม y จะลด แต่ถ้า x ลด y จะเพิ่ม
 2. ค่า r เป็น $+$ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า x เพิ่ม y จะเพิ่ม แต่ถ้า x ลด y จะลด
 3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
 4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
 5. ถ้า r มีค่าเท่ากับ 0 หมายถึง x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์ ระดับความสัมพันธ์กำหนด (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 316) ดังนี้

มีค่าระหว่าง 0.01-0.20	หมายถึง มีระดับความสัมพันธ์น้อยมาก
มีค่าระหว่าง 0.21-0.40	หมายถึง มีระดับความสัมพันธ์น้อย
มีค่าระหว่าง 0.41-0.60	หมายถึง มีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง
มีค่าระหว่าง 0.61-0.80	หมายถึง มีระดับความสัมพันธ์สูง
มีค่าระหว่าง 0.81-1.00	หมายถึง มีระดับความสัมพันธ์สูงมาก

วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ศึกษาจากการสัมภาษณ์ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth interview)

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ นักการตลาดที่ทำแบบสอบถามเชิงปริมาณ จำนวน 250 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ศึกษาวิจัยจากการสัมภาษณ์โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก(In-depth Interview) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยคือ นักการตลาด โดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยเก็บแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกจากผู้ตอบแบบสอบถามเชิงปริมาณที่มีประสบการณ์ทำงานด้านการตลาดตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไปเป็นผู้ตอบครบตามจำนวนที่กำหนดไว้ รวมทั้งหมดในการวิจัยเชิงคุณภาพ 20 คน เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการอภิปรายผล ที่ได้จากระเบียบวิธีเชิงปริมาณ และเพื่อใช้ในการอธิบายพฤติกรรมเชิงลึกมากขึ้น เช่น มุมมองที่มีต่อแนวทางการมุ่งเน้นตลาด

การสัมภาษณ์หลังจากทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีเชิงปริมาณ เป็นการทดสอบอีกครั้งเพื่อให้ได้คำตอบเชิงรายละเอียดมากยิ่งขึ้นแก่ผลการวิจัย และทำให้มีข้อสนับสนุนผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยวิธีเชิงปริมาณ และหากสมมติฐานของการวิจัยไม่เป็นไปตามผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยวิธีเชิงปริมาณ การสัมภาษณ์ขั้นตอนดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ให้ผู้วิจัยสามารถเข้าใจและอธิบายสาเหตุของผลการวิจัยดังกล่าวได้ดียิ่งขึ้น

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะดำเนินการดังนี้ ศึกษาจากการสัมภาษณ์ โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ผู้ศึกษาทำการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi structured Interview) ซึ่งเป็นวิธีที่กำหนดคำถามไว้ตายตัว เพื่อให้ได้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ และในการวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษาจะทำการสัมภาษณ์ด้วยตนเอง โดยทำการจดบันทึกรายละเอียดและอาศัยแถบบันทึกเสียงในขณะสัมภาษณ์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งที่เป็นข้อเท็จจริงและความคิดเห็นจากผู้ให้ข้อมูลเพื่อนำมาใช้วิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คน หลังจากทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีเชิงปริมาณ ในช่วงเดือนธันวาคม ปี 2558 ถึง มกราคม ปี 2559

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เป็นรายบุคคลด้วยตนเอง และจะใช้วิธีการบันทึกและถอดเทประหว่างสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์ และผู้วิจัยจะได้นำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลในประเด็นต่างๆ ในลักษณะการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Analytical Description) และจะเลือกนำเสนอข้อมูลเฉพาะเรื่องที่ทำการศึกษาเท่านั้นในส่วนของการอภิปรายผล หลังจากผลการวิจัย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องทัศนคติ พฤติกรรมการทำงานและประสิทธิภาพองค์กรของนักการตลาด ผู้วิจัยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลและได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้แทน ความหมายของข้อมูลและการแปลผล ดังนี้

การวิจัยเชิงปริมาณ

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

H_0	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-Distribution
F	แทน ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
LSD	แทน Least Significant Difference
df	แทน ชั้นแห่งความอิสระ (Degree of Freedom)
*	แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส ประสบการณ์ทำงานด้านการตลาด ระดับตำแหน่งในปัจจุบัน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อแนวคิดการมุ่งเน้นตลาด ประกอบด้วยด้านคู่แข่งและด้านลูกค้า

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของการเป็นนักการตลาดที่ดี ได้แก่ด้านการพัฒนาตนเอง การสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ภูมิใจในตราสินค้าของตน มีความอดทนและกล้าคิดกล้าทำ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการทำงานของนักการตลาด ได้แก่ด้านการเพิ่มผลผลิต การขาดงาน การออกจากงาน และความพึงพอใจในการทำงาน

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประสิทธิภาพขององค์กร

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส ประสบการณ์ทำงานด้านการตลาด ระดับตำแหน่งในปัจจุบัน โดยแจกแจงจำนวนและร้อยละ ดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

เพศ		จำนวน (คน)	ร้อยละ
Valid	ชาย	104	41.6
	หญิง	146	58.4
	Total	250	100
สถานภาพสมรส		จำนวน (คน)	ร้อยละ
Valid	โสด	205	82
	สมรส / อยู่ด้วยกัน	45	18
	Total	250	100
ประสบการณ์ทำงานด้านการตลาด		จำนวน (คน)	ร้อยละ
Valid	ต่ำกว่า 1 ปี	20	8
	1-5 ปี	138	55.2
	6-10 ปี	39	15.6
	มากกว่า 10 ปีขึ้นไป	53	21.2
	Total	250	100
เพศ		จำนวน (คน)	ร้อยละ
Valid	ระดับปฏิบัติการ	158	63.2
	ระดับผู้บริหาร (มีผู้ได้บังคับบัญชา)	92	36.8
	Total	250	100

ผลจากตาราง 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 250 คน จำแนกตัวแปรได้ ดังนี้

ด้านเพศ แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 58.4 และ เพศชาย จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 41.6

ด้านสถานภาพสมรส แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 82 และ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 18

ด้านประสบการณ์ทำงานด้านการตลาด แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีประสบการณ์ทำงานอยู่ที่ 1-5 ปี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 55.2 รองลงมา กลุ่มที่มีประสบการณ์ทำงาน มากกว่า 10 ปี ขึ้นไป จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 กลุ่มที่มีประสบการณ์ 6-10 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 และกลุ่มที่มีประสบการณ์ ต่ำกว่า 1 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 8 ตามลำดับ

ด้านระดับตำแหน่งในปัจจุบัน แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีตำแหน่งในระดับปฏิบัติการ จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2 และมีตำแหน่งในระดับผู้บริหาร จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อการมุ่งเน้นตลาด ประกอบด้วยด้านคู่แข่งและด้านลูกค้า ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วนตามลำดับ ดังนี้

ตาราง 2 แสดงความคิดเห็นที่มีต่อแนวคิดการมุ่งเน้นตลาดด้านคู่แข่ง

การมุ่งเน้นตลาดด้านคู่แข่ง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแนวคิด การมุ่งเน้นตลาด
ท่านให้ความสำคัญกับการพิจารณาว่าใครเป็นคู่แข่ง			
ทางตรงและคู่แข่งทางอ้อม	4.38	0.703	ดีมาก
การค้นหาความโดดเด่นของคู่แข่ง มีความสำคัญต่อ			
การวางแผนทางการขาย	4.48	0.724	ดีมาก
ท่านให้ความสำคัญกับการสร้างความแตกต่างจาก			
คู่แข่งมากกว่าการเลียนแบบคู่แข่ง	4.34	0.717	ดีมาก
ท่านคิดเห็นว่าควรมีการวิเคราะห์ความเคลื่อนไหวทาง			
การตลาดของคู่แข่งอย่างสม่ำเสมอ	4.44	0.698	ดีมาก
ท่านให้ความสำคัญกับการประเมินส่วนแบ่งทาง			
การตลาดขององค์กรท่านกับคู่แข่ง	4.12	0.825	ดี
รวม	4.35	0.538	ดีมาก

จากตาราง 2 แสดงว่าการมุ่งเน้นตลาดด้านคู่แข่งชั้นโดยรวมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำงานของนักการตลาด มีแนวคิดการมุ่งเน้นตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่านักการตลาดที่ตอบแบบสอบถามมีระดับแนวคิดการมุ่งเน้นตลาดด้านคู่แข่งชั้นในเรื่องการค้นหาคำตอบที่โดดเด่นของคู่แข่งมีความสำคัญต่อการวางแผนทางขาย และคิดเห็นว่าการวิเคราะห์ความเคลื่อนไหวทางการตลาดของคู่แข่งอย่างสม่ำเสมอ สูงที่สุดอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 และ 4.44 ตามลำดับ รองลงมาคือด้านการให้ความสำคัญกับการพิจารณาว่าใครเป็นคู่แข่งทางตรงและคู่แข่งทางอ้อม อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.38 ด้านการให้ความสำคัญกับการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งมากกว่าการเลียนแบบคู่แข่ง อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.34 และด้านการให้ความสำคัญกับการประเมินส่วนแบ่งทางการตลาดขององค์กรกับคู่แข่งชั้น อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 4.12 ตามลำดับ

ตาราง 3 แสดงความคิดเห็นที่มีต่อแนวคิดการมุ่งเน้นตลาดด้านลูกค้า

การมุ่งเน้นตลาดด้านลูกค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแนวคิดการมุ่งเน้นตลาด
การทราบว่าใครคือกลุ่มลูกค้าของบริษัทเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งสำหรับนักการตลาด	4.62	0.630	ดีมาก
ท่านคิดว่านักการตลาดควรค้นหาและเข้าใจความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา	4.62	0.577	ดีมาก
การกำหนดแผนการตลาดโดยใช้ความต้องการของลูกค้าเป็นที่ตั้ง เป็นวิธีการที่ควรทำอย่างยิ่ง	4.15	0.830	ดี
ท่านให้ความสำคัญกับการปรับปรุงกระบวนการทางการตลาดจากความคิดเห็นของลูกค้า	4.02	0.728	ดี
ท่านคิดว่าการบริการหลังการขายมีส่วนให้ลูกค้ากลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ของท่านอีกในอนาคต	4.48	0.751	ดีมาก
รวม	4.37	0.509	ดีมาก

จากตาราง 3 แสดงว่าการมุ่งเน้นตลาดด้านลูกค้าโดยรวมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำงานของนักการตลาด มีแนวคิดการมุ่งเน้นตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่านักการตลาดที่ตอบแบบสอบถามมีระดับแนวคิดการมุ่งเน้นตลาดด้านลูกค้า ด้านการทราบว่าใครคือกลุ่มลูกค้าของบริษัทเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งสำหรับนักการตลาด

ตลาด และควรค้นหาและเข้าใจความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ที่สูงที่สุด อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 เท่ากันทั้งสองด้าน รองลงมาคือคิดว่าการบริการหลังการขายมีส่วนให้ลูกค้ากลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กรอีกในอนาคต อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.48 การกำหนดแผนการตลาดโดยใช้ความต้องการของลูกค้าเป็นที่ตั้งเป็นวิธีการที่ควรทำอย่าง อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 4.15 และ ให้ความสำคัญกับการปรับปรุงกระบวนการทางการตลาดจากความคิดเห็นของลูกค้าอยู่ในระดับดีมีค่าเฉลี่ย 4.02 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของการเป็นนักการตลาดที่ดี ได้แก่ ด้านการพัฒนาตนเอง การสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ภูมิใจในตราสินค้าของตน มีความอดทนและกล้าคิดกล้าทำ ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ส่วนตามลำดับ ดังนี้

ตาราง 4 แสดงทัศนคติของการเป็นนักการตลาดที่ดีด้านการพัฒนาตนเอง

การพัฒนาตนเอง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติของการเป็นนักการตลาดที่ดี
ท่านคิดว่าการเรียนรู้ทักษะอื่นๆ เช่น ความรู้ด้านการใช้คอมพิวเตอร์ บัญชีการเงิน หรือภาษาต่างประเทศเป็นสิ่งสำคัญสำหรับนักการตลาด	4.31	0.704	มากที่สุด
ท่านหมั่นเรียนรู้และวิเคราะห์ปัจจัยความสำเร็จของกิจกรรมทางการตลาดของแต่ละบริษัท แม้ว่ากิจกรรมนั้นไม่ได้เกี่ยวข้องกับธุรกิจของท่าน	4.00	0.797	มาก
รวม	4.15	0.636	มาก

จากตาราง 4 แสดงว่าทัศนคติของการเป็นนักการตลาดที่ดีด้านการพัฒนาตนเองโดยรวมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำงานของนักการตลาด มีทัศนคติของการเป็นนักการตลาดที่ดีโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่านักการตลาดที่ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติของการเป็นนักการตลาดที่ดีด้านการพัฒนาตนเอง โดยคิดเห็นว่า การเรียนรู้ทักษะอื่นๆ เช่น ความรู้ด้านการใช้คอมพิวเตอร์ บัญชีการเงิน หรือภาษาต่างประเทศเป็นสิ่งสำคัญสำหรับนักการตลาด สูงที่สุด อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 รองลงมาคือ การหมั่นเรียนรู้และวิเคราะห์ปัจจัยความสำเร็จของกิจกรรมทางการตลาดของแต่ละบริษัท แม้ว่ากิจกรรมนั้นไม่ได้เกี่ยวข้องกับธุรกิจของตน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.00

ตาราง 5 แสดงทัศนคติของการเป็นนักการตลาดที่ดีด้านการสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน

การสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ ของการเป็น นักการตลาดที่ดี
ท่านคิดว่าพนักงานในแผนกอื่นคือสมาชิกในทีมเดียวกับท่าน	4.15	0.777	มาก
ท่านมักความช่วยเหลือกับเพื่อนร่วมงานทุกคนและทุกแผนกในที่ทำงาน	4.13	0.733	มาก
ท่านให้ความสำคัญและเอาใจใส่กับความสุขในการทำงานและชีวิตความเป็นอยู่ของเพื่อนในทีมการตลาด			
ผู้บังคับบัญชา ผู้ที่อยู่ใต้บังคับบัญชาของท่าน	4.13	0.765	มาก
รวม	4.13	0.600	มาก

จากตาราง 5 แสดงว่าทัศนคติของการเป็นนักการตลาดที่ดีด้านการสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานโดยรวมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำงานของนักการตลาด มีทัศนคติของการเป็นนักการตลาดที่ดีโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่านักการตลาดที่ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติของการเป็นนักการตลาดที่ดีด้านการสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน โดยคิดว่าพนักงานในแผนกอื่นคือสมาชิกในทีมเดียวกับตนมีสูงที่สุด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 รองลงมาคือ มักความช่วยเหลือกับเพื่อนร่วมงานทุกคนและทุกแผนกในที่ทำงาน และให้ความสำคัญและเอาใจใส่กับความสุขในการทำงานและชีวิตความเป็นอยู่ของเพื่อนในทีมการตลาดผู้บังคับบัญชา ผู้ที่อยู่ใต้บังคับบัญชาของตนเอง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 4.13

ตาราง 6 แสดงทัศนคติของการเป็นนักการตลาดที่ดีด้านความภูมิใจในตราสินค้าของตน

ความภูมิใจในตราสินค้าของตน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติของการเป็นนักการตลาดที่ดี
ท่านมีความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ที่ท่านรับผิดชอบ	4.40	0.670	มากที่สุด
ท่านมีความมุ่งมั่นที่จะผลักดันให้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์หรือองค์กรท่าน สูการเป็นผู้นำตลาด	4.52	0.603	มากที่สุด
ท่านมีความสุขและภูมิใจที่ได้รับมอบหมายให้รับผิดชอบต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของผลิตภัณฑ์หรือภาพลักษณ์ที่ต้องการ	4.21	0.840	มากที่สุด
รวม	4.37	0.570	มากที่สุด

จากตาราง 6 แสดงว่าทัศนคติของการเป็นนักการตลาดที่ดีด้านความภูมิใจในตราสินค้าของตนโดยรวมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำงานของนักการตลาด มีทัศนคติของการเป็นนักการตลาดที่ดีโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่านักการตลาดที่ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติของการเป็นนักการตลาดที่ดีด้านความภูมิใจในตราสินค้าของตน โดยมีความมุ่งมั่นที่จะผลักดันให้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์หรือองค์กรตน สูการเป็นผู้นำตลาดสูงที่สุด อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 รองลงมาคือ ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ที่ท่านรับผิดชอบ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และมีความสุขและภูมิใจที่ได้รับมอบหมายให้รับผิดชอบต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของผลิตภัณฑ์หรือภาพลักษณ์ที่ต้องการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21

ตาราง 7 แสดงทัศนคติของการเป็นนักการตลาดที่ดีด้านมีความอดทน

ความอดทน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ ของการเป็น นักการตลาดที่ดี
ท่านสามารถรับมือกับช่วงเวลางานหนักที่อาจทำให้ ท่านมีเวลาส่วนตัวน้อยลงได้เป็นอย่างดี	3.94	0.853	มาก
ท่านไม่เสียความมั่นใจเมื่องานเกิดความผิดพลาด หรือ ผลลัพธ์ไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง	3.88	0.959	มาก
ท่านมีความสามารถทำงานร่วมกับเพื่อนร่วมงานที่มี อารมณ์ร้อนได้เป็นอย่างดี	4.02	0.741	มาก
รวม	3.94	0.645	มาก

จากตาราง 7 แสดงว่าทัศนคติของการเป็นนักการตลาดที่ดีด้านความอดทนโดยรวมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำงานของนักการตลาด มีทัศนคติของการเป็นนักการตลาดที่ดีโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่านักการตลาดที่ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติของการเป็นนักการตลาดที่ดีด้านความอดทน โดยมีความสามารถทำงานร่วมกับเพื่อนร่วมงานที่มีอารมณ์ร้อนได้เป็นอย่างดี สูงที่สุด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 รองลงมาคือ สามารถรับมือกับช่วงเวลางานหนักที่อาจทำให้ตนมีเวลาส่วนตัวน้อยลงได้เป็นอย่างดี อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และไม่เสียความมั่นใจเมื่องานเกิดความผิดพลาด หรือผลลัพธ์ไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88

ตาราง 8 แสดงทัศนคติของการเป็นนักการตลาดที่ดีด้านกล้าคิดกล้าทำ

กล้าคิดกล้าทำ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ ของการเป็น นักการตลาดที่ดี
ท่านมักกล้านำเสนอความคิดของท่านในที่ประชุม	3.92	0.775	มาก
ท่านมักหาวิธีการทางการตลาดใหม่ๆมาประยุกต์ใช้กับ งานของท่าน เช่น การแจกแบบสอบถามผ่านทาง ออนไลน์ หรือการสื่อสารกับลูกค้าผ่านทาง Social Media	3.99	0.883	มาก
ท่านมักใช้วิธีการที่ท่านคิดว่าดีที่สุดเพื่อทำให้งาน สำเร็จ แม้ว่าผู้บังคับบัญชาของท่านจะไม่เห็นด้วยก็ ตาม	3.90	0.835	มาก
รวม	3.94	0.646	มาก

จากตาราง 7 แสดงว่าทัศนคติของการเป็นนักการตลาดที่ดีด้านกล้าคิดกล้าทำโดยรวมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำงานของนักการตลาด มีทัศนคติของการเป็นนักการตลาดที่ดีโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่านักการตลาดที่ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติของการเป็นนักการตลาดที่ดีด้านกล้าคิดกล้าทำ โดยมักหาวิธีการทางการตลาดใหม่ๆมาประยุกต์ใช้กับงานของท่าน เช่น การแจกแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์ หรือการสื่อสารกับลูกค้าผ่านทาง Social Media สูงที่สุด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 รองลงมาคือ มักกล้านำเสนอความคิดของท่านในที่ประชุม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และมักใช้วิธีการที่ท่านคิดว่าดีที่สุดเพื่อทำให้งานสำเร็จ แม้ว่าผู้บังคับบัญชาของท่านจะไม่เห็นด้วยก็ตาม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการทำงานของนักการตลาด ได้แก่ ด้านการเพิ่มผลผลิต การขาดงาน การออกจากงาน และความพึงพอใจในการทำงาน ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วนตามลำดับ ดังนี้

ตาราง 9 แสดงพฤติกรรมการทำงานด้านการเพิ่มผลผลิต

การเพิ่มผลผลิต	$\bar{X}$	S.D.	ระดับพฤติกรรม การทำงาน
ท่านมักสามารถทำงานเสร็จทันตามเวลาที่กำหนด	4.06	0.677	ดี
ท่านให้ความสำคัญกับการทำงานตามเป้าหมายขององค์กรที่ท่านทำงานอยู่	4.27	0.626	ดีมาก
ท่านทำงานโดยให้ความสำคัญของการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ อย่างคุ้มค่า	4.05	0.651	ดี
รวม	4.12	0.512	ดี

จากตาราง 9 แสดงว่าพฤติกรรมการทำงานของนักการตลาดด้านการเพิ่มผลผลิตที่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพขององค์กร มีพฤติกรรมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า นักการตลาดที่ตอบแบบสอบถามมีระดับพฤติกรรมการทำงานด้านการเพิ่มผลผลิตด้านการให้ความสำคัญกับการทำงานตามเป้าหมายขององค์กรที่ท่านทำงานอยู่ สูงที่สุด อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.27 รองลงมาคือมักสามารถทำงานเสร็จทันตามเวลาที่กำหนด อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 4.06 และด้านทำงานโดยให้ความสำคัญของการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ อย่างคุ้มค่า อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 4.05 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงพฤติกรรมการทำงานด้านการขาดงาน

การขาดงาน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับพฤติกรรม การทำงาน
ท่านมาทำงานตรงต่อเวลาเสมอ	3.74	1.035	ดี
ท่านลาหรือหยุดทำงานกรณีที่จำเป็นเท่านั้น	4.00	0.887	ดี
ท่านจะไม่หยุดงานเพื่อไปท่องเที่ยวหาสถานที่ท่าน รับผิดชอบยังไม่เสร็จเรียบร้อย	3.96	0.830	ดี
รวม	3.89	0.692	ดี

จากตาราง 10 แสดงว่าพฤติกรรมการทำงานของนักการตลาดด้านการขายงานที่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพขององค์กร มีพฤติกรรมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า นักการตลาดที่ตอบแบบสอบถามมีระดับพฤติกรรมการทำงานด้านการขายงานในเรื่องลาหรือหยุดทำงานกรณีที่จำเป็นเท่านั้น สูงที่สุด อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 4.00 รองลงมาคือจะไม่หยุดงานเพื่อไปท่องเที่ยวหาสถานที่ที่ตนรับผิดชอบยังไม่เสร็จเรียบร้อย อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.96 และ มาทำงานตรงต่อเวลาเสมอ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.74 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงพฤติกรรมการทำงานด้านการลาออก

การลาออก	$\bar{X}$	S.D.	ระดับพฤติกรรมการทำงาน
ท่านคิดจะทำงานกับกับองค์กรปัจจุบันต่อไปเรื่อยๆ	3.48	1.003	ดี
ท่านคิดว่าการไม่เปลี่ยนงาน จะทำให้ท่านมีโอกาในการก้าวหน้าในอาชีพการงาน	3.19	1.180	พอใช้
ท่านจะไม่เปลี่ยนงานหรือย้ายงานบ่อยๆ	3.64	0.989	ดี
รวม	3.43	0.846	ดี

จากตาราง 11 แสดงว่าพฤติกรรมการทำงานของนักการตลาดด้านการลาออกที่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพขององค์กร มีพฤติกรรมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า นักการตลาดที่ตอบแบบสอบถามมีระดับพฤติกรรมการทำงานที่จะไม่เปลี่ยนงานหรือย้ายงานบ่อยๆ สูงที่สุด อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.64 รองลงมาคือจะทำงานกับกับองค์กรปัจจุบันต่อไปเรื่อยๆ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.48 และ คิดว่าการไม่เปลี่ยนงานจะทำให้ตนมีโอกาในการก้าวหน้าในอาชีพการงาน อยู่ในระดับพอใช้ มีค่าเฉลี่ย 3.19 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงพฤติกรรมการทำงานด้านความพึงพอใจในการทำงาน

ความพึงพอใจในการทำงาน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับพฤติกรรม การทำงาน
ท่านชอบลักษณะงานที่ท่านทำในปัจจุบัน	3.72	0.903	ดี
ท่านชอบสภาพแวดล้อมการทำงานขององค์กรท่าน เช่น เพื่อนร่วมงาน หัวหน้างาน สถานที่ทำงาน บรรยากาศการทำงาน	3.78	0.908	ดี
ปริมาณงานที่ท่านได้รับมอบหมายมีความเหมาะสมกับ ค่าตอบแทนที่ได้รับ	3.42	1.023	ดี
รวม	3.63	0.806	ดี

