

สมรรถนะด้านการตลาดที่จำเป็นของพนักงานการตลาด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

พิมพ์ หิรัญกิตติ¹
สัจจิตา พรหมโชติ²
รุจิกาญจน์ สานนท์³
ภูริณัฐ ยมกนิษฐ์⁴

Received 9 July 2021

Revised 15 August 2021

Accepted 23 August 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ข้อมูลทั่วไปของพนักงานการตลาดที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) สมรรถนะด้านการตลาดของพนักงานการตลาดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ 3) ข้อมูลความต้องการเข้ารับการฝึกอบรมในการพัฒนาสมรรถนะพนักงานการตลาดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 500 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าการกระจายของข้อมูล และการทดสอบไคสแควร์

ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 290 คน (ร้อยละ 58) อายุ 21-30 ปี 263 คน (ร้อยละ 52.6) ด้านการศึกษาปริญญาตรีสูงสุดจำนวน 285 คน (ร้อยละ 57.0) ด้านรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท จำนวน 216 คน (ร้อยละ 43.2) สถานภาพโสดจำนวน 308 คน (ร้อยละ 61.1) ด้านประสบการณ์ในการทำงานจนถึงปัจจุบัน พบว่าน้อยกว่า 5 ปี จำนวน 280 คน (ร้อยละ 56) ประเด็นประสบการณ์ในการทำงานด้านการตลาดและการขายพบว่ามีน้อยกว่า 2 ปี จำนวน 148 คน (ร้อยละ 29.6) สำหรับด้านตำแหน่งในสายงานการปฏิบัติการมากที่สุดคือพนักงานระดับต้น จำนวน 189 คน (ร้อยละ 37.8) และพบว่าสมรรถนะด้านการตลาดของพนักงานการตลาดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอันดับแรก คือ ด้านคุณลักษณะ 3.86 (S.D. = 0.547) รองมาคือด้านความรู้ 3.77 (S.D. = 0.954) และด้านทักษะ 3.64 (S.D. = 0.515)

คำสำคัญ: สมรรถนะ การตลาด พนักงานการตลาด สมรรถนะทางการตลาด

^{1 2,3,4} คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี เลขที่ 39 หมู่ที่ 1 ตำบลคลองหก อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12110
อีเมล: ³ rujikarn_s@mutt.ac.th

THE NECESSARY MARKETING COMPETENCIES OF MARKETING STAFF IN BANGKOK AND VICINITY

Pimpha Hirunkitti¹

Sunjitra Poomchot²

Rujikarn Sanont³

Purinat Yamakanith⁴

Abstract

This research aims to study 1) general information of marketing staff located in Bangkok and vicinity areas, 2) marketing competencies of marketing staff in Bangkok and vicinity areas, and 3) information on the need for training in developing marketing staff competencies in Bangkok and vicinity areas. There were of 500 samples using questionnaires as a data collection tool. Statistics including frequency, percentage, average, standard deviation, t-test, f-test, and chi-square were employed for data analysis.

The study found that the 58% was females (290 persons), 52.6% aged between 21 - 30, (263 persons), 57.0% graduated undergraduate education (285 persons), 43.2% earned 15,001-30,000 baht per month (216 persons), 61.1% was single (308 persons), 56% had less-than-5- year experience (280 persons), 29.6% had had less-than-2- year experience related to marketing and sales jobs (148 persons), 37.8% worked as operation staff (189 persons). Moreover, the study found that the marketing competence of marketing staff in Bangkok and vicinity areas was appearance, and followed by knowledge, and skills with mean score as of 3.86 (S.D. = 0.547), 3.77 (S.D.= 0.954), and 3.64 (S.D. = 0.515), respectively.

Keywords: Capacity, Marketing, Marketing Staff, Marketing Competency

^{1,2,3,4} Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi, 39 Moo 1, Klong 6, Khlong Luang, Pathum Thani 12110

E-mail: ³ rujikarn_s@rmutt.ac.th

บทนำ

สมรรถนะ คือ คุณลักษณะและความสามารถที่มาจากตัวตนทั้งหมดที่สะท้อนออกมาในรูปของพฤติกรรมการทำงานที่มีความสัมพันธ์ในเชิงเหตุและผล ก่อให้เกิดผลลัพธ์สูงสุดที่ต้องการที่มีมาจากพื้นฐานความรู้ (ชลิดา คงเมือง, 2548) สมรรถนะของแต่ละอาชีพความแตกต่างกันตามคุณลักษณะและความสามารถบางประการที่ต้องทำให้เกิดความสอดคล้องกับอาชีพ โดยเฉพาะพนักงานการตลาดที่ปฏิบัติงานอยู่ภายใต้การเปลี่ยนแปลงของโลกเทคโนโลยีที่กลายเป็นวิถีชีวิตใหม่ในสังคมไทย ได้แก่ Product to Experience ด้านสินค้าหรือบริการที่มอบประสบการณ์ดี ๆ ให้ผู้บริโภค Price to Exchange ด้านราคาในการซื้อขายเนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป Place to Everyplace ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ลูกค้าเข้าถึงสินค้าและบริการซึ่งปัจจุบันอินเทอร์เน็ตมีบทบาทสำคัญ และ Promotion to Evangelism ด้านการสื่อสารการตลาดในบริบทปัจจุบันที่เน้นให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมีประสบการณ์ร่วม (ธนันธรมหาพรประจักษ์, 2563) การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นส่งผลให้พนักงานการตลาดต้องปรับตัวโดยการเพิ่มสมรรถนะของตนเองให้สอดคล้องกับการตลาดในยุคปัจจุบัน ซึ่ง Hoge, M. A., Tondora, J. and Marrelli, A. F. (2005) ได้ระบุองค์ประกอบของสมรรถนะ KSAPs ได้แก่ ความรู้ ทักษะ ความสามารถ และบุคลิกลักษณะแต่ละบุคคล แต่จากข้อมูลของวิจัยกรุงศรี (2564, ออนไลน์) ระบุว่า เศรษฐกิจโลกเปลี่ยนแปลงโครงสร้างจากการพึ่งพาภาคอุตสาหกรรมไปสู่ภาคบริการมากขึ้น พัฒนาการของเทคโนโลยีจะผลักดันให้ Modern services เป็นที่ต้องการมากขึ้นเนื่องจากเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มในตัวสินค้า ดังนั้นอาจเป็นไปได้ว่าสมรรถนะดังกล่าวอาจไม่เพียงพออีกต่อไป การเพิ่มสมรรถนะของบุคลากรทางการตลาดจึงเป็นการรองรับความท้าทายของไทยและพัฒนาข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน

การทำความเข้าใจสมรรถนะด้านการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปของพนักงานการตลาดจะทำให้เกิดการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันเพิ่มการเติบโตทางธุรกิจมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาสมรรถนะด้านการตลาดที่จำเป็นของพนักงานการตลาดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อให้ทราบถึงสมรรถนะที่สำคัญไม่ว่าจะเป็นทางด้านความรู้ ทางด้านทักษะ และทางด้านคุณลักษณะ รวมถึงแนวทางในการฝึกฝนและพัฒนาสมรรถนะด้านการตลาดที่จำเป็นของพนักงานการตลาดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีทิศทาง

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของพนักงานการตลาดที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาสมรรถนะด้านการตลาดของพนักงานการตลาดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาข้อมูลความต้องการเข้ารับการฝึกอบรมในการพัฒนาสมรรถนะพนักงานการตลาดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

ประโยชน์ต่อการนำไปใช้

1. ทำให้ทราบข้อมูลทั่วไปของพนักงานการตลาดที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. ทำให้ทราบถึงสมรรถนะด้านการตลาดของพนักงานการตลาดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่ว่าจะเป็น ทางด้านความรู้ ทางด้านทักษะ และทางด้านคุณลักษณะ
3. ทำให้ทราบข้อมูลความต้องการเข้ารับการฝึกอบรมในการพัฒนาสมรรถนะพนักงานการตลาดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
4. ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลทางการพัฒนาความรู้ ทักษะ และคุณลักษณะของพนักงานไปใช้ได้อย่างเหมาะสม เช่น จัดฝึกอบรมพนักงานภายในบริษัท ส่งเสริมการขาย การแต่งกาย ระเบียบวินัย และบุคลิกภาพ เป็นต้น

ประโยชน์ทางวิชาการ

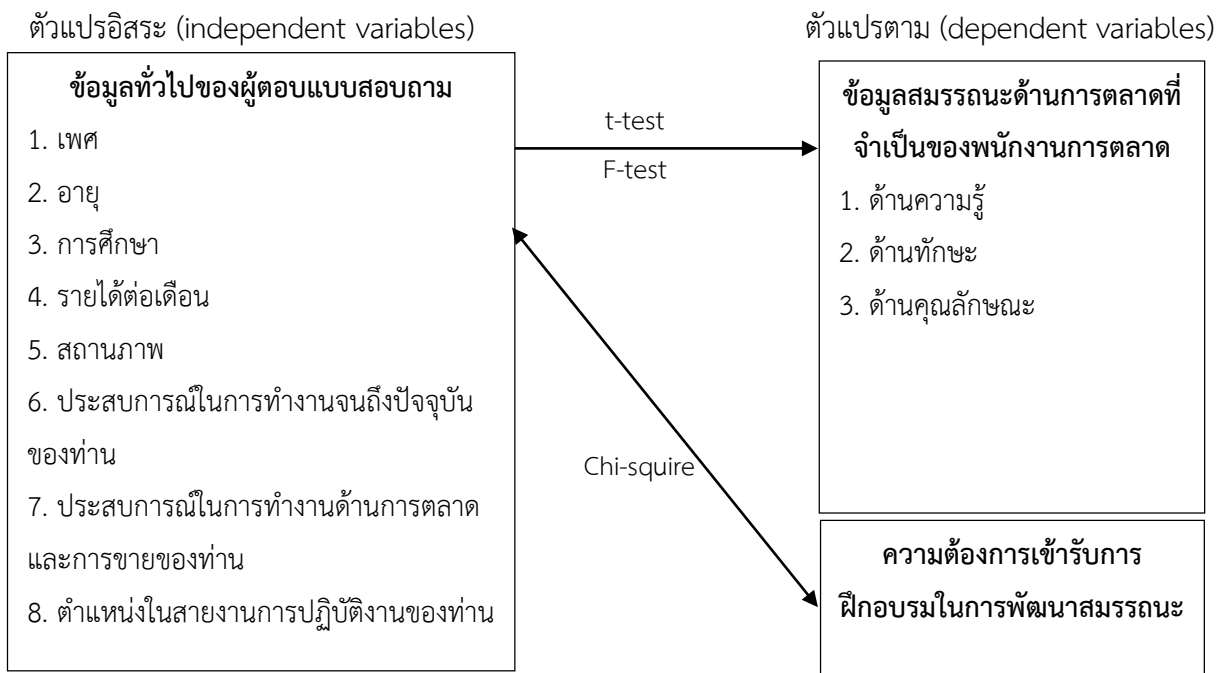
ผู้สนใจศึกษาสมรรถนะด้านการตลาดสามารถนำผลการศึกษาไปพัฒนารูปแบบการฝึกอบรม การบริหาร และการพัฒนาสมรรถนะที่เหมาะสมกับพนักงานทางด้านการตลาดต่อไป

นิยามศัพท์เฉพาะ

สมรรถนะทางการตลาด หมายถึง ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมที่จำเป็นต่อการทำงานของบุคคลให้ประสบผลสำเร็จสูงกว่ามาตรฐาน 3 ประการ ได้แก่ ด้านความรู้ คือ ความรู้เฉพาะในเรื่องที่ต้องรู้เป็นสาระสำคัญสำหรับวิชาชีพ เช่น ความรู้เกี่ยวกับการตลาด ด้านทักษะ เช่น ทักษะทางคอมพิวเตอร์ และการถ่ายทอดความรู้ทักษะที่เกิดมาจากพื้นฐานทางความรู้ และสามารถปฏิบัติได้อย่างแคล่วคล่องว่องไว และด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล เป็นคุณลักษณะทางกายภาพของบุคคลและรวมถึง การตอบสนองของบุคคลต่อข้อมูลหรือสถานการณ์ที่เผชิญ

