

แผนพัฒนาคุณภาพบุคลากรและจัดตั้งลีกบาสเกตบอลอาชีพในประเทศไทย ภายใต้ชื่อ
Thailand National Basketball League

Development Plan, Quality of Personnel and The Establishment of
Professional Basketball League in The Country Under The Name. Thailand
National Basketball League



แผนพัฒนาคุณภาพบุคลากรและจัดตั้งลีกบาสเกตบอลอาชีพในประเทศไทย ภายใต้ชื่อ

Thailand National Basketball League

Development Plan, Quality of Personnel and The Establishment of Professional
Basketball League in The Country Under The Name. Thailand National Basketball
League



ภูธินัฐ รัตนวิริยะชัย

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2558



©2558

ภูริณัฐ รัตนวิริยะชัย

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต

เรื่อง แผนพัฒนาคุณภาพบุคลากรและจัดตั้งลีกบาสเกตบอลอาชีพในประเทศไทย ภายใต้ชื่อ
Thailand National Basketball League

ผู้วิจัย ภูธินัฐค์ รัตนวิริยะชัย

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร. ปีเตอร์ กัน)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร. ชัยฤทธิ์ ทองรอด)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

26 มิถุนายน 2558

ภูธินัฐ รัตนวิริยะชัย. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต, มิถุนายน 2558, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนพัฒนาคุณภาพบุคลากรและจัดตั้งลีกบาสเกตบอลอาชีพในประเทศไทย ภายใต้ชื่อ Thailand National Basketball League (115 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. ปีเตอร์ กัน

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการพัฒนาบุคลากรและปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการจัดตั้งลีกบาสเกตบอลอาชีพในประเทศไทย ภายใต้ชื่อ Thailand National Basketball League โดยการเก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามจำนวน 385 ชุดประชากรที่ใช้ในวิจัยนี้ คือ ประชากรทั้งเพศชาย และเพศหญิง อายุ 15 ปี ขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นเพศชายจำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 66.8 เพศหญิง จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 อายุพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 26-35 ปี จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 ระดับการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 ความถี่ในการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับกีฬาบาสเกตบอล ผู้ตอบแบบสอบถามติดตามข่าวสาร 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7

ช่องทางการรับข่าวสาร ผู้ตอบแบบสอบถามช่องทางการรับข่าวสารผ่านทางอินเทอร์เน็ตจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 ช่องทางการจัดจำหน่ายบัตร ผู้ตอบแบบสอบถามช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรผ่านทางออนไลน์ จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยด้านการพัฒนาบุคลากร ปัจจัยทัศนคติของผู้บริโภค ปัจจัยทางการตลาดต่อการจัดตั้งลีกบาสเกตบอลในประเทศไทยในระดับมาก สมมติฐานพบว่าการพัฒนาบุคลากรมีความและปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการจัดตั้งลีกบาสเกตบอลในประเทศไทย ภายใต้ชื่อ Thailand National Basketball League ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่าปัจจัยด้านบุคลากรและปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการจัดตั้งลีกบาสเกตบอลในประเทศไทย

คำสำคัญ: ปัจจัยทางการตลาด, ปัจจัยด้านการพัฒนาบุคลากร, ปัจจัยทัศนคติผู้บริโภค

Rattनाविरियchai, B. M. Com. Arts (Entertainment Management and Production), June 2015, Graduate School, Bangkok University.

Personnel Quality Development Plan and Professional Basketball League Foundation in Thailand under the Name of Thailand National Basketball League (115 pp.)

Advisor: Peter Gun, Ph.D.

ABSTRACT

The research objective was to study personnel development and marketing factors related to professional basketball league foundation in Thailand under the name of Thailand National Basketball League. The data collecting instrument was a questionnaire (385 copies). The research population included both male and female aged 15 years old or higher in Bangkok. The number of male and female participants were 257(66.8%) and 128(33.2%), respectively. The age ranged from 26 to 35 years old among 182(47.3%) participants. The education level among 252(65.5%) participants was bachelor's degree. The average salary per month among 205(53.2%) participants ranged from 10,001 to 20,000 Baht. The frequency of being updated on basketball news among 145(37.7%) participants was 1 to 3 times per week. The updates channel among 159(41.3%) participants was via Internet. The ticketing channel opted among 209(54.3%) participants was online. The data demonstrated that the participants had a personnel development factor, a consumers' attitude factor, and a marketing factor towards basketball league foundation in Thailand significantly. The hypothesis found that personnel development and marketing factors had the connection with consumers' attitude towards basketball league foundation in Thailand under the name of Thailand National Basketball League. In conclusion, the personnel factor and the marketing factor affected basketball league foundation in Thailand.

Keywords: Marketing Factor, Personnel Development Factor, Consumers' Attitude Factor

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาการวิจัยแผนพัฒนาคุณภาพบุคลากรและจัดตั้งลีกบาสเกตบอลอาชีพในประเทศไทย ภายใต้ชื่อ Thailand National Basketball League การวิจัยนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วย ความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก อาจารย์ ปีเตอร์ กัน ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคล ที่ได้กรุณาสละเวลาในการพิจารณา ตรวจสอบความสมบูรณ์ของเนื้อหา ถ่ายทอดวิชาความรู้ และช่วย ชี้แนะข้อมูลต่างๆ

ขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจบัณฑิต MACAEM 5 ทุกคนที่คอย ให้ความช่วยเหลือ สละเวลาในการให้คำแนะนำและกำลังใจที่ดีเสมอมา ขอขอบคุณท่านซึ่งมีส่วน สำคัญที่ทำให้งานวิจัยฉบับนี้ประสบความสำเร็จ

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และญาติพี่น้องของผู้ทำวิจัยที่คอยเป็นกำลังใจ ให้คำแนะนำสั่งสอน และดูแลเอาใจใส่ที่ดีเสมอมา จนทำให้งานวิจัยในครั้งนี้อุล่วงได้ด้วยดี ตลอดจนผู้มีพระคุณทุกท่าน

ภูธินันท์ รัตนวิริยะชัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
1.3 ขอบเขตการศึกษา	4
1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
1.5 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ความเป็นมาของบาสเก็ตบอล	6
2.2 แนวความคิดและทฤษฎีการพัฒนาศุภเคราะห์	8
2.3 แนวคิดและทฤษฎีทัศนคติ	26
2.4 แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมการตลาด	39
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	54
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	57
3.2 การกำหนดประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	58
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	59
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	60
3.5 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	60
3.6 วิธีการทางสถิติ	61
3.7 กรอบแนวความคิด	62
3.8 สมมติฐานการวิจัย	62

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	64
ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการพัฒนาบุคลากรต่อการจัดตั้งลีก	67
บาสเก็ตบอลในประเทศไทย ภายใต้ชื่อ Thailand National Basketball League	
ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทัศนคติของผู้บริโภคต่อการจัดตั้งลีกบาสเก็ตบอลใน	68
ประเทศไทย ภายใต้ชื่อ Thailand National Basketball League	
ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดต่อการจัดตั้งลีกบาสเก็ตบอลใน	69
ประเทศไทย ภายใต้ชื่อ Thailand National Basketball League	
ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	70
บทที่ 5 การกำหนดแผนธุรกิจ	
5.1 รูปแบบการจัดตั้งบริษัท	74
5.2 วัตถุประสงค์	74
5.3 เป้าหมายองค์กร	75
5.4 กลุ่มเป้าหมาย	75
5.5 โครงสร้างองค์กร	76
5.6 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน อุปสรรค โอกาส (SWOT)	80
5.7. TOWS Matrix	81
5.8 การวิเคราะห์สถานการณ์ (5C's)	82
5.9 แผนการตลาด	84
บทที่ 6 บัญชีและการเงิน	
6.1 สมมติฐานผลตอบแทนทางการเงิน	87
6.2 สมมติฐานการลงทุนเบื้องต้น	88
6.3 การประมาณการต้นทุนด้านบริการ	91
6.4 การวิเคราะห์การได้มาของเงินทุนและการใช้คืน	92
6.5 ประมาณการรายได้	93
6.6 การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ	94

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 7 สรุปประเด็นปัญหาและข้อเสนอแนะ	
7.1 บทสรุปการวิจัย	100
7.2 บทสรุปทางธุรกิจ	103
บรรณานุกรม	105
ภาคผนวก	108
ภาคผนวก ก บทสรุปผู้บริหาร	109
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	110
ประวัติผู้เขียน	115
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	64
ตารางที่ 4.2: แสดงผลการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านการพัฒนาบุคลากรต่อการจัดตั้งลีกบาสเก็ตบอลในประเทศไทย ภายใต้ชื่อ Thailand National Basketball League	67
ตารางที่ 4.3: แสดงผลการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทัศนคติของผู้บริโภคต่อการจัดตั้งลีกบาสเก็ตบอลในประเทศไทย ภายใต้ชื่อ Thailand National Basketball League	68
ตารางที่ 4.4: แสดงผลการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางการตลาดต่อการจัดตั้งลีกบาสเก็ตบอลในประเทศไทย ภายใต้ชื่อ Thailand National Basketball League	69
ตารางที่ 4.5: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาบุคลากรมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการจัดตั้งลีกบาสเก็ตบอลในประเทศไทย ภายใต้ชื่อ Thailand National Basketball League	70
ตารางที่ 4.6: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการจัดตั้งลีกบาสเก็ตบอลในประเทศไทยภายใต้ชื่อ Thailand National Basketball League	71
ตารางที่ 4.7: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	71
ตารางที่ 5.1: เงินเดือน	77
ตารางที่ 5.2: การวิเคราะห์บริบททางสังคมที่มีผลกระทบต่อโครงการ	82
ตารางที่ 5.3: การวิเคราะห์ผู้บริโภค (Consumer Analysis)	83
ตารางที่ 5.4: การวิเคราะห์ปัจจัยภายในองค์กร (Company Analysis)	83
ตารางที่ 6.1: อุปกรณ์สำนักงาน	89
ตารางที่ 6.2: อุปกรณ์กีฬาและอุปกรณ์ถ่ายทอดการแข่งขัน	89
ตารางที่ 6.3: การประเมินเงินลงทุนเบื้องต้น ก่อนการดำเนินงาน	90
ตารางที่ 6.4: การประมาณการต้นทุนการบริการ	91
ตารางที่ 6.5: สมมติฐานความเป็นไปได้ของรายได้ธุรกิจ Thailand National Basketball League ในปีที่ 1-5	93
ตารางที่ 6.6: สรุปผลตอบแทนทางการเงิน	94

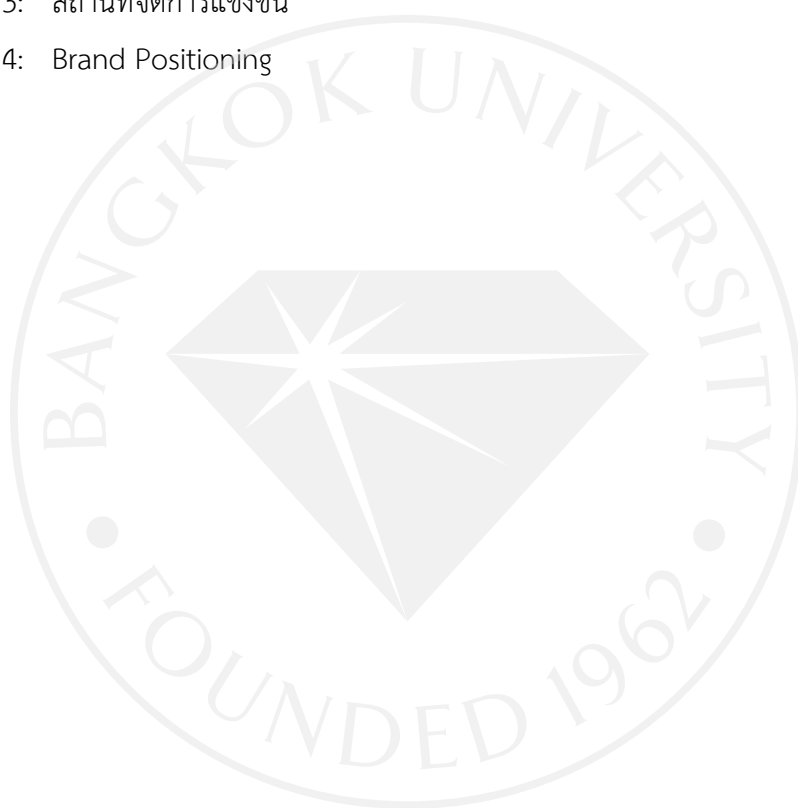
สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ 6.7: ตารางแสดงกรณีมีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)	หน้า 95
--	------------



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: แสดงส่วนประสมการตลาด	40
ภาพที่ 3.1: กรอบแนวคิดงานวิจัย	62
ภาพที่ 5.1: โครงสร้างองค์กร	76
ภาพที่ 5.2: ที่ตั้งสำนักงาน	78
ภาพที่ 5.3: สถานที่จัดการแข่งขัน	79
ภาพที่ 5.4: Brand Positioning	85



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ในปัจจุบันผู้คนหันมาให้ความสนใจกับการออกกำลังกายกันอย่างแพร่หลาย และในสังคมยุคโลกาภิวัตน์ ได้ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของสังคมไทยในยุคปัจจุบัน (กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข, ม.ป.ป.) สังคมยุคโลกาภิวัตน์ ได้ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของสังคมไทยในยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งวิถีและพฤติกรรมกรรมการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป ไม่ว่าจะเป็นการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบ แต่กลับมีกิจกรรมเคลื่อนไหวทางกาย/การออกกำลังกายที่ลดลงประกอบกับการมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ไม่เหมาะสมคือ บริโภคอาหารที่มีรสหวาน มัน และเค็มมากขึ้น ในขณะเดียวกันก็บริโภคผักและผลไม้ไม่เพียงพอ ทั้งหมดนี้ส่งผลให้คนไทยเกิด “โรควิถีชีวิต” ซึ่งหมายถึงโรคที่เกิดจากพฤติกรรม เช่น ภาวะน้ำหนักเกินหรือภาวะอ้วนลงพุง ซึ่งเป็นภาวะของเมตาบอลิกซินโดรม (Metabolic Syndrome) ที่เป็นปัญหาด้านต่อของโรคต่างๆ เช่น โรคหัวใจขาดเลือด โรคหลอดเลือดสมองอุดตัน ภาวะไขมันในเลือดสูง โรคความดันโลหิตสูง โรคเบาหวาน และโรคมะเร็ง เป็นต้น

นอกจากนี้องค์การอนามัยโลกยังรายงานผลการศึกษามากมายจากประเทศต่างๆ ที่สอดคล้องกันว่า ภาวะการตาย เจ็บป่วย และพิการที่เป็นผลมาจากโรควิถีชีวิต เช่น โรคหัวใจ มะเร็ง เบาหวาน นั้น เกิดขึ้นจากปัจจัยหลักคือการบริโภคอาหารที่ไม่เหมาะสม และการขาดการออกกำลังกายหรือการขาดกิจกรรมทางกาย (Physical Inactivity) ร่วมกับปัจจัยเสริมอื่นเช่นการสูบบุหรี่และการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

อย่างไรก็ตามปัญหาสุขภาพเหล่านี้สามารถป้องกันและบำบัดได้ ด้วยการมุ่งไปที่การควบคุมป้องกันไม่ให้เกิดภาวะความเป็นโรค ด้วยการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการดำเนินชีวิตประจำวันให้มีการเคลื่อนไหวร่างกายมากขึ้น รวมทั้งให้มีพฤติกรรมการบริโภคที่เหมาะสม จากการเล็งเห็นและเข้าใจความสำคัญของการออกกำลังกาย ภาครัฐจึงให้การสนับสนุนการออกกำลังกายอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด ด้วยการกำหนดให้การออกกำลังกายเป็นยุทธศาสตร์ของชาติ ผ่านแผนพัฒนาฉบับต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10 (พ.ศ. 2550 – 2554) แผนพัฒนาสุขภาพแห่งชาติ ฉบับที่ 10 (พ.ศ. 2550-2554) แผนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติ ฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2550-2554) รวมไปถึงแผนยุทธศาสตร์ของกรมอนามัย พ.ศ. 2553-2556 ที่ต่างก็ให้ความสำคัญกับการออกกำลังกาย ซึ่งการกำหนดให้การออกกำลังกายเป็นวาระที่สำคัญของประเทศ ตลอดจนการมีนโยบายและแผนระดับชาติที่ชัดเจนนั้น มีส่วนช่วยให้การดำเนินงาน การสนับสนุน ตลอดจนการประสานงานระหว่างฝ่าย ระหว่างองค์กร มีความสอดคล้องและมีทิศทางที่เป็นไปในทางเดียวกัน ซึ่งสิ่งที่สะท้อนให้เห็นเป็นรูปธรรม ได้แก่ กิจกรรมและโครงการต่างๆ มากมายที่เกิดขึ้น ผ่านความร่วมมือระหว่าง

หน่วยงาน ภาครัฐเครือข่าย ตลอดจนชุมชน อาทิ เช่น โครงการ “คนไทยไร้พุง” โดยการรณรงค์แนวคิด 3 อ. (อาหาร ออกกำลังกาย และอารมณ์) ในการสร้างเสริมสุขภาวะประชาชน “โครงการรณรงค์ สร้างสุขภาพเพื่อพ่อ” ซึ่งเป็นการดำเนินงานทั้งในระดับส่วนกลางและระดับจังหวัด เพื่อสร้างกระแส สังคมและลดปัจจัยเสี่ยงต่อการเกิดโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง ตลอดจนการจัดเวทีสมัชชาสุขภาพ การออก กำลังกายต่างๆ เพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างชุมชน และองค์กร เช่น โครงการ “ภาครัฐร่วมใจ คนไทย ไร้พุง” เป็นต้น

นอกจากจะกำหนดนโยบายและยุทธศาสตร์เกี่ยวกับการออกกำลังกายอย่างชัดเจนแล้ว รัฐยัง ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางสภาพแวดล้อมและสังคม ที่ส่งผลต่อกิจกรรมทางกาย ไม่ว่าจะเป็นการจัด สวนสาธารณะ สนาม และสถานที่นันทนาการให้เข้าถึงได้ง่าย สะดวก รวมไปถึงการส่งเสริมและการ รณรงค์เรื่องการเดิน การขี่จักรยาน การใช้บันไดแทนการใช้ลิฟท์ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการสนับสนุน ให้มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการออกกำลังกายอีกมากมาย เพื่อให้ได้ข้อมูลความรู้ที่จะมาพัฒนางานด้าน การออกกำลังกายให้ยั่งยืนและเกิดประโยชน์สูงสุดแก่ประชากรทุกกลุ่มอายุ ไม่ว่าจะเป็นงานวิจัยที่ เกี่ยวข้องกับ พฤติกรรมการออกกำลังกาย ความต้องการในการออกกำลังกายของคนในวัยต่างๆ และ การออกกำลังกายที่เหมาะสมกับวัย รวมไปถึงการสร้างความร่วมมือกับสื่อมวลชนในการสื่อสารและการ รณรงค์เกี่ยวกับประโยชน์และวิธีการออกกำลังกายที่เหมาะสมกับวัยและสุขภาพ อาทิ การรณรงค์ “แค่ ขยับ ก็เท่ากับออกกำลังกาย” ลงสู่ประชาชน

สิ่งต่างๆ เหล่านี้ จะเห็นได้ว่าเป็นปัจจัยเชิงบวกที่สำคัญที่ส่งผลให้นโยบายการส่งเสริมกิจกรรม ทางกาย/การออกกำลังกายประสบผลสำเร็จ อย่างไรก็ตามยังคงมีปัจจัยเชิงลบที่อาจเป็นอุปสรรคต่อ การส่งเสริมกิจกรรมทางกาย/การออกกำลังกายในสังคมไทยในบางส่วน อาทิ ขาดการประสานงานที่ ดีระหว่างระดับบริหารและระดับปฏิบัติงาน ขาดบุคคลที่จะเป็นผู้รับผิดชอบหลักในการดำเนินงาน และขาดการสนับสนุนจากภาคีเครือข่าย อย่างจริงจังและต่อเนื่อง เป็นต้น

อย่างไรก็ตามเพื่อให้แผนการดำเนินงานส่งเสริมพฤติกรรมกิจกรรมทางกาย/การออกกำลังกาย ใ้กับประชาชนไทยเป็นไปอย่างต่อเนื่อง ควรมีทิศทางดังต่อไปนี้ 1. ควรให้ความสำคัญกับ นโยบายเพื่อส่งเสริมกิจกรรมทางกาย/การออกกำลังกาย อาทิ นโยบายการศึกษาที่ควรให้ความสำคัญ แก่หลักสูตรกิจกรรมทางกายภาคบังคับมากขึ้น นโยบายสิ่งแวดล้อมและการวางผังเมือง ที่ควรมีการ ส่งเสริมกิจกรรมและบรรยากาศด้านสิ่งแวดล้อมเพื่อให้เกิดการออกกำลังกาย นโยบายด้านการ คมนาคมขนส่ง ที่ควรให้ความสำคัญแก่โครงสร้างทางกายภาพที่เอื้อต่อการเดินเท้า และการปั่น จักรยาน และนโยบายด้านภาษี ที่ควรมีมาตรการภาษีที่ส่งเสริมและเอื้อให้เกิดการออกกำลังกาย 2. ควรมีการร่วมมือในทุกภาคส่วน ทั้งภาครัฐ เอกชน ทั้งในส่วนกลางและภูมิภาค ตลอดจนภาคประชาชน 3. ควรมีการติดตามและประเมินผลกิจกรรมโครงการอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง 4. ควรมีการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการสร้างเสริมสุขภาวะประชาชนอย่างต่อเนื่อง และ 5. ควรมีการสนับสนุนให้

มีการวิจัยอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่มีคุณภาพและทันสมัยสิ่งต่างๆเหล่านี้ มีส่วนอย่างยิ่งต่อการรับรู้ กระตุ้น รวมทั้งส่งเสริมให้ปัจเจกบุคคลและชุมชน มีความกระตือรือร้นที่จะร่วมกิจกรรมทางกาย/การออกกำลังกาย อย่างปลอดภัยและมีความสุข (จดหมายข่าวชุมชนคนรักสุขภาพ, 2553) นับว่าเป็นการสูญเสียทรัพยากรบุคคลทั้งด้านปริมาณและคุณภาพ ซึ่งจะมีผลกระทบถึงด้านเศรษฐกิจ สังคม และความมั่นคงของประเทศด้วยอย่างแน่นอน เพราะไม่อาจปฏิเสธได้ว่า สุขภาพของประชาชนเป็นปัจจัยหลักของการพัฒนาประเทศ และเป็นปัจจัยเบื้องต้นของการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ

เนื่องจากกระแสคลั่งไคล้กีฬาฟุตบอลของไทยในปัจจุบัน ทำให้วงการกีฬาอื่นๆ เริ่มหันมาใช้โมเดลพัฒนากีฬาแบบวงการฟุตบอล หนึ่งในนั้นคือวงการบาสเกตบอลของไทยหลังจากปี 2552 สมาพันธ์ฟุตบอลแห่งเอเชีย ออกกระเปียบว่าด้วยความเป็นสโมสรฟุตบอลอาชีพอย่างสมบูรณ์ ทำให้สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยฯ ดำเนินการจัดตั้ง บริษัท ไทยพรีเมียร์ลีกขึ้น เพื่อเป็นผู้จัดการแข่งขันฟุตบอลลีกภายในประเทศอย่างแท้จริง และนั่นก็เป็นจุดเริ่มต้นของวงการฟุตบอลไทย ที่ทำให้ฟุตบอลกำลังอยู่ในกระแสสังคมอย่างครึกโครมในปัจจุบัน

กระแสนี้เอง ทำให้กีฬาแขนงอื่น ๆ เริ่มต้นตัวกระโดดมาทำกิจกรรมในรูปแบบต่าง ๆ อย่างเอาใจจริงเอาใจใส่ ท่ามกลางความหวังในการพัฒนางานกีฬาไทยให้เติบโตไปข้างหน้าอย่างเช่นกีฬาฟุตบอล

หนึ่งในนั้นคือวงการบาสเกตบอลที่แต่เดิมมีลีกอาชีพอย่าง "ไทยแลนด์บาสเกตบอลลีก" หรือทีบีแอล อยู่แล้วตั้งแต่ปี 2555 แต่ยังไม่เพียงพอที่จะผลักดันวงการบาสฯ ให้เข้ากระแสได้ ทำให้ทางสมาคมกีฬาบาสเกตบอลฯ และการกีฬาแห่งประเทศไทย ต้องผนึกกำลังกับผู้จัดการแข่งขันมืออาชีพอย่างบริษัท ชูติอิ จัดตั้ง "บาสเกตบอล ไทยแลนด์ ซูเปอร์ลีก" หรือ "บีทีเอสแอล" ขึ้นเป็นครั้งแรก โดยมุ่งเน้นเกมคุณภาพ ถ่ายทอดสดให้เยาวชนและผู้สนใจได้รับชมอย่างเป็นสัดส่วนมากขึ้นลีกบาส "บีทีเอสแอล" ประกาศศักดาไปแล้วเมื่อสุดสัปดาห์ที่ผ่านมา และจะแข่งต่อเนื่องไปจนถึงวันที่ 26 เมษายนนี้ โดยมีการดึงดูดผู้ชมด้วยการถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์ทุกวันเสาร์และอาทิตย์ เวลา 14.00 น. ด้วยจุดเริ่มต้นนี้อาจทำให้บาสเกตบอลค่อย ๆ ซึมซับเข้าสู่กระแสสังคม และกลายเป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นแบบฟุตบอลในอนาคต

จากปัญหาที่กล่าวมา ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเรื่องแผนพัฒนาคุณภาพบุคลากรและจัดตั้งลีกบาสเกตบอลอาชีพในประเทศไทย ภายใต้ชื่อ Thailand National Basketball League เพื่อศึกษาการพัฒนาบุคลากรมีความสัมพันธ์กับการจัดตั้งลีกบาสเกตบอลอาชีพในประเทศไทย และเพื่อศึกษาปัจจัยทางทัศนคติที่มีความสัมพันธ์ต่อการจัดตั้งลีกบาสเกตบอลอาชีพในประเทศไทย ภายใต้ชื่อ Thailand National Basketball League เพราะทำให้ผู้วิจัยสามารถทำผลจากการวิจัยไปใช้ในด้านสามารถนำผลเรื่องแผนพัฒนาคุณภาพบุคลากรและจัดตั้งลีกบาสเกตบอลอาชีพในประเทศไทย

ภายใต้ชื่อ Thailand National Basketball League ไปใช้ในการพัฒนา ปรับปรุง ลีกบาสเก็ตบอลในประเทศไทย ทำให้ฝ่ายที่เกี่ยวข้อง(ธุรกิจ)ทราบถึงการบริหารบุคลากรภายใน รวมถึงการพัฒนาคุณภาพบุคลากร ให้สามารถดำเนินการและบริหารงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เพื่อทราบถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดตั้งลีกบาสเก็ตบอลเพื่อสามารถจัดตั้งลีกบาสเก็ตบอลได้ตรงความต้องการของผู้บริโภคและ ทำให้ทราบถึงความคิดเห็นทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกีฬาบาสเก็ตบอลในประเทศไทย และการจัดตั้งบาสเก็ตบอลลีกของไทย

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ

1.2.1 เพื่อศึกษาการพัฒนาบุคลากรมีความสัมพันธ์กับการจัดตั้งลีกบาสเก็ตบอลอาชีพในประเทศไทย ภายใต้ชื่อ Thailand National Basketball League

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยทางทัศนคติที่มีความสัมพันธ์ต่อการจัดตั้งลีกบาสเก็ตบอลอาชีพในประเทศไทย ภายใต้ชื่อ Thailand National Basketball League

1.3 ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหาของการวิจัยในครั้งนี้ ประกอบด้วยปัจจัยการพัฒนาบุคลากร ปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ต่อการจัดตั้งลีกบาสเก็ตบอลในประเทศไทย ภายใต้ชื่อ Thailand National Basketball League

ผู้ทำวิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ โดยใช้การสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

1.3.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาเป็นเพศชายและหญิง อายุ 15 ปีขึ้นไป ในกรุงเทพมหานคร

1.3.2 ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Random Sampling) และใช้จำนวน 385 คนซึ่งจำนวนนี้ได้จากการคำนวณโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ (Yamane, 1967)

1.3.3 สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ ผู้วิจัยจะเลือกสุ่มในสถานที่กลุ่มเป้าหมายมีความสนใจหรือมีความรู้เกี่ยวกับกีฬาบาสเก็ตบอล

1.3.3.1 บริเวณสถานที่เล่นบาสเก็ตบอล อาทิ เช่น ศูนย์กีฬา โรงเรียน มหาวิทยาลัย

1.3.3.2 บริเวณสถานที่มีการจัดการแข่งขันบาสเก็ตบอล

1.3.3.3 องค์กร หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการกีฬาบาสเก็ตบอลระยะเวลาในการศึกษาเริ่มตั้งแต่ เดือนพฤษภาคม 2557 ถึง กรกฎาคม 2557

1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

คำนิยามศัพท์เฉพาะในการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่

ลีก หมายถึง การแข่งขันกีฬาของทีมตั้งแต่ 16 ทีมขึ้นไป โดยจะแข่งในรูปแบบการเก็บคะแนน แบบเหย้าและเยือน ซึ่งทีมที่ชนะจะได้ 3 คะแนน ทีมแพ้จะได้ 1 คะแนน โดยทีมที่ทำคะแนนได้เยอะที่สุดจะเป็นฝ่ายคว้าแชมป์ไปครอง

พัฒนาบุคลากร หมายถึง การพัฒนาบุคลากรที่มีหน้าที่ได้จัดการแข่งขัน รวมถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการแข่งขันทั้งหมด ในกรณีนี้คือ กรรมการ ผู้จัดการแข่งขัน ผู้เข้าร่วมการแข่งขัน ฝ่ายจัดการแข่งขัน ให้มีศักยภาพเพียงพอกับการบริหารงาน และการพัฒนาการดำเนินงาน

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดถึงการแสดงออกถึงความชอบ ไม่ชอบ สนับสนุนหรือต่อต้าน กับการจัดตั้งลีกบาสเกตบอลอาชีพในประเทศไทย ภายใต้ชื่อ Thailand National Basketball League (TNBL)

ปัจจัยทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ สามารถเป้าตัวกระตุ้น หรือเกิดสิ่งเร้าให้ผู้รับข้อมูลข่าวสารเกิดปฏิกิริยาการตอบสนองในรูปแบบต่าง เช่น ความชื่นชอบในกีฬาบาสเกตบอล ความสนใจเกี่ยวกับบาสเกตบอล เป็นต้น

1.5 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

ผลจากการศึกษามีประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้องดังนี้ คือ

ฝ่ายที่เกี่ยวข้อง(ธุรกิจ)สามารถนำผลเรื่องแผนพัฒนาคุณภาพบุคลากรและจัดตั้งลีกบาสเกตบอลอาชีพในประเทศไทย ภายใต้ชื่อThailand National Basketball Leagueไปใช้ในการพัฒนา ปรับปรุง ลีกบาสเกตบอลในประเทศไทย

1.5.1 ทำให้ฝ่ายที่เกี่ยวข้อง(ธุรกิจ)ทราบถึงการบริหารบุคลากรภายใน รวมถึงการพัฒนาคุณภาพบุคลากร ให้สามารถดำเนินการและบริหารงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.5.2 ฝ่ายที่เกี่ยวข้อง(ธุรกิจ)สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เพื่อทราบถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดตั้งลีกบาสเกตบอลเพื่อสามารถจัดตั้งลีกบาสเกตบอลได้ตรงความต้องการของผู้บริโภค

1.5.3 ทำให้ฝ่ายที่เกี่ยวข้อง(ธุรกิจ)ทำให้ทราบถึงความคิดเห็นทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกีฬาบาสเกตบอลในประเทศไทย และการจัดตั้งบาสเกตบอลลีกของไทย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นการนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 6 ส่วนคือ

- 2.1 ความเป็นมาของบาสเกตบอล
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีการพัฒนาศุภผล
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีทัศนคติ
- 2.4 แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมการตลาด
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ความเป็นมาของบาสเกตบอลในประเทศไทย

บาสเกตบอลเริ่มเข้ามาในประเทศไทยครั้งแรกในปี พ.ศ. 2477 โดยนาย นพคุณ พงษ์สุวรรณ อาจารย์สอนภาษาจีนที่โรงเรียนมัธยมวัดบพิตรพิมุข ได้ช่วยเหลือกรมพลศึกษาจัดแปลกติกาการเล่นบาสเกตบอลขึ้น ต่อมาในปี พ.ศ. 2478 กระทรวงธรรมการ ได้จัดการอบรมครูจังหวัดต่างๆ จำนวน 100 คน ภายในระยะเวลา 1 เดือน และได้รับความช่วยเหลือจาก พ.ต.อ. หลวงชาติตระการโกศล ผู้ซึ่งมีความรู้และเชี่ยวชาญในการเล่นกีฬาบาสเกตบอลคนหนึ่ง ทั้งได้เคยเป็นตัวแทนของมหาวิทยาลัยเข้าร่วมการแข่งขันเมื่อครั้งท่านกำลังศึกษาอยู่ในสหรัฐอเมริกาเป็นผู้บรรยายเกี่ยวกับเทคนิคและวิธีเล่นบาสเกตบอลแก่บรรดาครูที่เข้ารับการอบรม ต่อมาก็เป็นผลทำให้กีฬาบาสเกตบอลแพร่หลายไปทั่วประเทศไทย ซึ่งมีกฎกติกาบาสเกตบอลมีดังนี้

1. ห้ามถือลูกเคลื่อนที่
2. ห้ามมิให้ผู้เล่นปะทะตัวกัน
3. ประตู่อยู่ระดับศีรษะและขนานพื้น
4. ผู้เล่นจะถือลูกบอลนานเท่าใดก็ได้ และผู้เล่นฝ่ายตรงข้ามจะต้องไม่ถูกตัวผู้เล่น

ต่อมาได้มีการปรับปรุงการเล่นเป็น ๑๓ ข้อโดยลดผู้เล่นเหลือฝ่ายละ ๕ คน เนื่องจากในการเล่นเกิดการปะทะกันเพราะสนามแคบ ดังนั้นจึงทำให้เกมการเล่นสมบูรณ์ยิ่งขึ้นทั้งยังลดการปะทะกันอีกด้วย ในปัจจุบันกติกาการเล่นดังกล่าวยังคงปรากฏอยู่ ณ โรงพลศึกษาเมืองสปริงฟิลด์ คือ

1. การโยนลูกจะใช้มือเดียวหรือสองมือโดยไปในทิศทางใดก็ได้
2. การตีลูกจะใช้มือเดียวหรือสองมือตีไปในทิศทางใดก็ได้
3. ผู้เล่นจะพาลูกบอลวิ่งไม่ได้ และต้องส่งตรงจุดรับลูกบอล ยกเว้นขณะที่วิ่งมารับลูกด้วย

ความเร็วให้เคลื่อนไหวได้เล็กน้อย

4. ต้องจับลูกบอลด้วยมือทั้งสองข้าง โดยไม่ให้ใช้ส่วนอื่นของร่างกาย
5. การเล่นเกมคือผลึกหรือทำให้ฝ่ายตรงข้ามล้ม ถือว่าพาวล์หนึ่งครั้ง ถ้าพาวล์ครั้งที่สอง ให้ออกจากการแข่งขัน จนกว่าจะมีผู้เล่นฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งยิงประตูได้จึงจะกลับมาเล่นได้ อีก ถ้าเกิดการบาดเจ็บขณะเล่นไม่อนุญาตให้มีการเปลี่ยนตัว
6. การทุบด้วยกำปั้นถือว่าผิดกติกาให้ปรับเช่นเดียวกับ ข้อ 5
7. ทีมใดทำพาวล์ติดต่อกัน 3 ครั้ง ให้อีกฝ่ายหนึ่งได้ประตู
8. การได้ประตูทำได้โดยการโยนหรือปัดลูกบอลให้ขึ้นไปค้างบนตะกร้า
9. เมื่อลูกบอลออกนอกสนาม ผู้เล่นที่จับลูกบอลคนแรกเป็นผู้ทุ่มลูกเข้ามาเล่นต่อ กรณีที่ไม่สามารถรู้ได้ว่าใครก่อนหลังผู้ตัดสินจะส่งลูกบอลเข้ามาให้ ผู้ส่งจะต้องส่งลูกบอล เข้าสนามภายใน 5 วินาที ถ้าช้ากว่านี้จะให้ผู้เล่นฝ่ายตรงข้ามส่งแทน ถ้าผู้เล่นถ่วงเวลา การเล่นเกมให้ปรับพาวล์
10. ผู้ตัดสินมีหน้าที่ตัดสินผู้พาวล์ และลงโทษผู้เล่น
11. ผู้ตัดสินทำหน้าที่ตัดสินลูกบอลออกนอกสนาม และรักษาเวลา บันทึกจำนวนลูกที่ได้ และทำหน้าที่ทั่วไปของผู้ตัดสิน
12. การเล่นเกมแบ่งเป็น 2 ครั้ง ครั้งละ 15 นาที
13. ฝ่ายที่ทำประตูได้มากกว่าเป็นฝ่ายชนะหัวหน้าทีมจะตกลงกันถ้าคะแนนเท่ากัน เพื่อต่อเวลาแข่งขัน ถ้าฝ่ายใดทำประตูได้ก่อนจะเป็นฝ่ายชนะ

กติกานี้ใช้มาจนถึง ค.ศ. ๑๙๓๗ (พ.ศ. ๒๔๘๐) จึงได้ปรับปรุงแก้ไขครั้งใหญ่เพื่อใช้ในการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกครั้งที่ ๑๑ ที่กรุงเบอร์ลิน ประเทศเยอรมนี และใน ค.ศ. ๑๙๓๙ (พ.ศ. ๒๔๘๒) ดร.เจมส์ เอ. เนสมิท ก็เสียชีวิตลง ก่อน จะได้เห็นความสำเร็จ และความยิ่งใหญ่ ในกีฬาบาสเกตบอลที่เขาคิดค้นขึ้น ต่อมาจากนั้นก็กีฬาบาสเกตบอลก็แพร่หลายพัฒนาการเล่น เป็นที่นิยมอย่างรวดเร็วเป็นที่รู้จักกันทั่วโลก องค์การที่เกี่ยวข้องกับกีฬาบาสเกตบอลในระดับนานาชาติ ได้แก่ สหพันธ์บาสเกตบอลนานาชาติ (ชื่อภาษาอังกฤษ International Amateur Basketball Federation ชื่อภาษาฝรั่งเศส Fe'de'ration International de Basketball Amateur ใช้ชื่อย่อว่า FIBA) นอกจากนี้ยังมีองค์กรในระดับทวีป เช่น สมาพันธ์บาสเกตบอลเอเชีย (Asian Basketball Confederation หรือ ABC) เป็นต้น

ประโยชน์ของการเล่นกีฬาบาสเกตบอล มีดังนี้

1. ช่วยพัฒนาส่งเสริมสมรรถภาพด้านต่าง ๆ ได้แก่ ร่างกาย จิตใจ สติปัญญา อารมณ์และสังคมแก่บุคคล
2. ช่วยพัฒนาส่งเสริมกลไกการเคลื่อนไหวของร่างกาย (motor skills) ให้ทำงานประสาน กันดีขึ้น ไม่ว่าจะเป็นมือ เท้า สายตาให้เคลื่อนไหวได้อย่างถูกต้อง

3. เป็นกิจกรรมนันทนาการสำหรับพักผ่อน คลายความตึงเครียด แก่ผู้เล่นและผู้ชม
4. ช่วยฝึกการตัดสินใจ และรู้จักคิดแก้ปัญหา ตลอดจนมีสมาธิที่ดี
5. ช่วยฝึกให้มีความเป็นนักกีฬา รู้จักแพ้ รู้จักชนะ และรู้จักให้อภัย เป็นต้น ซึ่งในประเทศไทยนั้นได้มีการจัดตั้งลีกบาสเกตบอลอาชีพเป็นครั้งแรกในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2555 ภายใต้ชื่อ ไทยแลนด์บาสเกตบอลลีก (TBL) ซึ่งได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย แต่ทว่า หากเปรียบเทียบกับลีกบาสเกตบอลอื่นๆในเอเชียแล้ว ลีกของประเทศไทยยังขาดการพัฒนาคุณภาพในอีกหลายด้าน ทั้งระบบจัดการแข่งขัน ระบบการดูแลนักกีฬา ระบบการจัดการทีม สนามการแข่งขันที่ยังไม่ทันสมัย รวมทั้งมาตรฐานของกองเชียร์ด้วย

จากปัญหาที่กล่าวมาทำให้เกิดงานวิจัยชิ้นนี้ขึ้นมา ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้จะช่วยพัฒนาการบาสเกตบอลของไทยสู่มาตรฐานสากลรวมถึงพัฒนาบุคลากรต่างๆให้มีความสามารถทัดเทียมกับนานาชาติได้ โดยเป็นการพัฒนาการบาสเกตบอลไทย และ วงการบาสเกตบอลอาชีพได้อย่างยั่งยืน โดยเริ่มต้นการพัฒนาตั้งแต่รากฐานไปจนถึงการจัดตั้งลีกบาสเกตบอลอาชีพ ลึกใหม่ให้มีมาตรฐานเทียบเท่านานาชาติและพัฒนาเป็นลีกบาสเกตบอลอันดับหนึ่งของเอเชีย ในอนาคต