จากตาราง 12 แสดงว่าพฤติกรรมการทำงานของนักการตลาดด้านความพึงพอใจในการทำงานที่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพขององค์กร มีพฤติกรรมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า นักการตลาดที่ตอบแบบสอบถามมีระดับพฤติกรรมการทำงานที่ชอบสภาพแวดล้อมการทำงานขององค์กรตน เช่น เพื่อนร่วมงาน หัวหน้างาน สถานที่ทำงาน บรรยากาศการทำงาน สูงที่สุด อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.78 รองลงมาคือ ชอบลักษณะงานที่ท่านทำในปัจจุบัน อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.72 และ ปริมาณงานที่ท่านได้รับมอบหมายมีความเหมาะสมกับค่าตอบแทนที่ได้รับ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.42 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประสิทธิภาพขององค์กร

ตาราง 13 แสดงประสิทธิภาพขององค์กรโดยรวม

ประสิทธิภาพขององค์กร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ประสิทธิภาพ ขององค์กร
องค์กรของท่านมีการดำเนินงานบนพื้นฐานการ ประหยัดต้นทุนและค่าใช้จ่ายอยู่เสมอ	4.00	0.843	ดี
องค์กรของท่านสามารถบริหารจัดการงบประมาณ ภาพรวมในแต่ละปีได้เป็นอย่างดี	3.58	0.852	ดี
องค์กรของท่านให้ความสำคัญกับกระบวนการควบคุม คุณภาพตั้งแต่การผลิตไปจนถึงการส่งมอบสินค้าหรือ บริการให้กับลูกค้า	3.95	0.936	ดี
องค์กรของท่านมุ่งเน้นให้พนักงานในองค์กรปฏิบัติงาน ตามหลักมาตรฐานสากล ด้านคุณภาพและสิ่งแวดล้อม เช่น มาตรฐาน ISO หรือตัวชี้วัดคุณภาพตัวอื่นๆ	4.02	0.980	ดี
องค์กรของท่านมีการจัดสรรจำนวนและอัตราพนักงาน ได้เหมาะสมกับปริมาณงานขององค์กร	3.28	1.062	พอใช้
องค์กรของท่านมีการวางแผนและพยากรณ์ปริมาณการ ผลิตสินค้าหรือการให้บริการได้อย่างเหมาะสม	3.42	0.902	ดี
องค์กรของท่านให้ความสำคัญในเรื่องการทำงานให้งาน เสร็จภายในระยะเวลาที่กำหนด	3.86	0.823	ดี
องค์กรของท่านมีการจัดสรรเวลาในการปฏิบัติงาน โดย ไม่ส่งผลกระทบต่อเวลาพักผ่อนของพนักงาน	3.41	1.098	ดี
องค์กรของท่านให้ความสำคัญกับการเพิ่มความสะดวก รวดเร็วในการทำงาน เช่น การนำระบบโปรแกรม คอมพิวเตอร์มาใช้บันทึกยอดขายขององค์กร	3.84	0.865	ดี
องค์กรของท่านมีการกำหนดหน้าที่รับผิดชอบ และ วิธีการประเมินผลที่ชัดเจนก่อนการปฏิบัติงาน	3.64	1.009	ดี
รวม	3.69	0.612	ดี

จากตาราง 13 แสดงว่าประสิทธิภาพขององค์กรโดยรวม อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

3.69

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า นักการตลาดที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพขององค์กรด้านการมุ่งเน้นให้พนักงานในองค์กรปฏิบัติงานตามหลักมาตรฐานสากล ด้านคุณภาพและสิ่งแวดล้อม เช่น มาตรฐาน ISO หรือตัวชี้วัดคุณภาพตัวอื่นๆ สูงที่สุดอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 4.02 รองลงมาคือมีการดำเนินงานบนพื้นฐานการประหยัดต้นทุนและค่าใช้จ่ายอยู่เสมอ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 4.00 ให้ความสำคัญกับกระบวนการควบคุมคุณภาพตั้งแต่การผลิตไปจนถึงการส่งมอบสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้า อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.95 ให้ความสำคัญในเรื่องการทำงานให้งานเสร็จภายในระยะเวลาที่กำหนด อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.86 ให้ความสำคัญกับการเพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการทำงาน เช่น การนำระบบโปรแกรมคอมพิวเตอร์มาใช้บันทึกยอดขายขององค์กร อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.84 มีการกำหนดหน้าที่รับผิดชอบ และวิธีการประเมินผลที่ชัดเจนก่อนการปฏิบัติงาน อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.64 สามารถบริหารจัดการงบประมาณภาพรวมในแต่ละปีได้เป็นอย่างดี อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.58 มีการวางแผนและพยากรณ์ปริมาณการผลิตสินค้าหรือการให้บริการได้อย่างเหมาะสม อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.42 มีการจัดสรรเวลาในการปฏิบัติงาน โดยไม่ส่งผลกระทบต่อเวลาพักผ่อนของพนักงาน อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.41 และการจัดสรรจำนวนและอัตราพนักงานได้เหมาะสมกับปริมาณงานขององค์กร อยู่ในระดับพอใช้ มีค่าเฉลี่ย 3.28 ตามลำดับ

ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 นักการตลาดที่มีลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ เพศ, สถานภาพสมรส, ประสบการณ์ทำงานด้านการตลาด และระดับตำแหน่งในปัจจุบันที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการทำงานแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 นักการตลาดที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการทำงานแตกต่างกัน

H₀: นักการตลาดที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการทำงานไม่แตกต่างกัน

H₁: นักการตลาดที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการทำงานแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรศาสตร์ 2 กลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 14 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการทำงานของนักการตลาด (จำแนกตามเพศ)

พฤติกรรมการทำงานของนักการตลาด (จำแนกตามเพศ)	Levene's Test for Equality of Variances	
	Sig.	F
การเพิ่มผลผลิต	.433	.617
การขาดงาน	.001**	10.917
การลาออก	.783	0.076
ความพึงพอใจในการทำงาน	.023*	5.244
พฤติกรรมการทำงานโดยรวม	.149	2.097

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 14 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการทำงานของนักการตลาด (จำแนกตามเพศ) พบว่า ด้านการขาดงานและความพึงพอใจในการทำงาน ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .01 และ .023 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการทำงานด้านการขาดงานและความพึงพอใจในการทำงานของนักการตลาด ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความแตกต่างกัน จึงใช้วิธี t-test กรณี Equal variances not assumed

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ด้านการเพิ่มผลผลิต และการลาออก ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .433 และ 0.783 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการทำงานด้านการเพิ่มผลผลิต และการลาออกของนักการตลาด ที่มีเพศแตกต่างกัน มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้วิธี t-test กรณี Equal variances assumed

ตาราง 15 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการทำงานของนักการตลาด จำแนกตามเพศ

เพศ		$\bar{X}$	S.D	df	Sig.
การเพิ่มผลผลิต	ชาย	4.09	0.562	248	.431
	หญิง	4.14	0.474		
การขาดงาน	ชาย	3.95	0.795	184	.269
	หญิง	3.85	0.607		
การลาออก	ชาย	3.45	0.879	248	.833
	หญิง	3.42	0.824		
ความพึงพอใจในการทำงาน	ชาย	3.57	0.893	194	.294
	หญิง	3.68	0.738		

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศกับพฤติกรรมการทำงานของนักการตลาด โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ t-test พบว่า

การเพิ่มผลผลิต

ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.431 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักการตลาดที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการทำงานด้านการเพิ่มผลผลิต ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การขาดงาน

ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.269 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักการตลาดที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการทำงานด้านการขาดงาน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การลาออก

ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.833 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักการตลาดที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการทำงานด้านการลาออก ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความพึงพอใจในการทำงาน

ผลการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.294 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า นักการตลาดที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการทำงานด้านความพึงพอใจในการทำงาน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 นักการตลาดที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการทำงานแตกต่างกัน

H0: นักการตลาดที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการทำงานไม่แตกต่างกัน

H₁: นักการตลาดที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการทำงานแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรศาสตร์ 2 กลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 16 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการทำงานของนักการตลาด (จำแนกตามสถานภาพสมรส)

พฤติกรรมการทำงานของนักการตลาด (จำแนกตามสถานภาพสมรส)	Levene's Test for Equality of Variances	
	Sig.	F
การเพิ่มผลผลิต	.452	.568
การขาดงาน	.362	.834
การลาออก	.022*	5.308
ความพึงพอใจในการทำงาน	.141	2.185
พฤติกรรมการทำงานโดยรวม	.266	1.241

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการทำงานของนักการตลาด (จำแนกตามสถานภาพสมรส) พบว่า ด้านการลาออก ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .022 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการทำงานด้านการลาออกของนักการตลาด ที่มี

สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความแตกต่างกัน จึงใช้วิธี t-test กรณี Equal variances not assumed

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ด้านการเพิ่มผลผลิต การขาดงานและความพึงพอใจในการทำงาน ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .452, .362 และ .141 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการทำงานด้านการเพิ่มผลผลิต การขาดงานและความพึงพอใจในการทำงาน ของนักการตลาด ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้วิธี t-test กรณี Equal variances assumed

ตาราง 17 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการทำงานของนักการตลาด จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส		$\bar{X}$	S.D	df	Sig.
การเพิ่มผลผลิต	โสด	4.12	0.512	248	.894
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	4.11	0.518		
การขาดงาน	โสด	3.89	0.675	248	.710
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.93	0.771		
การลาออก	โสด	3.38	0.872	79.770	.017*
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.67	0.675		
ความพึงพอใจในการทำงาน	โสด	3.58	0.817	248	.024*
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.88	0.714		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการทำงานของนักการตลาด โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ t-test พบว่า

การเพิ่มผลผลิต

ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.894 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักการตลาดที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน

มีพฤติกรรมการทำงานด้านการเพิ่มผลผลิต ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การขาดงาน

ผลการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.710 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า นักการตลาดที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมการทำงานด้านการขาดงาน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การลาออก

ผลการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า นักการตลาดที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมการทำงานด้านการลาออก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความพึงพอใจในการทำงาน

ผลการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า นักการตลาดที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมการทำงานด้านความพึงพอใจในการทำงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 นักการตลาดที่มีประสบการณ์ทำงานด้านการตลาดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการทำงานแตกต่างกัน

H₀: นักการตลาดที่มีประสบการณ์ทำงานด้านการตลาดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการทำงานไม่แตกต่างกัน

H₁: นักการตลาดที่มีประสบการณ์ทำงานด้านการตลาดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการทำงานแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่ต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่ค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 18 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการทำงานของนักการตลาด (จำแนกตามประสบการณ์ทำงาน)

พฤติกรรมการทำงานของนักการตลาด (จำแนกตามประสบการณ์ทำงานด้าน การตลาด)	Levene Statistic		
	df1	df2	Sig.
การเพิ่มผลผลิต	3	246	.326
การขาดงาน	3	246	.190
การลาออก	3	246	.017*
ความพึงพอใจในการทำงาน	3	246	.021*
พฤติกรรมการทำงานโดยรวม	3	246	.684

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 18 แสดงผลการทดสอบ Levene Statistic Test พบว่าพฤติกรรมการทำงานของนักการตลาด ด้านการลาออก และความพึงพอใจในการทำงาน มีค่า Sig. เท่ากับ .017 และ .021 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มของประสบการณ์ทำงานอย่างน้อย 1 กลุ่มมีความแปรปรวนในพฤติกรรมการทำงาน การลาออก และความพึงพอใจในการทำงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงต้องใช้สถิติ Brown Forsythe

ส่วนพฤติกรรมการทำงานด้านการเพิ่มผลผลิต และการขาดงาน มีค่า Sig. เท่ากับ .326 และ .190 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มของประสบการณ์ทำงานมีความแปรปรวนในพฤติกรรมการทำงานด้านการเพิ่มผลผลิตและ การขาด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงต้องใช้สถิติ ANOVA

ตาราง 19 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการทำงานของนักการตลาดด้านการลาออก และความพึงพอใจในการทำงานจำแนกตามประสบการณ์ทำงานด้านการตลาด

พฤติกรรมการทำงานของนักการตลาด (จำแนกตามประสบการณ์ทำงานด้าน การตลาด)	Brown-Forsythe Statistic		
	df1	df2	Sig.
การลาออก	3	124.280	.000**
ความพึงพอใจในการทำงาน	3	134.027	.000**

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 19 พบว่า พฤติกรรมการทำงานด้านการลาออกและความพึงพอใจในการทำงาน ที่ได้จากการทดสอบ Brown-Forsythe Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักการตลาดที่มีประสบการณ์ทำงานด้านการตลาดต่างกัน มีพฤติกรรมการทำงานด้านการลาออก และความพึงพอใจในการทำงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ดังนั้นจึงสรุปความแตกต่างรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของประสบการณ์ทำงานของนักการตลาดที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการทำงานด้านการลาออก โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

ประสบการณ์ทำงาน					มากกว่า
ด้านการตลาด	$\bar{X}$	ต่ำกว่า1ปี	1-5ปี	6-10ปี	10ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 1 ปี	3.71	-	.493*	.160	-.095
			(.022)	(.976)	(.992)
1-5ปี	3.22	-	-	-.333	-.589**
				(.281)	(.000)
6-10ปี	3.55	-	-	-	-.255
					(.616)
มากกว่า10ปีขึ้นไป	3.81	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 20 พบว่ากลุ่มนักการตลาดที่มีประสบการณ์ทำงานด้านการตลาดมากกว่า 10ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการทำงานด้านการลาออกสูงที่สุด รองลงมาคือ กลุ่มต่ำกว่า 1 ปี, กลุ่ม 6-10 ปี และกลุ่ม 1-5 ปี ตามลำดับ ซึ่งกลุ่มที่มีพฤติกรรมการทำงานด้านการลาออกแตกต่างกันมีดังนี้

กลุ่มที่มีประสบการณ์ทำงานด้านการตลาด ต่ำกว่า 1ปี แตกต่างกับกลุ่ม 1-5 ปี โดยมีค่า Sig. เท่ากับ .022 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มที่มีประสบการณ์ทำงานด้านการตลาด ต่ำกว่า 1ปี มีพฤติกรรมการทำงานด้านการลาออกแตกต่างกับกลุ่มที่มีประสบการณ์ทำงานด้านการตลาด 1-5 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มที่มีประสบการณ์ทำงานด้านการตลาด 1-5 ปี แตกต่างกับกลุ่ม มากกว่า 10ปีขึ้นไป โดยมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า กลุ่มที่มีประสบการณ์ทำงานด้านการตลาด 1-5 ปี มีพฤติกรรมการทำงานด้านการลาออกแตกต่างกับกลุ่มที่มีประสบการณ์ทำงานด้านการตลาด มากกว่า 10 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของประสพการณ์ทำงานของนักการตลาดที่
แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการทำงานด้านความพึงพอใจในการทำงานโดยใช้วิธีทดสอบแบบ
Dunnett's T3

ประสพการณ์ทำงาน					มากกว่า
ด้านการตลาด	$\bar{X}$	ต่ำกว่า1ปี	1-5ปี	6-10ปี	10ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 1 ปี	3.85	-	.391	-.071	.045
			(.155)	(.999)	(1.000)
1-5ปี	3.45	-	-	-.463**	-.346*
				(.001)	(.042)
6-10ปี	3.92	-	-	-	-.116
					(.952)
มากกว่า10ปีขึ้นไป	3.80	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 พบว่ากลุ่มนักการตลาดที่มีประสพการณ์ทำงานด้านการตลาด 6-10ปี มีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการทำงานด้านความพึงพอใจในการทำงานสูงที่สุด รองลงมาคือ กลุ่มต่ำกว่า 1 ปี กลุ่มมากกว่า 10ปีขึ้นไป และกลุ่ม 1-5 ปี ตามลำดับ ซึ่งกลุ่มที่มีพฤติกรรมการทำงานด้านความพึงพอใจในการทำงานแตกต่างกันมีดังนี้

กลุ่มที่มีประสพการณ์ทำงานด้านการตลาด 1-5 ปี แตกต่างกับกลุ่ม 6-10 ปี โดยมีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า กลุ่มที่มีประสพการณ์ทำงานด้านการตลาด 1-5ปี มีพฤติกรรมการทำงานด้านความพึงพอใจในการทำงานแตกต่างกับกลุ่มที่มีประสพการณ์ทำงานด้านการตลาด 6-10 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กลุ่มที่มีประสพการณ์ทำงานด้านการตลาด 1-5 ปี แตกต่างกับกลุ่ม มากกว่า 10ปีขึ้นไป โดยมีค่า Sig. เท่ากับ .042 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มที่มีประสพการณ์ทำงาน 1-5 ปี มีพฤติกรรมการทำงานด้านการตลาดแตกต่างกับกลุ่มที่มีประสพการณ์ทำงานด้านการตลาด มากกว่า 10 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 22 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการทำงานของนักการตลาดด้านการเพิ่มผลผลิตและการขาดงาน จำแนกตามประสบการณ์ทำงานด้านการตลาด

พฤติกรรมการทำงานของนักการตลาด (จำแนกตามประสบการณ์ทำงานด้าน การตลาด)	ANOVA Statistic		
	df	F	Sig.
การเพิ่มผลผลิต	3	.590	.622
การขาดงาน	3	2.363	.072

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 19 พบว่า พฤติกรรมการทำงานด้านเพิ่มผลผลิตและการขาดงาน ที่ได้จากการทดสอบ ANOVA Test มีค่า Sig. เท่ากับ .622 และ .072 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักการตลาดที่มีประสบการณ์ทำงานด้านการตลาดต่างกัน มีพฤติกรรมการทำงานด้านการเพิ่มผลผลิตและการขาดงาน ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 นักการตลาดที่มีระดับตำแหน่งในปัจจุบันแตกต่างกันมีพฤติกรรมการทำงานแตกต่างกัน

H_0 : นักการตลาดที่มีระดับตำแหน่งในปัจจุบันแตกต่างกันมีพฤติกรรมการทำงานไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักการตลาดที่มีระดับตำแหน่งในปัจจุบันแตกต่างกันมีพฤติกรรมการทำงานแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรศาสตร์ 2 กลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 23 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการทำงานของนักการตลาด (จำแนกตามระดับตำแหน่งในปัจจุบัน)

พฤติกรรมการทำงานของนักการตลาด (จำแนกตามระดับตำแหน่งในปัจจุบัน)	Levene's Test for Equality of Variances	
	Sig.	F
การเพิ่มผลผลิต	.626	.239
การขาดงาน	.001**	10.534
การลาออก	.048*	3.943
ความพึงพอใจในการทำงาน	.875	.025
พฤติกรรมการทำงานโดยรวม	.760	.093

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการทำงานของนักการตลาด (จำแนกตามระดับตำแหน่งในปัจจุบัน) พบว่า ด้านการขาดงานและการลาออก ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .001 และ .048 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการทำงานด้านการขาดงานและการลาออกของนักการตลาด ที่มีระดับตำแหน่งในปัจจุบันแตกต่างกัน มีความแตกต่างกัน จึงใช้วิธี t-test กรณี Equal variances not assumed

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ด้านการเพิ่มผลผลิตและความพึงพอใจในการทำงาน ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .452, .362 และ .141 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการทำงานด้านการเพิ่มผลผลิตและความพึงพอใจในการทำงาน ของนักการตลาด ที่มีระดับตำแหน่งในปัจจุบันแตกต่างกัน มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้วิธี t-test กรณี Equal variances assumed

ตาราง 24 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการทำงานของนักการตลาด จำแนกตามระดับตำแหน่งในปัจจุบัน

สถานภาพสมรส		$\bar{X}$	S.D	df	Sig.
การเพิ่มผลผลิต	ระดับปฏิบัติการ	4.15	.486	248	.200
	ระดับผู้บริหาร	4.07	.552		
การขาดงาน	ระดับปฏิบัติการ	4.00	.603	152.534	.003**
	ระดับผู้บริหาร	3.71	.794		
การลาออก	ระดับปฏิบัติการ	3.41	.901	219.393	.591
	ระดับผู้บริหาร	3.47	.746		
ความพึงพอใจในการทำงาน	ระดับปฏิบัติการ	3.64	.799	248	.850
	ระดับผู้บริหาร	3.62	.822		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับตำแหน่งในปัจจุบันกับพฤติกรรมการทำงานของนักการตลาด โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ t-test พบว่า

การเพิ่มผลผลิต

ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 2.00 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักการตลาดที่มีระดับตำแหน่งในปัจจุบันต่างกัน มีพฤติกรรมการทำงานด้านการเพิ่มผลผลิต ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การขาดงาน

ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักการตลาดที่มีระดับตำแหน่งในปัจจุบันต่างกัน มีพฤติกรรมการทำงานด้านการขาดงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การลาออก

ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .591 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักการตลาดที่มีระดับตำแหน่งในปัจจุบันต่างกัน มีพฤติกรรมการทำงานด้านการลาออก ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความพึงพอใจในการทำงาน

ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .850 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักการตลาดที่มีระดับตำแหน่งในปัจจุบันต่างกัน มีพฤติกรรมการทำงานด้านความพึงพอใจในการทำงาน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติที่มีต่อการมุ่งเน้นตลาดที่ประกอบด้วยการมุ่งเน้นคู่แข่งชั้น และการมุ่งเน้นลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำงานของนักการตลาด

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผลการทดสอบสมมติฐานสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้คือ

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ทศนคติที่มีต่อการมุ่งเน้นตลาดที่ประกอบด้วยการมุ่งเน้นคู่แข่งชั้น และการมุ่งเน้นลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำงานด้านการเพิ่มผลผลิตของนักการตลาด

H_0 : ทศนคติที่มีต่อการมุ่งเน้นตลาดที่ประกอบด้วยการมุ่งเน้นคู่แข่งชั้นและการมุ่งเน้นลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำงานด้านการเพิ่มผลผลิตของนักการตลาด

H_1 : ทศนคติที่มีต่อการมุ่งเน้นตลาดที่ประกอบด้วยการมุ่งเน้นคู่แข่งชั้นและการมุ่งเน้นลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำงานด้านการเพิ่มผลผลิตของนักการตลาด

ตาราง 25 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการมุ่งเน้นตลาดที่ประกอบด้วย การมุ่งเน้นคู่แข่งและการมุ่งเน้นลูกค้ากับพฤติกรรมการทำงานด้านการเพิ่มผลผลิตของ นักการตลาด

ทัศนคติที่มีต่อการมุ่งเน้น	พฤติกรรมการทำงานด้านการเพิ่มผลผลิตของนักการตลาด			
ตลาด	r	.Sig	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
การมุ่งเน้นคู่แข่ง	.412	.000**	ปานกลาง	เดียวกัน
การมุ่งเน้นลูกค้า	.528	.000**	ปานกลาง	เดียวกัน
รวม	.513	.000**	ปานกลาง	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการมุ่งเน้นตลาด ที่ประกอบด้วย การมุ่งเน้นคู่แข่งและการมุ่งเน้นลูกค้ากับพฤติกรรมการทำงานด้านการเพิ่มผลผลิตของนักการตลาด พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการมุ่งเน้นตลาดโดยรวมกับ พฤติกรรมการทำงานด้านการเพิ่มผลผลิตของนักการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .513 หมายความว่า มีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ในทิศทาง เดียวกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการมุ่งเน้นตลาดด้านคู่แข่งกับพฤติกรรมการทำงานด้านการเพิ่มผลผลิตของนักการตลาดมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อการมุ่งเน้นตลาดด้าน คู่แข่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำงานด้านการเพิ่มผลผลิตของนักการตลาด อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .412 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการมุ่งเน้นตลาดด้านลูกค้ากับพฤติกรรมการทำงาน ด้านการเพิ่มผลผลิตของนักการตลาดมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อการมุ่งเน้นตลาดด้าน ลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำงานด้านการเพิ่มผลผลิตของนักการตลาด อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .528 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ทศนคติที่มีต่อการมุ่งเน้นตลาดที่ประกอบด้วยการมุ่งเน้นคู่แข่งชั้นและการมุ่งเน้นลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำงานด้านการขาดงานของนักการตลาด

H₀: ทศนคติที่มีต่อการมุ่งเน้นตลาดที่ประกอบด้วยการมุ่งเน้นคู่แข่งชั้นและการมุ่งเน้นลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำงานด้านการขาดงานของนักการตลาด

H₁: ทศนคติที่มีต่อการมุ่งเน้นตลาดที่ประกอบด้วยการมุ่งเน้นคู่แข่งชั้นและการมุ่งเน้นลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำงานด้านการขาดงานของนักการตลาด

ตาราง 26 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติที่มีต่อการมุ่งเน้นตลาดที่ประกอบด้วยการมุ่งเน้นคู่แข่งชั้นและการมุ่งเน้นลูกค้ากับพฤติกรรมการทำงานด้านการขาดงานของนักการตลาด