พนักงานการตลาด หมายถึง ผู้ปฏิบัติหน้าที่ด้านการตลาดเป็นกิจกรรมที่เกิดการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ของบริษัทไปยังลูกค้าหรือผู้บริโภค เพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงกรรมสิทธิ์ในสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ได้แก่ พนักงานขายปลีก พนักงานระดับต้น พนักงานขายอาวุโส ผู้ควบคุมดูแลพนักงานขาย ผู้จัดการแผนก และผู้จัดการฝ่ายการตลาด

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีข้อมูลสมรรถนะด้านการตลาดที่จำเป็นของพนักงานการตลาด

McClelland ได้เปรียบเทียบความหมายของสมรรถนะ โดยอธิบายบุคลิกลักษณะของคนเปรียบเสมือนภูเขาน้ำแข็ง (ณรงค์วิทย์ แสนทอง, 2547) ส่วนที่อยู่เหนือน้ำซึ่งสังเกตเห็นได้ง่าย ได้แก่ ทักษะ ความรู้ และส่วนที่อยู่ใต้น้ำซึ่งสามารถสังเกตได้ยาก ได้แก่ บทบาททางสังคม ภาพพจน์ที่รับรู้ตัวเอง อุปนิสัย และแรงกระตุ้น

สำหรับสมรรถนะ หมายถึง ความรู้ ทักษะ และคุณลักษณะ ที่จำเป็นในการปฏิบัติงานใดงานหนึ่งให้ประสบความสำเร็จและมีความโดดเด่นกว่าคนอื่น ๆ ในเชิงพฤติกรรมที่หลากหลายกว่า และได้ผลงานดีกว่าคนอื่น ซึ่ง Spencer and Spencer (1993) ได้ขยายความหมายของสมรรถนะว่าเป็นคุณลักษณะที่สำคัญของแต่ละบุคคล ที่มีความสัมพันธ์เชิงเหตุผลจากความมีประสิทธิผลของเกณฑ์ที่ใช้ และ/หรือการปฏิบัติงานที่ได้ผลงานสูงกว่ามาตรฐาน ประกอบด้วย 1) แรงจูงใจ เป็นสิ่งที่บุคคลคิดหรือต้องการอย่างแท้จริง ซึ่งจะเป็นแรงขับเคลื่อนในการกำหนดทิศทางหรือ การเลือกของบุคคลเพื่อแสดงออกถึงพฤติกรรม หรือการตอบสนองต่อเป้าหมายหรือการถอยออกไปจากสิ่งเหล่านั้น 2) คุณลักษณะส่วนบุคคล เป็นคุณลักษณะทางกายภาพของบุคคลและรวมถึงการตอบสนองของบุคคลต่อข้อมูลหรือสถานการณ์ที่เผชิญ 3) แนวคิดของตนเอง เกี่ยวกับทัศนคติ ค่านิยม และภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีต่อตนเอง ซึ่งจะเป็นแรงจูงใจที่ทำให้เกิดพฤติกรรมและทำให้สามารถทำนายพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสถานการณ์ต่าง ๆ ในช่วงระยะสั้น ๆ ได้ 4) ความรู้ เป็นขอบเขตของข้อมูลหรือเนื้อหาเฉพาะด้านที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งครอบครองอยู่ และ 5) ทักษะ เป็นความสามารถในการปฏิบัติงานทั้งที่เกี่ยวข้องกับ

ด้านกายภาพ การใช้ความคิด และจิตใจของบุคคลในระดับที่สามารถคิดวิเคราะห์ ใช้ความรู้กำหนดเหตุผลหรือการวางแผนในการจัดการ และในขณะเดียวกันก็ตระหนักถึงความซับซ้อนของข้อมูล ซึ่งคุณลักษณะของสมรรถนะทั้ง 5 สามารถนำมาจัดกลุ่มภายใต้เกณฑ์ของพฤติกรรมที่แสดงออกและสังเกตเห็นได้ง่ายจำนวน 2 คุณลักษณะ คือ สมรรถนะที่สังเกตได้หรือเห็นได้ ได้แก่ ความรู้ ทักษะ ซึ่งเป็นสมรรถนะที่มีโอกาสพัฒนาได้โดยง่าย และ สมรรถนะที่อยู่ลึกลงไปหรือซ่อนอยู่ภายในตัวบุคคล ได้แก่ แรงจูงใจคุณลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งเป็นสมรรถนะที่ยากต่อการวัดและพัฒนา ทั้งนี้องค์ประกอบของสมรรถนะ Hoge, M. A., Tondora, J. and Marrelli, A. F. (2005) ได้ระบุองค์ประกอบของสมรรถนะ KSAPs ได้แก่ ความรู้ ทักษะ ความสามารถ และบุคลิกลักษณะแต่ละบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ของการทำงานของบุคคลเป็นบทบาทหรือความรับผิดชอบสัมพันธ์กับผลงานและสามารถวัดเปรียบเทียบกับเกณฑ์มาตรฐานและสามารถพัฒนาได้โดยการอบรม

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาข้อมูลสมรรถนะด้านการตลาดที่จำเป็นของพนักงานการตลาดประกอบด้วย ด้านความรู้ ด้านทักษะ และด้านคุณลักษณะ

ทฤษฎีข้อมูลความต้องการเข้ารับการฝึกอบรมในการพัฒนาสมรรถนะ

การฝึกอบรม หมายถึง การจัดการอย่างเป็นระบบในการจัดกระบวนการเรียนรู้ในลักษณะต่าง ๆ เพื่อสร้างความรู้ ทักษะ ทศนคติ สำหรับใช้ในปัจจุบันและอนาคต (P. Nick Blanchard & James W. Thacker, 2007) สอดคล้องกับ ชูชัย สมितिไกร (2554) ว่า เป็นกระบวนการจัดการเรียนรู้อย่างเป็นระบบเพื่อสร้างความรู้หรือเพิ่มพูนความรู้ ทักษะ ความสามารถ และเจตคติ ของบุคลากรจะช่วยปรับปรุงให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพสูงขึ้น สำหรับการวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาความต้องการเข้ารับการฝึกอบรมในการพัฒนาสมรรถนะด้านการตลาดที่จำเป็นของพนักงานการตลาด ซึ่งมีแนวทางการการพัฒนา ได้แก่ 1) การใช้ภาษาต่างประเทศ เช่น ภาษาอังกฤษและจีน 2) การทำงานเป็นทีมและการแก้ไขสถานการณ์เฉพาะหน้า และ 3) การพัฒนาด้านเทคนิคการขายและการนำเสนอ

ลักษณะประชากรศาสตร์และสมรรถนะทางการตลาดของนักการตลาดที่จำเป็น

ทรัพยากรมนุษย์เป็นกระบวนการอย่างหนึ่งในองค์กร ประกอบด้วย การวางแผนและการสนับสนุนอย่างชำนาญเพื่อจัดให้มีการเรียนรู้ทั้งแบบที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการเพื่อความก้าวหน้าขององค์กรและเพิ่มศักยภาพบุคลากร ผ่านการนำเอาความสามารถ การปรับตัว การร่วมแรงร่วมใจและกิจกรรมที่ก่อให้เกิดความรู้ใหม่ของบุคลากรในองค์กร (Harisson & Kesslers, 2004) ดังนั้น การเข้าใจสมรรถนะของบุคลากรมีความสำคัญต่อการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์เนื่องจากสามารถนำไปพัฒนากิจกรรมที่นำสมรรถนะมาใช้ในองค์กรได้ (Rylatt & Lohan, 1995) ได้แก่ การกำหนดกลยุทธ์การวางแผนธุรกิจ (Business Strategy Determining) การเจรจาต่อรอง (Enterprise Bargaining) การฝึกอบรม (Training) การพัฒนาสายอาชีพ (Career Development) การบริหารผลการปฏิบัติงาน (Performance Management) การออกแบบงาน (Job Design) และการสรรหาและคัดเลือก (Recruitment and Selection)

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลและสัมพันธ์กับความต้องการเข้ารับการฝึกอบรมในการพัฒนาสมรรถนะทางการตลาดของนักการตลาดที่จำเป็นและจะทำให้เข้าใจแนวทางการจัดการสำหรับวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับนักการตลาดต่อไป

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง: ผู้วิจัยทำการศึกษาจากพนักงานการตลาดซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรแน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยสูตรการคำนวณตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน William, G. Cochran (1977, อ้างโดย พิมพา หิรัญกิตติ, 2552) ได้ 385 ตัวอย่าง สํารองความสูญเสีย 15 ตัวอย่าง เท่ากับ 400 ตัวอย่าง และการเก็บแบบสอบถามพนักงานด้านการตลาดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 500 ตัวอย่าง 2 ขั้นตอน คือ ขั้นที่ 1 สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยเก็บจากพนักงานการตลาดที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยเฉพาะในย่านธุรกิจในส่วนร้อยละ 20 ของ 50 เขต ให้เท่ากับ 10 เขต ได้แก่ เขตสีลม เขตบางรัก เขตราชประสงค์ เขตราชเทวี เขตพญาไท เขตสุขุมวิท เขตอโศก เขตลาดพร้าว เขตตลิ่งชัน เขตห้วยขวาง และเก็บกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดสมุทรปราการ และจังหวัดสมุทรสาครของตัวอย่างที่ต้องการ ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า 12 แห่ง ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การเก็บข้อมูลจากพนักงานการตลาดที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ลำดับที่	เขต	จำนวนตัวอย่าง
1	เขตสีลม	42
2	เขตบางรัก	42
3	เขตราชประสงค์	42
4	เขตราชเทวี	42
5	เขตพญาไท	42
6	เขตสุขุมวิท	42
7	เขตอโศก	42
8	เขตลาดพร้าว	42
9	เขตตลิ่งชัน	41
10	เขตห้วยขวาง	41
11	จังหวัดสมุทรปราการ	41
12	จังหวัดสมุทรสาคร	41
รวม		500

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับสมรรถนะด้านการตลาดที่จำเป็นของพนักงานการตลาด 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความรู้ 10 ข้อ ด้านทักษะ 8 ข้อ และด้านคุณลักษณะ 15 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความต้องการการเข้ารับการพัฒนาสมรรถนะ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลแบบสุ่มจากข้อมูลที่บ้านที่กในแหล่งที่น่าเชื่อถือเรื่องสมรรถนะด้านการตลาดและเก็บข้อมูลปฐมภูมิโดยแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 500 ชุด ใน พ.ศ. 2558

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการให้คะแนนในระดับช่วง (interval scale) จะมีเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

การแปลผลใช้ระดับช่วงด้วยเกณฑ์ความหมายคะแนนเฉลี่ยแบบสอบถาม (John W. Best, 1959) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	มาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	น้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของพนักงานการตลาดที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากการวิจัยสามารถแสดงข้อมูลทั่วไปของพนักงานการตลาดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	210	42.0
หญิง	290	58.0
รวม	500	100.0
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	42	8.4
21-30 ปี	263	52.6
31-40 ปี	153	30.6
40 ปีขึ้นไป	42	8.4
รวม	500	100.0

ตารางที่ 2 แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ
การศึกษา		
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า ปวช. /มัธยมศึกษาตอนปลาย	76	15.2
ปวส. /อนุปริญญา	74	14.8
ปริญญาตรี	285	57.0
ปริญญาโท	55	11.0
สูงกว่าปริญญาโท	10	2.0
รวม	500	100.0
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	174	34.8
15,001-30,000 บาท	216	43.2
30,001-45,000 บาท	76	15.2
45,001 บาทขึ้นไป	34	6.8
รวม	500	100.0
สถานภาพ		
โสด	308	61.1
สมรส	167	33.4
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	23	4.6
ไม่ตอบ	2	0.4
รวม	500	100.0
ประสบการณ์ในการทำงานจนถึงปัจจุบันของท่าน		
น้อยกว่า 5 ปี	280	56.0
5 ปี แต่ไม่เกิน 1 ปี	23	4.6
10 แต่ไม่เกิน 15 ปี	133	26.6
15 แต่ไม่เกิน 20 ปี	28	5.6
20 ปีขึ้นไป	36	7.2
รวม	500	100.0
ประสบการณ์ในการทำงานด้านการตลาดและการขายของท่าน		
น้อยกว่า 2 ปี	148	29.6
2 ปี แต่ไม่เกิน 4 ปี	122	24.4
4 ปี แต่ไม่เกิน 6 ปี	78	15.6
6 ปีขึ้นไป	108	21.6
ไม่มีประสบการณ์	44	8.8
รวม	500	100.0

ตารางที่ 2 แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ
ตำแหน่งในสายงานการปฏิบัติการของท่าน		
พนักงานขายผักสด	126	25.2
พนักงานระดับต้น	189	37.8
พนักงานขายอาวุโส	46	9.2
ผู้ควบคุมดูแลพนักงานขาย	60	12.0
ผู้จัดการแผนก	47	9.4
ผู้จัดการฝ่ายการตลาด	32	6.4
รวม	500	100.0

จากตารางสรุปว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง 290 คน คิดเป็นร้อยละ 58 เพศชาย 210 คน คิดเป็นร้อยละ 42 ส่วนใหญ่อายุ 21-30 ปี 263 คน คิดเป็น 52.6 รองลงมาคือ 31-40 ปี 153 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 ถัดมาคือต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี และ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 ด้านการศึกษาปริญญาตรีสูงที่สุดจำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 ถัดมาคือต่ำกว่าหรือเทียบเท่า ปวช./มัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 ถัดมาคือ ปวส./อนุปริญญา จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ถัดมาคือ ปริญญาโทจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 11 และสุดท้ายสูงกว่าปริญญาโทจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ในด้านรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2 ทั้งนี้สถานภาพที่มากที่สุดคือโสดจำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 61.1 รองลงมาสมรสจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 33.4 ถัดมาคือหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6 และสุดท้ายไม่ตอบ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 ในด้านประสบการณ์ในการทำงานจนถึงปัจจุบัน พบว่าน้อยกว่า 5 ปี จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 56 รองลงมาคือ 10 แต่ไม่เกิน 15 ปี จำนวน 133 คน คิดเป็น 26.6 ถัดมาคือ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 ถัดมาคือ 15 แต่ไม่เกิน 20 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 และสุดท้ายคือ 5 ปี แต่ไม่เกิน 1 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6

สำหรับประสบการณ์ในการทำงานด้านการตลาดและการขายพบว่าน้อยกว่า 2 ปี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6 รองลงมา 2 ปี แต่ไม่เกิน 4 ปี จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 ถัดมา 6 ปี ขึ้นไป จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 ถัดมา 2 ปี แต่ไม่เกิน 4 ปี จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 ถัดมา 4 ปี แต่ไม่เกิน 6 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 และสุดท้ายไม่มีประสบการณ์จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 สำหรับด้านตำแหน่งในสายงานการปฏิบัติการมากที่สุดคือพนักงานระดับต้น จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมาเป็นพนักงานขายผักสด จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 ถัดมาเป็นผู้ควบคุมดูแลพนักงานขายจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 12 ถัดมาคือผู้จัดการแผนก จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 ถัดมาพนักงานขายอาวุโส จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 และลำดับสุดท้ายคือผู้จัดการฝ่ายการตลาดจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาสมรรถนะด้านการตลาดของพนักงานการตลาดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากการวิจัยพบว่าสมรรถนะสามารถแสดงได้ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของสมรรถนะด้านการตลาดที่จำเป็นของพนักงานการตลาดโดยสรุป

สมรรถนะด้านการตลาดของพนักงานการตลาดในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ระดับความสำคัญ			อันดับ
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	
1. ด้านความรู้ภาพรวม (Knowledge)	3.77	.954	มาก	2
2. ด้านทักษะภาพรวม (Skill)	3.64	.515	มาก	3
3. ด้านคุณลักษณะภาพรวม (Attribute)	3.86	.547	มาก	1

จากตารางพบว่าสมรรถนะด้านการตลาดของพนักงานการตลาดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอันดับที่ 1 คือ ด้านคุณลักษณะ 3.86 (S.D. = .547) รองลงมาคือ ด้านความรู้ 3.77 (S.D. = .954) และลำดับสุดท้ายคือ ด้านทักษะ 3.64 (S.D. = .515) ซึ่งจากการวิจัยพบว่าสามารถแสดงรายละเอียดของแต่ละสมรรถนะได้ดังนี้

1. สมรรถนะด้านการตลาดที่จำเป็นของพนักงานการตลาดด้านความรู้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมาก คือ มีความรู้เกี่ยวกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด (เศรษฐกิจ การเมือง สังคม และความเคลื่อนไหว) เชื่อมโยงกับหน่วยงานภายนอก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.92 มีความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.91 มีความรู้ความเข้าใจในองค์กร เช่น กฎระเบียบของบริษัท โดยมีค่าเฉลี่ย 3.89 มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการในองค์กรที่ท่านทำงาน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.84 มีความรู้ความสามารถในการขาย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.75 มีความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.74 มีความรู้ในการวางแผนการจัดระบบและการทำงานเป็นอย่างดี หรือท่านมีความรู้เกี่ยวกับวิชาชีพการตลาดของท่านเป็นอย่างดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.70 มีความรู้เกี่ยวกับการเจรจาต่อรอง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.68 ท่านมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของคู่แข่งชั้น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.59 ตามลำดับ

2. สมรรถนะด้านการตลาดที่จำเป็นของพนักงานการตลาดด้านทักษะ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากที่สุด คือ สามารถใช้ภาษาไทยได้เป็นอย่างดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.29 นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมาก คือ มีมนุษยสัมพันธ์และสามารถเข้ากับสังคมหรือกับบุคคลอื่นได้ดีมีค่าเฉลี่ย 4.07 มีความตรงต่อเวลาในการทำงานมีค่าเฉลี่ย 4.02 รู้จักปรับตัวและเปลี่ยนแปลงตามความเหมาะสมในสถานการณ์ หรือสามารถทำงานเป็นทีมและร่วมงานกับผู้อื่นได้ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.01 การใช้อินเทอร์เน็ตในการสืบค้นข้อมูล โดยมีค่าเฉลี่ย 4.00 มีการจัดสรรเวลาในการทำงาน หรือการทำงานเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จที่ตั้ง มีค่าเฉลี่ย 3.97 มีความกระตือรือร้นที่จะรับฟังปัญหาของลูกค้ามีค่าเฉลี่ย 3.96 การใช้โปรแกรม Microsoft office มีค่าเฉลี่ย 3.92 มีการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับปัญหาที่เกิดขึ้นของลูกค้าได้ทันที มีค่าเฉลี่ย 3.88 มีการรับฟังปัญหาของลูกค้าได้อย่างเข้าใจโดยมีค่าเฉลี่ย 3.84 สามารถนำเสนองานในรูปแบบที่เหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ย 3.76 สามารถนำเสนอแนวทางการปฏิบัติงาน

ที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.74 สามารถนำเสนองานที่มีความน่าสนใจและมีความน่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.71 สามารถเขียนสรุปงานได้อย่างมีระบบ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.63 สามารถตอบข้อซักถามของลูกค้าได้อย่างชัดเจน หรือสามารถเขียนหนังสือราชการเป็นอย่างดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.50 ตามลำดับ นอกจากนี้ได้ให้ระดับความสำคัญปานกลาง คือ การใช้โปรแกรมการขายได้ มีค่าเฉลี่ย 3.37 สามารถใช้ภาษาอังกฤษได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 3.36 การใช้โปรแกรม SPSS มีค่าเฉลี่ย 2.96 นอกจากนี้พบว่ามีการให้ระดับความสำคัญน้อย คือ สามารถใช้ภาษาจีนได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 2.10 มากกว่าสามารถใช้ภาษาญี่ปุ่นได้เป็นอย่างดี โดยมีค่าเฉลี่ย 1.89

3. สมรรถนะด้านการตลาดที่จำเป็นของพนักงานการตลาดด้านคุณลักษณะ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมาก คือ มีความสุภาพอ่อนน้อมวางตัวเหมาะสมกับกาลเทศะโดยมีค่าเฉลี่ย 4.00 มีความกระตือรือร้นและมุ่งมั่นที่จะทำงานให้ประสบความสำเร็จ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.98 ความซื่อสัตย์และความรักในองค์กร มีค่าเฉลี่ย 3.97 มีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร มีค่าเฉลี่ย 3.92 มีความรอบคอบในการทำงาน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.91 ความเสียสละในการปฏิบัติหน้าที่เพื่อประโยชน์ส่วนรวม โดยมีค่าเฉลี่ย 3.90 มีความเชื่อมั่นในตนเอง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.86 การเรียนรู้ ศึกษา ค้นคว้าเพิ่มเติมและแสวงหาความรู้ใหม่ๆ เพื่อพัฒนางาน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.84 มีปฏิภาณไหวพริบในการทำงาน หรือรู้จักใช้ทรัพยากรของหน่วยงานอย่าง และมีความกล้าตัดสินใจในการดำเนินงาน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.83 ความเป็นผู้นำ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.79 มีคุณสมบัติการเป็นผู้ตาม โดยมีค่าเฉลี่ย 3.77 มีการควบคุมอารมณ์ภายใต้สภาวะความกดดันต่าง ๆ ได้ หรือมีความริเริ่มสร้างสรรค์เพื่อพัฒนางาน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.76

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาข้อมูลความต้องการเข้ารับการฝึกอบรมในการพัฒนาสมรรถนะพนักงานการตลาดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากการวิจัยสามารถแสดงได้ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ของความต้องการเข้ารับการฝึกอบรมในการพัฒนาสมรรถนะ

อันดับ	ความต้องการเข้ารับการฝึกอบรมในการพัฒนาสมรรถนะ	จำนวน	ร้อยละ
1	การใช้ภาษาต่างประเทศ เช่น ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน เป็นต้น	206	44.98
2	การทำงานเป็นทีมและการแก้ไขสถานการณ์เฉพาะหน้า	129	28.17
3	การพัฒนาด้านเทคนิคการขาย การนำเสนอ	123	26.85
รวม		458	100.00

จากตาราง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากที่สุดอันดับที่ 1 คือ การใช้ภาษาต่างประเทศ เช่น ภาษาอังกฤษ และจีน จำนวน 206 คน ร้อยละ 44.98 รองลงมา คือ การทำงานเป็นทีม และการแก้ไขสถานการณ์เฉพาะหน้า จำนวน 129 คน ร้อยละ 28.17 และสุดท้าย คือ การพัฒนาด้านเทคนิคการขายการนำเสนอ จำนวน 123 คน ร้อยละ 26.85 ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐาน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อ	การทดสอบ	ผล
1	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพ ประสบการณ์ในการทำงานจนถึงปัจจุบัน ประสบการณ์ในการทำงานด้านการตลาดและการขาย และตำแหน่งในสายงานการปฏิบัติงานของท่าน แตกต่างกันมีข้อมูลสมรรถนะด้านการตลาดที่จำเป็นของพนักงานการตลาดแตกต่างกัน	ไม่แตกต่าง
2	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพ ประสบการณ์ในการทำงานจนถึงปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กับความต้องการเข้ารับการฝึกอบรมในการพัฒนาสมรรถนะ	ไม่สัมพันธ์กัน
3	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ประสบการณ์ในการทำงานด้านการตลาดและการขาย และตำแหน่งในสายงานการปฏิบัติงาน มีความสัมพันธ์กับความต้องการเข้ารับการฝึกอบรมในการพัฒนาสมรรถนะ	สัมพันธ์กัน

จากตารางที่ 5 พบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพ ประสบการณ์ในการทำงานจนถึงปัจจุบัน ประสบการณ์ในการทำงานด้านการตลาดและการขาย และตำแหน่งในสายงานการปฏิบัติงานที่แตกต่างกันมีข้อมูลสมรรถนะด้านการตลาดที่จำเป็นของพนักงานการตลาดไม่แตกต่างกัน และยังพบว่า เพศ อายุ การศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการเข้ารับการฝึกอบรมในการพัฒนาสมรรถนะ ส่วนประสบการณ์ในการทำงานจนถึงปัจจุบัน ประสบการณ์ในการทำงานด้านการตลาดและการขาย และตำแหน่งในสายงานการปฏิบัติงาน มีความสัมพันธ์กับความต้องการเข้ารับการฝึกอบรมในการพัฒนาสมรรถนะ

อภิปรายผลการวิจัย

สมรรถนะด้านการตลาดที่จำเป็นของพนักงานการตลาดด้านความรู้ที่มีระดับความสำคัญมากคือ ความรู้เกี่ยวกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดเชื่อมโยงกับหน่วยงานภายนอก รองลงมาคือ ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ความรู้ความเข้าใจองค์กร ความสามารถในการขาย ความรู้เกี่ยวกับวิชาชีพการตลาด และการเจรจาต่อรองรวมถึงความรู้ด้านผลิตภัณฑ์และบริการของคู่แข่ง ซึ่งเป็ความรู้อที่มีความสำคัญต่อพนักงานการตลาด สอดคล้องกับ วรรณพร แสงพานิชย์ (2552) ที่ได้ศึกษาสมรรถนะที่ต้องการและที่เป็นของบุคลากร พบว่าสมรรถนะหลักประกอบด้วย การมุ่งผลสัมฤทธิ์ การพัฒนาศักยภาพคน การมีวิสัยทัศน์ ความใฝ่รู้ ความสั่งสมเชี่ยวชาญในงานอาชีพและ จิตสำนึกด้านความปลอดภัยจากสมรรถนะหลัก ซึ่งการเฝ้าหาความรู้และการมีวิสัยทัศน์และมีความเชี่ยวชาญในงานอาชีพย่อมส่งผลดีต่อพนักงานการตลาดในการ

ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับ Spencer and Spencer (1993) บางส่วนได้แก่คุณลักษณะส่วนบุคคล ความรู้ และ ทักษะ หากแต่สมรรถนะด้านแรงจูงใจและแนวคิดของตนเองนั้นไม่ได้สอดคล้องกัน

สมรรถนะด้านการตลาดที่จำเป็นของพนักงานการตลาดด้านทักษะพบว่าให้ความสำคัญมากที่สุดคือความสามารถในการใช้ภาษาไทยได้เป็นอย่างดี มีมนุษยสัมพันธ์และสามารถเข้ากับสังคมหรือบุคคลอื่นได้ดี ตรงต่อเวลา รู้จักปรับตัวและเปลี่ยนแปลงตามความเหมาะสมในสถานการณ์ และการทำงานเป็นทีม สอดคล้องกับ กิตติทัช เขียวฉะอ้อน และธีรวัฒน์ จันทิก (2560) ซึ่งได้ระบุถึงการทำงานเป็นทีมนั้นต้องประกอบด้วยแรงจูงใจและการสื่อสาร ทั้งนี้การสื่อสารที่ดีมีประสิทธิภาพต้องประกอบด้วยผู้ส่งสาร ข้อมูลข่าวสาร สื่อ และผู้รับสาร ซึ่งผลการศึกษครั้งนี้พบว่าทักษะที่สำคัญคือการใช้ภาษาไทย การนำเสนองานในรูปแบบที่เหมาะสม รวมถึงความสามารถในกับเข้าสังคมและทำงานร่วมกันเป็นทีมกับผู้อื่นได้จึงจะทำให้พนักงานการตลาดมีสมรรถนะที่ดีด้านทักษะ ประกอบกับทักษะด้านอื่น ๆ เช่น ด้านการใช้โปรแกรม Microsoft office

สมรรถนะด้านการตลาดที่จำเป็นของพนักงานการตลาดด้านคุณลักษณะ ผลการวิจัยพบว่าให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือการใช้ภาษาต่างประเทศ เช่น อังกฤษ จีน ญี่ปุ่น เป็นต้น การแก้ไขสถานการณ์เฉพาะหน้า การพัฒนาด้านเทคนิคการขาย ซึ่งในประเด็นนี้สอดคล้องกับ ดุสิต ขาวเหลือง (2554) ที่ได้ศึกษาเรื่องการฝึกอบรมที่มีประสิทธิภาพและสมรรถนะ และพบว่า สมรรถนะด้านคุณลักษณะสำคัญมาก มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและกว้างขวางมากทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี การค้า การลงทุนและการแข่งขันในด้านธุรกิจ ทำให้สถานประกอบการและโรงงานอุตสาหกรรมต้องปรับตัวและให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมมากขึ้น เพราะเป็นกระบวนการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากรช่วยพัฒนาความรู้ความสามารถและทักษะในการทำงานให้แก่พนักงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันมีเครื่องมือวิธีการและเทคนิคการฝึกอบรมมากมายที่นำมาประยุกต์ใช้ในการฝึกอบรม วิธีการที่ได้รับความนิยมคือ สมรรถนะซึ่งองค์กรหลายแห่งได้นำมาใช้ในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ โดยนำสมรรถนะไปกำหนดเป็นคุณลักษณะการปฏิบัติงานที่ดีเลิศ ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญทำให้ผู้บริหารฝ่ายทรัพยากรมนุษย์สามารถดำเนินการจัดการฝึกอบรมที่มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับยุทธศาสตร์การบริหารงานได้อย่างเหมาะสมมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในเชิงทฤษฎี

1. เนื่องจากข้อมูลสมรรถนะทางการตลาดที่จำเป็นของพนักงานการตลาดแตกต่างจาก Spencer and Spencer (1993) และ Hoge, M. A., Tondora, J. and Marrelli, A. F. (2005) และนอกจากนี้พบว่าประสบการณ์ในการทำงานด้านการตลาดและการขาย และตำแหน่งในสายงานการปฏิบัติงานที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการรับการฝึกอบรมในการพัฒนาสมรรถนะ ซึ่งสอดคล้องกับ (Rylatt & Lohan, 1995) ว่าเมื่อทราบสมรรถนะจะสามารถพัฒนาบุคลากรทางการตลาดและพัฒนาธุรกิจต่อไปได้ เช่น การจัดฝึกอบรมที่เหมาะสมกับสายอาชีพ การพัฒนาสายอาชีพขึ้นใหม่ให้ทันกับความต้องการของการตลาดปัจจุบัน และการออกแบบงานให้สอดคล้องกับบริบทของการเปลี่ยนแปลงดังนั้นควรต้องมีการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสมรรถนะ

ที่เกี่ยวข้องของการตลาดด้านประสบการณ์และความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของโลกยุคใหม่ เช่น ความเชี่ยวชาญทางด้านการวิเคราะห์ตลาดผ่าน AI, ความสามารถในการยิงสื่อโฆษณาตามพฤติกรรมของลูกค้า เป็นต้น

2. ข้อมูลสมรรถนะด้านการตลาดที่จำเป็นของพนักงานการตลาด

2.1 ข้อมูลสมรรถนะด้านการตลาดที่จำเป็นของพนักงานการตลาดด้านความรู้ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานการตลาดให้ระดับสำคัญมาก คือ พนักงานการตลาดมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของคู่แข่ง พนักงานการตลาดมีความรู้เกี่ยวกับการเจรจาต่อรอง และพนักงานการตลาดมีความรู้เกี่ยวกับวิชาชีพการตลาดของท่านเป็นอย่างดี เนื่องจากพนักงานการตลาดให้ความสำคัญอยู่ในระดับที่ให้ความสำคัญมาก

2.2 ข้อมูลสมรรถนะด้านการตลาดที่จำเป็นของพนักงานการตลาดด้านทักษะ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานการตลาดให้ระดับสำคัญปานกลาง คือ การใช้โปรแกรม SPSS และการใช้โปรแกรมการขาย ดังนั้น พนักงานการตลาดควรเรียนรู้โปรแกรมต่าง ๆ ให้มากขึ้น และการวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับโปรแกรม นอกจากนี้ด้านที่พนักงานการตลาดให้ระดับสำคัญน้อย คือ สามารถใช้ภาษาจีนได้เป็นอย่างดี สามารถใช้ภาษาญี่ปุ่นได้เป็นอย่างดี ดังนั้น บริษัทควรมีการจัดฝึกอบรมภาษาจีนและภาษาญี่ปุ่นให้แก่พนักงานการตลาด หรือให้พนักงานการตลาดศึกษาเพิ่มเติมนอกสถานที่ เพื่อเพิ่มคุณภาพของพนักงานการตลาดในการสื่อสารกับลูกค้า

2.3 ข้อมูลสมรรถนะด้านการตลาดที่จำเป็นของพนักงานการตลาดด้านคุณลักษณะ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานการตลาดให้ระดับสำคัญมาก คือ พนักงานการตลาดมีความซื่อสัตย์และความรักในองค์กร พนักงานการตลาดมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร พนักงานการตลาดมีความริเริ่มสร้างสรรค์เพื่อพัฒนางาน เนื่องจากพนักงานการตลาดให้ความสำคัญอยู่ในระดับที่ให้ความสำคัญมาก

3. ความต้องเข้ารับการฝึกอบรมในการพัฒนาสมรรถนะ

พนักงานการตลาดมีความต้องเข้ารับการฝึกอบรมในการพัฒนาสมรรถนะอันดับที่ 1 ระดับน้อย คือ การพัฒนาการใช้สารสนเทศ การใช้โปรแกรมต่าง ๆ ในงานด้านการตลาด ดังนั้น พนักงานการตลาดควรที่จะเรียนรู้โปรแกรมต่าง ๆ เกี่ยวกับการทำงานด้านการตลาด นอกจากนี้พนักงานการตลาดมีความต้องเข้ารับการฝึกอบรมในการพัฒนาสมรรถนะ อันดับที่ 2 และ 3 ระดับน้อย คือ การใช้ภาษาต่างประเทศ เช่น ภาษาอังกฤษและจีน ดังนั้น พนักงานการตลาดควรศึกษาเรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับภาษาอังกฤษและจีน เพื่อเพิ่มความรู้ในการทำงานให้กับตนเอง

เอกสารอ้างอิง

กิตติทัช เขียวฉะอ้อน และธีรวัฒน์ จันทิก. (2560). การทำงานเป็นทีมสู่การเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน.

วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 11(1), 355-370.

ชลิดา คงเมือง. (2548). ศึกษาสมรรถนะที่พึงประสงค์ของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง).

ชูชัย สมितिไกร (2554). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณรงค์วิทย์ แสนทอง. (2547). **มารู้จัก COMPETENCY กันเถอะ**. กรุงเทพมหานคร: แอช อาร์ เซ็นเตอร์.

ดุสิต ขาวเหลือง. (2554). การฝึกอบรมที่มีประสิทธิภาพและสมรรถนะ. **วารสารการศึกษาและพัฒนาสังคม**, 7(1), 18-32.

ธนันธร มหาพรประจักษ์. (2563). **ปรับธุรกิจให้อยู่รอดในยุค New Normal**. สืบค้นจาก

https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_19Oct2020.aspx

พิมพ์ หิรัญกิตติ. (2552). **การวิจัยการตลาด**. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

วรรณพร แสงพาณิชย์. (2552). **สมรรถนะที่ต้องการและที่เป็นของบุคลากรในตำแหน่ง เฮอร์ส สเปค**
แอนด์ รีพอร์ต จังหวัดเชียงใหม่. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).

วิจัยกรุงศรี. (2564). **แนวโน้มธุรกิจและอุตสาหกรรมไทย ปี 2564-2566**. สืบค้นจาก

<https://www.krungsri.com/th/research/industry/summary-outlook/industry-summary-outlook-2021-2023>

Hoge, M. A., Tondora, J., & Marrelli, A. F. (2005). The fundamentals of workforce competency: Implications for behavioral health. **Administration and Policy in Mental Health and Mental Health Services Research**, 32(5), 509-531.

Harisson, R., & Kessler, J. (2004). **Human resource development in knowledge beconomy**. Basingstoke: Palgrave-Macmillan.

John W. Best. (1959). **Research in Education** (2nd ed.). Boston: Allyn and Bacon.

P. Nick Blanchard & James W. Thacker. (2007). **Effective training: system, strategies, and practices** (3rd ed). New Jersey: Pearson Education International.

Rylatt, A. & Lohan, K. (1995). **Creating Training Miracles**. Sydney: Prentice Hall.

Spencer, L.M. & Spencer, S.M. (1993). **Competency at Work: Models for Superior Competencies**. New York: John Wiley & Sons.