2.2 แนวความคิดและทฤษฎีการพัฒนากุศลกร

การพัฒนากุศลกรเป็นหน้าที่หรือภารกิจที่สำคัญอย่างหนึ่งที่ต้องมีการต้องปฏิบัติมากบ้าง น้อยบ้าง ตามนโยบายของแต่ละองค์กร แต่ในระยะเริ่มแรกที่มีการพัฒนากุศลกรนั้น มีแนวคิดเกี่ยวกับเรื่องนี้ที่แตกต่างตรงกันข้าม 2 แนวคิด (พิไลวรรณ อินทรักษา, 2550) คือ

1. แนวคิดแบบดั้งเดิม เป็นแนวคิดที่มีมาแต่ดั้งเดิมว่า การพัฒนากุศลกรเป็นสิ่งที่ไม่จำเป็นสำหรับองค์กรและมีใช้เป็นหน้าที่องค์กรที่จะต้องจัดการให้มีการพัฒนากุศลกรแต่อย่างใดองค์กรมีหน้าที่เฉพาะเพียงแต่บังคับบัญชา ควบคุมให้พนักงานแต่ละคน ปฏิบัติตามหน้าที่หรือคำสั่งหรือตามที่ได้รับมอบหมาย ถ้าหากบุคคลต้องการเพิ่มพูนความรู้ ความสามารถของตนจะต้องดิ้นรน ขวนขวายกันเองโดยลำพัง นอกจากนี้ แนวคิดแบบนี้ไม่เชื่อว่าการพัฒนากุศลกรก่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรคุ้มกับเวลาและค่าใช้จ่ายที่ต้องสูญเสียไป ในทางตรงกันข้ามกับแนวคิดนี้เชื่อว่าหากองค์กรสามารถได้บุคคลที่มีความรู้ความสามารถแต่แรกเข้ามาอยู่กับองค์กรบุคคลนั้นย่อมจะสามารถปฏิบัติหน้าที่ได้ทุกอย่างตลอดไป โดยไม่จำเป็นต้องเข้ารับการพัฒนาฝึกอบรมใด ๆ ดังนั้น องค์กรที่มีพื้นฐานความเชื่อนี้ จึงมุ่งเน้นที่การสรรหาและการคัดเลือกบุคลากรให้ได้ผู้ที่มีความรู้ความสามารถสูงที่สุดมากกว่าที่จะดำเนินการพัฒนากุศลกรของตน

2. แนวความคิดแบบสมัยใหม่ เป็นแนวคิดที่มีลักษณะตรงกันข้ามกับแนวความคิดแรก กล่าวคือ เป็นแนวคิดที่เชื่อว่าการพัฒนากุศลกรเป็นหน้าที่ที่สำคัญและจำเป็นที่องค์กรทุกองค์กร

ต้องกระทำอย่างสม่ำเสมอถึงแม้ว่าจะต้องสูญเสียเวลา และค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน แต่องค์กรจะได้ประโยชน์มากกว่ามีเหตุผลที่สนับสนุนความเชื่อเช่นนี้อยู่อย่างน้อย 2 ประการ

2.1 ถึงแม้ว่าองค์กรจะมีระบบการสรรหาและคัดเลือกบุคคลากรที่ดีและสามารถได้ผู้ที่มีความรู้และความสามารถเพียงใดก็ตาม แต่ก็มิได้เป็นหลักประกันได้ว่าบุคคลนั้นจะสามารถปฏิบัติหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายได้ในทันทีและตลอดไป โดยปราศจากการพัฒนา ปรับปรุงตนเองอยู่อย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อได้รับการเลื่อนตำแหน่ง หรือโอนย้ายไปปฏิบัติหน้าที่ในตำแหน่งอื่นย่อมมีความจำเป็นต้องได้รับการพัฒนาเป็นอย่างดีเสียก่อน

2.2 เนื่องจากในปัจจุบันนี้ได้มีการคิดค้น และนำเอาวิทยาการการบริหารสมัยใหม่มาใช้ในการบริหาร ด้านต่าง ๆ อยู่ตลอดเวลาและอย่างแพร่หลาย จึงจำเป็นที่บุคคลทุกคนจะต้องปรับปรุงตนเองให้เป็นผู้ที่มีความรู้ ความคิดที่ทันสมัย ก้าวทันโลกอยู่เสมอถึงจะไม่เสียเปรียบหรือล้าหลังกว่าผู้อื่นโดยเฉพาะอย่างยิ่งในองค์กรที่ต้องดำเนินงานแข่งขันกับผู้อื่น ย่อมมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องพัฒนาบุคลากรของตนเองให้มีความรู้ ความสามารถที่สูงขึ้นอยู่เสมอ เพื่อความอยู่รอดและความเจริญก้าวหน้าขององค์กร (Seiler อ้างใน พิไลวรรณ อินทรักษา, 2550) ได้นำความคิดของการวิเคราะห์ระบบมาใช้ในการพัฒนาบุคลากร โดยกล่าวถึงปัจจัยนำเข้า การปรับเปลี่ยนและผลผลิตประกอบด้วย

1. ปัจจัยนำเข้า (Input) มีปัจจัยอยู่ 4 ปัจจัย คือโครงสร้างสังคมขององค์กรหมายถึง วัตถุประสงค์ขององค์กร วิธีการทำงานขององค์กร บุคลากรขององค์กร และปัจจัยสุดท้ายคือ องค์กรเป็นที่ยอมรับของโครงสร้างสังคม บุคลากร เทคนิค และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ
2. การปรับเปลี่ยน (Transforming System) หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดในการพัฒนาบุคลากร การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล รวมทั้งความเข้าใจในความรู้ ทักษะต่าง ๆ
3. ผลผลิต (Output) หมายถึง ผลที่ได้ ความพึงพอใจ ตลอดจนได้รับการพัฒนาในด้านทักษะความรู้ต่าง ๆ (Szilagyi , 1984) ได้ให้แนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการพัฒนาบุคลากร โดยได้ให้ขั้นตอนที่สำคัญดังนี้

ขั้นแรก เป็นการวิเคราะห์ความต้องการและความจำเป็นในการพัฒนาบุคลากร การวิเคราะห์มุ่งเน้นไปที่

1. การวิเคราะห์องค์กร คือการวิเคราะห์องค์กรทั้งในปัจจุบัน และอนาคต
2. การวิเคราะห์การปฏิบัติงาน คือ การวิเคราะห์ความต้องการของกลุ่มงานเฉพาะ
3. การวิเคราะห์บุคคล คือ การวิเคราะห์ความต้องการของบุคลากรรายบุคคล

ขั้นที่สอง กำหนดเป้าหมายและเกณฑ์การพัฒนาบุคลากร ทั้งนี้จะต้องวางวัตถุประสงค์ทั้งในระยะสั้น และระยะยาว และเกณฑ์ที่จะต้องใช้ประเมิน

ขั้นที่สาม เลือกวิธีการหรือแนวทางการพัฒนาบุคลากร ทั้งการพัฒนาขณะทำงานและ

ได้ทำงานไปแล้ว (คณิงิจ กองผาพา, 2543) ได้ให้ความสำคัญของการพัฒนาบุคลากร ได้เพิ่มพูนความรู้ ความสามารถ ทักษะ และเจตคติในการปฏิบัติงาน ปรับตัวให้ทันกับวิทยาการเทคโนโลยี และสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ยังช่วยให้ก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่การงานทั้งยังทำให้หน่วยงานได้รับผลผลิตเพิ่มขึ้นและลดความสิ้นเปลืองเมื่อได้รับการพัฒนาแล้ว ความสามารถและประสิทธิผลของบุคลากรจะเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่หน่วยงานต้องการ สรุปความสำคัญและความจำเป็นของการพัฒนาบุคลากรว่าการพัฒนาบุคลากรเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งต่อหน่วยงานเพราะทำให้บุคคลได้เพิ่มพูนความรู้ ความสามารถ ทักษะและเจตคติในการปฏิบัติงาน ปรับตัวให้ทันกับวิทยาการเทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ยังช่วยให้ก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่การงาน ทั้งยังทำให้หน่วยงานได้รับผลผลิตเพิ่มขึ้น และลดความสิ้นเปลือง เมื่อได้รับการพัฒนาแล้วความสามารถและประสิทธิผลของบุคลากรจะเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่หน่วยงานต้องการ

ความหมายของการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

ความหมายของการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ระดับ คือ การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในระดับมหภาค เป็นการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในภาพรวมของประเทศ และการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในระดับจุลภาค เป็นการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในองค์กร (พิไลวรรณ อินทรักษา, 2550) โดยในการวิจัยครั้งนี้จะทำการศึกษาเฉพาะความหมายของการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในระดับจุลภาค ซึ่งมีผู้ให้ความหมายของการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ไว้หลายท่าน ดังนี้

Nadler (อ้างใน พิไลวรรณ อินทรักษา, 2550) ได้ให้ความหมายของการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ว่าหมายถึง การจัดการดำเนินงานให้บุคลากรได้รับประสบการณ์การเรียนรู้ช่วงระยะเวลาหนึ่งในอันที่จะนำมาซึ่งการปรับปรุงความสามารถในการทำงานและส่งเสริมความก้าวหน้า ซึ่งถือเป็นกระบวนการการพัฒนาประสิทธิภาพการทำงานของทรัพยากรมนุษย์เพื่อเอื้อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการทำงาน ให้สามารถปรับตัวได้ทันกับการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กรได้ และช่วยเสริมสร้างความเจริญเติบโตของทั้งทรัพยากรมนุษย์ และองค์กรในปัจจุบันและอนาคต โดยแบ่งกิจกรรมสำคัญ ๆ ของการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ออกเป็น 3 ประการ คือ การศึกษา (Education) การฝึกอบรม (Training) และการพัฒนา (Development)

พนัส หันนาคินทร์ (2542) ให้ความหมายของการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ไว้ว่า คือ กระบวนการในการฝึกฝน และการให้การศึกษา ซึ่งการฝึกฝนมีความหมายไปในเชิง การเพิ่มความถนัด ทักษะ และความสามารถเฉพาะอย่างในการทำงาน ส่วนการศึกษามีความหมายไปในเชิง การเพิ่มความรู้ความเข้าใจ มโนทัศน์ รวมทั้งทัศนคติของผู้ปฏิบัติงาน เพื่อให้สามารถปรับตัวเข้ากับงานที่เปลี่ยนแปลงไป ไม่ว่าจะเป็นด้วยเทคโนโลยี เทคนิคการทำงาน สภาพแวดล้อม รวมทั้งการที่จะ

ต้องไปปรับตำแหน่งใหม่ทีนี้อาจจะมีธรรมชาติของการทำงานที่แตกต่างไปจากเดิม

สุริยา มนตรีภักดิ์ (2550) ให้ความหมายของการพัฒนาบุคลากรในองค์กรไว้ว่าการพัฒนาบุคลากรหมายถึงการดำเนินการเกี่ยวกับการส่งเสริมให้บุคลากรมีความรู้ความสามารถมีทักษะในการทำงานดีขึ้นตลอดจนมีทัศนคติที่ดีในการทำงาน อันจะเป็นผลให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น หรืออีกนัยหนึ่ง การพัฒนาบุคลากรเป็นกระบวนการที่จะส่งเสริมและเปลี่ยนแปลงผู้ปฏิบัติงานในด้านต่าง ๆ เช่น ความรู้ความสามารถ ทักษะ อุปนิสัย และวิธีการในการทำงานอันจะนำไปสู่ประสิทธิภาพในการทำงาน

ความสำคัญและความจำเป็นของการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

ทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource) หรือคน ถือเป็นทรัพยากรที่สำคัญที่สุดในทุกองค์การ โดยการใช้แรงงาน ใช้ความคิดสร้างสรรค์ วางแผน ประสานงาน อำนวยความสะดวกต่อสิ่งต่าง ๆ เพื่อจุดมุ่งหมายขององค์การ เมื่อคนหรือบุคลากรมีความตั้งใจปฏิบัติงานด้วยความร่วมมือ และความสามารถ องค์การนั้นย่อมจะประสบผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย หรือเป้าหมายขององค์การ (พิไลวรรณ อินทรักษา, 2550)

Sherman & Bohlander (อ้างใน พิไลวรรณ อินทรักษา, 2550) กล่าวถึง ความสำคัญของการพัฒนาบุคลากร แบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือ

ด้านองค์การ ช่วยปรับปรุงทัศนคติของบุคลากรเป็นไปในทางบวก ช่วยปรับปรุงความรู้ และทักษะของบุคลากรทุกระดับขององค์การ ช่วยให้บุคลากรรู้ถึงนโยบายขององค์การ ช่วยให้กิจการขององค์การดีขึ้น เป็นเครื่องมือช่วยพัฒนาองค์การ ช่วยให้ข้อมูลต่อความต้องการในอนาคตขององค์การ

ด้านบุคลากร ช่วยให้บุคคลตัดสินใจและแก้ปัญหาได้ดีขึ้น ช่วยให้เกิดความตระหนักในความสำเร็จ ความเจริญและความรับผิดชอบตลอดจนความก้าวหน้า ช่วยให้เกิดความมั่นใจในตนเอง ช่วยลดความเครียด ความไม่พอใจ ความขัดแย้ง ช่วยปรับปรุงความรู้ ทัศนคติ การติดต่อสื่อสาร ช่วยให้เกิดความพึงพอใจในการทำงานและการยอมรับ

ด้านมนุษยสัมพันธ์ ช่วยในการปรับปรุงการติดต่อสื่อสารระหว่างกลุ่มบุคคล เกิดความเท่าเทียมกันในโอกาสและการทำงาน สร้างความเป็นปึกแผ่นขึ้นในกลุ่มผู้ทำงาน ช่วยให้เกิดบรรยากาศที่ดีในการเรียนรู้ และความร่วมมือประสานงาน การพัฒนาขีดความสามารถทำให้องค์การเป็นสถานที่น่าทำงานและน่าอยู่

ชาญ สวัสดิ์สาล (2542) ให้ความหมายทรัพยากรมนุษย์กับทรัพยากรอื่น ๆ ไว้ว่า ทรัพยากรมนุษย์มีความสำคัญและทรงคุณค่ามากกว่าทรัพยากรอื่น ๆ ทั้งหมด กล่าวคือทรัพยากรอื่นๆเมื่อใช้ไปแล้วย่อมมีการเสื่อมสลาย สึกหรอหรือหมดไปในที่สุด แต่คนหรือทรัพยากรมนุษย์เป็นทรัพยากรประเภทที่มีมูลค่าเพิ่ม (Value Added) เพราะคนจะมีการสะสมความรู้ความเข้าใจ

ความสามารถ ทักษะ และประสบการณ์ที่สามารถนำไปใช้ปฏิบัติงาน หรือพัฒนางานให้ดียิ่งขึ้นได้

วิธีการพัฒนาบุคลากร

การพัฒนาบุคลากร สามารถจำแนกประเภทต่าง ๆ ได้หลายอย่าง

พิไลวรรณ อินทรักษา (2550) ได้กล่าวถึงกิจกรรมในการพัฒนาบุคลากร สามารถจำแนกได้เป็นประเภทต่าง ๆ ดังนี้

1. กิจกรรมที่ให้ความรู้ประสบการณ์และปรับปรุงทัศนคติในงาน
 - 1.1 การฝึกอบรม Training
 - 1.2 การสอนงาน Job Instruction & Coaching
2. กิจกรรมการบริหาร
 - 2.1 การสับเปลี่ยนโยกย้ายหน้าที่ (Transfer)
 - 2.2 การหมุนเวียนงาน (Job Rotation)
 - 2.3 การทดลองเวียนงาน หรือให้ทำหน้าที่ผู้ช่วย (Under Study)
 - 2.4 การรักษาการแทน (Acting)
 - 2.5 การให้ทำหน้าที่ในคณะกรรมการ (Committee)
 - 2.6 การดูงาน (Study Tour/ Visit)
 - 2.7 การเพิ่มความรับผิดชอบ (Job Enrichment)
 - 2.8 การมอบหมายงานพิเศษ (Special Assignment)
 - 2.9 การจัดตั้งกลุ่มกิจกรรมคุณภาพ (Q.C. Cycle)
 - 2.10 การจัดเปลี่ยนรูปแบบองค์กร
 - 2.11 การให้ร่วมคณะทำงาน (Working Group)
3. กิจกรรมการศึกษาต่อเนื่อง
 - 3.1 การให้ทุนการศึกษา
 - 3.2 การส่งเสริมการศึกษาส่วนตัว
4. กิจกรรมการแสวงหาความรู้ในหน้าที่
 - 4.1 การจัดโปรแกรมการศึกษา
 - 4.2 การให้คู่มือในการปฏิบัติงาน
 - 4.3 การมอบหมายให้วิจารณ์หนังสือ
 - 4.4 การจัดวารสารทางวิชาการในสาขาอาชีพให้อ่าน
 - 4.5 การส่งเอกสารให้ทำรายงานสรุปส่งอยู่เสมอ
 - 4.6 การส่งเข้าประชุม หรือเป็นสมาชิกชมรมทางวิชาชีพ

พิภพ วังเงิน (2547) ได้เสนอวิธีการฝึกอบรมไว้ดังนี้

1. การสาธิต (Demonstration Method) การแสดงให้เห็นของจริง ผู้เสนอแสดงให้ผู้รับการอบรมทำตาม เป็นวิธีการที่มุ่งเน้นให้ผู้อบรมเข้าใจวิธีการต่าง ๆ ประกอบคำบรรยายอย่างละเอียด

2. การบรรยาย (Lecture)
3. การประชุมอภิปราย (Conference)
4. การศึกษากรณีตัวอย่าง (Case Method)
5. วิธีระดมความคิด (Brainstorming)
6. การอภิปรายเป็นหมู่คณะ (Panel Discussion)
7. การแสดงบทบาทสมมุติ (Role Playing)
8. เกมการจัดการ (Management Game)
9. ซินดิเกต (Syndicate)
10. การสอนแนะ (Coaching)

ธงชัย สันติวงศ์ (2546) ได้เสนอวิธีการฝึกอบรมที่สำคัญไว้ดังนี้

1. On the Job Training หรือ Job Instruction Training
2. วิธีการฝึกอบรมด้วยการจัดประชุมหรืออภิปราย (Conference or Discussion)
3. การอบรมงานช่างฝีมือ (Apprenticeship Training)
4. การอบรมในห้องบรรยาย (Class Room Training Method)
5. การจัดแผนการศึกษา (Program Instruction)

दनัย เทียนพุม (2540) ได้ให้ความหมายของการพัฒนาทรัพยากรบุคคลหรือ

Human Resource Development: HRD หมายถึงการบูรณาการหรือผสมผสานเพื่อใช้ในการฝึกอบรมและพัฒนาพนักงาน การพัฒนาอาชีพ การพัฒนาองค์การสำหรับการปรับปรุง บุคคล ทีมและประสิทธิภาพขององค์การ คำว่า “บูรณาการ” ขยายความได้ว่า การพัฒนาทรัพยากรบุคคลไม่ใช่เพียงผลรวมของกิจกรรมบางส่วนข้างต้น แต่เป็นการใช้ประโยชน์ทั้งหมดเพื่อการพัฒนาให้เกิดความสำเร็จในระดับที่สูงขึ้นของพนักงานแต่ละคน และเกิดประสิทธิภาพขององค์การมากกว่าที่จะใช้ด้วยวิธีการที่จำกัดในวิธีใดวิธีหนึ่งเท่าที่จะกระทำได้

การพัฒนาทรัพยากรบุคคล

1. เป็นการบูรณาการด้านพัฒนาทรัพยากรบุคคล (Human Resource Development: HRD) เข้าด้วยกันคือ การพัฒนารายบุคคล (Individual Development: ID) ซึ่งอาจทำในรูปแบบเดิมๆ

ในความหมายของการฝึกอบรมและพัฒนา การพัฒนาอาชีพ (Career Planning & Development: CD) เป็นการพัฒนาให้เติบโตก้าวหน้าในองค์กร การพัฒนาองค์กร (Organizational Development: OD) คือการปรับเปลี่ยนไปสู่องค์กรรูปแบบใหม่

2. การบูรณาการดังกล่าว จะต้องมุ่งเน้นที่บุคคล ทีมและองค์กร ซึ่งเป็นการพัฒนาจากการเรียนรู้ของบุคคล ไปสู่ทีมการเรียนรู้และองค์กรแห่งการเรียนรู้จะต้องทำควบทั้ง 3 เรื่อง คือ ID, CD, OD องค์กรจึงจะพัฒนาไปสู่ความสำเร็จในการแข่งขันระดับโลกไร้พรมแดนได้ (วิจิตร อวาทกุล, 2540) ได้กล่าวถึงความจำเป็นที่องค์กรต้องพัฒนาบุคลากร ไว้ดังนี้ว่า บุคลากรใหม่ที่เข้าทำงาน จะมีเพียงความรู้ก่อนการทำงาน ซึ่งได้ศึกษาเล่าเรียนมาจากสถาบันทางการศึกษา แต่ยังไม่อยู่ในสภาพที่จะปฏิบัติงานในองค์กรได้ต้องมีการสอนงานอบรมเพื่อปรับปรุงความรู้ให้สามารถนำมาใช้ปฏิบัติงานในองค์กรได้ ขณะเดียวกันก็เป็นการเพิ่มพูนความรู้ให้กับบุคลากรเดิมให้เป็นผู้รู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงในทุก ๆ ด้าน และเพื่อความก้าวหน้าขององค์กร ทำให้องค์กรมีความพร้อมที่จะดำรงอยู่ท่ามกลางการแข่งขัน

ปริศนา เสาร์บาง (2541) สรุปความสำคัญของการพัฒนาบุคลากรว่าการพัฒนาบุคลากรเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง เพราะทำให้บุคคลมีความรู้ ความชำนาญเพิ่มขึ้น สามารถติดตามวิทยาการใหม่ ๆ ที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาได้ทันทั่วทั้งที่ ซึ่งนอกจากจะทำให้บุคลากรก้าวหน้าในหน้าที่การงานแล้ว ยังส่งผลให้หน่วยงานได้ผลผลิตเพิ่มขึ้น และลดความสิ้นเปลืองที่เกิดขึ้นได้เป็นอย่างมาก อันเป็นเป้าหมายสูงสุดของทุกหน่วยงาน

สมพงษ์ เกษมสิน (2540) การพัฒนาบุคลากร หมายถึง กรรมวิธีต่าง ๆ ที่มุ่งจะเพิ่มพูนความรู้ ความชำนาญและประสบการณ์เพื่อให้ทุกคนในหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งสามารถปฏิบัติหน้าที่อยู่ในความรับผิดชอบได้ดียิ่งขึ้นนอกจากนี้การพัฒนาบุคลากรยังมีความมุ่งหมายที่จะพัฒนาทัศนคติของผู้ปฏิบัติงานให้ดียิ่งขึ้นการพัฒนาบุคลากรเป็นกิจกรรมที่อยู่ในความรับผิดชอบโดยตรงของผู้บังคับบัญชา หัวหน้างานหรือนักบริหารทุกท่านที่ต้องเอาใจใส่และส่งเสริมให้มีการพัฒนาบุคลากรโดยทั่วถึงและติดต่อกันอย่างสม่ำเสมอ

จากที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การพัฒนาบุคลากรมีความจำเป็นต่อบุคลากรในองค์กร และองค์กรเป็นอย่างยิ่ง เพราะถ้าคนได้ผ่านกระบวนการพัฒนาจะทำให้ตนเอง มีความรู้ความสามารถ ความชำนาญ เพิ่มพูนศักยภาพในการปฏิบัติงาน มีความเชี่ยวชาญในการที่ปฏิบัติแก้ไขข้อบกพร่องในการปฏิบัติงาน รู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ระเบียบหลักเกณฑ์ และเทคนิคในการทำงาน เป็นการพัฒนาตนเอง พัฒนาองค์กร พัฒนาสังคม และประเทศชาติให้มีความเจริญก้าวหน้าและเป็นการแก้ปัญหาต่าง ๆ ในด้านการบริหาร (ปราโมทย์ อินทร์สว่าง, 2549) กล่าวว่าจะเป็นผู้นำที่ดี ต้องประกอบด้วยการพัฒนา 4 ด้าน

1. ด้านการพัฒนาบุคลากร Key Message: “ซื่อสัตย์ สุจริต รับผิดชอบ รอบรู้งาน ประสานสัมพันธ์” ความหมาย: ผู้ปฏิบัติงานต้องเป็นผู้ที่มีความซื่อสัตย์ สุจริต ไม่เห็นแก่ประโยชน์ส่วนตนโดยมิชอบ เป็นผู้ที่มีความรับผิดชอบต่อภาระหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายอย่างเต็มกำลัง มีความรู้ในวิชาชีพ และงานที่รับผิดชอบอย่างลึกซึ้ง รวมทั้งมีมนุษยสัมพันธ์ในการประสานงานกับผู้ร่วมงานและผู้อื่นเป็นอย่างดี

2. ด้านการพัฒนางานและธุรกิจ Key Message: “คุณภาพงานดี มีประสิทธิภาพ ลูกค้ำพอใจ” ความหมาย: งานที่รับผิดชอบจะดำเนินการด้วยกระบวนการและระบบงานที่มีคุณภาพ เพื่อให้ได้ผลงานที่ดี สร้างความพึงพอใจต่อลูกค้ำ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร รวมทั้งมีการดำเนินการด้านความมีประสิทธิภาพ ใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าและประหยัด

3. ด้านการพัฒนาการบริหารจัดการด้านการเงิน Key Message: “งบโปร่งใส ใช้จ่ายคุ้มค่า มุ่งหารรายได้” ความหมาย: ทุกหน่วยงานจะทำงานการเงินที่โปร่งใส ตรวจสอบได้ โดยดำเนินการตามหลักการบริหารจัดการที่ดี (Good Governance) มีการควบคุมภายในที่รัดกุม มีการป้องกันความเสี่ยง มีสำนึกในการบริหารค่าใช้จ่าย โดยยึดหลักความคุ้มค่า และที่สำคัญ ทุกหน่วยงานจะมุ่งหารรายได้เพื่อสร้างความเจริญเติบโต และแข็งแกร่งให้กับองค์กรอย่างเต็มที่

4. ด้านการพัฒนาวัฒนธรรม Key Message: “สามัคคี มีวินัย ใฝ่คุณธรรม คำจูนสังคม” ความหมาย: ผู้ปฏิบัติงานทุกคนจะสมานสามัคคีซึ่งกันและกัน และทำงานร่วมกันอย่างเป็นทีมเดียวกัน เพื่อสร้างพลังร่วม (Synergy) ให้เกิดขึ้น เป็นผู้มีวินัยเข้มแข็ง เคารพกฎกติกา มีจิตสำนึกเรื่องคุณธรรมเพื่อกำกับตนเอง และมีจิตใจมุ่งมั่นในการเอื้ออาทรต่อสังคม “มุ่งสู่การเป็นผู้นำด้วยการพัฒนาความสามารถ A Dozen of C (12 C)”

1. ItC: Intelligence Competency (หรือ เป็นที่รู้จักว่า IQ) สติปัญญา ไหวพริบ ปฏิภาณ
2. KLC: Knowledge Competency ความรู้
3. ESC: Experience & Skill Competency ประสบการณ์ ทักษะ ความชำนาญ ขำของ แคล่วคล่อง
4. CrC: Creative Competency คิดสร้างสรรค์ คิดใหม่ ทำใหม่ คิดนอกกรอบ สร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ
5. EmC: Emotional Competency หรือเป็นที่รู้จักว่า EQ อารมณ์ ทำให้รัก ชอบช่วย ศรัทธา เคารพ นับถือ ไม่ทำให้โกรธ ไม่ทำให้เกลียด
6. SRC: Socialization & Relationship Competency การเข้าสังคม มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี
7. MrC: Moral Competency คุณธรรม จริยธรรม มีศีลธรรมอันดี
8. IgC: Integrity Competency ความซื่อสัตย์ สุจริต
9. DpC: Discipline Competency ระเบียบ วินัย

10. RAC: Responsibility & Accountability Competency สำคัญในการะหน้าที่ และ ความรับผิดชอบ

11. AvC: Adversity Competency (หรือเป็นที่รู้จักว่า AQ) เอาชนะปัญหาอุปสรรค อดทน ต่อความยากลำบาก อดทนต่อความทุกข์ยาก มุ่งมั่น เพียร พยายาม พร้อมทำงานหนัก ไม่ย่อท้อ ไม่ยอมแพ้ง่าย ๆ

12. LsC: Leadership Competency ภาวะผู้นำ12C (C = Competency): STATIC DYNAMIC Competency แต่ละตัวทั้ง12C หากมีอยู่ในตัวไม่นำมาใช้ปฏิบัติแสดงออกก็เป็น Static จะต้องนำออกมาใช้ให้เกิดผลในการประพฤติ ปฏิบัติ กระทำให้ได้ คือทำให้เกิด Dynamic

1. ItC Intelligence Competency (หรือ เป็นที่รู้จักว่า IQ) สติปัญญา ไหวพริบ ปฏิภาณ

- ความสามารถทางสติปัญญา ไหวพริบ ปฏิภาณ หรือที่รู้จักกันคือ IQ เป็น ความสามารถที่สำคัญสำหรับ ผู้นำ ผู้บริหาร ที่จะต้องมี

- คนที่มี IQ สูง นอกจากจะมีสติปัญญา ไหวพริบ ปฏิภาณดีแล้ว ยังทำให้มีความฉลาด เฉลียวฉับไว แคล่วคล่อง ว่องไว ทันสถานการณ์

- จะต้องรอบรู้ รู้รอบ รู้ทัน มีเหตุผล
- คิด วิเคราะห์ เรียนรู้ เข้าใจ ตัดสินใจได้รวดเร็ว ถูกต้อง
- พูดคุย สื่อสาร ชี้แจง ตอบโต้โต้แย้ง กระชับ รวดเร็ว
- แก้ไขปัญหา ตัดสินใจ สั่งการ
- คิดเร็ว เป็นเร็ว สมองดี ปราศเปรื่อง ความจำดี สติปัญญา ไหวพริบ ปฏิภาณ
- IQ มีส่วนที่มาจากกรรมพันธุ์ มีมาแต่เกิด แต่ก็สามารถพัฒนาได้
- สามารถพัฒนา IQ ได้โดย

- ขณะอยู่ในครรภ์ เกิด วัยอ่อน วัยเด็ก หนุ่มสาว ผู้ใหญ่ โดยโภชนาการ อาหารอยู่กับสิ่งแวดล้อมที่ดี ไม่มีมลภาวะเป็นพิษร้าย

- ดนตรี Classic
- อ่านหนังสือมาก หาความรู้มาก คิดใช้สมองบ่อย ๆ วิเคราะห์วิจัยมาก
- สนทนา พูดคุย แลกเปลี่ยนความรู้
- ฝึกคิดวิเคราะห์
- เข้าหาสังคม หาประสบการณ์
- ฝึกสมอง ฝึกความจำ หรือต้องรับโภชนาการ วิตามินบำรุงสมอง
- มองโลกในแง่ดี เมตตา กรุณา ช่วยเหลือ จิตใจดี
- ใฝ่หา แสวงหา แง่มุมความคิดต่างๆ และเปิดโลกทัศน์ให้กว้างขวาง
- ชอบฟังความคิดเห็นที่หลากหลาย หลายแง่ หลายมุมที่แตกต่างออกไป

- เด็กไทยมีปัญหา IQ ต่ำ เพราะบริโภคอาหารไม่ถูกต้อง
- เด็กไทยขาดสารไอโอดีน ที่ช่วยพัฒนาสมอง ขาดไอโอดีนมาก ปัญญาอ่อน โรคเอื้อ
- คนที่ IQ สูง มักมี EQ ต่ำ กลายเป็นคนเห็นแก่ตัว
- ต้องพัฒนาทั้ง IQ และ EQ ให้สูง
- IQ ทำให้คนเก่ง แต่หาก EQ ไม่ดีก็จะไม่ประสบความสำเร็จ
- คนที่ประสบความสำเร็จ ผู้เชี่ยวชาญบอกว่า ใช้ IQ และ ความรู้ที่ร่ำเรียนมา 20%

แต่ใช้ EQ ที่ไม่เรียนมาเลย 80%

2. KIC Knowledge Competency ความรู้ KIC: Knowledge Competency IQ) ความรู้

- มีความรู้ แสวงหาความรู้
- ฝึกอบรม พัฒนาตนเองอยู่เสมอ
- ฟังบรรยาย สัมมนา
- ทักษะศึกษา ดูงาน
- สนทนา พูดคุยแลกเปลี่ยนความรู้
- รับการสอนแนะ ให้คำแนะนำ
- อ่านหนังสือมาก ๆ ตำราเรียน บทความ ข้อมูลข่าวสาร หนังสือพิมพ์ นิตยสาร

ประวัติศาสตร์ นวนิยายที่ให้ความรู้ ให้แนวคิดที่สร้างสรรค์

- คิดค้นคว้า สร้างสรรค์ สิ่งใหม่ ๆ วิจัยและพัฒนาแสวงหาความรู้ ทั้งเรื่องงานที่ทำ

และนอกเหนืองานที่ทำ

3. ESC Experience & Skill Competency ประสบการณ์ ทักษะ ความชำนาญ ชำนาญ

แคล่วคล่อง ESC: Experience & Skill Competency (IQ) ประสบการณ์ ทักษะ ความชำนาญ
ชำนาญ คล่องแคล่ว

- ฝึกฝน ลงมือปฏิบัติ
- ฝึกคิด วิเคราะห์
- สัมผัส จับต้อง
- สนทนา แลกเปลี่ยนประสบการณ์
- ฝึกพูด รู้จักฟัง
- เขียน บันทึก จดจำ
- ศึกษา เรียนรู้
- ขยันหมั่นเพียร อุตุน

4. CrC Creative Competency คิดสร้างสรรค์ คิดใหม่ ทำใหม่ คิดนอกกรอบ สร้างสรรค์สิ่ง

ใหม่ ๆ CrC: Creative Competency คิดสร้างสรรค์ คิดใหม่ ทำใหม่ คิดนอกกรอบ สร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ

- Creative Competency คืออะไร

คือ ความสามารถของคนในการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ที่แตกต่างไปจากเดิม โดยใช้ประโยชน์ ได้อย่างเหมาะสม ไม่ว่าจะเป็นอย่าง

- คิดหาวิธีการทำงานใหม่ ๆ รูปแบบใหม่ ๆ
- สร้างสรรค์สิ่งประดิษฐ์คิดค้นใหม่ ๆ
- หรือต่อยอดของเดิมให้ดีขึ้น

- ความคิดสร้างสรรค์ เกิดขึ้นได้อย่างไร เกิดได้ 2 ทาง

ทางที่ 1

- เริ่มจากจินตนาการ แล้วย้อนกลับสู่สภาพความเป็นจริง
- สมองมีความสามารถในการจินตนาการ
- จินตนาการไม่มีที่สิ้นสุด จะคิด จะสร้างสิ่งมหัศจรรย์ ลึกล้ำเพียงใดย่อม

ทำได้

- จินตนาการเป็นส่วนประกอบที่สำคัญยิ่งในการคิดสร้างสรรค์
- เพราะจะช่วยให้เราสร้างสรรค์ความคิดใหม่ ๆ ได้อย่างไม่จำกัด
- ช่วยให้ค้นพบสิ่งแปลกใหม่

ทางที่ 2

- เริ่มจากความรู้ แล้วย่อยคิดต่อยอดสู่สิ่งใหม่
- ความคิดสร้างสรรค์ในลักษณะนี้ เกิดจากการนำข้อมูลหรือความรู้ที่มีอยู่

มาคิดต่อยอด หรือคิดเพิ่มจากเดิม

- คิดแปลก แหวกแนว สู่การเป็นนักคิดสร้างสรรค์ที่เหนือกว่า
- บางครั้งบอกว่าอย่าไปคิดนอกกรอบ แต่บางครั้งการคิดนอกกรอบ ก็อาจพบอะไรดี ๆ

ในทาง สร้างสรรค์ได้

- นักคิดสร้างสรรค์ เกิดจาก “พรแสวง” มากกว่า “พรสวรรค์”
- ด้วยการเรียนรู้และฝึกสมองนำออกมาใช้อย่างเต็มศักยภาพ
- ความคิดสร้างสรรค์ เป็นพลังผลักดันอันยิ่งใหญ่
- เกิดจากการแตกหน่อความคิด
- สร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ ทั้งเชิงสิ่งประดิษฐ์คิดค้นและเชิงการบริหาร
- ทางออกหรือแนวทางในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ มิได้มีเพียงวิธีเดียวหรือหาทางเดียว

หากเรามีความคิดสร้างสรรค์ ก็จะสามารถคิดใน สิ่งที่แตกต่างกันไปจากเดิมได้ และจะได้ทำในสิ่งที่
ซ้ำซาก เคยชิน

- ความคิดสร้างสรรค์ ช่วยให้เราได้ในสิ่งที่ “ดีกว่า” แทนการจมปรักอยู่กับสิ่งเดิม ๆ
ไม่มีอะไรใหม่ น่าเบื่อหน่าย

- ความคิดสร้างสรรค์ มีใช้พรสวรรค์ แต่อยู่ที่การเรียนรู้ ทักษะและการ ฝึกฝน
หากเราพัฒนาศักยภาพของสมอง ในส่วนของ “ความคิดสร้างสรรค์” ให้มีประสิทธิภาพ เราจะพบว่า
ทุก ๆ ปัญหาที่มีคำตอบดี ๆ ที่สามารถปฏิบัติได้อย่างเหมาะสม จะรอเราอยู่เสมอ

- นักจิตวิทยาค้นพบว่า ทุกคนสามารถฝึกฝนให้มีความคิดสร้างสรรค์ได้ โดยไม่ขึ้นอยู่กับ
กับว่าคนนั้นมีพรสวรรค์ หรือไม่และไม่ได้ถูกจำกัดโดย สภาพของชีวิต

- การที่เราพัฒนาตนเองให้เป็นนักคิดสร้างสรรค์ได้ เราควรพัฒนาความเชื่อมั่นของ
ตนเองก่อน ต้อง เรียนรู้ที่จะมีความกล้าหาญ ในการยืนยันความคิดสร้างสรรค์ ที่ แตกต่างของตน

- ถ้าสังคม องค์กร เจ้านาย ฝึกให้คนแก้ไขปัญหาด้วยตนเองมากขึ้น เช่น พ่อ แม่
ปล่อยให้ลูกรับผิดชอบตนเอง โดยปล่อยให้ลูกคิดแก้ไขปัญหาด้วยตนเองบ้าง ให้ลูกได้ช่วยเหลือ
ตนเองบ้าง มีโอกาสลองผิด ลองถูกบ้าง ย่อมเป็นสิ่งที่เขาจะได้มีโอกาสคิดสร้างสรรค์ต่อไป

- ในท่ามกลางความจำกัดของปัญหาที่ดูเหมือนไม่มีทางออก นักคิดสร้างสรรค์
จะพยายามใช้อุปกรณ์หรือทรัพยากรที่มีอยู่ ในการแก้ปัญหา โดยมองนอกกรอบความจำกัดเดิม
ที่มีอยู่ เพื่อความเป็นไปได้อื่น ๆ ในทางเลือกใหม่ ๆ ที่ไม่เคยทำมาก่อน

- ความเจริญก้าวหน้าของโลกทุกวันนี้ ล้วนแต่เป็นผลมาจากความคิดสร้างสรรค์ของ
มนุษย์ทั้งนั้น

- การกระทำ (ของเจ้านายหรือใครก็ได้แล้วแต่) ที่แสดงออกเป็นการกีดขวางทำลาย
ความคิดสร้างสรรค์ของลูกน้องหรือคนอื่น ด้วยพฤติกรรมเหล่านี้ คอยจับผิด ชอบขู่ให้กลัว จิตไม่ว่าง
หลงคิดว่า ข้าแน่ เลี้ยงช้าง ๆ คู ๆ

- สิ่งที่สกัดกั้นความคิดสร้างสรรค์ มีทั้งเกิดจากการปิดกั้นของคนอื่น และเกิดจากการ
ปิดกั้นตัวเอง เช่นมักจะคิดติดอยู่ว่า ติดอยู่ในกรอบ ไม่กล้าเสนอ ขึ้นขอของเก่า กลัวเจอปัญหา
ตามเขาย่ำดีจะเอาหน้าคนเดียว ไม่มีเวลา ถ้าสามารถจัดการดังกล่าวได้ และพร้อมที่จะเสนอ
ความคิดของตนเอง แล้วก็อย่างกังวลใจที่จะลงมือคิดสร้างสรรค์ทันที แล้วจะพบว่าตนเองอ่อนอะไร
ดี ๆ ไฉนไม่น่าเชื่อ โปรดอย่าเก็บความคิดสร้างสรรค์ของตนเองไว้นมิดชิด จนกระทั่งตัวเองก็ทำ
ไม่เจอ ก็น่าเสียดาย

- ของฝากสำหรับผู้บริหาร การเป็นนักบริหารที่ดี ต้องเก่ง 4 ประการ คือ “เก่งงาน
เก่งคิด เก่งทำและเก่งคน” การพัฒนาอะไรใหม่ๆ คงจะไม่มีใครเก่งได้คนเดียว ต้องอาศัยคนอื่น ๆ
รวมทั้งลูกน้องด้วย นักบริหารต้องสร้างบรรยากาศ ที่จะกระตุ้น ส่งเสริมให้เกิดความคิดสร้างสรรค์