ทัศนคติที่มีต่อการมุ่งเน้น	พฤติกรรมการทำงานด้านการขาดงานของนักการตลาด				
	ตลาด	r	.Sig	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
การมุ่งเน้นคู่แข่งชั้น		.283	.000**	น้อย	เดียวกัน
การมุ่งเน้นลูกค้า		.335	.000**	น้อย	เดียวกัน
รวม		.338	.000**	น้อย	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติที่มีต่อการมุ่งเน้นตลาดที่ประกอบด้วยการมุ่งเน้นคู่แข่งชั้นและการมุ่งเน้นลูกค้ากับพฤติกรรมการทำงานด้านการขาดงานของนักการตลาด พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติที่มีต่อการมุ่งเน้นตลาดโดยรวมกับพฤติกรรมการทำงานด้านการขาดงานของนักการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .338 หมายความว่า มีระดับความสัมพันธ์น้อย ในทิศทางเดียวกัน ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติที่มีต่อการมุ่งเน้นตลาดด้านคู่แข่งชั้นกับพฤติกรรมการทำงานด้านการขาดงานของนักการตลาดมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) ยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อการมุ่งเน้นตลาดด้านคู่แข่งชั้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำงานด้านการขาดงานของนักการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .283 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์น้อย ในทิศทางเดียวกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติที่มีต่อการมุ่งเน้นตลาดด้านลูกค้ากับพฤติกรรมการทำงานด้านการขาดงานของนักการตลาดมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐาน

หลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อการมุ่งเน้นตลาดด้านลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำงานด้านการขายของนักการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .335 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์น้อย ในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ทศนคติที่มีต่อการมุ่งเน้นตลาดที่ประกอบด้วยการมุ่งเน้นคู่แข่งชั้น และการมุ่งเน้นลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำงานด้านการขายของนักการตลาด

H_0 : ทศนคติที่มีต่อการมุ่งเน้นตลาดที่ประกอบด้วยการมุ่งเน้นคู่แข่งชั้นและการมุ่งเน้นลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำงานด้านการขายของนักการตลาด

H_1 : ทศนคติที่มีต่อการมุ่งเน้นตลาดที่ประกอบด้วยการมุ่งเน้นคู่แข่งชั้นและการมุ่งเน้นลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำงานด้านการขายของนักการตลาด

ตาราง 27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติที่มีต่อการมุ่งเน้นตลาดที่ประกอบด้วยการมุ่งเน้นคู่แข่งชั้นและการมุ่งเน้นลูกค้ากับพฤติกรรมการทำงานด้านการขายของนักการตลาด

ทศนคติที่มีต่อการมุ่งเน้น ตลาด	พฤติกรรมการทำงานด้านการขายของนักการตลาด			
	r	.Sig	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
การมุ่งเน้นคู่แข่งชั้น	.118	.063	ไม่สัมพันธ์	
การมุ่งเน้นลูกค้า	.237	.000**	น้อย	เดียวกัน
รวม	.193	.002**	น้อยมาก	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติที่มีต่อการมุ่งเน้นตลาดที่ประกอบด้วยการมุ่งเน้นคู่แข่งชั้นและการมุ่งเน้นลูกค้ากับพฤติกรรมการทำงานด้านการขายของนักการตลาด พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติที่มีต่อการมุ่งเน้นตลาดโดยรวมกับพฤติกรรมการทำงานด้านการขายของนักการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .193 หมายความว่า มีระดับความสัมพันธ์น้อยมาก ในทิศทางเดียวกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติที่มีต่อการมุ่งเน้นตลาดด้านคู่แข่งชั้นกับพฤติกรรมการทำงานด้านการขายของนักการตลาดมีค่า Sig. เท่ากับ .063 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อการมุ่งเน้นตลาดด้าน

คู่แข่งขันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำงานด้านการลาออกของนักการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการมุ่งเน้นตลาดด้านลูกค้ากับพฤติกรรมการทำงานด้านการลาออกของนักการตลาดมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อการมุ่งเน้นตลาดด้านลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำงานด้านการลาออกของนักการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .237 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์น้อย ในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ทัศนคติที่มีต่อการมุ่งเน้นตลาดที่ประกอบด้วยการมุ่งเน้นคู่แข่งขันและการมุ่งเน้นลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำงานด้านความพึงพอใจในการทำงานของนักการตลาด

H_0 : ทัศนคติที่มีต่อการมุ่งเน้นตลาดที่ประกอบด้วยการมุ่งเน้นคู่แข่งขันและการมุ่งเน้นลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำงานด้านความพึงพอใจในการทำงานของนักการตลาด

H_1 : ทัศนคติที่มีต่อการมุ่งเน้นตลาดที่ประกอบด้วยการมุ่งเน้นคู่แข่งขันและการมุ่งเน้นลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำงานด้านความพึงพอใจในการทำงานของนักการตลาด

ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการมุ่งเน้นตลาดที่ประกอบด้วยการมุ่งเน้นคู่แข่งขันและการมุ่งเน้นลูกค้ากับพฤติกรรมการทำงานด้านการขาดงานของนักการตลาด

ทัศนคติที่มีต่อการมุ่งเน้น ตลาด	พฤติกรรมการทำงานด้านความพึงพอใจในการทำงานของ นักการตลาด			
	r	.Sig	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
การมุ่งเน้นคู่แข่งขัน	.270	.000**	น้อย	เดียวกัน
การมุ่งเน้นลูกค้า	.343	.000**	น้อย	เดียวกัน
รวม	.335	.000**	น้อย	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการมุ่งเน้นตลาดที่ประกอบด้วยการมุ่งเน้นคู่แข่งขันและการมุ่งเน้นลูกค้ากับพฤติกรรมการทำงานด้านความพึงพอใจ

ในการทำงานของนักการตลาด พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการมุ่งเน้นตลาดโดยรวม กับพฤติกรรมการทำงานด้านความพึงพอใจในการทำงานของนักการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .335 หมายความว่า มีระดับความสัมพันธ์น้อย ในทิศทางเดียวกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการมุ่งเน้นตลาดด้านคู่แข่งชั้นกับพฤติกรรมการทำงานด้านความพึงพอใจในการทำงานของนักการตลาดมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อการมุ่งเน้นตลาดด้านคู่แข่งชั้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำงานด้านความพึงพอใจในการทำงานของนักการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .270 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์น้อย ในทิศทางเดียวกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการมุ่งเน้นตลาดด้านลูกค้ากับพฤติกรรมการทำงานด้านความพึงพอใจในการทำงานของนักการตลาดมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อการมุ่งเน้นตลาดด้านลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำงานด้านความพึงพอใจในการทำงานของนักการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .343 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์น้อย ในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ทัศนคติของการเป็นนักการตลาดที่ดีที่ประกอบด้วยการพัฒนาตนเอง การสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ภูมิใจในตราสินค้าของตน มีความอดทน และกล้าคิดกล้าทำมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำงานของนักการตลาด

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผลการทดสอบสมมติฐานสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้คือ

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ทัศนคติของการเป็นนักการตลาดที่ดีที่ประกอบด้วยการพัฒนาตนเอง การสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ภูมิใจในตราสินค้าของตน มีความอดทน และกล้าคิดกล้าทำมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำงานด้านการเพิ่มผลผลิตของนักการตลาด

H_0 : ทักษะคติของการเป็นนักการตลาดที่ดีที่ประกอบด้วยการพัฒนาตนเอง การสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ภูมิใจในตราสินค้าของตน มีความอดทน และกล้าคิดกล้าทำไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำงานด้านการเพิ่มผลผลิตของนักการตลาด

H_1 : ทักษะคติของการเป็นนักการตลาดที่ดีที่ประกอบด้วยการพัฒนาตนเอง การสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ภูมิใจในตราสินค้าของตน มีความอดทน และกล้าคิดกล้าทำมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำงานด้านการเพิ่มผลผลิตของนักการตลาด

ตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคติของการเป็นนักการตลาดที่ดีที่

ประกอบด้วยการพัฒนาตนเอง การสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ภูมิใจในตราสินค้าของตน มีความอดทน และกล้าคิดกล้าทำกับพฤติกรรมการทำงานด้านการเพิ่มผลผลิตของนักการตลาด

ทักษะคติของการเป็นนักการตลาดที่ดี	พฤติกรรมการทำงานด้านการเพิ่มผลผลิตของนักการตลาด			
	r	.Sig	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
การพัฒนาตนเอง	.465	.000**	ปานกลาง	เดียวกัน
การสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน	.406	.000**	ปานกลาง	เดียวกัน
ภูมิใจในตราสินค้าของตน	.471	.000**	ปานกลาง	เดียวกัน
มีความอดทน	.382	.000**	น้อย	เดียวกัน
กล้าคิดกล้าทำ	.366	.000**	น้อย	เดียวกัน
รวม	.542	.000**	ปานกลาง	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคติของการเป็นนักการตลาดที่ดีที่ประกอบด้วยการพัฒนาตนเอง การสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ภูมิใจในตราสินค้าของตน มีความอดทน และกล้าคิดกล้าทำกับพฤติกรรมการทำงานด้านการเพิ่มผลผลิตของนักการตลาด พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคติของการเป็นนักการตลาดที่ดีโดยรวมกับพฤติกรรมการทำงานด้านการเพิ่มผลผลิตของนักการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .542 หมายความว่ามีความสัมพันธ์ปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ทศนคติของการเป็นนักการตลาดที่ดีที่ประกอบด้วยการพัฒนาตนเอง การสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ภูมิใจในตราสินค้าของตน มีความอดทน และกล้าคิดกล้าทำมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำงานด้านการตลาดของนักการตลาด

H_0 : ทศนคติของการเป็นนักการตลาดที่ดีที่ประกอบด้วยการพัฒนาตนเอง การสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ภูมิใจในตราสินค้าของตน มีความอดทน และกล้าคิดกล้าทำไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำงานด้านการตลาดของนักการตลาด

H_1 : ทศนคติของการเป็นนักการตลาดที่ดีที่ประกอบด้วยการพัฒนาตนเอง การสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ภูมิใจในตราสินค้าของตน มีความอดทน และกล้าคิดกล้าทำมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำงานด้านการตลาดของนักการตลาด

ตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติของการเป็นนักการตลาดที่ดีที่

ประกอบด้วยการพัฒนาตนเอง การสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ภูมิใจในตราสินค้าของตน มีความอดทน และกล้าคิดกล้าทำกับพฤติกรรมการทำงานด้านการตลาดของนักการตลาด

ทศนคติของการเป็นนักการตลาดที่ดี	พฤติกรรมการทำงานด้านการตลาดของนักการตลาด			
	r	.Sig	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
การพัฒนาตนเอง	.217	.001**	น้อย	เดียวกัน
การสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน	.208	.001**	น้อย	เดียวกัน
ภูมิใจในตราสินค้าของตน	.175	.005**	น้อยมาก	เดียวกัน
มีความอดทน	.316	.000**	น้อย	เดียวกัน
กล้าคิดกล้าทำ	.299	.000**	น้อย	เดียวกัน
รวม	.325	.000**	น้อย	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติของการเป็นนักการตลาดที่ดีที่ประกอบด้วยการพัฒนาตนเอง การสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ภูมิใจในตราสินค้าของตน มีความอดทน และกล้าคิดกล้าทำกับพฤติกรรมการทำงานด้านการตลาด พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติของการเป็นนักการตลาดที่ดีโดยรวมกับพฤติกรรมการทำงานด้านการตลาดของนักการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .325 หมายความว่า มีระดับความสัมพันธ์น้อย ในทิศทางเดียวกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของการเป็นนักการตลาดที่ดีด้านการสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานกับพฤติกรรมการทำงานด้านการขายงานของนักการตลาดมีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของการเป็นนักการตลาดที่ดีด้านการสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำงานด้านการขายงานของนักการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .208 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์น้อย ในทิศทางเดียวกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของการเป็นนักการตลาดที่ดีด้านมีความอดทนกับพฤติกรรมการทำงานด้านการขาดงานของนักการตลาดมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของการเป็นนักการตลาดที่ดีด้านมีความอดทนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำงานด้านการขาดงานของนักการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .316 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์น้อย ในทิศทางเดียวกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของการเป็นนักการตลาดที่ดีด้านกล้าคิดกล้าทำกับพฤติกรรมการทำงานด้านการขายงานของนักการตลาดมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของการเป็นนักการตลาดที่ดีด้านกล้าคิดกล้าทำมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำงานด้านการขายงานของนักการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .299 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์น้อย ในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานข้อที่ 3.3 ทศนคติของการเป็นนักการตลาดที่ดีที่ประกอบด้วยการพัฒนาตนเอง การสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ภูมิใจในตราสินค้าของตน มีความอดทน และกล้าคิดกล้าทำมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำงานด้านการลาออกของนักการตลาด

H_0 : ทศนคติของการเป็นนักการตลาดที่ดีที่ประกอบด้วยการพัฒนาตนเอง การสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ภูมิใจในตราสินค้าของตน มีความอดทน และกล้าคิดกล้าทำไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำงานด้านการลาออกของนักการตลาด

H_1 : ทศนคติของการเป็นนักการตลาดที่ดีที่ประกอบด้วยการพัฒนาตนเอง การสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ภูมิใจในตราสินค้าของตน มีความอดทน และกล้าคิดกล้าทำมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำงานด้านการลาออกของนักการตลาด

ตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติของการเป็นนักการตลาดที่ดีที่ประกอบด้วยการพัฒนาตนเอง การสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ภูมิใจในตราสินค้าของตน มีความอดทน และกล้าคิดกล้าทำกับพฤติกรรมการทำงานด้านการลาออกของนักการตลาด

ทศนคติของการเป็นนักการตลาดที่ดี	พฤติกรรมการทำงานด้านการลาออกของนักการตลาด			
	r	.Sig	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
การพัฒนาตนเอง	.093	.144	ไม่สัมพันธ์	
การสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน	.048	.449	ไม่สัมพันธ์	
ภูมิใจในตราสินค้าของตน	-.040	.533	ไม่สัมพันธ์	
มีความอดทน	.148	.020*	น้อยมาก	เดียวกัน
กล้าคิดกล้าทำ	.131	.038*	น้อยมาก	เดียวกัน
รวม	.103	.103*	ไม่สัมพันธ์	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติของการเป็นนักการตลาดที่ดีที่ประกอบด้วยการพัฒนาตนเอง การสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ภูมิใจในตราสินค้าของตน มีความอดทน และกล้าคิดกล้าทำกับพฤติกรรมการทำงานด้านการลาออกของนักการตลาด พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติของการเป็นนักการตลาดที่ดีโดยรวมกับพฤติกรรมการทำงานด้านการลาออกของนักการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ .103 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานข้อที่ 3.4 ทศนคติของการเป็นนักการตลาดที่ดีที่ประกอบด้วยการพัฒนาตนเอง การสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ภูมิใจในตราสินค้าของตน มีความอดทน และกล้าคิดกล้าทำมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำงานด้านความพึงพอใจในการทำงานของนักการตลาด

H_0 : ทศนคติของการเป็นนักการตลาดที่ดีที่ประกอบด้วยการพัฒนาตนเอง การสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ภูมิใจในตราสินค้าของตน มีความอดทน และกล้าคิดกล้าทำไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำงานด้านความพึงพอใจในการทำงานของนักการตลาด

H_1 : ทศนคติของการเป็นนักการตลาดที่ดีที่ประกอบด้วยการพัฒนาตนเอง การสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ภูมิใจในตราสินค้าของตน มีความอดทน และกล้าคิดกล้าทำมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำงานด้านการความพึงพอใจในการทำงานของนักการตลาด

ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติของการเป็นนักการตลาดที่ดีที่

ประกอบด้วยการพัฒนาตนเอง การสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ภูมิใจในตราสินค้าของตน มีความอดทน และกล้าคิดกล้าทำกับพฤติกรรมการทำงานด้านความพึงพอใจในการทำงานของนักการตลาด

ทศนคติของการเป็นนักการตลาดที่ดี	พฤติกรรมการทำงานด้านความพึงพอใจในการทำงานของนักการตลาด			
	r	.Sig	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
การพัฒนาตนเอง	.288	.000**	น้อย	เดียวกัน
การสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน	.210	.001**	น้อย	เดียวกัน
ภูมิใจในตราสินค้าของตน	.207	.001**	น้อย	เดียวกัน
มีความอดทน	.270	.000**	น้อย	เดียวกัน
กล้าคิดกล้าทำ	.297	.000**	น้อย	เดียวกัน
รวม	.333	.000**	น้อย	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติของการเป็นนักการตลาดที่ดีที่ประกอบด้วยการพัฒนาตนเอง การสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ภูมิใจในตราสินค้าของตน มีความอดทน และกล้าคิดกล้าทำกับพฤติกรรมการทำงานด้านการขาดงานของนักการตลาด พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติของการเป็นนักการตลาดที่ดีโดยรวมกับพฤติกรรมการ

ของการเป็นนักการตลาดที่ดีด้านกล้าคิดกล้าทำมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำงานด้านความพึงพอใจในการทำงานของนักการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .297 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์น้อย ในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมการทำงานของนักการตลาดที่ประกอบด้วย การเพิ่มผลผลิต การขาดงาน การลาออก และความพึงพอใจในการทำงานมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพขององค์กร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผลการทดสอบสมมติฐานสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้คือ

H_0 : พฤติกรรมการทำงานของนักการตลาดที่ประกอบด้วย การเพิ่มผลผลิต การขาดงาน การลาออก และความพึงพอใจในการทำงานไม่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพขององค์กรในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H_1 : พฤติกรรมการทำงานของนักการตลาดที่ประกอบด้วย การเพิ่มผลผลิต การขาดงาน การลาออก และความพึงพอใจในการทำงานมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพขององค์กรในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการทำงานของนักการตลาดที่ประกอบด้วย การเพิ่มผลผลิต การขาดงาน การลาออก และความพึงพอใจในการทำงานกับประสิทธิภาพขององค์กร

พฤติกรรมการทำงานของ นักการตลาด	ประสิทธิภาพขององค์กร			
	r	.Sig	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
การเพิ่มผลผลิต	.402	.000**	ปานกลาง	เดียวกัน
การขาดงาน	.415	.001**	ปานกลาง	เดียวกัน
การลาออก	.473	.001**	ปานกลาง	เดียวกัน
ความพึงพอใจในการทำงาน	.613	.000**	สูง	เดียวกัน
รวม	.634	.000**	สูง	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการทำงานของนักการตลาดที่ประกอบด้วย การเพิ่มผลผลิต การขาดงาน การลาออก และความพึงพอใจในการทำงานกับประสิทธิภาพขององค์กร พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการทำงานโดยรวมกับประสิทธิภาพขององค์กรมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .634 หมายความว่า มีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการทำงานด้านการเพิ่มผลผลิตกับประสิทธิภาพขององค์กรมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการทำงานด้านการเพิ่มผลผลิตมีความสัมพันธ์ประสิทธิภาพขององค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .402 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการทำงานด้านการขาดงานกับประสิทธิภาพขององค์กรมีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่า พฤติกรรมการทำงานด้านการขาดงานมีความสัมพันธ์ประสิทธิภาพขององค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .415 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการทำงานด้านการลาออกกับประสิทธิภาพขององค์กรมีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า พฤติกรรมการทำงานด้านการลาออกมีความสัมพันธ์ประสิทธิภาพขององค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .473 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการทำงานด้านความพึงพอใจในการทำงานกับประสิทธิภาพขององค์กรมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการทำงานด้านความพึงพอใจในการทำงานมีความสัมพันธ์ประสิทธิภาพขององค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .613 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์สูง ในทิศทางเดียวกัน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 34 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 1 นักการตลาดที่มีลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ เพศ, สถานภาพสมรส, ประสบการณ์ทำงานด้านการตลาด และระดับตำแหน่งในปัจจุบันที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการทำงานแตกต่างกัน		
1.1 นักการตลาดที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการทำงานแตกต่างกัน - การเพิ่มผลผลิต - การขาดงาน - การลาออก - ความพึงพอใจในการทำงาน	ปฏิเสธสมมติฐาน ปฏิเสธสมมติฐาน ปฏิเสธสมมติฐาน ปฏิเสธสมมติฐาน	t-test
1.2 นักการตลาดที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการทำงานแตกต่างกัน - การเพิ่มผลผลิต - การขาดงาน - การลาออก - ความพึงพอใจในการทำงาน	ปฏิเสธสมมติฐาน ปฏิเสธสมมติฐาน ยอมรับสมมติฐาน ยอมรับสมมติฐาน	t-test

ตาราง 34 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1.3 นักการตลาดที่มีประสบการณ์ทำงานด้านการตลาดที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการทำงานแตกต่างกัน - การเพิ่มผลผลิต - การขาดงาน - การลาออก - ความพึงพอใจในการทำงาน	ปฏิเสธสมมติฐาน ปฏิเสธสมมติฐาน ยอมรับสมมติฐาน ยอมรับสมมติฐาน	One Way ANOVA
1.4 นักการตลาดที่มีระดับตำแหน่งในปัจจุบันการตลาดที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการทำงานแตกต่างกัน - การเพิ่มผลผลิต - การขาดงาน - การลาออก - ความพึงพอใจในการทำงาน	ปฏิเสธสมมติฐาน ยอมรับสมมติฐาน ปฏิเสธสมมติฐาน ปฏิเสธสมมติฐาน	t-test
สมมติฐานที่ 2 ทศนคติที่มีต่อการมุ่งเน้นตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำงานของนักการตลาด		
2.1 ทศนคติที่มีต่อการมุ่งเน้นตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำงานด้านการเพิ่มผลผลิตของนักการตลาด - ด้านคู่แข่ง - ด้านลูกค้า	ยอมรับสมมติฐาน ยอมรับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.2 ทศนคติที่มีต่อการมุ่งเน้นตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำงานด้านการขาดงานของนักการตลาด - ด้านคู่แข่ง - ด้านลูกค้า	ยอมรับสมมติฐาน ยอมรับสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 34 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
2.3 ทศนคติที่มีต่อการมุ่งเน้นตลาดมีความ สัมพันธ์ กับพฤติกรรมการทำงานด้านการลาออกของนักการ ตลาด - ด้านคู่แข่งชั้น - ด้านลูกค้า	ปฏิเสธสมมติฐาน ยอมรับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.3 ทศนคติที่มีต่อการมุ่งเน้นตลาดมีความ สัมพันธ์ กับพฤติกรรมการทำงานด้านความพึงพอใจในการ ทำงานของนักการตลาด - ด้านคู่แข่งชั้น - ด้านลูกค้า	ยอมรับสมมติฐาน ยอมรับสมมติฐาน	Pearson Correlation
สมมติฐานที่ 3 ทศนคติของการเป็นนักการตลาดที่ดีมีความ สัมพันธ์ กับพฤติกรรมการทำงานของนักการตลาด		
3.1 ทศนคติของการเป็นนักการตลาดที่ดีมีความ สัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำงานด้านการเพิ่มผลผลิต ของนักการตลาด -การพัฒนาตนเอง -การสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน -ภูมิใจในตราสินค้าของตน -มีความอดทน -กล้าคิดกล้าทำ	ยอมรับสมมติฐาน ยอมรับสมมติฐาน ยอมรับสมมติฐาน ยอมรับสมมติฐาน ยอมรับสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 34 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
3.2 ทศนคติของการเป็นนักการตลาดที่ดีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำงานด้านการขายของนักการตลาด -การพัฒนาตนเอง -การสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน -ภูมิใจในตราสินค้าของตน -มีความอดทน -กล้าคิดกล้าทำ	ยอมรับสมมติฐาน ยอมรับสมมติฐาน ยอมรับสมมติฐาน ยอมรับสมมติฐาน ยอมรับสมมติฐาน	Pearson Correlation
3.3 ทศนคติของการเป็นนักการตลาดที่ดีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำงานด้านการส่งออกของนักการตลาด -การพัฒนาตนเอง -การสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน -ภูมิใจในตราสินค้าของตน -มีความอดทน -กล้าคิดกล้าทำ	ปฏิเสธสมมติฐาน ปฏิเสธสมมติฐาน ปฏิเสธสมมติฐาน ยอมรับสมมติฐาน ยอมรับสมมติฐาน	Pearson Correlation
3.4 ทศนคติของการเป็นนักการตลาดที่ดีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำงานด้านความพึงพอใจในการทำงานของนักการตลาด -การพัฒนาตนเอง -การสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน -ภูมิใจในตราสินค้าของตน -มีความอดทน -กล้าคิดกล้าทำ	ยอมรับสมมติฐาน ยอมรับสมมติฐาน ยอมรับสมมติฐาน ยอมรับสมมติฐาน ยอมรับสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 34 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 4 พฤติกรรมการทำงานของนักการตลาดมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพขององค์กร		
4.1 พฤติกรรมการทำงานด้านการเพิ่มผลผลิตของนักการตลาดมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพขององค์กร	ยอมรับสมมติฐาน	Pearson Correlation
4.2 พฤติกรรมการทำงานด้านการขาดงานของนักการตลาดมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพขององค์กร	ยอมรับสมมติฐาน	Pearson Correlation
4.3 พฤติกรรมการทำงานด้านการลาออกของนักการตลาดมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพขององค์กร	ยอมรับสมมติฐาน	Pearson Correlation
4.4 พฤติกรรมการทำงานด้านความพึงพอใจในการทำงานของนักการตลาดมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพขององค์กร	ยอมรับสมมติฐาน	Pearson Correlation