โดย เป็นผู้จุดชนวนความคิด สร้างค่านิยม เป็นผู้รับฟังที่ดี เปิดโอกาส

- สรุป ความคิดสร้างสรรค์ เป็นคุณสมบัติหนึ่งที่มีความสำคัญ และจำเป็นสำหรับการทำงาน โดยเฉพาะนักบริหารทุกระดับชั้น ต้องมีความคิดสร้างสรรค์อยู่ในตัวเอง แต่อาจจะได้แสดงออกหรือได้พัฒนาความคิดสร้างสรรค์แตกต่างกันหลายหน่วยงาน ที่ผู้บริหารอยากได้ความคิดดี ๆ ที่สร้างสรรค์จากลูกน้อง แต่ไม่มีความอดทนเพียงพอในการพัฒนาคนไม่เคยเปิดโอกาสให้ลูกน้องได้แสดงความสามารถอย่างแท้จริง ดังนั้นนักบริหารจะต้องอดทน ใจเย็น รู้จักกระตุ้น โดยให้กำลังใจ ให้คำชมเชย เพื่อให้ผู้เสนอความคิดสร้างสรรค์เกิดกำลังใจ กระตือรือร้น มีพลังที่จะคิดสร้างสรรค์ผลงานต่อไป สิ่งเหล่านี้ นอกจากจะเป็นการสร้างทรัพยากรมนุษย์ที่มีคุณค่า ให้แก่องค์กรแล้ว ยังเป็นการสร้างผลงานให้องค์กร ให้มีความเจริญเติบโต รุ่งเรือง รวมทั้งความผูกพัน และความภาคภูมิใจในการทำงานอีกด้วย

5. EmC Emotional Competency (หรือเป็นที่รู้จักว่า EQ) อารมณ์ (ทำให้รัก ชอบ ช่วย ศรัทธา เคารพนับถือ ไม่ทำให้โกรธ ไม่ทำให้เกลียด) EmC: Emotional Competency อารมณ์ (ทำให้รัก ชอบ ช่วย ศรัทธา เคารพ นับถือ ไม่ทำให้โกรธ ไม่ทำให้เกลียด)

- ความสามารถทางอารมณ์ เป็นความละมุนละไม ในความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้นกับจิต สติสัมปชัญญะ คิดแต่สิ่งดีงาม ไม่คิดชั่วร้าย

- ยิ้มแย้ม แจ่มใส ทักทาย พูดจาดี ไพเราะ ไปลา มาไหว้
- อ่อนน้อม ถ่อมตน คบคน หาเพื่อน
- รู้จักให้ ไม่เอาเปรียบ
- เมตตา กรุณา
- มีจิตใจดี ชอบช่วยเหลือผู้อื่น
- พูดทางบวก (Positive Wording) หลีกเลี่ยงพูดทางลบ (Negative Wording)
- พูดสร้างสรรค์ อย่าพูดทำลาย
- มีสติสัมปชัญญะไม่แสดงอาการโกรธเกลียด
- อย่าด่า ตีตึง ตำหนิต่อหน้าคนอื่น
- ไม่พูดแบบขวานผ่าซาก ไม่พูดโผงผาง ไม่พูดยุแหย่ ยุแยง ตะแคงให้ร้าย
- ไม่พูดโกหก มดเท็จ ไม่ติฉินนินทา โมโห ให้อภัย ป้ายสี
- พูดจาไม่มีเหตุมีผล
- ไม่พูดเหน็บแนม ไม่พูดยกตนข่มท่าน
- ไม่พูดขว้างงูให้พันคอ
- ไม่พูดแบบตีสวน ขวนทะเลาะ

- มีความซื่อสัตย์ สุจริต ไม่คิดชั่วร้ายทุกลมหายใจ สร้างไว้แต่ความดีไม่มีศัตรูเพื่อนคู่หู
มากมาย

- เมตตา กรุณา ปรานี พุดด้วยเมตตา คิดต่อกันด้วยเมตตา ทำต่อกันด้วยเมตตา
- แบ่งปันกันกิน แบ่งปันกันใช้ เอื้ออาทรต่อกัน ช่วยเหลือกัน
- รับฟังความคิดเห็น ปรับความเห็นให้เข้ากันได้
- ใช้จิตวิทยาในการบริหาร การสื่อสาร การแสดงออก ปฏิบัติต่อกัน
- รู้จักชมเชย ชื่นชม ลูกน้อง / นาย / ผู้ร่วมงาน ต่อหน้าและรับหลัง
- ให้คำปรึกษา ช่วยเหลือ ปลอบใจ เห็นใจ เมื่อเขามีทุกข์
- ให้กำลังใจ
- รู้จักเอาใจเขามาใส่ใจเรา
- การควบคุมอารมณ์ มีความสำคัญ สาเหตุที่ทำให้คนขาดความสามัคคี คือ การไม่สามารถควบคุมอารมณ์ได้ ขาดการยับยั้ง ชั่งสติ ต้องรู้จักอดกลั้นควบคุมอารมณ์ ไม่ให้แสดงออกที่ทำให้คนโกรธ ไม่พอใจ

6. SRC Socialization & Relationship Competency การเข้าสังคม มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

SrC: Socialization & Relationship Competency การเข้าสังคม มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

- ความสามารถในการเข้าสังคมและการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความสำคัญมากต่อการ
ประสานงานการขอความช่วยเหลือ สนับสนุน

- รวมถึงความสามารถในการทำงานมวลชนสัมพันธ์ หรือชุมชนสัมพันธ์
- รวมถึงความสามารถในการสื่อสารกับผู้อื่น
- รู้จักการพบปะ สังสรรค์ ร่วมกิจกรรม
- รู้จักพูดคุย สนทนา ไม่ใช่เงียบ มองแต่หน้าหน้ารำคาญ
- ประพฤติตนเป็นที่เชื่อถือ น่าคบหา
- ช่วยเหลือเกื้อกูล ทั้งร่างกาย แรงใจ ความรู้ ความคิด
- การพูดจาดี มนุษย์สัมพันธ์ดี
- กิริยา มารยาทดี
- เอาใจเขามาใส่ใจเรา เข้าใจเข้าถึงถึงจิตใจของคน
- รับฟังความคิดเห็น ปรับความคิดเห็นให้เข้ากันได้ เข้าใจกันได้
- เอาใจเขา มาใส่ใจเรา
- คบค้าสมาคมกับผู้คน ทั้งที่ทำงาน ต่างที่ทำงาน ในบ้าน นอกบ้านโดยเฉพาะผู้คนที่เกี่ยวข้อง ที่มีส่วนในความสำเร็จของงาน
- ประสานงานดี สร้างมิตร สร้างไมตรี รู้จักคนมาก มีคนช่วยเหลือมาก

- อยู่อย่างแต่ในกะลา

7. MrC Moral Competency คุณธรรม จริยธรรม มีศีลธรรมอันดี MrC: Moral

Competency คุณธรรม จริยธรรม มีศีลธรรมอันดี

- การประพฤติ ปฏิบัติตนให้มีคุณธรรม จริยธรรม และมีศีลธรรมอันดี จะสร้าง
ความเป็นธรรม ยุติธรรมให้เกิดขึ้นต่อสังคม

- ทำแต่ความดี ละเว้นความชั่ว
- เป็นแบบอย่างที่ดีทั้งงาน และส่วนตัว
- ให้ความเป็นธรรม
- มีความเมตตา
- ไม่เห็นแก่ตัว
- ทำบุญ ให้ทาน ช่วยเหลือ
- การมีคุณธรรมประจำตัว จะเป็นตัวควบคุมให้การคิดการพูด การกระทำ แต่สิ่งที่ดี

งาม

9. คุณธรรม จริยธรรม และศีลธรรมจะอยู่เหนือกฎหมาย

8. IgC Integrity Competency ความซื่อสัตย์ สุจริต IgC: Integrity Competency ความ

ซื่อสัตย์ สุจริต

- การตั้งมั่นประพฤติปฏิบัติตนอยู่ในความซื่อสัตย์สุจริต ทำให้
- คนยกย่อง นับถือ เคารพ ศรัทธา เชื่อถือ
- เป็นเกราะป้องกันการดำรงชีพให้มีความสุข
- จะทำอะไรก็ทำได้อย่างสง่า ไม่ต้องปิดบัง หลบซ่อน
- สามารถที่จะต่อสู้เพื่อความถูกต้อง โดยไม่มีแผล
- ผู้นำ คนเราต้องซื่อสัตย์ ไม่หาผลประโยชน์โดยมิชอบ
- ต้องควบคุมคนรอบตัวให้ซื่อสัตย์ด้วย ไม่แสวงหาผลประโยชน์โดยมิชอบ หรือก่อให้เกิด

ผลประโยชน์ทับซ้อน

- ไม่คดโกง ไม่มีเล่ห์เหลี่ยม
- ไม่คอร์รัปชั่น รับอามิสสินจ้าง
- ความซื่อสัตย์ไม่เพียงแต่ปฏิบัติให้ถูกต้องตามกฎหมาย ระเบียบปฏิบัติ ที่ตั้งมาอย่าง

เดียวเท่านั้นยังต้องประพฤติปฏิบัติให้ถูกต้องตามคุณธรรม จริยธรรม และศีลธรรมอันดี

9. DpC Discipline Competency ระเบียบ วินัย DpC : Discipline Competency

ระเบียบ วินัย

- มีระเบียบ วินัย จนเป็นนิสัย

- ไม่ใช่จุกจิก จู้จี้ จนเกินไป
- ตรงต่อเวลา
- จัดลำดับ ก่อนหลัง ตามคิว ตามความสำคัญ
- มีบุคลิกภาพดี สุขุม รอบคอบ ไม่กระโดดกระเดก
- รู้จักสัมมาคารวะ
- ผลงานเป็นระเบียบ เรียบร้อย ทั้งสาระและรูปแบบ
- คิดก่อนทำ
- วางแผน การทำงานเป็นทีม เป็นตอน\

10. RAC Responsibility & Accountability Competency สำนึกในภาระหน้าที่ และ ความรับผิดชอบ RAC: Responsibility & Accountability Competency สำนึกในภาระหน้าที่และความรับผิดชอบ Responsibility หลักการมีความสำนึกในหน้าที่ ด้วยการที่ต้องมีขีดความสามารถที่แท้จริงและประสิทธิภาพที่ดีพอ Accountability หลักการมีความรับผิดชอบต่อผลการปฏิบัติหน้าที่

- ประพฤติตน ปฏิบัติงานให้ครบถ้วนถูกต้องตามภาระหน้าที่
- มีความรับผิดชอบในผลของงาน ให้ประสบความสำเร็จ รับผิดชอบ
- ทำงานให้มีคุณภาพ ประสิทธิภาพ
- ทำงานให้แล้วเสร็จตามเวลา
- ทำงานภายใต้งบประมาณที่กำหนด
- ใช้จ่ายอย่างรู้คุณค่า ประหยัด

11. Av CAdversity Competency (หรือเป็นที่รู้จักว่า AC) เอาชนะปัญหาอุปสรรคอดทน ต่อความยากลำบาก อดทนต่อความทุกข์ยาก มุ่งมั่น เพียรพยายาม พร้อมทำงานหนัก ไม่ย่อท้อไม่ยอมแพ้ง่าย ๆ AvC Adversity Competency (หรือเป็นที่รู้จักว่า AC) เอาชนะปัญหา อุปสรรค อดทนต่อความยากลำบาก อดทนต่อความทุกข์ยาก มุ่งมั่น เพียรพยายาม พร้อมทำงานหนัก ไม่ย่อท้อไม่ยอมแพ้ง่าย ๆ อย่ายอมแพ้ แม้แต่ครั้งเดียว มิฉะนั้นจะต้องแพ้ตลอดไป ไม่ได้หมายความว่าแพ้ไม่เป็น แม้ผิด ๆ ก็ไม่ยอมแพ้ ดันทุรังต่อไป แม้รู้ว่าผิดเพื่อเอาชนะแต่หมายความว่า รู้แพ้ รู้ชนะรู้ถอย อะไรก็แล้วแต่ หากเป็นงานหรือสิ่งที่ตั้งใจที่จะต้องทำให้องค์กร ก็จะต้องทำด้วยความทุ่มเทด้วยความพากเพียรวิริยะ อุตสาหะ พร้อมทำงานหนัก ต้องสู้ ต้องบากบั่น และเสียสละเพื่อให้งานที่สร้างประโยชน์ให้กับองค์กรทั้งหลายเกิดความสำเร็จให้จงได้ แม้จะมีปัญหานานาประการก็ต้องฝ่าฟันไป ไม่ย่อท้อไม่ยอมแพ้เพราะหากยอมแพ้ตั้งแต่ต้นยังไม่ทันจะได้ทำแล้วก็บ่นว่ามันยากมันลำบาก มันมี ปัญหา พยายามหลีกเลี่ยง ไม่ทำโดยอ้างเหตุขัดข้องต่าง ๆ นานาก็จะไม่มีวันจะทำอะไรที่ต้องใช้พลังสูงได้สำเร็จแล้วก็จะแพ้ตลอดไป แพ้ตั้งแต่อยู่ในมุ้ง แพ้ตั้งแต่ยังไม่ทันได้ออกสนามรบก็ยกธงขาวเสียแล้ว อย่างไรก็ตาม หากทำดีที่สุด ทำจนถึงที่สุดแล้ว ก็ไม่สามารถเอาชนะได้หรือไม่ประสบผลความสำเร็จ

ก็ไม่เรียกว่าแพ้ เพราะอยู่นอกเหนือการควบคุมของเรา โดยเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปว่า ไม่สามารถค้นทุ
รังต่อไปได้อีกแล้ว ก็งหยุด พักบ หากสถานการณ์โอกาสอันยากก็ลุกขึ้นมาสู้ใหม่ ก็ยังเรียกว่าชนะไม่
แพ้ เรายัง ชนะใจคนดู ชนะใจคนชม ชนะใจคนฟัง ชนะใจผู้ที่รับทราบ ชนะใจผู้ที่พบเห็น ชนะใจต่อ
ผู้คนที่มมีเรื่องเล่าลือต่อกันไป จงสลัดความขี้เกียจออกไปจงสลัดความสุขส่วนตัวที่ไร้สาระออกไป เพื่อ
ใช้เวลาส่วนนั้นในการมุ่งมั่นทำงานให้ประสบความสำเร็จให้จงได้ หากจำเป็นต้องใช้เวลาส่วนนี้
เช่นเดียวกับ พระราชนิพนธ์ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช เรื่อง พระมหาชนก ที่
กล่าวถึงความเพียรไว้ว่า “ บุคคลใด กระทำความเพียรทางกาย และความเพียรทางใจจะทำงานใด
การงานเหล่านั้นย่อมสำเร็จ จึงควรทำความเพียรโดยแท้” นี่คือการหมาย อายายอมแพ้แม้แต่ครั้ง
เดียว มิฉะนั้นจะต้องแพ้ตลอดไป

12. LsC Leadership Competency ภาวะผู้นำ LsC: Leadership Competency ภาวะ ผู้นำ

- มีภาวะผู้นำสูงในการนำพาให้คนปฏิบัติตามด้วยความจริงใจ ศรัทธาเชื่อถือ
- มีวิสัยทัศน์กว้างไกล
- มองโลกกว้าง
- มีความคิดในการพัฒนาเปลี่ยนแปลง
- แสวงหาโอกาสที่จะทำ
- มีพลัง แคล่วคล่อง ว่องไว
- มีความซื่อสัตย์ สุจริต และจริงใจอย่างสมบูรณ์ไม่มีที่ติ
- ปฏิบัติต่อผู้อื่นด้วยความสง่า ฝ่าเผย สง่างาม มีภูมิฐานและเพียบพร้อม
- รู้จักฟังผู้อื่นพูดบ้าง อย่าพูดแต่ฝ่ายเดียวรับฟังข้อคิดเห็นของผู้อื่นด้วยความสนใจ
- อายายอมแพ้ ถึงแม้จะมีปัญหาอุปสรรคมากมาย ต้องต่อสู้เพื่อความสำเร็จ
- หากลยุทธ์ วิธีปฏิบัติให้ผู้ปฏิบัติงานอุทิศตัวในการทำงานให้องค์กรด้วยความซื่อสัตย์

ในตนเองให้สูงขึ้น

- มีคุณธรรม จริยธรรมและ ประพฤติตนอยู่ในศีลธรรมอันดี
- ให้ความเป็นธรรม
- ดูแลทุกข์สุขของลูกน้อง
- สร้างขวัญ กำลังใจ
- สร้างความสมัครสมานสามัคคี
- มีความรับผิดชอบ
- รับผิดแทนลูกน้องได้ เมื่อมีโอกาสและมีสถานภาพอันควร
- เป็นแบบอย่างที่ดี ทั้งเรื่องงานและส่วนตัว

- ให้ความสำคัญในการพัฒนาลูกน้อง
- ยึดมั่นในอุดมการณ์
- สามารถสร้างอิทธิพลแห่งการยอมรับ
- สามารถสร้างแรงจูงใจต่อผู้ร่วมงาน
- เป็นผู้นำในการเปลี่ยนแปลง
- เดินเข้าหาเพื่อช่วยเหลือ อย่ารีรอให้ร้องขอ
- ไม่เอาดีใส่ตัว เอาชั่วใส่ลูกน้อง
- แบ่งแยกโลกส่วนตัวกับโลกแห่งการทำงาน
- ห่วงใยทุกความรู้สึก หยั่งลึกถึงหัวใจ
- มอบคำแนะนำแทนการตำหนิ เพื่อเพิ่มพูนกำลังใจให้ลูก
- หมั่นสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตัวเอง มอบความไว้วางใจให้กับผู้อื่น
- รู้จักให้คำชมเชยในเวลาที่เหมาะสมทั้งต่อหน้าและลับหลัง
- ให้ความเป็นมิตรกับลูกน้องด้วยความจริงใจ
- ยอมรับผิดอย่างผู้กล้า ลุยไปข้างหน้าเมื่อมั่นใจว่าถูก
- สร้างแรงบันดาลใจให้ไปข้างหน้า กล้าที่จะค้นหาความสำเร็จ
- อย่าเอาตัวเองเป็นใหญ่ เปิดรับทุกเหตุผลรอบด้าน
- เก็บอารมณ์ฉุนเฉียว เปลี่ยนเป็นไฟของการขับเคลื่อน
- รู้จักเอาใจเขามาใส่ใจเรา
- อย่าเป็นคนหูเบา
- มีสมรรถนะความสามารถใน A Dozen of C (12C) สูงเพียงพอ
- แม้ทัพต้องออกแนวรบ

จากที่กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่า การพัฒนาบุคลากรเป็นการดำเนินการส่งเสริมบุคคล ให้ความรู้ความสามารถ ความชำนาญในการทำงาน มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ทักษะและวิธีการ ในการปฏิบัติงานให้เป็นไปตามแนวทางที่ต้องการ เพื่อพัฒนาการปฏิบัติงานให้สำเร็จตามเป้าหมาย และได้ผลผลิตสูงขึ้นอันเป็นประโยชน์ต่อความก้าวหน้าของตนเองและองค์กร

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ ความหมายทัศนคติ ความหมายของทัศนคตินั้นมีผู้ได้ให้ความหมายไว้มากมายซึ่งแตกต่างกันไปดังนี้ ธงชัย สันติวงษ์ (2540, หน้า 191) ให้ความหมายทัศนคติ คือสิ่งซึ่งเราทำการอธิบายด้วยวิธีการอ้างอิงถึงสิ่งที่อยู่ในความนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งสิ่งที่เป็นสาเหตุที่อยู่ภายในดังกล่าวนี้เองที่เป็นเหตุทำให้มีผลกระทบต่อบรรยากาศของพฤติกรรมที่แสดงออก ที่ซึ่งเป็นส่วนที่สามารถสังเกตเห็นได้

ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ (2543, หน้า 20) ได้อธิบายได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึก นึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดๆ อันได้มาจากประสบการณ์หรือการเรียนรู้และเป็นแนวโน้มที่จะแสดงออก ซึ่งพฤติกรรมในทางสนับสนุนหรือต่อต้านสิ่งนั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2542, หน้า 44) ให้ความหมายทัศนคติ คือ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม นักการตลาดนิยมใช้เครื่องมือการโฆษณาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

พวงรัตน์ ทวีรัตน์ (2538, หน้า 106) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลต่างๆ อันเป็นผลเนื่องมาจากการเรียนรู้ประสบการณ์ และเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งต่างๆ ไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นไปในทางสนับสนุนหรือทางต่อต้านก็ได้

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 106) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ (Attitude) เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ที่มีต่อบุคคล สิ่งของหรือความคิด ทัศนคติเป็นสิ่งที่ชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกำหนดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ หรือชักนำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะมีผลชักนำให้เกิดพฤติกรรมซื้อสินค้า แต่ในความหมายศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Redness to act) ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกในเชิงลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ ทัศนคติจึงมีลักษณะ

Schiffman & Kanuk (n.d. อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539, หน้า 188) ให้ความหมายทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

Silverman (n.d. อ้างใน ศุภร เสรีรัตน์, 2544, หน้า 171) ให้ความหมายทัศนคติคือความโน้มเอียงที่จะตอบสนองต่อลักษณะใดๆ โดยเฉพาะสำหรับตัวกระตุ้น อันได้แก่ บุคคล วัตถุและสถานการณ์เซอร์ฟ และนีเบอร์กัล ให้ความหมายทัศนคติ คือ หลักการที่บุคคลสนับสนุนและยึดมั่นเกี่ยวกับสิ่งใดๆ หรือ ประเด็นใดๆ หรือบุคคลหรือกลุ่มคนหรือสถาบันใดๆ

Moven & Minor (n.d. อ้างใน อุดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543, หน้า 190) ให้ความหมายทัศนคติ คือ แกนกลางของความรู้สึกชอบและไม่ชอบของบุคคล กลุ่ม สถานการณ์ สิ่งของและความคิดเห็นที่เรามองไม่เห็น

Bovee, Houston & Thill (1995) ให้ความหมายทัศนคติ คือความโน้มเอียงในด้านบวกหรือความโน้มเอียงในด้านลบของบุคคลที่มีต่อสินค้า บุคคล สถานที่ แนวคิดหรือประเด็นต่างๆ ซึ่งมีทัศนคติมีความสำคัญมากต่อนักการตลาดเพราะทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการซื้อและการกระทำการซื้อของผู้บริโภคทั้งหลาย

Isen (1987) ให้ความหมายทัศนคติ คือ อารมณ์ ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบที่ตอบสนองต่อวัตถุบุคคล สถาบันหรือสถานการณ์ คำว่า Attitude ภาษาไทยมีคำหลายคำ เช่น ทัศนคติ เจตคติ ทำที่ความรู้สึก แต่ในความหมายของศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Readiness to act) ถ้าเรามีทำที่ความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีทำที่ความรู้สึกในเชิงลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ ทัศนคติจึงมีลักษณะ ก. ทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude) ทำให้เกิด การปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act Positively) ข. ทัศนคติเชิงลบ (Negative Attitude) ทำให้เกิด การปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act Negatively)

ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (2544, หน้า 56) เจตคติ บางครั้งเรียกว่า ทัศนคติ ซึ่งมีความหมายสรุปได้ดังนี้

1. ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ หลังจากทีบุคคลได้รับประสบการณ์ในสิ่งนั้น
ความรู้สึกนี้ แบ่งเป็น 2 ลักษณะคือ

1.1 ความรู้สึกในทางบวก เป็นการแสดงออกในลักษณะของความพึงพอใจเห็นด้วยชอบและสนับสนุน

1.2 ความรู้สึกในทางลบ เป็นการแสดงออกในลักษณะไม่พึงพอใจ ไม่เห็นด้วย ไม่ชอบและไม่สนับสนุน

1.3 ความรู้สึกที่เป็นกลางคือ ไม่มีความรู้สึกใด ๆ

2. บุคคลแสดงความรู้สึกทางด้านพฤติกรรม ซึ่งแบ่งพฤติกรรมเป็น 2 ลักษณะคือ

2.1 พฤติกรรมภายนอกเป็นพฤติกรรมที่สังเกตได้ มีการกล่าวถึงสนับสนุน ทำทางหน้าตาบอกความพึงพอใจ

2.2 พฤติกรรมภายใน เป็นพฤติกรรมที่สังเกตไม่ได้ ชอบหรือไม่ชอบก็ไม่แสดงออกหรือความรู้สึกที่เป็นกลาง

Mowen & Minor (n.d. อ้างใน อุดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543, หน้า 190) ได้ให้คำนิยามของทัศนคติไว้ว่าเป็น “แกนกลางของความรู้สึกและไม่ชอบของบุคคล กลุ่มสถานการณ์ สิ่งของและความคิดเห็นที่เรามองไม่เห็น” จากคำนิยามนี้ จะเห็นได้ว่าทัศนคติในความนึกคิดของคนไทยคือ “ใจ” นั่นเอง

เพราะความรู้สึกดังกล่าวแสดงแนวโน้มที่จะก่อปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ตราयीห่อเพราะ ผู้บริโภคเคยเรียนรู้มาเช่นนั้น นอกจากนั้นเรารู้ได้ว่าทัศนคติเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอันเกิดจากตัวบุคคลและมีความสัมพันธ์กับภาพพจน์ของตราयीห่อ ข้อเท็จจริงเพิ่มเติมก็คือทัศนคตินั้นยากต่อการเปลี่ยนแปลงและไม่อาจทำนายพฤติกรรมได้ถูกต้องเสมอไป ยิ่งกว่านั้น ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติในทางลบด้วยแล้วก็ยากที่นักการตลาดจะทำการเปลี่ยนแปลงได้โดยง่าย การมีทัศนคติต่อบริษัทหรือสินค้าจะมีทัศนคติในทางลบด้วยแล้วก็ยากที่นักการตลาดจะทำการเปลี่ยนแปลงได้โดยง่าย การมีทัศนคติต่อบริษัทหรือสินค้าจะมีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อความสำเร็จหรือล้มเหลวของกลยุทธ์การตลาดของบริษัทเป็นอย่างมากทีเดียว

Allort (อ้างใน ปรียาพร วงศ์อนุตตรโรจน์, 2543, หน้า 56) กล่าวว่า เจตคติ บางครั้งเรียกว่า ทัศนคติ มีความหมายตามคำอธิบายของนักจิตวิทยาได้ให้คำนิยามของเจตคติไว้ว่า เป็นสภาวะของความพร้อมทางจิตใจ ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ สภาวะความพร้อมนี้เป็นแรงที่กำหนดทิศทางของปฏิกิริยาของบุคคลที่มีต่อบุคคลสิ่งของ และสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง ทัศนคติจึงก่อรูปได้ดังนี้

1. เกิดจากการเรียนรู้ วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมในสังคม
2. การสร้างความรู้สึกจากประสบการณ์ของตนเอง
3. ประสบการณ์ที่ได้รับจากเดิมมีทั้งบวก และลบ จะส่งผลถึงทัศนคติต่อสิ่งใหม่ที่คล้ายคลึงกัน
4. การเลียนแบบต่อบุคคลที่ตนเองให้ความสำคัญ และรับเอาทัศนคตินั้นมาเป็นของตน

Belkin & Skydell (อ้างใน ปรียาพร วงศ์อนุตตรโรจน์, 2543, หน้า 56) ได้ให้ความสำคัญของทัศนคติไว้ว่า เป็นแนวโน้มที่บุคคลจะตอบสนองในทางที่พอใจ ไม่พอใจต่อสถานการณ์ต่าง ๆ ทัศนคติจึงมีความหมายสรุปได้ดังนี้

1. ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ หลังจากที่ได้มีประสบการณ์ในสิ่งนั้น ความรู้สึกนี้จะแบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ

- 1.1 ความรู้สึกในทางบวก เป็นการแสดงออกในลักษณะของความพึงพอใจเห็นด้วย ชอบและสนับสนุน
- 1.2 ความรู้สึกในทางลบ เป็นการแสดงออกในลักษณะไม่พึงพอใจ ไม่เห็นด้วย ไม่ชอบและไม่สนับสนุน

1.3 ความรู้สึกที่เป็นกลางคือ ไม่มีความรู้สึกใด ๆ

2. บุคคลแสดงความรู้สึกทางด้านพฤติกรรม ซึ่งแบ่งพฤติกรรมเป็น 2 ลักษณะคือ

2.1 พฤติกรรมภายนอกเป็นพฤติกรรมที่สังเกตได้ มีการกล่าวถึงสนับสนุนท่าทางหน้าตาบอกความพึงพอใจ

2.2 พฤติกรรมภายใน เป็นพฤติกรรมที่สังเกตไม่ได้ ชอบหรือไม่ชอบก็ไม่แสดงออกหรือความรู้สึกที่เป็นกลาง เจตคติแบ่งออกเป็น 5 ประเภท

2.2.1 เจตคติในด้านความรู้สึกหรืออารมณ์ (Affective Attitude) ให้เจตคติที่ดีต่อสิ่งนั้น ตลอดจนคนอื่นๆ ที่คล้ายคลึงกัน

2.2.2 เจตคติทางปัญญา (Intellectual Attitude) เป็นเจตคติที่ประกอบด้วย ความคิด และความรู้เป็นต้น บุคคลอาจมีเจตคติต่อบางสิ่งบางอย่างโดยอาศัยการศึกษา ความรู้จนเกิด ความเข้าใจและมีความสัมพันธ์กับจิตใจคืออารมณ์และความรู้สึกร่วม หมายถึง มีความรู้สึกจนเกิด ความซาบซึ้งเห็นดีเห็นงามด้วย เช่น เจตคติที่มีต่อศาสนา เจตคติที่ไม่มีต่อยาเสพติด

3. เจตคติทางการกระทำ (Action – Oriented Attitude) เป็นเจตคติที่พร้อมจะนำไปปฏิบัติ เพื่อสนองความต้องการของบุคคล เจตคติที่ดีต่อการพูดจาไม่อ่อนหวานเพื่อให้คนอื่นเกิดความนิยม เจตคติที่ดีต่องานในสำนักงาน

4. เจตคติทางด้านความสมดุล (Balance Attitude) ประกอบด้วยความสัมพันธ์ทางด้าน ความรู้สึก และอารมณ์เจตคติทางปัญญาและเจตคติทางการกระทำเป็นเจตคติ ที่สามารถตอบสนอง ต่อความพึงพอใจในการทำงาน ทำให้บุคคลสามารถทำงานตามเป้าหมายของตนเองและองค์กรได้

5. เจตคติในการป้องกันตัวเอง (Ego-Defensive Attitude) เป็นเจตคติเกี่ยวกับการป้องกัน ตนเองให้พ้นจากความขัดแย้งภายในใจ ประกอบด้วยความสัมพันธ์ทั้ง 3 ด้าน คือ ความสัมพันธ์ ด้าน ความรู้สึก อารมณ์ด้านปัญญาและด้านการกระทำ คุณลักษณะของเจตคติ เจตคติมีคุณลักษณะที่สำคัญ ดังนี้

5.1 เจตคติเกิดจากประสบการณ์ สิ่งเร้าต่าง ๆ รอบตัว บุคคล การอบรมเลี้ยงดู การ เรียนรู้ขนบธรรมเนียมประเพณี และวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดเจตคติ แม้ว่าจะมีประสบการณ์ที่ เหมือนกันก็เป็นเจตคติที่แตกต่างกันได้ ด้วยสาเหตุหลายประการเช่น สติปัญญา อายุ เป็นต้น

5.2. เจตคติที่การเตรียม หรือความพร้อมในการตอบสนองต่อสิ่งเร้า เป็นการ เตรียม ความพร้อมภายในของจิตใจมากกว่าภายนอกที่สังเกตได้ สภาวะความพร้อมที่ตอบสนอง มี ลักษณะที่ซับซ้อนของบุคคลชอบหรือไม่ชอบ ยอมรับหรือไม่ยอมรับเกี่ยวเนื่องกับอารมณ์ด้วย

5.3 เจตคติทิศทางการประเมิน ทิศทางการประเมินคือ ลักษณะความรู้สึก หรือ อารมณ์ที่เกิดขึ้น ถ้าเป็นความรู้สึกหรือประเมินว่าชอบ พอใจ เห็นด้วยก็คือเป็นทิศทางในทางที่ดี เรียกว่าเป็นทิศทางในทางบวกและถ้าประเมินออกมาในทางไม่ดี เช่น ไม่ชอบ ไม่พอใจก็มีทิศทาง ในทางลบ เจตคติทางลบไม่ได้หมายความว่าไม่ควรมีเจตคตินั้น แต่เป็นเพียงความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

5.4 เจตคติมีความเข้ม คือมีปริมาณมากน้อยของความรู้สึก ถ้าชอบมากหรือไม่เห็นด้วย อย่างมากก็แสดงว่ามีความเข้าใจสูงมาก ถ้ามาชอบเลยหรือเกลียดที่สุดก็แสดงความเข้าใจสูงไปอีกทาง หนึ่ง

5.5 เจตคติมีความคงทน เจตคติเป็นสิ่งที่บุคคลยึดมั่นถือมั่นและมีส่วนในการกำหนด พฤติกรรมของคนนั้น การยึดมั่นในเจตคติต่อสิ่งใด ทำให้การเปลี่ยนแปลงเจตคติขึ้นได้มาก

5.6 เจตคติมีทั้งพฤติกรรมภายในและพฤติกรรมภายนอก พฤติกรรมภายใน เป็นสภาวะทางจิตใจ ซึ่งหากได้มาแสดงออกก็สามารถรู้ได้ว่าบุคคลนั้นมีเจตคติอย่างไรในเรื่อนั้น เจตคติที่เป็นพฤติกรรมภายนอกแสดงออกเนื่องจากถูกกระตุ้น และการกระตุ้นยังมีสาเหตุอื่น ๆ ร่วมอยู่ด้วย

5.7 เจตคติต้องมีสิ่งเร้าจึงมีการตอบสนองขึ้น ไม่จำเป็นว่าเจตคติที่แสดงออก จากพฤติกรรมภายใน และพฤติกรรมภายนอกจะตรงกัน เพราะก่อนแสดงออกนั้น ก็จะปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพของสังคมแล้วจึงแสดงออกเป็นพฤติกรรมภายนอก

1.การเกิดและการเปลี่ยนเจตคติ

ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (2544, หน้า 60) กล่าวว่า เจตคติเกิดจากมีประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม หากประสบการณ์ที่เราได้รับเพิ่มเติมแตกต่างจากประสบการณ์เดิมเราก็เปลี่ยนเจตคติได้การเปลี่ยนเจตคติมี 2 ทาง

1.1 การเปลี่ยนในทางเดียวกัน (Congruent Change) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงเป็นไปในทางบวกจะเพิ่มมากขึ้นในทางบวกด้วย แต่ถ้าเจตคติใดเป็นไปในทางลบก็เพิ่มมากขึ้นในทางลบ

1.2 การเปลี่ยนแปลงไปคนละทาง (Incongruent Change) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงเจตคติของบุคคลที่เป็นไปในทางบวกจะลดลงและไปเพิ่มทางลบ หลักการของการเปลี่ยนเจตคติรวมทั้งการเปลี่ยนแปลงในทางเดียวกัน หรือการ เปลี่ยนแปลงไปคนละทางนั้น มีหลักการว่า เจตคติที่เปลี่ยนไปในทางเดียวกันเปลี่ยนได้ง่ายกว่าเจตคติที่เปลี่ยนแปลงไปคนละทาง และการเปลี่ยนแปลงไปในทางเดียวกันมีความมั่นคง ความคงที่มากกว่าการเปลี่ยนแปลงไปคนละทาง การเปลี่ยนแปลงเจตคติเกี่ยวข้องกับปัจจัยต่อไปนี้

1) ความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่อง (Interconnectedness) เจตคติที่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันโดยเฉพาะที่เป็นไปในทางเดียวกันเปลี่ยนแปลงได้ยากเจตคติที่มีความสัมพันธ์ไปในทางตรงกันข้าม

2) ความแข็งแกร่งและจำนวนความต้องการ (Strong and Number of Wants Serviced) หมายถึง เจตคติที่มีความจำเป็น และความต้องการในระดับสูงเปลี่ยนได้ยากกว่าเจตคติที่ไม่แข็งแกร่งและไม่อยู่ในความต้องการ

3) ความเกี่ยวเนื่องกับค่านิยม (Centrality of Related Values) เจตคติหลายเรื่องเกี่ยวเนื่องจากค่านิยม ความเชื่อว่า ค่านิยมนั้นดี น่าปรารถนา และเจตคติสืบเนื่องจากค่านิยม ขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรมเปลี่ยนแปลงได้ยาก

2. องค์ประกอบของทัศนคติ

Jenkins (n.d. อ้างใน อุดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543, หน้า 192) ได้แบ่งองค์ประกอบของทัศนคติออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

2.1 องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Element) หมายถึง อาการทางวัตถุที่ทัศนคติเข้าไปเกี่ยวข้องและได้รับการนึกเห็นภาพพจน์ หรือความเชื่อที่ช่วยสร้างคุณค่า ประกอบด้วยความเชื่อต่างๆ

2.2 องค์ประกอบเกี่ยวกับความชอบ (Affective Element) หมายถึง ความรู้สึกของการชอบและไม่ชอบที่บุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ ว่าเรารู้สึกอย่างไร มีทั้งความรู้สึกในทางบวกและทางลบ

2.3 องค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจก่อพฤติกรรม (Behavioral Element) หมายถึง แนวโน้มที่จะมีการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่คนเรามีทัศนคติเกี่ยวข้องในสิ่งนั้น

3. คุณสมบัติและลักษณะของทัศนคติ

จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์ (2538) ได้รวบรวมลักษณะที่สำคัญของทัศนคติไว้ดังนี้

3.1 ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ หรือเกิดจากการสะสมประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ไม่ใช่สิ่งที่มีติดตัวมาแต่กำเนิด

3.2 ทัศนคติมีคุณลักษณะของการประเมิน (Evaluative Nature) ทัศนคติเกิดจากการประเมินความคิดหรือความเชื่อที่บุคคลมีอยู่เกี่ยวกับสิ่งของ บุคคลอื่น หรือเหตุการณ์ ซึ่งจะเป็สื่อกลางทำให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนอง

3.3 ทัศนคติมีคุณภาพและความเข้ม (Quality and Intensity) คุณภาพและความเข้มของทัศนคติจะเป็นสิ่งที่บอกถึงความแตกต่างของทัศนคติที่แต่ละคนมีต่อสิ่งต่างๆ คุณภาพของทัศนคติเป็นสิ่งที่ได้จากการประเมิน เมื่อบุคคลประเมินทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็อาจมีทัศนคติทางบวก (ความรู้สึกชอบ) หรือทัศนคติทางลบ (ความรู้สึกไม่ชอบ) ต่อสิ่งนั้น

3.4 ทัศนคติมีความคงทนไม่เปลี่ยนแปลง (Permanence) เนื่องจากทัศนคติเกิดจากการสะสมประสบการณ์ และผ่านกระบวนการเรียนรู้มาอย่างไรก็ตาม แม้ทัศนคติจะมีความคงทนก็จริง แต่ก็ไม่จำเป็นที่เราต้องมีทัศนคติเช่นนั้นตลอดไป นวลศิริ เปาโลหิตย์ (2527) กล่าวว่า ทัศนคติของมนุษย์เราเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.5 ทัศนคติต้องมีที่หมาย (Attitude Object) ที่หมายเหล่านี้ เช่นวัตถุ สิ่งของ คน สถานที่หรือเหตุการณ์

3.6 ทัศนคติมีลักษณะความสัมพันธ์ ทัศนคติแสดงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับวัตถุ สิ่งของบุคคลอื่นหรือสถานการณ์

Schiffman & Kanuk (n.d. อ้างใน เสรี วงษ์มณฑา, 2542, หน้า 106) กล่าวถึงลักษณะสำคัญของทัศนคติว่ามี 4 ประการ คือ

1) ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งสิ่งหนึ่งประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่างหรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด

2) ทักษะคิดเป็นเรื่องของสิ่งสะสมในสมองที่ได้เรียนรู้มา ได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม ซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์โดยตรง ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและการเปิดรับจากสื่อมวลชน

3) ทักษะคติไม่เปลี่ยนแปลงมีแนวโน้มจะคงเส้นคงวาและมีความสอดคล้องกันเป็นไปในทางเดียวกัน

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543, หน้า 202) พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่จะสอดคล้องกับทัศนคติของบุคคลคนนั้น โดยทั่วไปผู้บริโภคก่อปฏิกิริยาต่างๆ ตามความโน้มเอียงของเขา ทัศนคติเหล่านี้ได้ให้ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้สภาวะแวดล้อม เหตุการณ์ และสถานการณ์ที่สิ่งแวดล้อมถูกกระทบโดยสถานการณ์

ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ (2543, หน้า 23) ทักษะคติเป็นสิ่งที่จากการเรียนรู้ (Learning) จากแหล่ง
ทักษะคติ (Source of Attitude) ต่างๆ ที่มีอยู่มากมาย แหล่งที่ทำให้เกิดทักษะคติที่สำคัญ มีดังนี้

1) ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางที่ดี หรือไม่ดี จะทำให้บุคคลนี้เกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทิศทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน

2) การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นๆ (Communication from Other) การได้ติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่างๆ จากผู้อื่นได้

3) สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ โดยขั้นแรกเมื่อมีเหตุการณ์บางอย่างเกิดขึ้น บุคคลจะสังเกตว่าคนอื่นๆ ปฏิบัติอย่างไร ขั้นต่อไปบุคคลเหล่านั้นจะแปลความหมายของการปฏิบัตินั้นในรูปของทัศนคติ

4) ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น โรงเรียน วัด หน่วยงานต่างๆ ซึ่งสถาบันเหล่านั้นจะเป็นแหล่งที่มีและสนับสนุนให้เกิดทัศนคติบางอย่างขึ้นได้

4. ประเภทของทัศนคติ

Walter (อ้างใน ศุภร เสรีรัตน์, 2544, หน้า 173) ได้แบ่งประเภททัศนคติไว้ 5 ประเภท ได้แก่

1) ความเชื่อ (Beliefs) คือ ความโง่เขลาที่ทำให้ต้องยอมรับ เพราะเป็นข้อเท็จจริงและเป็นสิ่งที่มีการสนับสนุนโดยความเป็นจริงหรือข้อมูลอื่นๆ ที่มีน้ำหนักมาก ส่วนใหญ่ความเชื่อจะเป็นสิ่งที่มีเหตุผลที่ถาวรแต่อาจจะมีหรือไม่มีค่าสำคัญก็ได้

2) ความคิดเห็น (Opinions) คือความโน้มเอียงที่ไม่ได้อยู่บนพื้นฐานของความแน่นอน ความคิดเห็น มักจะเกี่ยวข้องกับคำถามในปัจจุบันและง่ายที่จะเปลี่ยนแปลง

3) ความรู้สึก (Feelings) คือความโน้มเอียงซึ่งมีพื้นฐานมาจากอารมณ์โดยธรรมชาติ

4) ความโอนเอียง (Inclination) คือรูปแบบบางส่วนของทัศนคติเมื่อผู้บริโภคมองอยู่ในภาวะที่ตัดสินใจไม่ได้

5) ความมีอคติ (Bias) คือความเชื่อทางจิตใจที่ทำให้เกิดอคติหรือความเสียหายในทางตรงข้ามกับข้อเท็จจริงที่มีอยู่

5. ความสัมพันธ์ของทัศนคติและพฤติกรรม

แนวทางแก่การตัดสินใจประเภทต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องการทำและดำเนินวิธีการตามประเภทของการตัดสินใจนี้ ผู้บริโภคซึ่งมีทัศนคติของความตระหนี่ยอมจะใช้จ่ายน้อยและประหยัด ผู้บริโภคจะชอบพอคำที่เสนอสิ่งจูงใจให้ซื้อที่สอดคล้องกับทัศนคติหลักส่วนตัวของเขาแม้ความจริงจะไม่ปรากฏเช่นนั้นก็ตาม ทั้งนี้ได้หมายความว่าทัศนคติเป็นเครื่องชี้พฤติกรรมของผู้บริโภคโดยไม่ผิดพลาดบางโอกาสผู้บริโภคอาจตัดสินใจซื้อโดยขัดกับทัศนคติที่เคยมีมาก็ได้โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีสิ่งจูงใจที่จะก่อให้เกิดความแตกต่างดังกล่าว เช่น ราคา พนักงานขาย ความมีสินค้ามาก ความต้องการลองของใหม่ เป็นต้น พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติ มีขั้นตอนดังนี้ ก. K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้เช่น ทราบใหม่ว่าสินค้าตัวนี้ขายที่ใด ภาพยนตร์เรื่องนี้ฉายที่ใด เมื่อเราทราบแล้ว ขั้นตอนต่อไปของพฤติกรรมคือ ข. A = Attitude เป็นการเกิดทัศนคติ เมื่อเกิดความรู้ในขั้นต่อมาจะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ทราบแล้วชอบหรือไม่ ซึ่งความรู้ (Knowledge) และทัศนคติ (Attitude) จะส่งผลไปที่การกระทำ (Practice) ค. P = Practice เป็นการเกิดการกระทำหลังจากที่เกิดความรู้และทัศนคติแล้ว ก็จะเกิดการกระทำผู้บริโภคจะประเมินทัศนคติโดยการถามคำถามหรือการลงความเห็นจากพฤติกรรมกระบวนการของผู้บริโภคมีทัศนคติด้านบวกต่อผลิตภัณฑ์นั้น สิ่งนี้แสดงข้อเสนอว่าความเป็นสากลทั้งหมดของพฤติกรรมผู้บริโภคจะสอดคล้องกับการซื้อ การเสนอแนะกับบุคคลอื่น การจัดลำดับการประเมินผลความเชื่อถือและความตั้งใจที่สัมพันธ์กับทัศนคติ ลักษณะทัศนคติดังนี้

1) ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่า สิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทัศนคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภคจะสามารถตีความอย่างกว้างว่า ประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่าง หรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ชนิดของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริการ ความเป็นเจ้าของ การใช้ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา ราคา สื่อกลางหรือผู้ค้าปลีก

2) ทัศนคติมีความโน้มเอียงเกิดจากการเรียนรู้ (Attitude are a Learned Predisposition) มีการตกลงกันว่า ทัศนคติมีการเรียนรู้ได้ ซึ่งหมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและการเปิดรับจากสื่อมวลชน เช่น การโฆษณาเป็นสิ่งสำคัญที่จะระลึกว่าในขณะมีทัศนคติอาจเกิดจากพฤติกรรม สิ่งนี้มีความหมายไม่ตรงกับคำว่าพฤติกรรม แต่จะสะท้อนถึงการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของทัศนคติ ซึ่งอาจจะเป็นการชักจูงผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างหรือขับไล่ผู้บริโภคจากพฤติกรรมเฉพาะอย่าง

3) ทักษะคติไม่เปลี่ยนแปลง (Attitude have Consistency) ลักษณะของทัศนคติก็คือความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกแม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องถาวรสามารถเปลี่ยนแปลงได้ เป็นสิ่งสำคัญที่จะแสดงถึงความหมายของคำว่า ไม่เปลี่ยนแปลง (Consistency) โดยทั่วไปเราคาดหวังว่าพฤติกรรมผู้บริโภคที่จะตอบสนองต่อทัศนคติ ตัวอย่าง ผู้บริโภคมองรถยนต์เยอรมันว่าเป็นรถที่มีความหรูหรา ภาพลักษณ์สูง มองรถยนต์ญี่ปุ่นว่ามีคุณภาพดี ดังนั้นถ้าผู้บริโภคต้องการรถที่หรูหรา ภาพลักษณ์สูงก็จะเลือกจะเลือกรถยนต์เยอรมัน ถ้าผู้บริโภคต้องการรถที่มีคุณภาพดี ราคาต่ำก็จะซื้อรถยนต์ญี่ปุ่น

4) ทักษะคติเกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์ (Attitude Occur within a Situation) ทักษะคติเกิดขึ้นภายในเหตุการณ์และถูกกระทบโดยสถานการณ์ สถานการณ์ (Situation) หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะช่วงเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติก็ได้ แต่ละบุคคลจะมีทัศนคติต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างที่แตกต่างกันขึ้นกับสถานการณ์เฉพาะอย่างด้วย สิ่งสำคัญที่จะทำความเข้าใจถึงวิธีการที่ทัศนคติของผู้บริโภคแตกต่างกันในแต่ละสถานการณ์ ซึ่งมีประโยชน์ที่จะรู้ถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค

6. องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการสร้าง หรือการเกิดทัศนคติ

ดาร์รงค์ คียสนิท (2543, หน้า 23) ได้กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบที่มีต่ออิทธิพลต่อการวัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมอิทธิพลต่อชีวิตของบุคคลทุกคนตั้งแต่เกิดจนตาย วัฒนธรรมของชาติต่าง ๆ มักจะแตกต่างกันไปเริ่มจากครอบครัว โรงเรียน สถาบันต่าง ๆ ในสังคม ตลอดจนสื่อมวลชน ต่างมีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติทั้งสิ้น

1) ครอบครัว (Family) ครอบครัวเป็นแหล่งแรกที่อบรมให้เรียนรู้ จึงมีอิทธิพลมากที่สุดในการสร้างทัศนคติ

2) กลุ่มเพื่อนหรือกลุ่มสังคม (Social Group) เนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์สังคม ดังนั้นกลุ่มเพื่อนจึงมีอิทธิพลอย่างมาก เนื่องจากมนุษย์มีความต้องการยอมรับจากกลุ่มหรือต้องการเพื่อนนั่นเอง

3) บุคลิกภาพ (Personality) ลักษณะของบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์หรือมีอิทธิพลต่อทัศนคติของบุคคลมาก เช่น พวกชอบออกสังคม พวกหนีสังคม พวกชอบเด่น หรือพวกอ่อนน้อม จะมีทัศนคติไม่เหมือนกัน

4) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) จากการที่นักการตลาดหันมาใช้ในการตลาดทางตรงมากขึ้น ด้วยวิธีการติดต่อส่งข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าไปยังผู้บริโภคโดยตรงโดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคขนาดเล็ก และนำเสนอผลิตภัณฑ์เฉพาะที่สามารถสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้เต็มที่ ซึ่งเรียกว่า นิชมาร์เก็ตติ้ง (Niche Marketing) ซึ่งอาจจะเป็นการเจาะกลุ่มลูกค้าโดยยึดถือพฤติกรรม

จิตวิทยา หรือหลักการทางภูมิศาสตร์ก็ตาม วิธีการตลาดเช่นนี้สามารถสร้างทัศนคติได้ดีกว่าการทำตลาดแบบมวลชน (Mass Marketing)

7. บทบาทของทัศนคติ

ดาร์รงค์ดี ชัยสนิธ (2543, หน้า 24) ได้กล่าวไว้ว่า บุคคลสามารถแสดงทัศนคติออกได้ 3 ประเภท คือ

1) ประเภทแรก คือ ทัศนคติเชิงบวก ทัศนคติ ที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก หรือมีความรู้สึก หรืออารมณ์จากการโต้ตอบในด้านดีต่อบุคคลหรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง ต่อหน่วยงาน องค์กร สินค้าบริการ สถาบันและการดำเนินการขององค์กรฯ เช่น กลุ่มชาวเกษตรกรย่อมมีทัศนคติทางบวก หรือมีความรู้สึกที่ดีต่อสหกรณ์การเกษตรและให้ความสนับสนุนร่วมมือด้วยการเข้าเป็นสมาชิกและร่วมในกิจกรรมต่างๆ อยู่เสมอ

2) ประเภทที่สอง คือ ทัศนคติเชิงลบหรือทัศนคติที่ไม่ดี ทัศนคติที่สร้างความรู้สึกไปในทางเสื่อมเสีย ไม่มีความเชื่อถือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใน บุคคลหนึ่ง เรื่องราวหรือปัญหาใด ปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน องค์กรสถาบัน และการดำเนินกิจการ ขององค์กรและอื่น ๆ เช่น พนักงาน เจ้าหน้าที่บางคน อาจมีทัศนคติเชิงลบต่อบริษัท ก่อให้เกิดอคติ ขึ้นในจิตใจของเขาจนพยายามประทุติและปฏิบัติต่อต้านกฎระเบียบของบริษัทอยู่เป็นประจำ

3) ประเภทที่สาม คือ ทัศนคติของบุคคลที่ไม่แสดงความคิดเห็น ในเรื่องราวหรือปัญหาใด ปัญหาหนึ่งหรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์กรและอื่น ๆ โดยสิ้นเชิง นักศึกษาบางคนอาจมี ทัศนคตินิ่งเฉย ไม่มีความคิดเห็นต่อปัญหาใดถึงเรื่องกฎระเบียบว่าด้วยเครื่องแบบนักศึกษาทัศนคติ ทั้งสามประเภทนี้ บุคคลจะมีเพียงประเภทเดียวหรือหลายประเภทรวมกันก็ได้ ขึ้นอยู่กับความมั่นคง ในเรื่องความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิด หรือค่านิยมและอื่น ๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ การกระทำหรือ สถานการณ์เป็นต้น ซึ่งถ้าทัศนคติของบุคคลแต่ละคนถูกกระตุ้นให้แสดงออกมาในรูปของความเห็น ร่วมกัน ก็จะเปลี่ยนเป็น “มติสาธารณะ” มาตราวัดทัศนคติ

พวงรัตน์ ทวีรัตน์ (2538, หน้า 106) ได้กล่าวว่า มาตราวัดทัศนคติ หมายถึง สเกลของ ข้อความจำนวนหนึ่งที่ใช้วัดความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ และเป็นความรู้สึกที่ค่อนข้างจะลึกซึ้ง ใช้วัดข้อมูลทางด้านจิตอารมณ์ (Affective Domain)

8. การวัดทัศนคติ

การวัดทัศนคติเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการดำเนินชีวิต เพราะการ รู้ถึงทัศนคติของบุคคลหรือกลุ่มคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เรื่องใดเรื่องหนึ่ง ว่าเป็นไปในทิศทางใดย่อมจะ ทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถทำนายพฤติกรรมที่อาจจะเกิดขึ้นได้ของบุคคลนั้นได้ และสามารถวางแผน ดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งกับบุคคลหรือกลุ่มคนนั้นได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์ (2534, หน้า 130) กล่าวว่าทัศนคติมีเทคนิควิธีการหลายวิธีซึ่งแตกต่างกันออกไปอันได้แก่

1) การวัดทัศนคติโดยใช้ช่วงปรากฏเท่ากัน (Equal Appearing Interval) วิธีการนี้สร้างขึ้นโดยเธอร์สตัน (Thurstone) มีขั้นตอนในการสร้างดังนี้ คือ ขั้นแรกต้องทำการสร้างข้อความที่แทนความรู้สึกของกลุ่มบุคคลให้ได้ข้อความมากที่สุดเท่าที่จะมากได้เพื่อนำไปให้ตุลาการพิจารณาให้เห็นต่อข้อความที่สร้างขึ้นมา โดยเรียงลำดับความเห็นด้วยมากที่สุดไปจนถึงเห็นด้วยอย่างมาก จำนวน 11 ลำดับแล้วนำมาหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ซึ่งสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์นี้ได้จากการให้ระดับข้อความต่างๆ ทั้งหมดจากคณะตุลาการ

2) การวัดทัศนคติโดยใช้วิธีการลิเคิร์ต (Likert Method of Sumated Ratings) วิธีการนี้สร้างขึ้นโดยเรอนิส ลิเคิร์ต (Renis Likert) โดยการสร้างข้อความ (Attitude Statements) ขึ้นหลายๆข้อความให้ครอบคลุมหัวข้อที่จะศึกษา การตอบแบบสอบถามนี้มีให้เลือก 5 ข้อ คือ 1) เห็นด้วยอย่างมาก 2) เห็นด้วย 3) ไม่แน่ใจ 4) ไม่เห็นด้วย 5) ไม่เห็นด้วยอย่างมาก การให้คะแนนนั้นขึ้นอยู่กับชนิดของข้อความว่าเป็นทางบวกหรือทางลบ การให้คะแนนอาจให้ตั้งแต่ 0 ถึง 4 หรือจาก 1 ถึง 5 การตีความหมายของคะแนนไม่แตกต่างกัน

3) การวัดทัศนคติโดยวิธีวิเคราะห์สเกล (Scalergram Analysis) วิธีวิเคราะห์สเกลนี้เป็นวิธีการที่อธิบายถึงขบวนการในการประเมินผลกลุ่มของข้อความกลุ่มหนึ่งๆ ว่าเป็นไปตามข้อจำกัดหรือครบถ้วนตามลักษณะที่ถูกต้องในการสร้างสเกลโดยวิธีของกัทแมน (Guttman) หรือไม่เท่านั้นตามความคิดเห็นกัทแมน (Guttman) เชื่อว่าในสเกลสำหรับวัดทัศนคติควรเลือกข้อความจำนวนเล็กน้อย (4-6 ข้อความ) โดยเลือกจากข้อความหลายๆ ข้อความ ซึ่งเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด

4) การวัดทัศนคติโดยวิธีจำแนกความหมาย (Semantic Differential) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับความคิดรวบยอด เป็นการศึกษาถึงความหมายของสิ่งต่างๆ ตามความคิดเห็นของกลุ่มที่เราศึกษาโดยทั่วไปสเกลแบบเทคนิคความหมายจำแนกจะประกอบด้วยข้อให้เลือก 7 ข้อ จะให้กลุ่มบุคคลที่จะศึกษาประเมินค่าเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สเกลนี้ให้ผู้ตอบประเมินค่ามากน้อย เช่น ดี - เลว, ช้า-เร็ว, สะอาด-สกปรก เป็นต้น โดยการประเมินนั้นจะใช้คำคุณศัพท์ซึ่งตรงกันข้ามกัน ดังตัวอย่างที่กล่าวมาและลำดับข้อความมากน้อย จากด้านหนึ่งไปสู่อีกด้านหนึ่งทั้งหมด 7 อันดับ กมลรัตน์ หล้าสูงษ์ (2527, หน้า 187) กล่าวว่า การวัดทัศนคติ สามารถวัดได้หลายวิธี ดังนี้

4.1 การวัดโดยการประมาณความรู้สึกของตนเอง (Self-report Measures) เป็นวิธีวัดทัศนคติทางสังคม มีนักจิตวิทยาสร้างเครื่องมือขึ้นเพื่อวัดเป็นมาตรฐานประมาณความรู้สึก ซึ่งมีอยู่หลายสเกลที่เป็นที่ยอมรับมาก

4.1.1 สเกลของเธอร์สโตน (The Thurstone Scale) สร้างโดย หลุยส์ เธอร์สโตน (Louis Thurstone) ในปี ค.ศ.1982 มีทั้งหมด 11 ระดับความรู้สึก โดยระดับที่ 1-5 เป็นทัศนคติทางบวก และระดับที่ 6 เป็นความรู้สึกกลางๆ และระดับที่ 7-11 เป็นทัศนคติทางลบ

4.1.2 สเกลของลิเคอร์ท (The Likert Scale) สร้างโดย เรนซิส ลิเคอร์ท (Rensis Likert) ในปีค.ศ.1930 มีทั้งหมด 5 ระดับความรู้สึก ต่อไปนี้ เห็นด้วยอย่างยิ่ง, เห็นด้วย, ไม่แน่ใจ, ไม่เห็นด้วย, ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4.1.3 สเกลของโบการ์ดัส (The Bogardus Scale) สร้างโดย อีโมรี โบการ์ดัส (Emory Bogardus) ในปีค.ศ. 1957 เป็นสเกลที่วัดทัศนคติด้านสังคม โดยสร้างคำถาม 7 ข้อ แล้วให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเฉพาะข้อที่ตรงกับความรู้สึกเพียงข้อใดข้อหนึ่งหรือมากกว่าหนึ่งข้อขึ้นไป

4.1.4 สเกลที่ใช้ความหมายของคำที่แตกต่างกัน สร้างโดย ออสกู๊ด ซูซี และแพนแนนเบอร์ม (Osgood, Succi and Tannenbaum) ในปีค.ศ. 1957 เป็นสเกลที่ใช้คำหรือวลีที่มีความหมายตรงกันข้ามเป็นคู่ๆ มีสเกลที่ประมาณความรู้สึก 7 ระดับในแต่ละวลี และแบ่งการวัดทัศนคติเป็น 3 สเกลคือ (1) สเกลประเมินผล (Evaluative Scale) เป็นการวัดด้านการประเมินความรู้สึก ได้แก่ ดี-เลว, ชอบ-ไม่ชอบ (2) สเกลที่แสดงถึงพลัง (Potency Scale) เป็นการวัดความแข็งแรง ได้แก่ แข็ง-อ่อน, หนัก-เบา (3) สเกลที่แสดงถึง การแสดงออก หรือการเคลื่อนไหว (Active Scale) เป็นการแสดงเคลื่อนไหวโดยใช้คำศัพท์อธิบาย ได้แก่ ช้า-เร็ว

4.1.5 สเกลที่ใช้คำถามในทำนองการยอมรับหรือปฏิเสธ สร้างโดย Allport & Hardman สเกลนี้จะให้ผู้ตอบแสดงทัศนคติตอบรับหรือปฏิเสธเท่านั้น ได้แก่ เห็นด้วย-ไม่เห็นด้วย, ชอบ-ไม่ชอบ

4.1.6 สเกลที่ใช้เครื่องหมายปลายปิด สร้างโดยแคมเบล และชูแมน (Cambel and Schuman) สเกลเป็นรูปแบบที่เปิดโอกาสให้ผู้ตอบทัศนคติได้แสดงความรู้สึกที่แท้จริงตามธรรมชาติเป็นการแสดงทัศนคติที่อิสระโดยที่ผู้ถามหรือผู้วิจัยไม่สามารถคาดการณ์ได้ล่วงหน้า 2. การสังเกตพฤติกรรมที่แสดง สร้างโดย ลา ปีแอร์ (La Pierres) ในปี ค.ศ.1934 โดยการสร้างสถานการณ์ขึ้นระยะหนึ่งจนกระทั่งเกิดความรู้สึกหรือทัศนคติต่อสถานการณ์นั้นแล้ว ผู้วัดทัศนคติต้องสังเกตพฤติกรรมที่เขาแสดงออกตั้งแต่แรกเริ่มจนกระทั่งสิ้นสุดการสร้างสถานการณ์ 3. การตีความหมายหรือแปลความหมายจากปฏิกิริยาที่บุคคลแสดงต่อสิ่งเร้าบางชนิด ซึ่งเทคนิคนี้มีหลายวิธี ได้แก่ การดูภาพแล้วเล่าเรื่องราวที่เกิดขึ้นจากภาพ, การดูภาพหยุดหมึกแล้วบอกว่าภาพที่เห็นคืออะไรพร้อมเหตุผลว่าทำไมจึงเห็นภาพเช่นนั้น และการทำนายพฤติกรรมที่อาจเกิดขึ้นของบุคคลหรือละคร เป็นต้น

9. ประโยชน์ของการวัดทัศนคติ

ทัศนคติมีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ การรู้ถึงทัศนคติของบุคคลหรือกลุ่มคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่าเป็นไปในทิศทางใด ย่อมจะทำให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถวางแผนและดำเนินการได้อย่างใดอย่างหนึ่งกับบุคคลหรือกลุ่มคนนั้นได้อย่างถูกต้อง ภิรมย์ เจริญผล (2538, หน้า 168) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของการวัดทัศนคติ ซึ่งสรุปได้ดังนี้

1) วัดเพื่อทำนายพฤติกรรม ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ย่อมเป็นเครื่องแสดงให้เห็นว่าบุคคลนั้นมีทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทางที่ดีหรือไม่ดี มากหรือน้อยเพียงใดซึ่งทัศนคติของบุคคลนี้เองจะเป็นเครื่องมือทำนายว่าบุคคลนั้นจะมีการกระทำต่อสิ่งนั้นไปในทำนองใด นอกจากนี้ยังเป็นแนวทางให้ผู้อื่นปฏิบัติต่อบุคคลนั้นได้อย่างถูกต้อง และอาจเป็นแนวทางให้ผู้อื่นสามารถควบคุมพฤติกรรมของบุคคลนั้นได้ด้วย

2) วัดเพื่อหาทางป้องกัน การที่บุคคลจะมีทัศนคติต่อสิ่งใดนั้นเป็นสิทธิของแต่ละบุคคล แต่การอยู่ร่วมกันในสังคมอย่างสงบสุข บุคคลในสังคมนั้นควรจะมีความเห็นต่าง ๆ คล้ายคลึงกันซึ่งจะทำให้เกิดความร่วมมือร่วมใจกัน และไม่เกิดความแตกแยกขึ้นในสังคม

3) วัดเพื่อหาทางแก้ไข การวัดทัศนคติจะทำให้ทราบว่า บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งไปในทิศทางใด ดีหรือไม่ดี เหมาะสมหรือไม่เหมาะสม ดังนั้น การรู้ถึงทัศนคติของบุคคลหนึ่งจะช่วยให้เราสามารถวางแผนและดำเนินการแก้ไขลักษณะที่ไม่เหมาะสมของบุคคลนั้นได้

4) วัดเพื่อให้เข้าใจสาเหตุและผล ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ เปรียบเสมือนเป็นสาเหตุภายในที่ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมไปได้ต่างๆ กัน ซึ่งอาจได้รับผลกระทบจากสิ่งแวดล้อมหรือสาเหตุภายนอกด้วยส่วนหนึ่ง ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five Product Level) เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ในแต่ละระดับจะสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้า เรียกว่า เป็นขั้นตอนของคุณค่าสำหรับลูกค้า (Consumer Value Hierarchy)

- ประโยชน์หลัก (Core Benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

- รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น ซึ่งอาจจะเป็นคุณภาพ (Quality), รูปร่างลักษณะ (Feature), รูปแบบ (Style), การบรรจุภัณฑ์ (Packaging), ตราสินค้า (Brand), ลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ (Other Physical Product)

- ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expect Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้าการเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's Satisfaction)

- ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติมหรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้าประกอบด้วยบริการก่อนและหลังการขายส่วนใหญ่บริษัทจะจัดผลิตภัณฑ์ควบโดยมอบให้คนกลายในรูปแบบต่างๆ ดังนี้ (1) การติดตั้ง (Installation) (2) การขนส่ง (Transportation) (3) การรับประกัน (Insurance) (4) การให้สินเชื่อ (Credit) (5) การให้บริการอื่นๆ (Service) ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต โดยสรุป การนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ก็เพื่อศึกษาปัจจัยที่ก่อให้เกิดทัศนคติในด้านต่าง ๆ อัน ได้แก่ การบริการ กระบวนการในการบริการ การจัดจำหน่าย ด้านคุณภาพในการบริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านการนำเสนอกิจกรรมต่างๆ มาใช้ในการออกแบบกรอบแนวความคิด และใช้เป็นข้อมูลในการออกแบบสอบถาม

2.4 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

2.4.1 แนวคิดทางการตลาด

การตลาดคือ “กระบวนการทางสังคมและทางการจัดการโดยบุคคลหรือ กลุ่มบุคคลเพื่อให้ได้รับสิ่งที่พวกเขาจาเป็นหรือต้องการ ผ่านการสร้างสรรค์ การนำเสนอ และการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และคุณค่ากับคนอื่น”

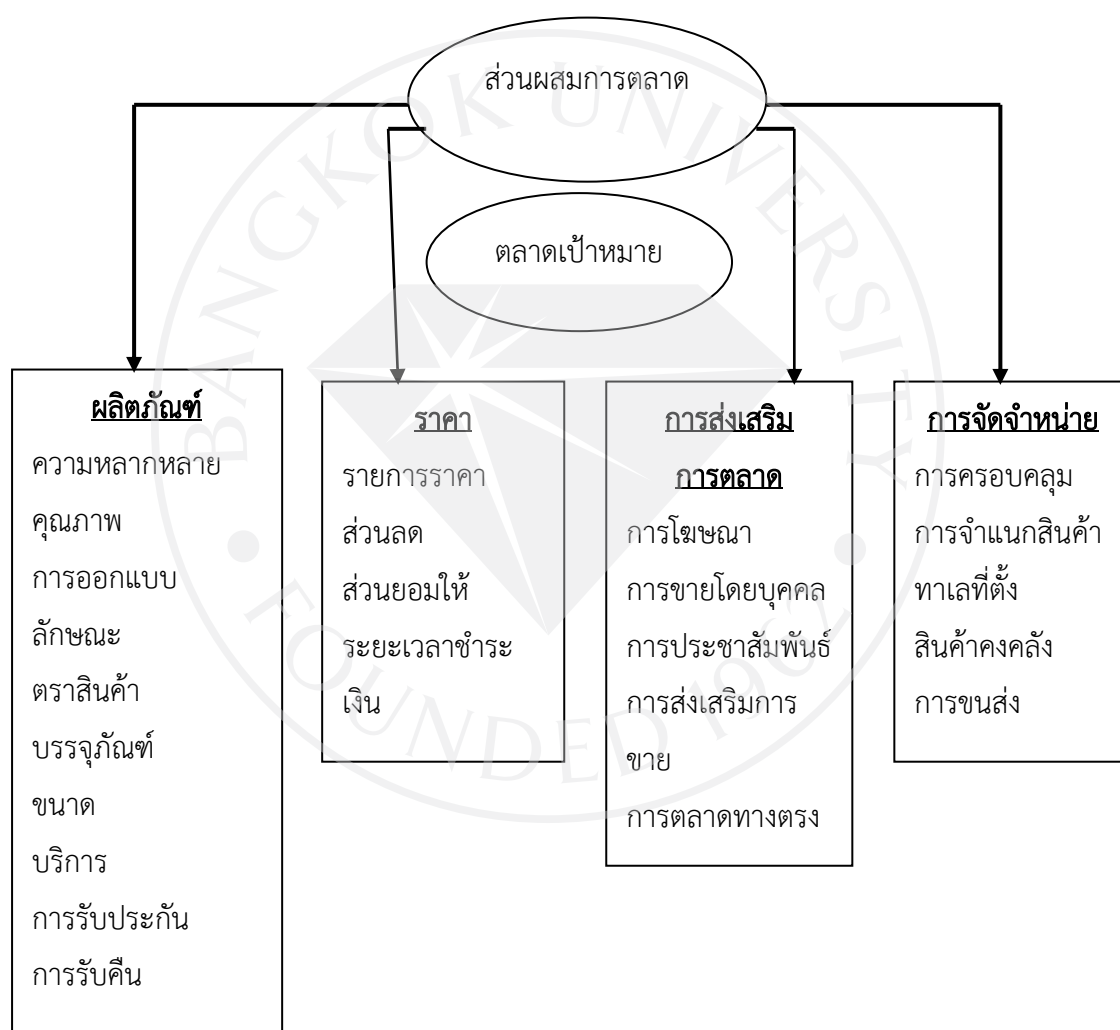
วารุณี ตันติวงศ์วานิช (2552) ความหมายของการตลาดในทางการจัดการมีความแตกต่างกันในทางสังคมหมายถึงกระบวนการทางสังคม ซึ่งบุคคลและกลุ่มได้รับการตอบสนองอย่างมีคุณค่าในสินค้าและบริการที่ต้องการโดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนส่วนในทางการจัดการการตลาดมักถูกอธิบายในเชิง “ศิลปะของการขายสินค้า” จุดมุ่งหมายของการตลาดคือให้รู้จักและเข้าใจลูกค้าได้เป็นอย่างดีเพื่อจัดสินค้าและบริการที่เหมาะสม (Kotler, 2003, p. 11) แนวคิดการตลาดใจปัจจุบันก็คือ “การมุ่งสนใจผู้บริโภค หรือลูกค้า” แนวคิดนี้มีความหมายสำคัญ 3 ประการ (1) ลูกค้า หรือหน่วยสำคัญกล่าวคือ ลูกค้าคือหัวใจของการตลาด หรือ “Customer is King” (2) วิธีการตอบสนองความพอใจอยู่ที่ การเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคตลอดจนปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม และ (3) ความสำเร็จในเป้าหมายระยะยาวอยู่ที่ความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า

ศิษย์ธวัช มั่นเศรษฐวิทย์ (2552) นักการตลาดมีหน้าที่ต้องนำเสนอส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการประกอบธุรกิจค้าปลีก ดังนั้นผู้ค้นคว้าอิสระจึงได้ให้ความสนใจและศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดดังนี้

- แนวคิดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ส่วนประสมการตลาด คือ

กลุ่มของเครื่องมือทางตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของกิจการในตลาดเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย ส่วนประสม 4 ตัว หรือ 4P's คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (Kotler, 2003) ดังภาพที่ 2.1 ดังต่อไปนี้

ภาพที่ 2.1: แสดงส่วนประสมการตลาด



ที่มา: สุวิมล แม่นจริง. (2552). *การจัดการการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่3). กรุงเทพฯ: เอช. เอ็น. กรุ๊ป.

ส่วนประสมการตลาดที่นำมาใช้จากการที่ผู้บริโภคหรือลูกค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอคือ
ใช้กลยุทธ์ 4P's ดังนี้ (สมชาติ กิจยรรยง, 2552)

1. Product Mix ส่วนประสมสินค้า ประกอบด้วย

- Brand ยี่ห้อของสินค้า
- Style รูปแบบหรือนิยม
- Color สี สัน ตามแฟชั่นหรือยุคสมัย
- Design มีการออกแบบตามยุคสมัย
- Package หีบห่อ หรือห่อหุ้มที่น่าสนใจ
- Product Line มีสายผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย
- Warranty การรับประกันที่ช่วยเสริมสร้างความมั่นใจ
- Service มีนวัตกรรมในการให้บริการที่ผูกใจผู้ซื้อ

2. Price Mix ส่วนประสมราคา ประกอบด้วย

- Basic price ราคาขายในราคาปกติ
- Quality discount มีส่วนลดสินค้าให้เมื่อซื้อในจำนวนมาก
- Promotion discount ส่งเสริมการขายให้แก่ลูกค้าในด้านราคา
- Trade discount ส่วนลดการค้าสำหรับร้านค้าที่มีสินค้าสร้างกำไรต่อ

3. Place Mix ส่วนประสมด้านการจัดจำหน่าย วางสินค้า

- Transportation การขนส่งสินค้า
- Storage มีคลังสินค้า
- Inventory มีสินค้าในสต็อกมีจำนวนเพียงพอ
- Wholesales มีการขายส่งให้ในราคาที่แตกต่าง
- Direct sales มีการขายตรงถึงตัวผู้ซื้อ

4. Promotion Mix ส่วนประสมด้านการส่งเสริมการขาย ประกอบด้วย

- Publicity relation ประชาสัมพันธ์
- Advertising โฆษณาตามสื่อมวลชนต่าง ๆ
- Sales Promotion มีการส่งเสริมการขายหลากหลายรูปแบบ
- Personal selling วัดกันที่ยอดขายส่วนตัวของนักขาย
- Premium มีของกำนัลพิเศษ
- Discount ส่วนลดสินค้า
- Brand name ตราของสินค้าเพื่อสร้างความจดจำ
- Package การบรรจุ หรือหีบห่อ

- Point of Sales มีจุดขายที่สามารถสร้างยอดขายได้

เนื่องจากการตลาดเป็นส่วนสำคัญของธุรกิจที่ต้องรับผิดชอบในการดึงดูดความสนใจของลูกค้า การตลาดจึงต้องการโฆษณาชวนเชื่อสารพัด ดังนั้นเครื่องมือการตลาดคือ 4P's เป็นแนวคิดด้านการบริหารจัดการที่ง่ายและสมเหตุสมผล จึงทำให้ยังคงถูกนำมาใช้กันอย่างแพร่หลายหลังจากที่มีการคิดค้นขึ้นเป็นครั้งแรกเมื่อกว่า 40 ปีก่อน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และสามารถเสนอสิ่งนั้นให้ลูกค้าก่อนที่จะพวกเขาจะเลิกความต้องการ (Walling, 1977)

สรุปส่วนประสมการตลาด (4P's) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (2) ราคา (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย และ (4) การส่งเสริมการขาย ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในด้านบวกหรือ ด้านลบ หรือส่งผลให้มีการตัดสินใจซื้อซ้ำ ดังนั้นนักการตลาดต้องจัดให้เหมาะกับตลาดเป้าหมาย

2.4.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Services Marketing Mix หรือ 7P's)

Kotler (อ้างใน ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2552, หน้า 63) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของสินค้านั้นโดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (Payne อ้างใน ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2552, หน้า 63) แต่ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไปกล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดของการบริการประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

สิทธิ์ ชีรสรณ์ (2552) ได้อธิบายส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ถูกใช้เป็นครั้งแรกในปี 1953 โดย Borden ในโอกาสกล่าวสุนทรพจน์เข้ารับตำแหน่งนายกสมาคมการตลาดอเมริกาและเขาได้ใช้คำนี้อีกครั้งในปี 1964 ในบทความเรื่อง The Concepts of the Marketing Mix ในวารสาร Journal of Advertising Research ส่วนประสมทางการตลาดในความคิดของ Borden (อ้างใน สิทธิ์ ชีรสรณ์, 2552, หน้า 32) รวมองค์ประกอบถึง 14 ตัว ซึ่ง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ การวางแผน การตั้งราคา การสร้างตราผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจำหน่าย การขายโดยบุคคล การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การบรรจุภัณฑ์ การจัดวางสินค้า การให้บริการ การจัดการรับสินค้าทางกายภาพ และการหาและวิเคราะห์ข้อมูลในปี 1960

McCarthy (อ้างใน สิทธิ์ ชีรสรณ์ , 2552, หน้า 32) นักวิชาการการตลาดจากมหาวิทยาลัยมิชิแกนสเตท ได้ทำการให้แนวคิด เรื่องส่วนประสมทางการตลาดเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายในหนังสือ Basic Marketing: A Managerial Approach เขาแบ่งส่วนประสมทางการตลาดออกเป็น 4 ส่วน ซึ่ง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางและการส่งเสริมการตลาด ในปี 1995 สมาคมการตลาดอเมริกา นิยามคำว่า “ส่วนประสมทางการตลาด” ว่าเป็นส่วนประสมของตัวแปรทางการตลาดที่บริษัทควบคุม

ได้เป็นอย่างดีเป็นสิ่งที่บริษัทใช้เพื่อบรรลุยอดขายในตลาดเป้าหมายตามที่ต้องการแนวคิด ส่วนประสมทางการตลาดของ McCarthy เหมาะที่จะใช้ในการวางแผนการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าไม่มากนัก ผลิตภัณฑ์ประเภทบริการมีลักษณะเฉพาะบางประการที่ทำให้ผู้ทำการตลาดต้องปรับเปลี่ยนส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสม เช่น Booms & Bitner (1981) เสนอว่า ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทบริการควรมีองค์ประกอบอีก 3 ประการ ซึ่งได้แก่ คน สิ่งปรากฏทางกายภาพ และกระบวนการ จึงเรียกรวมกับส่วนประสมทางการตลาดเดิมที่มี 4 ประการว่า 7P's ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) / บริการ (Service)

1.1 ผลิตภัณฑ์

กัลยกร วรกุลธัญญานี และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2551, หน้า 41) กล่าวว่า สินค้าหรืออาจเป็นบริการที่นำเสนอให้กับผู้บริโภคและสินค้านี้ถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญมากเพราะเป็นจุดเริ่มต้นของการเสนอให้เกิดกระบวนการแลกเปลี่ยนเท่ากับว่าสินค้าคือ เหตุผลในการทำการตลาดนั่นเองสิ่งที่สำคัญนักการตลาดต้องตอบคำถามคือ คุณลักษณะและคุณประโยชน์ใดที่สำคัญสำหรับผู้บริโภค นอกจากนั้นองค์ประกอบด้านสินค้า ยังรวมถึงการออกแบบสินค้า การพัฒนาสินค้า การจัดทำตราสินค้า และการทำหีบห่อด้วยนอกจากคุณลักษณะของสินค้าอาจเป็นสิ่งที่เป็นามธรรมจับต้องไม่ได้ เช่น ชื่อเสียงของสินค้า คุณภาพสินค้า ภาพลักษณ์สินค้า เป็นต้น

ปรีชา ชลวัฒนพงศ์ (2551, หน้า 72) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ คือ องค์ประกอบของคุณลักษณะที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนเพื่อตอบสนองความพอใจของลูกค้า

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2552, หน้า 63) กล่าวว่าบริการจะเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งแต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Product) ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนามไม่ว่า จะเป็นความสะดวก ความรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ การให้คาปรึกษา เป็นต้น

1. บริการ (Service)

บริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกันทั้งความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงานความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงาม ของอาคารสถานที่รวมถึงอ้อยาศัยไมตรีของพนักงานทุกคน การบริการในแต่ละธุรกิจจะมี 3 ประเภท ได้แก่ บริการหลัก บริการเสริม และบริการอื่น ๆ ซึ่งบริการทั้งหมดจะต้องมีคุณภาพ โดยที่บริการหลักต้องเป็นตัวที่นำรายได้หลักมาสู่ธุรกิจและต้องมีคุณภาพมากที่สุด บริการเสริมต้องเป็นตัวเสริมบริการหลักและต้องไม่ทำลายบริการหลักบริการเสริมจะให้บริการได้ก็ต่อเมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจกับบริการหลักแล้วส่วนบริการอื่น ๆ ต้องสร้างความสะดวกอย่างแท้จริงให้กับลูกค้า

- ประเภทของการบริการ สามารถแบ่งตามลักษณะความจาเป็นได้เป็น 2

ประเภทคือ

1) บริการจำเป็น เป็นบริการที่เกิดเป็นครั้งคราวลูกค้ามีความจำเป็นต้องมาใช้บริการ อาจจะ เนื่องจากสภาพร่างกาย เวลา การป้องกันความเสี่ยงและปัจจัยอื่นๆ หากไม่มาใช้บริการ อาจจะทำให้ร่างกายไม่แข็งแรง ไม่กลับสู่สภาวะปกติและเสียเวลา เช่น บริการรักษาพยาบาล ตัดผม ทันตกรรม ประกันชีวิต ประกันภัย

2) บริการฟุ่มเฟือย เป็นบริการที่เกิดเป็นครั้งคราวเช่นกันแต่ลูกค้าไม่จำเป็นต้องมาใช้บริการสาเหตุของการใช้บริการประเภทนี้คือ ความต้องการด้านความสุข ความงามความทันสมัย เช่น บริการทำศัลยกรรมความงาม บริการทาสีผม ทาเล็บ บริการท่องเที่ยว

- วงจรชีวิตของการบริการ สินค้าแต่ละชนิดจะมีวงจรชีวิตที่สั้น หรือยาว

แตกต่างกันขึ้นอยู่กับประเภทสินค้าลักษณะของสินค้า เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง ลักษณะพฤติกรรม และความต้องการของลูกค้าที่มีต่อบริการ นั้นๆ หากเป็นสินค้าที่เน้นเทคโนโลยี เช่น คอมพิวเตอร์ รวมทั้งแฟชั่น เช่น เสื้อผ้าสินค้าเหล่านี้จะมีวงจรชีวิตสั้นกว่าสินค้าทั่วไป เช่น หลอดไฟฟ้า ข้าวสาร ส่วนการบริการนั้นมักมีวงจรชีวิตยาวกว่าสินค้าเนื่องจากสินค้าต้องมีการเปลี่ยนรูปแบบไปเรื่อยๆ พัฒนาให้ดีขึ้น เพื่อสร้างความแปลกใหม่ให้ลูกค้ารวมถึงการนำเทคโนโลยีมาช่วยสร้าง ความน่าสนใจให้สินค้าส่วน การบริการนั้นโดยธรรมชาติบริการเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตนสัมผัสไม่ได้ ทำให้การเปลี่ยนแปลงเป็นไปได้ช้ากว่าสินค้า