การวิจัยเชิงคุณภาพ

ศึกษาวิจัยจากการสัมภาษณ์โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยคือ นักการตลาด โดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยเก็บแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกจากผู้ตอบแบบสอบถามเชิงปริมาณที่มีประสบการณ์ทำงานด้านการตลาดตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไปเป็นผู้ตอบครบตามจำนวนที่กำหนดไว้ รวมทั้งหมดในการวิจัยเชิงคุณภาพ 20 คน เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการอภิปรายผล ที่ได้จากระเบียบวิธีเชิงปริมาณ และเพื่อใช้ในการอธิบายพฤติกรรมเชิงลึกมากขึ้น

ตาราง 35 แสดงผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 20 คน

ลำดับ	ลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการทำงาน			การมุ่งเน้นตลาดกับความสำเร็จในการทำงาน	คุณลักษณะของการเป็นนักการตลาดที่ดี	พฤติกรรมการทำงานกับประสิทธิภาพองค์กร
1	เพศ สถานภาพสมรส ประสบการณ์ทำงาน ระดับตำแหน่ง	ชาย โสด 5ปี ผู้บริหาร	ไม่แตกต่าง ไม่แตกต่าง แตกต่าง ไม่แตกต่าง	ลูกค้าสำคัญที่สุด แต่เราต้องให้ไวกว่าคู่แข่ง ถ้าเข้าใจลูกค้าก็ทำงานได้ง่ายขึ้น	สร้างเอกลักษณ์ให้ตัวเอง สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และเห็นด้วยกับการการพัฒนาตนเอง	การขาดลามาสายไม่ กระทบกับประสิทธิภาพ องค์กรแต่องค์กรต้อง เข้าใจงานการตลาด
2	เพศ สถานภาพสมรส ประสบการณ์ทำงาน ระดับตำแหน่ง	ชาย โสด 5ปี ปฏิบัติการ	ไม่แตกต่าง ไม่แตกต่าง แตกต่าง ไม่แตกต่าง	ถ้าเป็นผู้นำตลาดให้ใส่ใจลูกค้ามากกว่า แต่ถ้าเป็นผู้ตาม ต้องสนใจคู่แข่ง ถ้าเข้าใจจะทำงานสนุก	ต้องกระตือรือร้น และเห็น ด้วยกับการพัฒนาตนเอง และภูมิใจในตราสินค้าที่ ตนเองทำ	องค์กรต้องมีเป้าหมายใน อนาคตให้กับพนักงานแต่ ละคนอย่างชัดเจนเพื่อให้ พนักงานไม่ลาออก
3	เพศ สถานภาพสมรส ประสบการณ์ทำงาน ระดับตำแหน่ง	ชาย อยู่ด้วยกัน 8ปี ผู้บริหาร	แตกต่าง แตกต่าง แตกต่าง แตกต่าง	มุ่งที่ลูกค้าและคู่แข่งรวมถึงมองไปที่อนาคตจะทำให้มีแผนการตลาดที่ยอดเยี่ยม	เป็นผู้นำ ฟังลูกค้า ใส่ใจ ข่าวสาร วิเคราะห์คู่แข่ง สื่อสารให้เป็นและเห็นด้วย กับการพัฒนาตนเอง	องค์กรต้องทำให้นักการ ตลาดมีความศรัทธาใน ตราสินค้าถึงจะช่วยให้ลด ปัญหาการลาออกได้
4	เพศ สถานภาพสมรส ประสบการณ์ทำงาน ระดับตำแหน่ง	หญิง โสด 4ปี ปฏิบัติการ	ไม่แตกต่าง ไม่แตกต่าง ไม่แตกต่าง ไม่แตกต่าง	ให้ความสำคัญกับลูกค้ามากกว่า แต่ก็คอยดูสิ่งที่คู่แข่งทำผิดพลาด แล้วทำให้ดีกว่า	การมองโลกในแง่ดี และ เห็นด้วยกับทุกข้อที่ทำวิจัย มา	ถ้าขาดงานบ่อยจะไม่ค่อย สนใจกับงานที่ทำ ทำให้ งานออกมาไม่ดี

ตาราง 35 (ต่อ)

ลำดับ	ลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการทำงาน			การมุ่งเน้นตลาดกับความสำเร็จในการทำงาน	คุณลักษณะของการเป็นนักการตลาดที่ดี	พฤติกรรมการทำงานกับประสิทธิภาพองค์กร
5	เพศ สถานภาพสมรส ประสบการณ์ทำงาน ระดับตำแหน่ง	หญิง โสด 4ปี ปฏิบัติการ	แตกต่าง แตกต่าง แตกต่าง แตกต่าง	ใส่ใจกับความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนไปมากที่สุดซึ่งจะทำให้งานออกมาดีและประสบความสำเร็จได้	เข้าใจลูกค้าของเรา และเห็นด้วยกับทุกข้อในงานวิจัยนี้ ขาดไม่ได้สักข้อ	ขาดลามาสายไม่มีผลอะไร ถ้าคนนั้นรับผิดชอบได้ ส่วนการลาออกขึ้นอยู่กับความชัดเจนขององค์กร
6	เพศ สถานภาพสมรส ประสบการณ์ทำงาน ระดับตำแหน่ง	ชาย โสด 7ปี ผู้บริหาร	ไม่แตกต่าง ไม่แตกต่าง แตกต่าง แตกต่าง	มุ่งศึกษาที่ความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า เพราะจะทำให้แผนที่ทำบรรลุเป้าหมายได้	การมีภาษาอังกฤษที่ดีเยี่ยม และเห็นด้วยกับเรื่องกล้าคิดกล้าทำ	วิธีการประเมินระดับที่ดี ยุติธรรมและชัดเจนจะช่วยลดปัญหาการลาออกให้องค์กรได้
7	เพศ สถานภาพสมรส ประสบการณ์ทำงาน ระดับตำแหน่ง	ชาย สมรส 10ปี ผู้บริหาร	ไม่แตกต่าง แตกต่าง แตกต่าง ไม่แตกต่าง	ให้ความสำคัญเท่าๆกัน ดูว่าลูกค้าต้องการอะไร และอะไรที่คู่แข่งทำไม่ได้ เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุด	ต้องเข้าใจสภาพตลาด ความต้องการของลูกค้า และเห็นด้วยกับทุกข้อในงานวิจัย	การทำให้พนักงานการตลาดไม่ลาออกคือการรักษาประสิทธิภาพขององค์กรโดยตรง
8	เพศ สถานภาพสมรส ประสบการณ์ทำงาน ระดับตำแหน่ง	หญิง โสด 5ปี ผู้บริหาร	ไม่แตกต่าง แตกต่าง แตกต่าง แตกต่าง	สัดส่วนความใส่ใจลูกค้าต่อคู่แข่งคือ 80:20 มุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างมีจริยธรรม	ชอบเข้าสังคม มีทักษะการสื่อสาร แก้ไขปัญหาได้ดีเยี่ยม และเห็นด้วยกับทุกข้อในงานวิจัย	องค์กรควรทำให้นักการตลาดมีความรู้สึกที่เป็นเจ้าของร่วมกับองค์กร เพื่อให้ทำงานดีมากขึ้น

ตาราง 35 (ต่อ)

ลำดับ	ลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการทำงาน			การมุ่งเน้นตลาดกับความสำเร็จในการทำงาน	คุณลักษณะของการเป็นนักการตลาดที่ดี	พฤติกรรมการทำงานกับประสิทธิภาพองค์กร
9	เพศ สถานภาพสมรส ประสบการณ์ทำงาน ระดับตำแหน่ง	หญิง โสด 4ปี ผู้บริหาร	ไม่แตกต่าง ไม่แตกต่าง แตกต่าง แตกต่าง	ให้ความสำคัญกับการมุ่งเน้นตอบสนองความต้องการลูกค้าพร้อมทั้งศึกษาวิธีการของคู่แข่ง	มีความทันสมัย มีความคิดสร้างสรรค์ และเห็นด้วยกับกล้าคิดกล้าทำ	การอบรมพนักงานจะช่วยสร้างประสิทธิภาพให้องค์กรได้ ทำงานได้เร็วและมีคุณภาพมากขึ้น
10	เพศ สถานภาพสมรส ประสบการณ์ทำงาน ระดับตำแหน่ง	ชาย สมรส 12ปี ผู้บริหาร	ไม่แตกต่าง ไม่แตกต่าง แตกต่าง ไม่แตกต่าง	สนใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการวางแผนงานให้ประสบความสำเร็จ	รู้ให้รอบด้าน และเห็นด้วยกับทุกข้อในงานวิจัย	การขาดลามาสายมีส่วนทำให้ขั้นตอนการทำงานช้าลง ส่วนการลาออกเป็นเรื่องปกติของปัจจุบัน
11	เพศ สถานภาพสมรส ประสบการณ์ทำงาน ระดับตำแหน่ง	ชาย โสด 4ปี ผู้บริหาร	แตกต่าง แตกต่าง แตกต่าง แตกต่าง	ให้ความสำคัญกับลูกค้ามากกว่าคู่แข่ง เพราะถ้าสนใจแต่คู่แข่งเราจะกลายเป็นผู้ตามในที่สุด	พบเจอคนมากมาย และเห็นด้วยกับเรื่องมีความภูมิใจในตราสินค้าของตน กล้าคิดกล้าทำ และมีความอดทน	การขาดลามาสาย ไม่มีผล เพราะควรให้เวลานักการตลาดมีอิสระเพื่อคิดสิ่งใหม่ๆ ขึ้นมา
12	เพศ สถานภาพสมรส ประสบการณ์ทำงาน ระดับตำแหน่ง	ชาย โสด 6ปี ผู้บริหาร	แตกต่าง แตกต่าง แตกต่าง ไม่แตกต่าง	มองว่าลูกค้าต้องมาก่อน เพราะลูกค้าคือเป้าหมายขององค์กร ส่วนคู่แข่งเป็นเพียงส่วนประกอบของตลาด	มีความคิดสร้างสรรค์ และเห็นด้วยกับทุกข้อในงานวิจัย	นักการตลาดไม่จำเป็นต้องมาทำงานทุกวัน ขอให้ทำงานให้เสร็จ ทำงานให้มีความสุขจะได้งานที่ดีที่สุด

ตาราง 35 (ต่อ)

ลำดับ	ลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการทำงาน			การมุ่งเน้นตลาดกับความสำเร็จในการทำงาน	คุณลักษณะของการเป็นนักการตลาดที่ดี	พฤติกรรมการทำงานกับประสิทธิภาพองค์กร
13	เพศ สถานภาพสมรส ประสบการณ์ทำงาน ระดับตำแหน่ง	หญิง โสด 4ปี ปฏิบัติการ	แตกต่าง ไม่แตกต่าง แตกต่าง ไม่แตกต่าง	ให้ความสำคัญกับการเข้าใจ ทั้งคู่แข่งและลูกค้าเพราะมี ส่วนต่อพฤติกรรมการทำงานที่ดีเป็นอย่างมาก	กระตือรือร้น มีความคิด สร้างสรรค์ และเห็นด้วยกับ ทุกข้อในงานวิจัย	องค์กรต้องให้ความสำคัญ ในเรื่องของการสอนงาน ระหว่างหัวหน้ากับลูกน้อง เพื่อให้งานออกมาดี
14	เพศ สถานภาพสมรส ประสบการณ์ทำงาน ระดับตำแหน่ง	ชาย โสด 4ปี ปฏิบัติการ	ไม่แตกต่าง ไม่แตกต่าง แตกต่าง แตกต่าง	ลูกค้าสำคัญที่สุดแต่ก็เรียนรู้ จากคู่แข่งให้มาก จะสามารถ พัฒนาความสามารถด้าน การวางแผนการตลาดได้ดี	เห็นด้วยกับทุกข้อใน งานวิจัย	เรื่องขาดลามาสายไม่ กระทบ คิดว่าองค์กรต้องมี ระบบการหาคนมาทำงาน แทนคนลาออกที่รวดเร็ว
15	เพศ สถานภาพสมรส ประสบการณ์ทำงาน ระดับตำแหน่ง	ชาย โสด 6ปี ผู้บริหาร	ไม่แตกต่าง ไม่แตกต่าง แตกต่าง ไม่แตกต่าง	ขึ้นอยู่กับสถานการณ์การ แข่งขันว่าเราเป็นผู้นำหรือผู้ ตาม แต่โดยรวมก็คิดว่า สำคัญเท่าๆกัน	ทำงานเป็นทีม สามารถ จัดการงานหลายๆอย่าง พร้อมกันได้และเห็นด้วยกับ ทุกข้อในงานวิจัย	ทั้งสองเรื่องไม่มีผลกระทบ หากองค์กรมีระบบการ บริหารจัดการที่ดีและ รวดเร็วพอ
16	เพศ สถานภาพสมรส ประสบการณ์ทำงาน ระดับตำแหน่ง	หญิง โสด 7ปี ผู้บริหาร	ไม่แตกต่าง ไม่แตกต่าง แตกต่าง ไม่แตกต่าง	ใส่ใจลูกค้ามากกว่า แต่ก็ ต้องมองว่าเราทำเหมือน คู่แข่งมากจนทำให้ตราสินค้า เสียเอกลักษณ์ไปหรือไม่	รักในงานที่ทำ และเห็นด้วย กับทุกข้อในงานวิจัย	การทำงานตามระบบของ องค์กรให้เสร็จภายในเวลา ที่กำหนดคือสิ่งที่สำคัญ ที่สุด

ตาราง 35 (ต่อ)

ลำดับ	ลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการทำงาน			การมุ่งเน้นตลาดกับความสำเร็จในการทำงาน	คุณลักษณะของการเป็นนักการตลาดที่ดี	พฤติกรรมการทำงานกับประสิทธิภาพองค์กร
17	เพศ สถานภาพสมรส ประสบการณ์ทำงาน ระดับตำแหน่ง	ชาย โสด 4ปี ปฏิบัติการ	แตกต่าง ไม่แตกต่าง แตกต่าง ไม่แตกต่าง	ให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์ลูกค้ามากกว่าและเชื่อว่าจะทำให้เป็นนักการตลาดที่เก่ง	เห็นด้วยกับทุกข้อในงานวิจัย	ไม่คิดว่าการขาดลามาสายจะมีผลอะไร ส่วนการลาออกจะไม่มีผลถ้ามีระบบการส่งต่องานที่ดี
18	เพศ สถานภาพสมรส ประสบการณ์ทำงาน ระดับตำแหน่ง	หญิง โสด 13ปี ผู้บริหาร	ไม่แตกต่าง แตกต่าง แตกต่าง แตกต่าง	ให้ความสำคัญกับทั้งสองอย่าง จะทำให้เรามีกิจกรรมทางการตลาดที่ดีที่สุด	มีความยืดหยุ่นสูง ตัดสินใจที่ดี และเห็นด้วยกับเรื่องการพัฒนาตนเองและภูมิใจในตราสินค้าของตน	คิดว่าการมาสายคือการสะท้อนความเบื่อในงาน องค์กรควรหาทางปรับวิธีการทำงานให้พนักงาน
19	เพศ สถานภาพสมรส ประสบการณ์ทำงาน ระดับตำแหน่ง	ชาย โสด 15ปี ผู้บริหาร	ไม่แตกต่าง แตกต่าง แตกต่าง แตกต่าง	ลูกค้ามาก่อนเสมอ แต่คู่แข่งก็มองตามมา ซึ่งเป็นวิธีการทำงานที่สร้างความยั่งยืนให้กับตัวเองและองค์กร	การทำงานเป็นทีม และเห็นด้วยกับเรื่องการพัฒนาตนเองและภูมิใจในตราสินค้าของตน	การขาดลามาสายมีผลต่อการทำงานเป็นทีม และองค์กรควรทำให้นักการตลาดรักในแบรนด์องค์กร
20	เพศ สถานภาพสมรส ประสบการณ์ทำงาน ระดับตำแหน่ง	หญิง โสด 5ปี ผู้บริหาร	แตกต่าง ไม่แตกต่าง แตกต่าง ไม่แตกต่าง	มุ่งเน้นศึกษาคู่แข่ง จะทำให้งานสำเร็จได้ดี และเชื่อว่าจะมีผลที่ดีต่อพฤติกรรมการทำงานเพราะจะทำงานสนุก	แก้ไขปัญหาได้ดี และเห็นด้วยกับการพัฒนาตนเอง มีความอดทน กล้าคิดกล้าทำ	การขาดงานและลาออกมีผลกระทบต่อภาพรวม องค์กรควรลงทุนกับการพัฒนาพนักงานอยู่เสมอ

ผลการสัมภาษณ์

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกในเรื่องทัศนคติ พฤติกรรมการทำงานและประสิทธิภาพองค์กรของนักการตลาด โดยการสัมภาษณ์หลังจากทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีเชิงปริมาณ โดยนำผลการวิจัยเชิงปริมาณไปสอบถามเพื่อสอบถามความคิดเห็นของให้สัมภาษณ์ว่าเป็นไปในทางเดียวกัน หรือตรงข้ามกับผลจากเชิงปริมาณจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คน สามารถสรุปออกมาได้ดังนี้

ด้านลักษณะส่วนบุคคล

ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า ความแตกต่างทางด้านเพศไม่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการทำงาน ส่วนปัจจัยด้านสถานภาพสมรสนั้นจะมีความแตกต่างในพฤติกรรมการทำงานด้านการลาออกและความพึงพอใจในการทำงาน ส่วนประสบการณ์ทำงานและระดับตำแหน่งในปัจจุบัน ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่คิดเห็นว่า ประสบการณ์มีส่วนต่อพฤติกรรมการทำงาน และคิดว่าระดับตำแหน่งจะมีผลเรื่องการขาดลามาสาย ซึ่งสามารถพิจารณาบทสัมภาษณ์บางส่วนได้ดังนี้

1. นักการตลาดหญิง สถานภาพโสด มีประสบการณ์ทำงานด้านการตลาด 4 ปี และอยู่ในระดับตำแหน่งปฏิบัติการ

“คิดว่าประเด็นเรื่องประสบการณ์จะเห็นได้ชัดที่สุดเพราะเป็นตัวที่ทำให้มีผลการทำงานออกมาแตกต่างกัน แต่ไม่เชื่อว่าคนที่อยู่มานานกว่าจะทำได้ดีกว่าเสมอไป คนที่เพิ่งทำงานได้ไม่นานอาจจะทำงานได้ดีกว่าเพราะเขามีวิธีการใหม่ๆมาใช้ให้งานมันออกมาเร็วกว่า ชัดเจนกว่าก็มี รองลงมาคือตำแหน่ง การที่จะประสบความสำเร็จได้ควรมีตำแหน่งที่สูงพอเพื่อรองรับคนทั้งในและนอกองค์กร ส่วนเรื่องสถานภาพ คนไม่มีครอบครัวมักจะมีเวลาให้ทำงานได้เยอะโอกาสทำงานได้ดีกว่าก็เป็นไปได้ สุดท้ายคือเพศ ขึ้นอยู่กับรูปแบบของสินค้าและออฟฟิศ สัญชาติญาณพื้นฐานแต่ละเพศมีความต่างทำให้ความเหมาะสมในการทำการตลาดจะต่างกัน คิดว่าส่วนใหญ่ผู้หญิงจะเข้าใจและเข้าถึงความรู้สึกจริงๆได้ดีกว่าแต่ผู้ชายจะนำเสนอวิธีการและเป้าหมายได้ชัดเจนกว่า”

2. นักการตลาดหญิง สถานภาพโสด มีประสบการณ์ทำงานด้านการตลาด 5 ปี และอยู่ในระดับตำแหน่งผู้บริหาร

“ประสบการณ์ทำงานที่ต่างกันไปจะมีการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ส่วนระดับตำแหน่ง ถ้าชื่อตำแหน่งสูงเราจะมีแรงจูงใจและความภูมิใจในชื่อตำแหน่งทำให้เกิดการผลักดันให้มีผลงานที่ดีกว่า ส่วนการมีลูกน้องจะทำให้เราต้องมี ภาวะผู้นำและมีความรับผิดชอบมากกว่า อยากเสริมด้วยว่านักการตลาดที่เก่งส่วนใหญ่จะมีลักษณะนิสัยชอบเดินทาง ชอบสังสรรค์ มีทักษะในการรับมือ พูดคุยและสร้างความประทับใจให้แก่คนแต่ละประเภทด้วยวิธีการที่ไม่เหมือนกัน ถ้าเป็นคนที่มีบุคลิกเงียบๆอยู่แต่กับบ้านก็จะไม่เก่งแน่นอน”

3. นักการตลาดชาย สถานภาพโสด มีประสบการณ์ทำงานด้านการตลาด 4 ปี และอยู่ในระดับตำแหน่งผู้บริหาร

“เรื่องเพศจะมีประเด็นถ้าสินค้าไม่ได้เป็นยูนิเซ็ก ถ้าให้ผู้ชายไปทำการตลาดผ้าอนามัยคงยากหน่อย ประเด็นเรื่องโสดกับแต่งงาน อาจเกี่ยวพันน้อยตรง คนโสดก็ไฟแรงไม่มีภาระแต่งงานก็อาจจะต้องมีเวลาให้ครอบครัว จะไปอยู่ต่างที่ ต่างถิ่นคงยาก คนที่มีประสบการณ์มากจะจัดการงานได้ละเอียดรอบคอบกว่า ส่วนประเด็นลูกน้องกับผู้บริหารก็มีมุมมองต่างกันพนักงานมองตัวเองมองไปข้างหน้า ผู้บริหารต้องมองทุกทิศ ต้องประเมินแล้วก็ตัดสินใจเลือกให้ลูกน้อง ความลึกในรายละเอียดการทำงานก็ต้องต่างกัน”

4. นักการตลาดชาย สถานภาพโสด มีประสบการณ์ทำงานด้านการตลาด 4 ปี และอยู่ในระดับตำแหน่งปฏิบัติการ

“ประสบการณ์จะทำให้มองภาพรวมได้ดีขึ้น มองเหตุการณ์ต่างๆ ได้ทะลุปรุโปร่ง ส่วนระดับตำแหน่งก็มีความต่างตรงที่ถ้าเป็นผู้นำทีม เราสามารถคิดและทำโดยที่มีทีมงานคอยช่วยเหลือ จะทำให้งานออกมาได้เร็วกว่า แต่ถ้ายังเป็นลูกน้องก็ต้องรับคำสั่ง ยกเว้นจะเจอหัวหน้าที่เป็นคนไม่ชอบคิดแผน ชอบลุยงาน อันนี้เราก็ได้วางแผนแล้วทีมก็จะทำตามแผนเรา”

5. นักการตลาดหญิง สถานภาพโสด มีประสบการณ์ทำงานด้านการตลาด 5 ปี และอยู่ในระดับตำแหน่งผู้บริหาร

“ต้องยอมรับว่าเรื่องเพศมีผลแน่นอน อย่างเรื่องการตัดสินใจ ยังไงผู้ชายก็ดูเด็ดขาดกว่า ทำให้ผู้บริหารส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย ส่วนประสบการณ์คิดว่าจำนวนปีคงไม่เกี่ยวมาก แต่อยู่ที่ความเข้มข้นในแต่ละปีที่ได้ทำ ยิ่งเราไปคลุกคลีกับลูกค้า เห็นคู่แข่งมากเท่าไร ก็ยังมีความมั่นใจในการทำแผนมากเท่านั้น นักการตลาดบางคนเคยทำในบริษัทคู่แข่งมาก่อน ยิ่งได้เปรียบคนอื่นๆ เพราะจะมีมุมมองและวิธีการทำงานที่หลากหลายกว่า ตรงนี้เองมันก็เลยเกี่ยวเนื่องกับการที่นักการตลาดมักจะลาออกไปหาประสบการณ์ใหม่ๆ หรือไม่ก็ย้ายไปอยู่บริษัทอื่นในเครือเดียวกัน”

ด้านทัศนคติที่มีต่อการมุ่งเน้นตลาด

ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า การมุ่งเน้นตลาดด้านลูกค้ามีความสำคัญมากกว่าคู่แข่ง แต่การมุ่งเน้นคู่แข่งก็มีความสำคัญเช่นกัน ส่วนความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำงาน ส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าการมุ่งเน้นตลาดและการมุ่งเน้นคู่แข่ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำงาน ซึ่งสามารถพิจารณาบทสัมภาษณ์บางส่วนได้ดังนี้