สิทธิ์ ชีรสรณ์ (2552, หน้า 36) กล่าวว่า ผลลัพธ์ หมายถึงสิ่งที่บริษัทนำเสนอแก่ลูกค้าเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าอาจเป็นสินค้าที่จับต้องได้หรือบริการที่จับต้องไม่ได้

สมคิด บางโม (2553, หน้า 89) กล่าวว่า สินค้าและบริการเป็นผลลัพธ์ที่ผู้ประกอบการผลิตขึ้นเพื่อเสนอขายต่อผู้บริโภค ปัจจุบันเทคโนโลยีด้านการผลิตก้าวหน้ามากทำให้มีผู้ผลิตมากมายและมีสินค้าที่ผลิตออกมามากมาย มีการแข่งขันกันสูง ผลลัพธ์ที่จะอยู่ในตลาดได้ และประสบความสำเร็จจะต้องมีคุณภาพและแตกต่างจากผู้อื่นรวมทั้งถูกใจผู้บริโภค

มานิต รัตนสุวรรณและสมฤดี ศรีจรรยา (2554, หน้า 102) กล่าวว่า หมายถึงถึงสินค้าทั้งชนิดที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้

ดังที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ผลลัพธ์ จะอยู่รูปของสินค้าหรือบริการก็ได้ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคผลลัพธ์นั้น

2. ราคา (Price)

กัลยกร วรกุลสถิฐานี และ พรทิพย์ สัมปตตะวนิช (2551, หน้า 42) กล่าวว่า ราคาที่ผู้ขายสินค้าตั้งขึ้นเพื่อขายสินค้า โดยตั้งขึ้นจากค่าใช้จ่ายในการผลิตและหาตลาดให้กับสินค้า ร่วมกับผลกำไรที่คาดว่าจะได้รับ ราคาเป็นปัจจัยตัวหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคตีความและรับรู้ในตัวสินค้าแตกต่างกัน เช่น สินค้าราคาแพงมักจะทำให้ผู้บริโภคคิดว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพมากกว่าราคาถูก แต่อย่างไรก็ตาม

ราคาที่เหมาะสมของสินค้า อาจขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆ อีกมากมาย เช่น การแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่น สภาพเศรษฐกิจของผู้บริโภค คุณค่าทางจิตใจของผู้บริโภค เป็นต้น

ปรีชา ชลวัฒนพงศ์ (2551, หน้า 149) กล่าวว่า ราคา คือ มูลค่ารวมทั้งหมดของสินค้า หรือบริการเพื่อใช้ในการแลกเปลี่ยนระหว่างกิจการกับผู้บริโภคราคายังสะท้อนถึงอำนาจซื้อที่ผู้บริโภค มีความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการอำนาจซื้อของผู้บริโภคยังขึ้นอยู่กับรายได้และเครดิต (ความ เชื่อถือในด้านการเงิน) ของแต่ละคนอีกด้วย

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, (2552, หน้า 65) กล่าวว่า ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของ กิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของ ธุรกิจ นั้นต่ำซึ่งอาจจะนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตามก็มีได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคา ได้ตามใจชอบธุรกิจจะต้องอยู่ในสภาวะของการมีคู่แข่งหากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาแต่บริการของ ธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพื่อย่อมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้น ต่อไปหากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่สงครามราคาเนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคา ตามได้ใน เวลาอันรวดเร็วในมุมมองของลูกค้าการตั้งราคามีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า และราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ กล่าวคือ ราคาสูงคุณภาพ ในการบริการน่าจะสูงด้วยทำให้มีภาพหรือความคาดหวังของลูกค้าต่อบริการที่จะได้รับสูงด้วยแต่ ผลที่ตามมาคือ บริการต้องมีคุณภาพตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ในขณะที่ การตั้งราคาต่ำ ลูกค้ามักคิดว่าจะได้รับบริการที่มีคุณภาพด้อยตามไปด้วยซึ่งถ้าหากต่ำมากๆ ลูกค้าอาจจะไม่ใช้บริการ ได้เนื่องจากไม่กล้าเสี่ยงต่อบริการที่จะได้รับดังนั้นการตั้งราคาในธุรกิจบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนยาก กว่า การตั้งราคาของสินค้ามากซึ่งผู้บริหารต้องไม่ลืมว่าราคาก็จะ เป็นเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายออกไปเพื่อ การรับบริการกับธุรกิจหนึ่งๆ ดังนั้นการที่ธุรกิจตั้งราคาไว้สูง ก็หมายความว่าลูกค้าที่มาใช้บริการก็ต้อง จ่ายเงินสูงด้วยผลที่ตามมาคือลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่งหรืออย่างน้อยจะ เปรียบเทียบกับความคุ้มค่ากับสิ่งที่จะได้รับ

1. ปัจจัยที่กำหนดการตั้งราคา ต้องคำนึงถึงปัจจัยทั้งภายในและภายนอกธุรกิจ ดังนี้

1.1 ภายในธุรกิจ มีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงดังนี้

1) นโยบายด้านการตลาดของธุรกิจจะรวมถึงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (บริการ) ว่าจะให้อยู่ในตำแหน่งที่สูงหรือต่ำเมื่อเทียบกับคู่แข่งหากต้องการวางตำแหน่งให้สูงกว่าคู่แข่ง ราคาก็จะต้องสูงกว่าคู่แข่งและบริการนั้นจะต้องมีคุณภาพของการบริการที่ดีกว่าจากคู่แข่ง หรือ หากบริการมีความแตกต่างจากคู่แข่งที่ลูกค้ารับรู้ได้ ย่อมทำให้สามารถตั้งราคาที่สูงกว่าคู่แข่งได้ เช่น สถาบันกวดวิชาที่มีทีมงานคุณภาพ สร้างแนวการสอน เทคนิคการจำ รวมทั้งมีเอกสารที่มีคุณภาพก็

จะตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่งในทางตรงข้ามหากธุรกิจหนึ่งที่ได้เริ่มให้บริการมาไม่นานนักต้องการจะสร้างส่วนแบ่งตลาดการตั้งราคาก็ควรต่ำกว่าคู่แข่งเล็กน้อย

2) ต้นทุนเป็นปัจจัยหลักที่กำหนดราคาของบริการทั้งต้นทุนทางตรงคือ ค่าแรง ของพนักงานส่วนต้นทุนทางอ้อมคือ ค่าเช่า ดอกเบี้ย ค่าน้ำ ค่าไฟ เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตาม การหาต้นทุนของธุรกิจบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนมากกว่าธุรกิจผลิตสินค้าเนื่องจากการบริการมักจะมีพนักงานหลายคนจากหลายส่วนงานมาให้บริการภายใต้กระบวนการให้บริการหนึ่ง เช่นการให้บริการในโรงพยาบาล พนักงานที่ให้บริการ จะรวมถึงพนักงานรับโทรศัพท์ พนักงานต้อนรับ พยาบาล ที่ดูแลคนไข้ แพทย์ นักรังสีเทคนิค เจ้าหน้าที่เทคนิคการแพทย์ เภสัชกรจ่ายยา

3) แปรผันของต้นทุนของธุรกิจและมาตรฐานการให้บริการธุรกิจที่มี แปรผันของต้นทุนมีภาพลักษณ์ที่ดียอมตั้งราคาได้สูงกว่าซึ่งเรียกว่าเป็น ราคาพรีเมียม (Premium Price) ธุรกิจยอมมีส่วนแบ่งกำไร (Profit Margin) ต่อหนึ่งรายของลูกค้าที่มาใช้บริการมากกว่าคู่แข่งในทางตรงข้ามธุรกิจที่ไม่ได้มีแปรผันของต้นทุนที่ดีเด่นกว่าคู่แข่งต้องตั้งราคาต่ำกว่าเพื่อรองรับลูกค้าที่ยอมจ่ายในราคาต่ำกว่าโดยยอมรับในบริการที่ด้อยกว่าด้วยเช่นกัน หากธุรกิจมีมาตรฐานของการให้บริการสูง ทั้งความรู้ความสามารถของพนักงาน การฝึกอบรม การตกแต่งสถานที่ที่ทันสมัย เครื่องมือรุ่นใหม่ หรือบริการนำผลไม้เพื่อสุขภาพฟรี ทำให้การตั้งราคาสามารถทำได้สูงกว่าธุรกิจที่มีมาตรฐานของการบริการต่ำกว่า

4) วงจรชีวิตของบริการผู้บริหารของธุรกิจจะต้องทราบว่าบริการของตนนั้นอยู่ในช่วงใดของวงจรชีวิตบริการ หากอยู่ในช่วงขึ้นหรือช่วงแนะนำการตั้งราคาอาจจะสูงหรือต่ำขึ้นอยู่กับคุณภาพของบริการ และการต้องการวางตำแหน่งบริการ หากอยู่ในขั้นเติบโตราคามักต่ำลงเพื่อขยายฐานลูกค้า และเพื่อการแข่งขันกับคู่แข่งที่เข้าสู่ตลาดมากขึ้น

5) ลักษณะความซับซ้อนของการบริการบริการที่มีความซับซ้อนให้บริการต่างกันไปสำหรับลูกค้าแต่ละรายจะตั้งราคาได้สูง เช่น ธุรกิจที่ปรึกษาด้านการตลาด การรักษาโรคจิต การเสริมความงาม ส่วนบริการที่ไม่มีความซับซ้อน ลูกค้าแต่ละรายได้บริการที่มีมาตรฐานใกล้เคียงกันจะตั้งราคาค่อนข้างต่ำ เช่น บริการซักรีด บริการตัดผมทำให้สามารถคิดค่าบริการต่อชิ้นและต่อครั้งที่แน่นอนได้

1.2 ภายนอกธุรกิจ มีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงคือ

1) การแข่งขันธุรกิจบริการใดที่มีการแข่งขันสูงย่อมทำให้การตั้งราคาต้องไม่สูงกว่าคู่แข่งเกินไปนักและการตั้งราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพบริการที่ลูกค้าจะได้รับด้วย เช่น ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจร้านอาหาร แต่หากบริการที่มีคู่แข่งไม่มากนักการตั้งราคาก็สามารถตั้งได้สูง เช่น ธุรกิจให้บริการการเก็บข้อมูลเอกสารแทนบริษัท ธุรกิจให้บริการเคเบิลทีวี

2) ความคาดหวังของลูกค้ามีผลต่อการตั้งราคาคือความคาดหวังที่จะได้รับบริการที่มีคุณภาพยอดเยี่ยมยอมทำให้ธุรกิจตั้งราคาที่สูงได้หากความคาดหวังต่ำราคาย่อมต่ำด้วย เช่น การสร้างบ้านลูกค้าย่อมมีความคาดหวังในตัวบ้านอย่างสูงว่าจะมีบ้านสวยแข็งแรง รมเย็นอยู่อาศัยได้นานจะมีความสุขสามารถตั้งรกรากในบ้านหลังนี้ได้ ดังนั้นการตั้งราคาจะตั้งได้สูงหากลูกค้าใช้บริการหาความสะอาดบ้าน ความคาดหวังแค่ให้บ้านสะอาดก็เพียงพอ การตั้งราคาจึงต้องต่ำ

3) สถานะอื่น ๆ ได้แก่ เศรษฐกิจ การเมือง ในยามที่ภาวะเศรษฐกิจและการเมืองมีความมั่นคงธุรกิจย่อมตั้งราคาได้เหมาะสมกับต้นทุนหรือกำไรที่ควรจะเป็นแต่หากเป็นยุคที่เศรษฐกิจและการเมืองไม่ค่อยมั่นคงนัก การบริการที่ฟุ่มเฟือยจะต้องตั้งราคาที่ต่ำกว่าสภาวะปกติ เช่น เสริมสวย ทาเล็บ ศัลยกรรม เนื่องจากลูกค้าต้องการลดค่าใช้จ่าย

วิธีการตั้งราคาค่าบริการมี 3 วิธีใหญ่ ๆ (Zeithaml & Bitner อ้างใน ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2552 , หน้า 68 - 69) ดังนี้

1. การตั้งราคาตามต้นทุน (Cost-based Pricing) การตั้งราคาแบบนี้ อาศัยต้นทุนการให้บริการเป็นหลักในการคิดราคาและบวกกำไรที่ต้องการ โดยมีหลักในการคิด ดังนี้

$$\text{ราคา} = \text{ต้นทุน} + \text{กำไรที่ต้องการ}$$

โดยที่จะคิดต้นทุนทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการบริการนั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็น ค่าแรงของพนักงานทั้งหมดที่เกี่ยวข้องในกระบวนการให้บริการและค่าใช้จ่ายในการบริหาร เช่น ค่า น้ำ ค่าไฟ ค่าเช่า ค่าดอกเบี้ยส่วนกำไรที่ต้องการก็ขึ้นอยู่กับกิจการนั้นๆ ว่าต้องการสร้างราคาสูง หรือต่ำโดยอาจ จะพิจารณาจากคุณภาพในการให้บริการ ความมีชื่อเสียงแบรนด์เนมของกิจการทั้งนี้ การคิดราคาแบบนี้จะคิดต่อครั้งหรือต่อชั่วโมงของการใช้บริการลูกค้า การคิดราคาแบบนี้พบใน ค่าบริการ ที่ปรึกษาธุรกิจ ค่าปรึกษากฎหมาย ค่าบริการจัดหาบัญชี

2. การตั้งราคาตามการแข่งขัน (Competition-based Pricing) การตั้งราคาแบบนี้อาจจะตั้งให้สูงกว่าหากธุรกิจมีความมั่นใจว่าคุณภาพในการบริการดีกว่าคู่แข่ง หรือในทางตรงข้ามอาจจะตั้งต่ำกว่าหากคุณภาพในการให้บริการด้อยกว่า หรือเป็นช่วงของการเริ่มเข้าสู่การแข่งขันเพื่อส่งเสริมการขาย หรืออาจจะตั้งเท่ากับคู่แข่งเพื่อการแข่งขันอย่างเฉียดฉิว การตั้งราคาค่าบริการแบบนี้มักพบในธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงมากจนบริการนั้นลูกค้ามีความคุ้นเคยและหาได้ง่าย เช่น ธุรกิจนวดแผนโบราณ ธุรกิจร้านซักรีด ธุรกิจซ่อมรองเท้า ธุรกิจซ่อมแซมเสื้อผ้า หรืออาจจะพบในธุรกิจที่มีคู่แข่งน้อยราย เช่น ธุรกิจให้บริการโทรศัพท์บ้านระหว่างองค์กรโทรศัพท์และบริษัท เทเลคอมเอเชีย จะต้องมีการตั้งราคาใกล้เคียงกัน

3. การตั้งราคาตามการรับรู้คุณค่า (Perceived-value Pricing) เป็นการตั้งราคาตามการรับรู้คุณค่าของบริการในสายตา หรือความรู้สึกของลูกค้าหากลูกค้ารู้สึกว่าการบริการนั้นคุ้มค่ากับเงิน ที่จ่ายมีคุณภาพในการให้บริการสูงมีภาพลักษณ์และแบรนด์เนม ที่ดีการตั้งราคาบริการ

ต้องสูง หากลูกค้ารู้สึกว่าการประหยัดเวลาแค่คุ้มค่าน่ามีคุณภาพการบริการได้ตามมาตรฐานจะต้องตั้งราคาต่ำ เช่น บริการศูนย์ซ่อมรถยนต์กับอู่รถยนต์ การรับรู้คุณค่าของศูนย์ซ่อมรถยนต์ย่อมสูงกว่าอู่รถยนต์ ดังนั้นการตั้งราคาจึงแตกต่างกัน คือ ราคาค่าบริการของศูนย์ซ่อมรถยนต์ย่อมสูงกว่าอู่รถยนต์

สิทธิ์ อธิสรณ์ (2552, หน้า 36) กล่าวว่า ราคาหมายถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อแลกกับสินค้า หรือบริการราคาเป็นองค์ประกอบในส่วนประสมทางการตลาดที่บริษัทสามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างยืดหยุ่นและเร็วที่สุดคือผู้ทำการตลาดจะเปลี่ยนราคาของสินค้าเมื่อไหร่ก็ได้

สมคิด บางโม (2553, หน้า 106) กล่าวว่า ราคา คือ มูลค่าของการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อเต็มใจจ่ายให้เป็นค่าสินค้าหรือบริการถ้ามองในด้านผู้ขายราคา คือ มูลค่าที่ผู้ขายกำหนดไว้สำหรับสิ่งที่ตนเสนอขาย

มานิต รัตนสุวรรณและสมฤดี ศรีจรรยา (2554, หน้า 103) กล่าวว่า สิ่งที่ยากที่สุดในการตัดสินใจทางการตลาดรองลงมาก็คือ การตั้งราคาตรงไหนจึงจะถูกใจลูกค้าเพราะถ้าแพงไปลูกค้า ไม่ซื้อสินค้าถูกไปก็ขาดทุน ไม่คุ้มทุน ตรงไหนจึงจะพอดีที่พอใจทั้งคู่ ดังที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ราคา คือ จำนวนเงินที่นำมาแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ ซึ่งทั้งสองฝ่ายยอมรับได้

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

กัลยกร วรกุลลัญญานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2551, หน้า 42 - 43) กล่าวว่า กลไกในการทำให้สินค้าไปถึงมือผู้บริโภคโดยอาจผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายในลักษณะต่างๆ เช่น จากผู้ผลิตไปยังพ่อค้าขายส่งต่อไปยังพ่อค้าขายปลีกเพื่อไปถึงผู้บริโภคดังนั้นพ่อค้าคนกลางในลักษณะทั้ง พ่อค้าขายส่งและพ่อค้าขายปลีกจึงเป็นช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าเรียกได้ว่าเป็นการทำการตลาดแบบการตลาดโดยอ้อมหมายถึงการใช้พ่อค้าคนกลางเป็นตัวช่วยขายสินค้าหรืออาจจะมีการตลาดโดยไม่อาศัยพ่อค้าคนกลางแต่เป็นการขายตรงจากผู้ผลิตไปถึงผู้บริโภคโดยตรง เรียกว่า การตลาดทางตรงโดยใช้สื่อประเภทต่างๆ เพื่อเข้าถึงตัวผู้บริโภคเป้าหมาย

ปรีชา ชลวัฒนพงศ์ (2551, หน้า 109) กล่าวว่า การจัดจำหน่าย คือ การเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตสู่ตลาดเป้าหมายด้วยต้นทุนที่ประหยัดในการเลือกวิธีการจัดจำหน่ายที่ดีที่สุด

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2552, หน้า 70) กล่าวว่า ในการให้บริการนั้นสามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธี คือ (Zeithaml & Bitner อ้างใน ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2552, หน้า 70 - 71)

1. การให้บริการผ่านร้าน (Outlet)

การให้บริการแบบนี้เป็นแบบที่ทากันมานานเช่นร้านตัดผม ร้านซักรีดร้านให้บริการอินเทอร์เน็ตให้บริการด้วยการเปิดร้านค้าตามตึกแถวในชุมชนหรือในห้างสรรพสินค้าแล้วขยายสาขา

ออกไปเพื่อให้บริการลูกค้าได้สูงสุดโดยร้านประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทำให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่งโดยการเปิดร้านค้าขึ้นมา

2. การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ

การให้บริการแบบนี้เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่อื่นตามความสะดวกของลูกค้าเช่น การบริการจัดส่งอาหารตามสั่ง การให้บริการส่งพยาบาลไปดูแลผู้ป่วย การส่งพนักงานทำความสะอาดไปทำความสะอาดอาคาร การบริการปรึกษาคดีถึงที่ทำงานลูกค้า การจ้างวิทยากรมาฝึกอบรมที่โรงแรมแห่งหนึ่ง การให้บริการแบบนี้ธุรกิจไม่ต้องการจัดตั้งสำนักงานที่หรูหราหรือการเปิดเป็นร้านค้าให้บริการ สำนักงานอาจจะที่บ้านเจ้าของหรืออาจจะมีสำนักงานแยกต่างหากแต่ลูกค้าติดต่อธุรกิจด้วยการใช้โทรศัพท์หรือโทรสาร เป็นต้น

3. การให้บริการผ่านตัวแทน

การให้บริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ เช่น แมคโดนัลด์หรือเคเอฟซีที่ขยายธุรกิจไปทั่วโลกบริษัทการบินไทยขายตั๋วเครื่องบินผ่านบริษัทท่องเที่ยวและโรงแรมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเชอราตัน แมริออตต์ เป็นต้น

4. การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์

การให้บริการแบบนี้เป็นบริการที่ค่อนข้างใหม่โดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงานเพื่อทำให้การบริการเป็นไปได้อย่างสะดวกและทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง เช่น การให้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม เครื่องแลกเงินตราต่างประเทศ แก้อั้วนวดอัตโนมัติ เครื่องชั่งน้ำหนักหยอดเหรียญตามศูนย์การค้า การให้บริการดาวน์โหลด ข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต

สิทธิ์ อีสรณ์ (2552, หน้า 36) กล่าวว่า เป็นสถานที่ที่บริษัทนาผลิตภัณฑ์มาให้สมาชิกทางการตลาดช่องทางเกี่ยวข้องกับ 2 เรื่องคือ 1) ช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งได้แก่ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกที่ขายผลิตภัณฑ์ที่ได้จากผู้ผลิตให้แก่ผู้บริโภค และ 2) การจัดกระจายทางกายภาพ ซึ่งได้แก่การขนส่งการเก็บสินค้าในคลังสินค้าและการควบคุมสินค้าคงคลังที่ทำให้สินค้ามีไว้ขายให้ผู้บริโภคในสถานที่และเวลาที่เหมาะสมในช่องทางทางการตลาด

สมคิด บางโม (2553, หน้า 103) กล่าวว่า การจัดจำหน่าย หรือ ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นการกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภคสินค้าจะขายไม่ได้หรือไม่มีผู้ซื้อถ้าสินค้านั้นไม่อยู่ในสถานที่และเวลาที่ลูกค้าต้องการเอาสินค้าไปเสนอขายในที่มีคนมากๆ และให้เหมาะสมกับเวลาหรือฤดูกาลที่ลูกค้าต้องการ

มานิต รัตนสุวรรณและสมฤดี ศรีจรรยา (2554, หน้า 103) กล่าวว่าบางคนคิดว่าถ้าเรามีสินค้าดีราคาดีแค่ไหนก็พอแล้วใครๆ ก็ต้องอยากซื้อสินค้านั้นได้แต่อย่าลืมว่าสินค้าไปหาลูกค้าไม่ได้ต้องมีระบบและวิธีการให้เคลื่อนจากโรงงานผลิตไปตามระบบจำหน่าย ไปจนถึงปลายทางสุดท้าย

ดังที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้โดยสะดวกและรวดเร็วในการซื้อ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

กัลยกร วรกุลสถิยานี และพรทิพย์ สัมปตตะวนิช (2551, หน้า 43) กล่าวว่า องค์ประกอบทางการสื่อสารที่ใช้เพื่อนำเสนอสินค้าภายใต้ราคาที่กำหนดและมีการจัดจำหน่ายที่ได้วางไว้เรียบร้อยแล้วเพื่อให้สินค้าเป็นที่ต้องการเกิดการแลกเปลี่ยนในที่สุด ดังนั้นองค์ประกอบนี้บางครั้งอาจเรียกว่า องค์ประกอบด้านการสื่อสารการตลาดเพราะการส่งเสริมสินค้านั้นได้ขยายแนวคิดกว้างขึ้นไปถึงการสื่อสารทุกๆ รูปแบบที่จะสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารได้

ปรีชา ชลวัฒนพงศ์ (2551, หน้า 175) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด คือ การกระจายข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา และการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายโดยการชักชวนกระตุ้นจิตใจให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย ความสำเร็จของการสื่อสารจะเกิดขึ้นเมื่อใช้ข้อมูลและสื่อนวนที่สร้างความเข้าใจกันระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อก่อให้เกิดพฤติกรรมซื้อขึ้นมา

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2552, หน้า 71) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการจะมีความคล้ายกับธุรกิจขายสินค้า กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้ในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับสูงต้องอาศัย การประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ ส่วนการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับกลางและระดับล่างซึ่งเน้นราคาค่อนข้างต่ำต้องอาศัยการลดแลกแจกแถม เป็นต้น

สำหรับในธุรกิจบริการ การส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้กันมากยกตัวอย่างได้ดังต่อไปนี้
โครงการสะสมคะแนน (Loyalty Program)

การส่งเสริมการตลาดแบบนี้เป็นการเน้นความจงรักภักดีจากลูกค้าด้วยการให้สิทธิประโยชน์สะสมทุกครั้งของการใช้บริการ ทำให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันกับธุรกิจ ตัวอย่างต่อไปนี้

1) การใช้บริการบัตรเครดิตจะให้ผู้บัตรสะสมคะแนนทุกครั้งของการใช้จ่ายผ่านบัตรหรือการใช้บริการสายการบินซึ่งเป็นการสะสมระยะทางการบิน (mileage) เมื่อลูกค้าสะสมคะแนนได้ตามที่กำหนดไว้ลูกค้าก็สามารถแลกเป็นของรางวัลได้ซึ่งอาจจะเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้า ตัวเครื่องบิน บัตรทางด่วน การส่งเสริมการขายแบบนี้ประสบความสำเร็จมากเนื่องจากลูกค้าจะรู้สึกถึงความคุ้มค่าจากการใช้บริการแต่ละครั้งทำให้ธุรกิจครองใจลูกค้าได้ในระยะยาวลดต้นทุนการไปใช้บริการ กับคู่แข่งเป็นการสร้างกำแพงกีดกันคู่แข่งได้ทางหนึ่งแต่การส่งเสริมการขายแบบนี้ต้องลงทุนสูง ทั้งของรางวัลหรือทีมงานที่ต้องจัดตั้งเฉพาะเพื่อดำเนินการเรื่องนี้แต่สิ่งที่ต้องทำ คือ ต้องมีการสร้างความตื่นตัวและความน่าสนใจของโครงการเพื่อกระตุ้นยอดการใช้จ่ายผ่านบัตร เช่น การเร่งคะแนนสะสมด้วยการกา

หนดช่วงเวลาและเพิ่มคะแนนสำหรับการใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับเดือนก่อนหน้า การเพิ่มรายการของขวัญเป็นของแปลกใหม่และหาซื้อได้ยาก

นอกจากนี้การใช้จ่ายสะสมตามร้านอาหารและร้านอินเทอร์เน็ตก็มีลักษณะคล้ายกับตัวอย่างดังกล่าวข้างต้นเพียงแต่เป็นการดัดแปลงมาเพื่อให้่ายขึ้นลูกค้าจะได้รับบัตรสะสมจำนวนครั้งการใช้บริการ หากใช้ครบตามจำนวนที่กำหนด เช่น 10 ครั้งจะได้ใช้บริการครั้งต่อไปฟรี การใช้จ่ายสะสมคล้ายกับเป็นการลดราคา แต่ไม่ได้ลดในทันทีให้ผู้ให้บริการต้องการผูกพันผู้ใช้บริการให้ได้รับส่วนลดเมื่อใช้บริการครบตามกำหนด ดังนั้นการใช้จ่ายสะสมย่อมมีประสิทธิภาพดีกว่าการลดราคาในทันทีอย่างไรก็ตามการใช้จ่ายสะสมนี้ไม่ควรกำหนดจำนวนครั้งที่ใช้บริการเกิน 10 ครั้ง เพื่อได้รับการใช้บริการฟรีซึ่งจะทำให้ลูกค้าไม่เห็นประโยชน์ อย่างแท้จริง

2) การลดราคาโดยใช้ช่วงเวลา

ตามที่ได้กล่าวถึงลักษณะเฉพาะของความต้องการในการใช้บริการของลูกค้ามี การขึ้นลงตามช่วงเวลาของวันผู้บริหารจะต้องนำเรื่องนี้มาใช้ให้เกิดประโยชน์แก่ธุรกิจ ร้านอาหารแบบบุฟเฟต์ (Buffet) กาไรขึ้นอยู่กับปริมาณของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ เนื่องจากปริมาณอาหารที่แต่ละคนรับประทานจะมากน้อยแตกต่างกันไปและหากลูกค้ามาใช้บริการมากจะทำให้ต้นทุนการสั่งวัตถุดิบต่ำลงแต่ลูกค้ามักจะมาใช้บริการในช่วงกลางวันเวลา 11.00 น. - 13.00 น. และช่วงเย็นเวลา 18.00 น. - 19.30 น. ช่วงอื่น ๆ จะมีลูกค้ามาใช้บริการน้อย ทำให้มีที่นั่งเหลือการทําอาหารให้มีหลายชนิดจะมีผลต่อกาไรที่อาจจะลดลงได้ดังนั้นช่วงเวลาที่มีลูกค้ามากและลูกค้าน้อยควรใช้ราคาที่แตกต่างกันเป็นการช่วยสร้างยอดขายให้มีความสม่ำเสมอคือช่วงเวลา 11.00 น. - 13.30 น. และ 18.00น. - 19.30 น. ควรตั้งราคาสูงกว่าช่วงอื่น3) การสมัครเป็นสมาชิก ลูกค้าได้รับข่าวสารจากคู่แข่งตลอดเวลาทำให้ลูกค้าอาจจะไปทดลองใช้บริการ ของคู่แข่งได้และในที่สุดอาจจะสูญเสียลูกค้าไปการให้ลูกค้าสมัครสมาชิกเป็นการผูกมัดและ สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างหนึ่งไม่ให้หนีไปไหนแต่สิ่งที่ผู้บริหารจะต้องทำคือจะต้อง สร้างความแตกต่างของสิทธิประโยชน์ที่ลูกค้าที่เป็นสมาชิกกับลูกค้าทั่วไปอย่างชัดเจนและจะต้องมีการสื่อสารถึงสิทธิประโยชน์ให้ลูกค้าทราบอย่างแท้จริง

3) การขายบัตรใช้บริการล่วงหน้า

การให้บริการในแต่ละครั้งลูกค้าย่อมต้องการได้รับราคาพิเศษหรือต้องการการลดราคาแต่ธุรกิจไม่ควรลดราคาแต่ควรขายบัตรใช้บริการคือให้ลูกค้าซื้อบริการไว้ล่วงหน้าซึ่งอาจจะเป็น 5 หรือ 10 ครั้ง แล้วมาใช้บริการภายในระยะเวลา 6 เดือน หรือ 1 ปี

ทั้งนี้จะทำให้ลูกค้าได้สัมผัสคุณภาพในการบริการอย่างแท้จริงของธุรกิจ กล่าวคือ หากใช้วิธีการลดราคาลูกค้าอาจจะใช้บริการครั้งเดียวและในการใช้บริการนั้นอาจจะมียอดหนึ่งขึ้นตอนใดในธุรกิจนั้นขาดตกบกพร่องไปซึ่งจะทำให้ลูกค้าไม่เกิดความประทับใจแต่การได้ราคาพิเศษด้วยการซื้อ

ล่วงหน้าประมาณ 5 ครั้งหรือ 10 ครั้งจะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่แท้จริง ในการใช้บริการได้ว่า คุณภาพในการบริการดีหรือไม่เพียงใด

สิทธิ์ อีรสรณ์ (2552, หน้า 36) กล่าวว่า คือการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การตลาดทางตรงและการตลาดที่เป็นการสนับสนุนกิจกรรม การส่งเสริมการขายจึงเป็นส่วนหนึ่งหรือเครื่องมือประเภทหนึ่งของ การส่งเสริมการตลาดแต่ไม่ใช่เป็นการส่งเสริมการตลาดทั้งหมด

สมคิด บางโม (2553, หน้า 132) กล่าวว่า การส่งเสริมการขายหรือการสื่อสารถึงผู้บริโภค คือ กระบวนการต่างๆ ที่ทำให้ขายสินค้าได้มากๆ เช่น การโฆษณา การใช้พนักงานขาย การให้สิทธิพิเศษแก่ลูกค้า เป็นต้น เพื่อจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อมากขึ้น

มานิต รัตนสุวรรณและสมฤดี ศรีจรรยา (2554, หน้า 104) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด สามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภท การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การเข้าถึงลูกค้า โดยพนักงานขายและพนักงานส่งเสริมการขาย

ดังที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การส่งเสริมการตลาด คือ การทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงว่ามีสินค้าและบริการตัวนี้อยู่ในตลาด

5. บุคคล (People)

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, (2552, หน้า 74) กล่าวว่า พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมด ในองค์กรที่ให้บริการนั้นซึ่งจะรวมถึงตั้งแต่เจ้าของผู้บริหารพนักงานในทุกระดับซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมด มีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ

จากรายละเอียดข้างต้นสามารถจำแนกบุคคล ได้ดังนี้

1) เจ้าของและผู้บริหารมีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ การกำหนดอานาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกระดับ กระบวนการในการให้บริการรวมถึงการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการ

2) พนักงานผู้ให้บริการและพนักงานในส่วนสนับสนุน พนักงานที่ผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่มีต้องพบปะและให้บริการกับลูกค้าโดยตรงและพนักงานในส่วนสนับสนุนก็จะทำหน้าที่ให้การสนับสนุนงานด้านต่างๆ ที่จะทำให้บริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์

3) ผู้บริหารบางคนมักจะเข้าใจว่าพนักงานรับโทรศัพท์ พนักงานให้บริการที่จอดรถบริการทั้งชายและหญิงที่ทำหน้าที่เสิร์ฟอาหารไม่ได้มีความสำคัญมากนักจึงไม่ได้คัดเลือกและฝึกอบรมอย่างจริงจังเนื่องจากได้จ้างในอัตราเงินเดือนต่ำแต่ในความเป็นจริงแล้วพนักงานดังกล่าวมีผลต่อยอดขาย ความพอใจของลูกค้าและภาพลักษณ์ของกิจการอย่างมาก

สิทธิ อีรสรณ์ (2552, หน้า 36) กล่าวว่า หมายถึง การที่พนักงานที่ให้บริการต้องมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ในสถานการณ์การส่งมอบบริการเนื่องจากไม่อาจแยกคนออกจากบริการได้ปฏิสัมพันธ์ดังกล่าวจึงมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการและมองว่า “คน” คือบริการนั่นเอง ดังที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าบุคคล คือ ผู้ส่งมอบสินค้าและบริการให้ผู้บริโภค ให้ความประทับใจและพึงพอใจ

6 กระบวนการให้บริการ (Process)

ปรีชา ชลวัฒนพงศ์ (2551, หน้า 175) กล่าวว่า กระบวนการออกแบบบริการ กระบวนการผลิตบริการ กระบวนการส่งมอบบริการ ที่เน้นความพึงพอใจให้ลูกค้าแต่ละคน หรือตามคำสั่งของลูกค้าแต่ละคน สามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2552, หน้า 76) กล่าวว่า กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอนได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูล เบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

สิทธิ อีรสรณ์ (2552, หน้า 36) กล่าวว่า หมายถึง วิธีและลำดับขั้นตอนของระบบการดำเนินการให้บริการลูกค้าซึ่งลูกค้าจะมีส่วนร่วมในกระบวนการในขณะที่รับบริการในเวลาต่างๆทั้งแบบต่อหน้าและทางอิเล็กทรอนิกส์

มานิต รัตนสุวรรณและสมฤดี ศรีจรรยา (2554, หน้า 109 - 110) กล่าวว่า การตลาดสมัยใหม่ ให้ความสำคัญแก่ลูกค้าเป็นอันดับแรกการตลาดเริ่มจากการแสวงหาลูกค้า และคิดถึงใจลูกค้าก่อนที่จะคิดถึงการผลิตสินค้าหรือการลงทุนสินค้า เราจะต้องถามตัวเองว่าจะขายใครหรือใครจะซื้อ คาดถามต่อมาคือ เป็นใครอยู่ที่ไหนมีงานมากน้อยเท่าไหน และที่สำคัญทำไมเขาถึงจะซื้อ จะซื้อจริงหรือเปล่านั้นเป็นกระบวนการแค่ขั้นตรวจสอบคร่าวเท่านั้น ๆ

ดังที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า กระบวนการให้บริการ คือ ลำดับขั้นตอนการให้บริการ เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ

7 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2552, หน้า 79) กล่าวว่า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการเครื่องมือและอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ล็อบบี้ ลานจอดรถ สวนหย่อมน์ การตกแต่งป้ายประชาสัมพันธ์แบบฟอร์มต่างๆ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการกล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพยัง

ดูหรูหราและสวยงามเพียงใดบริการน่าจะมีคุณภาพตามด้วย สิ่งแวดล้อมทางกายภาพในแต่ละธุรกิจไม่เหมือนกันทั้งในด้านการให้ความสำคัญด้านการออกแบบ การจัดวาง สิ่งที่ผู้บริหารต้องทำคือ การศึกษาถึงพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าว่าลูกค้าคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมทางกายภาพสิ่งใดก่อน และควรตั้งอยู่ที่ใด ต้องไม่ลืมว่าสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นสิ่งประทับใจสิ่งแรก (First Impression) สำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการใน นักการตลาดที่ดีจะต้องสร้างให้สิ่งแวดล้อมกายภาพมีความเหมาะสมกับคุณภาพในการให้บริการแต่คงไว้ซึ่งลักษณะเฉพาะของธุรกิจนั้นๆ เช่น ร้านทันตแพทย์ ลักษณะเฉพาะของร้านคือ ต้องมองเห็นภายในต้องสะอาด โปร่งใส เนื่องจากสิ่งแวดล้อมกายภาพเหล่านี้จะเป็นตัวแทนของความเป็นทันตแพทย์ หากร้านสกปรก ดูไม่สดใส ลูกค้าจะมีความคิดกลัวหรือเกิดมโนภาพไม่กล้าเข้าไปใช้บริการเนื่องจากกลัวว่าเครื่องมือไม่ทันสมัยกลัวโรคติดต่ออันเกิดจากความไม่สะอาด ดังนั้น หากต้องการกลุ่มเป้าหมายเป็นลูกค้ามีเงิน การตกแต่งร้านต้องดูสะอาด หุรรุหา สร้างความน่าเชื่อถือ และความมั่นใจของการให้บริการเกี่ยวกับฟัน แต่หากต้องการ เจาะกลุ่มลูกค้าปานกลาง ร้านอาจจะไม่ต้องหรูหรามากนัก แต่ต้องดูใส โปร่ง และสะอาด (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2552)

สิทธิ์ อีรสรณ์ (2552, หน้า 36) กล่าวว่าหมายถึง ส่วนของบริการที่ผู้บริโภคมองเห็นและใช้ในการตัดสินใจตัดสินใจซื้อ สิ่งที่ปรากฏทางกายภาพและลักษณะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและตัดสินใจซื้อ สิ่งที่ปรากฏทางกายภาพของบริการได้แก่บรรจุภัณฑ์ เว็บไซต์ เป็นต้น ดังที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ คือ สิ่งที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นเป็นอันดับแรกในการเลือกใช้บริการ

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จุฑามาส แสงอรุณ และพรนิภา จินดา (2551) ได้วิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนาศักยภาพบุคลากรสายสนับสนุน มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือบุคลากรสายสนับสนุน ผ่านการดำเนินงาน 4 รูปแบบ คือการประชุมอบรมสัมมนา การศึกษาดูงาน การปฐมนิเทศ และการศึกษาต่อ โดยการดำเนินงานรูปแบบที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือการประชุมสัมมนา รูปแบบในการพัฒนาที่มีคะแนนมากที่สุดคือการพัฒนาตนเองด้วยวิธีการแลกเปลี่ยนความรู้ รองลงมาคือจากการศึกษาดูงาน การสอนงานโดยผู้บังคับบัญชา ปัญหาจากการพัฒนาบุคลากร ได้แก่ งบประมาณ เวลาในการเข้ารับการพัฒนา คือการไม่มีคู่มือในการแนะนำการปฏิบัติงาน รวมถึงงบประมาณในการใช้จ่าย ปัญหาจากการปฏิบัติงานโดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีปัญหาเรียงตามลำดับดังนี้ ความสามารถในการใช้ภาษาต่างประเทศ แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ที่ปรึกษาในการช่วยคิดและแก้ไขปัญหา ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเป้าหมายและภารกิจ ในด้านหัวหน้างานมีปัญหาเรียงตามลำดับได้แก่ การคิดอย่าง

เป็นระบบ การใช้ภาษาต่างประเทศ ความรู้เกี่ยวกับการจัดเก็บ การนำเสนอโดยผ่านระบบสารสนเทศ ด้านการวางแผน วิเคราะห์และตัดสินใจแก้ปัญหาผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นตรงกันว่าบุคลากรสายสนับสนุนมีความจำเป็นในการพัฒนาศักยภาพมากที่สุด 3 ด้าน ด้านความรู้ความเข้าใจและทักษะในการปฏิบัติงานที่รับผิดชอบ ด้านวิธีการทำงาน ระบบงานให้มีประสิทธิภาพ ด้านการวางแผนและวิเคราะห์แก้ไขปัญหาต่างๆ การพัฒนาบุคลากรความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิเห็นว่าการพัฒนาศักยภาพในระดับมากที่สุดเรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านความรู้ ความเข้าใจ ทักษะในการปฏิบัติงาน ด้านมนุษยสัมพันธ์และด้านการทำงานเป็นทีม ด้านแนวคิดวิธีการดำเนินงาน ด้านหลักการการครองคนครองงาน และด้านการวางแผนวิเคราะห์แก้ไขปัญหาตามลำดับ