1. นักการตลาดชาย สถานภาพโสด มีประสบการณ์ทำงานด้านการตลาด 5 ปี และอยู่ในระดับตำแหน่งปฏิบัติการ

“มันก็ขึ้นอยู่กับว่าเราอยู่ในสถานการณ์การแข่งขันของเรากับคู่แข่งเป็นยังไง ถ้าซบเคียวกันมาก แนนอนแหละเราก็ต้องสนใจคู่แข่ง ทำการตลาดยังไงก็ได้ให้เหนือกว่า ให้ลูกค้าได้มากกว่า แต่กลับกัน ถ้าเราทิ้งห่างคู่แข่ง หรือเราโดนทิ้งห่างมาก มันก็มวดยคนละรุ่น เราโฟกัสไปที่ลูกค้าไปเลย เขาอยากได้อะไร เราก็จัดให้เขา คู่แข่งอยากทำอะไรก็ปล่อยเขาไป เพราะมันไม่มีผลกระทบอะไรต่อกันมาก”

2. นักการตลาดชาย สถานภาพโสด มีประสบการณ์ทำงานด้านการตลาด 4 ปี และอยู่ในระดับตำแหน่งปฏิบัติการ

“ในการวางแผนการตลาด สุดท้ายเป้าหมายก็คือการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ดังนั้นลูกค้าย่อมสำคัญกว่า แล้วก็เชื่อว่านักการตลาดที่สนใจในการศึกษาพฤติกรรมลูกค้าและคอยติดตามคู่แข่งอยู่เสมอ จะมีผลการทำงานที่ดีกว่า นักการตลาดที่คิดโดยเอาตัวเองเป็นศูนย์กลาง”

3. นักการตลาดหญิง สถานภาพโสด มีประสบการณ์ทำงานด้านการตลาด 7 ปี และอยู่ในระดับตำแหน่งผู้บริหาร

“การใส่ใจคู่แข่งถือเป็นเรื่องดีเพราะทำให้นักการตลาดพัฒนาตัวเองและสินค้าได้อย่างทันทั่วที่ แต่บุคคลที่เราต้องใส่ใจเป็นที่สุด คือลูกค้า ทุกความต้องการของลูกค้ามีผลต่อพัฒนาการในการออกสินค้าใหม่และการทำตลาดเป็นที่สุด การแข่งขันกับคู่แข่งเป็นการกระตุ้นตลาดให้ตื่นตัวได้เป็นอย่างดี แต่เราไม่ควรมุ่งอัดคู่แข่งจนทำให้ จุดเด่นของแบรนด์ตัวเองเสีย”

4. นักการตลาดชาย สถานภาพโสด มีประสบการณ์ทำงานด้านการตลาด 7 ปี และอยู่ในระดับตำแหน่งผู้บริหาร

“ลูกค้าสำคัญกว่าแนนอน ถ้าเราเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของตลาด เราก็ทำแผนการตลาดได้ถูกทาง คู่แข่งก็สำคัญแต่ถ้าเรามัวแต่ไปสนใจคู่แข่งแผนที่ได้มันก็เป็นแผนที่ไม่ยั่งยืน เห็นได้จากพวกสินค้าที่ซบแข่งกันลดแลกแจกแถม ทำๆไปสุดท้ายก็ต้องเครียดเพราะกำไรน้อย ยอมลงทุนกับเงินแล้วก็เวลาในการเข้าใจลูกค้าให้มากๆจะมีประโยชน์กว่า ถ้าเข้าใจลูกค้าเวลาทำงานก็จะสนุก เพราะจะได้คิดอะไรมาเซอร์ไพรส์ลูกค้าตลอด”

5. นักการตลาดชาย สถานภาพสมรส มีประสบการณ์ทำงานด้านการตลาด 12 ปี และอยู่ในระดับตำแหน่งผู้บริหาร

“การทำตลาดเหมือนจะซับซ้อน แต่ก็ไม่ได้ยากขนาดนั้นถ้าเราเข้าใจกระบวนการตัดสินใจของลูกค้า ขอให้เรามุ่งสนใจที่เรื่องนี้แล้วค้นหาให้เจอว่า จะซื้อเพราะอะไร เท่านั้นที่ทำงานได้สำเร็จ

ดังนั้นสนใจที่ลูกค้ามากกว่า ส่วนความเกี่ยวเนื่องกับพฤติกรรมการทำงานก็แน่นอนว่า ยิ่งเราเข้าใจลูกค้า เราก็กางานง่าย ไม่ต้องมาแก้ปัญหาตามหลัง”

ด้านทัศนคติของการเป็นนักการตลาดที่ดี

ทุกคนเห็นด้วยกับคุณลักษณะทั้ง 5 ด้านคือคุณลักษณะของการเป็นนักการตลาดที่ดี และส่งผลให้ประสบความสำเร็จในอาชีพได้ โดยส่วนใหญ่มองว่าการพัฒนาตนเองสำคัญที่สุด และให้ความคิดเห็นว่านักการตลาดควรมีความคิดสร้างสรรค์ในการทำงาน ไม่ยึดติดกับหลักแนวคิดเดิมๆ ส่วนความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำงานนั้นส่วนใหญ่มองว่ามีความสัมพันธ์กัน ยกเว้นพฤติกรรมการทำงานด้านการขาดงาน ซึ่งสามารถพิจารณาบทสัมภาษณ์บางส่วนได้ ดังนี้

1. นักการตลาดชาย สถานภาพโสด มีประสบการณ์ทำงานด้านการตลาด 5 ปี และอยู่ในระดับตำแหน่งผู้บริหาร

“หมั่นพัฒนาตนเอง สำคัญสุด เพราะนักการตลาดต้องสร้างแบรนด์ให้ตัวเองมีภาพลักษณ์ที่โดดเด่น ต้องเป็นที่รู้จักในสังคมการทำงาน ต้องมีคอนเนกชันกับลูกค้า ซัพพลายเออร์ ต้องตามคนพวกนี้ให้ทัน ถ้าทำงานเก่งแล้วก็เป็นที่ยอมรับด้วย ก็ไม่จำเป็นต้องง้อองค์กร องค์กรต้องง้อเรา เพราะถ้าไม่มีเรากำลังจะสูญเสียโอกาสจากคนที่วิ่งเข้าหาเราไป”

2. นักการตลาดชาย สถานภาพสมรส มีประสบการณ์ทำงานด้านการตลาด 10 ปี และอยู่ในระดับตำแหน่งผู้บริหาร

“การจะเป็นนักการตลาดที่ประสบความสำเร็จ ต้องมีความสามารถในการวิเคราะห์สภาพตลาด การแข่งขันและคาดการณ์ความต้องการของลูกค้าได้ ส่วนคุณลักษณะในงานวิจัยนี้เห็นด้วยหมด แต่ก็มองว่าเรื่องการพัฒนาตนเองและความอดทนเป็นเรื่องพื้นฐานมากๆ ที่ต้องมี เพราะถ้าขาดสองเรื่องนี้ไป เรื่องอื่นๆ จะไม่ตามมา”

3. นักการตลาดหญิง สถานภาพโสด มีประสบการณ์ทำงานด้านการตลาด 4 ปี และอยู่ในระดับตำแหน่งปฏิบัติการ

“นักการตลาดก็ควรจะมีคุณสมบัติตามงานวิจัย แต่ที่อยากเพิ่มเติมคือเรื่องความกระตือรือร้นในการทำงานแล้วก็ความคิดสร้างสรรค์ นักการตลาดที่ประสบความสำเร็จมักจะเป็นคนแอดทีฟ ทำงานเร็ว คิดไว ทำไว แล้วก็คิดอะไรใหม่ๆ มาใช้ในการทำงาน เรื่องความคิดสร้างสรรค์อาจจะไม่ต้องเป็นอะไรที่ล้ำสมัย แต่เป็นเรื่องของการคิดวิธีอะไรก็ได้ที่ทำให้ผลงานเกิดความโดดเด่น”

4. นักการตลาดชาย สถานภาพโสด มีประสบการณ์ทำงานด้านการตลาด 15 ปี และอยู่ในระดับตำแหน่งผู้บริหาร

“การพัฒนาตนเองตนเองให้ทันต่อสิ่งใหม่ที่เกิดขึ้น เป็นจุดสำคัญในการประสบความสำเร็จ แล้วก็ต้องมีการทำงานเป็นทีมที่ดี มีความอดทน และการกล้าลงทำในสิ่งใหม่ ย่อมเปิดโอกาสสู่ความสำเร็จที่มากขึ้น นักการตลาดที่ยอดเยียมคือเชื่อมั่นในแบรนด์ของตน ทำให้เกิดความตั้งใจที่จะพาแบรนด์ไปสู่ความสำเร็จอย่างที่ตั้งใจไว้ ทุกการกระทำจึงมีความสำคัญต่อการประสบความสำเร็จ ด้วยว่าทุกการกระทำมีความเชื่อมโยงซึ่งกันและกัน การขาดสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จะทำให้ส่วนอื่นสำเร็จน้อยลงไปด้วยเช่นเดียวกัน”

5. นักการตลาดหญิง สถานภาพโสด มีประสบการณ์ทำงานด้านการตลาด 4 ปี และอยู่ในระดับตำแหน่งผู้บริหาร

“คุณลักษณะในงานวิจัยที่พูดมาทั้งหมดก็สำคัญหมดนะ แต่สิ่งที่สำคัญที่สุด คิดว่าเป็นเรื่องความกล้าเสนอความคิดและกล้าลงมือทำ เพราะนักการตลาดจะทำงานเดิมๆ ไม่เปลี่ยนแปลงไม่ได้ บางครั้งจำเป็นที่จะต้องฉีกแนวบ้าง การมีความคิดสร้างสรรค์และความกล้าถือเป็นเรื่องที่สำคัญที่สุด ถ้าขาดตรงนี้ไป คงประสบความสำเร็จได้ยาก”

ด้านพฤติกรรมการทำงานและประสิทธิภาพองค์กร

ทุกคนเห็นด้วยกับเรื่องการเพิ่มผลผลิต ด้านการลาออก และความพึงพอใจในการทำงานเห็นตรงกันว่ามีความสัมพันธ์อย่างมาก ส่วนพฤติกรรมการทำงานด้านการขาดงานนั้นส่วนใหญ่มองว่าไม่กระทบต่อประสิทธิภาพองค์กร

1. นักการตลาดชาย สถานภาพอยู่ด้วยกัน มีประสบการณ์ทำงานด้านการตลาด 8 ปี และอยู่ในระดับตำแหน่งผู้บริหาร

“ส่วนตัวเชื่อว่าการเข้างานตรงเวลา จะเป็นคนหยุดบ่อยไม่บ่อยก็ไม่ได้มีผลอะไรกับประสิทธิภาพองค์กร เพราะนักการตลาด โดนวัดผลการทำงานด้วยมูลค่าแบรนด์ ยอดขายสินค้าอยู่แล้ว ส่วนเรื่องการลาออกมีผลแน่ๆ เพราะการที่นักการตลาดสักคนจะเก่งได้เนี่ย ต้องใช้เวลาที่จะเข้าใจในตลาดและลูกค้าอย่างแท้จริง บางธุรกิจ แต่ผลการวิจัยที่ไปจ้างทำ อาจจะไม่ได้ทำให้เราตัดสินใจดีที่สุด เพราะโดยส่วนตัวเชื่อใน spiritual marketing คือ ต้องเชื่อและอินกับการทำงานจริงๆ ถึงจะทำได้ดี แล้วก็ความสุขในการทำงานมันก็ขึ้นกับหลายอย่างทั้งหัวหน้า เงินเดือน เพื่อนร่วมงาน โอกาสในการเติบโต ความรู้ที่จะต่อยอดชีวิต ถ้าสิ่งเหล่านี้ไม่ตอบโจทย์เราก็ทำผลงานที่ดีให้องค์กรไม่ได้”

2. นักการตลาดหญิง สถานภาพโสด มีประสบการณ์ทำงานด้านการตลาด 4 ปี และอยู่ในระดับตำแหน่งปฏิบัติการ

“เชื่อว่าการทำงานที่มีวินัยมีผลกระทบกับภาพรวมขององค์กรมาก ดูนายๆ องค์กรญี่ปุ่นส่วนใหญ่ประสบความสำเร็จก็เพราะเขาเน้นเรื่องความมีวินัยในการทำงาน ถ้าการที่เรามาสายหรือลางานบ่อย มันก็ทำให้ขาดการใส่ใจในงาน ทำให้ทำงานเฉื่อยกว่าที่ควรจะเป็น การเป็นนักการตลาดมีความสำคัญกับองค์กรมาก เลยคิดว่าคนที่จะมาทำตรงนี้ควรมีความกระหายในความสำเร็จ ส่วนความพอใจในการทำงานก็ขึ้นอยู่กับว่าเรามีเจ้านายที่ให้การสนับสนุนมากแค่ไหน มีการวางแผนเป้าหมายในการทำงานและการเติบโตให้เราชัดเจนหรือไม่ ผลตอบแทนน่าสนใจแค่ไหน ถ้าดีเราพอใจ เราก็อทำงานได้ดี องค์กรก็ได้ผลดีด้วย”

3. นักการตลาดชาย สถานภาพโสด มีประสบการณ์ทำงานด้านการตลาด 6 ปี และอยู่ในระดับตำแหน่งผู้บริหาร

“การมาสายหรือมาทำงานทุกวันมีผลกระทบกับองค์กรน้อย วิธีบริหารงานกับลูกน้องเลยว่า ไม่จำเป็นต้องมาเช้า วันไหนอยากลาพักผ่อนก็ลา แต่คุณต้องมีความรับผิดชอบ ถ้ามีประชุมก็ต้องเข้ามาให้ตรงเวลา ทำงานส่งให้ทันตามที่ตกลงกัน เวลาจะติดต่อต้องตามตัวได้ ที่ปล่อยให้อิสระจะได้ไม่เครียด เอาเวลาคิดอะไรสร้างสรรค์ดีกว่า ส่วนเรื่องการลาออกกับความพอใจ มันก็เชื่อมโยงกัน ถ้าทำงานแล้วมีความสุข รู้สึกเหมือนอยู่บ้าน ใครจะอยากลาออก อยากให้มองกลับกัน ถ้าองค์กรไหนมีประสิทธิภาพมาก พนักงานก็จะมีพฤติกรรมการทำงานที่ดีตามด้วย”

4. นักการตลาดชาย สถานภาพโสด มีประสบการณ์ทำงานด้านการตลาด 6 ปี และอยู่ในระดับตำแหน่งผู้บริหาร

“หากบริษัท มีระบบการบริหารจัดการที่ดีพอ การหมุนเวียนของพนักงานย่อมไม่กระทบกับประสิทธิภาพองค์กรมากนัก ส่วนเวลาของการทำงานนั้น ขึ้นอยู่กับลักษณะงานของทีการตลาดนั้นด้วยเช่นกัน ซึ่งการมาทำงานตรงเวลาอาจจะไม่ได้มีประสิทธิภาพที่ดีกว่าการทำงาน แบบเวลางานที่ยืดหยุ่น ส่วนความสบายใจในการทำงานคือสามารถจัดการเวลาตัวเองได้ ค่าตอบแทนที่ยุติธรรมและมีอนาคตในองค์กร ความท้าทายใหม่และสามารถพัฒนาตัวเองได้ตลอดเวลา”

5. นักการตลาดหญิง สถานภาพโสด มีประสบการณ์ทำงานด้านการตลาด 13 ปี และอยู่ในระดับตำแหน่งผู้บริหาร

“คิดว่าการมาสายเป็นสิ่งสะท้อนความรู้สึกของพนักงานที่มีต่องานหรือองค์กรว่าเกิดความเบื่อหน่าย หรือไม่อยากทำงานนั้น ซึ่งอาจจะไม่ได้ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงานมากนัก เพราะหากยังรู้จักหน้าที่และความรับผิดชอบของตน แต่การขาดงานและการลางานมากเกินไป

กระทบต่อประสิทธิภาพขององค์กรโดยตรง เพราะบริษัทจ่ายเงินเดือนเต็ม แต่ทำงานได้น้อยกว่าที่ควรจะเป็น ทำให้ต้นทุนบริหารสูง การทำงานและการประสานงานติดขัด ทำให้งานล่าช้า และประสิทธิภาพต่ำลง ส่วนความพึงพอใจก็อยู่ที่ค่าตอบแทน ความรู้สึกว่างานที่ทำมีคุณค่าต่อองค์กร งานที่ทำตรงกับความสามารถ มีสังคมการทำงานที่ดี นโยบายบริษัทให้ความสำคัญกับพนักงานอย่างยุติธรรม มีความมั่นคง เป็นที่ยอมรับในสังคม”

สรุปข้อค้นพบที่ได้จากผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยมีความมุ่งหมายที่จะศึกษาความคิดเห็นเชิงลึกของนักการตลาดเกี่ยวกับทัศนคติ พฤติกรรมการทำงานของการเป็นนักการตลาดที่ดี กับประสิทธิภาพองค์กร จึงใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพผ่านการสัมภาษณ์นักการตลาดที่มีประสบการณ์มากกว่า 3 ปีขึ้นไป จำนวน 20 คน พบว่าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งผู้วิจัยได้รับข้อมูลเพิ่มเติมในเชิงลึกมากขึ้นในแต่ละมิติ ซึ่งสามารถสรุปออกมาได้ดังนี้

1. ลักษณะส่วนบุคคล

1.1 ความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการทำงาน พบว่าโดยส่วนใหญ่เห็นว่าคนที่มีสถานภาพสมรส จะมีแนวโน้มการลาออกที่น้อยกว่า และมีความพึงพอใจในการทำงานมากกว่าคนโสด เพราะคนที่สมรสแล้วต้องการความมั่นคง ไม่ชอบความท้าทายมากเท่ากับคนโสด

1.2 ความแตกต่างระหว่างประสบการณ์ทำงานกับพฤติกรรมการทำงาน พบว่าโดยส่วนใหญ่คิดว่าคนที่มีประสบการณ์ทำงานน้อย จะมีแนวโน้มการลาออกมากกว่า และมีความพึงพอใจในการทำงานที่น้อยกว่า เพราะคนรุ่นใหม่ต้องการความท้าทาย การเลื่อนตำแหน่งที่รวดเร็ว ความอดทนน้อยกว่า ทำให้มีลักษณะการย้ายงานที่บ่อยครั้งกว่า

1.3 ความแตกต่างระหว่างระดับตำแหน่งกับพฤติกรรมการทำงาน พบว่าโดยส่วนใหญ่เห็นต่างที่เรื่องการขาดลามาสาย ซึ่งคนที่เป็นหัวหน้างานจะมาทำงานตรงเวลา ลาหยุดน้อยกว่าเพราะห่วงเรื่องการทำงานเป็นทีม ซึ่งคนที่ไม่มีลูกน้องคิดว่าการทำงานให้เสร็จตรงตามเวลาที่กำหนดคือการสะท้อนผลการทำงาน ดังนั้นการขาดลามาสายจึงเป็นเรื่องที่ไม่สำคัญ

2. แนวคิดการมุ่งเน้นตลาด

โดยรวมพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญกับการมุ่งเน้นด้านลูกค้ามากกว่า เนื่องจากการตอบสนองความต้องการของลูกค้าคือหน้าที่ที่สำคัญที่สุดของนักการตลาด แต่โดยรวมมองว่านักการตลาดที่มีแนวคิดการมุ่งเน้นตลาดที่มาก จะมีพฤติกรรมการทำงานที่ดี เพราะเป็นการให้ความสำคัญกับสิ่งที่จำเป็นต้องการวางแผนการตลาดให้กับองค์กร

3. ทัศนคติของการเป็นนักการตลาดที่ดี

พบว่าโดยส่วนใหญ่ มองว่าการพัฒนาตนเองสำคัญที่สุด เพราะเป็นคุณสมบัติหลักที่จะทำให้มีความก้าวหน้าในอาชีพได้ โดยผู้ให้สัมภาษณ์มองว่า ทัศนคติของการเป็นนักการตลาดที่ดีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำงาน เนื่องจากคุณลักษณะทั้ง 5 ด้านจะเป็น

ตัวกำหนดพฤติกรรมการทำงานให้มีผลการทำงานที่ดี มีความสุขในการทำงานและต้องการ
อยากอยู่กับองค์กรต่อไป

4. พฤติกรรมการทำงานและประสิทธิภาพองค์กร

พบว่าโดยส่วนใหญ่มองว่า พฤติกรรมการทำงานมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพ
องค์กร เพราะการสร้างผลงานที่มาก การมาทำงานสม่ำเสมอ อัตราการลาออกที่ต่ำ และการ
ความสุขในการทำงานคือสิ่งที่สะท้อนประสิทธิภาพองค์กร หากองค์กรใดมีการบริหารจัดการที่ดี
มีความชัดเจนในการทำงาน มีการพัฒนากระบวนการทำงานให้ดียิ่งขึ้น องค์กรนั้นจะมี
พนักงานที่มีพฤติกรรมการทำงานที่ดีเช่นกัน



บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา “ทัศนคติ พฤติกรรมการทำงานและประสิทธิภาพขององค์กรของนักการตลาด” โดยผลของการวิจัยในครั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนานักการตลาดขององค์กรในเรื่องของการให้ความสำคัญกับคู่แข่งและลูกค้า คุณลักษณะที่ควรมีในการเป็นนักการตลาดที่จะมีส่วนช่วยให้มีพฤติกรรมการทำงานที่ดีขึ้น รวมถึงการเพิ่มประสิทธิภาพโดยรวมให้กับองค์กร นอกจากนี้ผู้ที่สนใจที่จะทำการศึกษาค้นคว้าต่อสามารถนำผลงานวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้ในด้านอื่นๆได้

สังเขปการศึกษาการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการทำงานจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของนักการตลาด
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการมุ่งเน้นตลาดกับพฤติกรรมการทำงานของนักการตลาด
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของการเป็นนักการตลาดที่ดีกับพฤติกรรมการทำงานของนักการตลาด
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการทำงานของนักการตลาดกับประสิทธิภาพขององค์กร
5. เพื่อศึกษาความคิดเห็นเชิงลึกของนักการตลาดเกี่ยวกับทัศนคติ พฤติกรรมการทำงานของการเป็นนักการตลาดที่ดี กับประสิทธิภาพขององค์กร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผู้ที่มีอาชีพนักการตลาดหรือผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยนี้มาศึกษา เพื่อปรับแนวความคิดต่อการตลาดการแข่งขัน ทัศนคติในการทำงาน รวมถึงพฤติกรรมการทำงาน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้กับองค์กรและประสบความสำเร็จในอาชีพนักการตลาด
2. ฝ่ายบุคคลหรือผู้บริหารฝ่ายการตลาดของบริษัทต่างๆสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปออกแบบ แก้ไขหรือพัฒนากระบวนการอบรมพนักงานสายงานการตลาดให้มีทัศนคติที่ดี มีความสุขในการทำงาน มีพฤติกรรมการทำงานที่สร้างประสิทธิภาพการทำงานให้กับองค์กรสอดคล้องกับเป้าหมายที่ตั้งไว้ รวมถึงการหาแนวทางลดอัตราการลาออกของพนักงานฝ่ายการตลาด
3. ฝ่ายบุคคลหรือผู้บริหารฝ่ายการตลาดของบริษัทต่างๆสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปออกแบบ แก้ไขหรือพัฒนากระบวนการคัดสรรพนักงานสายงานตลาดที่มีทัศนคติ พฤติกรรมการทำงานที่เหมาะสมกับองค์กร

4. บุคลากรจากสถาบันการศึกษาหรือสถาบันการฝึกอบรมต่างๆที่มีหลักสูตรการสอนเกี่ยวกับศาสตร์ด้านการตลาด สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ในการปรับปรุงหลักสูตรการสอน เพื่อถ่ายทอดให้กับผู้ฝึกสอนและผู้เรียน เพื่อให้มีความรู้ ความสามารถในการพัฒนาตนเองเพื่อเป็นนักการตลาดที่ประสบความสำเร็จ

5. ผู้ที่มีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติ แนวความคิด พฤติกรรมของนักการตลาด และประสิทธิภาพการทำงานขององค์กรในเรื่องอื่นๆ สามารถนำผลงานวิจัยนี้ไปใช้ในการศึกษาเพิ่มเติมได้

สมมติฐานทางการวิจัย

1. นักการตลาดที่มีลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ เพศ, สถานภาพสมรส, ประสบการณ์ทำงานด้านการตลาด และระดับตำแหน่งในปัจจุบันที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการทำงานแตกต่างกัน
2. ทัศนคติที่มีต่อการมุ่งเน้นตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำงานของนักการตลาด
3. ทัศนคติของการเป็นนักการตลาดที่ดีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำงานของนักการตลาด
4. พฤติกรรมการทำงานของนักการตลาดมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพขององค์กร