ฉัฐชสรณ์ กาญจนศิลาพันธ์ (2553) ได้วิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาบุคลากรในงานโรงแรม: กรณีศึกษาโรงแรมระดับ 3 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาเพื่อหาแนวทางการพัฒนาองค์กร บุคลากร ร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึกของกลุ่มผู้บริหารและหัวหน้างาน มาตรฐานด้านทั่วไปของบุคลากรประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านบุคลิกภาพ ด้านคุณธรรม จริยธรรม ด้านความรู้และความสามารถทั่วไป ในด้านท้ายสุดคือ ด้านความสามารถ ทักษะด้านภาษา การติดต่อสื่อสาร ผลการวิจัยพบว่า บุคลากรต้องการพัฒนามากที่สุดเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านบุคลิกภาพ ได้แก่ด้านกริยามารยาท การพูดติดต่อสื่อสาร รองลงมาด้านคุณธรรมจริยธรรม ได้แก่ การมีความอดทนอดกลั้น การปฏิบัติงานด้วยความละเอียดรอบคอบ รองลงมาด้านความรู้ ความสามารถทั่วไป ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับกฎหมายแรงงาน ความสามารถในการใช้คอมพิวเตอร์ ด้านท้ายสุดคือด้านมาตรฐานความสามารถ ทักษะภาษาการติดต่อสื่อสาร ส่วนการศึกษาความคิดเห็นต่อการพัฒนาตนเองด้านความรู้เฉพาะตำแหน่งจำแนกตามงาน พบว่าด้านแผนกบริการส่วนหน้า พัฒนาด้านกฎหมาย ทักษะการติดต่อสื่อสาร ด้านแผนกบริการอาหารและเครื่องดื่มพัฒนาด้านความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจโรงแรมและทักษะด้านภาษา ด้านแผนกแม่บ้านงานบริการห้องพัก พัฒนาด้านความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับโรงแรมและการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า

วิชัย ลุนสอน (2555) ได้วิจัยเรื่อง ทศนคติของนักศึกษาที่มีต่อรูปแบบการจัดกิจกรรมของสโมสรนักศึกษาคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือกลุ่มนักศึกษานักศึกษาที่เข้าเรียนในคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี จำนวน ๕,๘๒๖ คน และกลุ่มตัวอย่าง ๓๕๑ คน ได้มาโดยวิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) ผลการวิจัยพบว่าทัศนคติของนักศึกษาที่มีต่อรูปแบบกิจกรรมของสโมสรนักศึกษา โดยรวมอยู่ในระดับมาก กิจกรรมที่นักศึกษาเห็นด้วยมากที่สุดคือ รูปแบบการจัดกิจกรรมส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมในเรื่องกิจกรรมจัดงานไหว้ครูของคณะ ความต้องการของนักศึกษาที่มีต่อรูปแบบกิจกรรมของสโมสรนักศึกษาโดยรวมอยู่ในระดับมาก

กิจกรรมที่นักศึกษาต้องการมากที่สุดคือ รูปแบบการจัดกิจกรรมส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมในเรื่อง ต้องการให้มีการสรุปและนำผลการประเมินจากการจัดครั้งก่อนๆ เพื่อนามาปรับปรุงและแก้ไขให้ดีขึ้น เปรียบเทียบ ทักษะคตินักศึกษาที่มีต่อรูปแบบกิจกรรมของสโมสรนักศึกษาพบว่า นักศึกษาที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อรูปแบบการจัดกิจกรรมของสโมสรนักศึกษา โดยรวมแตกต่างกัน และ นักศึกษาที่มีระดับชั้นปีแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อรูปแบบการจัดกิจกรรมของสโมสรนักศึกษาต่างกัน ความต้องการของนักศึกษาที่เพศแตกต่างกัน มีความต้องการต่อรูปแบบกิจกรรมของสโมสรนักศึกษา โดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่นักศึกษาที่มีระดับชั้นปีแตกต่างกัน มีความต้องการต่อรูปแบบการจัด กิจกรรมของสโมสรนักศึกษาต่างกัน

จันทร์พิมพ์ หลวงแก้ว (2554) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ เลือกใช้บริการฝากเงินของลูกค้า ธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สาขารังสิต จังหวัดปทุมธานี กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ลูกค้าที่ใช้บริการฝากเงินกับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สาขารังสิต จังหวัดปทุมธานี จำนวน 410 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด มีอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานในบริษัทเอกชนรายได้ ระหว่าง 10,001-20,000 บาท จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เรียงตามลำดับ จากมากไปน้อย คือ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการทำงาน ด้านสภาพแวดล้อมของธนาคาร ด้านการ ส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านการจัดจำหน่าย

ภัทรานิษฐ์ นิลละ และเกียรติชัย วีระญาณนนท์ (2552) ได้วิจัยเรื่อง ทักษะคติต่อการพัฒนา ศักยภาพของบุคลากรวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพด้วยแนวคิดองค์กรแห่งการเรียนรู้ จุดประสงค์เพื่อศึกษา ทักษะคติต่อการพัฒนา ศักยภาพของบุคลากร วิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ ด้วยแนวคิดองค์กรแห่งการ เรียนรู้ ในด้านต่างๆ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านพลวัตแห่งการเรียนรู้ ด้านการปรับเปลี่ยนองค์กร ด้านการ เพิ่มอำนาจแก่บุคคล ด้านการจัดการความรู้ และด้านการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ใน การวิจัยเป็นบุคลากรวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ จำนวน 120 คน ผลการวิจัยพบว่า บุคลากรวิทยาลัย นอร์ทกรุงเทพมีทัศนคติต่อการพัฒนา ศักยภาพของบุคลากรวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพด้วยแนวคิดองค์กร แห่งการเรียนรู้ ทั้ง 5 ด้าน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก บุคลากรที่มีเพศแตกต่างกันมี ทักษะคติแตกต่างกันในด้านการปรับเปลี่ยนองค์กร ด้านการเพิ่มอำนาจแก่บุคคล ด้านการจัดการ ความรู้ และด้านการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี บุคลากรที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติแตกต่างกันในด้านการ ปรับเปลี่ยนองค์กร และด้านการจัดการความรู้ บุคลากรที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติ ที่แตกต่างกันในด้านพลวัตแห่งการเรียนรู้ บุคลากรที่มีตำแหน่งงานแตกต่างกันมีทัศนคติแตกต่างกัน ในด้านพลวัตแห่งการเรียนรู้ บุคลากรที่มีอายุงานแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการพัฒนา ศักยภาพของ บุคลากรวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพด้วยแนวคิดองค์กรแห่งการเรียนรู้ไม่แตกต่างกัน

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยในระดับบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตซึ่งเป็นการวิจัยและพัฒนา แผนพัฒนาคุณภาพบุคลากรและจัดตั้งลีกบาสเกตบอลอาชีพในประเทศไทย ภายใต้ชื่อ Thailand National Basketball League การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีการกำหนดการดำเนินการวิจัย กำหนดตัวชี้วัด รวมถึงการวิเคราะห์ข้อมูล การวิจัยในครั้งนี้ได้ศึกษาข้อมูลในด้านการพัฒนาบุคลากร ด้านทัศนคติของผู้บริโภค ด้านปัจจัยทางการตลาดและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับจัดตั้งลีกบาสเกตบอลอาชีพในประเทศไทย โดยวิธีการดำเนินการวิจัย ดังรายละเอียดที่จะเสนอดังต่อไปนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 การกำหนดประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 วิธีการทางสถิติ
- 3.7 กรอบแนวความคิด
- 3.8 สมมติฐาน

3.1 ประเภทของงานวิจัย

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ

3.1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการสำรวจโดยการแจกแบบสอบถาม โดยกลุ่มเป้าหมายในการวิจัย คือ ประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุ 15 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร ตำรา สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น บทความ สื่ออินเทอร์เน็ต ตำรา หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร เอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

3.2 การกำหนดประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในวิจัยนี้ คือ ประชากรทั้งเพศชาย และเพศหญิง อายุ 15 ปี ขึ้นไป ในเขต กรุงเทพมหานคร

3.2.2 การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้แบ่งเป็นเพศชาย และหญิง ในการเป็นตัวแทนของ ประชากรแบบสัดส่วนหลายชั้นตอนรวม 385 ชุด ดังนั้น ผู้วิจัยได้กำหนดใช้สูตรของโคชานู (Cochran)

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

เมื่อ n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม (โดยทั่วไปนิยมใช้สัดส่วน 30% หรือ

0.30)

Z คือ ระดับความมั่นใจที่กำหนด หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ เช่น

Z ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 เท่ากับ 1.65 (ความเชื่อมั่น90%) >> Z = 1.65

Z ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เท่ากับ 1.96 (ความเชื่อมั่น95%) >> Z = 1.96

Z ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 เท่ากับ 2.58 (ความเชื่อมั่น99%) >> Z = 2.58

d คือ สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (จะต้องสอดคล้องกับค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นนั้นๆ) เช่น

ระดับความเชื่อมั่น90% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.10

ระดับความเชื่อมั่น95% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

ระดับความเชื่อมั่น99% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.01

การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ โคชานู (Cochran) ได้ดังนี้

$$n = \frac{(0.05)(1-0.5)(1.96)^2}{0.05^2}$$

$$n = 384.16$$

ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ต้องศึกษาจำนวน 385 ตัวอย่าง มีการสำรอง 30 ตัวอย่าง เพื่อนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม และ เพื่อป้องกันความผิดพลาด ดังนั้นจึงต้องสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 415 ตัวอย่าง และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Random Sampling) โดยดำเนินการเก็บข้อมูลของพนักงานทั้งเพศชาย และ หญิง อายุ 15 ปีขึ้นไปใน กรุงเทพมหานคร

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การดำเนินการสร้างเครื่องมือในการวิจัย นั้นคือ แบบสอบถาม มีขั้นตอนในการดำเนินงาน ดังนี้

3.3.1 การสร้างแบบสอบถาม

3.3.1.1 ศึกษาข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับ แผนพัฒนาคุณภาพบุคลากรและจัดตั้งลีกบาสเกตบอลอาชีพในประเทศไทย ภายใต้ชื่อThailand National Basketball League โดยศึกษาตัวแปรหลัก 3 ตัวแปร คือ ด้านการพัฒนาบุคลากร ด้านทัศนคติของผู้บริโภค และด้านปัจจัยทางการตลาด โดยผู้วิจัยได้ศึกษาจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นข้อมูลในการกำหนดในการสร้างและกำหนดโครงสร้างของแบบสอบถาม ศึกษาวิธีการจัดทำแบบสอบถาม โดยดำเนินการสร้างแบบสอบถามแล้ว ให้ครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการวิจัย คือแผนพัฒนาคุณภาพบุคลากรและจัดตั้งลีกบาสเกตบอลอาชีพในประเทศไทย ภายใต้ชื่อThailand National Basketball League โดยเนื้อหาจะต้องครอบคลุมตัวแปรต้นทั้ง 3 ตัวแปร คือ ด้านการพัฒนาบุคลากร ด้านทัศนคติของผู้บริโภค และด้านปัจจัยทางการตลาด

3.3.1.2 การเสนอแบบสอบถามที่ดำเนินการสร้างเสร็จ ต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความครอบคลุม ความถูกต้อง ความชัดเจน ของแบบสอบถามเพื่อให้ตรงตามจุดประสงค์ที่ของงานวิจัยที่กำหนดไว้

3.3.1.3 การนำแบบสอบถามไปทดลองเก็บ (Pre-Test) เพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามว่าผ่านเกณฑ์ และสามารถเก็บจริงได้ โดยการทดสอบแบบสอบถามกับกลุ่มประชากรตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความแม่นยำของแบบสอบถาม

3.3.1.4 หลังจากการทดสอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะต้องปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และครอบคลุม หลังจากการได้แก้ไขปรับปรุงแล้วนำไปใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรที่ต้องการศึกษาจำนวน 385 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นเครื่องมือที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ประกอบด้วย แบบสอบถามจัดตั้งลีกบาสเกตบอลอาชีพในประเทศไทย ภายใต้ชื่อThailand National Basketball League

ตอนที่ 1 สถานภาพส่วนตัวของผู้ตอบ ประกอบด้วยข้อมูลเพศ อายุ รายได้ อาชีพ เกี่ยวกับ อายุวุฒิการศึกษา เป็นต้น

ตอนที่ 2 ด้านการพัฒนาบุคลากร

ตอนที่ 3 ด้านทัศนคติของผู้บริโภค

ตอนที่ 4 ด้านปัจจัยทางการตลาด

ลักษณะคำถามในตอนที่ 2 3 และ 4 เป็นคำถามแบบมาตราวัดส่วนประมาณค่า มี 5 ระดับ โดยประมาณค่าตัวเลขมากน้อยดังนี้

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

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) แบ่งลักษณะของการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ทำการศึกษาเป็น 2 ส่วน คือ

3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บข้อมูลจากผู้ที่ตอบแบบสอบถาม แผนพัฒนาคุณภาพบุคลากรและจัดตั้งลีกบาสเกตบอลอาชีพในประเทศไทย ภายใต้ชื่อ Thailand National Basketball League ผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตามแหล่งพื้นที่ที่มีผู้ที่สนใจหรือมีความรู้เกี่ยวกับกีฬาบาสเกตบอล อาทิ ศูนย์กีฬา สนามแข่งการแข่งขันบาสเกตบอล ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการกีฬาบาสเกตบอล อาจารย์ผู้ฝึกสอนนักกีฬา เป็นต้น โดยแจกแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 415 ชุด โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง เพื่อที่จะสามารถชี้แจงและตอบข้อสงสัยของผู้ตอบแบบสอบถามได้ โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 430 คน เมื่อผู้วิจัยสามารถเก็บรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบความถูกต้อง และสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

3.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารประเภทต่างๆ เช่น บทความ เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง อินเทอร์เน็ต ฯลฯ

3.5 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

3.5.1 ผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดเก็บแบบสอบถามให้ได้ครบจำนวนที่ต้องการ ลำดับต่อมาผู้วิจัยจะต้องตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม โดยการตรวจสอบความถูกต้องจากข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามให้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายที่ตั้งไว้ ลำดับต่อมาคือตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนของข้อมูล หากได้แบบสอบถามครบจำนวนที่ต้องการคือ 400 ตัวอย่าง ก็สามารถดำเนินงานในส่วนต่อไป

3.5.2 การแปรข้อมูล หลังจากการตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยจะต้องนำข้อมูลที่ได้นำมาแปรข้อมูล ที่สามารถประมวลผลและสามารถวิเคราะห์ข้อมูลโดยผ่านการประมวลผลของคอมพิวเตอร์ โดยลงรหัสข้อมูลในแบบบันทึกการลงรหัส แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลง

คอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.6 วิธีการทางสถิติ

3.6.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยการประมวลผลเพื่อหา ร้อยละ ความถี่เพื่อใช้ในการอธิบายด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้ค่าเฉลี่ยและค่า เบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์และอธิบายผลเกี่ยวกับตัวแปรทั้ง 3 ตัวแปร คือด้านการพัฒนา บุคคลากร ด้านทัศนคติ ด้านปัจจัยด้านการตลาด โดยการใช้สถิติเชิงพรรณนา นำมาอธิบายได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามปลายปิดจำนวน 7 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา กีฬาที่เล่น ความถี่ในการออกกำลังกาย โดยใช้มาตรวัด และคำถาม แบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 2 เกี่ยวกับการพัฒนาบุคลากรเป็นคำถามปลายปิดจำนวน 10 ข้อ โดยใช้มาตร วัดแบบ Rating Scale คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เกี่ยวกับด้านทัศนคติของผู้บริโภคต่อจัดตั้งลีกบาสเกตบอลอาชีพในประเทศไทย ภายใต้ชื่อ Thailand National Basketball League เกี่ยวกับการพัฒนาบุคลากรเป็นคำถาม ปลายปิดจำนวน 10 ข้อ โดยใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อย ที่สุด

ส่วนที่ 4 เกี่ยวกับการปัจจัยทางการตลาดต่อการจัดตั้งลีกบาสเกตบอลอาชีพในประเทศไทย ภายใต้ชื่อ Thailand National Basketball League เกี่ยวกับการพัฒนาบุคลากรเป็นคำถาม ปลายปิดจำนวน 10 ข้อ โดยใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อย ที่สุด

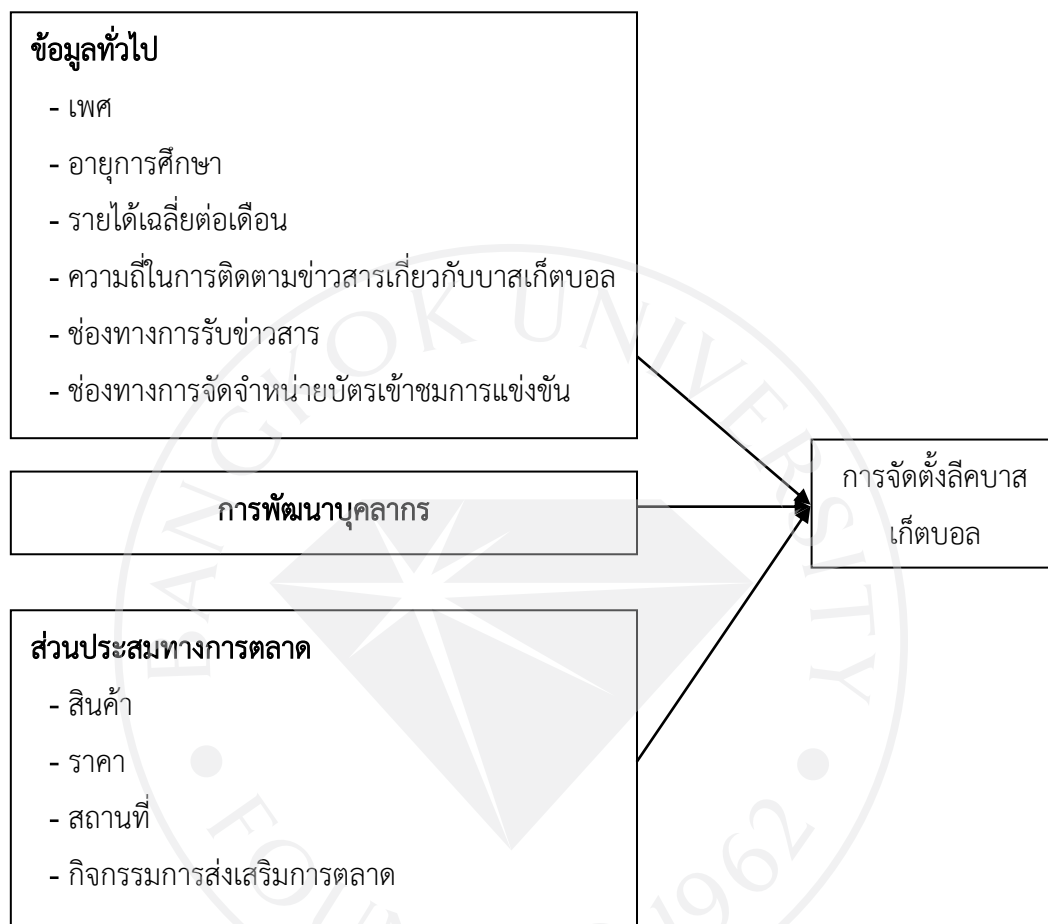
3.6.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์เพื่อหา ผลการทดสอบสมมุติฐาน ทั้งสองข้อโดยมีการใช้สถิติดังนี้

สมมุติฐานที่ 1 การพัฒนาบุคลากรมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการจัดตั้งลีก บาสเกตบอลในประเทศไทย ภายใต้ชื่อ Thailand National Basketball League โดยใช้สถิติ วิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis)

สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการจัดตั้งลีก บาสเกตบอลในประเทศไทย ภายใต้ชื่อ Thailand National Basketball League โดยใช้สถิติ วิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis)

3.7 กรอบแนวคิด

ภาพที่ 3.1: กรอบแนวคิดงานวิจัย



3.8 สมมติฐานการวิจัย

3.8.1 การพัฒนาบุคลากรมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการจัดตั้งลีกบาสเก็ตบอลในประเทศไทย ภายใต้ชื่อ Thailand National Basketball League

3.8.2 ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการจัดตั้งลีกบาสเก็ตบอลในประเทศไทย ภายใต้ชื่อ Thailand National Basketball League

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยการวิจัยและพัฒนาแผนพัฒนาคุณภาพบุคลากรและจัดตั้งลีกบาสเกตบอลอาชีพในประเทศไทย ภายใต้ชื่อ Thailand National Basketball League ผู้วิจัยได้นำข้อมูลตัวอย่างที่เก็บรวบรวมมาได้จำนวน 385 ชุดที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้วมาทำการวิเคราะห์ ด้วยวิธีการทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ไว้ 5 ตอนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ ร้อยละ

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการพัฒนาบุคลากร สถิติที่ใช้ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับด้านทัศนคติของผู้บริโภคต่อจัดตั้งลีกบาสเกตบอลอาชีพในประเทศไทย ภายใต้ชื่อ Thailand National Basketball League สถิติที่ใช้ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน

ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดต่อการจัดตั้งลีกบาสเกตบอลอาชีพในประเทศไทย ภายใต้ชื่อ Thailand National Basketball League สถิติที่ใช้ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน

ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

	จำนวน	ร้อยละ
เพศ ชาย	257	66.8
หญิง	128	33.2
รวม	385	100
อายุ 15-25ปี	155	40.3
26-35ปี	182	47.3
36-45ปี	44	11.4
45ปีขึ้นไป	4	1.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา มัธยมศึกษา	30	7.8
ปวช.ปวส.	37	9.6
ปริญญาตรี	252	65.5
ปริญญาโท	59	15.3
ปริญญาเอก	7	1.8
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท	42	10.9
10,001-20,000 บาท	205	53.2
20,001-30,000 บาท	92	23.9
30,001-40,000 บาท	37	9.6
40,001 บาทขึ้นไป	9	2.3
ความถี่ในการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับกีฬาบาสเก็ตบอล		
ทุกวัน	7	1.8
4-6 ครั้งต่อสัปดาห์	45	11.3
1-3 ครั้งต่อสัปดาห์	38	9.5
มากกว่า 1 สัปดาห์ขึ้นไป	302	75.5
ช่องทางการรับข่าวสาร		
อินเทอร์เน็ต	159	41.3
โทรทัศน์	150	39.0
วิทยุ	30	7.8
สื่อสิ่งพิมพ์	40	10.4
อื่นๆ	6	1.6
ช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรเข้าชมการแข่งขัน		
ออนไลน์	209	54.3
สนามแข่งขัน	90	23.4
ตัวแทนจำหน่าย	80	20.8
อื่นๆ	6	1.6

จากตารางที่ 4.1 เมื่อจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างๆ ได้แก่ เพศพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 66.8 เพศหญิง จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2

อายุพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 26-35ปี จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมาอายุระหว่าง 15-25ปี จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 อายุ 36-45ปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 และ 45ปีขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 รองลงมาระดับปริญญาโท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ระดับปวช./ปวส. จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 ระดับมัธยมศึกษา จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และระดับปริญญาเอก จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 รองลงมารายได้เฉลี่ยระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 รายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 รายได้เฉลี่ยระหว่าง 30,001-40,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 รายได้เฉลี่ย 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ความถี่ในการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับกีฬาบาสเก็ตบอล ผู้ตอบแบบสอบถามติดตามข่าวสาร 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 รองลงมา 4-6 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 มากกว่า 1 สัปดาห์ขึ้นไป จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และน้อยที่สุดติดตามข่าวสารทุกวัน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 ตามลำดับ

ช่องทางการรับข่าวสาร ผู้ตอบแบบสอบถามช่องทางการรับข่าวสารผ่านทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมาผ่านโทรทัศน์ จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 ผ่านวิทยุ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ผ่านช่องทางอื่นๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 ตามลำดับ

ช่องทางการจัดจำหน่ายบัตร ผู้ตอบแบบสอบถามช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรผ่านทางออนไลน์ จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 รองลงมาหน้าสนามการแข่งขัน จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 ผ่านตัวแทนจำหน่าย จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 ผ่านช่องทางอื่นๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการพัฒนาบุคลากรต่อการจัดตั้งลีกบาสเก็ตบอลในประเทศไทย ภายใต้ชื่อ Thailand National Basketball League

ตารางที่ 4.2: แสดงผลการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านการพัฒนาบุคลากรต่อการจัดตั้งลีกบาสเก็ตบอลในประเทศไทย ภายใต้ชื่อ Thailand National Basketball League

ตัวแปร	Mean	Std. Deviation	ระดับ
พนักงานมีการฝึกอบรมอย่างต่อเนื่อง เช่น กรรมการตัดสินการแข่งขัน	4.05	0.84	มาก
การไปดูงาน ณ ประเทศที่มีความชำนาญด้านการจัดตั้งลีกบาสเก็ตบอล	4.04	0.83	มาก
มีการจัดการประชุมเพื่อติดตามงานและแก้ไขปัญหาอย่างต่อเนื่อง	4.01	0.82	มาก
จัดหาผู้เชี่ยวชาญเพื่อมาสอนและแนะนำการทำงาน	3.88	0.80	มาก
มีการจัดแหล่งค้นหาความรู้เกี่ยวกับกีฬาบาสเก็ตบอล เช่น ห้องสมุดพนักงาน	3.75	0.89	มาก
มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการถ่ายทอดกีฬา	3.81	0.90	มาก
มีการพัฒนาบุคลากรทางด้านมีคุณธรรม จริยธรรม	3.87	0.95	มาก
มีการส่งเสริมการทำงานเป็นทีม เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างพนักงาน	3.89	0.91	มาก
มีเงินพิเศษ(Bonus)สำหรับพนักงานที่มีผลงานที่ดี	3.88	0.90	มาก
มีการประเมินผลการทำงานของบุคลากรอย่างสม่ำเสมอ	3.89	0.94	มาก
เฉลี่ย			มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยด้านการพัฒนาบุคลากรต่อการจัดตั้งลีกบาสเก็ตบอลในประเทศไทยโดยรวมต่อการทัศนคติที่มีต่อองค์กรในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านการพัฒนาบุคลากรแต่ละประเภทแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นปัจจัยด้านการพัฒนาบุคลากรในระดับมากต่อปัจจัยด้านการพัฒนาบุคลากรในด้านการจัดการฝึกอบรมพนักงานและบุคลากรอย่างต่อเนื่อง($\bar{X}$ 4.05) และพบว่าการ

จัดการเดินทางเพื่อไปดูงานยังต่างประเทศ ณ ประเทศที่มีความชำนาญในการจัดตั้งลีก
 บาสเกตบอลอยู่ในระดับมากเช่นกัน ($\bar{X}$ 4.04)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทัศนคติของผู้บริโภคต่อการจัดตั้งลีกบาสเกตบอลในประเทศไทย ภายใต้ชื่อ Thailand National Basketball League

ตารางที่ 4.3: แสดงผลการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทัศนคติของผู้บริโภค
 ต่อการจัดตั้งลีกบาสเกตบอลในประเทศไทย ภายใต้ชื่อ Thailand National
 Basketball League

ตัวแปร	Mean	Std. Deviation	ระดับ
มีมาตรฐานทัดเทียมนานาชาติ	3.98	0.94	มาก
สามารถสร้างชื่อเสียงให้กับประเทศไทย	4.00	0.94	มาก
การจัดตั้งลีกบาสเกตบอล จะได้รับการส่งเสริม สนับสนุนจากภาครัฐและเอกชน	3.83	0.93	มาก
เป็นธุรกิจที่สร้างรายได้ให้กับประเทศ	3.80	0.88	มาก
เป็นจุดเริ่มต้นในการขับเคลื่อนกีฬาบาสเกตบอลใน ประเทศไทยให้ได้รับความนิยม	3.88	0.87	มาก
ส่งเสริมให้ประชาชนหันมาใส่ใจการออกกำลังกาย	3.94	0.88	มาก
ส่งเสริมให้ประชาชนมาชมการแข่งขันกีฬาภายในสนาม	3.95	0.93	มาก
สามารถส่งเสริมให้นักกีฬามีการพัฒนาก้าวหน้าเพิ่มขึ้น	3.88	0.90	มาก
สามารถส่งเสริมให้เกิดนักฟาวอาชีพได้อย่างมี ประสิทธิภาพ	3.89	0.87	มาก
เป็นส่วนช่วยผลักดัน ขับเคลื่อนบุคลากรให้มีประสิทธิ ภาพทัดเทียมนานาชาติ	3.81	0.99	มาก
เฉลี่ย			มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยทัศนคติของ
 ผู้บริโภคต่อการจัดตั้งลีกบาสเกตบอลในประเทศไทยในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาการบริการแต่ละ
 ประเภทแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยทัศนคติในระดับมากถึงมากที่สุดต่อทัศนคติที่มีด้าน

สามารถสร้างชื่อเสียงให้กับประเทศไทย ($\bar{X}$ 4.00)และพบว่าการสร้างมาตรฐานให้ทัดเทียมนานาชาติ มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อการจัดตั้งลีกบาสเกตบอลในประเทศไทยในระดับมาก ($\bar{X}$ 3.98) เช่นกัน

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดต่อการจัดตั้งลีกบาสเกตบอลในประเทศไทย ภายใต้ชื่อ Thailand National Basketball League

ตารางที่ 4.4: แสดงผลการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางการตลาดต่อการ จัดตั้งลีกบาสเกตบอลในประเทศไทย ภายใต้ชื่อThailand National Basketball League

ตัวแปร	Mean	Std. Deviation	ระดับ
เป็นลีกที่มีคุณภาพและได้รับการยอมรับจากนานาชาติ	3.87	1.16	มาก
นักกีฬาต้องมีคุณภาพ	3.93	1.09	มาก
สมฝ่ายจัดการแข่งขันมีความเป็นมืออาชีพ	3.90	1.03	มาก
ราคาบัตรมีความเหมาะสม	3.84	0.96	มาก
สนามที่จัดการแข่งขันมีมาตรฐาน และทันสมัย	3.83	0.93	มาก
สนามที่จัดการแข่งขันสามารถเดินทางสะดวก	3.86	0.88	มาก
สนามที่จัดการแข่งขันมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ ร้านอาหาร	3.93	0.89	มาก
ขนาดสนามที่จัดการแข่งขันสามารถรองรับผู้ชมได้ เพียงพอ	3.89	0.86	มาก
มีช่องทางการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ในการจัดการแข่งขันที่ทั่วถึง และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย	3.90	0.89	มาก
มีการจัดกิจกรรมให้ผู้เข้าชมร่วมสนุก	3.89	0.92	มาก
เฉลี่ย			มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยทางการตลาดต่อการ จัดตั้งลีกบาสเกตบอลในประเทศไทยในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาการบริการแต่ละประเภทแล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยทางการตลาดในระดับมากถึงมากที่สุดต่อด้านนักกีฬาต้องมีคุณภาพ

และ สนามที่จัดการแข่งขันมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ ร้านอาหาร ($\bar{X}$ 3.93) และยังพบว่า ปัจจัยทางด้านช่องทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ในการจัดการแข่งขันที่ทั่วถึงมีผลในระดับมาก ($\bar{X}$ 3.90) เช่นกัน

ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.5: แสดงค่าสัมพันธระหว่างการพัฒนาบุคลากรมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการจัดตั้งลีกบาสเกตบอลในประเทศไทย ภายใต้ชื่อThailand National Basketball League

		Leader	Attitude
Development	Pearson Correlation	1	.764 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	385	385
Attitude	Pearson Correlation	.764 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	385	385

จากตารางผลการคำนวณหาค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ถ้าพิจารณาที่ทัศนคติที่มีต่อการจัดตั้งลีกบาสเกตบอลในประเทศไทย ภายใต้ชื่อThailand National Basketball League (Attitude) เป็นหลัก จะเห็นได้ว่าทัศนคติ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการพัฒนาบุคลากรเท่ากับ .764 โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด ($\alpha = 0.05$) พบว่าปัจจัยการพัฒนาบุคลากร มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

ตารางที่ 4.6: แสดงค่าสัมพันธระหว่างปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการจัดตั้งลีกบาสเก็ตบอลในประเทศไทยภายใต้ชื่อThailand National Basketball League

		Care	Attitude
Marketfactors	Pearson Correlation	1	.656 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	385	385
Attitude	Pearson Correlation	.656 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	385	385

จากตารางผลการคำนวณหาค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ถ้าพิจารณาที่ทัศนคติที่มีต่อการจัดตั้งลีกบาสเก็ตบอลในประเทศไทย ภายใต้ชื่อThailand National Basketball League (Attitude) เป็นหลัก จะเห็นได้ว่าทัศนคติมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดเท่ากับ .656 โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด ($\alpha = 0.05$) พบว่าปัจจัยการตลาด มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

ตารางที่ 4.7: สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐาน	ผลการทดสอบสมมุติฐาน
สมมุติฐานที่ 1 การพัฒนาบุคลากรมีความสัมพันธ์ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการจัดตั้งลีกบาสเก็ตบอลในประเทศไทย ภายใต้ชื่อThailand National Basketball League	มีความสัมพันธ์
สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการจัดตั้งลีกบาสเก็ตบอลในประเทศไทย ภายใต้ชื่อThailand National Basketball League	มีความสัมพันธ์

ผลการทดสอบสมมุติฐานตามตารางที่ 4.7 สรุปได้ว่า ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมุติฐาน

คือ

1. การพัฒนาบุคลากรมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการจัดตั้งลีกบาสเก็ตบอลในประเทศไทย ภายใต้ชื่อThailand National Basketball League
2. ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการจัดตั้งลีกบาสเก็ตบอลในประเทศไทย ภายใต้ชื่อThailand National Basketball League



บทที่ 5

การกำหนดรูปแบบธุรกิจ

จากการศึกษาข้อมูลจากเอกสารงานวิจัย การประมวลข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลจากการแจกแบบสอบถาม นั้น สามารถสรุปเป็นแนวทางในการกำหนดรูปแบบ เนื้อหาและกลยุทธ์ทางการตลาดของโครงการแผนพัฒนาคุณภาพบุคลากรและจัดตั้งลีกบาสเกตบอลอาชีพในประเทศไทย ภายใต้ชื่อ Thailand National Basketball League ได้ดังนี้

สภาพอุตสาหกรรม

โครงการแผนพัฒนาคุณภาพบุคลากรและจัดตั้งลีกบาสเกตบอลอาชีพในประเทศไทย ภายใต้ชื่อ Thailand National Basketball League

ตลาด “ธุรกิจกีฬา” ในบ้านเรากำลังขยายตัวมากขึ้นอย่างรวดเร็ว สังเกตได้จากตลาดกีฬาฟุตบอลที่กำลังได้รับความนิยมอย่างมาก และในปัจจุบันกีฬาบาสเกตบอลเป็นกีฬาที่กำลังได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว สังเกต ได้จากการที่บริษัทเอกชนต่างๆเริ่มเข้ามาลงทุนในการทำทีมเพื่อส่งเสริมแข่งขันลีกบาสเกตบอลอาชีพกันมากขึ้น ซึ่งในประเทศไทยนั้น ณ ปัจจุบัน มีลีกบาสเกตบอลอาชีพเพียงลีกเดียว ซึ่งคุณภาพและมาตรฐานยังไม่ได้รับการยอมรับจากระดับนานาชาติ ดังนั้นจึงเป็นโอกาสของการที่เราจะทำลีกบาสเกตบอลที่มีมาตรฐานและได้รับการยอมรับจากระดับนานาชาติ และกระตุ้น กระแสบาสเกตบอลในประเทศไทยให้ได้รับการยอมรับมากยิ่งขึ้น

การเติบโตของธุรกิจการกีฬาและธุรกิจต่อเนื่อง นับตั้งแต่ต้นทศวรรษ ๒๕๒๐ เป็นต้นมา กีฬากระหว่างประเทศเติบโตและรุ่งเรืองจนก่อให้เกิดธุรกิจนานาประเภท นับตั้งแต่ธุรกิจอุปกรณ์กีฬา ธุรกิจเครื่องแต่งกายและรองเท้ากีฬา ธุรกิจสนามกีฬา ธุรกิจโทรทัศน์ ธุรกิจก่อสร้าง เป็นต้น การแข่งขันกีฬาจึงไม่ใช่เรื่องของการเล่นกีฬาเพื่อพลาณามัยเพียงอย่างเดียวอีกต่อไป

หากแต่การกีฬาแปรเปลี่ยนเป็นสินค้าและเกี่ยวพันกับผลประโยชน์จำนวนมหาศาล รายงานของ PwC(PricewaterhouseCoopers) ประเมินว่าการเป็นเจ้าภาพกีฬาโอลิมปิกฤดูหนาวปี๒๕๕๓ ของแคนาดาส่งผลให้มีการจ้างงานใหม่กว่า ๒๒,๐๐๐ อัตรา ในช่วงปี ๒๕๔๖ -๒๕๕๑ อัตราการจ้างงานของชาวแคนาดาอยู่ที่๗๐.๔% ในปี ๒๕๕๒ แม้ว่าการว่างงานจะสูงถึง๘.๓% เนื่องจากเศรษฐกิจตกต่ำ ว่า กีฬาโอลิมปิกฤดูหนาวสร้างแรงกระตุ้นให้แก่อุตสาหกรรมก่อสร้างผ่านการขยายและการสร้างสถานที่แข่งขันและปรับปรุง โครงสร้างพื้นฐาน การกีฬาจึงสามารถกระตุ้นให้เกิดการเติบโตของเศรษฐกิจไทย (สมบัติ คุรุพันธ์, ม.ป.ป.)