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือนักการตลาด

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ นักการตลาด ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (1973, p. 886) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% แต่เนื่องจากมีข้อจำกัดในการเข้าถึงข้อมูลพนักงานว่าใครคือนักการตลาดตามนิยามศัพท์ของการวิจัยในครั้ง ผู้วิจัยจึงกำหนดค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมดอยู่ที่ 20% นี่ซึ่งค่าที่ได้คือ 246 ตัวอย่าง และมีการเผื่อความผิดพลาดของแบบสอบถามไว้ 4 ชุด ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 250 คน โดยมีวิธีการสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักการตลาดที่ทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักการตลาดที่มีคุณสมบัติตรงตามที่กำหนดเพื่อแจกแบบสอบถามตามความสะดวกเพื่อให้ได้ครบจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนด นอกจากนั้น ผู้วิจัยยังได้กำหนดให้ดำเนินการเก็บข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น แบบสอบถามออนไลน์ อีกวิธีการหนึ่งด้วย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือแบบสอบถาม(Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัยได้สร้างขึ้นและแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบไปด้วยเพศ สถานภาพสมรส ประสบการณ์ทำงานด้านการตลาด และระดับตำแหน่งในปัจจุบัน โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับแนวคิดการมุ่งเน้นตลาด โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด แบ่งเป็น 2 ด้านได้แก่ การมุ่งเน้นด้านคู่แข่งและการมุ่งเน้นด้านลูกค้า โดยใช้แบบสอบถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับทัศนคติของการเป็นนักการตลาดที่ดี โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด แบ่งเป็น 5 ด้านได้แก่ การพัฒนาตนเอง การสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ภูมิใจในตราสินค้าของตน มีความอดทน และกล้าคิดกล้าทำ โดยใช้แบบสอบถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 14 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการทำงานของนักการตลาด โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด แบ่งเป็น 4 ด้านได้แก่ การเพิ่มผลผลิต การขาดงาน การลาออก และความพึงพอใจในการทำงาน โดยใช้แบบสอบถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 12 ข้อ

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับประสิทธิภาพขององค์กร โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด แบ่งเป็น 5 ด้านได้แก่ ต้นทุน ปริมาณ คุณภาพ เวลา และวิธีการทำงาน โดยใช้แบบสอบถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 10 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาทัศนคติ พฤติกรรมการทำงานและประสิทธิภาพองค์กรของนักการตลาด ผู้วิจัยใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่สำคัญ 2 แหล่งดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลข่าว บทความ หนังสือ เอกสารทางวิชาการ งานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการรวบรวม โดยใช้วิธีแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่าง คือ นักการตลาดทุกระดับขององค์กร ซึ่งไม่รวมพนักงานที่ทำอยู่ในตำแหน่ง

สนับสนุนการตลาด และประสานงานการตลาด ได้จำนวน 250 คน จากนั้นนำแบบสอบถามมาลงรหัสเพื่อนำไปวิเคราะห์และแปรผลข้อมูลทางสถิติ

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

การจัดกระทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Ending) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบไปด้วยเพศ สถานภาพสมรส ประสบการณ์ทำงานด้านการตลาด และระดับตำแหน่งในปัจจุบัน วิเคราะห์โดยใช้ค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับแนวคิดการมุ่งเน้นตลาด โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด แบ่งเป็น 2 ด้านได้แก่ การมุ่งเน้นด้านคู่แข่งขั้นและการมุ่งเน้นด้านลูกค้า วิเคราะห์โดยใช้ค่าร้อยละ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับทัศนคติของการเป็นนักการตลาดที่ดี โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด แบ่งเป็น 2 ด้านได้แก่ การพัฒนาตนเอง การสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ภูมิใจในตราสินค้าของตน มีความอดทน และกล้าคิดกล้าทำ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการทำงานของนักการตลาด โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด แบ่งเป็น 4 ด้านได้แก่ การเพิ่มผลผลิต การขาดงาน การลาออก และความพึงพอใจในการทำงาน วิเคราะห์โดยใช้ค่าร้อยละ

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับประสิทธิภาพขององค์กร โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด แบ่งเป็น 5 ด้านได้แก่ ต้นทุน ปริมาณ คุณภาพ เวลา และวิธีการทำงาน วิเคราะห์โดยใช้ค่าร้อยละ

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Interferential Statistics)

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อลิปสติกแตกต่างกัน ใช้สถิติทดสอบ ดังนี้

สมมติฐาน 1 นักการตลาดที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ, สถานภาพสมรส, ประสบการณ์ทำงานด้านการตลาด และระดับตำแหน่งในปัจจุบันที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการทำงานแตกต่างกันใช้สถิติวิเคราะห์ความแตกต่าง คือ t-test และ ONE Way ANOVA

สมมติฐาน 2 ทศนคติที่มีต่อการมุ่งเน้นตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำงานของนักการตลาดใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน(Pearson's Product Moment Correlation)

สมมติฐาน 3 ทศนคติของการเป็นนักการตลาดที่ดีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำงานของนักการตลาดใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation)

สมมติฐาน 4 พฤติกรรมการทำงานของนักการตลาดมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพขององค์กร ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน(Pearson's Product Moment Correlation)

วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือนักการตลาด

ศึกษาวิจัยจากการสัมภาษณ์โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก(In-depth Interview) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยคือ นักการตลาด โดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยเก็บแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกจากผู้ตอบแบบสอบถามเชิงปริมาณที่มีประสบการณ์ทำงานด้านการตลาดตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไปเป็นผู้ตอบครบตามจำนวนที่กำหนดไว้ รวมทั้งหมดในการวิจัยเชิงคุณภาพ 20 คน เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการอภิปรายผล ที่ได้จากระเบียบวิธีเชิงปริมาณ เพื่อใช้ในการอธิบายพฤติกรรมเชิงลึกมากขึ้น เช่น มุมมองที่มีต่อแนวคิดการมุ่งเน้นตลาด

การสัมภาษณ์หลังจากทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีเชิงปริมาณ เป็นการทดสอบอีกครั้งเพื่อให้ได้คำตอบที่น่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้นแก่ผลการวิจัย และทำให้มีข้อสนับสนุนผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยวิธีเชิงปริมาณ และหากสมมติฐานของการวิจัยไม่เป็นไปตามผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยวิธีเชิงปริมาณ การสัมภาษณ์ขั้นตอนดังกล่าวจะสามารถช่วยให้ผู้วิจัยสามารถอธิบายสาเหตุหรือปัจจัยของความขัดแย้งของผลการวิจัยดังกล่าวได้ดียิ่งขึ้น

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะดำเนินการดังนี้ ศึกษาจากการสัมภาษณ์ โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ผู้ศึกษาทำการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi structured Interview) ซึ่งเป็นวิธีที่กำหนดคำถามไว้ตายตัว เพื่อให้ได้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ และในการวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษาจะทำการสัมภาษณ์ด้วยตนเอง โดยทำการจดบันทึกรายละเอียดและอาศัยแถบบันทึกเสียงในขณะสัมภาษณ์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งที่เป็นข้อเท็จจริงและความคิดเห็นจากผู้ให้ข้อมูลเพื่อนำมาใช้วิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คน หลังจากทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีเชิงปริมาณ ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ ปี 2559 ถึง มีนาคม ปี 2559

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เป็นรายบุคคลด้วยตนเอง และจะใช้วิธีการบันทึกและถอดเทประหว่างสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์ และผู้วิจัยจะได้นำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลในประเด็นต่าง ๆ ในลักษณะการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Analytical Description) และจะเลือกนำเสนอข้อมูลเฉพาะเรื่องที่ทำการศึกษาเท่านั้นในส่วนของการอภิปรายผล หลังจากผลการวิจัยเชิงปริมาณ

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ พฤติกรรมการทำงานและประสิทธิภาพองค์กรของนักการตลาด สามารถสรุปได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส ประสบการณ์ทำงานด้านการตลาด และระดับตำแหน่งในปัจจุบัน

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 58.4 และเพศชาย จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 41.6

สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 82 และ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 18

ประสบการณ์ทำงานด้านการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีประสบการณ์ทำงานอยู่ที่ 1-5 ปี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 55.2 รองลงมาคือกลุ่มที่มีประสบการณ์ทำงาน มากกว่า 10

ปี ขึ้นไป จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 กลุ่มที่มีประสบการณ์ 6-10 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 และกลุ่มที่มีประสบการณ์ ต่ำกว่า 1 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 8 ตามลำดับ

ระดับตำแหน่งในปัจจุบัน แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีตำแหน่งในระดับปฏิบัติการ จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2 และมีตำแหน่งในระดับผู้บริหาร จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวคิดการมุ่งเน้นตลาดโดยรวมของนักการตลาด

การมุ่งเน้นตลาดด้านคู่แข่งชั้นโดยรวมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำงานของนักการตลาด มีแนวคิดการมุ่งเน้นตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่านักการตลาดที่ตอบแบบสอบถามมีระดับแนวคิดการมุ่งเน้นตลาดด้านคู่แข่งชั้นในเรื่องการค้นหาความโดดเด่นของคู่แข่งมีความสำคัญต่อการวางแผนทางการขาย และคิดเห็นว่าการวิเคราะห์ความเคลื่อนไหวทางการตลาดของคู่แข่งอย่างสม่ำเสมอ สูงที่สุด อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 และ 4.44 ตามลำดับ รองลงมาคือด้านการให้ความสำคัญกับการพิจารณาว่าใครเป็นคู่แข่งทางตรงและคู่แข่งทางอ้อม อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.38 ด้านการให้ความสำคัญกับการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งมากกว่าการเลียนแบบคู่แข่ง อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.34 และด้านการให้ความสำคัญกับการประเมินส่วนแบ่งทางการตลาดขององค์กรกับคู่แข่งชั้น อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 4.12 ตามลำดับ

การมุ่งเน้นตลาดด้านลูกค้าโดยรวมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำงานของนักการตลาด มีแนวคิดการมุ่งเน้นตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่านักการตลาดที่ตอบแบบสอบถามมีระดับแนวคิดการมุ่งเน้นตลาดด้านลูกค้า ด้านการทราบว่าใครคือกลุ่มลูกค้าของบริษัทเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งสำหรับนักการตลาด และควรค้นหาและเข้าใจความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ที่สูงที่สุด อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 เท่ากันทั้งสองด้าน รองลงมาคือคิดว่าการบริการหลังการขายมีส่วนให้ลูกค้ากลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กรอีกในอนาคต อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.48 การกำหนดแผนการตลาดโดยใช้ความต้องการของลูกค้าเป็นที่ตั้งเป็นวิธีการที่ควรทำอย่าง อยู่ในระดับดีมีค่าเฉลี่ย 4.15 และให้ความสำคัญกับการปรับปรุงกระบวนการทางการตลาดจากความคิดเห็นของลูกค้าอยู่ในระดับดีมีค่าเฉลี่ย 4.02 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของการเป็นนักการตลาดที่ดี

ทัศนคติของการเป็นนักการตลาดที่ดีด้านการพัฒนาตนเองโดยรวมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำงานของนักการตลาด มีทัศนคติของการเป็นนักการตลาดที่ดีโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่านักการตลาดที่ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติของการเป็นนักการตลาดที่ดีด้านการพัฒนาตนเอง โดยคิดเห็นว่าการเรียนรู้ทักษะอื่นๆ เช่น ความรู้ด้านการใช้คอมพิวเตอร์ บัญชีการเงิน หรือภาษาต่างประเทศเป็นสิ่งสำคัญสำหรับนักการตลาด สูงที่สุด อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 รองลงมาคือ การหมั่นเรียนรู้และ

วิเคราะห์ปัจจัยความสำเร็จของกิจกรรมทางการตลาดของแต่ละบริษัท แม้ว่ากิจกรรมนั้นไม่ได้เกี่ยวข้องโดยตรงกับธุรกิจของตน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.00

ทัศนคติของการเป็นนักการตลาดที่ดีด้านการสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานโดยรวมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำงานของนักการตลาด มีทัศนคติของการเป็นนักการตลาดที่ดีโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่านักการตลาดที่ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติของการเป็นนักการตลาดที่ดีด้านการพสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน โดยคิดว่าพนักงานในแผนกอื่นคือสมาชิกในทีมเดียวกับตนมีสูงที่สุด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 รองลงมาคือ มักความช่วยเหลือกับเพื่อนร่วมงานทุกคนและทุกแผนกในที่ทำงาน และให้ความสำคัญและเอาใจใส่กับความสุขในการทำงานและชีวิตความเป็นอยู่ของเพื่อนในทีมการตลาดผู้บังคับบัญชา ผู้ที่อยู่ใต้บังคับบัญชาของตนเอง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13

ทัศนคติของการเป็นนักการตลาดที่ดีด้านความภูมิใจในตราสินค้าของตนโดยรวมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำงานของนักการตลาด มีทัศนคติของการเป็นนักการตลาดที่ดีโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่านักการตลาดที่ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติของการเป็นนักการตลาดที่ดีด้านความภูมิใจในตราสินค้าของตน โดยมีความมุ่งมั่นที่จะผลักดันให้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์หรือองค์กรตน สู่การเป็นผู้นำตลาดสูงที่สุด อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 รองลงมาคือ ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ที่ตนรับผิดชอบ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และมีความสุขและภูมิใจที่ได้รับมอบหมายให้รับผิดชอบต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของผลิตภัณฑ์หรือภาพลักษณ์ที่ดีองค์กร อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21

ทัศนคติของการเป็นนักการตลาดที่ดีด้านความอดทนโดยรวมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำงานของนักการตลาด มีทัศนคติของการเป็นนักการตลาดที่ดีโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่านักการตลาดที่ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติของการเป็นนักการตลาดที่ดีด้านความอดทน โดยมีความสามารถทำงานร่วมกับเพื่อนร่วมงานที่มีอารมณ์ร้อนได้เป็นอย่างดี สูงที่สุด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 รองลงมาคือ สามารถรับมือกับช่วงเวลางานหนักที่อาจทำให้ตนมีเวลาส่วนตัวน้อยลงได้เป็นอย่างดี อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และไม่เสียความมั่นใจเมื่องานเกิดความผิดพลาด หรือผลลัพธ์ไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88

ทัศนคติของการเป็นนักการตลาดที่ดีด้านกล้าคิดกล้าทำโดยรวมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำงานของนักการตลาด มีทัศนคติของการเป็นนักการตลาดที่ดีโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่านักการตลาดที่ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติของการเป็นนักการตลาดที่ดีด้านกล้าคิดกล้าทำ โดยมักหาวิธีการทางการตลาดใหม่ๆมาประยุกต์ใช้กับงานของท่าน เช่น การแจกแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์ หรือการสื่อสารกับลูกค้าผ่านทาง Social Media สูงที่สุด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 รองลงมาคือ มักกล้า

นำเสนอความคิดของท่านในที่ประชุม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และมักใช้วิธีการที่ท่านคิดว่าดีที่สุดเพื่อทำให้งานสำเร็จ แม้ว่าผู้บังคับบัญชาของท่านจะไม่เห็นด้วยก็ตาม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการทำงานของนักการตลาด

พฤติกรรมการทำงานของนักการตลาดด้านการเพิ่มผลผลิตที่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพขององค์กร มีพฤติกรรมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า นักการตลาดที่ตอบแบบสอบถามมีระดับพฤติกรรมการทำงานด้านการเพิ่มผลผลิตด้านการให้ความสำคัญกับการทำงานตามเป้าหมายขององค์กรที่ทำงานอยู่ สูงที่สุด อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.27 รองลงมาคือมักความสามารถทำงานเสร็จทันตามเวลาที่กำหนด อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 4.06 และด้านงานโดยให้ความสำคัญของการใช้ทรัพยากรต่างๆอย่างคุ้มค่า อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 4.05 ตามลำดับ

พฤติกรรมการทำงานของนักการตลาดด้านการขาดงานที่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพขององค์กร มีพฤติกรรมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า นักการตลาดที่ตอบแบบสอบถามมีระดับพฤติกรรมการทำงานด้านการขาดงานในเรื่องลาหรือหยุดทำงานกรณีที่จำเป็นเท่านั้น สูงที่สุด อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 4.00 รองลงมาคือจะไม่หยุดงานเพื่อไปท่องเที่ยวหากงานที่ตนรับผิดชอบยังไม่เสร็จเรียบร้อย อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.96 และ มาทำงานตรงต่อเวลาเสมอ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.74 ตามลำดับ

พฤติกรรมการทำงานของนักการตลาดด้านการลาออกที่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพขององค์กร มีพฤติกรรมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า นักการตลาดที่ตอบแบบสอบถามมีระดับพฤติกรรมการทำงานที่จะไม่เปลี่ยนงานหรือย้ายงานบ่อยๆ สูงที่สุด อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.64 รองลงมาคือจะทำงานกับกับองค์กรปัจจุบันต่อไปเรื่อยๆ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.48 และ คิดว่าการไม่เปลี่ยนงานจะทำให้ตนมีโอกาสในการก้าวหน้าในอาชีพการงาน อยู่ในระดับพอใช้ มีค่าเฉลี่ย 3.19 ตามลำดับ

พฤติกรรมการทำงานของนักการตลาดด้านความพึงพอใจในการทำงานที่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพขององค์กร มีพฤติกรรมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า นักการตลาดที่ตอบแบบสอบถามมีระดับพฤติกรรมการทำงานที่ชอบสภาพแวดล้อมการทำงานขององค์กรตน เช่น เพื่อนร่วมงาน หัวหน้างาน สถานที่ทำงาน บรรยากาศการทำงาน สูงที่สุด อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.78 รองลงมาคือ ชอบลักษณะงานที่ตนทำในปัจจุบัน อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.72 และ ปริมาณงานที่ตนได้รับมอบหมายมีความเหมาะสมกับค่าตอบแทนที่ได้รับ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.42 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ผลจากการศึกษาประสิทธิภาพขององค์กร

ประสิทธิภาพขององค์กรโดยรวม อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า นักการตลาดที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพขององค์กรด้าน

การมุ่งเน้นให้พนักงานในองค์กรปฏิบัติงานตามหลักมาตรฐานสากล ด้านคุณภาพและสิ่งแวดล้อม เช่น มาตรฐาน ISO หรือตัวชี้วัดคุณภาพตัวอื่นๆ สูงที่สุดอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 4.02 รองลงมาคือ มีการดำเนินงานบนพื้นฐานการประหยัดต้นทุนและค่าใช้จ่ายอยู่เสมอ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 4.00 ให้ความสำคัญกับกระบวนการควบคุมคุณภาพตั้งแต่การผลิตไปจนถึงการส่งมอบสินค้าหรือบริการ ให้กับลูกค้า อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.95 ให้ความสำคัญในเรื่องการทำงานให้งานเสร็จภายใน ระยะเวลาที่กำหนด อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.86 ให้ความสำคัญกับการเพิ่มความสะดวกรวดเร็วใน การทำงาน เช่น การนำระบบโปรแกรมคอมพิวเตอร์มาใช้บันทึกยอดขายขององค์กร อยู่ในระดับดี มี ค่าเฉลี่ย 3.84 มีการกำหนดหน้าที่รับผิดชอบ และวิธีการประเมินผลที่ชัดเจนก่อนการปฏิบัติงาน อยู่ ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.64 สามารถบริหารจัดการงบประมาณภาพรวมในแต่ละปีได้เป็นอย่างดี อยู่ใน ระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.58 มีการวางแผนและพยากรณ์ปริมาณการผลิตสินค้าหรือการให้บริการได้อย่าง เหมาะสม อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.42 มีการจัดสรรเวลาในการปฏิบัติงาน โดยไม่ส่งผลกระทบต่อ เวลาพักผ่อนของพนักงาน อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.41 และมีการจัดสรรจำนวนและอัตราพนักงาน ได้เหมาะสมกับปริมาณงานขององค์กร อยู่ในระดับพอใช้ มีค่าเฉลี่ย 3.28 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 นักการตลาดที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส ประสบการณ์ทำงานด้านการตลาด และระดับตำแหน่งในปัจจุบันที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการทำงานแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1

นักการตลาดที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการทำงานด้านการเพิ่มผลผลิตไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

นักการตลาดที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการทำงานด้านการขาดงานไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

นักการตลาดที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการทำงานด้านการลาออกไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

นักการตลาดที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการทำงานด้านความพึงพอใจในการทำงาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2

นักการตลาดที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการทำงานด้านการเพิ่มผลผลิตไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

นักการตลาดที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการทำงานด้านการขาดงานไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

นักการตลาดที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการทำงานด้านการลาออกแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมการทำงานด้านความพึงพอใจในการทำงานมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพขององค์กร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับสูง

อภิปรายผล

จากการค้นคว้าวิจัยทัศนคติ พฤติกรรมการทำงานและประสิทธิภาพองค์กรของนักการตลาด สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 นักการตลาดที่มีลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ เพศ, สถานภาพสมรส, ประสบการณ์ทำงานด้านการตลาด และระดับตำแหน่งในปัจจุบันที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการทำงานแตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่า นักการตลาดที่มีเพศ สถานภาพสมรสและระดับตำแหน่งในปัจจุบันที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการทำงานโดยรวมไม่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของหทัยวรรณ ฌมมังลาภ(2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการในสวนอุตสาหกรรมโรจนะจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่าพนักงานที่มีเพศและสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการทำงานไม่แตกต่างกัน รวมถึงงานวิจัยของ จันจิรา โสประจิน(2553) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำงานของพนักงานผลิตชิ้นส่วนยานยนต์:กรณีศึกษา บริษัท ยานยนต์จำกัด (มหาชน) พบว่า พนักงานที่มีเพศและสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการทำงานการเพิ่มผลผลิตด้านความสม่ำเสมอในการทำงาน ด้านการให้ความร่วมมือต่อองค์กรและด้านการปฏิบัติตามกฎระเบียบองค์กรไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ งานวิจัยของ จัตุรยา กฤตยาพงศ์พันธุ์(2553) ที่ศึกษาเรื่อง การบริหารการเปลี่ยนแปลงภายในองค์กรที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำงานของพนักงานในบริษัท แชนมินาไซซิสเต็มส์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการทำงานไม่แตกต่างกัน

นักการตลาดที่มีสถานภาพสมรสและประสบการณ์ทำงานด้านการตลาดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการทำงานด้านการลาออกและความพึงพอใจในการทำงานแตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของหทัยวรรณ ฌมมังลาภ(2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการในสวนอุตสาหกรรมโรจนะจังหวัดพระนครศรีอยุธยาพบว่าอายุการทำงานที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการทำงานด้านการออกจากงานแตกต่างกัน และงานวิจัยของณปภัช นาคเจือทอง(2552) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการลาออกของพนักงานในสวนอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่าอายุงานในปัจจุบันที่แตกต่างกันมีระดับแนวโน้มการลาออกแตกต่างกัน

จากการสัมภาษณ์นักการตลาดจำนวน 20 คน ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า ความแตกต่างทางด้านเพศมีพฤติกรรมการทำงานไม่แตกต่างกันเพราะในปัจจุบันสังคมให้ความสำคัญกับเรื่องความเท่าเทียมทางด้านเพศ แม้ว่าผู้บริหารระดับสูงขององค์กรส่วนใหญ่จะเป็นเพศชาย แต่ผู้บริหาร

ระดับสูงของฝ่ายการตลาดโดยมากจะเป็นผู้หญิง ส่วนปัจจัยด้านสถานภาพสมรสนั้นจะมีความแตกต่างในพฤติกรรมการทำงานด้านการลาออกและความพึงพอใจในการทำงาน เพราะคนที่แต่งงาน จะมีความต้องการอยู่กับองค์กรที่มีความมั่นคง มากกว่าคนโสดที่ต้องการเปลี่ยนแปลงหาสิ่งที่ทำหายมากกว่า ส่วนประสบการณ์ทำงานและระดับตำแหน่งในปัจจุบัน ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่คิดเห็นว่า ประสบการณ์มีส่วนต่อพฤติกรรมการทำงานเพราะคิดว่าคนที่ทำงานมานานกว่าจะมีวิธีการทำงานที่ทำให้ผลงานออกมาดีกว่า และคิดว่าระดับตำแหน่งจะมีผลเรื่องการขาดลามาสาย เพราะคนที่เป็นหัวหน้าจะมีความสม่ำเสมอในการมาทำงานมากกว่าคนที่เป็นลูกน้อง เพราะเป็นหัวหน้าหากไม่มาทำงานจะมีผลกระทบต่อกันมาก แต่คนที่ไม่ใช่ลูกน้องจะคิดว่าการขาดงานหรือมาสายนั้นไม่มีผลกระทบมากเท่าไร

จากมุมมองของผู้วิจัยคิดเห็นว่าการเปรียบเทียบว่านักการตลาดเพศใดมีพฤติกรรมการทำงานที่ดีกว่ากันนั้นจะขึ้นอยู่กับลักษณะของผลิตภัณฑ์และหน้าที่รับผิดชอบ ยกตัวอย่างเช่น หน้าที่รับผิดชอบที่จะต้องใช้ทักษะการวิเคราะห์คำนวณเพศชาย อาจทำได้ดีกว่า แต่ถ้าเป็นลักษณะงานที่ต้องใช้การเจรจาต่อรองกับบุคคลอื่น เพศหญิงอาจทำได้ดีกว่า เป็นต้น ส่วนสถานภาพสมรสจะมีความแตกต่างด้านการลาออกเพราะคนที่แต่งงานแล้วจะไม่ต้องการเปลี่ยนแปลงงานของตัวเอง ส่วนประสบการณ์ทำงานที่มากขึ้นจะมีผลในเรื่องการตัดสินใจที่ดีกว่า แต่ไม่สามารถสรุปได้ว่าคนที่ทำงานมานานกว่าจะทำงานได้ดีกว่าเสมอไป ส่วนระดับตำแหน่งจะมีพฤติกรรมการทำงานที่ดีกว่าในเรื่องความมีวินัย ตรงต่อเวลา ขาดงานน้อย เพราะมีหน้าที่ดูแลทีมงานคนอื่น ๆ จึงต้องเป็นตัวอย่างที่ดีในเรื่องของการปฏิบัติตามกฎระเบียบขององค์กร

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติที่มีต่อการมุ่งเน้นตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำงานของนักการตลาด

จากผลการศึกษาพบว่า ทศนคติที่มีต่อการมุ่งเน้นตลาดด้านคู่แข่งชั้นและลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำงานโดยรวมของนักการตลาดของนักการตลาด ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Haim Hikman และ Narentheren Kaliappen (2557) ศึกษาเรื่องการมุ่งเน้นตลาดที่มีผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรของอุตสาหกรรมโรงแรมในมาเลเซีย พบว่าการมุ่งเน้นตลาดด้านคู่แข่งชั้นและด้านลูกค้ามีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรไปในทิศทางเดียวกันเพราะการมุ่งเน้นตลาดทำให้โรงแรมสามารถนำข้อมูลมาสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน รวมถึงการพัฒนาสินค้าและปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของพนักงานและยังมีบทความจาก TQA Criteria for Performance Excellence ของสำนักงานรางวัลคุณภาพแห่งชาติ สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ (2553) เรื่องการมุ่งเน้นลูกค้า เสียงของลูกค้า คือทิศทางขององค์กร ที่กล่าวถึง การมุ่งเน้นลูกค้าเป็นกระบวนการที่องค์กรนำมาใช้ในการสร้างความผูกพันกับลูกค้า โดยมุ่งเน้นในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก ทั้งนี้ ความผูกพันดังกล่าวจะเป็นผลลัพธ์หนึ่งที่สำคัญของกลยุทธ์โดยรวมขององค์กรในด้านวัฒนธรรมที่มุ่งเน้นลูกค้า และการสร้างผลการดำเนินการที่เป็นเลิศ สามารถสร้างความยั่งยืนให้กับองค์กรได้

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

ในมุมมองของผู้วิจัยมองว่าการมุ่งเน้นตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำงานของนักการตลาด เนื่องจากด้วยผู้วิจัยก็ทำอาชีพเป็นนักการตลาดจึงเข้าใจถึงความสำคัญของการศึกษาคู่แข่งและลูกค้า เพื่อนำข้อมูลมาประกอบการตัดสินใจในการทำงาน สิ่งนี้เองที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการทำงานให้สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กร จากประสบการณ์โดยตรงของผู้วิจัยคือ การประสบความสำเร็จในการทำงานเนื่องจากการทราบความต้องการของลูกค้า และสามารถทำได้เหนือกว่าคู่แข่ง สิ่งนี้เองที่ทำให้มีความสุขในการทำงาน และทำให้เรามีทัศนคติในการทำงานที่ดีมีความรู้สึกอยากอยู่กับองค์กรต่อไป

สมมติฐานข้อที่ 3 ทัศนคติของการเป็นนักการตลาดที่ดีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำงานของนักการตลาด

จากการศึกษาพบว่าทัศนคติของการเป็นนักการตลาดที่ดีที่ประกอบไปด้วย การพัฒนาตนเอง การสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ภูมิใจในตราสินค้าของตน มีความอดทนและกล้าคิด กล้าทำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำงานโดยรวมของนักการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จันจิรา โสประจิน(2553) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำงานของพนักงานผลิตชิ้นส่วนยานยนต์:กรณีศึกษา บริษัท ยานยนต์จำกัด (มหาชน) พบว่า ปัจจัยจูงใจด้านการมีสัมพันธภาพกับเพื่อนร่วมงานคนอื่น และความผูกพันต่อองค์กรด้านความเต็มใจในการปฏิบัติงานในองค์กรมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการทำงาน

จากแนวคิดของ Marie Larsen (2554) กล่าวถึงการทำการตลาดในโลกปัจจุบัน จะต้องมีความเชี่ยวชาญด้านธุรกิจ ทำให้ผู้บริหารและนักสรรหาบุคลากรเข้าทำงานจะต้องรู้ว่ นักการตลาดที่จะรับเข้าทำงานควรจะต้องมีจิตวิญญาณในแบรนด์ตัวเองเพื่อให้ข้อความทางการตลาดมีความถูกต้องและทำให้แน่ใจว่าวิสัยทัศน์ที่ตั้งไว้ถูกส่งต่อไปยังผู้บริโภค และแนวคิดของ Steve Tobak (รัฐนินท์ คัทต์ดาร์รตัน 2554; อ้างอิงจาก Marketeer Acedemy) กล่าวถึงการเป็นนักการตลาดระดับสุดยอดที่สามารถนำพาองค์กรไปสู่เป้าหมายทางการตลาดที่ได้รับมอบหมาย จะมีการปฏิบัติตัวโดยการใส่ใจเพื่อนร่วมงาน เพราะทุกคนในองค์กรคือทีมเดียวกันกับนักการตลาดการใส่ใจเพื่อนร่วมงานจะทำให้พวกเขากลายเป็นพาร์ทเนอร์ในการทำงานที่เยี่ยมที่สุด และตั้งใจช่วยเราทำงาน และยังมีการยืด อดทนเพื่อหาวิธีการแก้ไขปัญหาที่เกิดจากความผิดพลาดในงานหรือการ

อดทนต่อแรงกดดันจากผู้บริหาร จากเพื่อนร่วมงาน รวมถึงแนวคิดของ Michael Estrin (2557) กล่าวถึงการ คุณลักษณะที่จะทำให้เป็นนักการตลาดที่ประสบความสำเร็จคือมุ่งมั่นที่จะพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพราะนักการตลาดที่เก่งมักจะไม่เคยพอใจกับสภาพที่เป็นอยู่ และคุณลักษณะด้านการกล้าที่จะลองทำ เพราะการลองทำสิ่งใหม่ๆที่เกิดจากการตัดสินใจบนพื้นฐานของข้อมูล สิ่งเหล่านี้จะต้องถูกประเมินความเสี่ยงก่อนที่จะเข้าสู่ตลาดแข่งขัน

จากการสัมภาษณ์พบว่านักการตลาดทุกคนเห็นด้วยกับคุณลักษณะทั้ง 5 ด้านสำหรับการเป็นนักการตลาดที่ดี โดยส่วนใหญ่จะให้น้ำหนักกับเรื่องการพัฒนาตนเอง เป็นอันดับหนึ่ง เนื่องจากงานด้านการตลาดคือการเผชิญกับความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมลูกค้า คู่แข่ง เทคโนโลยีและสภาพแวดล้อมต่างๆ และยังมีความคิดเห็นว่าควรมีความคิดสร้างสรรค์ในการทำงาน ไม่ยึดติดกับหลักแนวคิดเดิมๆ ส่วนความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำงานนั้นส่วนใหญ่มองว่ามีความสัมพันธ์กัน ยกเว้นด้านการขาดงานที่ส่วนใหญ่มองว่าไม่เกี่ยวข้องกับการเป็นนักการตลาดที่จะประสบความสำเร็จและการลาออกที่จะขึ้นอยู่กับด้านความอดทนของแต่ละคน เพราะคิดว่าการเป็นนักการตลาดที่จะประสบความสำเร็จ ไม่จำเป็นต้องมาทำงานตามเวลาบังคับเหมือนแผนกอื่น หรือการอยู่กับองค์กรเดียวไปตลอดชีวิตการทำงาน แต่ควรเปลี่ยนสายธุรกิจ ลองทำการตลาดให้หลากหลาย เพื่อศึกษาวิธีการทำการตลาดของแต่ละอุตสาหกรรม

จากมุมมองของผู้วิจัย คิดเห็นว่าคุณลักษณะของการเป็นนักการตลาดที่ดีโดยรวมที่นำมาใช้ในการวิจัยนี้มีความครอบคลุมต่อการเป็นนักการตลาดที่มีพฤติกรรมการทำงานที่ดี และสามารถเป็นนักการตลาดที่ประสบความสำเร็จได้ จริงๆแล้วคุณลักษณะทุกข้อก็เป็นสิ่งที่ทุกอาชีพควรจะมีในการทำงาน เพียงแต่นักการตลาดควรมีความภูมิใจและรักในตราสินค้าของตนเอง เพราะในการทำงานด้านการตลาดให้สำเร็จ ปัจจัยหนึ่งคือการถ่ายทอดเอกลักษณ์ของตราสินค้าไปสู่ลูกค้า ดังนั้นนักการตลาดซึ่งเป็นผู้คิดวิธีการสื่อสารจะต้องเข้าใจและเชื่อมั่นในคุณภาพ ชื่อเสียง ข้อดีของผลิตภัณฑ์ สิ่งนี้จะส่งผลต่อพฤติกรรมการทำงานที่ให้นักการตลาดมีความมุ่งมั่นในการสร้างผลงานด้วยใจที่รักและหลงใหล ถ้าบรรลุเป้าหมายได้จะมีความสุขในการทำงานมาก แต่ถึงแม้จะผิดพลาด การมีทัศนคติของการเป็นนักการตลาดที่ดีก็จะช่วยทำให้ไม่ย่อท้อและสามารถหาวิธีแก้ไขได้

สมมติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมการทำงานของนักการตลาดมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพขององค์กร

จากการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการทำงานของนักการตลาดที่ประกอบไปด้วยการเพิ่มผลผลิต การขาดงาน การลาออก และความพึงพอใจในการทำงานมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพขององค์กร สอดคล้องกับงานวิจัยของธิดารัตน์ สินแสง(2556) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานTMBในเขตธุรกิจสมุทรปราการ พบว่าปัจจัยด้านแรงจูงใจที่สะท้อนความต้องการจากการทำงาน และปัจจัยด้านความจงรักภักดีต่อองค์กร มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการทำงาน และงานวิจัยของ กชกร เอ็นดูราษฎร์(2547) ที่ศึกษาเรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานบริษัท โกรเฮ่ สยามจำกัด พบว่าความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการทำงาน

จากแนวคิดของ ภรณ์ กิริติบุตร(2529) ที่เกี่ยวกับการประเมินประสิทธิภาพขององค์กร ได้ให้ความเห็นว่า ความพึงพอใจเป็นตัวแปรหนึ่งที่บ่งชี้ถึงควมมีประสิทธิภาพขององค์กร ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งที่มีผลต่อประสิทธิภาพขององค์กร ทั้งนี้เพราะว่าการบริหารองค์กรที่จะให้ได้ทั้งงานและน้ำใจตัวนั้น จำเป็นต้องให้คนในองค์กรมีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานอย่างเต็มความรู้ความสามารถและส่วนหนึ่งที่พนักงานของบริษัทมีความพึงพอใจ เป็นเพราะสภาพการทำงานทั้งในด้านลักษณะงาน การบริหาร ระบบงานและสภาพแวดล้อมอื่นๆ นอกจากนี้พนักงานจำเป็นต้องมีระเบียบวินัยในการทำงาน จึงจะทำให้องค์กรมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 23) กล่าวว่า การเพิ่มผลผลิต เป็นการวัดการทำงาน ซึ่งประกอบด้วยประสิทธิผลและประสิทธิภาพในองค์กรหนึ่ง และการขาดงานถือว่าเป็นความล้มเหลวในการรายงาน การทำงานและการจัดการ จึงสรุปได้ว่าผลประโยชน์ขององค์กรจะมากขึ้นเมื่อพนักงานขาดงานน้อยลง

จากการสัมภาษณ์นักการตลาดพบว่าประเด็นเรื่อง พฤติกรรมการทำงานที่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพองค์กร พบว่าทุกคนเห็นด้วยกับเรื่องการเพิ่มผลผลิตเพราะการทำงานให้เสร็จตามเวลาที่กำหนด และทำตามเป้าหมายขององค์กรคือสิ่งที่จะกระทบโดยตรงต่อประสิทธิภาพองค์กร และเชื่อว่าพฤติกรรมการทำงานด้านนี้สามารถเพิ่มระดับให้ดีขึ้นได้ด้วยการจัดสรรและอธิบายความชัดเจนของงานจากหัวหน้างาน สำหรับเรื่องการลาออกกับความพึงพอใจในการทำงานเห็นตรงกันว่ามีความสัมพันธ์อย่างมาก เนื่องจากส่วนใหญ่มองว่าหากนักการตลาดไม่มีความรู้สึกที่อยากลาออก ก็ต้องมีเหตุผลมากจากความพึงพอใจในการทำงาน จึงมีส่วนให้ประสิทธิภาพองค์กรเพิ่มขึ้น สำหรับความพึงพอใจในการทำงานเกิดขึ้นจากผลตอบแทนที่เหมาะสมกับปริมาณงาน สภาพแวดล้อมการทำงาน การเติบโตทั้งรายได้และตำแหน่ง ส่วนพฤติกรรมการทำงานด้านการขาดงานนั้น ส่วนใหญ่มองว่าไม่กระทบต่อประสิทธิภาพองค์กร ถ้าหากสามารถทำงานได้เสร็จตามเวลาที่กำหนด แต่ก็มีบางส่วนที่มองว่าการขาดงานบ่อยครั้งสะท้อนถึงความเบื่อหน่ายในการทำงาน และมีผลให้การทำงานเป็นทีมน้อยลงเพราะขาดการปฏิสัมพันธ์

จากมุมมองของผู้วิจัย คิดเห็นว่าพฤติกรรมการทำงานทั้ง 4 ด้านมีความสัมพันธ์โดยตรงกับประสิทธิภาพองค์กร สำหรับการเพิ่มผลผลิต การลาออกและความพึงพอใจในการทำงาน ผู้วิจัยเห็นด้วยกับความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ โดยเฉพาะการลาออกที่มีความเกี่ยวข้องสูงสุดเพราะผู้วิจัยเชื่อว่าบุคลากรด้านการตลาดเป็นหนึ่งในทรัพยากรที่มีความสำคัญและต้องใช้เวลาหาคนมาทดแทนได้อย่างสมบูรณ์ หากมองอีกมุมมององค์กรที่มีการจัดการอย่างมีประสิทธิภาพไม่ว่าจะเป็นการตั้งเป้าหมายที่เหมาะสมกับสภาพการแข่งขันในปัจจุบัน การเลือกใช้วิธีการทำงานที่สอดคล้องกับเป้าหมาย การลงทุนกับการพัฒนาทักษะของพนักงาน การวางโครงสร้างองค์กรที่เหมาะสมกับปริมาณงานและมีความชัดเจนต่อการรับผิดชอบ ก็จะมีส่วนให้นักการตลาดมีพฤติกรรมการทำงานที่ดีได้ ส่วนการขาดงาน ผู้วิจัยคิดเห็นว่ามีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพองค์กรไม่มาก เนื่องจาก

วิธีการทำงานของนักการตลาดไม่ควรอยู่แต่ในบริษัท ควรออกไปศึกษาตลาด ประกอบกับเทคโนโลยีในปัจจุบันที่ทำให้การติดต่อสื่อสารมีความสะดวกหากหัวหน้างานต้องการถ่ายทอดงานหรือลูกน้องต้องการคำปรึกษา ก็สามารถติดต่อสื่อสารได้ง่าย

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัย ทศนคติ พฤติกรรมการทำงานและประสิทธิภาพองค์กรของนักการตลาด ผู้วิจัยมีข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะดังนี้

1. ในส่วนของลักษณะส่วนบุคคล สำหรับฝ่ายบุคคลควรพิจารณาเกณฑ์การคัดเลือกนักการตลาดโดยดูจากสถานภาพสมรสและประสบการณ์ทำงาน เพราะคนที่สมรสแล้ว และมีประสบการณ์ทำงานสูงจะมีแนวโน้มการลาออกที่น้อยกว่า คนที่ยังโสด และมีประสบการณ์ทำงานน้อย ส่วนผู้บริหารควรพิจารณาเรื่องการขาดลามาสาย เพราะนักการตลาดที่เป็นระดับปฏิบัติการ จะต้องการความยืดหยุ่นเรื่องเวลาการทำงาน ซึ่งแตกต่างจากผู้บริหารที่มีผู้อยู่ใต้บังคับบัญชา ดังนั้นผู้บริหารควรชี้แจงเรื่องการทำงานเป็นทีมและความสำคัญของการสื่อสารระหว่างหัวหน้างานและลูกน้อง

2. ในส่วนของแนวคิดการมุ่งเน้นตลาด ฝ่ายบุคคลควรจัดการอบรมด้านการศึกษาลูกค้า และคู่แข่ง เช่น การอบรมด้านการวิจัยตลาด การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค วิธีการวิเคราะห์คู่แข่ง เพื่อให้พนักงานการตลาดมีความเข้าใจ และรู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงในตลาดการแข่งขันส่วนผู้บริหารควรพิจารณาในเรื่องการสนับสนุนให้นักการตลาดมีการสำรวจตลาดอย่างสม่ำเสมอ โดยกำหนดเป้าหมายที่สำคัญในการทำงาน และทำรายงานสรุป นอกจากนี้ควรมีการสนับสนุนเรื่องค่าใช้จ่ายในการเดินทางที่เหมาะสมกับการสำรวจตลาด

3. ในส่วนของทัศนคติของการเป็นนักการตลาดที่ดี ฝ่ายบุคคลสามารถนำคุณลักษณะทั้ง 5 ด้าน ไปกำหนดเป็นเกณฑ์ในการคัดเลือกนักการตลาด หรือกำหนดเป้าหมายในการพัฒนาความสามารถให้กับนักการตลาด ส่วนผู้บริหารควรมีนโยบายการสนับสนุนให้นักการตลาดมีการพัฒนาตนเองในด้านต่างๆ เช่น การสนับสนุนค่าเรียนภาษา เรียนการใช้โปรแกรมทางคอมพิวเตอร์ หรือการไม่กำหนดกรอบการทำงานที่มากเกินไป เพื่อให้พนักงานการตลาดมีโอกาสดูแลคิดแผนการตลาดที่สร้างสรรค์จะทำให้มีผลการทำงานที่ดี นอกจากนี้การทำให้พนักงานการตลาดมีโอกาสดูแลความคิดและทำในสิ่งที่เขาเสนอ จะช่วยลดแนวโน้มการลาออกได้

4. ในส่วนของพฤติกรรมการทำงาน ฝ่ายบุคคลควรหาเครื่องมือที่สร้างความพึงพอใจในการทำงานให้นักการตลาด เช่น การกำหนดระยะเวลาการขึ้นเงินเดือนหรือการเลื่อนตำแหน่งภายใต้เงื่อนไขผลการทำงานที่มีความชัดเจน เพื่อให้พนักงานการตลาดมีเป้าหมายในการทำงาน การสำรวจและค้นหาสาเหตุที่จะทำให้พนักงานการตลาดลาออกเพื่อแก้ไขปัญหานั้น รวมถึงการพิจารณาซื้อตำแหน่งของนักการตลาดที่สามารถสร้างแรงจูงใจในการทำงาน เช่น การกำหนดให้นักการตลาดที่ไม่มีประสบการณ์เป็นผู้ช่วยผู้จัดการ ในส่วนที่ผู้บริหารควรพิจารณาคือความชัดเจนและไม่เปลี่ยนแปลง

ในเรื่องเป้าหมายขององค์กร เพราะมีผลต่อการบรรลุเป้าหมายการทำงานของนักการตลาดโดยตรง นอกจากนี้ผู้บริหารอาจมอบหมายให้หัวหน้างานเป็นผู้บริหารจัดการเรื่องการขาดลามาสายของนักการตลาด เพื่อให้เหมาะสมกับลักษณะการทำงานที่ต้องเดินทางไปสำรวจตลาด ซึ่งมีช่วงเวลากการทำงานที่แตกต่างกับพนักงานในแผนกอื่นๆ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการเก็บข้อมูลกับอาชีพนักการตลาด มีข้อจำกัดด้านการเข้าถึงข้อมูลเพื่อระบุว่าใครที่สามารถเป็นกลุ่มตัวอย่าง จึงไม่ได้ระบุส่วนงานด้านการตลาดลงไป ดังนั้นผู้ที่มีความสนใจในการศึกษาเกี่ยวกับนักการตลาดครั้งต่อไปควรมุ่งเน้นไปที่กลุ่มนักการตลาดที่จำแนกตามส่วนงาน เช่น กลุ่มนักการตลาดผลิตภัณฑ์ กลุ่มบริหารช่องทางการจำหน่าย หรือกลุ่มสื่อสารการตลาดด้านออนไลน์ เป็นต้น

2. สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้อาจใช้ทฤษฎีการมุ่งเน้นตลาด ซึ่งถือเป็นหนึ่งในทฤษฎีที่สำคัญสำหรับอาชีพนักการตลาด ในการวางแผนการทำงาน ในการศึกษาครั้งต่อไป อาจเปลี่ยนตัวแปรที่ใช้ศึกษาเป็นตัวแปรจากการศึกษาทฤษฎีในเรื่องอื่นๆ เช่น การมุ่งเน้นส่วนประสมทางการตลาด หรือ การมุ่งเน้นด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หรืออาจใช้การมุ่งเน้นตลาดโดยใช้ทฤษฎีจากนักวิชาการท่านอื่น มาทดสอบสมมติฐานเพิ่มเติม เพื่อให้ผลงานวิจัยมีมุมมองที่มากขึ้นกว่าเดิม

3. การศึกษางานวิจัยนี้ให้ความสำคัญกับการศึกษาพฤติกรรมการทำงานของนักการตลาด แต่เลือกใช้ทฤษฎีพฤติกรรมการทำงานจากโมเดลพฤติกรรมการทำงานขององค์กร ดังนั้นในการกำหนดตัวแปรพฤติกรรมการทำงานจึงมาจากการอ้างอิงทฤษฎีหนึ่ง ผู้ที่สนใจอาจศึกษาทฤษฎีเพิ่มเติมเพื่อกำหนดตัวแปรอื่นมาใช้ในการวิจัย

4. สำหรับตัวแปรประสิทธิภาพ ผู้ที่สนใจอาจศึกษาประสิทธิภาพจำแนกเป็นรายด้านที่ประกอบไปด้วยต้นทุน เวลา ปริมาณ คุณภาพ และวิธีการทำงานมาเป็นตัวแปรในงานวิจัย หรือเลือกใช้ทฤษฎีการวัดผลการดำเนินงาน ซึ่งเป็นอีกทฤษฎีที่ได้รับความนิยมในการประเมินผลการดำเนินงานขององค์กรได้เช่นกัน

5. ในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยสามารถเปลี่ยนกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มอาชีพอื่นได้ แต่อาจเลือกใช้ตัวแปรอื่นที่เหมาะสมกับขอบเขตการทำงานของอาชีพนั้น เช่น ถ้ากลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงานฝ่ายบุคคล ควรเปลี่ยนตัวแปรการมุ่งเน้นตลาดเป็นตัวแปรอื่นที่เกี่ยวกับแนวคิดการมุ่งเน้นด้านทรัพยากรบุคคล เพื่อความเหมาะสมกับบทบาทหน้าที่ของฝ่ายบุคคล

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์. (2546). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพฯ: ไทยเจริญการพิมพ์.
- กชกร เอ็นดูราษฎร์. (2547). *ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานบริษัท ไกรเฮ่ สยามจำกัด. ปัญหาพิเศษ รม. (การบริหารทั่วไป)*. ชลบุรี: วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ. มหาวิทยาลัยบูรพา. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2549). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คทาวิฑูร พรหมายน. (2545). *ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของข้าราชการตำรวจกองตรวจคนเข้าเมือง: ศึกษาเฉพาะกรณีข้าราชการตำรวจฝ่าย 1 ฝ่าย 2*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (รัฐศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ถ่ายเอกสาร.
- (2010). *แนวทางประกอบอาชีพ*. คณะบริหารธุรกิจ. สาขาวิชาการตลาด. มหาวิทยาลัยเจ้าพระยา. สืบค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2558, จาก <http://www.cpu.ac.th/MKT2010/>.
- จันจิรา โสประจิน. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำงานของพนักงานผลิตชิ้นส่วนยานยนต์: กรณีศึกษา บริษัท ยานยนต์จำกัด (มหาชน)*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการทั่วไป). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ถ่ายเอกสาร.
- ฉัตรยา กฤตยาพงศ์พันธุ์. (2553). *การบริหารการเปลี่ยนแปลงภายในองค์กรที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำงานของพนักงานในบริษัท แซนมิโนไซซิสเต็มส์ (ประเทศไทย) จำกัด*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐวรรณ กิตติวิโรจน์. (2556). *แนวคิดการบริหารจัดการองค์ความรู้ที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทหลักทรัพย์คันทรีกรุ๊ป จำกัด (มหาชน)*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ณปภัช นาคเจือทอง. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการลาออกของพนักงานในสวนอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ถ่ายเอกสาร.

- ทิพวรรณ เลิศถาวรธรรม. (2550). *การบริหารเปลี่ยนแปลงในองค์กรที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำงานของบริษัทไทยเพอร์ซิเดนส์ฟู้ดส์ จำกัด(มหาชน)*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธิดารัตน์ สีนแสง. (2556, ตุลาคม-ธันวาคม). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน TMB ใน เขตธุรกิจสมุทรปราการ. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ*. 3: 4.
- ธีระภัทร์ เอกผาชัยสวัสดิ์. (2551). *ประชากรศึกษา*. สืบค้นเมื่อ 5 เมษายน 2558. จาก <http://computer.pcru.ac.th/emoodledata/19/> .
- ประมะ สตะเวทิน. (2546). *หลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ: ภาพการพิมพ์.
- ประมวล เลิศชีวกานต์. (2548). *การมุ่งเน้นการตลาดและความพึงพอใจในงานของหัวหน้าหอผู้ป่วยโรงพยาบาลมหาราช นครเชียงใหม่*. ปริญญานิพนธ์ พศ.ม. (พยาบาล). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- ปรารธนา หลีกภัย; และเกดศิริ เจริญวิศาล. (2555, มกราคม-มิถุนายน). ผลของการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ การมุ่งเน้นตลาดและการมุ่งเน้นการเรียนรู้ที่มีผลต่อความสามารถทางนวัตกรรมองค์กร. *วารสารวิทยาการจัดการ*. 29: 1.
- ปรารธนา หลีกภัย. (2556, ธันวาคม). ปัจจัยนำความสามารถทางนวัตกรรมและผลต่อผลการดำเนินงานองค์กร. *มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. วารสารนักบริหาร*. 33: 4.
- ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์. (2535). *จิตวิทยาบริหารงานบุคคล*. กรุงเทพฯ: สหมิตรออฟเซต.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2536). *การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ประกายพริกผู้จำหน่าย.
- ภรณ์ กิรติบุตร. (2529). *การประเมินประสิทธิภาพขององค์กร*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ระพี แก้วเจริญ; และทิตยา สุวรรณะชญ. (2510). *การแบ่งเวลาปฏิบัติราชการของข้าราชการพลเรือนในระดับบริหารอาวุโส*. กรุงเทพฯ: สำนักนายกรัฐมนตรี.
- รัฐนิพนธ์ ตักดีดำรงรัตน์. (2012). 12 เรื่องง่าย ๆ สู่การเป็น นักการตลาดแถวหน้า. สืบค้นเมื่อ 25 พฤษภาคม 2558, จาก <http://www.marketingthai.or.th/dec2011/12/greatmarketer-academynov11.pdf>.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2543). *พจนานุกรมบัณฑิตยสถาน*. กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์ .
- แวววรรณ ชนมาสุข. (2556). *ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการทำงานของเพื่อนร่วมงานกับประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานในบริษัทแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปริญญานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- วนิดา ลิ้มจิตสมบุญ. (2536). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของ คณะกรรมการหมู่บ้าน: กรณีศึกษา หมู่บ้านสามทองและหมู่บ้านตลิ่งชัน อำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี*. ปรินิพนธ์. (คณะพัฒนาสังคม). กรุงเทพฯ: สถาบัน บัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์. (2553). *ทฤษฎีและเทคนิคการสุ่มตัวอย่าง*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ: พัฒนา การศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). *พฤติกรรมองค์กร*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- สำนักงานรางวัลคุณภาพแห่งชาติ สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ. (2553). *TQA Criteria for Performance Excellence*. 2553-2554. สืบค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2559, จาก <http://www.thailandindustry.com/guru/view.php?id=14445>
- เสรี วงษ์มณฑา. (2549). *หัวใจนักการตลาด*. สืบค้นเมื่อ 19 มิถุนายน 2558, จาก <http://www.manager.co.th/iBizchannel/ViewNews.aspx?NewsID=9490000158955>.
- สุชา จันทรเฒ. (2544). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- สถิต คำลาเลียง. (2544). *ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของช่างอากาศ: ศึกษาเฉพาะกรณีกอง การบินทหารเรือ*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (รัฐศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ถ่ายเอกสาร.
- สมร ดีสมเลิศ. (2554). *รูปแบบปัจจัยการมุ่งเน้นการตลาด ปัจจัยการมุ่งเน้นการบริการ ปัจจัยด้าน องค์กรและปัจจัยนวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อผลประกอบการของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ ในประเทศไทย*. ปรินิพนธ์. (บริหารธุรกิจ). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย. ถ่ายเอกสาร.
- สุรางค์ ไคว์ตระกูล. (2541). *จิตวิทยาการศึกษา*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- หทัยวรรณ ฉม้างลา. (2556). *ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำงานของ พนักงานระดับปฏิบัติการในสวนอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. ปรินิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อัจฉรา นพวิญญวงศ์. 2550. *ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และการให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขายเสื้อเชิ้ตบุรุษมิดีราสินค้าในตลาดบน*. การศึกษาอิสระ. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). ขอนแก่น: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น. ถ่ายเอกสาร.

- Cynthia, R.C., Francois A. C.; & Fernando J. (2004). *A meta-analysis of the relationship between market orientation and business performance: evidence from five continents*. Intern. J. of Research in Marketing 21, 179 – 200.
- Deshpande, R.; & Farley, J.U. (2004). Organizational culture, market orientation, innovativeness, and firm performance: an international research odyssey. *International Journal of Research in Marketing*, 21, 3-22.
- Eleonora, B.; & Maurizio, B. (2015). *Persistent product innovation and market-oriented behavior: the impact on firms' performance*. Italian National Institute of Statistics and the Catholic University of the Sacred Heart. Social Science Electronic Publishing.
- George, W.R. (1990, January). Internal marketing and organizational behavior: A partnership in developing customer-conscious employee at every level. *Journal of Business Research*, 20: 63-70.
- Haim, H.; & Narentheren, K. (2014). *Market Orientation Practices and Effects on Organizational Performance: Empirical Insight From Malaysian Hotel Industry*. SAGE Publications.
- Hampton, G. M.; & Hampton, D.L. (2000, June). Relationship of professionalism, rewards, marketing orientation and job satisfaction among medical professionals: The case of certified nurse-midwives. *Journal of Business Research*. 12. Retrieve October 2, 2002, from science direct database.
- Hult, G. T. M., Hurley, R. F.; & Knight, G. A. (2004). Innovativeness: Its antecedent and impact on business performance. *Industrial Marketing Management*. 22, 429-438.
- Hunt, S.D.; & Morgan, R.M. (1995). *The comparative advantage theory of competition*. Journal of Marketing, 59(April), 1-15.
- Hurley R. F.; & Hult G. T. M. (1998). Innovation, Market Orientation, and Organizational Learning: An Integration and Empirical Examination. *Journal of Marketing*. 62: 42-54.
- Keskin, H. (2006). Market orientation, learning orientation and innovation capabilities in SMEs: An extended model. *European Journal of Innovation Management*. 9(4): 396-417.
- Kohli, A.K.; & Jaworski, B.J. (1990). Market orientation: The construct, research propositions, and managerial implications. *Journal of Marketing*. 54: 1-18.
- Kotler, P.; & Clarke, R. N. (1987). *Marketing for health care organizations*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

- Kotler, P. (2000). *Marketing management: The millenium edition*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P.; & Armstrong, G. (2001). Market orientation: The construct, research propositions, and managerial implications. *Journal Marketing*, 54, 1-18.
- Lee, T.S.; & Tsai, H. J. (2005). The effects of business operation mode on market orientaion, learning orientation and innovativeness. *Industrial Management & Data System*. 105(3): 325-348.
- Liu, H. (1995). Market Orientation and firm size: An empirical examnation in UK firms. *European Journal of Marketing*. 29(1): 57-71.
- Marie Larsen. (March 31, 2011). *Qualities of a Successful Marketing Executive*. สืบค้นเมื่อ 25 พฤษภาคม 2558, จาก <https://www.recruiter.com/i/qualities-of-a-successful-marketing-executive/>.
- Michael Estrin. (Posted on June 24, 2014). *10 essential qualities of a successful marketer*. สืบค้นเมื่อ 25 พฤษภาคม 2558. จาก <http://www.imediaconnection.com/-content/-36790.asp#multiview>.
- Narver, J.C.; & Slater, S.F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*. 54(4): 20-35.
- Rhee, J., Park, T.; & Lee, D.H. (2010). Drivers of innovativeness and performance for innovative SMEs in South Korea: Mediation of learning orientation. *Technovation*. 30, 65-75.
- Ruekert, R. W. (1992). Developing a market orientation: An organizational Strategy perspective. *International Journal of Research in Marketing*. 9: 225-245.
- Sabri, E., Oya, E.; & Halit, K. (2013). *The Relaltionship between market orientation, firm innovativeness and innovation performance*. Global Business and Technology Association.
- Sirilak Uttayarath. (September 18, 2014). *งานการตลาด สำหรับคนชอบคิดวิเคราะห์และวางแผน*. สืบค้นเมื่อ 25 พฤษภาคม 2558, จาก <http://th.jobsdb.com/th-th/articles/งาน--marketing-ทำอะไร>.
- Thorhallur, G.; & Adrianus, P. S. (2009). *Effects of Market Orientation on Business Performance: Empirical Evidence from Iceland*. The European Institute of Retailing and Services Studies Recent Advances in Retailing and Service Science.
- Watchiraporn Nasuan. (January 7, 2015). *นักการตลาด อาชีพยอดฮิตประจำปี 2015*. สืบค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2558, จาก <http://news.voicetv.co.th/business/152118.html>.

- Webster, F.E. (1994). Defining the new marketing concept. *Marketing Management*. 2(4): 23-27.
- W. Edwards Deming. (2006). *Improvement of Quality and Productivity through Action by Management*. National Productivity Review.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis*. 3rd ed. New York: Harper & Row.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย





แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ทักษะ ทักษะการทำงานและประสิทธิภาพองค์กรของนักการตลาด

แบบสอบถามชุดนี้ จัดทำขึ้นเพื่อรวบรวมข้อมูลในการทำปริญญานิพนธ์ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยแบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วยคำถาม 5 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1: ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2: ความคิดเห็นที่มีต่อแนวคิดการมุ่งเน้นตลาด
- ส่วนที่ 3: ความคิดเห็นที่มีต่อคุณลักษณะของนักการตลาดที่ดี
- ส่วนที่ 4: พฤติกรรมการทำงานของนักการตลาด
- ส่วนที่ 5: ประสิทธิภาพขององค์กร



ส่วนที่ 1

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดตอบแบบสอบถามต่อไปนี้ โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. เพศ

- ☐ ชาย
☐ หญิง

2. สถานภาพสมรส

- ☐ โสด
☐ สมรส / อยู่ด้วยกัน
☐ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

3. ประสบการณ์ทำงานด้านการตลาด

- ☐ ต่ำกว่า 1 ปี
☐ 1-5 ปี
☐ 6-10 ปี
☐ มากกว่า 10 ปีขึ้นไป

4. ระดับตำแหน่งในปัจจุบัน

- ☐ พนักงานระดับปฏิบัติการ
☐ ผู้บริหาร (มีผู้ใต้บังคับบัญชา)

ส่วนที่ 2

ความคิดเห็นที่มีต่อแนวคิดการมุ่งเน้นตลาด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเกี่ยวกับการมุ่งเน้นตลาด

ข้อ	ความคิดเห็นที่มีต่อแนวคิดการมุ่งเน้นตลาด	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
		เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	ด้านคู่แข่ง					
1	ท่านให้ความสำคัญกับการพิจารณาว่าใครเป็นคู่แข่งทางตรงและคู่แข่งทางอ้อม					
2	การค้นหาความโดดเด่นของคู่แข่ง มีความสำคัญต่อการวางแผนทางการตลาด					
3	ท่านให้ความสำคัญกับการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งมากกว่าการเลียนแบบคู่แข่ง					
4	ท่านคิดเห็นว่าควรมีการวิเคราะห์ความเคลื่อนไหวทางการตลาดของคู่แข่งอย่างสม่ำเสมอ					
5	ท่านให้ความสำคัญกับการประเมินส่วนแบ่งทางการตลาดขององค์กรท่านกับคู่แข่ง					
	ด้านลูกค้า					
6	การทราบว่าใครคือกลุ่มลูกค้าของบริษัทเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งสำหรับนักการตลาด					
7	ท่านคิดว่านักการตลาดควรค้นหาและเข้าใจความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา					
8	การกำหนดแผนการตลาดโดยใช้ความต้องการของลูกค้าเป็นที่ตั้ง เป็นวิธีการที่ควรทำอย่างยิ่ง					
9	ท่านให้ความสำคัญกับการปรับปรุงกระบวนการทางการตลาดจากความคิดเห็นของลูกค้า					
10	ท่านคิดว่าการบริการหลังการขายมีส่วนให้ลูกค้ากลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ของท่านอีกในอนาคต					

ส่วนที่ 3

ความคิดเห็นที่มีต่อคุณลักษณะของนักการตลาดที่ดี

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเกี่ยวกับ
คุณลักษณะของนักการตลาดที่ดีในมุมมองของท่าน

ข้อ	ความคิดเห็นที่มีต่อคุณลักษณะของนักการตลาดที่ดี	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	การพัฒนาตนเอง					
1	ท่านคิดว่าการเรียนรู้ทักษะอื่นๆ เช่น ความรู้ด้านการใช้คอมพิวเตอร์ บัญชีการเงิน หรือภาษาต่างประเทศเป็นสิ่งสำคัญสำหรับนักการตลาด					
2	ท่านมักเข้าร่วมการฝึกอบรมหรือการสัมมนาด้านการตลาดในทุกโอกาสที่สามารถเข้าร่วมได้					
	ท่านหมั่นเรียนรู้และวิเคราะห์ปัจจัยความสำเร็จของกิจกรรมทางการตลาดของแต่ละบริษัท แม้ว่ากิจกรรมนั้นไม่ได้เกี่ยวข้องโดยตรงกับธุรกิจของท่าน					
	การสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน					
4	ท่านคิดว่าพนักงานในแผนกอื่นคือสมาชิกในทีมเดียวกับท่าน					
5	ท่านมักความช่วยเหลือเหลือกับเพื่อนร่วมงานทุกคน และทุกแผนกในที่ทำงาน					
6	ท่านให้ความสำคัญและเอาใจใส่กับความสุขในการทำงานและชีวิตความเป็นอยู่ของเพื่อนในทีมการตลาดผู้บังคับบัญชา ผู้ที่อยู่ใต้บังคับบัญชาของท่าน					

ข้อ	ความคิดเห็นที่มีต่อคุณลักษณะของนักการตลาดที่ดี	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	ภูมิใจในตราสินค้าของตน					
7	ท่านมีความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ที่ท่านรับผิดชอบ					
8	ท่านมีความมุ่งมั่นที่จะผลักดันให้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์หรือองค์กรท่าน สูการเป็นผู้นำตลาด					
9	ท่านมีความสุขและภูมิใจที่ได้รับมอบหมายให้รับผิดชอบต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของผลิตภัณฑ์หรือภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร					
	มีความอดทน					
10	ท่านสามารถรับมือกับช่วงเวลางานหนักที่อาจทำให้ท่านมีเวลาส่วนตัวน้อยลงได้เป็นอย่างดี					
11	ท่านไม่เสียความมั่นใจเมื่องานเกิดความผิดพลาด หรือผลลัพธ์ไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง					
12	ท่านมีความสามารถทำงานร่วมกับเพื่อนร่วมงานที่มีอารมณ์ร้อนได้เป็นอย่างดี					
	กล้าคิดกล้าทำ					
13	ท่านมักกล้านำเสนอความคิดของท่านในที่ประชุม					
14	ท่านมักหาวิธีการทางการตลาดใหม่ๆ มาประยุกต์ใช้กับงานของท่าน เช่น การแจกแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์ หรือการสื่อสารกับลูกค้าผ่านทาง Social Media					
15	ท่านมักใช้วิธีการที่ท่านคิดว่าดีที่สุดเพื่อให้งานสำเร็จ แม้ว่าผู้บังคับบัญชาของท่านจะไม่เห็นด้วยก็ตาม					

ส่วนที่ 4

พฤติกรรมการทำงานของนักการตลาด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเกี่ยวกับ
พฤติกรรมการทำงานของท่าน

ข้อ	พฤติกรรมการทำงานของนักการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
		เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	การเพิ่มผลผลิต					
1	ท่านสามารถทำงานเสร็จทันตามเวลาที่กำหนด					
2	ท่านให้ความสำคัญกับการทำงานตามเป้าหมาย ขององค์กรที่ท่านทำงานอยู่					
3	ท่านทำงานโดยให้ความสำคัญของการใช้ ทรัพยากรต่าง ๆ อย่างคุ้มค่า					
	การขาดงาน					
4	ท่านมาทำงานตรงต่อเวลาเสมอ					
5	ท่านลาหรือหยุดทำงานกรณีที่จำเป็นเท่านั้น					
6	ท่านจะไม่หยุดงานเพื่อไปท่องเที่ยวหาสถานที่ ท่านรับผิดชอบยังไม่เสร็จเรียบร้อย					
	การออกจากงาน					
7	ท่านคิดจะทำงานกับกับองค์กรปัจจุบันต่อไป เรื่อย ๆ					
8	ท่านคิดว่าการไม่เปลี่ยนงานจะทำให้ท่านมี โอกาสในการก้าวหน้าในอาชีพการงาน					
9	ท่านจะไม่เปลี่ยนงานหรือย้ายงานบ่อย ๆ					

ข้อ	พฤติกรรมการทำงานของนักการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
		เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	ความพึงพอใจในการทำงาน					
10	ท่านชอบลักษณะงานที่ท่านทำในปัจจุบัน					
11	ท่านชอบสภาพแวดล้อมการทำงานขององค์กร ท่าน เช่น เพื่อนร่วมงาน หัวหน้างาน สถานที่ ทำงาน บรรยากาศการทำงาน					
12	ปริมาณงานที่ท่านได้รับมอบหมายมีความ เหมาะสมกับค่าตอบแทนที่ได้รับ					



ส่วนที่ 5

ประสิทธิภาพขององค์กร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการทำงาน
ขององค์กรที่ท่านทำงานอยู่

ข้อ	ความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการทำงาน ขององค์กร	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
		เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	ต้นทุน					
1	องค์กรของท่านมีการดำเนินงานบนพื้นฐานการ ประหยัดต้นทุนและค่าใช้จ่ายอยู่เสมอ					
2	องค์กรของท่านสามารถบริหารจัดการ งบประมาณภาพรวมในแต่ละปีได้เป็นอย่างดี					
	คุณภาพ					
3	องค์กรของท่านให้ความสำคัญกับกระบวนการ ควบคุมคุณภาพตั้งแต่การผลิตไปจนถึงการส่ง มอบสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้า					
4	องค์กรของท่านมุ่งเน้นให้พนักงานในองค์กร ปฏิบัติงานตามหลักมาตรฐานสากล ด้าน คุณภาพและสิ่งแวดล้อม เช่น มาตรฐาน ISO หรือตัวชี้วัดคุณภาพตัวอื่นๆ					
	ปริมาณ					
5	องค์กรของท่านมีการจัดสรรจำนวนและอัตรา พนักงานได้เหมาะสมกับปริมาณงานขององค์กร					
6	องค์กรของท่านมีการวางแผนและพยากรณ์ ปริมาณการผลิตสินค้าหรือการให้บริการได้อย่าง เหมาะสม					

ข้อ	ความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการทำงานขององค์กร	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	เวลา					
7	องค์กรของท่านให้ความสำคัญในเรื่องการทำงานให้งานเสร็จภายในระยะเวลาที่กำหนด					
8	องค์กรของท่านมีการจัดสรรเวลาในการปฏิบัติงาน โดยไม่ส่งผลกระทบต่อเวลาพักผ่อนของพนักงาน					
	วิธีการทำงาน					
9	องค์กรของท่านให้ความสำคัญกับการเพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการทำงาน เช่น การนำระบบโปรแกรมคอมพิวเตอร์มาใช้บันทึกยอดขายขององค์กร					
10	องค์กรของท่านมีการกำหนดหน้าที่รับผิดชอบและวิธีการประเมินผลที่ชัดเจนก่อนการปฏิบัติงาน					

ภาคผนวก ข

ตัวอย่างคำถามใช้ในการสัมภาษณ์ ระเบียบวิจัยเชิงคุณภาพ



ตัวอย่างคำถามใช้ในการสัมภาษณ์ ระเบียบวิจัยเชิงคุณภาพ

คำถามสำหรับ นักการตลาดระดับปฏิบัติการ

1. ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ ระยะเวลาประสบการณ์ด้านการตลาด ระดับตำแหน่ง หน้าที่รับผิดชอบในองค์กรของผู้ให้สัมภาษณ์
2. ในฐานะการทำงานเป็นนักการตลาด ท่านให้ความสำคัญกับคู่แข่งหรือลูกค้ามากกว่ากัน เพราะเหตุใด
3. คุณสมบัติของการเป็นนักการตลาดที่ดีควรประกอบด้วยเรื่องใดบ้าง โปรดเรียงลำดับความสำคัญ ท่านมีความคิดเห็นสอดคล้องหรือแตกต่างจากคุณลักษณะที่ศึกษาในงานนี้อย่างไร
4. พฤติกรรมการทำงานโดยรวมของท่านเกี่ยวกับประเด็นต่อไปนี้ เป็นอย่างไร
 - ความพึงพอใจในงานปัจจุบัน
 - การขาด ลา มาสาย
 - การลาออกเพื่อเปลี่ยนงาน
5. โปรดแสดงทัศนะของท่านที่มีต่อองค์กรในเรื่องของประสิทธิภาพ เช่น
 - สมดุลระหว่างปริมาณและคุณภาพของงาน
 - การให้ความสำคัญเรื่องต้นทุนและการลดความสูญเสีย

คำถามสำหรับ นักการตลาดระดับผู้บริหาร

1. ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ ระยะเวลาประสบการณ์ด้านการตลาด ระดับตำแหน่ง หน้าที่รับผิดชอบในองค์กร และจำนวนผู้อยู่ใต้บังคับบัญชา ของผู้ให้สัมภาษณ์
2. ในฐานะการทำงานเป็นผู้บริหารด้านการตลาด ท่านให้ความสำคัญกับคู่แข่งหรือลูกค้ามากกว่ากัน เพราะเหตุใด และท่านมีความคิดอย่างไรต่อผู้ที่ให้ความสำคัญแตกต่างจากท่าน
3. จากการที่ท่านเป็นหนึ่งในผู้ที่ประสบความสำเร็จในอาชีพนักการตลาด ท่านมีความคิดเห็นว่า คุณสมบัติของการเป็นนักการตลาดที่ดีควรประกอบด้วยเรื่องใดบ้าง โปรดเรียงลำดับความสำคัญ ท่านมีความคิดเห็นสอดคล้องหรือแตกต่างจากคุณลักษณะที่ศึกษาในงานนี้อย่างไร
4. พฤติกรรมการทำงานโดยรวมของท่านเองเปรียบเทียบกับผู้ใต้บังคับบัญชาเกี่ยวกับประเด็นต่อไปนี้ เป็นอย่างไร
 - ความพึงพอใจในงานปัจจุบัน
 - การขาด ลา มาสาย
 - การลาออกเพื่อเปลี่ยนงาน

5. โปรดแสดงทัศนะของท่านที่มีต่อองค์กรในเรื่องของประสิทธิภาพ เช่น
- สมดุลระหว่างปริมาณและคุณภาพของงาน
 - การให้ความสำคัญเรื่องต้นทุนและการลดความสูญเสีย



ภาคผนวก ค

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย



รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

1. อาจารย์ ดร. ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์
คณาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร. กัลยกิตติ์ กীরติอังกูร
คณาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้วิจัย



ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	นายจามร เจริญชีพ
วันเดือนปีเกิด	20 สิงหาคม 2532
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	28 ซอยประชาอุทิศ 19/1 เขตราชบุรีบูรณะ แขวงราชบุรีบูรณะ กรุงเทพฯ 10140

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2555	ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต (บธ.บ.) การตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ. 2559	ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) การตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