5.1 รูปแบบการจัดตั้งบริษัท

5.1.1 ชื่อบริษัท

“บริษัท ไทยแลนด์ เนชั่นแนล บาสเกตบอล ลีก จำกัด” เป็นบริษัทที่จัดตั้งลีกบาสเกตบอล Thailand National Basketball League มีรูปแบบของลีกเป็นการแข่งขันระยะยาว (8 เดือน) รับทีมเข้าร่วมการแข่งขันตั้งแต่ 16-30 ทีม โดยใช้การแข่งขันแบบพบกันหมดและเก็บคะแนน โดยทีมที่ชนะ ได้ 3 คะแนน ทีมแพ้ได้ 1 คะแนน เมื่อจบฤดูกาล ทีมใดได้คะแนนสะสมมากที่สุด เป็นแชมป์ประจำฤดูกาล เป็นต้น

5.1.2 วิสัยทัศน์

เป็นลีกบาสเกตบอลที่สร้างมาตรฐานใหม่ของระบบการแข่งขัน ระบบทีม ระบบการฝึกซ้อมของทีมบาสเกตบอลทุกทีมในประเทศไทย รวมถึงการยกระดับและพัฒนาบุคลากรแขนงต่างของวงการบาสเกตบอลภายในประเทศไทยให้สามารถทัดเทียมกับนานาชาติ

Thailand National Basketball league มีจุดเด่นแรก คือ ในเรื่องของระบบการจัดการแข่งขัน สนามการแข่งขัน รวมถึง มาตรฐานต่างๆของทีมทุกทีมที่จะเข้าร่วมการแข่งขัน ต้องได้รับมาตรฐานและผ่านการรับรองจากคณะกรรมการของลีกและคณะกรรมการของนานาชาติ ดังนั้น TNBL จะเป็นลีกสามารถควบคุมคุณภาพและมาตรฐานต่างๆได้อย่างรอบวงจร จุดเด่นที่สอง คือ เงินรางวัลของ TNBL นั้น มาถึง 30 ล้านบาท ซึ่งถือว่ามากที่สุดในประเทศไทยและภูมิภาคอาเซียน

5.1.3 พันธกิจ

เป็นลีกบาสเกตบอลอาชีพสามารถยกระดับมาตรฐานของทีม มาตรฐานการฝึกซ้อมและมาตรฐานการแข่งขัน รวมถึงมาตรฐานของบุคลากรที่เกี่ยวข้อง และเป็นลีกบาสเกตบอลอาชีพที่ประสบความสำเร็จมากที่สุดในประเทศไทยและเอเชีย ในอนาคต และกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศให้เกิดการลงทุนทางด้านกีฬามากยิ่งขึ้น

5.2 วัตถุประสงค์

5.2.1 เพื่อศึกษาการพัฒนาบุคลากรมีความสัมพันธ์กับการจัดตั้งลีกบาสเกตบอลอาชีพในประเทศไทย ภายใต้ชื่อ Thailand National Basketball League

5.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการจัดตั้งลีกบาสเกตบอลอาชีพในประเทศไทย ภายใต้ชื่อ Thailand National Basketball League

5.3 เป้าหมายองค์กร

เป็นลีกบาสเกตบอลอาชีพที่ยกระดับมาตรฐานวงการบาสเกตบอลอาชีพในประเทศไทย ทั้งมาตรฐานการซ้อม มาตรฐานทีม มาตรฐานการแข่งขัน รวมถึงยกระดับมาตรฐานบุคลากรต่างๆที่เกี่ยวข้อง เพื่อพัฒนาเป็นลีกบาสเกตบอลอาชีพอันดับ 1 ของประเทศไทย และ เอเชียในอนาคต

5.4 กลุ่มเป้าหมาย

5.4.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก

- กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มคนที่ชื่นชอบในการเล่นกีฬา บาสเกตบอล ในทุกระดับอายุ รวมถึงผู้ที่ชื่นชอบการรับชมกีฬาบาสเกตบอล

5.4.2 กลุ่มเป้าหมายรอง

กลุ่มเป้าหมายรอง คือ ประชาชนทั่วไปที่ชื่นชอบการออกกำลังกาย และชอบการรับชมกีฬาประเภทต่างๆ

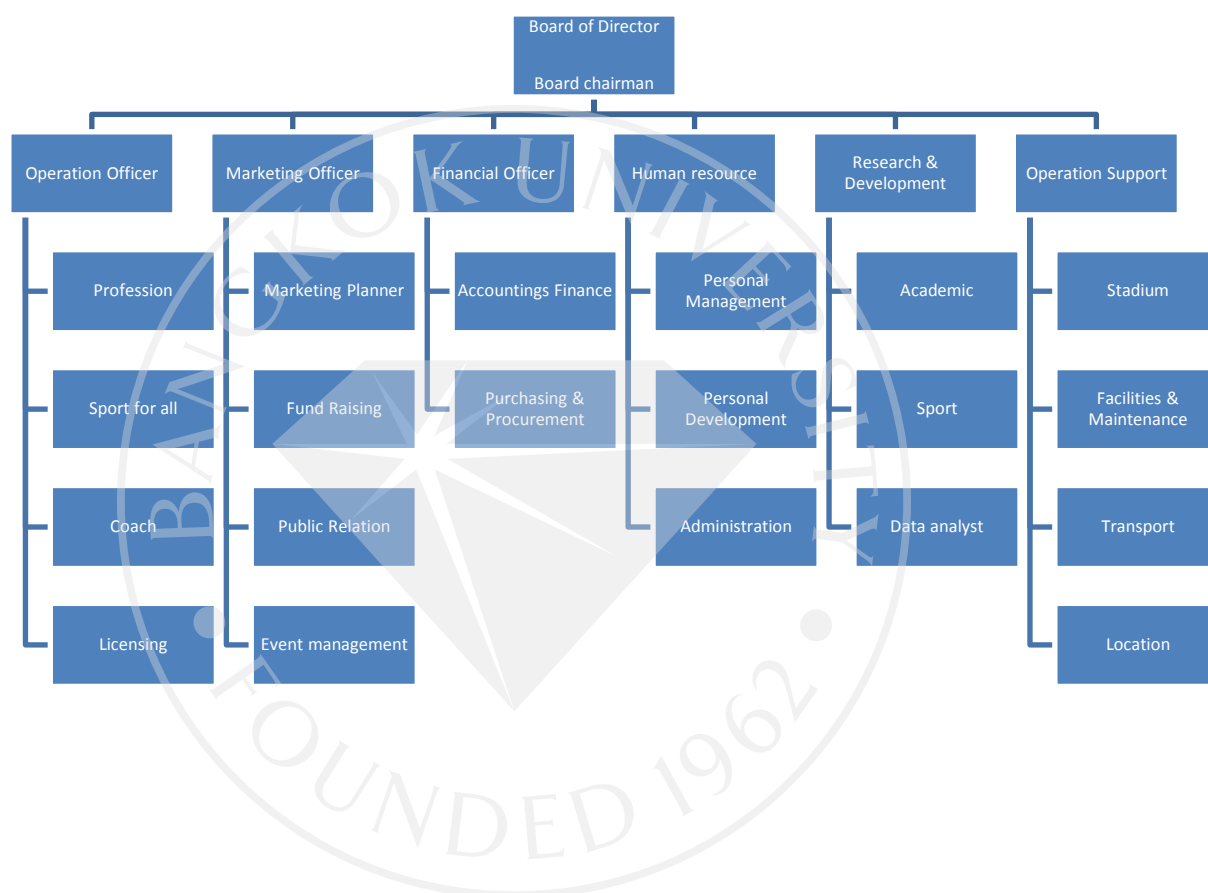
5.4.3 กลุ่มเป้าหมายหลักที่เป็นเจ้าของสินค้า

- เป้าหมายหลัก คือ บริษัทเจ้าของสินค้าที่เกี่ยวข้องกับอุปกรณ์กีฬา และ เสื้อผ้ากีฬาต่างๆที่สามารถมาร่วมเป็นผู้สนับสนุนให้กับลีกบาสเกตบอลได้อาชีพในประเทศไทย มีโครงสร้างการทำงานตามหน้าที่ประกอบไปด้วย 7 ฝ่าย ได้แก่ Board Chairman , Operation Officer , Marketing Office , Financial Officer , Human Resource

5.5 โครงสร้างองค์กร

บริษัท ไทยแลนด์ เนชั่นแนล บาสเกตบอล ลีก จำกัด เป็นบริษัทที่จัดตั้งลีกบาสเกต, Research & Development , Operation Support โดยมีโครงสร้างดังนี้

ภาพที่ 5.1: โครงสร้างองค์กร



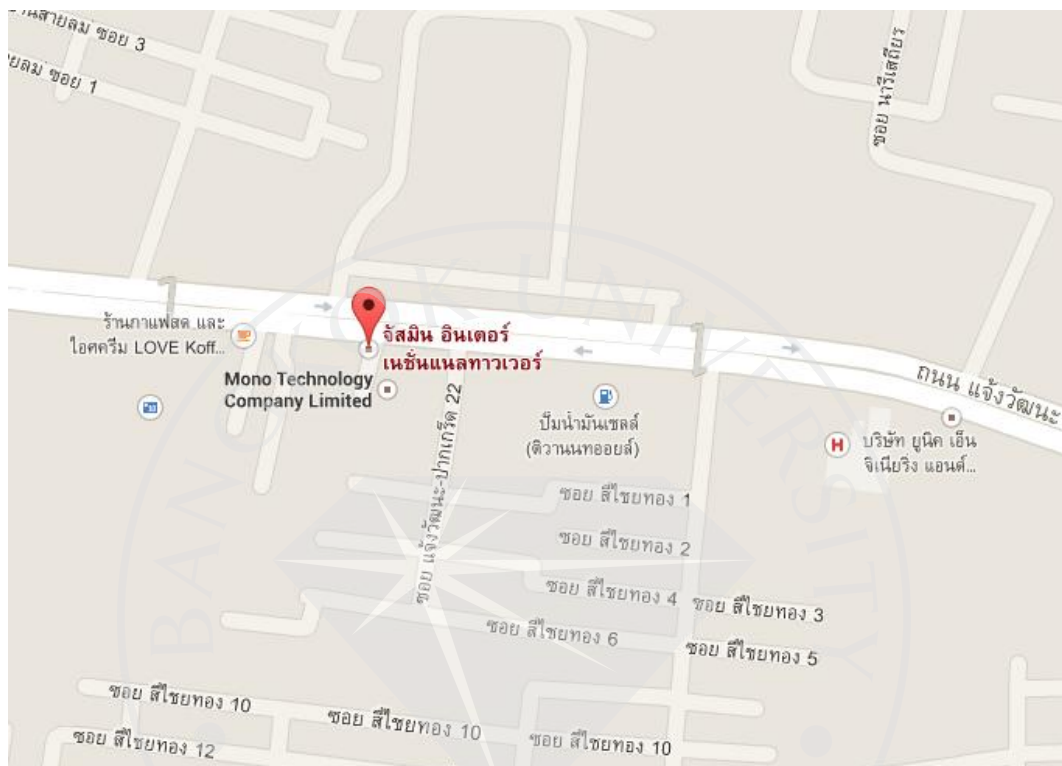
5.5.1 เงินเดือน

ตารางที่ 5.1: เงินเดือน

Board of Director	100,000
Operation Officer	80,000
Marketing Officer	80,000
Financial Officer	80,000
Human Resource	80,000
Research & Development	80,000
Operation Support	80,000
Professional	50,000
Sport for all	50,000
Coach	60,000
Licensing	50,000
Marketing Planner	40,000
Fund Raising	30,000
Public Relation	30,000
Event Management	40,000
Accounting Finance	50,000
Purchasing & Procurement	35,000
Personal Management	30,000
Personal Management	30,000
Administration	20,000
Academic	20,000
Sport	20,000
Data Analyst	20,000
Stadium Manager	25,000

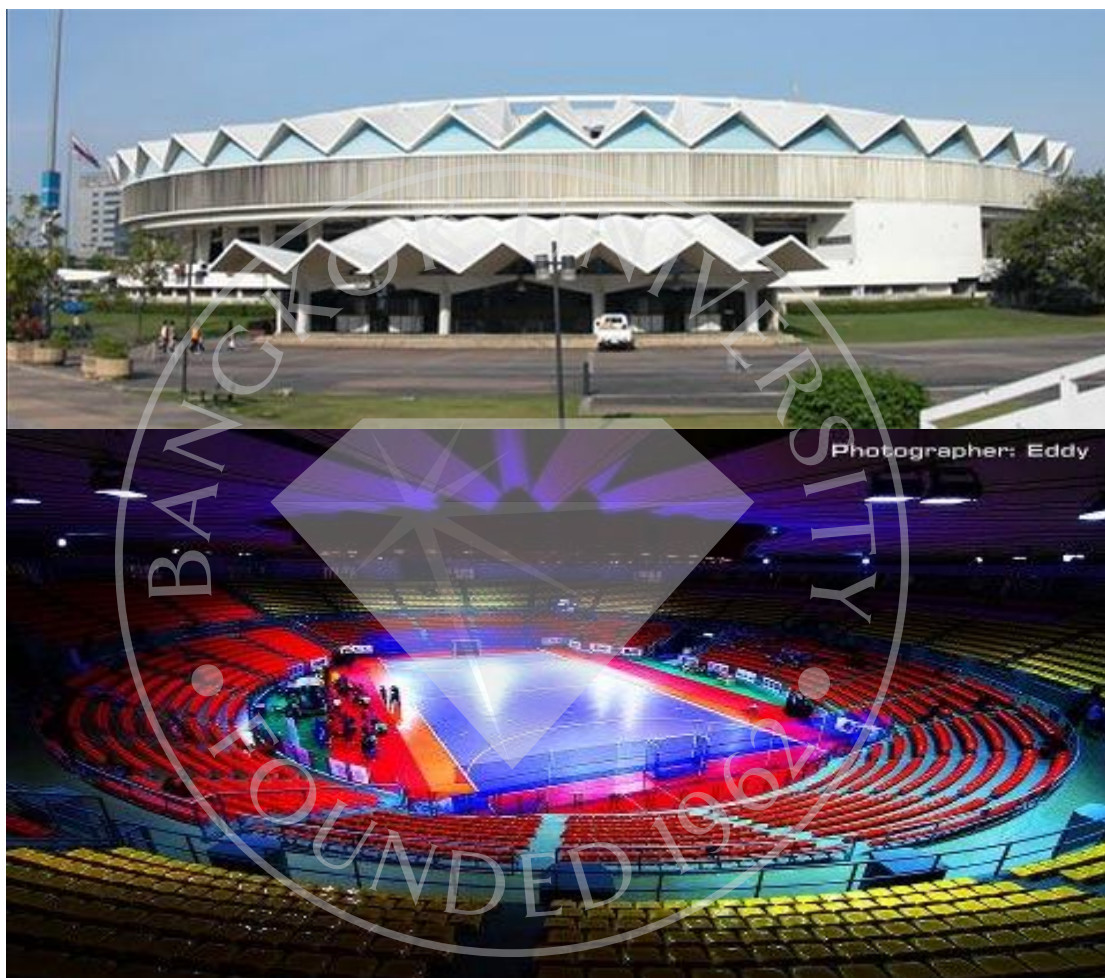
5.5.2 ที่ตั้งสำนักงาน

ภาพที่ 5.2: ที่ตั้งสำนักงาน



5.5.3 สถานที่จัดการแข่งขัน อินดอร์สเตเดียมหัวหมาก

ภาพที่ 5.3: สถานที่จัดการแข่งขัน



5.6 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT)

5.6.1 Strength

- สำหรับจุดแข็งของ Thailand National Basketball League นั้นคือการที่ลีกของเรามีการตั้งเงินรางวัลที่สูงที่สุดในประเทศ รวมถึงมีการสร้างสนามที่มีเทคโนโลยีต่างที่ทันสมัยที่สุด รวมถึงมีการจัดตั้งทีมตรวจสอบคุณภาพของทีมทุกทีมที่จะส่งเข้าร่วมแข่งขัน เพื่อให้ได้ทีมที่มีความพร้อมสูงสุดในการเข้าร่วมการแข่งขัน โดยจะกำหนดข้อกำหนดต่างๆ ของลีก คือ

1. กำหนดมาตรฐานของทีมทุกทีมต้องมีมาตรฐานครบตามที่ลีกกำหนด

1.1 ต้องมีความพร้อมในเรื่องของการฝึกซ้อม

1.2 ต้องมีความพร้อมในด้านสนามการแข่งขัน

1.3 ต้องมีความพร้อมในเรื่องของการแพทย์ประจำทีม

1.4 ต้องมีความพร้อมการดูแลนักกีฬา

1.5 มีเงินรางวัลสูงที่สุดในอาเซียน คือ 30 ล้านบาท

ซึ่งในประเทศไทยยังไม่เคยมีการทำในลักษณะนี้มาก่อน เพราะฉะนั้นจุดนี้จึงเป็นจุดแข็งของบริษัทและตัวลีก และจะทำให้ลีกของเรามีศักยภาพ เทียบเท่า ลีกในระดับนานาชาติ

- เป็นบริษัทเอกชนที่ไม่ต้องพึ่งพาหรือรอเงินสนับสนุนจากรัฐบาล ทำให้มีความคล่องตัวในการดำเนินการในด้านต่างๆ รวมถึงมีสภาพคล่องทางการเงินมากกว่า

5.6.2 Weakness

- เป็นบริษัทและเป็นลีกที่เปิดใหม่ ทำให้ยังไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง และด้วยการที่มีข้อกำหนดต่างๆ ที่ค่อนข้างเคร่งครัด และ ยังเป็นเรื่องใหม่ของวงการบาสเกตบอลในประเทศไทย ทำให้อาจจะยังไม่เป็นการยอมรับจากทีมต่างๆ ในช่วงแรก

- เป็นลีกที่ต้องการเงินลงทุนจำนวนมาก

- มีการถ่ายทอดที่ไม่ทันสมัย

5.6.3 Opportunities

- เนื่องจากในปัจจุบันกีฬาบาสเกตบอลกำลังเป็นที่นิยมเพิ่มมากขึ้นอย่างกว้างขวาง สังเกตได้จากการมาลงทุนเป็นเจ้าของทีมของบริษัทเอกชนต่างๆ ทำให้มีเม็ดเงินมาลงทุนในตลาดกีฬาบาสเกตบอลเพิ่มมากขึ้น

- ทางบริษัทมีความสัมพันธ์อันดีกับสมาคมบาสเกตบอลแห่งประเทศไทย ทำให้สามารถพัฒนากลายเป็นลีกที่ได้รับการรับรองจากสมาคมกีฬานานาชาติได้

* ในประเทศไทยยังไม่มีลีกบาสเกตบอลที่ได้มาตรฐานเทียบเท่าลีกของเรา รวมถึงสนามการแข่งขันที่ได้มาตรฐานระดับนานาชาติ

5.6.4 Threat

- การหาแหล่งทุนเพื่อมาลงทุน
- การอบรมเพื่อพัฒนาบุคลากร
- ลีกบาสเกตบอลเดิมที่มีอยู่แล้ว และ การเป็นที่ยอมรับของทีมต่างๆ รวมถึงลีกต่างๆของต่างประเทศ เช่น ลีกฟิลิปปินส์ , ลีกสิงคโปร์ , ลีกญี่ปุ่น เป็นต้น

5.7 TOWS Matrix (Generating Alternative Strategies using TOWS Matrix)

5.7.1 กลยุทธ์ SO

สร้างโอกาสโดยอาศัยจุดแข็งของบริษัทเรา เพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจ โดยใช้กระแสบาสเกตบอลที่กำลังได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง เข้ามาเป็นตัวช่วยดันลีก TNBL ให้ประสบความสำเร็จและใช้จุดแข็งของลีกที่มีมาตรฐานเทียบเท่าระดับนานาชาติ บวก กับเงินรางวัลที่มากที่สุดในประเทศ เป็นตัวดึงดูดความสนใจมากระชาชนให้ได้มากยิ่งขึ้น

5.7.2 กลยุทธ์ ST

ใช้จุดแข็งของเราในจุดที่เป็นลีกที่มีมาตรฐานที่สุด รวมถึงเป็นลีกที่มีเงินรางวัลมากที่สุด อีกทั้งยังมีสนามที่ทันสมัยที่สุด มาเป็นตัวเสริมตรงอุปสรรคที่เราเป็นลีกที่เพิ่งเปิด ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก แต่เรามีการถ่ายทอดที่ทันสมัยที่สุด ทำให้สามารถหลบจุดอ่อนได้

5.7.3 กลยุทธ์ WO

เปิดโอกาสให้ทีมต่างๆได้เค้ามาร่วมแข่งขันในปีแรกโดยไม่เก็บค่าสมัคร แต่ทีมทุกทีมต้องผ่านเกณฑ์มาตรฐานตามที่ลีกกำหนดขึ้น เพื่อเป็นการโปรโมทลีกในช่วงแรก และเปิดให้มีการถ่ายทอดสดโดยไม่คิดค่าลิขสิทธิ์

5.7.4 กลยุทธ์ WT

ศึกษาข้อมูลและแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคเพื่อนำมาวิเคราะห์ถึงความต้องการและความพึงพอใจที่มีต่อ ลีก เพื่อเป็นการลดความเสี่ยงในด้านต่างๆ

5.8 การวิเคราะห์สถานการณ์ (5C's)

ตารางที่ 5.2: การวิเคราะห์บริบททางสังคมที่มีผลกระทบต่อโครงการ

Context บริบท	บทวิเคราะห์	ผลบวก	ผลลบ
การเมือง Political	-การเมืองอยู่ในภาวะไม่นิ่ง -มีการเปลี่ยนนโยบายและแผน ตลอดเวลา *มีแผนพัฒนาให้กับกระทรวงการ ท่องเที่ยวและกีฬา เพื่อพัฒนาการ กีฬาอาชีพอย่างยั่งยืน	-ได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาล *คนหันมาสนใจในการ รับชมกีฬามากขึ้น	-นโยบายหรือการ สนับสนุนจากรัฐบาลมี การเปลี่ยนได้ ตลอดเวลา หรืออาจมี ผลต่อการสนับสนุน ของรัฐบาล
เศรษฐกิจ Economic	-เป็นผลพวงมาจากความไม่ แน่นอนทางการเมือง ทำให้เกิด ความไม่มั่นใจของนักลงทุน	-มีโอกาสในการขอ วงเงินลงทุนจาก ธนาคารได้ -มีโอกาที่บริษัทเอกชน จะมาร่วมสนับสนุน	-ไม่สามารถหาผู้ลงทุน ได้มากพอ ทำให้อาจ ต้องใช้เงินกู้จาก ธนาคาร
สังคม Social	-ความคิดแตกต่างทำให้บางครั้ง เกิดเป็นกlayฝ่าย -วัตถุนิยม สนใจเทคโนโลยีที่ ทันสมัย -มีความคิดหลากหลายมีความ สนใจในหลายด้าน ของคนหลาย กลุ่ม -เป็นสังคมของการแข่งขัน	-สนามมีความทันสมัย ทำให้เกิดกระแสใน สังคมได้ง่าย -เงินรางวัลที่สูงทำให้ เกิดกระแสในสังคมได้ ง่าย	-ในสังคมผู้ที่ชื่นชอบ การรับชมกีฬาอาจยัง มีไม่มากเท่าที่ควร
เทคโนโลยี Technology	-ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อ เทคโนโลยีที่ทันสมัย -มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว -เกิดนวัตกรรมใหม่อย่างต่อเนื่อง	-ผู้บริโภคสามารถเข้าถึง ข้อมูลได้ง่าย -ง่ายต่อการ ประชาสัมพันธ์ หรือ ส่ง สารต่างๆไปยังผู้บริโภค	-เกิดการปั่นกระแสใน แง่ลบที่ไม่เป็นความ จริงได้ง่าย -อาจจะเสียเปรียบ คู่แข่งที่มีสื่อในมือ มากกว่า

ตารางที่ 5.3: การวิเคราะห์ผู้บริโภค (Consumer Analysis)

ผู้บริโภค	ชอบ	ไม่ชอบ
	ความสนุกสนาน ความตื่นตา ตื่นใจ ความท้าทายและการได้มี ส่วนร่วม	ความกดดัน กฎเกณฑ์ การ บังคับ
เป็นใคร	ประชาชนทุกเพศทุกวัยที่เล่นกีฬาบาสเกตบอล และผู้ที่ชื่นชอบ การรับชมกีฬา	
พฤติกรรมคือ	ชอบการออกกำลังกาย ชื่นชอบการรับชมกีฬาทั้งในสนาม หรือ การถ่ายทอดสด	
ความต้องการที่ยังไม่ได้รับการ ตอบสนอง	ยังไม่มีลีกบาสเกตบอลอาชีพที่มีสนามและเป็นลีกที่มีมาตรฐาน เทียบเท่าระดับนานาชาติ	

ตารางที่ 5.4: การวิเคราะห์ปัจจัยภายในองค์กร (Company Analysis)

	ปัจจัยที่มีผลดีต่อธุรกิจ	ปัจจัยที่มีผลเสียต่อธุรกิจ
บริษัท	- ความรู้ด้านธุรกิจกีฬา - ทักษะและความสามารถในการบริหาร - เพิ่มทางเลือกให้กับทีมต่างๆในการเข้าร่วมการแข่งขัน	การเสียจุดยืนของลีกให้กับนายทุน หยุดการพัฒนาและหยุดการเรียนรู้ รวมถึงการหยุดการพัฒนาบุคลากร การเปลี่ยนแปลงนโยบายของรัฐบาล
พนักงาน	- มีความรู้ในด้านการจัดการลีก บาสเกตบอลอาชีพ - มีทัศนคติและความมุ่งมั่นที่จะพัฒนา วงการบาสเกตบอลไทย	

Goal: (ระยะสั้น) จัดทำแผนโครงสร้างของลีก รวมถึงจัดวางระบบการแข่งขัน และสร้าง
สนามบาสเกตบอลที่ได้มาตรฐานและดีที่สุดในทวีปเอเชีย ภายใน 2 ปี

Goal: (ระยะกลาง) เป็นลีกที่มีทีมจากอาเซียนเข้าร่วมการแข่งขันมากที่สุด และเป็นลีกอันดับ
1 ของภูมิภาค อาเซียน ภายใน 3 ปี

Goal: (ระยะยาว) เป็นลีกบาสเกตบอลอาชีพที่ประสบความสำเร็จที่สุดในทวีปเอเชีย ภายใน 10 ปี

** หมายเหตุใน Business Plan นี้จะกล่าวถึง Goal ในระยะสั้นและกลางเท่านั้น*

5.9 แผนการตลาด

5.9.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด

ระยะสั้น ปีที่ 1-2

1. จัดทำแผนการจัดการและแผนการบริหารเสนอให้กับนักลงทุน เพื่อพิจารณาร่วมลงทุนในลีกบาสเกตบอล
2. เปิดโครงการจัดอบรมและพัฒนาบุคลากร เพื่อใช้ในการรองรับลีกบาสเกตบอลที่จะเกิดขึ้น
3. จัดทำแผนในการสร้างสนามบาสเกตบอล เพื่อใช้ในการรองรับ ลีกที่กำลังจะเกิดขึ้น
4. ประกาศกฎระเบียบของลีกบาสเกตบอล TNBL ให้ทีมทุกทีมที่สนใจมาเข้าร่วมการแข่งขัน เพื่อทำการเตรียมให้ทีมที่ต้องการจะเข้าร่วมการแข่งขันมีการเตรียมพร้อมการที่จะทำการแข่งขัน
5. จัดตั้งทีมประเมินคุณภาพของทางลีกเพื่อทำการประเมินคุณภาพของทุกทีมที่จะเข้าร่วมการแข่งขัน เพื่อให้ได้ทีมที่มีคุณภาพที่สุดมาเข้าแข่งขันในปีแรก

ระยะกลาง ปีที่ 3-5

1. เริ่มการขายลิขสิทธิ์การถ่ายทอดสดให้กับผู้ที่สนใจ
2. จัดตั้งทีมขายสปอนเซอร์ เพื่อมาร่วมสนับสนุนในการแข่งขัน
3. เริ่มจัดการแข่งขัน และเริ่มการขายตั๋วให้กับประชาชนทั่วไป โดยแบ่งเป็น สำหรับนักเรียน นักศึกษา และประชาชนทั่วไป โดยจะมีโปรโมชั่นแตกต่างกันออกไป
4. เริ่มการแข่งขัน
5. เป็นลีกบาสเกตบอลอันดับ 1 ของประเทศไทย
6. รายรับจากการขายลิขสิทธิ์ถ่ายทอดสด และจากการขายสปอนเซอร์ และโฆษณา ประมาณ 200,000,000

ระยะยาวปีที่ 6 ขึ้นไป

1. เพิ่มสัดส่วนในการถ่ายทอดสดไปยังประเทศต่างๆในเอเชียให้ถึง 80% ของประเทศทั้งหมด
2. พัฒนาให้ลีก TNBL กลายเป็นลีกอันดับ 1 ของเอเชีย
3. รายรับจากการขายลิขสิทธิ์ถ่ายทอดสด และจากการขายสปอนเซอร์ และโฆษณา ประมาณ 500,000,000

5.9.2 ที่มาของรายได้

- ทีมที่ผ่านมาตรฐานตามระเบียบของลีกของเราจะต้องเสียค่าสมัครทีมละ 1,000,000 โดยปีแรกจะรับแค่ 16 ทีม แล้วค่อยๆ เพิ่มขึ้นปีละ 4 ทีม จนครบ 30 ทีม ภายใน 4 ปี โดยปีสุดท้ายจะเพิ่มแค่ 2 ทีม

- การบัตรผ่านเข้าชมการแข่งขัน โดยบัตรจะแบ่งเป็น 4 ประเภท แบ่งเป็น 1500 บาท 2500 บาท 3500 บาท 4500 บาท และมี VIP BOX ซึ่งเป็นห้องสำหรับผู้ที่ต้องการความเป็นส่วนตัว โดยห้องนี้จะขายเป็นรายปี ให้สำหรับผู้ชม ระดับ VIP โดยราคาอยู่ที่ปีละ 10,000,000 บาท โดยจะมีทั้งหมด 5 ห้อง

- รายได้มาจากการขายสปอนเซอร์ต่างๆ ที่มาสนับสนุนรวมถึงการขายพื้นที่โฆษณาภายในสนามแข่งขัน

- รายได้มาจากการขายสปอนเซอร์ในช่วงเวลาที่มีการถ่ายทอดสดการแข่งขัน โดยจะขายนาทีละ 300,000 บาท/นาที โดยจะมีการถ่ายทอดทุกวันอาทิตย์ เวลา 16.00-18.30 น. โดยเวลา 2 ชั่วโมงครั้งนั้น เราสามารถขาย โฆษณา ได้ทั้งหมด 20 นาที ดังนั้น ใน 1 เดือน เราจะมีเวลาขายโฆษณาทั้งหมด 80 นาที (ค่าแอร์ทาม อาทิตย์ละ 800,000 บาท)

- รายได้มาจากการขายลิขสิทธิ์การถ่ายทอดการแข่งขันให้กับประเทศต่างๆ ที่สนใจ ในราคาอยู่ในเรท 80,000,000 – 200,000,000 บาท ขึ้นอยู่กับจำนวนประชากรในประเทศนั้นๆ

5.9.3 Brand Positioning

ภาพที่ 5.4: Brand Positioning



5.9.4 กฎเกณฑ์ต่างๆ

- ทีมที่เข้าร่วมการแข่งขันต้องเสียค่าสมัครทีมละ 1 ล้านบาท
- ทีมที่เข้าร่วมการแข่งขันทุกทีมสามารถมีนักกีฬาต่างชาติได้ทีมละ 3 คน ลงสนามได้ทีมละ 2

คน

- ทีมที่เข้าร่วมการแข่งขันต้องผ่านเกณฑ์และการวัดคุณภาพตามที่ลักกำหนด ดังนี้
 - ทีมที่เข้าร่วมต้องมีทีมแพทย์ นักวิทยาศาสตร์การกีฬา นักกายภาพบำบัด
 - ทีมที่มาเข้าร่วมต้องมีทีมงานดูแลนักกีฬา และสตาฟโค้ช
 - ทีมที่มาเข้าร่วมการแข่งขันต้องมีสนามซ้อมเป็นของตัวเอง
 - ทีมที่เข้าร่วมทุกทีมต้องมีการส่งรายงานการพัฒนาของนักกีฬา ให้กับทีมจัดการ

แข่งขันทุกๆเดือน

- ทีมที่เข้าร่วมต้องมีระบบการเซ็นสัญญากับนักกีฬาเป็นระบบนักกีฬาอาชีพ
- ลีก TNBL ใช้กติกาตามระบบ FIBA ทั้งหมด
- ลีก TNBL ใช้ระบบการแข่งขันแบบสนามเดียวทั้งหมด
- ลีก TNBL กำหนดให้ทุกทีมต้องมาฟังข้อเสนอแนะและข้อแนะนำต่างๆของลีกก่อนทำการ

แข่งขัน 3 วัน เพื่อเป็นข้อกำหนดในการถ่ายทอดสด

- ลีก TNBL กำหนดให้ต้องทำการซื้อขายนักกีฬาทั้งต่างชาติและนักกีฬาไทย ช่วงเวลาที่ทางลีกเป็นผู้กำหนดเท่านั้น

5.9.5 แผนการประชาสัมพันธ์

- จัดทำเว็บไซต์ของทางลีก และจัดการลงการประชาสัมพันธ์ตามเว็บไซต์ต่าง รวมถึงการประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Network ด้วย เพราะจากการสำรวจประชาชนรับข้อมูลข่าวสารผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด

- จัดลงโฆษณาผ่านทางรายการทีวีต่างๆ ทั้งช่อง 3 ช่อง 7 และดิจิตอลทีวี เช่น ช่อง mono

29 เป็นต้น

- จัดทำสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆเพื่อลงโปรโมทตัวลีก
- มีการจัดทำทีมลงพื้นที่เพื่อทำการโปรโมทและเป็นการวัดกระแสตอบรับประชาชนโดยตรง

บทที่ 6

บัญชีและการเงิน

บัญชีและการเงินของโครงการ Thailand National Basketball League ได้จัดทำโดยนำข้อมูลจากการศึกษา การวิเคราะห์ที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ การวางแผนการดำเนินงาน การกำหนดกลยุทธ์ จากนั้นผู้วิจัยจึงได้นำมาวางแผนงบการเงินซึ่งจะทำให้องค์กรบริหารเงินลงทุนและสามารถคาดการณ์ผลกำไรที่องค์กรจะได้รับ เพื่อการดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีเนื้อหา ดังนี้

- 6.1 สมมติฐานผลตอบแทนทางการเงิน
- 6.2 สมมติฐานการลงทุนเบื้องต้น
- 6.3 การประมาณการต้นทุนด้านบริการ
- 6.4 การวิเคราะห์การได้มาของเงินทุนและการใช้คืน
- 6.5 ประมาณการรายได้
- 6.6 การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ

6.1 สมมติฐานผลตอบแทนทางการเงิน

การวางแผนทางการเงินในการดำเนินธุรกิจของผู้วิจัยได้วิเคราะห์และตั้งสมมติฐานทางการเงินในด้านต่างๆ เช่น งบประมาณการลงทุนทั้งหมด รายรับและรายจ่ายของโครงการ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

- 6.1.1 คาดการณ์งบประมาณของโครงการล่วงหน้าอย่างน้อย 5 ปี โดยเริ่มตั้งแต่เดือนมกราคม 2558 จนถึงเดือนธันวาคม 2562 โดยจะเปิดดำเนินการในปี 2559
- 6.1.2 องค์กรให้บริการจัดลีกการแข่งขันบาสเกตบอลระยะยาวเป็นเวลา 8 เดือนในทุกปี ซึ่งในทุกปีรับทีมที่ต้องการเข้าแข่งขัน 16-30 ทีม ใช้ระบบการแข่งขันแบบเก็บคะแนนซึ่งทีมที่ได้คะแนนมากที่สุดจะได้เป็นแชมป์ประจำฤดูกาลนั้น โดยมีรูปแบบที่มีของรายได้ดังนี้
 1. ค่าสมัครทีมที่เข้าแข่งขัน
 2. บัตรเข้าชมการแข่งขัน
 3. รายได้มาจากการขายสปอนเซอร์พื้นที่โฆษณาภายในสนามแข่งขัน
 4. รายได้มาจากการขายสปอนเซอร์ในช่วงเวลาที่มีการถ่ายทอดสดการแข่งขัน
 5. รายได้มาจากการขายลิขสิทธิ์การถ่ายทอดการแข่งขันให้กับประเทศต่างๆที่สนใจ
 6. รายได้จากการขายของพรีเมียม

สมมติฐานประมาณการยอดขาย

1. Thailand National Basketball League คาดการณ์ในปีแรกเป็นปีที่สร้างสำนักงาน และวางระบบการปฏิบัติงาน เริ่มเปิดบริการจัดการแข่งขันในปีที่ 2 และ เป็นช่วงของการดำเนินงาน ตามแผนการตลาด ในการประชาสัมพันธ์และโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้ให้การแข่งขันเป็นที่รู้จัก

2. การคาดการณ์ผลประโยชน์ของการของ Thailand National Basketball League ว่าจะมีผลกำไรจากรายได้ในส่วนต่างๆ ดังนี้

- ค่าสมัครทีมที่เข้าแข่งขันประมาณ 40 – 50 %
- บัตรเข้าชมการแข่งขันประมาณ 50 – 60 %
- รายได้มาจากการขายสปอนเซอร์พื้นที่โฆษณาภายในสนามแข่งขันประมาณ 40-50 %
- รายได้มาจากการขายสปอนเซอร์ในช่วงเวลาที่มีการถ่ายทอดสดการแข่งขันประมาณ 30 - 40 %
- รายได้มาจากการขายลิขสิทธิ์การถ่ายทอดการแข่งขันให้กับประเทศที่สนใจประมาณ 30 - 40 %

ปีที่ 2 คาดการณ์ว่าจะมีผลกำไร เพิ่มขึ้น เพราะเมื่อการแข่งขันเป็นที่รู้จักในปีแรกปีที่ 2 จะได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย สปอนเซอร์ และผู้เข้าชมการแข่งขันเพิ่มขึ้น การต่อรองกับซัพพลายเออร์ได้ดีขึ้นทำให้องค์กรสามารถลดต้นทุนและเพิ่มผลกำไรได้มากขึ้น

6.2 สมมติฐานการลงทุนเบื้องต้น

การวางแผนการลงทุนในสินทรัพย์อาคาร บริษัทใช้การเช่าอาคาร ในส่วนของการตกแต่ง อาคารสถานที่เรียนต้องมีบรรยากาศที่น่าเรียนและการจัดวางแผนที่ห้องต่างๆต้องอำนวยความสะดวกในการเรียน และค่าใช้จ่ายอุปกรณ์การเรียนบริษัทเลือกอุปกรณ์ที่มีคุณภาพและมีความทันสมัยดังนั้น ราคาอุปกรณ์จึงค่อนข้างสูง ในสุดท้ายคือค่าจัดตั้งบริษัท ค่าจดทะเบียนเป็นโรงเรียน ในสังกัด กระทรวงศึกษาธิการด้วย

อาคารสถานที่

Thailand National Basketball League ตั้งอยู่บริเวณเมืองทองธานี ถนนแจ้งวัฒนะ เขต ปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี เป็นอาคาร 3 ชั้น เนื้อที่ใช้สอย 400 ตารางเมตร ค่ามัดจำอาคารล่วงหน้า 3 เดือน 210,000 บาท และค่าเช่า 70,000 บาทต่อเดือน

อุปกรณ์สำนักงาน

อุปกรณ์สำนักงานของ Thailand National Basketball League เป็นอุปกรณ์สำนักงานทั่วไปเช่น โต๊ะทำงาน คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์ เครื่องปริ้น ฯ ต้องเตรียมให้เพียงพอสำหรับพนักงาน โดยมีรายละเอียดตามตารางดังนี้

ตารางที่ 6.1: อุปกรณ์สำนักงาน

อุปกรณ์	ราคาต่อหน่วย	จำนวน(หน่วย)	รวม
โต๊ะและเก้าอี้ทำงาน	4,000	20	80,000
คอมพิวเตอร์	20,000	20	400,000
โทรศัพท์	500	15	75,00
ปริ้นเตอร์ แฟกซ์	5,000	5	25,000
เครื่องถ่ายเอกสาร	25,000	1	25,000
เครื่องเขียน	150	30	4,500
เฟอร์นิเจอร์	30,000	3	90,000
รวม			632,000

อุปกรณ์กีฬาและอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง

อุปกรณ์กีฬาที่เป็นอุปกรณ์การเล่นบาสเกตบอล และอุปกรณ์ต่างๆที่ใช้ในการถ่ายทอดการแข่งขัน องค์กรเลือกใช้อุปกรณ์ที่ได้มาตรฐานที่เอื้ออำนวยให้ผู้เล่นเกิดความสะดวกในการเล่นและลดอุบัติเหตุที่อาจเกิดขึ้นจากการเล่นได้ และอุปกรณ์ถ่ายทอดที่มีคุณภาพสูงเพื่อหารายได้จากการขายสปอนเซอร์เพิ่มขึ้น

ตารางที่ 6.2: อุปกรณ์กีฬาและอุปกรณ์ถ่ายทอดการแข่งขัน

อุปกรณ์	ราคาชุด	จำนวน(หน่วย)	รวม
ลูกบาส	20	1,000	20,000
ชุดกีฬา	300	500	150,000
อุปกรณ์อื่นๆใช้ประกอบการเล่น	10,000	10	100,000
กล้อง Hitachi broadcast	100,000	10	1,000,000
กล้อง hothead	30,000	1	30,000
กล้อง Super Slow	280,000	4	1,120,000
Tricaster 800	100,000	1	100,000
OB	250,000	2	500,000
โดรน	3,700	1	3,700
รวม			3,023,700

ค่าจดทะเบียนจัดตั้งบริษัท

บริษัทต้องจดทะเบียนจัดตั้งเป็นบริษัทจำกัดตามกฎหมายซึ่งมีค่าธรรมเนียมในการจดทะเบียนจัดตั้ง บริษัทประมาณ 25,000 บาท

ตารางที่ 6.3: การประเมินเงินลงทุนเบื้องต้น ก่อนการดำเนินงาน

รายการ	สมมติฐาน	หมายเหตุ
ค่ามัดจำอาคาร	210,000	มัดจำ 3 เดือนค่าเช่า 70,000 ต่อเดือน
ค่าตกแต่งสถานที่	600,000	ตารางเมตรละ 1,500 บาท พื้นที่ใช้สอย 400 ตารางเมตร
ค่าอุปกรณ์สำนักงาน	605,500	
ค่าอุปกรณ์	3,023,700	
ค่าประกันสำนักงาน	100,000	
ค่าสร้าง ปรับปรุง พัฒนาเว็บไซต์	500,000	รวม 5 ปี
ค่าจดโดเมนเนม	300	
ค่าจดทะเบียนบริษัท	25,000	
ค่าวิจัยและพัฒนาองค์กร	100,000	
รวม	5,764,500 บาท	

6.3 การประมาณการต้นทุนการบริการ

ตารางที่ 6.4: การประมาณการต้นทุนการบริการ

รายการ	สมมติฐาน	หมายเหตุ
ค่าเช่าสำนักงาน	70,000 บาทต่อเดือน 840,000 บาทต่อปี	ค่าเช่าอาคาร 3 ชั้น พื้นที่ใช้สอย 400 ตารางเมตร
ค่าเช่าสนามบาส	2,000,000 ต่อเดือน 16,000,000 ต่อ 8 เดือน	ใช้เวลาในการแข่งขันฤดูกาลละ 8 เดือนต่อปี
เงินเดือนพนักงานและผู้บริหาร	1,145,000 บาทต่อเดือน 13,740,000 บาทต่อปี	เพิ่มขึ้นปีละ 3% ตามค่าครองชีพ
โบนัสพนักงานและผู้บริหาร	1,145,000 บาทต่อปี	โบนัสขั้นต่ำ 1 เดือน
สวัสดิการพนักงาน	412,200 บาทต่อปี	เพิ่มขึ้นปีละ 3%
ค่าจดโดเมน	300 บาทต่อปี	
ค่าซ่อมบำรุงวัสดุ อุปกรณ์	120,000 บาทต่อปี	
ค่าปรับปรุงสถานที่	100,000 บาทต่อปี	ปรับปรุงในปีที่ 3 และ 5
ค่าเสื่อมราคา	811,140 บาทต่อ ปี	ประเมินจากทรัพย์สินถาวรระยะ เวลา 5 ปี
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	100,000 บาทต่อปี	ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด
ค่าสาธารณูปโภค	4,000 บาทต่อเดือน 48,000 บาทต่อปี	
ค่าสื่อสารการตลาด	5,000,000 บาทต่อปี	- ลดลงปีละ 20% - ในปีที่ 0 ก่อนเปิดดำเนินการใช้ ค่าโฆษณาครึ่งปี 1,000,000 บาท
ค่าวิจัยและพัฒนาองค์กร	100,000 บาทต่อปี	

6.4 การวิเคราะห์การได้มาของเงินทุนและการใช้คืน

การจัดตั้ง Thailand National Basketball League ใช้เงินทุนโดยรวม 45 ล้านบาท โดยแหล่งเงินทุนแบ่งออกเป็น 2 ช่องทาง คือ

1. แหล่งเงินทุนภายใน มาจากเจ้าของบริษัทประมาณ 15 ล้านบาท
2. แหล่งเงินทุนภายนอก มาจากการกู้ยืมเงินจากธนาคารในประเทศประมาณ 30 ล้านบาท

6.4.1 เงื่อนไขการกู้

- อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ MRR จะมีอัตราดอกเบี้ย 5.8 % เป็นอัตราคงที่ในระยะเวลาที่กู้ยืม
- การชำระเงินกู้และดอกเบี้ยชำระทุกปีเป็นเวลา 5 ปี โดยจะเริ่มชำระดอกเบี้ยเมื่อ ปี

2559 และเงินต้นจะเริ่มผ่อนชำระในปี 2562

6.4.2 ต้นทุนในการขายสินค้าและบริการของสถาบันมีดังนี้

- ต้นทุนจากค่าสมัครทีมที่เข้าแข่งขันประมาณ 50-60 %
- ต้นทุนจากบัตรเข้าชมการแข่งขันประมาณ 40-50 %
- ต้นทุนจากการขายสปอนเซอร์พื้นที่โฆษณาภายในสนามแข่งขันประมาณ 50-60 %
- ต้นทุนจากการขายสปอนเซอร์ในช่วงเวลาที่มีการถ่ายทอดสดการแข่งขันประมาณ 30-40 %
- ต้นทุนจากการขายลิขสิทธิ์การถ่ายทอดการแข่งขันให้กับประเทศที่สนใจประมาณ 60-70 %
- ต้นทุนเงินรางวัลสำหรับผู้ชนะเลิศการแข่งขันปีละ 15,000,000 บาท

6.5 ประมาณการรายได้

ตารางที่ 6.5: สมมติฐานความเป็นไปได้ของรายได้ธุรกิจ Thailand National Basketball League
ในปีที่ 1-5

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าสมัครเข้าแข่งขัน	10,000,000	12,000,000	14,400,000	17,280,000	20,736,000
บัตรเข้าชมการแข่งขัน บัตร 1,500 บาท	450,000	562,500	703,125	878,906	1,098,633
บัตรเข้าชมการแข่งขัน บัตร 2,500 บาท	750,000	937,500	1,171,875	1,464,844	1,831,055
บัตรเข้าชมการแข่งขัน บัตร 3,500 บาท	1,050,000	1,312,500	1,640,625	2,050,781	2,563,477
บัตรเข้าชมการแข่งขัน บัตร 4,500 บาท	1,350,000	1,687,500	2,109,375	2,636,719	3,295,898
บัตรเข้าชมการแข่งขัน บัตร VIP Box 10 ล้าน บาท	6,000,000	9,000,000	12,000,000	15,000,000	15,000,000
สปอนเซอร์พื้นที่โฆษณา ภายในสนามแข่งขัน	3,000,000	4,000,000	4,000,000	5,000,000	5,000,000
สปอนเซอร์ในช่วงเวลา ที่มีการถ่ายทอดสดการ แข่งขัน	12,000,000	14,160,000	16,708,800	19,716,384	23,265,333
ลิขสิทธิ์การถ่ายทอดการ แข่งขันให้ต่างประเทศ	0	90,000,000	112,500,000	140,625,000	175,781,250
รายได้รวม	34,600,000	133,660,000	165,233,800	204,652,634	248,571,646

6.6 การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ

การดำเนินธุรกิจสถาบันได้มีการวิเคราะห์เงินลงทุนและผลตอบแทนการเงินของสถาบัน ซึ่งจะนำผลที่ได้มาพิจารณาต้นทุนที่จะลงทุน ยอดขาย ผลกำไร เพื่อนำข้อมูลทีวิเคราะห์มา ประกอบการตัดสินใจลงทุนดำเนินธุรกิจ และประกอบการให้กู้ยืมเงินลงทุนจากสถาบันทางการเงิน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ระยะเวลาคืนทุน(Payback Period)
2. มูลค่าปัจจุบันสุทธิ(Net Present Value:NPV)
3. อัตราผลตอบแทนของโครงการ (Internal Rate of Return: IRR)

ตารางที่ 6.6: สรุปผลตอบแทนทางการเงิน

	Best Case	Most Likely Case	Worst Case
Pay Back Period	3 ปี 6 เดือน	4 ปี 2 เดือน	4 ปี 10 เดือน
NPV	61,803,447	23,252,767	14,366,511
IRR	38%	20%	14%
Discount Rate	5.8%		

งบกระแสเงินสดกรณีที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

Payback Period 4 ปี 2 เดือน

NPV 23,252,767 บาท

IRR 20%

ข้อมูลข้างต้นเป็นกรณีที่คาดการณ์รายได้ที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด สามารถทำผลประกอบการได้ตามที่วางแผนไว้ มีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของธุรกิจและคู่แข่งกันอย่างละเอียด เพื่อปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับสถานการณ์ และแตกต่างโดดเด่นจากคู่แข่งอื่นก็จะทำให้สามารถทำกำไรได้ตามแผนที่วางไว้ ซึ่งกรณีที่มีความเป็นไปได้มากที่สุดมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 6.7: ตารางแสดงกรณีมีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

รายการกระแสเงินสด	ปีที่ 0 (Q4)	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดรับ (Cash In Flow)						
กระแสเงินสดรับจากการจัดหาเงิน						
ส่วนของเจ้าของ	15,000,000					
เงินสดรับจากการกู้ธนาคาร	30,000,000					
กระแสเงินสดรับจากการดำเนินงาน						
รายได้จากค่าสมัครเข้าแข่งขัน		10,000,000	12,000,000	14,400,000	17,280,000	20,736,000
รายได้จากบัตรเข้าชมการแข่งขัน 1,500 บาท		450,000	562,500	703,125	878,906	1,098,633
รายได้จากบัตรเข้าชมการแข่งขัน 2,500 บาท		750,000	937,500	1,171,875	1,464,844	1,831,055
รายได้จากบัตรเข้าชมการแข่งขัน 3,500 บาท		1,050,000	1,312,500	1,640,625	2,050,781	2,563,477
รายได้จากบัตรเข้าชมการแข่งขัน 4,500 บาท		1,350,000	1,687,500	2,109,375	2,636,719	3,295,898
รายได้จากบัตรเข้าชมการแข่งขัน VIP BOX 10 ล้านบาท		6,000,000	9,000,000	12,000,000	15,000,000	15,000,000
รายได้จากสปอนเซอร์พื้นที่โฆษณาภายใน สนามแข่งขัน		3,000,000	4,000,000	4,000,000	5,000,000	5,000,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.7 (ต่อ): ตารางแสดงกรณีมีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

รายการกระแสเงินสด	ปีที่ 0 (Q4)	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จากสปอนเซอร์ในระยะเวลาที่มีการถ่ายทอดสดการแข่งขัน		12,000,000	14,160,000	16,708,800	19,716,384	23,265,333
รายได้จากลิขสิทธิ์การถ่ายทอดการแข่งขันให้ต่างประเทศ		0	90,000,000	112,500,000	140,625,000	175,781,250
รวมกระแสเงินสดรับ	0	34,600,000	133,660,000	165,233,800	204,652,634	248,571,646
กระแสเงินสดจ่าย (Cash Out Flow)						
กระแสเงินสดจ่ายจากการดำเนินการ						
ค่าสื่อสารการตลาด	-1,000,000	-4,000,000	-3,200,000	-2,560,000	-2,048,000	-1,638,400
รวมค่าสื่อสารการตลาด	-1,000,000	-4,000,000	-3,200,000	-2,560,000	-2,048,000	-1,638,400
ค่าสาธารณูปโภคเฉลี่ย	0	-48,000	-48,000	-48,000	-48,000	-48,000
ค่าเช่าสำนักงาน	0	-840,000	-840,000	-840,000	-840,000	-840,000
ค่าเช่าสนามบาส	0	-16,000,000	-16,000,000	-16,000,000	-16,000,000	-16,000,000
เงินเดือนผู้บริหารและพนักงาน	0	-13,740,000	-14,427,000	-15,148,350	-15,905,768	-16,701,056
โบนัสผู้บริหารและพนักงาน	0	-1,145,000	-1,202,250	-1,262,363	-1,325,481	-1,391,755

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.7 (ต่อ): ตารางแสดงกรณีมีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

รายการกระแสเงินสด	ปีที่ 0 (Q4)	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าสวัสดิการพนักงาน	0	-412,200	-432,810	-454,451	-477,173	-501,032
ค่าซ่อมบำรุงวัสดุและอุปกรณ์ต่างๆ	0	-120,000	-120,000	-120,000	-120,000	-120,000
ค่าซ่อมแซมปรับปรุงสำนักงาน	0	0	0	-100,000	0	-100,000
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	0	-100,000	-50,000	-50,000	-50,000	-50,000
ค่าเสื่อมราคา	0	-811,140	-811,140	-811,140	-811,140	-811,140
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร	0	-33,216,340	-33,931,200	-34,834,303	-35,577,561	-36,562,982
ต้นทุนขาย		-29,300,000	-87,098,000	-104,325,140	-125,945,540	-150,710,881
รวมกระแสเงินสดจ่ายจากการดำเนินงาน	-1,000,000	-66,516,340	-124,229,200	-141,719,443	-163,571,101	-188,912,263
กระแสเงินสดจ่ายจากกิจกรรมการลงทุน						
ค่าก่อสร้างและตกแต่งสถานที่	-600,000					
ค่าอุปกรณ์(อุปกรณ์สำนักงานและอุปกรณ์กีฬา)	-3,455,700					
ค่าสร้าง Website ปรับปรุงและพัฒนา 5 ปี	-500,000					
ค่าจดทะเบียนตั้งบริษัท	-25,000					

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.7 (ต่อ): ตารางแสดงกรณีมีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

รายการกระแสเงินสด	ปีที่ 0 (Q4)	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าประกันสำนักงาน(มัดจำ) สนง.	-100,000					
ค่าจดทะเบียนโดเมนเนมเว็บไซต์	-300					
เงินสดหมุนเวียนเพื่อดำเนินกิจการ	-15,000,000					
กระแสเงินสดจ่ายจากกิจกรรมการจัดหาเงิน						
เงินสดจ่ายชำระดอกเบี้ยจ่าย	-637,500	-2,550,000	-2,550,000	-2,550,000	-2,550,000	-2,550,000
เงินสดชำระคืนเงินต้น	0	0	0	0	0	-30,000,000
เงินสดจ่ายชำระภาษีเงินได้ (30%)	0	0	-2,064,240	-6,289,307	-11,559,460	-8,132,815
รวมกระแสเงินสดจ่าย	-21,318,500	-69,066,340	-128,843,440	-150,558,750	-177,680,561	-229,595,078
กำไรสุทธิ	-21,318,500	-34,466,340	4,816,560	14,675,050	26,972,073	18,976,568
บวกค่าเสื่อมราคา		811,140	811,140	811,140	811,140	811,140
บวกเงินทุนหมุนเวียน		5,000,000	5,000,000	5,000,000	5,000,000	5,000,000
กระแสเงินสดสุทธิ (Net Cash Flow)	-21,318,500	-28,655,200	10,627,700	20,486,190	32,783,213	24,787,708
ทุนดำเนินการ	45,000,000					

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.7 (ต่อ): ตารางแสดงกรณีมีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

รายการกระแสเงินสด	ปีที่ 0 (Q4)	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินสดปลายงวด (กระแสเงินสดสุทธิ+ทุนดำเนินงาน)	-21,318,500	-49,973,700	-39,346,000	-18,859,810	13,923,403	38,711,110
Discount Rate (อัตราดอกเบี้ย)	5.8%					
NPV 5 ปี	23,252,767					
IRR	20%					
Payback Period (คืนทุน 4.02 ปี)	ปีที่ 4					

บทที่ 7

สรุปประเด็นปัญหาและข้อเสนอแนะ

7.1 บทสรุปการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 385 ตัวอย่าง เมื่อจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างๆ ได้แก่ เพศพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 66.8 เพศหญิง จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 อายุพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 26-35 ปี จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมา มีอายุระหว่าง 15-25 ปี จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 อายุ 36-45 ปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 และ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ ระดับ

การศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 รองลงมาระดับปริญญาโท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ระดับปวช./ปวส. จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 ระดับมัธยมศึกษา จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และระดับปริญญาเอก จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 รองลงมา รายได้เฉลี่ยระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 รายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 รายได้เฉลี่ยระหว่าง 30,001-40,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 รายได้เฉลี่ย 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ ความถี่ในการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับภัยพิบัติ ผู้ตอบแบบสอบถามติดตามข่าวสาร 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 รองลงมา 4-6 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 มากกว่า 1 สัปดาห์ขึ้นไป จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และน้อยที่สุดติดตามข่าวสารทุกวัน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 ตามลำดับ ช่องทางการรับข่าวสาร ผู้ตอบแบบสอบถามช่องทางการรับข่าวสารผ่านทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมา ผ่านโทรศัพท์ จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 ผ่านวิทยุ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ผ่านช่องทางอื่นๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 ตามลำดับ ช่องทางการจัดจำหน่ายบัตร ผู้ตอบแบบสอบถามช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรผ่านทางออนไลน์ จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 รองลงมา หน้าสนามการแข่งขัน จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 ผ่านตัวแทนจำหน่าย จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 ผ่านช่องทางอื่นๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6

การพัฒนาบุคลากรต่อการจัดตั้งลีกบาสเกตบอลในประเทศไทย ภายใต้ชื่อ Thailand National Basketball League ผลการวิเคราะห์พบว่า การจัดให้พนักงานมีการฝึกอบรมอย่างต่อเนื่องมีความสำคัญต่อการจัดตั้งลีกบาสเกตบอลอาชีพมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง ($\bar{X} = 4.05$) และยังพบว่า การจัดให้มีการไปดูงาน ณ ประเทศที่มีความชำนาญในการจัดตั้งลีกบาสเกตบอลมีความสำคัญต่อการจัดตั้งลีกบาสเกตบอลอาชีพมากที่สุดเป็นอันดับที่สอง ($\bar{X} = 4.04$) และพบว่าการจัดให้มีการประชุมเพื่อติดตามงานและแก้ไขปัญหาอย่างต่อเนื่องมีความสำคัญต่อการจัดตั้งลีกบาสเกตบอลเป็นอันดับที่สาม ($\bar{X} = 4.01$) ทศนคติของผู้บริโภคต่อการจัดตั้งลีกบาสเกตบอลในประเทศไทย ภายใต้ชื่อ Thailand National Basketball League ผลการวิเคราะห์พบว่า ทศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการจัดตั้งลีกบาสเกตบอลอาชีพเป็นอันดับที่หนึ่งคือสามารถสร้างชื่อเสียงให้กับประเทศไทย ($\bar{X} = 4.00$) และยังพบว่า พบว่า ทศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการจัดตั้งลีกบาสเกตบอลอาชีพเป็นอันดับที่สองได้แก่ การจัดตั้งลีกให้มีมาตรฐานทัดเทียมนานาชาติ ($\bar{X} = 3.98$) และพบว่าทศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการจัดตั้งลีกบาสเกตบอลอาชีพเป็นอันดับที่สามได้แก่การส่งเสริมให้ประชาชนหันมาชมการแข่งขันภายในสนาม ($\bar{X} = 3.95$)

ปัจจัยทางการตลาดต่อการจัดตั้งลีกบาสเกตบอลในประเทศไทย ภายใต้ชื่อ Thailand National Basketball League ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการจัดตั้งลีกบาสเกตบอลอาชีพเป็นอันดับที่หนึ่งได้แก่ นักกีฬาที่แข่งขันในลีกต้องมีคุณภาพ ($\bar{X} = 3.93$) และยังพบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการจัดตั้งลีกบาสเกตบอลอาชีพเป็นอันดับที่สองได้แก่ มีฝ่ายจัดการแข่งขันที่มีความเป็นมืออาชีพ ($\bar{X} = 3.90$) และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการจัดตั้งลีกบาสเกตบอลอาชีพเป็นอันดับที่สามได้แก่ การมีขนาดที่สามารถรองรับผู้ชมได้เพียงพอ ($\bar{X} = 3.89$)

7.1.1 อภิปรายผล

ผลจากการศึกษาโครงการจัดตั้งลีกบาสเกตบอลอาชีพในประเทศไทยภายใต้ชื่อ Thailand National Basketball League พบว่า ธุรกิจการจัดตั้งลีกบาสเกตบอลมีประเด็นสำคัญที่ผู้ศึกษาอภิปรายผลดังนี้การพัฒนาบุคลากรต่อการจัดตั้งลีกบาสเกตบอลในประเทศไทย ภายใต้ชื่อ Thailand National Basketball League ผลการวิเคราะห์พบว่า การจัดให้พนักงานมีการฝึกอบรมอย่างต่อเนื่องมีความสำคัญต่อการจัดตั้งลีกบาสเกตบอลอาชีพมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง ($\bar{X} = 4.05$) และยังพบว่า การจัดให้มีการไปดูงาน ณ ประเทศที่มีความชำนาญในการจัดตั้งลีกบาสเกตบอลมีความสำคัญต่อการจัดตั้งลีกบาสเกตบอลอาชีพมากที่สุดเป็นอันดับที่สอง ($\bar{X} = 4.04$) และพบว่าการจัดให้มีการประชุมเพื่อติดตามงานและแก้ไขปัญหาอย่างต่อเนื่องมีความสำคัญต่อการจัดตั้งลีกบาสเกตบอลเป็นอันดับที่สาม ($\bar{X} = 4.01$) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑามาส แสงอาวุธ และพรนิภา จินดา (2551) ได้วิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนาศักยภาพบุคลากรสายสนับสนุน มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือบุคลากรสายสนับสนุน ผ่านการดำเนินงาน 4 รูปแบบ คือการประชุมอบรมสัมมนา การศึกษาดูงาน การปฐมนิเทศ และการศึกษาต่อ โดยการดำเนินงานรูปแบบที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือการประชุมสัมมนา รูปแบบในการพัฒนาที่มีคะแนนมากที่สุดคือการพัฒนาตนเองด้วยวิธีการแลกเปลี่ยนความรู้ ณัฐชสรณ์ กาญจนศิลาพันธ์ (2553) ได้วิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาบุคลากรในงานโรงแรม: กรณีศึกษาโรงแรมระดับ 3 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า บุคลากรต้องการพัฒนามากที่สุดเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านบุคลิกภาพ ได้แก่ด้านกริยามารยาท การพูดติดต่อสื่อสาร รองลงมาด้านคุณธรรมจริยธรรม ได้แก่ การมีความอดทนอดกลั้น การปฏิบัติงานด้วยความละเอียดรอบคอบ รองลงมาด้านความรู้ ความสามารถทั่วไป ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับกฎหมายแรงงาน ความสามารถในการใช้คอมพิวเตอร์ ด้านท้ายสุดคือด้านมาตรฐานความสามารถ ทักษะภาษาการติดต่อสื่อสารทัศนคติของผู้บริโภคต่อการจัดตั้งลีกบาสเกตบอลในประเทศไทย ภายใต้ชื่อ Thailand National Basketball League ผลการวิเคราะห์พบว่า ให้เอาผลงานวิจัยของเรามาเขียนทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการจัดตั้งลีกบาสเกตบอลอาชีพเป็นอันดับที่หนึ่งคือสามารถสร้างชื่อเสียงให้กับประเทศไทย ($\bar{X} = 4.00$) และยังพบว่า พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการจัดตั้งลีกบาสเกตบอลอาชีพเป็นอันดับที่สองได้แก่ การจัดตั้งลีกให้มีมาตรฐานทัดเทียมนานาชาติ ($\bar{X} = 3.98$) และพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการจัดตั้งลีกบาสเกตบอลอาชีพเป็นอันดับที่สามได้แก่การส่งเสริมให้ประชาชนหันมาชมการแข่งขันภายในสนาม ($\bar{X} = 3.95$) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชัย ลุนสอน (2555) ได้วิจัยเรื่อง ทัศนคติของนักศึกษาที่มีต่อรูปแบบการจัดกิจกรรมของสโมสรนักศึกษาคณะมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี ผลการวิจัยพบว่าทัศนคติของนักศึกษาที่มีต่อรูปแบบกิจกรรมของสโมสรนักศึกษา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ภัทรานิษฐ์ นิลละ และเกียรติชัย วีระญาณนท์ (2552) ได้วิจัยเรื่อง ทัศนคติต่อการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพด้วยแนวคิดองค์กรแห่งการเรียนรู้ ผลการวิจัยพบว่า บุคลากรวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพมีทัศนคติต่อการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพด้วยแนวคิดองค์กรแห่งการเรียนรู้ทั้ง 5 ด้าน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก บุคลากรที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติแตกต่างกันในด้านการปรับเปลี่ยนองค์กร ด้านการเพิ่มอำนาจแก่บุคคล ด้านการจัดการความรู้ และด้านการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี

ปัจจัยทางการตลาดต่อการจัดตั้งลีกบาสเกตบอลในประเทศไทย ภายใต้ชื่อ Thailand National Basketball League ผลการวิเคราะห์พบว่า ให้เอาผลงานวิจัยของเรามาเขียนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการจัดตั้งลีกบาสเกตบอลอาชีพเป็นอันดับที่หนึ่งได้แก่ นักกีฬาที่แข่งขันในลีกต้องมีคุณภาพ ($\bar{X} = 3.93$) และยังพบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการจัดตั้งลีกบาสเกตบอล

อาชีพเป็นอันดับที่สองได้แก่ มีฝ่ายจัดการแข่งขันที่มีความเป็นมืออาชีพ ($\bar{X} = 3.90$) และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการจัดตั้งลีกบาสเกตบอลอาชีพเป็นอันดับที่สามได้แก่ การมีขนาดที่สามารถรองรับผู้ชมได้เพียงพอ ($\bar{X} = 3.89$) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทรพิมพ์ หลวงแก้ว (2554) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฝากเงินของลูกค้า ธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สาขารังสิต จังหวัดปทุมธานี จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย คือ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการทำงาน ด้านสภาพแวดล้อมของธนาคาร ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านการจัดจำหน่าย

7.1.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ควรมีการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เพราะจะเป็นการเก็บข้อมูลที่ตรงกับความต้องการมากขึ้น
- 2) ศึกษาเทคโนโลยีใหม่ๆ อยู่เสมอ เพื่อพัฒนาขีดความสามารถของการถ่ายทอดสดและเพื่อความสนุกสนานที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภค
- 3) ศึกษาภาพรวมของตลาดการทำลีกบาสเกตบอลอาชีพในเอเชียเพิ่มเติม รวมถึงศึกษาคู่แข่งทั้งทางตรงและทางอ้อม เพื่อเป็นประโยชน์ในการขยายธุรกิจหรือการกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจในอนาคต

7.2 บทสรุปทางธุรกิจ

7.2.1 สรุปประเด็นปัญหา

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการจัดตั้งลีกบาสเกตบอลอาชีพนั้นผู้บริโภคมีความพึงพอใจค่อนข้างมาก แต่ยังคงมีความกังวลในเรื่องของการจัดตั้งเพราะต้องมีการพัฒนาบุคลากรใหม่ทั้งระบบ และต้องมีการสร้างความแตกต่างในทุกมิติเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค แต่เนื่องจากในตลาดยังไม่มีการจัดตั้งลีกบาสเกตบอลอาชีพแบบเต็มรูปแบบ จึงเป็นโอกาสอันดีของการจัดตั้งเพราะเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า

7.2.2 ประเด็นปัญหาในการศึกษาและแนวทางการแก้ไขในอนาคต

ประเด็นปัญหาจากการศึกษาครั้งนี้เนื่องจากผู้วิจัยมีเวลาในการเก็บข้อมูลแบบสอบถามค่อนข้างจำกัด คือระหว่างวันที่ 1 สิงหาคม 2558 – 20 กันยายน 2558 (เฉพาะวันที่มีการแข่งขันบาสเกตบอลคือวัน เสาร์และอาทิตย์) รวม 16 วันและการออกสำรวจนั้นสามารถกระทำได้เฉพาะช่วงเวลาก่อนที่จะมีการแข่งขันเท่านั้น ดังนั้นผู้ที่ทำการศึกษาในครั้งต่อไปควรใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลแบบสอบถามให้ยาวนานกว่านี้ รวมถึงควรมีการเดินทางไปแจกแบบสอบถามตามจังหวัด

ต่างๆ ซึ่งจะสามารถสะท้อนพฤติกรรมผู้บริโภคที่แท้จริง และผลการวิจัยน่าจะได้ข้อมูลที่ใกล้เคียงความเป็นจริงและเกิดประโยชน์ในการนำไปใช้มาก

7.2.3 ข้อเสนอแนะ

สำหรับผู้ที่จะศึกษาในครั้งถัดไปควรจะนำปัจจัยที่ผู้วิจัยไม่ได้ศึกษาในครั้งนี้อมาศึกษาเพิ่มเติม เช่น ปัจจัยด้านการจัดการ ปัจจัยด้านกลยุทธ์ของลิกคู่แข่งในต่างประเทศ เพื่อศึกษาว่ามีปัจจัยอื่นที่มีผลต่อการจัดตั้งลิกคู่แข่งในต่างประเทศหรือไม่



บรรณานุกรม

- กรมอนามัย. (2552). *คู่มือองค์โภชนาการ*. กรุงเทพฯ: กองโภชนาการ กระทรวงสาธารณสุข.
- กัลป์กร วรกุลสถฐานี และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2551). *การโฆษณาเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- คณิงนิจ กองผาพา. (2543). *การพัฒนาบุคลากรในโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนสังกัดสำนักงานคณะกรรมการศึกษาเอกชนเขตเทศบาลเมือง จังหวัดขอนแก่น*. กศ.ม. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์. (2538). *ทัศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรม การวัด การพยากรณ์ และการเปลี่ยนแปลง*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ.
- จุฑามาส แสงอาวุธและพรนิภา จินดา. (2551). *แนวทางการพัฒนาศักยภาพบุคลากรสายสนับสนุน*. สุราษฎร์ธานี: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี.
- จันทร์พิมพ์ หลวงแก้ว. (2554). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฝากเงินของลูกค้า ธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน) สาขารังสิต จังหวัดปทุมธานี*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- ฉัฐชธรณ์ กาญจนศิลาณนท์. (2553). *แนวทางการพัฒนาบุคลากรในงานโรงแรม: กรณีศึกษาโรงแรมระดับ 3 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ชาญ สวัสดิ์สาลี. (2542). *คู่มือนักฝึกอบรมอาชีพ การดำเนินการจัดฝึกอบรมอย่างมีประสิทธิภาพ (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: สวัสดิ์การสำนักงาน กพ.
- ชัยสมพล ขาวประเสริฐ. (2552). *การตลาดบริการ (พิมพ์ครั้งที่10)*. กรุงเทพฯ: ส.เอเชียเพรส.
- दनัย เทียนพุด. (2540). *กลยุทธ์การพัฒนาคนสำหรับนักฝึกอบรมมีอาชีพ*. กรุงเทพฯ: บุ๊คแบงค์.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. (2543). *ธุรกิจทั่วไป*. กรุงเทพฯ: ยิ่งเจริญออฟเซต.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2546). *การบริหารสู่ศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพฯ: บริษัท ประชุมช่าง จำกัด.
- ปริศนา เสาร์บาง. (2541). *ความต้องการพัฒนาครูอาจารย์ของวิทยาลัยอาชีวศึกษา สังกัดกรมอาชีวศึกษาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ปรีชา ชลวัฒนพงศ์. (2551). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: มณฑลการพิมพ์.
- ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์. (2543). *จิตวิทยาการศึกษา*. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดี.
- ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์. (2553). *การบริหารงานวิชาการ*. กรุงเทพฯ: ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.
- พนัส หันนาคินทร์. (2544). *หลักการบริหารโรงเรียน*. กรุงเทพฯ: วัฒนาพาณิช.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 6).

กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.

พิภพ วังเงิน. (2547). *พฤติกรรมองค์การ*. กรุงเทพฯ: อักษรพิทยา.

ภิรมย์ เจริญผล. (2538). *ทัศนคติของคนไร้ที่พึ่งต่อการฝึกอาชีพในสถานสงเคราะห์ชายและหญิง*

ธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ภัทรานิษฐ์ นิลละและเกียรติชัย วีระญาณนนท์. (2552). *ทัศนคติต่อการพัฒนาศักยภาพของ*

บุคลากรวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพด้วยแนวคิดองค์กรแห่งการเรียนรู้. การค้นคว้าอิสระปริญญา
มหาบัณฑิต, วิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.

มานิต รัตนสุวรรณ และสมฤดี ศรีจรรยา. (2554). *ยุทธศาสตร์การตลาด*. กรุงเทพฯ: สุขุมการ
พิมพ์.

วารุณี ตันติวงศ์วานิช. (2552). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

วิจิตร อาวะกุล. (2540). *การฝึกอบรม* (พิมพ์ครั้งที่ 2). ม.ป.ท.: ม.ป.พ.

วิชัย ลุนสอน. (2555). *ทัศนคติของนักศึกษาที่มีต่อรูปแบบการจัดกิจกรรมของสโมสรนักศึกษาคณะ*

มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. อุบลราชธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2542). *การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ: A.N การพิมพ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย หิรัญกิตติ, สุดา สุวรรณภิรมย์, ลัทธิตการ ศรีวรรณมย์ และชวลิต

ประภาวนนท์. (2539). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

ศิษณุวัช มั่นเศรษฐวิทย์. (2548). *การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับโครงการหนึ่ง*

ตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดยะลาตามแนวพระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียง. กรุงเทพฯ:

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ศุภร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: เอ.อาร์. บีซิเนส เพรส.

สมคิด บางโม. (2553). *องค์การและการจัดการ Organization and management* (พิมพ์ครั้งที่

5). กรุงเทพฯ: วิทยพัฒน์.

สมชาติ กิจยรรยง. (2551). *กุศโลบายแห่งการตลาด*. กรุงเทพฯ: รามการพิมพ์.

สมพงษ์ เกษมสิน. (2540). *การบริหาร*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

สมบัติ คุรุพันธ์. (ม.ป.ป.). *ยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พ.ศ. ๒๕๕๕-๒๕๕๙*.

สืบค้นจาก http://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=3942.

สิทธิ อีสรรณ. (2552). *แนวคิดพื้นฐานการวิจัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุริยา มนตรีภักดิ์. (2550). *บทบาทของผู้บริหารสถานศึกษาในการพัฒนาบุคลากรตามมาตรฐาน*

การปฏิบัติงานของข้อบังคับคุรุสภา 2548 ในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่

การศึกษา เพชรบุรี เขต 1. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- สุวิมล แม้นจริง. (2552). *การจัดการการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่3). กรุงเทพฯ: เอช. เอ็น. กรุ๊ป.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์.
- Boom, B.H., & Bitner, M.J. (1981). *Marketing strategies and organization structures for service firm*. Chicago: America Association.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Walling, J. I. (1977). An Experimental study of conditions which effect learning form stimulation game in speech communication instruction. *Dissertation Abatract International*, 12(37), 6147-A.
- Yamane,T. (1967). *Taro statistic: An introductory analysis*. New York: Harper &row.



ภาคผนวก ก
บทสรุปผู้บริหาร

โครงการจัดตั้งลีกบาสเกตบอลอาชีพ เป็นธุรกิจบริการและการบริหารจัดการด้านบาสเกตบอล ผู้ศึกษาวิจัยได้เก็บข้อมูลและวางแผนกลยุทธ์การดำเนินงานจัดตั้งโครงการลีกบาสเกตบอลอาชีพในประเทศไทย โดยใช้เงินลงทุนรวมเริ่มต้นจำนวน 45,000,000 บาท เป็นเงินลงทุนของเจ้าของกิจการจำนวน 15 ล้านบาท เป็นเงินกู้ยืมจากธนาคาร 30 ล้านบาท

ผู้ศึกษาวิจัยได้จัดทำสมมุติฐานทางการเงินได้เป็น 3 กรณี ดังนี้

กรณียอดเยี่ยม (Best Case) คือ กรณีได้รับผลกำไรมากที่สุด
 กรณีปกติ (Most Likely Case) คือ กรณีที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด
 กรณีแย่ (Worst Case) คือ กรณีที่ได้รับผลกำไรน้อยที่สุด

	Best Case	Most Likely Case	Worst Case
Pay Back Period	3 ปี 6 เดือน	4 ปี 2 เดือน	4 ปี 10 เดือน
NPV	61,803,447	23,252,767	14,366,511
IRR	38%	20%	14%
Discount Rate	5.8%		

ผลการศึกษาแผนธุรกิจของโครงการ พบว่า ธุรกิจการจัดตั้งลีกบาสเกตบอล เป็นธุรกิจที่มีการลงทุนสูง ผลตอบแทนสูงตามการลงทุน แต่มีการแข่งขันในตลาดที่ไม่สูงมากนัก ดังนั้นโครงการของเราจึงมีการสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบทางธุรกิจและการป้องกันการลอกเลียนแบบ รวมถึงยังสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคอย่างสูงสุด

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม



เรื่อง แผนพัฒนาคุณภาพบุคลากรและจัดตั้งลีกบาสเกตบอลอาชีพในประเทศไทย ภายใต้ชื่อ Thailand National Basketball League

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในระดับปริญญาโท ตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ข้อมูลทั้งหมดจะถูกเก็บไว้เป็นความลับ และนำมาใช้ เพื่อการศึกษาเท่านั้น การตอบสอบถามในครั้งนี้จึงไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถามแต่ประการใด

2. แบบสอบถามดังกล่าวนี้ แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การพัฒนาบุคลากรต่อการจัดตั้งลีกบาสเกตบอลในประเทศไทย ภายใต้ชื่อ

Thailand National Basketball League

ตอนที่ 3 ทศนคติของผู้บริโภคต่อการจัดตั้งลีกบาสเกตบอลในประเทศไทย ภายใต้ชื่อ

Thailand National Basketball League

ตอนที่ 4 ปัจจัยทางการตลาดต่อการจัดตั้งลีกบาสเกตบอลในประเทศไทย ภายใต้ชื่อ

Thailand National Basketball League

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ☒ ลงใน ☐ ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ ☐ 1. ชาย ☐ 2. หญิง
2. อายุ ☐ 1. 15-25 ปี ☐ 2. 26-35 ปี ☐ 3. 36-45 ปี ☐ 4. 45 ปีขึ้นไป
3. การศึกษา ☐ 1. มัธยมศึกษา ☐ 2. ปวช. / ปวส. ☐ 3.ปริญญาตรี
☐ 4. ปริญญาโท ☐ 5. ปริญญาเอก
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ☐ 1. น้อยกว่า 10,000 บาท ☐ 2. 10,001-20,000 บาท
☐ 3. 20,001-30,000 ☐ 4. 30,001-40,000 บาท
☐ 5. 40,001 บาทขึ้นไป
5. ความถี่ในการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับกีฬาบาสเก็ตบอล
☐ 1. ทุกวัน ☐ 2. 4-6 ครั้งต่อสัปดาห์ ☐ 3. 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์
☐ 4. มากกว่า 1 สัปดาห์ขึ้นไป
6. ช่องทางการรับข่าวสาร (ตอบเพียงข้อเดียว)
☐ 1. อินเทอร์เน็ต ☐ 2. โทรศัพท์ ☐ 3. วิทยู ☐ 4. สื่อสิ่งพิมพ์
☐ 5. อื่นๆ.....
7. ช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรเข้าชมการแข่งขัน
☐ 1.ออนไลน์ ☐ 2. สนามแข่งการแข่งขัน ☐ 3.ตัวแทนจำหน่าย ☐ 4. อื่นๆ.....

ส่วนที่ 2 การพัฒนาบุคลากรต่อการจัดตั้งลีกบาสเก็ตบอลในประเทศไทย ภายใต้ชื่อ Thailand National Basketball League

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่องว่าง ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อ	การพัฒนาบุคลากรต่อการจัดตั้งลีกบาสเก็ตบอลในประเทศไทย ภายใต้ชื่อ Thailand National Basketball League	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1.	พนักงานมีการฝึกอบรมอย่างต่อเนื่อง เช่น กรรมการตัดสินการแข่งขัน					
2.	การไปดูงาน ณ ประเทศที่มีความชำนาญด้านการจัดตั้งลีกบาสเก็ตบอล					
3.	มีการจัดการประชุมเพื่อติดตามงาน และแก้ไขปัญหาอย่างต่อเนื่อง					
4.	จัดหาผู้เชี่ยวชาญเพื่อมาสอนและแนะนำการทำงาน					
5.	มีการจัดแหล่งค้นหาความรู้เกี่ยวกับกีฬาบาสเก็ตบอล เช่น ห้องสมุด พนักงาน					
6.	มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการถ่ายทอดกีฬา					
7.	มีการพัฒนาบุคลากรทางด้านมีคุณธรรม จริยธรรม					
8.	มีการส่งเสริมการทำงานเป็นทีม เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างพนักงาน					
9.	มีเงินพิเศษ(Bonus)สำหรับพนักงานที่มีผลงานที่ดี					
10.	มีการประเมินผลการทำงานของบุคลากรอย่างสม่ำเสมอ					

ส่วนที่ 3 ทศนคติของผู้บริโภคต่อการจัดตั้งลีกบาสเก็ตบอลในประเทศไทย ภายใต้ชื่อ Thailand National Basketball League

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่องว่าง ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อ	ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการจัดตั้งลีกบาสเก็ตบอลในประเทศไทย ภายใต้ชื่อ Thailand National Basketball League	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1.	มีมาตรฐานทัดเทียมนานาชาติ					
2.	สามารถสร้างชื่อเสียงให้กับประเทศไทย					
3.	การจัดตั้งลีกบาสเก็ตบอล จะได้รับการส่งเสริม สนับสนุนจากภาครัฐและเอกชน					
4.	เป็นธุรกิจที่สร้างรายได้ให้กับประเทศ					
5.	เป็นจุดเริ่มต้นในการขับเคลื่อนกีฬาบาสเก็ตบอลในประเทศไทยให้ได้รับความนิยม					
6.	ส่งเสริมให้ประชาชนหันมาใส่ใจการออกกำลังกาย					
7.	ส่งเสริมให้ประชาชนมาชมการแข่งขันกีฬาภายในสนาม					
8.	สามารถส่งเสริมให้นักกีฬามีการพัฒนาก้าวหน้าเพิ่มขึ้น					
9.	สามารถส่งเสริมให้เกิดนักกีฬาอาชีพได้อย่างมีประสิทธิภาพ					
10.	เป็นส่วนช่วยผลักดัน ขับเคลื่อนบุคลากรให้มีประสิทธิภาพทัดเทียมนานาชาติ					

ตอนที่ 4 ปัจจัยทางการตลาดต่อการจัดตั้งลีกบาสเก็ตบอลในประเทศไทย ภายใต้ชื่อ Thailand National Basketball League

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่องว่าง ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อ	ปัจจัยทางการตลาดต่อการจัดตั้งลีกบาสเก็ตบอลในประเทศไทย ภายใต้ชื่อ Thailand National Basketball League	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1.	เป็นลีกที่มีคุณภาพและได้รับการยอมรับจากนานาชาติ					
2.	นักกีฬาต้องมีคุณภาพ					
3.	สมฝ่ายจัดการแข่งขันมีความเป็นมืออาชีพ					
4.	ราคาบัตรมีความเหมาะสม					
5.	สนามที่จัดการแข่งขันมีมาตรฐานและทันสมัย					
6.	สนามที่จัดการแข่งขันสามารถเดินทางสะดวก					
7.	สนามที่จัดการแข่งขันมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ ร้านอาหาร					
8.	ขนาดสนามที่จัดการแข่งขันสามารถรองรับผู้ชมได้เพียงพอ					
9.	มีช่องทางการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในการจัดการแข่งขันที่ทั่วถึง และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย					
10.	มีการจัดกิจกรรมให้ผู้เข้าชมร่วมสนุก					

ประวัติผู้เขียน**ชื่อ – ชื่อสกุล**

นายภูธินัฐ รัตนวิริยะชัย

วัน เดือน ปี เกิด

20 พฤศจิกายน 2530

ที่อยู่ปัจจุบัน883 หมู่บ้านสินธร แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ
กรุงเทพมหานคร 10240**ประวัติการศึกษา**พ.ศ. 2554 นิเทศศาสตร์ (ภาควิชาโฆษณา) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปัจจุบัน บริหารธุรกิจบัณฑิตมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 9 เดือน ก.ค. พ.ศ. 58

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) สุริยวัจน์ วัฒนวิริยะ อยู่บ้านเลขที่ 883 หมู่ 6 ซอย 4
ซอย 4 ถนน แขวง ตำบล/แขวง ถนน
อำเภอ/เขต บางกะปิ จังหวัด กทม รหัสไปรษณีย์ 10240
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7540200808
ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต
คณะ นิเทศศาสตร์ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร
10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง
ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ /
สารนิพนธ์หัวข้อ

แผนพัฒนาคุณภาพ ผลการและจัดตั้งลีกบาสเกตบอลระดับประเทศไทย ภายใต้ชื่อ
Thailand National Basketball League

ซึ่งถือ
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนด
ระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน
ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไข
อย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ
ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้
ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ
อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาฉบับนี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ  ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ภูธสิริ วัฒนะวิริยะชัย)

ลงชื่อ  ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ  พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลัมลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ  พยาน
(ดร.ปีเตอร์ กัน)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร