



วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม

Siam University Journal of Business Administration

ISSN 3057-0654 (Online)

ปีที่ 25 ฉบับที่ 45 กรกฎาคม - ธันวาคม 2567

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม

การศึกษาปัจจัยที่ส่งเสริมนักกีฬาฟุตบอลระดับเยาวชนในการขึ้นไป
สู่ทีมสโมสรกีฬาฟุตบอลระยะของ เอฟซี
คมสัน เชื้อคำเพ็ง, อาชวิทธิ์ เจริญกลิ่นจันทร์

การพัฒนาหลักสูตรการเป็นผู้ประกอบการผู้สูงอายุในยุคดิจิทัล
จิตรระวี ทองเถา, รุ่งโรจน์ สงสระบุญ, บุศรา นิยมเวช, ปัทิตตา โอภาสพงษ์, เอกภพ มณีนารถ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจ
ของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนที่โรงเรียนอรรถวิทย์ กรุงเทพมหานคร
ปฐมาพร พิรพัฒนานนท์, ปฎิมา รุ่งเรือง, ภูษิตย์ วงษ์เล็ก, สุทิน โรจน์ประเสริฐ

ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับเงินปันผลของบริษัทที่
จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่มธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร
กิตติศักดิ์ สรแพทย์, กิตติชัย ถาวรธรรมฤทธิ์, สุชาติ วีระศรีสมบัติ, ศิวีไล สายบัวทอง, อิทธิศักดิ์ รัตนกิจยนต์

กลยุทธ์ตลาดบริการเพื่อการจัดการความยั่งยืนผู้ประกอบการธุรกิจรีสอร์ท MICE
สมาน มะโนแก้ว



วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม Siam University Journal of Business Administration เปลี่ยนชื่อจากวารสาร สยามวิชาการ (ISSN 1513-1076) เผยแพร่ฉบับแรกในปี พ.ศ. 2541 วารสารฯ ได้ดำเนินการพัฒนาและเผยแพร่เป็นวารสารออนไลน์เท่านั้น ตั้งแต่ ปีที่ 25 ฉบับที่ 45 กรกฎาคม - ธันวาคม 2567
ISSN 3057-0654 (Online)

ขอบเขตและประเภทผลงานที่รับตีพิมพ์

บทความที่จะขอรับการพิจารณาลงตีพิมพ์จะต้องเป็นบทความวิจัย บทความวิชาการ บทความหนังสือ หรือบทความปริทัศน์

วัตถุประสงค์

เพื่อรวบรวมและเผยแพร่ผลงานวิชาการด้านการบริหารธุรกิจ การจัดการ การเงิน การธนาคาร การตลาด เศรษฐศาสตร์ และการบัญชี

ที่ปรึกษา

ดร.พรชัย	มงคลวนิช	มหาวิทยาลัยสยาม	ประเทศไทย
บรรณาธิการ			
ดร.จิรวัดน์	วงศ์ธงชัย	มหาวิทยาลัยสยาม	ประเทศไทย
กองบรรณาธิการ			
รองศาสตราจารย์ ดร.จอมพงศ์	มงคลวนิช	มหาวิทยาลัยสยาม	ประเทศไทย
รองศาสตราจารย์ ดร.สิปปภาส	พรสุขสว่าง	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	ประเทศไทย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนวรรณ	แสงสุวรรณ	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	ประเทศไทย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุษยา	วงศ์ชวลิตกุล	มหาวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก	ประเทศไทย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อำพล	นวงศ์เสถียร	มหาวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก	ประเทศไทย
ดร.ณัฐพัชร์	มณีโรจน์	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	ประเทศไทย
Prof. Dr.Ranjan B.	Kini	Indiana University Northwest	U.S.A.
นางพรรณณี	จิ๋วพุทธิธรรม	มหาวิทยาลัยสยาม	ประเทศไทย

ฝ่ายจัดการ/พิสูจน์อักษร และเลขานุการ

นางพรรณณี จิ๋วพุทธิธรรม
นายศุภณัฐ เลิศอริยวรรกุล

กำหนดการเผยแพร่

ปีละ 2 เล่ม (หรือออกเพิ่มเติมได้สำหรับวาระพิเศษอื่นๆ)

- ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน เผยแพร่เดือน มิถุนายน
- ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม เผยแพร่เดือน ธันวาคม

ติดต่อวารสาร

วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม คณะบริหารธุรกิจ อาคาร 15 ชั้น 2 เลขที่ 38 ถนนเพชรเกษม แขวงบางหว้า เขตภาษีเจริญ กรุงเทพฯ 10160 โทรศัพท์: 0-2457-0068 ต่อ 5202 email: academic_review@siam.edu
website: <https://so07.tci-thaijo.org/index.php/sujba>
สถานที่จัดพิมพ์: สถาบันวิศวกรรมการพิมพ์ มหาวิทยาลัยสยาม

สารบัญ

บทความวิจัย

- การศึกษาปัจจัยที่ส่งเสริมนักกีฬาฟุตบอลระดับเยาวชนในการขึ้นไปสู่ทีมสโมสรกีฬาฟุตบอลระยอง
เอฟซี 1
คมสัน เชื้อคำเพ็ง และ อาชวิทธิ์ เจริญกลิ่นจันทร์
- การพัฒนาหลักสูตรการเป็นผู้ประกอบการผู้สูงอายุในยุคดิจิทัล 15
จิตรระวี ทองเถา, รุ่งโรจน์ สงสระบุญ, บุศรา นิยมเวช, ปติตตา โอภาสพงษ์, และ เอกภพ มณีนารถ
- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตร
หลานเข้าเรียนที่โรงเรียนอรรณวิทย์ กรุงเทพมหานคร 27
ปฐมาพร พีรพัฒนานนท์, ปฎิมา รุ่งเรือง, ภูษิตย์ วงษ์เล็ก, และ สุทิน โรจน์ประเสริฐ
- ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับเงินปันผลของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์
แห่งประเทศไทยในกลุ่มธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร 42
กิตติศักดิ์ สรแพทย์, กิตติชัย ถาวรธรรมฤทธิ์, สุชาติ ธีระศรีสมบัติ, ศิวไล สายบัวทอง, และ
อิทธิศักดิ์ รัตนกิจยนต์
- กลยุทธ์ตลาดบริการเพื่อการจัดการความยั่งยืน ผู้ประกอบการธุรกิจรีสอร์ท MICE 55
สมาน มะโนแก้ว

Received: Jun. 12, 2023 • Revised: Jun. 27, 2023 • Accepted: Jul.11, 2023

การศึกษาปัจจัยที่ส่งเสริมนักกีฬาฟุตบอลระดับเยาวชนในการขึ้นไปสู่ทีมสโมสรกีฬาฟุตบอลระยอง เอฟซี

A Study of Factors Encouraging Young Football Players to Join the Rayong Football Club

คมสัน เชื้อคำเพ็ง (Komsun Chuekampang)¹

อาชวิทธิ เจริญกลิ่นจันทร์ (Archavit Choengklinchan)²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยและแนวทางในการส่งเสริมนักกีฬาฟุตบอลระดับเยาวชนให้ขึ้นไปสู่ทีมสโมสรกีฬาฟุตบอลระยอง เอฟซี โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้วิธีสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กลุ่มประชากรที่ใช้ศึกษาคือ ผู้จัดการทีม หัวหน้าผู้ฝึกสอน ผู้ช่วยผู้ฝึกสอน ผู้ฝึกสอนรุ่นอายุ 18 ปี ผู้ฝึกสอนรุ่นอายุ 16 ปี และนักกีฬาฟุตบอลระดับเยาวชน รวมทั้งสิ้น 10 คน พบว่าปัจจัยที่ส่งเสริมนักกีฬาฟุตบอลระดับเยาวชนในการขึ้นไปสู่ทีมสโมสรกีฬาฟุตบอลระยอง เอฟซี คือปัจจัยหลัก 4 ด้านได้แก่ 1) ด้านกลยุทธ์การบริหารและความโปร่งใส 2) ด้านกลยุทธ์พัฒนาเทคนิค 3) ด้านกลยุทธ์คุณภาพและเป้าหมายการแข่งขัน และ 4) ด้านกลยุทธ์การตลาดและศรัทธามหาชน และมีแนวทางในการส่งเสริมนักกีฬาฟุตบอลระดับเยาวชน ได้แก่ การพัฒนาทางด้านร่างกาย การดูแลเรื่องอาหารตามหลักโภชนาการ โดยผู้เชี่ยวชาญด้านวิทยาศาสตร์การกีฬา ส่วนในเรื่องของแผนการเล่นผู้

¹ นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการฟุตบอลอาชีพ วิทยาลัยนวัตกรรมและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา เลขที่ 1 ถนนอุททองนอก เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร 10300 และเป็นผู้นิพนธ์ประสานงาน
อีเมล: Komsunchuekampang@gmail.com (Student, Master of Business Administration Program in Professional Football Management, College of Innovation and Management, Suan Sunandha Rajabhat University, 1 U-Thong Nok Road, Khet Dusit, Bangkok, 10300 Thailand, Corresponding Author, email: Komsunchuekampang@gmail.com)

² อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการฟุตบอลอาชีพ วิทยาลัยนวัตกรรมและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา เลขที่ 1 ถนนอุททองนอก เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร 10300 (Curriculum Lecturer, Master of Business Administration Program in Professional Football Management, College of Innovation and Management, Suan Sunandha Rajabhat University, 1 U-Thong Nok Road, Khet Dusit, Bangkok, 10300)

ฝึกสอนมีความยืดหยุ่นกับแผนการเล่น เพื่อรับมือกับสถานการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสนามแข่งขัน ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์การพัฒนาของ Thailand's Way

คำสำคัญ: การจัดการ, นักกีฬาฟุตบอลระดับเยาวชน, สโมสรระยอง เอฟซี

Abstract

The objectives of this study are to examine the contributing factors of youth football players to become Rayong Football Club's players and to explore a guideline to promote the youth football players to become the players of the aforementioned club. The qualitative research was applied through an in-depth interview for data collection from the population used for this study consisting of 10 informants; team managers, coaches, assistant coaches, the 18-year-old coach, the 16-year-old coach and the youth football players of Rayong FC. The findings pointed out that promoting the youth football players to advance to the Rayong FC had 4 main factors: 1) Management Strategy and Transparency 2) Technical Development Strategy 3) Quality Strategy and Competitive Objectives and 4) Strategy and Public Faith and there are guidelines for promoting youth football players, including physical development, managing food according to nutritional principles by experts in sports science in terms of playing plans, and flexible playing plans by coaches to deal with various situations that occur in the field of play that is in accordance with the development criteria of Thailand's Way.

Keywords: Management, Young Football Players, Rayong Football Club

บทนำ

ปัจจุบันทีมสโมสรกีฬาฟุตบอลระดับอาชีพในประเทศไทย ได้ให้ความสำคัญกับการส่งเสริม นักกีฬาฟุตบอลระดับเยาวชนขึ้นมาเป็นของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นทีมสโมสรกีฬาฟุตบอลระดับอาชีพของลีก ต่างๆ ล้วนมีอะคาเดมีฟุตบอลเป็นของตนเอง เพื่อที่จะได้มีนักกีฬาฟุตบอลขึ้นมาเป็นนักกีฬาฟุตบอลระดับ อาชีพให้กับทีมสโมสรกีฬาฟุตบอลอย่างต่อเนื่อง การสร้างอะคาเดมีจึงมีส่วนสำคัญในการช่วยสร้าง นักกีฬาฟุตบอลรุ่นใหม่ ซึ่งเป็นอีกหนึ่งแผนการพัฒนาคุณภาพของกีฬาฟุตบอลไทยให้สำเร็จลุล่วงตาม เป้าหมาย (สมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์, 2565) แต่การมีอะคาเดมีฟุตบอล ก็ไม่ได้หมายความว่าทุกสโมสรกีฬาฟุตบอลที่มีอะคาเดมีฟุตบอลจะประสบความสำเร็จหรือสามารถ

พัฒนานักกีฬาฟุตบอลระดับเยาวชนให้มีคุณภาพได้ เพราะการส่งเสริมนักกีฬาฟุตบอลระดับเยาวชนให้ประสบความสำเร็จนั้นจะต้องมีปัจจัยหลายด้าน แต่สิ่งที่ทีมสโมสรกีฬาฟุตบอลระดับอาชีพของประเทศไทยได้เรียนรู้จากการทำอะคาเดมีฟุตบอลที่เหมือนกัน คือ ปริมาณของนักกีฬาฟุตบอลระดับเยาวชนมีมากกว่าความสามารถของนักกีฬาฟุตบอลระดับเยาวชน เนื่องด้วยการแข่งขันที่มีคุณภาพสูงขึ้นของกีฬาฟุตบอลลีกอาชีพในประเทศไทยและแนวทางของแต่ละสโมสรกีฬาฟุตบอลที่แตกต่างกันออกไป รวมถึงความสามารถของนักกีฬาฟุตบอลระดับเยาวชนที่ไม่เท่ากันล้วนมีส่วนทำให้นักกีฬาฟุตบอลระดับเยาวชนที่สร้างมาบางส่วนไม่สามารถขึ้นมาเป็นนักกีฬาฟุตบอลระดับอาชีพได้ และนักกีฬาฟุตบอลที่มีคุณภาพแต่ยังไม่ถึงขั้นก้าวสู่สโมสรกีฬาฟุตบอลระดับอาชีพนั้นยังมีไม่เพียงพอ จากเหตุดังกล่าวจึงก่อให้เกิดสภาพการขาดนักกีฬาฟุตบอลที่มีคุณภาพที่จะเข้ามาเล่นให้กับทีมสโมสรกีฬาฟุตบอลระดับอาชีพ (เทอดทูล โตศิริปัญญา สังขวดี และทวีทรัพย์ เขยผักแว่น, 2560) จากข้อความดังกล่าวได้สะท้อนให้เห็นว่า การบริหารจัดการรักษาความสมดุลของทีมสโมสรกีฬาฟุตบอลระดับอาชีพกับทีมสโมสรกีฬาฟุตบอลระดับเยาวชนของประเทศไทยตั้งแต่พื้นฐานไปจนถึงระดับสูงนั้นไม่ใช่เรื่องง่าย ดังนั้นการพัฒนาทีมสโมสรกีฬาฟุตบอลระดับอาชีพจะต้องมีการวางแผนอย่างเป็นระบบ เพื่อให้ให้นักกีฬาฟุตบอลระดับเยาวชนที่มีความสามารถสูงได้ขึ้นมาทดแทนนักกีฬาฟุตบอลระดับอาชีพได้อย่างต่อเนื่อง

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยในการส่งเสริมนักกีฬาฟุตบอลระดับเยาวชนในการขึ้นไปสู่ทีมสโมสรกีฬาฟุตบอลระดับอาชีพ และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อทีมสโมสรกีฬาฟุตบอลระดับอาชีพสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนานักกีฬาฟุตบอลระดับเยาวชนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งเสริมนักกีฬาฟุตบอลระดับเยาวชนในการขึ้นไปสู่ทีมสโมสรกีฬาฟุตบอลระดับอาชีพ
2. เพื่อศึกษาแนวทางในการส่งเสริมนักกีฬาฟุตบอลระดับเยาวชนในการขึ้นไปสู่ทีมสโมสรกีฬาฟุตบอลระดับอาชีพ

การทบทวนวรรณกรรม

ชมรมเชียร์ไทย พาวเวอร์ (2556) ได้นำเสนอกลยุทธ์ทั้ง 4 เพื่อการพัฒนากีฬาฟุตบอลไทยให้ประสบความสำเร็จและเป็นทีมชั้นนำในเอเชียและจะต้องเกิดจากการวางกลยุทธ์ให้ครอบคลุมในทุกๆ ด้าน ดังต่อไปนี้ 1) กลยุทธ์การบริหารและความโปร่งใส 2) กลยุทธ์ด้านพัฒนาเทคนิค 3) กลยุทธ์ด้านคุณภาพและเป้าหมายการแข่งขัน และ 4) กลยุทธ์ด้านการตลาดและศรัทธามหาชน

Football Tribe Thailand (2561) กล่าวว่า การพัฒนานักกีฬาฟุตบอลระดับเยาวชนตามเกณฑ์ของ Thailand's Way จะต้องคำนึงถึงหลักเกณฑ์ของ Thailand's Way ดังต่อไปนี้ 1) ความปลอดภัย 2) แผนการฝึกซ้อม 3) คำแนะนำ 4) แนวทางที่ชัดเจน 5) กฎ กติกา ของทีมงาน 6) ปรัชญาของทีม 7) ความรู้เบื้องต้นเรื่องการปฐมพยาบาล และมีหลักการพัฒนาด้านการฝึกซ้อมของนักกีฬาฟุตบอลระดับเยาวชนตามเกณฑ์ของ Thailand's Way มีดังต่อไปนี้ 1) นักกีฬาฟุตบอลมีทักษะขณะเคลื่อนไหว เคลื่อนบอลไปข้างหน้าด้วยความเร็ว ไม่มีการหยุดยืนดู 2) มีการเล่นที่มุ่งไปข้างหน้าเข้าหาประตูคู่ต่อสู้ 3) มีทีมเวิร์ค รู้จักการเล่นรวมกันเป็นทีม เวลาขึ้นเกมขึ้นไปพร้อมๆ กัน 4) เคลื่อนที่ไปกับลูกฟุตบอลตลอดเวลา ไม่ว่าจะอยู่ใกล้ลูกฟุตบอลหรือห่างออกมา เพื่อความกระชับของรูปทรง (Shape Compact) และสมดุล (Balance) ของทีม 5) มีความแข็งแกร่งทางด้านร่างกาย เพื่อไม่ให้เกิดการเสียเปรียบในการเบียดแย่งหรือครอบครองลูกฟุตบอล 6) มีความสามารถในการเอาชนะในสถานการณ์ 1 ต่อ 1 ไม่ว่าจะเกมรุกหรือเกมรับ 7) มีความยืดหยุ่นทางเทคนิคที่เปลี่ยนไปเพื่อรับมือกับเหตุการณ์ต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นในสนามหลากหลายรูปแบบ 8) แย่งลูกฟุตบอลได้รวดเร็ว เวลาเสียลูกฟุตบอลต้องแย่งคืนกลับมา ไม่ใช่ยืนดู 9) มีความกระหายที่จะทำประตูคู่ต่อสู้ตลอดเวลา 10) มีหัวใจที่มุ่งมั่นที่ไม่ยอมแพ้ แม้จะตกอยู่ในสถานการณ์ที่ตามหลังคู่ต่อสู้ 11) มีความเป็นผู้ชนะทั้งในและนอกสนาม ใส่ใจรายละเอียดในการฝึกซ้อม เพื่อให้ตนเองสามารถเอาชนะในทุกๆ นาทีที่ลงแข่งขัน

เทอดทูล ไตรศรี ปัญญา สังขวดี และทวีทรัพย์ เขยผักแว่น (2560) กล่าวว่า รูปแบบการพัฒนาศูนย์ฝึกนักกีฬาฟุตบอลเยาวชนของสโมสรฟุตบอลอาชีพ ที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่

1. ปัจจัยนำเข้า ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบย่อย คือ 1) ด้านบุคลากร 2) ด้านสถานกีฬาและสิ่งอำนวยความสะดวก 3) ด้านงบประมาณ และ 4) ด้านการจัดการ
2. กระบวนการ ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบย่อย คือ 1) ด้านหลักสูตร 2) ด้านการจัดการฝึก 3) ด้านการพัฒนา และ 4) ด้านการศึกษาและสวัสดิการ
3. ผลผลิต ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบย่อย คือ 1) ด้านผลสำเร็จของการพัฒนา และ 2) ด้านเอกลักษณ์ของสโมสรและรูปแบบการพัฒนาศูนย์ฝึกนักกีฬาฟุตบอลระดับเยาวชนของสโมสรกีฬาฟุตบอลอาชีพ มีค่าความเป็นไปได้ที่ระดับมากที่สุด

อิชฎิ กุญชรินทร์ (2561) ได้ไว้กล่าวว่า ในกรณีของทีมฟุตบอลทีมชาติไทยผลจากการวิจัยได้ชี้ให้เห็นว่า ช่วงแรก ในปี ค.ศ. 2017-2021 มีเป้าหมายเพื่อพัฒนาแนวทางการเล่นแบบ Thailand's Way โดยการสัมมนาผู้ฝึกสอนและสนับสนุนการวิจัยเพื่อพัฒนารูปแบบการเล่นฟุตบอลที่สร้างความได้เปรียบในการ

แข่งขันให้นักกีฬาไทย การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการฝึกซ้อม วิเคราะห์การแข่งขันและคัดเลือกนักกีฬา การใช้เทคโนโลยีในการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์จัดสร้างฐานข้อมูลของคู่แข่ง โดยผู้เล่นทีมชาติไทยชุดที่พัฒนาตามแนวทาง Thailand's Way จะเน้นที่ชุดเยาวชนรุ่นอายุไม่เกิน 16 ปี ซึ่งในวัยนี้นักกีฬาฟุตบอลยังสามารถปรับเปลี่ยนแนวทางการเล่นให้มีความเข้าใจได้มากกว่านักฟุตบอลรุ่นอายุที่มากกว่า และเมื่อถึงการคัดเลือกฟุตบอลโลกในปี ค.ศ. 2023-2025 ผู้เล่นชุดนี้ก็จะมีความพร้อมทั้งร่างกายและจิตใจในการเล่นแบบ Thailand's Way ช่วงอายุก่อนการเป็นนักกีฬาฟุตบอลระดับอาชีพ มี 4 ช่วงอายุ ช่วงที่ 1 อายุ 6-12 ปี ช่วงที่ 2 อายุ 13-15 ปี ช่วงที่ 3 อายุ 16-18 ปี และช่วงที่ 4 อายุ 19-21 ปี ทั้ง 4 ช่วงอายุนี้เป็นสิ่งที่ต้องให้ความสำคัญให้นักกีฬาฟุตบอลระดับเยาวชนที่มีความใฝ่ฝันอยากจะเป็นนักกีฬาฟุตบอลระดับอาชีพที่มีหัวใจเป็นนักกีฬาฟุตบอลที่ดี คงต้องเริ่มจากพ่อแม่ ผู้ปกครองที่จะคอยสนับสนุนให้เด็กๆ เดินตามความฝัน ทั้งนี้หากพ่อแม่ ผู้ปกครองเข้าใจในพัฒนาการและการฝึกสอนกีฬาฟุตบอลให้เป็นไปตามช่วงวัย เด็กจะมีความสุขในการเล่นกีฬาฟุตบอล พ่อแม่ ผู้ปกครองก็มีความสุข และในอนาคตอาจได้เห็นนักกีฬาฟุตบอลในประเทศไทย ได้ไปทำการแข่งขันในเวทีระดับโลกก็เป็นได้

วิธีดำเนินการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. เตรียมแบบสัมภาษณ์ให้เพียงพอ ใช้การโทรศัพท์ประสานงานผู้ดูแลทีมสโมสรกีฬาฟุตบอลระยองเอฟซี เพื่อให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ประโยชน์ของงานวิจัย มาตรการการเก็บรักษาข้อมูลเป็นความลับ และทำการขออนุญาตเข้าเก็บข้อมูล และชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างทราบก่อนการเก็บข้อมูลอีกครั้งหนึ่ง
2. ผู้วิจัยดำเนินการติดต่อนัดหมายเพื่อขอสัมภาษณ์ โดยผู้วิจัยได้ส่งหัวข้อการสัมภาษณ์ไปยังกลุ่มตัวอย่างก่อนเดินทางไปสัมภาษณ์ ในการสัมภาษณ์ผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์ด้วยตนเอง พร้อมบันทึกเสียง โดยใช้เวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 1 ชั่วโมงต่อ 1 ท่าน โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่มดังนี้
 - 2.1) ระดับบริหาร ประกอบด้วย ผู้จัดการทีม หัวหน้าผู้ฝึกสอน ผู้ช่วยผู้ฝึกสอน ผู้ฝึกสอนรุ่นอายุ 18 ปี ผู้ฝึกสอนรุ่นอายุ 16 ปี รวม 5 คน
 - 2.2) ระดับนักกีฬาฟุตบอลเยาวชนทีมสโมสรกีฬาฟุตบอลระยอง เอฟซี 5 คน รวมทั้งสิ้นทั้ง 2 ระดับ จำนวน 10 คน
3. เก็บรวบรวมข้อมูลสัมภาษณ์
4. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสัมภาษณ์และตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล เพื่อนำไป

วิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

ผลการวิจัย

4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

4.1.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ของผู้จัดการทีม หัวหน้าผู้ฝึกสอน ผู้ช่วยผู้ฝึกสอน หัวหน้าผู้ฝึกสอนรุ่นอายุ 18 ปี หัวหน้าผู้ฝึกสอนรุ่นอายุ 16 ปี

- 1) คุณ ก อายุ 29 ปี ตำแหน่ง ผู้จัดการทีม สโมสรกีฬาฟุตบอลระยอง เอฟซี
วุฒิมัธยมศึกษา ระดับปริญญาตรี ประสบการณ์ในกีฬาฟุตบอลอาชีพ 5 ปี
- 2) คุณ ข อายุ 49 ปี ตำแหน่ง หัวหน้าผู้ฝึกสอน ทีมสโมสรกีฬาฟุตบอลระยอง เอฟซี
วุฒิมัธยมศึกษา ระดับปริญญาตรี ประสบการณ์ในกีฬาฟุตบอลอาชีพ 14 ปี
- 3) คุณ ค อายุ 31 ปี ตำแหน่ง ผู้ช่วยผู้ฝึกสอน ทีมสโมสรกีฬาฟุตบอลระยอง เอฟซี
วุฒิมัธยมศึกษา ระดับปริญญาตรี ประสบการณ์ในกีฬาฟุตบอลอาชีพ 9 ปี
- 4) คุณ ง ผ่องพันธุ์ อายุ 38 ปี ตำแหน่ง หัวหน้าผู้ฝึกสอนรุ่นอายุ 18 ปี ทีมสโมสรกีฬาฟุตบอลระยอง เอฟซี
วุฒิมัธยมศึกษา ระดับปริญญาตรี ประสบการณ์ในกีฬาฟุตบอลอาชีพ 16 ปี
- 5) คุณ จ ทองใหม่ อายุ 29 ปี ตำแหน่ง หัวหน้าผู้ฝึกสอนรุ่นอายุ 16 ปี ทีมสโมสรกีฬาฟุตบอลระยอง เอฟซี
วุฒิมัธยมศึกษา ระดับปริญญาตรี ประสบการณ์ในกีฬาฟุตบอลอาชีพ 7 ปี

4.1.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ในกลุ่มของนักฟุตบอลระดับเยาวชน

- 1) คุณ A อายุ 17 ปี ตำแหน่ง ผู้รักษาประตู ทีมสโมสรกีฬาฟุตบอลระยอง เอฟซี
กำลังศึกษาในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ประสบการณ์ในกีฬาฟุตบอลอาชีพ 7 ปี
- 2) คุณ B อายุ 17 ปี ตำแหน่ง กองหลัง ทีมสโมสรกีฬาฟุตบอลระยอง เอฟซี
กำลังศึกษาในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ประสบการณ์ในกีฬาฟุตบอลอาชีพ 8 ปี
- 3) คุณ C อายุ 17 ปี ตำแหน่ง กองหลัง ทีมสโมสรกีฬาฟุตบอลระยอง เอฟซี
กำลังศึกษาในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ประสบการณ์ในกีฬาฟุตบอลอาชีพ 8 ปี
- 4) คุณ D อายุ 16 ปี ตำแหน่ง กองกลาง ทีมสโมสรกีฬาฟุตบอลระยอง เอฟซี
กำลังศึกษาในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ประสบการณ์ในกีฬาฟุตบอลอาชีพ 7 ปี
- 5) คุณ E อายุ 16 ปี ตำแหน่ง กองหน้า ทีมสโมสรกีฬาฟุตบอลระยอง เอฟซี
กำลังศึกษาในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ประสบการณ์ในกีฬาฟุตบอลอาชีพ 7 ปี

4.2 ผลการศึกษาการสัมภาษณ์

จากผลการศึกษาวิจัยในการส่งเสริมนักกีฬาฟุตบอลระดับเยาวชนในการขึ้นไปสู่ทีมสโมสรกีฬาฟุตบอลระยอง เอฟซี ซึ่งประกอบด้วย ผู้จัดการทีม หัวหน้าผู้ฝึกสอน ผู้ช่วยผู้ฝึกสอน หัวหน้าผู้ฝึกสอนรุ่นอายุ

18 ปี หัวหน้าผู้ฝึกสอนรุ่นอายุ 16 ปี และนักกีฬาฟุตบอลระดับเยาวชน จำนวน 5 คน รวมทั้งสิ้น 10 คน พบว่า

1) กลยุทธ์ทั้ง 4 เพื่อพัฒนากีฬาฟุตบอลไทย

1.1 ด้านกลยุทธ์การบริหารและความโปร่งใส โดยบุคลากรมีความเชื่อมั่นในสโมสรเป็นอย่างมาก เพราะทีมสโมสรกีฬาฟุตบอลระยะของ เอฟซี ได้ก่อตั้งมาเป็นเวลาช้านาน รวมระยะเวลากว่า 15 ปี จึงมีความเชื่อมั่นในแบรนด์ของทีม รวมถึงคนในจังหวัดระยะของก็มีความเชื่อมั่นในทีมเช่นเดียวกัน แต่ ณ เวลานี้ทีมกำลังอยู่ในช่วงที่มีการเปลี่ยนแปลงทีม เปลี่ยนแปลงโครงสร้าง จึงต้องใช้เวลาในการพัฒนาทีมให้ดียิ่งขึ้น รวมถึงมีความเชื่อมั่นในการบริหารจัดการ เพราะแนวทางการทำทีมมีการจัดการการทำงานอย่างเป็นระบบ และเน้นการส่งเสริมพัฒนานักกีฬาฟุตบอลระดับเยาวชนเพื่อส่งต่อไปเล่นให้กับทีมชุดใหญ่ ส่วนในด้านบุคลากรในทีมสโมสรกีฬาฟุตบอลระยะของ เอฟซี สำหรับตอนนี้ถือว่าพอใจในระดับหนึ่ง แต่ก็ต้องขึ้นอยู่กับประมาณว่าจะจัดสรรกันอย่างไรให้ครอบคลุมกับทุกฝ่ายให้มากที่สุด ส่วนแนวทางการพัฒนาบุคลากรนั้น ทางสโมสรกีฬาฟุตบอลระยะของ เอฟซี ได้มีการส่งเสริมบุคลากรในทุกๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นการส่งไปอบรมทางด้านโค้ช อบรมทางด้านการทำ Club Licensing ถ้ามีโอกาสก็จะพยายามส่งบุคลากรไปรวมอบรมพัฒนาด้านต่างๆ เพื่อให้ทีมพัฒนาในทุกๆ ด้าน เพื่อให้บุคลากรในองค์กรได้พัฒนาศักยภาพให้ดียิ่งขึ้น

1.2 ด้านกลยุทธ์พัฒนาเทคนิค ทางสโมสรกีฬาฟุตบอลระยะของ เอฟซี มีการวางรากฐานของนักกีฬาฟุตบอลระดับเยาวชนในทีมสโมสรกีฬาฟุตบอลระยะของ เอฟซี ตอนนี้ก็กำลังมีการจับมือกับทีมปลวกแดง เอฟซี ทีม PTT Academy และมีทีมโรงเรียนมาบยางพรศึกษา เป็นทีมอะคาเดมีของสโมสรกีฬาฟุตบอลระยะของ เอฟซี จากนั้นทั้งสามทีมก็จะส่งนักกีฬาฟุตบอลมาให้ทีมสโมสรกีฬาฟุตบอลระยะของ เอฟซี เพื่อทำการทดสอบฝีเท้า และในฤดูกาลหน้าทีมระยะของ เอฟซี ก็จะผลักดันนักกีฬาฟุตบอลระดับเยาวชนให้มากยิ่งขึ้น เพื่อขึ้นไปเล่นในทีมชุดใหญ่ในระดับอาชีพ เพราะว่าการพัฒนานักกีฬาฟุตบอลระดับเยาวชนถือเป็นรากฐานในการพัฒนาทีมรวมถึงนักกีฬาฟุตบอลในจังหวัดระยะของด้วย รวมถึงการพัฒนาผู้ฝึกสอนกีฬาฟุตบอลระดับเยาวชน ทางสโมสรกีฬาฟุตบอลระยะของ เอฟซี ได้เห็นความสำคัญในด้านการพัฒนาผู้ฝึกสอนกีฬาฟุตบอลระดับเยาวชนเป็นอย่างมาก โดยมีการส่งผู้ฝึกสอนกีฬาฟุตบอลระดับเยาวชนไปอบรมของ Asian Football Confederation (AFC) มีการพัฒนาส่งไปอบรมในด้านต่างๆ เพื่อให้ผู้ฝึกสอนกีฬาฟุตบอลระดับเยาวชนได้รับการฝึกอบรมเพิ่มประสิทธิภาพในการสอนและจะทำให้ส่งผลดีต่อนักกีฬาฟุตบอลระดับเยาวชนด้วย

1.3 ด้านกลยุทธ์คุณภาพและเป้าหมายการแข่งขัน ทางสโมสรกีฬาฟุตบอลระยะของ เอฟซี มีการวางโครงสร้างพื้นฐานโดยการส่งเสริมนักกีฬาฟุตบอลระดับเยาวชนให้ขึ้นไปเล่นในทีมชุดใหญ่ และปัจจุบันทีมระยะของ เอฟซี มีนักกีฬาฟุตบอลระดับเยาวชนรุ่นอายุ 14 อายุ 16 และอายุ 18 ปี โดยเน้นพัฒนาในเรื่องของการส่งนักกีฬาฟุตบอลระดับเยาวชนขึ้นไปเล่นกับทีมชุดใหญ่ ปัจจุบันมีนักกีฬาฟุตบอลระดับเยาวชนขึ้นมา

ซ้อมกับทีมชุดใหญ่จำนวน 6 คน และมีการส่งนักกีฬาฟุตบอลระดับเยาวชนเข้าร่วมแข่งขันรายการต่างๆ ทั่วประเทศ ส่วนเรื่องเป้าหมายในการแข่งขันกีฬาฟุตบอลระดับเยาวชน จะเน้นการพัฒนาเพื่อสร้าง ประสบการณ์และการพัฒนาเทคนิคต่างๆ ให้กับนักกีฬาฟุตบอลระดับเยาวชนและพัฒนาศักยภาพให้ดีขึ้น เพื่อขึ้นไปเล่นกับทีมชุดใหญ่ในระดับฟุตบอลอาชีพต่อไป

1.4 ด้านกลยุทธ์การตลาดและศรัทธามหาชน ทางสโมสรกีฬาฟุตบอลระยอง เอฟซี ได้มีการวางแผนเป็นรายเดือนและรายปี ปัจจุบันทางสโมสรได้จัดแคมเปญ One ระวังของ One Spirit คือ การร่วมใจคนระยองมาเชียร์ฟุตบอล มีการผลิตสินค้าของที่ระลึกจำหน่าย รวมถึงการทำเพจ Facebook และสโมสรก็ยังเน้นผู้เล่นที่เป็นนักกีฬาฟุตบอลระดับเยาวชนขึ้นไปสู่ทีมชุดใหญ่ รวมถึงนักกีฬาฟุตบอลท้องถิ่นอีกด้วย เพื่อเพิ่มฐานแฟนบอลให้มากยิ่งขึ้น สำหรับยอดคนดูในสนามหลังจากโควิด คนดูอยู่ที่ประมาณ 1,200 คนต่อแมตช์ ส่วนเป้าหมายในการสร้างรากฐานการสนับสนุนจากแฟนบอลคือ การทำผลงานในสนามให้ดีขึ้น ต้องเล่นให้สนุก ถ้าทีมมีผลงานไม่ดีแฟนคลับก็จะไม่มาดู เพราะฟุตบอลขึ้นอยู่กับผลการแข่งขัน รวมถึงการจับมือร่วมกับบริษัทซิงเกอร์ ในการสร้าง 1 ตำบล 1 แฟนคลับ มีการจัดกิจกรรมร่วมถึงการแจกของรางวัลต่างๆ ให้กับแฟนบอล และมีการพบปะกันระหว่างนักกีฬาฟุตบอลกับแฟนคลับเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างสโมสรกับแฟนบอล

2) การพัฒนานักกีฬาฟุตบอลในแต่ละช่วงอายุ

ในทีมสโมสรกีฬาฟุตบอลระยอง เอฟซี มีนักกีฬาฟุตบอลระดับเยาวชนช่วงอายุ 14-18 ปี มีเกณฑ์การคัดเลือกนักกีฬาฟุตบอลระดับเยาวชนเข้าร่วมทีมโดยการเปิดคัดเลือกนักกีฬาฟุตบอลระดับเยาวชนทั่วประเทศและนำนักกีฬาฟุตบอลจากอะคาเดมี่ขึ้นมาพัฒนาต่อยอดตามความสามารถของนักกีฬาฟุตบอล มีการวางแผนการพัฒนานักกีฬาฟุตบอลระดับเยาวชนตามช่วงอายุ ตามความเหมาะสมของนักกีฬาและมีผู้ฝึกสอนตามช่วงอายุที่สอนนักกีฬาฟุตบอลระดับเยาวชน เพื่อพัฒนาให้ก้าวขึ้นไปสู่การเป็นนักกีฬาฟุตบอลในระดับอาชีพ ในแต่ละช่วงอายุของนักกีฬาฟุตบอลระดับเยาวชนจะเน้นพัฒนาตามรุ่นอายุ ดังนี้ รุ่นอายุ 14 ปี จะเน้นพัฒนาทางด้านทักษะพื้นฐาน ความสามารถเฉพาะตัว และ Coordination รุ่นอายุ 16 ปี จะเน้นพัฒนาทางด้านความสามารถเฉพาะตัว Coordination ความสมบูรณ์ของร่างกาย และการเล่นร่วมกันเป็นทีม รุ่นอายุ 18 ปี จะเน้นพัฒนาทางด้านจิตใจ ความสมบูรณ์ของร่างกาย แท็กติก การเล่นเกมรุก เกมรับ การเปลี่ยนจากรุกเป็นรับ การเปลี่ยนจากรับเป็นรุก และการเล่นร่วมกันเป็นทีม ใน 1 ปี จะมีแมตช์การแข่งขันสำหรับนักกีฬาฟุตบอลระดับเยาวชนในแต่ละรุ่นดังนี้ รุ่นอายุ 14 ปี ประมาณ 20-25 แมตช์ รุ่นอายุ 16 ปี ประมาณ 25-30 แมตช์ รุ่นอายุ 18 ปี ประมาณ 30-40 แมตช์ อาจจะมีมากกว่าหรือน้อยกว่า เพราะทีมมีการส่งตามสถานที่รายการต่างๆ ตามช่วงอายุและตามความเหมาะสม ทีมมีการวิเคราะห์ การวัดผลและประเมินผล ในการพัฒนาของนักกีฬาฟุตบอลระดับเยาวชนแต่ละคนในทุกๆ ปี โดยมีการประเมินจากทักษะความสามารถเฉพาะตัวและการเล่นร่วมกันเป็นทีม มีสนามฝึกซ้อมและสิ่งอำนวยความสะดวก

ความสะดวกเพียงพอแก่นักกีฬาฟุตบอลระดับเยาวชนในแต่ละรุ่น มีกฎระเบียบสำหรับนักกีฬาฟุตบอลระดับเยาวชน เช่น การเล่นโทรศัพท์ให้เป็นช่วงเวลาที่กำหนด ห้ามดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เรื่องสิ่งเสพติด ห้ามมีภายในสถานที่โดยเด็ดขาด และผู้ฝึกสอนกีฬาฟุตบอลระดับเยาวชนก็มีความรู้ทางด้านกีฬาฟุตบอลในระดับ Introductory C License และ B License เพื่อพัฒนานักกีฬาฟุตบอลระดับเยาวชนได้อย่างถูกต้องตามช่วงวัย

3. การพัฒนานักกีฬาฟุตบอลระดับเยาวชนตามเกณฑ์ของ Thailand's Way

ทีมสโมสรกีฬาฟุตบอลระยอง เอฟซี มีการสร้างความปลอดภัยให้กับนักกีฬาฟุตบอลระดับเยาวชนเป็นอย่างดี มีสถานที่พักและอาหารให้กับนักกีฬาและมีสัตวแพทย์ดูแลอย่างเหมาะสม รวมถึงวางเป้าหมายให้กับนักกีฬาฟุตบอลระดับเยาวชนด้วย ด้านผู้ฝึกสอนมีการเตรียมแผนการฝึกซ้อมในทุกๆ วัน โดยการเขียนโปรแกรมการฝึกซ้อมและทำการฝึกซ้อมตามโปรแกรมที่วางไว้ ตามความเหมาะสมในแต่ละช่วงอายุ ผู้ฝึกสอนอธิบาย สาธิตและให้คำแนะนำในการฝึกซ้อมกับนักกีฬาฟุตบอลระดับเยาวชนในรูปแบบรายบุคคล และแบบกลุ่ม รวมถึงให้คำแนะนำในเชิงบวก ให้นักกีฬาฟุตบอลได้ฝึกคิดเอง กล้าที่จะเล่นบอล กล้าที่จะตัดสินใจเพื่อให้นักกีฬาฟุตบอลระดับเยาวชนได้พัฒนาในเรื่องความคิดด้วย และผู้ฝึกสอนยังเป็นแบบอย่างที่ดีให้กับนักกีฬาฟุตบอลระดับเยาวชนด้วย เช่น เป็นคนตรงต่อเวลา ให้กำลังใจเด็ก ในการฝึกซ้อมจะไม่มีตำหนิ ถ้าเกิดการเล่นผิดพลาดจะให้นักกีฬาได้ทำใหม่ซ้ำๆ สำหรับผู้ฝึกสอนและสต๊าฟโค้ชยังมีความรู้เกี่ยวกับการปฐมพยาบาลเบื้องต้นอีกด้วย โดยทางสโมสรกีฬาฟุตบอลระยอง เอฟซี มีการจัดอบรมและศึกษาการปฐมพยาบาลเบื้องต้น ให้กับทีมโค้ชและนักกีฬาฟุตบอล รวมถึงเรื่อง การนวดคลายเส้น นวดคลายกล้ามเนื้ออีกด้วย ส่วนเอกลักษณ์และแนวทางต่างๆ ทางสโมสรกีฬาฟุตบอลระยอง เอฟซี เน้นให้นักกีฬาฟุตบอลระดับเยาวชนเล่นฟุตบอลกับเพื่อน เน้นการส่งบอลเร็วและใช้ความสามารถเฉพาะตัวของนักกีฬาฟุตบอล ทั้งในการฝึกซ้อมและการแข่งขัน ส่วนปรัชญาในการทำทีมกีฬาฟุตบอลระดับเยาวชน คือ การพัฒนาเพื่อความเป็นเลิศไปสู่รุ่นต่อรุ่นและไปสู่ความเป็นมืออาชีพ

4. หลักการพัฒนาด้านการฝึกซ้อมของนักกีฬาฟุตบอลระดับเยาวชนตามเกณฑ์ของ Thailand's Way

นักกีฬาฟุตบอลระดับเยาวชนในทีมสโมสรกีฬาฟุตบอลระยอง เอฟซี มีข้อดี คือ การส่งบอลที่แม่นยำและการเล่นเป็นทีม ส่วนข้อควรปรับปรุง คือ เมื่อส่งบอลเสียต้องเอาบอลกลับมาให้เร็วที่สุด ส่วนวิธีการเล่นคือการส่งบอลและการชัฟพอร์ดรวมถึงการเล่น Combination Play นักกีฬาฟุตบอลระดับเยาวชนมีความสามารถในการเอาชนะในสถานการณ์ 1 ต่อ 1 ไม่ว่าจะเป็นการเล่นเกมรุกหรือเกมรับ เพราะมีการฝึกซ้อมสถานการณ์จริงแบบซ้ำๆ และให้นักกีฬาฟุตบอลกล้าตัดสินใจในการเจอกับสถานการณ์ 1 ต่อ 1 โดยใช้ทักษะและความสามารถเฉพาะตัวที่มี ส่วนในการฝึกการเล่นให้เป็นทีม จะฝึกเน้นในเรื่องของสกิล ตั้งแต่ 3 ต่อ 3 เพื่อให้เด็กได้เล่นร่วมกัน รวมถึงมีการฝึกแบบรับผิดชอบในแต่ละตำแหน่งและนำมาฝึก

รวมกันเป็นทีม มีการรักษาสมดุลในการเล่นเป็นทีมไม่ว่าจะเป็นการเล่นเกมรุกหรือเกมรับ รวมถึงการพัฒนาทางด้านร่างกาย มีการดูแลเรื่องอาหาร ให้ความสำคัญตามหลักโภชนาการ และมีผู้ฝึกสอนด้านฟิตเนสอย่างถูกวิธี ฝึกโดยผู้เชี่ยวชาญด้านวิทยาศาสตร์การกีฬา ในเรื่องของแผนการเล่นผู้ฝึกสอนมีความยืดหยุ่นกับแผนการเล่น เพื่อรับมือกับสถานการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสนามแข่งขัน เช่น ถ้าคู่แข่งเก่งกว่าจะให้ตั้งรับและรอจังหวะสวนกลับ แต่ถ้าคู่แข่งไม่เก่งก็ให้เล่นเกมรุกเพื่อทำประตู ส่วนในกรณีที่ทีมไม่ได้ครอบครองบอลนักกีฬาฟุตบอลระดับเยาวชนจะรู้หน้าที่ของตนเอง โดยการตั้งรับเป็นโซนและหาวิธีแย่งบอลมาครองให้ได้เพื่อทำลายเกมรุกคู่แข่ง รวมถึงมีความกระหายที่จะทำประตูคู่แข่งตลอดเวลาและให้นักกีฬาฟุตบอลระดับเยาวชนคิดถึงประตูคู่แข่งก่อนทุกครั้งที่ยิงสนามในการแข่งขัน ส่วนในเวลาที่ทีมเป็นฝ่ายตกอยู่ในสถานการณ์ที่ตามหลังคู่แข่ง นักกีฬาฟุตบอลบางคนแสดงอาการกระตุนเพื่อนๆ ในทีม เพื่อให้ทุกคนมีความฮึดสู้เพื่อให้ได้รับชัยชนะในการแข่งขัน ในด้านการพัฒนาตนเองทั้งในสนามและนอกสนามในสนามฝึกซ้อมทุกคนมีความตั้งใจและมีความมุ่งมั่นในการฝึกซ้อมอย่างเต็มที่ ส่วนนอกสนามนักกีฬาฟุตบอลทุกคนต้องมีระเบียบวินัยในการดูแลสภาพร่างกายโดยต้อง มี 3 ข้อ คือ 1) นอนให้เร็ว 2) ตื่นแต่เช้า และ 3) ชี้น้ำดื่ม เพราะนักกีฬาฟุตบอลอาชีพจะต้องดูแลตนเองให้ดีที่สุด เพื่อจะได้พัฒนาศักยภาพของตนเองได้อย่างเต็มที่

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยในการส่งเสริมนักกีฬาฟุตบอลระดับเยาวชนในการขึ้นไปสู่ทีมสโมสรกีฬาฟุตบอลระยอง เอฟซี พบว่าปัจจัยที่ส่งเสริมนักกีฬาฟุตบอลระดับเยาวชนในการขึ้นไปสู่ทีมสโมสรกีฬาฟุตบอลระยอง เอฟซี นั้นมีหลายปัจจัย ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยทางด้านกลยุทธ์การบริหารและความโปร่งใส ด้านกลยุทธ์พัฒนาเทคนิค ด้านกลยุทธ์คุณภาพและเป้าหมายการแข่งขัน รวมถึงด้านกลยุทธ์การตลาดและศรัทธามหาชน ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพื่อให้ทีมสโมสรกีฬาฟุตบอลมีการพัฒนาและประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้

ด้านกลยุทธ์การบริหารและความโปร่งใส การบริหารจัดการ มีการจัดการการทำงานอย่างเป็นระบบมีการบริหารงานที่มีความโปร่งใสสามารถตรวจสอบได้และเน้นการส่งเสริมพัฒนานักกีฬาฟุตบอลระดับเยาวชนเพื่อส่งต่อไปเล่นให้กับทีมชุด ขึ้นอยู่กับการจัดสรรงบประมาณให้ครอบคลุมกับทุกฝ่ายให้มากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัย (วิษณุ ศุภรัตน์, 2564) กล่าวไว้ว่า การพัฒนาและขับเคลื่อนด้านคุณธรรมและความโปร่งใสขององค์กร จะช่วยให้การบริหารงานบรรลุเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ด้านกลยุทธ์พัฒนาเทคนิค มีการจับมือกับทีมปลวกแดง เอฟซี ทีม PTT Academy และมีทีมโรงเรียนมาบยางพรศึกษา เป็นทีมอะคาเดมี่ของทีมสโมสรกีฬาฟุตบอลระยอง เอฟซี ทั้งสามทีมจะส่งนักกีฬาฟุตบอลมาทำการทดสอบฝีเท้า เพื่อเป็นการผลักดันนักกีฬาฟุตบอลระดับเยาวชนในท้องถิ่นให้ขึ้น

ไปเล่นในทีมชุดใหญ่สู่ทีมสโมสรกีฬาฟุตบอลระยอง เอฟซี ให้มากยิ่งขึ้น ถือเป็นรากฐานในการพัฒนาทีมฟุตบอลที่ยั่งยืน สอดคล้องกับแนวคิดใน Premier League (2011) ที่กล่าวไว้ว่า ความสำเร็จของการพัฒนาศูนย์ฝึกนักกีฬาฟุตบอลเยาวชนฟุตบอลอังกฤษ เป็นการเพิ่มจำนวน และคุณภาพของผู้เล่นท้องถิ่นให้ได้รับสัญญาที่เป็นนักกีฬาอาชีพกับสโมสรและได้เล่นในทีมฟุตบอลทีมชุดใหญ่ในระดับสูงสุดของสโมสร

ด้านกลยุทธ์คุณภาพและเป้าหมายการแข่งขัน ทีมมีการวิเคราะห์ การวัดผลและประเมินผล ในการพัฒนาของนักกีฬาฟุตบอลระดับเยาวชนแต่ละคนในทุกๆ ปี โดยมีการประเมินจากทักษะความสามารถเฉพาะตัวและการเล่นร่วมกันเป็นทีม มีสนามฝึกซ้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอต่อนักกีฬาฟุตบอลระดับเยาวชนในแต่ละรุ่น มีกฎระเบียบสำหรับนักกีฬาฟุตบอลระดับเยาวชน และมีการส่งนักกีฬาฟุตบอลระดับเยาวชนเข้าร่วมแข่งขันรายการต่างๆ ทั่วประเทศ ส่วนเรื่องเป้าหมายในการแข่งขันกีฬาฟุตบอลระดับเยาวชน จะเน้นการพัฒนาเพื่อสร้างประสบการณ์และการพัฒนาเทคนิคต่างๆ ให้กับนักกีฬาฟุตบอลระดับเยาวชน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีปริญญา ฐประจ่าง ชาญเดช เจริญวิริยะกุล ดาเกิง อิศวสุนทรางกูร และ ตรีลุพธ์ ฐประจ่าง (2561) ซึ่งกล่าวไว้ว่า แนวทางการบริหารการพัฒนาฟุตบอลเยาวชนเพื่อการอาชีพอย่างมีประสิทธิภาพ เยาวชนต้องหมั่นฝึกซ้อม สร้างความรอบรู้ในกฎเกณฑ์กติกา มีความเชี่ยวชาญ มีทักษะ มีจิตใจที่เข้มแข็ง สามารถอยู่ได้ด้วยตัวเอง และอยู่ในสโมสรใหญ่

ด้านกลยุทธ์การตลาดและศรัทธามหาชน มีการวางแผนเป็นรายเดือนและรายปี ปัจจุบันทางสโมสรได้จัดแคมเปญ One ระยะเวลา One Spirit คือ การร่วมมือกันของมาเชียร์ฟุตบอล มีการผลิตสินค้าของที่ระลึกจำหน่าย รวมถึงการทำเพจ Facebook โดยไปสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณ เสินบุตร และ นักรบ ระวังการณ์ (2563) ได้กล่าวไว้ว่า การทำการตลาดที่ดี คือ การประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

ด้านการพัฒนานักกีฬาฟุตบอลในแต่ละช่วงอายุ มีการวางแผนการพัฒนานักกีฬาฟุตบอลระดับเยาวชนตามช่วงอายุ ตามความเหมาะสมของนักกีฬาและมีผู้ฝึกสอนตามช่วงอายุที่สอนนักกีฬาฟุตบอลระดับเยาวชน เพื่อพัฒนาให้ก้าวขึ้นไปสู่การเป็นนักกีฬาฟุตบอลในระดับอาชีพ ในแต่ละช่วงอายุของนักกีฬาฟุตบอลระดับเยาวชนจะเน้นพัฒนาตามรุ่นอายุ สอดคล้องกับ (เทอดทูล ไตศิริ ปัญญา สังขวดี และทวีทรัพย์ เขยฝักแวง, 2560) กล่าวว่าการพัฒนานักฟุตบอลระดับเยาวชนสิ่งที่สำคัญคือพัฒนาการและการเจริญเติบโตตามวัยของเด็กและเยาวชน โดยมองว่า เด็กไม่ใช่ผู้ใหญ่ที่มีตัวเล็ก การเรียนรู้ของเด็กจะค่อยๆ พัฒนาขึ้นตามวัยและการเจริญเติบโตทางร่างกาย ดังนั้น ในการพัฒนานักกีฬาฟุตบอลให้กับเด็กและเยาวชนจึงต้องใช้เวลาในการพัฒนา และพัฒนาตามลำดับขั้นที่สอดคล้องกับการเจริญเติบโตและพัฒนาการของเด็ก

ด้านการพัฒนานักกีฬาฟุตบอลในแต่ละช่วงอายุก็มีความสอดคล้องกับการพัฒนานักกีฬาฟุตบอลระดับเยาวชนตามเกณฑ์ของ Thailand's Way และหลักการพัฒนาด้านการฝึกซ้อมของนักกีฬาฟุตบอล

ระดับเยาวชนก็เป็นไปตามเกณฑ์ของ Thailand's Way ซึ่งมีความสอดคล้องกับ อิชฎี ภูอินทร์ (2561) ที่ได้ไว้กล่าวว่า ในกรณีของทีมฟุตบอลทีมชาติไทยผลจากการวิจัยได้ชี้ให้เห็นว่า ช่วงแรก ในปี ค.ศ. 2017-2021 มีเป้าหมายเพื่อพัฒนาแนวทางการเล่นแบบ Thailand's Way โดยการสัมมนาผู้ฝึกสอนและสนับสนุนการวิจัยเพื่อพัฒนารูปแบบการเล่นฟุตบอลที่สร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันให้นักกีฬาไทย การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการฝึกซ้อม วิเคราะห์การแข่งขันและคัดเลือกนักกีฬา การใช้เทคโนโลยีในการเก็บข้อมูล และวิเคราะห์จัดสร้างฐานข้อมูลของคู่แข่ง โดยผู้เล่นทีมชาติไทยชุดที่พัฒนาตามแนวทาง Thailand's Way จะเน้นที่ชุดเยาวชนรุ่นอายุไม่เกิน 16 ปี ซึ่งในวัยนี้นักฟุตบอลยังสามารถปรับเปลี่ยนแนวทางการเล่นให้มีความเข้าใจได้มากกว่านักฟุตบอลรุ่นอายุที่มากกว่า และเมื่อถึงการคัดเลือกฟุตบอลโลกในปี ค.ศ. 2023-2025 ผู้เล่นชุดนี้ก็จะอายุ 21-23 ปี รวมกับนักฟุตบอลรุ่นพี่ที่มีประสบการณ์และสามารถเล่นเข้ากับระบบทีม ก็จะเป็นทีมที่มีส่วนผสมที่ดีภายใต้แนวทางการเล่นแบบ Thailand's way

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. สโมสรกีฬาฟุตบอลต่างๆ ควรให้ความสำคัญในการพัฒนานักกีฬาฟุตบอลระดับเยาวชนโดยการวางรากฐานพัฒนาเยาวชน ปลูกฝังให้มีใจรักกีฬาฟุตบอลตั้งแต่อายุ 4-5 ขวบ เช่น ประเทศเยอรมนีทางสมาคมกีฬาฟุตบอลประเทศเยอรมนีใช้วิธีการเล่นกีฬาฟุตบอลระดับเยาวชนที่เรียกว่า “Mini-Fun ball” เพื่อเพิ่มความสนุกสนานให้กับนักกีฬาฟุตบอลที่มีอายุน้อยให้เล่นกีฬาฟุตบอลอย่างมีความสุข เพื่อการพัฒนานักกีฬาฟุตบอลระดับเยาวชนให้ประสบความสำเร็จในอนาคต
2. หน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับกีฬาฟุตบอลควรสนับสนุนด้านงบประมาณในการพัฒนาสโมสรกีฬาฟุตบอลระดับเยาวชนและอะคาเดมี่ต่างๆ อย่างเพียงพอและสม่ำเสมอ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับกีฬาฟุตบอลควรส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการนำปัจจัยในการส่งเสริมนักกีฬาฟุตบอลระดับเยาวชนขึ้นไปสู่ทีมชุดใหญ่ ไปใช้กับสโมสรกีฬาฟุตบอลระดับเยาวชน และอะคาเดมี่ต่างๆ ทั่วประเทศ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนานักกีฬาฟุตบอลระดับเยาวชนได้อย่างทั่วถึง
2. สโมสรกีฬาฟุตบอลระดับเยาวชนและอะคาเดมี่ต่างๆ ควรนำปัจจัยในการส่งเสริมนักกีฬาฟุตบอลระดับเยาวชนขึ้นสู่ทีมชุดใหญ่ ไปศึกษาแล้วนำไปประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับบริบทของสโมสรและอะคาเดมี่ของตนเอง เพื่อให้สามารถพัฒนานักกีฬาฟุตบอลระดับเยาวชนได้ตามเป้าหมายของแต่ละสโมสรที่ตั้งเอาไว้

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการเก็บข้อมูลทำการวิจัยแนะนำให้ดำเนินการในช่วงเปิดฤดูกาล เพื่อให้เกิดความสะดวกในการติดต่อประสานงานกับเจ้าหน้าที่ของสโมสร
2. ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ การส่งเสริมนักกีฬาฟุตบอลระดับเยาวชนในการขึ้นไปสู่ทีมสโมสรกีฬาฟุตบอล
3. ควรศึกษาในปัจจัยอื่นๆ ในการพัฒนานักกีฬาฟุตบอลระดับเยาวชนเพิ่มเติม เช่น ทัศนคติของครอบครัว หรือการจัดหางบประมาณจากภายนอก เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการพัฒนานักกีฬาฟุตบอลระดับเยาวชน

บรรณานุกรม

- ชมรมเชียร์ไทย พาวเวอร์. (2556). *แผนฟื้นฟูฟุตบอลแห่งชาติ 2556-2565*. กรุงเทพฯ: ชมรมเชียร์ไทย พาวเวอร์.
- เทอดทูล โตศิริ ปัญญา สังขวดี และทวีทรัพย์ เขยผักแว่น. (2560). รูปแบบการพัฒนาศูนย์ฝึกนักกีฬาฟุตบอลเยาวชนของสโมสรฟุตบอลอาชีพ. *สัปดาห์ของวารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (สทสมส)*, 23(1), 85-98.
- วิชญ์ ศรรัตน์. (2564). *แนวทางการพัฒนาคุณธรรมและความโปร่งใสของหน่วยงานภาครัฐ: กรณีศึกษาองค์การบริหารส่วนตำบลบางชันแตก จังหวัดสมุทรสงคราม*. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศรีปริญญา ฐปกระจ่าง ชาญเดช เจริญวิริยะกุล ดาเกิง อัสวสุนทรางกูร และตรีลุพธ์ ฐปกระจ่าง. (2561). ปัจจัยเกื้อหนุนที่มีอิทธิพลต่อการบริหารการพัฒนาฟุตบอลเยาวชนเพื่อการอาชีพ. *วารสารนาคบุตรปริทรรศน์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช*, 10(พิเศษ), 1-14.
- สมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์. (2565). *การสร้างอะคาเดมี่*. กรุงเทพฯ: สมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์.
- อรุษา เส้นบัตร และ นักรบ ระวังการณ์. (2563). *การทำตลาดที่ดีคือ การประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการกีฬา, คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- อิษฎี ภูอินทร์. (2561). รูปแบบการบริหารจัดการทีมฟุตบอลทีมชาติไทยสู่ความเป็นเลิศในการแข่งขันฟุตบอลโลก ปี ค.ศ. 2026. *วารสาร Veridian E-Journal สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ (ฉบับภาษาไทย)*, 11(3), 220-237.

Football Tribe Thailand. (2561). รู้จักกับ *Elefant Elf*: พื้นฐาน 11 ข้อสู่ *Thailand's Way*. สืบค้นเมื่อ 19 มีนาคม 2565, จาก <https://football-tribe.com/thailand/2018/02/20/thailand-way>

Premier League. (2011). *Elite Player Performance Plan*. London: Premier League.

Received: Jun. 15, 2023 • Revised: Jul. 19, 2023 • Accepted: Aug.11, 2023

การพัฒนาหลักสูตรการเป็นผู้ประกอบการผู้สูงอายุในยุคดิจิทัล

The Curriculum Development of Elderly Entrepreneurship in the Digital Era

จิตรระวี ทองเถา (Jitravee Thongtao)¹

รุ่งโรจน์ สงสระบุญ (Rungroje Songsraboon)²

บุศรา นียมเวช (Busara Niyomves)³

ปติตตา โอบาสพงษ์ (Patitta Opaspong)⁴

เอกภพ มณีนาวร (Aegapop Maneenart)⁵

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้ มุ่งพัฒนาหลักสูตรการเป็นผู้ประกอบการผู้สูงอายุในยุคดิจิทัล การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีวิทยาแบบการสร้างทฤษฎีฐานรากซึ่งเป็นวิธีวิทยาหนึ่งของกระบวนการค้นคว้าเชิงลึก เก็บรวบรวม

¹ อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ เลขที่ 19/1 ถนนเพชรเกษม เขตหนองแขม กรุงเทพฯ 10160 และเป็นผู้พิมพ์ประสานงาน อีเมล: jitraveet@sau.ac.th (Lecturer, Faculty of Business Administration, Southeast Asia University, 19/1 Petchkasem Road, Nonghkaem District, Bangkok 10160, Thailand, Corresponding Author, email: jitraveet@sau.ac.th)

² อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม เลขที่ 38 ถนนเพชรเกษม เขตภาษีเจริญ กรุงเทพฯ 10160 (Lecturer, Business Administration Faculty, Siam University, 38 Petchkasem Road, Phasi Charoen, Bangkok 10160, Thailand)

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง เลขที่ 2086 ถนนรามคำแหง เขตบางกะปิ กรุงเทพฯ 10240 (Assistant Professor, Faculty of Education, Ramkhamhaeng University, 2086 Ramkhamhaeng Road, Bangkapi, Bangkok 10240, Thailand)

⁴ อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง เลขที่ 2086 ถนนรามคำแหง เขตบางกะปิ กรุงเทพฯ 10240 (Lecturer, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, 2086 Ramkhamhaeng Road, Bangkapi, Bangkok 10240, Thailand)

⁵ อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม เลขที่ 38 ถนนเพชรเกษม เขตภาษีเจริญ กรุงเทพฯ 10160 (Lecturer, Business Administration Faculty, Siam University, 38 Petchkasem Road, Phasi Charoen, Bangkok 10160, Thailand)

ข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยใช้แนวคำถามการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง และวิธีการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยเนื้อหาจากความคิดเห็นจากความคิดเห็นของ 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มผู้ประกอบการผู้สูงอายุ 2) กลุ่มผู้บริหารระดับสูงในสถานประกอบการ และ 3) กลุ่มผู้บริหารระดับกลางในสถานประกอบการ รวม 15 คน โดยใช้เครื่องมือ คือ การสัมภาษณ์เชิงลึก ผลการวิจัยพบว่า หลักสูตรการเป็นผู้ประกอบการผู้สูงอายุในยุคดิจิทัล ควรประกอบด้วย 1) การสร้างนวัตกรรม 2) การเขียนแผนธุรกิจ 3) การกำหนดกลยุทธ์ 4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ 5) การตลาดออนไลน์ 6) การสื่อสารการตลาด 7) การวิเคราะห์ปัญหา และ 8) ระบบอีคอมเมิร์ซ

คำสำคัญ: หลักสูตร, การเป็นผู้ประกอบการ, ผู้สูงอายุ, บัณฑิตพันธุ์ใหม่

Abstract

The research aimed 1) to develop a curriculum of elderly entrepreneurship in the digital era (new graduate project and manpower for needs of the manufacturing to the Thai higher education policy of certificate (non-degree) in digital industry). This research was qualitative research and establishing the grounded theory methodology. This methodology was a part of alternative paradigm. Data were collected by in-depth interviews with semi structured questions in interview and non-participant observation. There were 3 key informants: 1) The elderly entrepreneurs, 2) High-level executives in the company, and 3) Middle-level executives in the company with totaling 15 key informants. The research result was found that elderly entrepreneurship curriculum in the digital era consisted of 1) innovation, 2) business plan, 3) strategy, 4) product development, 5) online marketing, 6) marketing communications, 7) problem analysis, and 8) e-commerce system.

Keyword: Curriculum, Entrepreneurship, Elderly, New Graduates

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ผู้สูงอายุตามนิยามขององค์การสหประชาชาติ (United Nations) (สหประชาชาติ ในประเทศไทย, 2565) หมายถึงผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ทั้งนี้ ในประเทศที่พัฒนาแล้ว อาจมีการกำหนดให้ผู้สูงอายุเป็นผู้มีอายุตั้งแต่ 65 ปีขึ้นไป แต่ประเทศไทยยังคงใช้เกณฑ์อายุ 60 ปีตามองค์การสหประชาชาติ โดยกำหนดในพระราชบัญญัติผู้สูงอายุ ปี พ.ศ. 2546 มาตรา 3 ว่าผู้สูงอายุ คือ บุคคลซึ่งมีอายุเกิน 60 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป และมีสัญชาติไทย ส่วนคำว่า สังคมสูงวัย (aged society) นั้น เป็นการอ้างถึงสัดส่วนประชากรผู้สูงอายุต่อ

ประชากรทั้งหมด ซึ่งพระราชบัญญัติผู้สูงอายุ แบ่งออกได้ 3 ระดับคือ 1) สังคมสูงวัย (aged society) หรือสังคมที่มีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป มากกว่าร้อยละ 10 ของประชากรทั้งหมด 2) สังคมสูงวัยอย่างสมบูรณ์ (complete aged society) หรือสังคมที่มีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปมากกว่าร้อยละ 20 ของประชากรทั้งหมด และ 3) สังคมสูงวัยระดับสุดยอด (super aged society) หรือสังคมที่มีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปมากกว่าร้อยละ 28 ของประชากรทั้งหมด ปัจจุบันประเทศไทยมีสัดส่วนประชากรผู้สูงอายุอยู่ที่ประมาณร้อยละ 16 ของประชากร ทั้งประเทศ ทำให้ประเทศไทยถูกจัดเป็นสังคมสูงวัย โดยมีการคาดการณ์จากตัวเลขสถิติประชากรศาสตร์ว่าในปี พ.ศ. 2564 ประเทศไทยจะกลายเป็นสังคมสูงวัยอย่างสมบูรณ์ และในอีก 10 ปีหลังจากนั้น หรือในปี พ.ศ. 2574 ประเทศไทยจะเข้าสู่สังคมสูงวัยระดับสุดยอดอย่างเต็มตัว ในขณะที่ข้อมูลจากปี พ.ศ. 2558 ระบุว่าโลกของเราได้กลายเป็นสังคมสูงวัยด้วยสัดส่วนประชากรผู้สูงอายุอยู่ที่ราวๆ ร้อยละ 12 ของประชากรทั้งโลก เมื่อพิจารณาในอีกด้านหนึ่งของการเปลี่ยนแปลง โลกของเรากำลังถูกพัฒนาเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างเต็มตัวเช่นเดียวกัน (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2565)

ปริมาณตัวเลขผู้สูงวัยดังกล่าวทำให้ในปัจจุบันจำนวนคนวัยทำงาน 4 คนจะต้องเลี้ยงดูผู้สูงอายุ 1 คน และในอนาคตสัดส่วนนี้จะมีค่าลดลงเรื่อยๆ อันเนื่องมาจากจำนวนผู้สูงอายุที่เพิ่มมากขึ้น แต่จำนวนคนวัยทำงานกลับลดลงเป็นอย่างมาก ตัวเลขนี้กำลังจะบอกว่า หากไม่มีการเตรียมการเกษียณอายุที่ดีมากพอ จะมีโอกาสประสบปัญหา “จนตอนแก่” อย่างแน่นอน เพราะไม่อาจคาดหวังให้ลูกหลานมาเลี้ยงดูได้เหมือนในอดีต (คนแต่งงานช้าลง และมีลูกน้อยลง) และสวัสดิการจากรัฐก็อาจจะไม่เพียงพออีกต่อไป (คนสูงวัยมากขึ้น คนวัยทำงานน้อยลง รัฐจัดเก็บภาษีได้น้อยลง งบประมาณไม่พอ และดูแลไม่ไหว) (สหประชาชาติในประเทศไทย, 2565) จึงเป็นที่มาของปัญหาในการแก้ไขปัญหาดังกล่าวด้วยการให้ความรู้เพื่อให้ผู้สูงวัยได้มีรายได้ต่อไปในช่วงหลังเกษียณแล้ว ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะค้นหาปัจจัยสำคัญ ในการพัฒนาหลักสูตรการเป็นผู้ประกอบการผู้สูงอายุในยุคดิจิทัล

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อพัฒนาหลักสูตรการเป็นผู้ประกอบการผู้สูงอายุในยุคดิจิทัล

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

โครงการบัณฑิตพันธุ์ใหม่ หมายถึง การผลิตบัณฑิตแบบใหม่และกำลังคนที่มีสมรรถนะเพื่อตอบสนองภาคการผลิตตามนโยบายการปฏิรูปการอุดมศึกษาไทย ประเภทประกาศนียบัตร (Non-Degree) (กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม, 2565)

ผู้ประกอบการ (Entrepreneur) หมายถึง ผู้ที่ริเริ่มและยินดีที่จะรับความเสี่ยงในการลงทุนประกอบการโดยรวบรวมผสมผสานปัจจัยการผลิตทั้งหลายเข้าด้วยกันและนำสติปัญญา ความสามารถ ประสบการณ์ และวิทยาการด้านการผลิตและการจัดการที่เหมาะสมเพื่อจัดการให้เกิดการจำหน่ายหรือการให้บริการแก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง (Bygrave, 1989)

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจของการเป็นผู้ประกอบการ มีนักทฤษฎีหลายท่าน ได้แก่ Susbauer (1969) ได้กล่าวถึงปัจจัยแรงจูงใจที่มีความสำคัญมากที่สุดในการผลักดันให้ผู้ประกอบการออกจากสภาพการณ์เป็นลูกจ้างในกิจการของผู้อื่น และเป็นแรงกระตุ้นส่งเสริมให้เกิดการก่อตั้งสถานธุรกิจเป็นของตนเอง ขณะที่ Rissal (1988) พบว่า แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์เป็นคุณลักษณะหนึ่งที่มีอยู่ในตัวผู้ประกอบการที่สามารถใช้เป็นกรอบอ้างอิงในการดำเนินอาชีพการประกอบการ และยังมีแนวคิดแรงจูงใจของ Maslow (1970) ที่ได้กล่าวถึงความต้องการ 5 ขั้นตอนไว้ด้วย

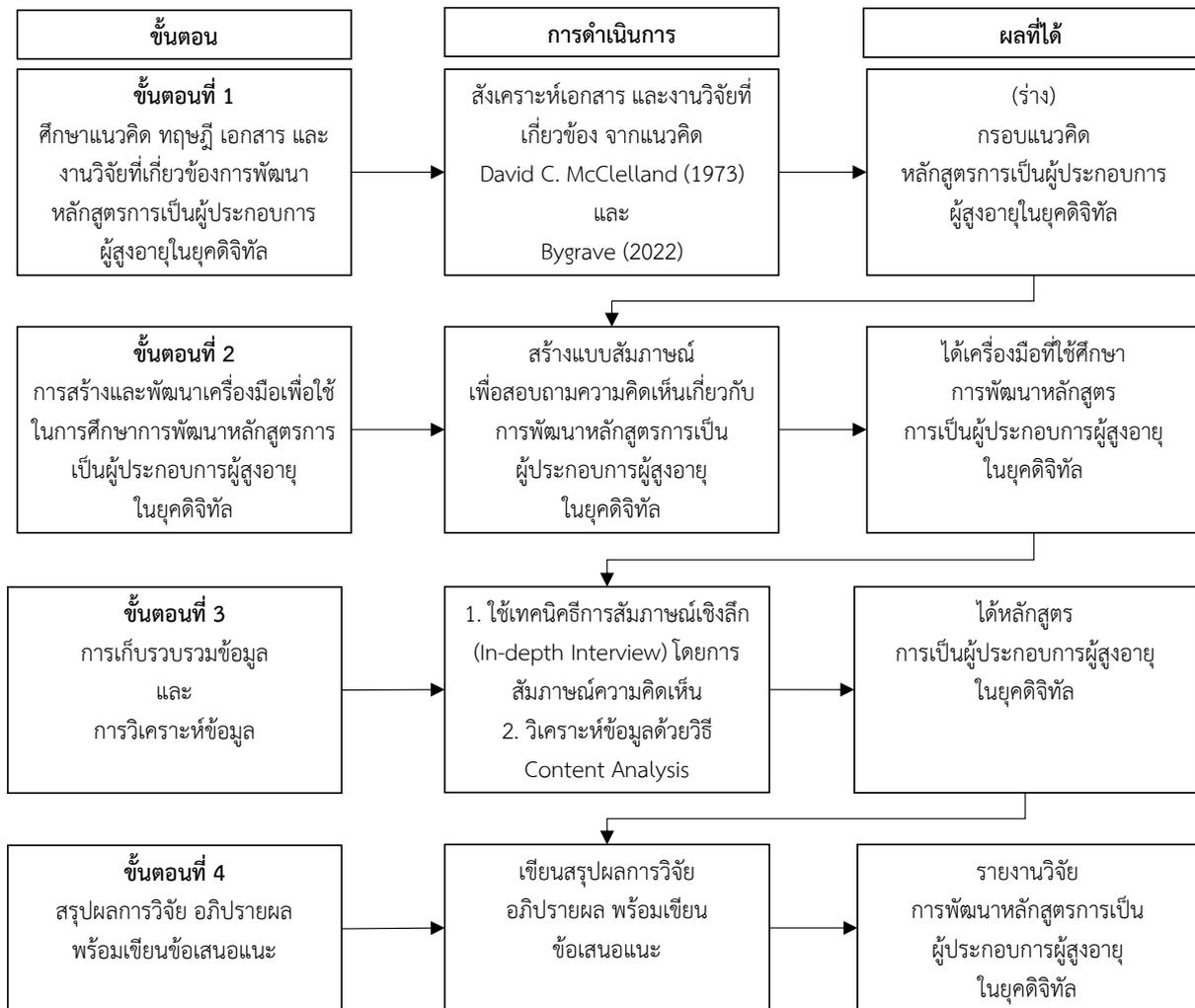
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเป็นผู้ประกอบการของ David C. McClelland (1973) นักจิตวิทยา แห่งมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด เมื่อปี ค.ศ.1960 ได้กล่าวถึงปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเป็นผู้ประกอบการ ได้แก่ 1) มีความกล้าพอสมควร ในกรณีที่ต้องใช้ความสามารถไม่ใช่อาศัยโชค มีการตัดสินใจที่เด็ดเดี่ยวมากไม่พอใจกระทำในสิ่งที่ย่างๆ จะเลือกทำสิ่งที่ยากพอสมควร เพราะเชื่อมั่นในความสามารถของตนเอง 2) ชอบแข่งขัน และหรือกระทำการแปลกใหม่ จะพากเพียรทำก็ต่อเมื่อสิ่งทีกระทำนั้นมีความท้าทาย 3) มีความรับผิดชอบในตนเอง มักพยายามทำงานให้สำเร็จเพื่อความพอใจของตนเอง มิใช่หวังให้คนอื่นยกย่อง ชอบมีเสรีภาพพอสมควรในการที่จะทำหรือคิดอะไรเอง 4) ต้องการทราบให้แน่ชัดว่าการตัดสินใจของตนมีผลอย่างไร และพยายามทำให้ดีกว่าเดิมอีกเพื่อให้ทราบแน่ชัดว่าการกระทำของตนบังเกิดผลประการใด 5) มีการคาดการณ์ล่วงหน้ามีแผนการระยะยาวเห็นการณ์ไกล 6) มีความสนใจในการจัดระบบงาน ซึ่งการค้นคว้าของ Charmaz (2006) ที่ได้กล่าวถึงการเลือกผู้ร่วมคิดแก้ไขปัญหานั้น ผู้ที่มีความต้องการผลสัมฤทธิ์สูงมักจะเลือกผู้ที่มีความสามารถในการทำงานนั้นมากกว่าที่จะเลือกเพื่อนฝูง หรือผู้ที่มีคุณสมบัติอื่น และ Bygrave (1989) ยังกล่าวถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเป็นผู้ประกอบการที่ดี ได้แก่ 1) ด้านความสามารถเข้าใจนวัตกรรมธุรกิจที่ตอบโจทย์ของ Pain Point และความต้องการของลูกค้าในยุคดิจิทัล 2) ด้านความสามารถเขียนแผนธุรกิจอย่างง่าย 3) ด้านความสามารถเข้าใจกลยุทธ์และเทคโนโลยีการเป็นผู้ประกอบการผู้สูงอายุในยุคดิจิทัล 4) ด้านความสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์และนวัตกรรม 5) ด้านความสามารถออกแบบและจัดทำการตลาดออนไลน์และสื่อทางสังคมได้ 6) ด้านความสามารถออกแบบและผลิตงานกราฟิก งานมัลติมีเดียพื้นฐาน เพื่อการออกแบบเอกลักษณ์และตราผลิตภัณฑ์ และเพื่อการสื่อสารการตลาดได้ 7) ด้านความสามารถวิเคราะห์ปัญหา รวมทั้งประยุกต์ความรู้ ทักษะ และการใช้

เครื่องมือที่เหมาะสมกับการแก้ไขปัญหาได้ 8) ด้านความสามารถติดตามความเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี ความก้าวหน้าทางวิชาการด้านผู้ประกอบการ 9) ด้านความสามารถเป็นผู้ประกอบการที่สามารถจะนำพาธุรกิจให้เติบโตได้ในระดับเวทีโลก และ 10) ด้านความสามารถปฏิบัติงานในบริษัทอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) ขึ้นนำทั้งในประเทศและต่างประเทศได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Sawangvoranard and Cruthaka (2019) ทำการวิจัยเรื่อง การพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมทักษะทางปัญญาของผู้สูงอายุ พบว่า 1) ผู้สูงอายุ มีระดับความจำเป็นเกี่ยวกับทักษะทางปัญญาที่จำเป็น ในภาพรวม และทุกด้าน อยู่ในระดับมาก 2) การพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมทักษะทางปัญญาของผู้สูงอายุ พบว่า โครงร่างหลักสูตรฝึกอบรมประกอบด้วยหน่วยการเรียนรู้ 4 หน่วย ได้แก่ (1) ผู้สูงอายุกับการเปลี่ยนแปลงภาวะสุขภาพ (2) การสร้างเสริมสุขภาพของผู้สูงอายุ (3) การคิดแก้ปัญหาของผู้สูงอายุ และ (4) การปรับตัวของผู้สูงอายุ ผลตรวจสอบมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุดและมีความสอดคล้องกันทุกองค์ประกอบ และ 3) ผู้สูงอายุมีทักษะทางปัญญาในภาพรวมและทุกด้านหลังใช้สูตรฝึกอบรมสูงกว่าก่อนใช้หลักสูตรฝึกอบรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผู้สูงอายุมีความพึงพอใจต่อการใช้หลักสูตรฝึกอบรมพัฒนาทักษะทางปัญญาโดยภาพรวมและทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด แสดงว่าหลักสูตรมีความเหมาะสมในการนำไปใช้พัฒนาทักษะทางปัญญาของผู้สูงอายุ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

1. การออกแบบการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้วิธีวิทยาแบบการสร้างทฤษฎีฐานราก (Grounded Theory Methodology) ซึ่งเป็นวิธีวิทยารูปแบบหนึ่งของกระบวนทัศน์ทางเลือก (Alternative Paradigm) โดยมีจุดยืนทางปรัชญาที่มีลักษณะตามแนวคิดหลังปฏิฐานนิยม (Post positivist) (Vanitbuncha, 2015) เพื่อค้นหาปัจจัยสำคัญของการสร้างหลักสูตรการเป็นผู้ประกอบการผู้สูงอายุในยุคดิจิทัล

2. ขอบเขตการวิจัย

2.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา เป็นการศึกษาเพื่อการพัฒนาหลักสูตรการเป็นผู้ประกอบการผู้สูงอายุในยุคดิจิทัล จากแนวคิด 10 ด้านของ Bygrave (1989) ได้แก่ 1) ด้านความสามารถเข้าใจนวัตกรรมธุรกิจที่ตอบโจทย์ของ Pain Point และความต้องการของลูกค้าในยุคดิจิทัล 2) ด้านความสามารถเขียนแผนธุรกิจอย่างง่าย 3) ด้านความสามารถเข้าใจกลยุทธ์และเทคโนโลยีการเป็นผู้ประกอบการผู้สูงอายุในยุคดิจิทัล

4) ด้านความสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์และนวัตกรรม 5) ด้านความสามารถออกแบบและจัดทำการตลาดออนไลน์และสื่อทางสังคมได้ 6) ด้านความสามารถออกแบบและผลิตงานกราฟิก งานมัลติมีเดียพื้นฐานเพื่อการออกแบบเอกลักษณ์และตราผลิตภัณฑ์ และเพื่อการสื่อสารการตลาดได้ 7) ด้านความสามารถวิเคราะห์ปัญหา รวมทั้งประยุกต์ความรู้ ทักษะ และการใช้เครื่องมือที่เหมาะสมกับการแก้ไขปัญหาได้ 8) ด้านความสามารถติดตามความเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี ความก้าวหน้าทางวิชาการด้านผู้ประกอบการ 9) ด้านความสามารถเป็นผู้ประกอบการที่สามารถจะนำพาธุรกิจให้เติบโตได้ในระดับเวทีโลก และ 10) ด้านความสามารถปฏิบัติงานในบริษัทอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) ชั้นนำทั้งในประเทศและต่างประเทศได้

2.2 ขอบเขตด้านระยะเวลา เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ เดือนตุลาคม-ธันวาคม 2565

3. ผู้ให้ข้อมูลหลักการเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) เพื่อศึกษาการให้ความหมายและกระบวนการของการพัฒนาหลักสูตรการเป็นผู้ประกอบการผู้สูงอายุในยุคดิจิทัล ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างเชิงทฤษฎี (Theoretical Sampling) โดยอาศัยข้อมูลเชิงประจักษ์คือ ผู้ให้ข้อมูลหลักต้องมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการเป็นผู้ประกอบการผู้สูงอายุ โดยได้เก็บข้อมูลจำนวน 15 คนจาก 3 กลุ่ม ในสัดส่วน 1:1:1 ได้แก่ 1) กลุ่มผู้ประกอบการผู้สูงอายุ 2) กลุ่มผู้บริหารระดับสูงในสถานประกอบการขนาดกลาง และ 3) กลุ่มผู้บริหารระดับกลางในสถานประกอบการขนาดกลาง

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเครื่องมือสำคัญในการวิจัย ได้แก่ ตัวผู้วิจัยที่ต้องมีความไวต่อทฤษฎี (Theoretical Sensitivity) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการพัฒนาหลักสูตรการเป็นผู้ประกอบการผู้สูงอายุในยุคดิจิทัล และเตรียมแนวคำถามการวิจัยที่สร้างจากกรอบแนวคิดและทฤษฎีโดยใช้คำถามปลายเปิด นอกจากนั้น ผู้วิจัยได้เตรียมอุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก ได้แก่ โทรศัพท์สมาร์ทโฟน สมุดจดบันทึก และปากกา

5. การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยใช้แนวคำถามการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi Structured) และใช้วิธีการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-Participant Observation) พร้อมการจดบันทึก (Field-Note) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้รับอนุญาตจากผู้ให้ข้อมูลหลักให้บันทึกเสียงการสนทนา และให้ความสำคัญทั้งวัจนภาษาและอวัจนภาษาตลอดการสัมภาษณ์ซึ่งจำเป็นต่อการสร้างแนวคิดและทฤษฎี

6. จริยธรรมในการวิจัย การวิจัยนี้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการผู้สูงอายุ โดยผู้วิจัยได้แจ้งผู้ให้ข้อมูลหลักทราบถึงวัตถุประสงค์การวิจัยก่อนการเก็บรวบรวมข้อมูล และดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยบรรยากาศการสัมภาษณ์แบบผ่อนคลาย เพื่อให้

ผู้ให้ข้อมูลหลักสามารถให้ข้อมูลได้อย่างอิสระ อย่างไรก็ตามงานวิจัยชิ้นนี้อาจส่งผลกระทบต่อผู้ให้ข้อมูลหลัก ผู้วิจัยจึงไม่เปิดเผยชื่อและชื่อสกุลของผู้ให้ข้อมูลหลัก ทั้งนี้ผู้วิจัยยึดมั่นในหลักจริยธรรมการวิจัยและรักษาความลับของผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นสำคัญ

7. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของการวิจัย ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลด้วยวิธีการตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) เพื่อตรวจสอบและยืนยันว่าข้อมูลที่ได้มานั้นถูกต้องหรือไม่ โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลหลายวิธี ได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม และการจดบันทึก จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาตรวจสอบยืนยันกัน

8. ผู้วิจัยในการวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยดำเนินการร่วมกับกระบวนการจากการศึกษาค้นคว้าทั้งภายในประเทศและเอกสารทางวิชาการประเภทต่างๆ จากต่างประเทศ รวมทั้งข้อมูลทางวิชาการที่ได้จากการสืบค้นทางอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาหลักสูตรการเป็นผู้ประกอบการผู้สูงอายุในยุคดิจิทัล ในประเทศไทยโดยมีขั้นตอนดังนี้

8.1 การจำแนกและจัดระบบข้อมูล (Typology and taxonomy) เป็นการนำข้อมูลโดยได้นำมาจำแนกและจัดหมวดหมู่ออกให้เป็นระบบ เช่น ข้อมูลหมวดหมู่ผู้ให้สัมภาษณ์

8.2 การวิเคราะห์สรุปอุปนัย (Analytic induction) เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นมาวิเคราะห์เพื่อหาบทสรุปร่วมกันของเรื่องนั้น

8.3 การเปรียบเทียบเหตุการณ์ (Constant comparison) เป็นการนำข้อมูลที่ได้มาไปเทียบเคียงหรือเปรียบเทียบกับเหตุการณ์อื่น เพื่อหาความเหมือนและความแตกต่างกันที่เกิดขึ้น และผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ส่วนประกอบ (Componential Analysis) (Charmaz, 2006) เป็นการนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ออกให้เห็นเป็นส่วนๆ ได้แก่ 1) ด้านนวัตกรรมธุรกิจ 2) ด้านการเขียนแผนธุรกิจ 3) ด้านการกำหนดกลยุทธ์ 4) ด้านการตลาด 5) ด้านเทคโนโลยี โดยการวิเคราะห์ข้อมูลจากประเด็นหลัก จากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ทั้งหมด และนำประเด็นหลักมาพิจารณาแบ่งแยกออกเป็นประเด็นย่อย และหัวข้อย่อย ที่เป็นกระบวนการวิเคราะห์ โดยเริ่มจากการวิเคราะห์ภาพรวมไปสู่การวิเคราะห์ประเด็นย่อยของแต่ละกระบวนการ ขั้นตอนของการวิเคราะห์การให้ความหมายและการตีความ ได้แก่ 1) อ่านทำความเข้าใจและจับประเด็นหลัก 2) ให้รหัสข้อมูล 3) แยกแยะและจัดกลุ่มข้อมูล 4) เชื่อมโยงข้อมูลเพื่อหาแบบแผนและความหมาย และ 5) หาข้อสรุปที่เป็นสาระหลัก และใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content analysis) (Charmaz, 2006) ที่เป็นวิธีการสร้างข้อมูลสรุปจากข้อมูลที่ไม่ใช้สถิติในการวิเคราะห์ เทคนิควิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ใช้ ได้แก่ การจำแนกหรือการจัดกลุ่มข้อมูล การเปรียบเทียบเหตุการณ์ การวิเคราะห์ส่วนประกอบ และการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นเอกสาร

8.4 การรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์โดยถอดการบันทึกเสียงการสัมภาษณ์จากโทรศัพท์
สมาร์โฟนให้ออกมาในรูปแบบของข้อความแบบคำต่อคำ (Verbatim) 2) รวบรวมข้อมูลควบคู่กับการวิเคราะห์
ข้อมูล 3) ใช้เทคนิคการกำหนดรหัสหลายแบบ (Open Coding) เพื่อจำแนกข้อมูล 4) เชื่อมโยงข้อมูลตาม
ความสัมพันธ์ของรหัสเพื่อสร้างสมมติฐานชั่วคราว (Axial Coding) 5) ปรับปรุงและตรวจสอบความถูกต้อง
ของสมมติฐานชั่วคราวพร้อม ๆ กับการเก็บรวบรวมข้อมูลจนสมมติฐานชั่วคราวนั้นถึงจุดอิ่มตัว
(Theoretical Saturation) และ 6) นำเสนอข้อสรุปเชิงทฤษฎี

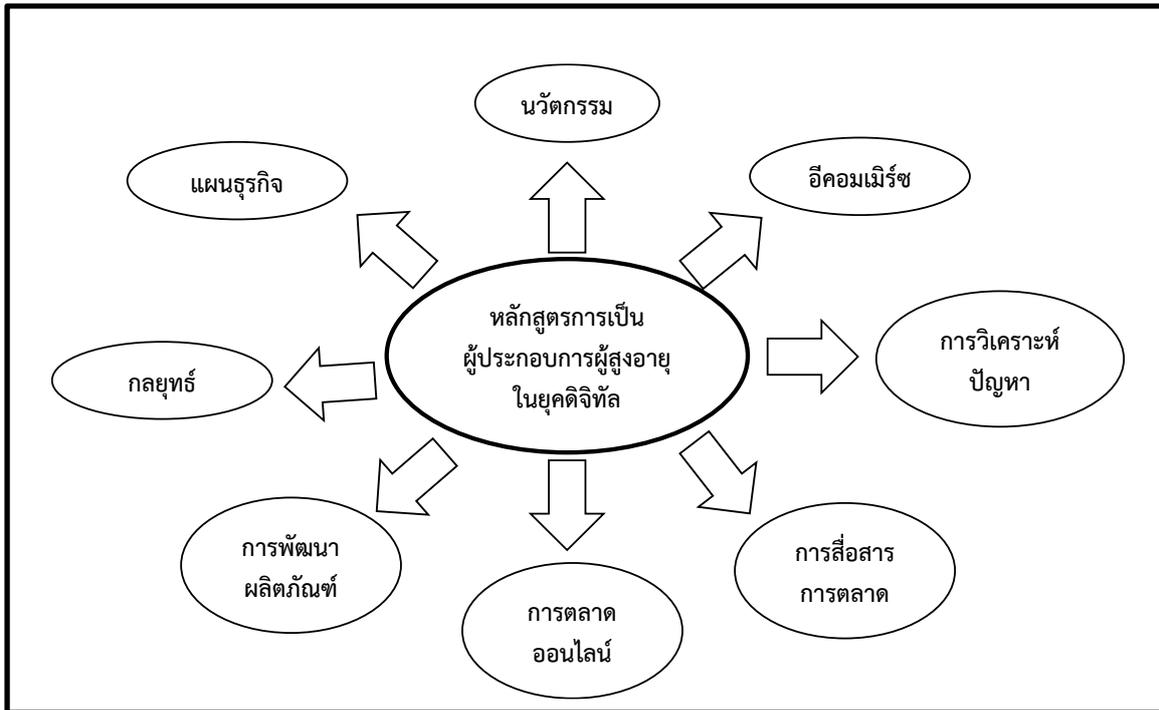
ผลการวิจัย

ผลการศึกษาและการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ต้องการ
ให้ผู้ประกอบการผู้สูงอายุมีคุณสมบัติ ดังนี้ 1) มีความสามารถเข้าใจนวัตกรรมธุรกิจที่ตอบโจทย์ของ Pain
Point และความต้องการของลูกค้าในยุคดิจิทัล 2) มีความสามารถเขียนแผนธุรกิจอย่างง่าย 3) มี
ความสามารถเข้าใจกลยุทธ์และเทคโนโลยีการเป็นผู้ประกอบการผู้สูงอายุในยุคดิจิทัล 4) มีความสามารถ
พัฒนาผลิตภัณฑ์และนวัตกรรม 5) มีความสามารถออกแบบและจัดทำการตลาดออนไลน์และสื่อทาง
สังคมได้ 6) มีความสามารถออกแบบและผลิตงานกราฟิก งานมัลติมีเดียพื้นฐาน เพื่อการออกแบบ
เอกลักษณ์และตราผลิตภัณฑ์ และเพื่อการสื่อสารการตลาดได้ 7) มีความสามารถวิเคราะห์ปัญหา รวมทั้ง
ประยุกต์ความรู้ ทักษะ และการใช้เครื่องมือที่เหมาะสมกับการแก้ไขปัญหาได้ 8) มีความสามารถติดตาม
ความเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี ความก้าวหน้าทางวิชาการด้านผู้ประกอบการ 9) มีความสามารถ
เป็นผู้ประกอบการที่สามารถจะนำพาธุรกิจให้เติบโตได้ในระดับโลก และ 10) มีความสามารถ
ปฏิบัติงานในบริษัทอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) ขึ้นนำทั้งในประเทศและต่างประเทศได้ ตามลำดับ

สรุปเชิงทฤษฎี

จากงานวิจัยพบว่า การพัฒนาหลักสูตรการเป็นผู้ประกอบการผู้สูงอายุในยุคดิจิทัล ยังไม่เคยมีใคร
ศึกษามาก่อน และจากการศึกษาพบว่า การพัฒนาหลักสูตรการเป็นผู้ประกอบการผู้สูงอายุในยุคดิจิทัล
นั้น ผู้ประกอบการผู้สูงอายุควรมีความรู้ในเรื่องการสร้างนวัตกรรมธุรกิจที่ตอบโจทย์ของ Pain Point ความ
ต้องการของลูกค้าในยุคดิจิทัล มีความสามารถที่จะเขียนแผนธุรกิจอย่างง่ายได้ มีความเข้าใจในการ
กำหนดกลยุทธ์และเทคโนโลยีการเป็นผู้ประกอบการผู้สูงอายุในยุคดิจิทัล มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และ
นวัตกรรม สามารถออกแบบและจัดทำการตลาดออนไลน์และสื่อทางสังคมได้ สามารถออกแบบและผลิต
งานกราฟิก งานมัลติมีเดียพื้นฐานเพื่อการออกแบบเอกลักษณ์และตราผลิตภัณฑ์ สามารถสื่อสารทาง
การตลาดได้ สามารถวิเคราะห์ปัญหา รวมทั้งประยุกต์ความรู้ ทักษะ และการใช้เครื่องมือที่เหมาะสมกับ
การแก้ไขปัญหาได้ โดยมีการติดตามความเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี ความก้าวหน้าทางวิชาการด้าน

ผู้ประกอบการอยู่ตลอดเวลา เป็นผู้ประกอบการที่จะสามารถนำพาธุรกิจให้เติบโตได้ในระดับเวทีโลก และสามารถปฏิบัติงานในบริษัทที่มีระบบอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) ขึ้นนำทั้งในประเทศและต่างประเทศได้ โดยผู้วิจัยทำการสรุปเป็นรูปภาพ ได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 สรุปหลักสูตรการเป็นผู้ประกอบการผู้สูงอายุในยุคดิจิทัล

อภิปรายผล

ข้อสรุปทฤษฎีด้วยการสร้างกรอบแนวคิดทฤษฎีและบูรณาการเข้ากับข้อมูลจริงเพื่อนำเสนอต่อภาพที่ 1 พบว่า หลักสูตรการเป็นผู้ประกอบการผู้สูงอายุในยุคดิจิทัล ควรมี 1) การสร้างนวัตกรรม 2) การเขียนแผนธุรกิจ 3) การกำหนดกลยุทธ์ 4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ 5) การตลาดออนไลน์ 6) การสื่อสารการตลาด 7) การวิเคราะห์ปัญหา และ 8) ระบบอีคอมเมิร์ซ และปัจจัยที่ค้นพบนั้นยังสอดคล้องกับ Bellanca and Brandt (2010) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การเป็นผู้ประกอบการที่ดีตามแนวทางของ Outcome-based Education (OBE) ประกอบไปด้วย การมีนวัตกรรมใหม่ การพัฒนาสินค้าและบริการอยู่ตลอดเวลา และให้ความสนใจเกี่ยวกับการทำธุรกิจผ่านระบบออนไลน์ และยังสอดคล้องกับ Sawangvoranard and Cruthaka (2019) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ผู้ประกอบการที่ดีควรมีความอดทนในการทำงาน และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปได้ดีในการพัฒนาความรู้ความสามารถตามแนวทางมาตรฐานอาชีพควรโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์หน้าทำงาน สร้างเป็น

แผนภาพนำที่งาน สามารถแสดงให้เห็นโครงสร้างและความสัมพันธ์ของแต่ละองค์ประกอบในมาตรฐานอาชีพได้อย่างชัดเจน ซึ่งเป็นเทคนิควิธีการพัฒนาหลักสูตรการเป็นผู้ประกอบการ อีกทั้งยังสอดคล้องกับ Frese (2000) ที่กล่าวว่า การเป็นผู้ประกอบการที่ดีนั้นต้องมีความรู้ความสามารถในหลายด้าน ได้แก่ การสร้างนวัตกรรมใหม่ มีการเขียนแผนธุรกิจได้ มีการสร้างและจัดการกลยุทธ์ทางการแข่งขันได้ มีการสื่อสารการตลาด และมีการวิเคราะห์ปัญหาต่างๆ ได้ดี

ข้อจำกัดงานวิจัยและข้อเสนอแนะ

ในงานวิจัยนี้มีข้อจำกัดเกี่ยวกับการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักที่ควรจะมีมากกว่า 3 กลุ่ม เพื่อให้เกิดการยืนยันข้อมูลว่ามีลักษณะไปในทิศทางเดียวกัน และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับลักษณะการเก็บข้อมูลในลักษณะการสัมภาษณ์เชิงลึก ควรสัมภาษณ์ในสภาพแวดล้อมที่ไม่มีเสียงดังรบกวนเนื่องจากเวลาถอดเทปจะได้ไม่มีปัญหาเกี่ยวกับเสียงดังแทรกซ้อน และความไม่ชัดเจนของเสียงที่บันทึก และข้อเสนอแนะอีกประการหนึ่งก็คือ ควรนำกรอบแนวคิดและสมมติฐานที่ได้จากงานวิจัยในครั้งนี้ไปพิสูจน์หรือยืนยันความถูกต้องซึ่งอาจจะทำวิจัยในเชิงคุณภาพหรือเชิงปริมาณก็ได้

ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาวางแผนเพื่อพัฒนาหลักสูตรการเป็นผู้ประกอบการผู้สูงอายุในยุคดิจิทัลเพิ่มเติมด้วยการหารือร่วมกับผู้ทรงคุณวุฒิ และวางกลยุทธ์การพัฒนาหลักสูตรให้บรรลุเป้าหมายเพิ่มเติม
2. ควรวิเคราะห์ความต้องการของผู้ประกอบการผู้สูงอายุและกำหนดเป้าหมายในการพัฒนาหลักสูตรฯ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ประกอบการผู้สูงอายุในอนาคตอย่างต่อเนื่อง
3. การเตรียมความพร้อมเพื่อพัฒนาหลักสูตรการเป็นผู้ประกอบการผู้สูงอายุในยุคดิจิทัลในรุ่นต่อไป เพื่อเตรียมตัวผลิตผู้ประกอบการผู้สูงอายุ โดยให้คำแนะนำ การเรียนรู้ การปรับตัว การฝึกปฏิบัติในห้องปฏิบัติการและเตรียมการในเรื่องทักษะความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษ ภาษาประเทศเพื่อนบ้าน ในอาเซียน และปรับปรุงหลักสูตร โดยปรับเนื้อหาหรือวิชาการเรียนการสอนอยู่เสมอให้สอดคล้องกับความต้องการของสภาพสังคมในยุคดิจิทัล ให้มีความรู้ด้านธุรกิจสมัยใหม่ มีทักษะด้านภาษาที่หลากหลายและการสร้างนวัตกรรมใหม่

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษานี้สำเร็จได้ด้วยความช่วยเหลือจากผู้ให้ข้อมูลหลัก และความคิดเห็นอันเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยนี้เป็นอย่างยิ่ง นอกจากนี้ผู้วิจัยต้องขอขอบคุณ สำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา กองส่งเสริมและพัฒนากำลังคน กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ที่

เป็นผู้สนับสนุนให้ดำเนินการจัดการเรียนการสอนหลักสูตร “การเป็นผู้ประกอบการผู้สูงอายุในยุคดิจิทัล” รุ่นที่ 1 และรุ่นที่ 2 ภายใต้โครงการบัณฑิตพันธุ์ใหม่ ในปี 2565-2566 นอกจากนี้ ผู้วิจัยต้องขอขอบคุณผู้เชี่ยวชาญที่กรุณาให้คำปรึกษา ดูแลให้คำแนะนำตลอดกระบวนการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จนสามารถบรรลุผลสำเร็จได้ดี

บรรณานุกรม

- กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม. (2565). *โครงการผลิตบัณฑิตพันธุ์ใหม่*. กรุงเทพฯ: กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม.
- สหประชาชาติ ในประเทศไทย. (2565). *ผู้สูงอายุ*. กรุงเทพฯ: สหประชาชาติ ในประเทศไทย.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2565). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- Bellanca, J. and Brandt, R. (2010). *21st Century Skills: Rethinking How Students Learn*. Bloomington, Indiana: Solution Tree Press.
- Bygrave, W.D. (1989). The Entrepreneurship Paradigm (I): A Philosophical Look at Its Research Methodologies. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 14(1), 7-26.
- Charmaz, K. (2006). *Constructing Grounded Theory*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Frese, M. (2000). *Psychological Success Factors of Entrepreneurship in Owners in Africa*. California: Greenwood Publishing.
- McClelland, D.C. (1973). Testing for Competence Rather Than for Intelligence. *American Psychologist*, 28(1), 1-14.
- Maslow, A.H. (1970). *Motivation and Personality* (2nd ed.). New York: Harper and Row.
- Rissal, R. (1988). *A Study of the Characteristics of Entrepreneur in Indonesia*. Doctoral Dissertation, George Washington University.
- Sawangvoranard K. and Cruthaka C. (2019). The Training Development Curriculum Cognitive Skills for The Elderly. *Journal of The Royal Thai Army Nurses*, 20(1), 207-215.
- Susbauer, J.C. (1969). *The Technical Company Formation Process: A Particular Aspect of Entrepreneurship*. Ph.D. Dissertation, University of Texas at Austin.
- Vanitbuncha, K. (2015). *Structure Equation Model by AMOS*. Bangkok: Chulalongkorn Printing.

Received: Jun. 26, 2023 • Revised: Sep.1, 2023 • Accepted: Oct. 5, 2023

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจ ของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนที่โรงเรียนอรรณพวิทย์ กรุงเทพมหานคร

Service Marketing Mix Factors Related to Parents' Decision Making on Sending Their Children to Study at Attawit School, Bangkok, Thailand

ปฐมพร พีร์วัฒนานนท์ (Patamaporn Peerawatthananon)¹
ปัทมา รุ่งเรือง (Patima Rungrueang)²
ภูษิตย์ วงษ์เล็ก (Pusit Wonglek)³
สุทิน โรจน์ประเสริฐ (Suthin Rojprasert)⁴

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนที่โรงเรียนอรรณพวิทย์ กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนอรรณพวิทย์ ปีการศึกษา 2565 จำนวน 210 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ระหว่าง 0.67-1.00 และมีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.98 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการในภาพรวมมี

¹ นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบัญชีและวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเซาท์อีสต์บางกอก 298 ถนน สรรพาวุธ เขตบางนา กรุงเทพมหานคร 10260 และเป็นผู้นิพนธ์ประสานงาน อีเมล: karayjang@gmail.com (Student, Master of Business Administration Program, Faculty of Accounting and Management Science, Southeast Bangkok University, 298 Sanphawut Road, Bangna District, Bangkok 10260, Thailand, Corresponding Author, e-mail: karayjang@gmail.com)

² อาจารย์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบัญชีและวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเซาท์อีสต์บางกอก 298 ถนน สรรพาวุธ เขตบางนา กรุงเทพมหานคร 10260 (Lecturer, Master of Business Administration Program, Faculty of Accounting and Management Science, Southeast Bangkok University, 298 Sanphawut Road, Bangna District, Bangkok 10260, Thailand)

³ อาจารย์ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเซาท์อีสต์บางกอก 298 ถนนสรรพาวุธ เขตบางนา กรุงเทพมหานคร 10260 (Faculty of Liberal of Art, Southeast Bangkok University, 298 Sanphawut Road, Bangna District, Bangkok 10260, Thailand)

ความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนที่โรงเรียนอรรณพวิทย์ กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ, การตัดสินใจ, โรงเรียนอรรณพวิทย์

Abstract

The objective of this research was to study the service marketing mix factors related to parents' decision making on sending their children to study at Attawit School, Bangkok. The samples consisted of 210 parents' students at Attawit School, Bangkok in academic year 2022, and using stratified random sampling. The instrument used for data collection was a questionnaire with an Index of item-objective congruence (IOC) between 0.67-1.00 and the overall reliability was 0.98. The statistics used for data analysis were mean, standard deviation, and hypothesis testing by Pearson's product-moment correlation coefficient at the statistical significance level of 0.01. The results found that the overall relationship between the service marketing mix factors and the parents' decision making on sending their children to study at Attawit School, Bangkok, has the positive correlation as a moderate level by Pearson's product-moment correlation coefficient, with statistical significance at the level 0.01.

Keywords: Service Marketing Mix Factors, Decision Making, Attawit School

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงของสังคมไทยและบริบทของโลก โดยเฉพาะนโยบายของรัฐบาลในปัจจุบันที่ให้การสนับสนุนโรงเรียนรัฐมากกว่าโรงเรียนเอกชนอย่างชัดเจนในทุกด้าน ทำให้โรงเรียนรัฐเป็นคู่แข่งที่สำคัญของโรงเรียนเอกชน ยิ่งไปกว่านั้นวิกฤตโรงเรียนเอกชนในปัจจุบันประสบปัญหาโรงเรียนปิดตัวลง โดยในปีการศึกษา 2564 ช่วงเดือน มกราคม-กันยายน มีโรงเรียนเอกชนทุกประเภทปิดตัวรวมกัน 70 แห่ง และคาดว่าจะมีปิดตัวเพิ่มขึ้นอีก 100 แห่ง เนื่องจากโรงเรียนประสบปัญหาการขาดทุนมาอย่างต่อเนื่อง และยิ่งประสบกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 ซึ่งยาวนานกว่าที่คาดคิด โรงเรียนเอกชนจึงประสบปัญหาสภาพคล่อง (กนกวรรณ วิลาวัลย์, 2564) โรงเรียนเอกชนส่วนใหญ่กำลังเข้าสู่วิกฤตทั้งภาวะทางสังคม โครงสร้างประชากรวัยเรียนที่ลดลง ภาวะทางเศรษฐกิจ และนโยบายของรัฐ โดยเฉพาะปัญหาความเหลื่อมล้ำของเงิน

อุดหนุนรายหัวของนักเรียน อาหารกลางวันของนักเรียน และสวัสดิการครูโรงเรียนเอกชนที่ได้รับน้อยกว่าโรงเรียนรัฐ ดังนั้น โรงเรียนเอกชนจึงต้องได้รับการเยียวยาจากทุกภาคส่วนโดยเฉพาะรัฐบาลอย่างเร่งด่วน

โรงเรียนอรรณวิทย์ตั้งอยู่ในพื้นที่เขตบางนา กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีอาณาเขตติดต่อกับเขตต่างๆ ได้แก่ เขตพระโขนง เขตประเวศ อำเภอบางพลี อำเภอเมืองสมุทรปราการ และอำเภอพระประแดง ซึ่งจัดได้ว่ามีประชากรมากพอสมควร และส่งผลให้โรงเรียนมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นด้วยทั้งภาครัฐและเอกชน ทำให้เกิดการแข่งขันในเรื่องการรับนักเรียนเข้าสู่โรงเรียนในแต่ละปีการศึกษา ซึ่งทำให้เกิดปัญหาด้านการบริหารจัดการและการจัดการเรียนการสอนภายในโรงเรียน และจากสถิติจำนวนนักเรียนย้อนหลัง 4 ปี ของโรงเรียนอรรณวิทย์พบว่า โรงเรียนอรรณวิทย์มีจำนวนนักเรียนที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าวข้างต้น ผู้ศึกษาซึ่งเป็นบุคลากรของโรงเรียนอรรณวิทย์ จึงสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนที่โรงเรียนอรรณวิทย์ กรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เพื่อผลที่ได้จากการศึกษาจักได้นำเสนอต่อผู้บริหารเพื่อนำไปปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความได้เปรียบทางการแข่งขัน และเพื่อตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของผู้ปกครองนักเรียนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนที่โรงเรียนอรรณวิทย์ กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร กลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนอรรณวิทย์ กรุงเทพมหานคร ปีการศึกษา 2565 จำนวน 460 คน กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนอรรณวิทย์ ปีการศึกษา 2565 จำนวน 210 คน โดยการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามตาราง Krejcie and Morgan ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน $\pm 5\%$ (Krejcie and Morgan, 1970) และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ

2. ขอบเขตด้านเครื่องมือ เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนที่โรงเรียนอรรณวิทย์ กรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาใน 2 ปัจจัย ได้แก่ การตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนอรรณวิทย์ กรุงเทพมหานคร และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการที่มีความสำคัญกับการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนที่โรงเรียนอรรณวิทย์ กรุงเทพมหานคร โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Likert Scale) 5 ระดับ

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ

Kotler (1997) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดมีแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมา มีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

2. แนวคิดการตัดสินใจ

Simon (1960) กล่าวว่า การตัดสินใจประกอบด้วย 3 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ 1) ขั้นตอนการพยายามกลั่นกรองเรื่องราวต่างๆ 2) ขั้นตอนการคิดค้นพัฒนาทางเลือก และ 3) ขั้นตอนการตัดสินใจเลือกทางเลือก และจาก 3 ขั้นตอนหลักของการตัดสินใจดังกล่าว ผู้วิจัยนำมาสรุปเป็นการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนที่โรงเรียนอรรณวิทย์ กรุงเทพมหานคร และนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กิตติคุณ ทวนสุวรรณ ปฎิมา ประโยชน์อุดมกิจ และ ภูษิตย์ วงษ์เล็ก (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชน ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมและรายด้านทุกด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคคล 6) ด้านกระบวนการให้บริการ และ 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการ

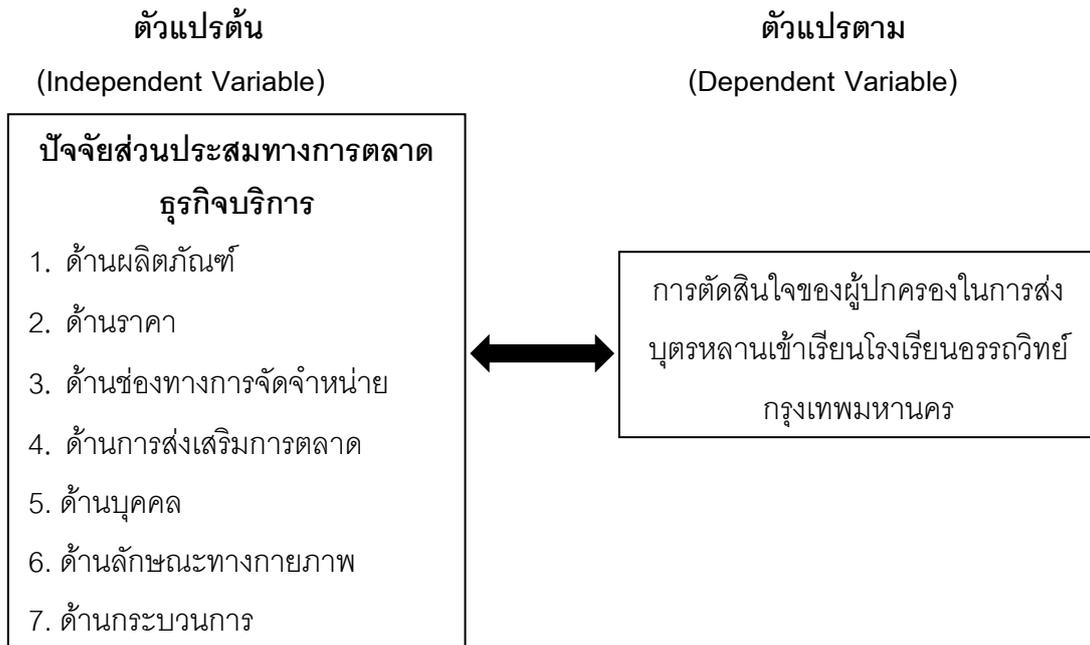
ตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชน ในจังหวัดสุราษฎร์ธานีในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กันตรัตน์ สุจิตวานิช และ วัลลภา เฉลิมวงศาเวช (2564) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสองภาษาเอกชน A ของผู้ประกอบการสำหรับบุตรหลานในจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมและรายด้านทุกด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านบุคลากร 3) ด้านราคา 4) ด้านทำเลที่ตั้ง 5) ด้านลักษณะทางกายภาพ 6) ด้านการส่งเสริมการตลาด และ 7) ด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสองภาษาเอกชน A ของผู้ประกอบการสำหรับบุตรหลานในจังหวัดปทุมธานี อยู่ในระดับมาก

นิชามา สมานมิตรมงคล และ ภูษิตย์ วงษ์เล็ก (2566) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องดื่มจากร้านหนึ่งตะวันคาเฟ่แอนด์โฮมสเตย์จังหวัดน่าน ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การตลาดในภาพรวมและรายด้านทุกด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคคล 6) ด้านลักษณะทางกายภาพ และ 7) ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดื่มจากร้านหนึ่งตะวันคาเฟ่แอนด์โฮมสเตย์จังหวัดน่าน อยู่ในระดับสูงมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จิระเสกข์ ตริเมธสุนทร และ วสพร ต้นประเสริฐ (2566) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเรียนหลักสูตรมหาบัณฑิตของนักศึกษาวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด (ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านราคา) และเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกเรียนหลักสูตรมหาบัณฑิตของนักศึกษาวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก

จากการศึกษาแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ แนวคิดการตัดสินใจ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้สรุปเป็นกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ดังแสดงตามภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนที่โรงเรียนอรรถวิทย์ กรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนอรรถวิทย์ กรุงเทพมหานคร ปีการศึกษา 2565 จำนวน 460 คน จากนักเรียนจำนวน 460 คน

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนอรรถวิทย์ กรุงเทพมหานคร ปีการศึกษา 2565 จำนวน 210 คน โดยการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามตาราง Krejcie and Morgan ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน $\pm 5\%$ (Krejcie and Morgan, 1970) จากนั้นทำการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Proportional Stratified Random Sampling) ตามสัดส่วนขนาดของกลุ่มประชากรในแต่ละระดับชั้นเรียน (Cochran, 1977) และตามด้วยการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) แบบจับฉลากไม่ใส่กลับจนได้กลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวนที่กำหนดไว้ (สมชาย วกิจเกษมสกุล, 2554)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 2 ตอน ประกอบด้วย ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนอรรถวิทย์ กรุงเทพมหานคร ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Likert Scale) 5 ระดับ และตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการที่มีความสำคัญกับการตัดสินใจของ

ผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนที่โรงเรียนอรรถวิทย์ กรุงเทพมหานคร ซึ่งก่อนที่จะดำเนินการเก็บข้อมูลจริงได้มีการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา แล้วนำมาวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ระหว่างเนื้อหา กับแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษา แล้วคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ระหว่าง 0.67-1.00 ซึ่งสอดคล้องกับ Rovinelli and Hambleton (1977) กล่าวไว้ว่า ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ควรีค่ามากกว่า หรือเท่ากับ 0.5 ถือว่าข้อคำถามรายชื่อของแบบสอบถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ต้องการวัด แล้วนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 30 คน จากนั้นนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นตามวิธีของ Cronbach ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งหมดเท่ากับ 0.98 โดยแบบสอบถามตอนที่ 1 มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.87 ซึ่งสอดคล้องกับ Cronbach (1990) ที่กล่าวว่าค่าความเชื่อมั่นรายชื่อต้องมีค่า 0.70 ขึ้นไป และตอนที่ 2 มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.98 จึงจะยอมรับได้ว่าเครื่องมือมีคุณภาพเพียงพอที่จะนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูลตามแบบสอบถามตอนที่ 1 ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) วิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยใช้เกณฑ์แปลความหมายค่าเฉลี่ย ดังนี้ 1) ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง การตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด 2) ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก 3) ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง การตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง 4) ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง การตัดสินใจอยู่ในระดับน้อย และ 5) ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง การตัดสินใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด (พรณี ลีกิจวัฒน์, 2565)

การวิเคราะห์ข้อมูลตามแบบสอบถามตอนที่ 2 ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) วิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยใช้เกณฑ์แปลความหมายค่าเฉลี่ย ดังนี้ 1) ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด 2) ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง ความสำคัญอยู่ในระดับมาก 3) ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง 4) ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง ความสำคัญอยู่ในระดับน้อย และ 5) ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง ความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด (พรณี ลีกิจวัฒน์, 2565)

การทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 การแปลผลระดับของความสัมพันธ์ (r) อิงเกณฑ์ของ Hinkle, William, and Stephen (1998) ดังนี้ r มีค่า 0.90-1.00 คือมีความสัมพันธ์กันระดับสูงมาก r มีค่า 0.70-0.89 คือมีความสัมพันธ์กันระดับสูง r มีค่า 0.50-0.69 คือมีความสัมพันธ์กันระดับปานกลาง r มีค่า 0.30-0.49 คือมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ และ r มีค่า 0.01-0.29 คือมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำมาก

การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้ขอหนังสือขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลจากคณะบัญชีและวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก ถึง ผู้อำนวยการโรงเรียนอรรณพวิทย์ เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนอรรณพวิทย์ กรุงเทพมหานคร โดยดำเนินการแจกแบบสอบถามพร้อมหรือรับแบบสอบถามกลับคืนด้วยตนเอง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนที่โรงเรียนอรรณพวิทย์ กรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

1. การตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนอรรณพวิทย์ กรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนอรรณพวิทย์ กรุงเทพมหานครสามารถแสดงได้ดังตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนอรรณพวิทย์ กรุงเทพมหานครในภาพรวมและรายข้อ

การตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียน โรงเรียนอรรณพวิทย์ กรุงเทพมหานคร	n = 210		ระดับการ ตัดสินใจ
	\bar{X}	S.D.	
1. ท่านได้แสวงหาข้อมูลต่างๆ ของโรงเรียนก่อนการตัดสินใจ เพื่อนำมาประกอบการพิจารณาในการตัดสินใจ	4.27	0.72	มาก
2. ท่านได้รวบรวมข้อมูลต่างๆ ของโรงเรียน เพื่อนำมาประกอบการพิจารณาในการตัดสินใจ	4.24	0.69	มาก
3. ท่านได้วิเคราะห์ พิจารณา เปรียบเทียบทางเลือกต่างๆ จากข้อมูลต่างๆ ของโรงเรียน	4.21	0.74	มาก
4. ท่านได้นำข้อมูลจากการวิเคราะห์ พิจารณาเปรียบเทียบทางเลือกต่างๆ มาพัฒนาเพื่อเป็นทางเลือกในการตัดสินใจ	4.21	0.69	มาก
5. ท่านตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด หรือเหมาะสมที่สุด	4.40	0.65	มาก

ตารางที่ 1 (ต่อ)

การตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียน โรงเรียนอรรถวิทย์ กรุงเทพมหานคร	n = 210		ระดับการ ตัดสินใจ
	\bar{X}	S.D.	
6. ท่านมีความพึงพอใจหลังการตัดสินใจ เลือกทางเลือกที่ดีที่สุด หรือเหมาะสมที่สุด	4.33	0.67	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.28	0.59	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่าการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนอรรถวิทย์ กรุงเทพมหานคร ในภาพรวมและรายข้อทุกข้อ อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.28) โดยข้อที่มีระดับการตัดสินใจสูงสุด คือ ข้อ 5. ท่านตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดหรือเหมาะสมที่สุด (\bar{X} = 4.40) รองลงมาคือ ข้อ 6. ท่านมีความพึงพอใจหลังการตัดสินใจ เลือกทางเลือกที่ดีที่สุด หรือเหมาะสมที่สุด (\bar{X} = 4.33) ข้อ 1. ท่านได้แสวงหาข้อมูลต่างๆ ของโรงเรียนก่อนการตัดสินใจ เพื่อนำมาประกอบการพิจารณาในการตัดสินใจ (\bar{X} = 4.27) ข้อ 2. ท่านได้รวบรวมข้อมูลต่างๆ ของโรงเรียน เพื่อนำมาประกอบการพิจารณาในการตัดสินใจ (\bar{X} = 4.24) ข้อ 4. ท่านได้นำข้อมูลจากการวิเคราะห์พิจารณาเปรียบเทียบทางเลือกต่างๆ มาพัฒนาเพื่อเป็นทางเลือกในการตัดสินใจ (\bar{X} = 4.21) และข้อ 3. ท่านได้วิเคราะห์พิจารณา เปรียบเทียบทางเลือกต่างๆ จากข้อมูลต่างๆ ของโรงเรียน (\bar{X} = 4.21) ตามลำดับ

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการที่มีความสำคัญกับการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนที่โรงเรียนอรรถวิทย์ กรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการที่มีความสำคัญกับการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนที่โรงเรียนอรรถวิทย์ กรุงเทพมหานคร สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการที่มีความสำคัญกับการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนที่โรงเรียนอรรณพวิทย์ กรุงเทพมหานคร ในภาพรวมและรายด้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ธุรกิจบริการ	n = 210		ระดับความสำคัญ
	\bar{X}	S.D.	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.23	0.61	มาก
2. ด้านราคา	4.10	0.60	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.11	0.60	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.14	0.64	มาก
5. ด้านบุคคล	4.25	0.65	มาก
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.14	0.65	มาก
7. ด้านกระบวนการ	4.19	0.65	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.16	0.56	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการมีความสำคัญกับการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนที่โรงเรียนอรรณพวิทย์ กรุงเทพมหานคร ในภาพรวมและรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$) โดยด้านที่มีความสำคัญสูงสุดคือ ด้านบุคคล ($\bar{X} = 4.25$) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.23$) ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.19$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.14$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.14$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.11$) และด้านราคา ($\bar{X} = 4.10$) ตามลำดับ

3. ผลการทดสอบสมมติฐานการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการกับการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนที่โรงเรียนอรรณพวิทย์ กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการในภาพรวมและรายด้านทุกด้าน มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนที่โรงเรียนอรรณพวิทย์ กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังแสดงตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการกับการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนที่โรงเรียนอรรณพวิทย์ กรุงเทพมหานครในภาพรวมและรายด้าน

ตัวแปร	การตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนที่โรงเรียนอรรณพวิทย์ กรุงเทพมหานคร			ระดับความสัมพันธ์
	n	r	p	
	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ	210	0.66	
ด้านผลิตภัณฑ์	210	0.67	0.00*	ปานกลาง
ด้านราคา	210	0.53	0.00*	ปานกลาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	210	0.57	0.00*	ปานกลาง
ด้านส่งเสริมการตลาด	210	0.60	0.00*	ปานกลาง
ด้านบุคคล	210	0.57	0.00*	ปานกลาง
ด้านลักษณะทางกายภาพ	210	0.53	0.00*	ปานกลาง
ด้านกระบวนการ	210	0.62	0.00*	ปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนที่โรงเรียนอรรณพวิทย์ กรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. การอภิปรายผลการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนที่โรงเรียนอรรณพวิทย์ กรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่า การตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนอรรณพวิทย์ กรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เป็นเพราะผู้ปกครองโรงเรียนอรรณพวิทย์ตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดหรือเหมาะสมที่สุด ก่อนการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนอรรณพวิทย์ กรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ โดย กิตติคุณ ทวนสุวรรณ ปฎิมา ประโยชน์ อุดมกิจ และภูษิตย์ วงษ์เล็ก (2560) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า คือ การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด หรือเหมาะสมที่สุด หรือเป็นทางเลือกที่มีความพึงพอใจ รวมถึงพฤติกรรมหลังการตัดสินใจเลือกทางเลือกนั้นของผู้ปกครอง และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ธนารธร เพิ่มกำลังทรัพย์ อัมพล นววงศ์เสถียร

และปฏิมา รุ่งเรือง (2564) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมและรายด้านทุกด้านมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ อยู่ในระดับมาก

2. การอภิปรายผลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการที่มีความสำคัญกับการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนที่โรงเรียนอรรณพวิทย์ กรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการที่มีความสำคัญกับการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนที่โรงเรียนอรรณพวิทย์ กรุงเทพมหานคร ในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เป็นเพราะบุคลากรของโรงเรียนอรรณพวิทย์มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี โดย เปรมปภัทร์ เพชรจรัสศรี ภูษิตย์ วงษ์เล็ก ปฏิมา รุ่งเรือง ตริวิทย์ อัครศิริศิลป์ และจตุพร สังขวรรณ (2565) กล่าวว่า การแต่งกาย เรียบร้อยและพูดจาสุภาพมีการแจ้งข้อมูลข่าวสารให้ผู้ปกครองทราบระหว่างเรียนหลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ แอปพลิเคชันไลน์ และ แอปพลิเคชันอื่นๆ สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการโดย ธธิ์ธรร ธีรขวัญโรจน์ (2546) ได้กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) จะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ธนาธร เพิ่มกำลังทรัพย์ อำพล นววงศ์เสถียร และปฏิมา รุ่งเรือง (2564) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมและรายด้านทุกด้านมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ

3. การอภิปรายผลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการกับการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนที่โรงเรียนอรรณพวิทย์ กรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนที่โรงเรียนอรรณพวิทย์ กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ กิตติคุณ ทวนสุวรรณ ปฏิมา ประโยชน์อุดมกิจ และภูษิตย์ วงษ์เล็ก (2560) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชน ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมและรายด้านทุกด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคคล 6) ด้านกระบวนการให้บริการ และ 7) ด้านลักษณะ

ทางกายภาพ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชน ในจังหวัด สุราษฎร์ธานีในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร และ วสพร ต้น ประเสริฐ (2566) ที่ศึกษาและพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด (ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านราคา) และเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ออนไลน์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกเรียนหลักสูตรมหาบัณฑิตของนักศึกษาวิทยาลัยเซาธ์อีสท์ บางกอก

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอเสนอข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ ดังนี้

ด้านบุคคลโรงเรียนอรรณวิทย์ กรุงเทพมหานคร ควรกำชับบุคลากรในเรื่องการแต่งกายที่ถูกต้องตาม ระเบียบของโรงเรียน รวมถึงส่งเสริมให้บุคลากร แสดงกริยามารยาทและการพูดจาไพเราะเพื่อเป็นแบบอย่างที่ดีให้กับนักเรียน

ด้านผลิตภัณฑ์ โรงเรียนอรรณวิทย์ กรุงเทพมหานคร ควรใช้หลักสูตรที่ได้รับการรับรองตามมาตรฐาน จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการจัดการเรียนการสอน

ด้านกระบวนการ โรงเรียนอรรณวิทย์ กรุงเทพมหานคร ควรปรับปรุงขั้นตอนการให้บริการที่ทำให้ ผู้ปกครองเข้าใจ เข้าถึงได้ง่าย โดยเน้นการแจ้งข้อมูลข่าวสารให้ผู้ปกครองทราบระหว่างเรียนหลากหลาย ช่องทาง เช่น โทรศัพท์ แอปพลิเคชันไลน์ และ แอปพลิเคชันอื่นๆ เพื่อให้เกิดการสื่อสารระหว่างโรงเรียน และผู้ปกครองที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นรวมถึงให้ความสำคัญกับการพัฒนาปรับปรุงขั้นตอนการให้บริการ ให้มีความสะดวกมากขึ้น โดยอาจพิจารณาจากแนวทางข้อเสนอแนะหรือข้อร้องเรียน

ด้านการส่งเสริมการตลาด โรงเรียนอรรณวิทย์ กรุงเทพมหานคร ควรมีการแจ้งข้อมูลข่าวสารการ ประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ ของโรงเรียนให้ผู้ปกครองรับทราบอย่างรวดเร็วและทั่วถึงผ่านเว็บไซต์ หรือ แอปพลิเคชันต่างๆ โดยข้อมูลข่าวสารต้องทันสมัยและเป็นปัจจุบันอยู่เสมอ

ด้านลักษณะทางกายภาพ โรงเรียนอรรณวิทย์ กรุงเทพมหานคร ควรมีการพัฒนา ปรับปรุงระบบ เทคโนโลยีสารสนเทศและสิ่งอำนวยความสะดวกให้มีความทันสมัย โดยให้ความสำคัญกับการดูแลและ บริหารจัดการพื้นที่ภายในโรงเรียนให้มีความเหมาะสมเป็นระเบียบ ปลอดภัย มีความร่มรื่น เอื้อประโยชน์ ต่อการเรียนรู้ของผู้เรียนยิ่งขึ้น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โรงเรียนอรรณวิทย์ กรุงเทพมหานคร ควรเพิ่มช่องทางสื่อสารการรับ สมัครนักเรียนผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเน้นการสื่อสารที่สามารถโต้ตอบได้อย่างรวดเร็ว และเป็นปัจจุบัน เพื่อให้ผู้ปกครองสามารถรับทราบข้อมูลและบริการต่างๆ ได้อย่างชัดเจน เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ และเว็บไซต์

ด้านราคา โรงเรียนอรรณพวิทย์ กรุงเทพมหานคร ควรเพิ่มเติมการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับอัตราค่าธรรมเนียมต่างๆ และวิธีการชำระค่าธรรมเนียมการเรียนและค่าธรรมเนียมอื่นๆ ที่หลากหลาย เช่น Mobile หรือ Internet banking การใช้ QR code ผ่านเคาร์เตอร์ธนาคาร หรือบัตรเครดิต โดยเน้นการชี้แจงเพื่อให้ผู้ปกครองเข้าใจและเข้าถึงได้ง่าย

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาเพิ่มเติมเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยนำผลการศึกษามาวิเคราะห์ และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของโรงเรียนอรรณพวิทย์ เพื่อรักษาและสร้างความเชื่อมั่นให้กับฐานผู้ปกครองรายเดิมและจูงใจให้ผู้ปกครองรายใหม่ส่งบุตรหลานเข้ามาเรียนมากขึ้น

บรรณานุกรม

- กนกวรรณ วิลาวัลย์. (2564). *เผย 9 เดือน ร.ร.เอกชนปิดตัวแล้ว 70 แห่ง คาดเทอม 2 เปิดเรียนปกติไม่ได้ ปิดกิจการเพิ่มอีก 100 แห่ง*. สืบค้นเมื่อ 30 ตุลาคม 2564, จาก https://www.matichon.co.th/education/news_3003120
- กันตรัตน์ สุจิตวินิช และ วัลลภา เฉลิมวงศาเวช. (2564). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสองภาษาเอกชน A ของผู้ปกครองสำหรับบุตรหลานในจังหวัดปทุมธานี*. *วารสารวิชาการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสวนดุสิต*, 17(2), 71-88.
- กิตติคุณ ทวนสุวรรณ ปฎิมา ประโยชน์อุดมกิจ และภูษิตย์ วงษ์เล็ก. (2560). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี*. *วารสารวิชาการเซาธ์อีสท์บางกอก*, 3(2), 57-76.
- จิระเสกข์ ตริเมธสุนทร และ วสพร ต้นประเสริฐ. (2566). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกเรียนหลักสูตรมหาบัณฑิต ของนักศึกษาวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก*. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สยามคณสถานันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย*, 12(1), 148-162.
- ธธีธรร ธีรขวัญโรจน์. (2546). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ธนาธร เพิ่มกำลังทรัพย์ อำพล นววงศ์เสถียร และปฏิมา รุ่งเรือง. (2564). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ*. *วารสารวิชาการสยามคณสถานันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย*, 27(2), 16-28.

นิชาภา สมานมิตรมงคล และ ภูษิตย์ วงษ์เล็ก. (2566). กลยุทธ์การตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องดื่มจากร้านหนึ่งต่อวันคาเฟ่แอนด์โฮมสเตย์ จังหวัดน่าน. เอกสารประกอบการประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติด้านบริหารธุรกิจ (NCOBA 2023) วันที่ 31 มีนาคม 2566, คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเซนต์ปีเตอร์สเบิร์ก ร่วมกับเครือข่ายความร่วมมือทางเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ประยุกต์และระบบสารสนเทศของ 11 มหาวิทยาลัย.

เปรมปภัตร์ เพชรจรัสศรี ภูษิตย์ วงษ์เล็ก ปฎิมา รุ่งเรือง ตริวิทย์ อัครศิริศิลป์ และจตุพร สังขวรรณ. (2565). แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรโรงเรียนอรรณพวิทยาลัย. *วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย*, 28(1), 114-123.

พรรณี ลีกิจวัฒน์. (2565). *วิธีการวิจัยทางการศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: มีนเชอริวิธ ทรัพย์ฉาย. สมชาย วรกิจเกษมสกุล. (2554). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. อุตรธานี: คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรธานี.

Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley and Sons.

Cronbach, L.J. (1990). *Essentials of Psychological Testing* (5th ed.). New York: Harper and Row.

Hinkle, D.E., William, W., and Stephen, G.J. (1998). *Applied Statistics for the Behavior Sciences* (4th ed.). New York: Houghton Mifflin.

Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (14th Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Krejcie, R.V. and Morgan, D.W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.

Rovinelli, R.J. and Hambleton, R.K. (1977). On the Use of Content Specialists in the Assessment of Criterion-Referenced Test Item Validity. *Journal of Educational Research*, 2, 49-60.

Simon, H. (1960). *The New Science of Management Decision*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Received: Jul. 20, 2023 • Revised: Sep. 1, 2023 • Accepted: Oct. 7, 2023

ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับเงินปันผลของ
บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
ในกลุ่มธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร

The Relationship Between the Financial Ratio and the Dividends of
Companies Listed on the Stock Exchange of Thailand in
the Agriculture and Food Industry

กิตติศักดิ์ สรแพทย์ (Kittisak Sorapat)¹

กิตติชัย ถาวรธรรมฤทธิ (Kittichai Thavornthammarit)²

สุชาติ ธีระศรีสมบัติ (Suchat Thirasisombat)²

ศิริไล สายบัวทอง (Sivilai Saibuathong)²

อิทธิศักดิ์ รัตนกิจยนต์ (Itthisak Rattanakityon)²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของอัตราส่วนทางการเงินกับเงินปันผล โดยอัตราส่วนทางการเงิน ประกอบด้วย อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์กับอัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์ ซึ่งเป็นการทดสอบความสัมพันธ์และความสามารถในการอธิบายเงินปันผลของอัตราส่วนทางการเงิน โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่มธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร จำนวน 65 บริษัท ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลจากงบการเงินในรอบระยะเวลาบัญชี 2565 ผลการศึกษาพิจารณาจากค่า Sig พบว่า 1) ในภาพรวมของกลุ่มธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร

¹ อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม เลขที่ 38 ถนนเพชรเกษม เขตภาษีเจริญ กรุงเทพฯ 10160 และเป็น
ผู้นิพนธ์ประสานงาน อีเมล: kit_sor6532@yahoo.com (Lecturer, Business Administration Faculty, Siam University,
38 Petchkasem Road, Phasi Charoen, Bangkok 10160, Thailand, Corresponding Author, email:
kit_sor6532@yahoo.com)

² อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม เลขที่ 38 ถนนเพชรเกษม เขตภาษีเจริญ กรุงเทพฯ 10160
(Lecturer, Business Administration Faculty, Siam University, 38 Petchkasem Road, Phasi Charoen, Bangkok
10160, Thailand)

อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์มีความสัมพันธ์กับเงินปันผลอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.079 และ 2) หมวดธุรกิจเกษตร อัตราส่วนทางการเงินสามารถอธิบายเงินปันผล ซึ่งดูจากค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (Adjusted R²) มีค่าเท่ากับ 0.970 หรือร้อยละ 97

คำสำคัญ: อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์, อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์, เงินปันผล

Abstract

The objective of this research is to study the relationship between financial ratios and dividend payments. The financial ratios include return on assets (ROA) and debt to total assets ratio (Debt Ratio), which are tested for their correlation and explanatory power on dividend payments. The sample consists of 65 companies registered in the Stock Exchange of Thailand in the agriculture and food industry. The data was collected from financial statements for the accounting period of 2022. The study findings, based on the significance level (Sig), show that 1) overall, in the agriculture and food industry group, the return on assets ratio has a significant relationship with dividend payments, with a Sig value of 0.079 and 2) in the agricultural sector, the financial ratios can explain dividend payments, as evidenced by the coefficient of determination (Adjusted R²) value of 0.970, indicating a 97% explanatory power.

Keywords: Return on Asset, Debt Ratio, Dividends

บทนำ

ธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหารถือเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการดำรงชีวิต เนื่องจากผลิตภัณฑ์เกษตรส่วนใหญ่ใช้เป็นส่วนประกอบของการทำผลิตภัณฑ์อาหารซึ่งเป็นปัจจัยสี่ของมนุษย์ ในมุมมองของนักลงทุนมองว่าเป็นกลุ่มธุรกิจที่น่าสนใจสำหรับการตัดสินใจที่ลงทุน แต่ในบางครั้งนักลงทุนอาจไม่มั่นใจเนื่องจากขาดแนวทางในการประเมินประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจของบริษัทที่จะลงทุน ซึ่งโดยทั่วไปในการประกอบธุรกิจ บริษัทใดมีความสามารถในการสร้างผลกำไรได้ดี ย่อมส่งผลทำให้ส่วนของผู้ถือหุ้นในงบการเงินของบริษัทมีมูลค่าเพิ่มขึ้น ซึ่งอาจส่งผลถึงแนวโน้มในการจ่ายเงินปันผล แต่ความสามารถของบริษัทในการทำกำไรขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย หนึ่งในปัจจัยที่ผู้บริหารบริษัทให้ความสำคัญที่จะลงทุนเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำกำไรคือ การลงทุนในสินทรัพย์ หลังจากที่บริษัทลงทุนในสินทรัพย์ บริษัทอาจมีการประเมินความสามารถในการใช้สินทรัพย์เพื่อสร้างผลตอบแทน โดยการใช้อัตราส่วนผลตอบแทนต่อ

สินทรัพย์เป็นเครื่องมือในการประเมินความสามารถในการใช้สินทรัพย์ นอกจากนี้ อีกปัจจัยหนึ่งในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสินทรัพย์ คือเรื่องของแหล่งเงินทุนสำหรับการซื้อสินทรัพย์มาใช้งานในกิจการ อาจต้องประเมินว่าเงินทุนมาจากแหล่งใด ถ้ามาจากกำไรสะสมของบริษัท ถือว่าบริษัทมีสภาพคล่องที่ดี แต่ถ้ามาจากการกู้ยืมเพื่อให้ได้สินทรัพย์มา อาจต้องพิจารณาว่าบริษัทสร้างผลตอบแทนได้ครอบคลุมกับหนี้สินที่สร้างขึ้นเพื่อลงทุนในสินทรัพย์หรือไม่ ซึ่งอัตราส่วนที่ใช้ประเมินในเรื่องของการสร้างหนี้สินเพื่อนำมาลงทุนในสินทรัพย์คือ อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์ ดังนั้นจะเห็นว่าอัตราส่วนทางการเงินที่กล่าวข้างต้น ค่อนข้างมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการดำเนินงานของบริษัท และผลกำไรของบริษัทมีผลกระทบต่อแนวโน้มในการจ่ายเงินปันผล ในมุมมองของนักลงทุนที่คาดหวังผลตอบแทนในรูปแบบเงินปันผล ถ้ามีตัวชี้วัดที่สามารถใช้เป็นแนวทางในการประเมินความสามารถในการทำกำไรหรือพิจารณาแนวโน้มในการจ่ายเงินปันผลได้ อาจทำให้นักลงทุนมีความมั่นใจมากขึ้นสำหรับการลงทุน จากที่กล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่า อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ และอัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์ อาจมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการจ่ายเงินปันผล ซึ่งเป็นแนวคิดในการทำวิจัยนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์และอัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์กับเงินปันผลของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่มธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร
2. ศึกษาอัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์และอัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์ในการอธิบายเงินปันผลของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่มธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร

สมมติฐานของการวิจัย

1. อัตราส่วนทางการเงินมีความสัมพันธ์กับเงินปันผลของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่มธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหารที่แตกต่างกัน
2. อัตราส่วนทางการเงินสามารถอธิบายเงินปันผลของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่มธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหารที่แตกต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงประจักษ์ (Empirical Study) โดยใช้ข้อมูลของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่สิ้นสุดรอบระยะเวลาบัญชีวันที่ 31 ธันวาคม 2565 ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่มธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร

ข้อจำกัดการวิจัย

1. ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยเป็นข้อมูลเกี่ยวกับงบการเงินที่ใช้ขอบเขตของรอบระยะเวลาบัญชีเป็นตัวกำหนด อาจมีข้อจำกัดในเรื่องของฤดูกาลและความเสี่ยงจากการทำธุรกิจของแต่ละประเภทธุรกิจที่แตกต่างกัน

2. ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยเป็นข้อมูลที่สิ้นสุดรอบระยะเวลาบัญชีวันที่ 31 ธันวาคม 2565 ซึ่งเป็นช่วงเพิ่งผ่านพ้นสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยอาจได้รับผลกระทบในส่วนของข้อมูลเกี่ยวกับหนี้สินของบริษัทที่สูงขึ้นอันเนื่องมาจากสถานการณ์โควิด 19

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)

Makri, Tsagkanos, and Bellas (2014) ได้ให้ความหมายซึ่งสรุปได้ว่า อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) เป็นเครื่องมือวัดความสามารถของบริษัทในการทำกำไรที่สามารถใช้ประเมินความคุ้มค่าจากการใช้สินทรัพย์ของบริษัท โดยอัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) คำนวณจากการเปรียบเทียบกำไรสุทธิกับสินทรัพย์

แนวคิดเกี่ยวกับอัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์ (Debt Ratio)

Husna and Satria (2019) ได้ให้ความหมายสรุปของอัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์ (Debt Ratio) ว่าเป็นอัตราส่วนหนี้สินรวมของบริษัทต่อสินทรัพย์ของบริษัท ถ้าหนี้สินยิ่งต่ำ จะส่งผลทำให้อัตราส่วนของหนี้สินต่อสินทรัพย์ต่ำลง แต่ในทางกันข้าม ถ้าหนี้สินยิ่งสูงมากขึ้นเท่าใด อัตราส่วนของหนี้สินต่อสินทรัพย์จะยิ่งสูงมากขึ้นเท่านั้น

แนวคิดเกี่ยวกับเงินปันผล

Kanakriyah (2020) ได้ให้ความหมายสรุปของเงินปันผลว่าเป็นเงินสดที่จ่ายให้กับผู้ถือหุ้น โดยสามารถกำหนดแนวคิดในการจ่ายเงินปันผลได้ 2 ทางเลือกคือ 1) ตัดสินใจที่จะจ่ายเงินปันผลให้แก่ผู้ถือหุ้น และ 2) เก็บรักษาผลกำไรไว้สำหรับการลงทุนในอนาคต

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เบญจพร โมกชะเวส และ มนต์ หัสกุล (2565) ได้ทำวิจัยเรื่อง อัตราส่วนทางการเงินที่ส่งผลต่ออัตราผลตอบแทนและอัตราเงินปันผลของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่ม SET 100 จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า อัตราส่วนสภาพคล่อง อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์ และอัตรากำไรสุทธิส่งผลทางด้านบวกต่ออัตราเงินปันผลอย่างมีนัยสำคัญ อัตราผลกำไรขั้นต้น ส่งผลทางด้านลบต่ออัตราเงินปันผลอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ อัตราหมุนเวียนของสินทรัพย์ อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ และอัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น ไม่ส่งผลกระทบต่ออัตราเงินปันผล

สาริยา นวลถวิล (2562) ได้ทำวิจัยเรื่อง อัตราส่วนทางการเงินที่ส่งผลต่อการจ่ายเงินปันผลของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มดัชนี S SET จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า อัตราส่วนทางการเงินที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่ออัตราเงินปันผลมี 5 อัตราส่วน ได้แก่ อัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน อัตราการเติบโตของยอดขาย อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์ และอัตราส่วนราคาหุ้นต่อราคาตามบัญชี นอกจากนี้ยังพบว่าอัตราส่วนทางการเงินที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่ออัตราการจ่ายเงินปันผลมี 3 อัตราส่วน ได้แก่ อัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน และอัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์

Herawati and Fauzia (2018) ได้ทำวิจัยเรื่องผลกระทบของอัตราส่วนสภาพคล่อง อัตราส่วนหนี้สินต่อทุน และอัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ต่อการจ่ายเงินปันผลในกลุ่มย่อยยานยนต์และส่วนประกอบที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์อินโดนีเซียในช่วงปี 2555-2559 จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นและอัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่ออัตราการจ่ายเงินปันผล ส่วนอัตราส่วนสภาพคล่องไม่มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่ออัตราการจ่ายเงินปันผล

Atmoko, Defung, and Tricahyadinata (2017) ได้ทำวิจัยเรื่องอิทธิพลของผลตอบแทนจากสินทรัพย์ อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นและขนาดบริษัทที่มีผลกระทบต่ออัตราการจ่ายเงินปันผล จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า อัตราส่วนผลตอบแทนจากสินทรัพย์ อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นและขนาดบริษัทมีอิทธิพลต่ออัตราการจ่ายเงินปันผลอย่างมีนัยสำคัญ

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับเงินปันผลของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่มธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร คณะผู้จัดทำดำเนินการด้วยวิธีการวิจัยเชิงประจักษ์ (Empirical Research) มีลำดับขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ทำการศึกษาใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่มธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร จำนวน 65 บริษัท โดยใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้ง 65 บริษัท ซึ่งประกอบด้วย

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

หมวดธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
ธุรกิจเกษตร	14	21.54
อุตสาหกรรมอาหาร	51	78.46
รวม	65	100.00

โดยใช้ข้อมูลในรอบระยะเวลาบัญชีงบการเงินปี 2565 รวมจำนวนข้อมูลที่ใช้ประมวลผลจำนวน 65 ชุด ข้อมูล

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล คณะผู้จัดทำเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากรอบระยะเวลาบัญชีงบการเงินปี 2565 ของแต่ละบริษัท และหมายเหตุประกอบงบการเงิน โดยรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากฐานข้อมูลของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (ตลาดหลักทรัพย์, 2566) โดยข้อมูลที่ใช้ในการประมวลผลในส่วนของอัตราส่วนทางการเงินและเงินปันผลได้ข้อมูลจากงบการเงินของบริษัทที่เปิดเผยแพร่ข้อมูลกับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

3. ตัวแปรในการวิจัย

ตารางที่ 2 แสดงรายละเอียดตัวแปรต้น

ตัวแปร	คำอธิบาย	มาตรวัด
ROA	อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์	$\frac{\text{กำไรสุทธิ}}{\text{สินทรัพย์}}$
DEBT	อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์	$\frac{\text{หนี้สินรวม}}{\text{สินทรัพย์}}$

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติ ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน โดยการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบเชิงพหุ (Multiple Regression)

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงอนุมานใช้ในการศึกษาความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง ซึ่งมีตัวแปรในการศึกษา โดยมีตัวแปรต้น 2 ตัวคืออัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์และอัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์ กับตัวแปรตาม 1 ตัวคือเงินปันผล เพื่อทดสอบความมีนัยสำคัญของตัวแปรต้น ซึ่งสามารถสร้างแบบจำลองได้ดังนี้

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตามและทดสอบความมีนัยสำคัญของตัวแปรต้นโดยมีตัวแปรตามเป็นเงินปันผล (DIV)

$$Y_1 = \beta_0 + \beta_1[ROA] + \beta_2[DEBT] \dots\dots\dots (1)$$

โดยที่ ROA = อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์

DEBT = อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์

สรุปผลการวิจัย

ก่อนที่จะทำการวิเคราะห์ความถดถอยแบบเชิงพหุ คณะผู้จัดทำได้ทำการตรวจสอบเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยแบบเชิงพหุ คือการทดสอบว่า ข้อมูลมีลักษณะที่ตรงตามเงื่อนไขการวิเคราะห์ความถดถอยแบบเชิงพหุดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558)

- 1) ค่าคลาดเคลื่อนเป็นตัวแปรที่มีการแจกแจงปกติ
- 2) ค่าเฉลี่ยของค่าของคลาดเคลื่อนเป็นศูนย์
- 3) ค่าแปรปรวนของค่าคลาดเคลื่อนคงที่ทุกค่าของ X
- 4) ค่าคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน
- 5) ตัวแปรอิสระแต่ละตัวเป็นอิสระกัน

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา

ตัวแปร	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	การกระจายข้อมูล (SD-Mean)
DIV	1.00	19.67	3.37	3.28	0.41
ROA	-16.78	6.88	1.43	3.06	0.38
DEBT	0.67	276.33	7.78	33.98	4.21

โดยที่ DIV คือ เงินปันผล

ROA คือ อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์

DEBT คือ อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์

จากตารางที่ 3 จะเห็นว่าในกลุ่มธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์ (DEBT) มีค่าการกระจายข้อมูลเท่ากับ 4.21 ซึ่งมีค่าการกระจายข้อมูลมากกว่า อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.38 ซึ่งอาจเกิดจากโครงสร้างในการจัดหาเงินทุนในแต่ละกิจการที่แตกต่างกัน และแต่ละกิจการมีการก่อหนี้เพื่อให้ได้สินทรัพย์มา ซึ่งมีการใช้สินทรัพย์ในการหาผลตอบแทนที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงส่งผลกระทบต่อค่าการกระจายข้อมูลของอัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์ (DEBT)

ตารางที่ 4 แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา กรณีเงินปันผล (DIV) เป็นตัวแปรตาม

ตัวแปร	DIV (Y_1)	ROA	DEBT
DIV (Y_1)	1.000	0.232	-0.118
ROA		1.000	-0.114
DEBT			1.000

*ระดับนัยสำคัญที่ 0.10

โดยที่ DIV คือ เงินปันผล

ROA คือ อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์

DEBT คือ อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์

จากตารางที่ 4 จะเห็นว่าเงินปันผล (DIV) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับอัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) โดยมีค่าเท่ากับ 0.232 ส่วนอัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์ (DEBT) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับเงินปันผล (DIV) โดยมีค่าเท่ากับ -0.118 นอกจากนี้ยังแสดงให้เห็นว่าเงินปันผล (DIV) มีความสัมพันธ์กับอัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) มากกว่าอัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์ (DEBT) สำหรับ ความสัมพันธ์ของอัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) กับอัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์ (DEBT) มีค่าเท่ากับ -0.114 ซึ่งแสดงว่าตัวแปรต้นมีความสัมพันธ์ระหว่างกันอยู่ในระดับต่ำ และการตรวจสอบค่า Tolerance กับค่า VIF ของอัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) และอัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์ (DEBT) ค่า Tolerance มีค่าอยู่ในระดับสูง และค่า VIF มีค่าอยู่ในระดับต่ำ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวแปรต้นมีความอิสระต่อกัน

ในส่วนของการทดสอบเงื่อนไขการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ ผู้จัดทำได้ตรวจสอบข้อมูลพบว่าข้อมูลมีการแจกแจงปกติ ส่วนในเรื่องของค่าความคลาดเคลื่อนมีความเป็นอิสระต่อกัน ค่า Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 2.058 แสดงว่าข้อมูลของตัวแปรต้นที่ใช้ทดสอบมีความเป็นอิสระต่อกัน

ตารางที่ 5 แสดงความสัมพันธ์และความสามารถในการอธิบายเงินปันผล

	Beta	Sig	Adjusted R ²	Sig F
ภาพรวมกลุ่มธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร				
Constant		0.000	0.320	0.136
ROA	0.221	0.079*		
DEBT	-0.093	0.455		
หมวดธุรกิจเกษตร				
Constant		0.100	0.970*	0.227
ROA	0.418	0.151		
DEBT	-0.170	0.543		
หมวดอุตสาหกรรมอาหาร				
Constant		0.000	0.260	0.199
ROA	0.209	0.143		
DEBT	0.126	0.375		

*ระดับนัยสำคัญที่ 0.10

โดยที่ DIV คือ เงินปันผล

ROA คือ อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์

DEBT คือ อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์

จากตารางที่ 5 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน (Beta) พบว่า ภาพรวมกลุ่มธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร หมวดธุรกิจเกษตรและหมวดอุตสาหกรรมอาหาร อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) มีค่ามากที่สุดเท่ากับ 0.221 0.418 และ 0.209 ตามลำดับ ซึ่งแสดงว่า อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) มีความสัมพันธ์กับเงินปันผล (DIV) มากกว่าอัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์ (DEBT)

ส่วนค่าทดสอบระดับนัยสำคัญของสัมประสิทธิ์ความถดถอย (Sig) จะเห็นว่าอัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) ที่มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.10 คือ ภาพรวมของกลุ่มธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.079 แสดงว่าอัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) มีความสัมพันธ์หรือมีนัยสำคัญกับเงินปันผล (DIV)

ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (Adjusted R²) หมวดธุรกิจเกษตร มีค่าเท่ากับ 0.970 หรือร้อยละ 97 แสดงให้เห็นว่าในหมวดธุรกิจเกษตร อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) และอัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์ (DEBT) สามารถอธิบายเงินปันผล (DIV) ได้ ส่วนภาพรวมของกลุ่มธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร และหมวดอุตสาหกรรมอาหาร มีค่าเท่ากับ 0.320 และ 0.260 หรือ ร้อยละ 32 และร้อยละ 26 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าภาพรวมของกลุ่มธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร และหมวดอุตสาหกรรมอาหาร อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) และอัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์ (DEBT) ไม่สามารถอธิบายเงินปันผล (DIV) ได้ เนื่องจากมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (Adjusted R²) อยู่ในระดับต่ำกว่า 0.60 หรือร้อยละ 60

ส่วนค่า Sig F ที่ได้จากภาพรวมของกลุ่มธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร หมวดธุรกิจเกษตร และหมวดอุตสาหกรรมอาหาร เท่ากับ 0.136 0.227 และ 0.199 ตามลำดับ มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.10 แสดงให้เห็นว่าภาพรวมของกลุ่มธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร หมวดธุรกิจเกษตรและหมวดอุตสาหกรรมอาหาร ไม่มีตัวแปรต้นอย่างน้อยหนึ่งตัวที่สามารถอธิบายเงินปันผล (DIV)

อภิปรายผลการวิจัย

การวิเคราะห์ความถดถอยแบบเชิงพหุเพื่อศึกษาความมีนัยสำคัญของตัวแปรต้นของภาพรวมกลุ่มธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร และหมวดธุรกิจแต่ละหมวด เมื่อพิจารณาจากค่าทดสอบระดับนัยสำคัญของสัมประสิทธิ์การถดถอย (Sig) พบว่าภาพรวมของกลุ่มธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร มี

เพียงอัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) ที่เป็นตัวแปรต้นที่มีนัยสำคัญกับเงินปันผล (DIV) ส่วนหมวดธุรกิจเกษตร และหมวดอุตสาหกรรมอาหาร อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) และอัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์ (DEBT) ไม่มีนัยสำคัญกับเงินปันผล (DIV) สำหรับการวิเคราะห์ตัวแปรต้นที่สามารถอธิบายตัวแปรตาม โดยดูจากค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (Adjusted R²) และค่า Sig F พบว่าในการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (Adjusted R²) ในหมวดธุรกิจเกษตร อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) และอัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์ (DEBT) ที่เป็นตัวแปรต้น สามารถอธิบายเงินปันผลได้โดยมีค่าเท่ากับ 0.970 หรือร้อยละ 97 ส่วนภาพรวมของกลุ่มธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร และหมวดอุตสาหกรรมอาหาร ตัวแปรต้นไม่สามารถอธิบายเงินปันผลได้เนื่องจาก มีค่าต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐานหรือต่ำกว่าร้อยละ 60 แต่ถ้าดูค่า Sig F จะเห็นว่าทั้งภาพรวมของกลุ่มธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร และหมวดธุรกิจเกษตร และหมวดอุตสาหกรรมอาหาร ไม่มีตัวแปรต้นสามารถอธิบายเงินปันผลได้

จากผลสรุปพบว่าภาพรวมของกลุ่มธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์เป็นตัวแปรต้นมีนัยสำคัญกับเงินปันผล เนื่องจากธุรกิจเกษตรเป็นธุรกิจที่มีการดำเนินงานที่ต้องอาศัยเครื่องจักร เครื่องมือ ในการประกอบกิจการ ในทางบัญชีถือว่ารายการดังกล่าวเป็นสินทรัพย์ และใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างผลตอบแทนให้กับกิจการ เมื่อกิจการได้รับผลตอบแทนในรูปแบบกำไร กิจการอาจนำกำไรดังกล่าวมาจ่ายเป็นค่าตอบแทนให้กับผู้ถือหุ้นในรูปแบบของเงินปันผล ดังนั้นอาจส่งผลให้อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์มีนัยสำคัญกับเงินปันผล โดยสอดคล้องกับผลการศึกษานี้ของ Herawati and Fauzia (2018) ที่ทำการศึกษาวิจัยโดยได้ผลสรุปงานวิจัยว่า อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นและอัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์มีผลกระทบต่ออัตราการจ่ายเงินปันผล และมีงานวิจัยที่สอดคล้องอีกงานหนึ่งคือ ผลงานวิจัยของ Atmoko, Defung, and Tricahyadinata (2017) โดยได้ผลสรุปงานวิจัยว่า อัตราส่วนผลตอบแทนจากสินทรัพย์ อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นและขนาดบริษัทมีอิทธิพลต่ออัตราการจ่ายเงินปันผลอย่างมีนัยสำคัญ ในส่วนของอัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์ที่เป็นตัวแปรต้นในงานวิจัยได้ผลสรุปงานวิจัยว่าไม่มีนัยสำคัญกับเงินปันผล ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจพร โมกชะเวส และ มนต์ หัสกุล (2565) ซึ่งผลงานวิจัยสรุปว่า อัตราส่วนสภาพคล่อง อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์ และอัตรากำไรสุทธิ ส่งผลทางด้านบวกต่ออัตราเงินปันผลอย่างมีนัยสำคัญ และงานวิจัยของ สารียา นวลถวิล (2562) ได้ผลสรุปวิจัยว่า อัตราส่วนทางการเงินที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่ออัตราเงินปันผลมี 5 อัตราส่วนได้แก่ อัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน อัตราการเติบโตของยอดขาย อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์ และอัตราส่วนราคาหุ้นต่อราคาบัญชี ซึ่งเหตุผลที่ทำให้งานวิจัยครั้งนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยผ่านมาอาจเกิดจากประเภทของธุรกิจที่ใช้ในการวิจัย เนื่องจากงานวิจัยที่ผ่านมาใช้กลุ่มธุรกิจหลายประเภทในการวิจัยซึ่งอาจส่งผลต่อการกระจายข้อมูลในการประมวลผลและความมีนัยสำคัญของตัวแปรต้น

จากผลสรุปดังกล่าว แนวคิดในเรื่องของอัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์และอัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์เกี่ยวกับความมีนัยสำคัญกับเงินปันผล โดยดูจากค่า Sig พบว่าเมื่อเปรียบเทียบระหว่างภาพรวมของธุรกิจ และแต่ละหมวดของธุรกิจ ตัวแปรต้นมีความนัยสำคัญกับเงินปันผลที่แตกต่างกัน ในส่วนของความสามารถในการอธิบายตัวแปรตาม โดยดูจากค่าสัมประสิทธิ์ในการตัดสินใจ พบว่ามีเพียงหมวดธุรกิจเกษตรเท่านั้นที่สามารถอธิบายเงินปันผลได้ ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าภาพรวมของกลุ่มธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร และแต่ละหมวดของธุรกิจ สามารถอธิบายตัวแปรตามได้แตกต่างกัน นอกจากนี้ในส่วนของตัวแปรต้นตัวใดตัวหนึ่งที่สามารถอธิบายตัวแปรตาม โดยดูจากค่า Sig F พบว่าภาพรวมของกลุ่มธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร และแต่ละหมวดของธุรกิจ ไม่มีตัวแปรต้นสามารถอธิบายเงินปันผลได้ ดังนั้นความสามารถในการอธิบายเงินปันผล โดยดูจากค่า Sig F ตัวแปรต้นมีความสามารถอธิบายตัวแปรตามไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะและการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ในการจัดทำงานวิจัยนี้อาจให้ผลสรุปที่ชัดเจนไม่เพียงพอ ในการจัดทำวิจัยครั้งต่อไปควรคำนึงถึงปัจจัยดังนี้

1. นักลงทุนสามารถนำผลการศึกษามาเป็นแนวทางก่อนการตัดสินใจลงทุนในหลักทรัพย์หรือกองทุนรวม ในกลุ่มธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร แต่ควรคำนึงถึงสถานการณ์ทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ส่งผลให้ข้อสรุปในงานวิจัยอาจไม่ใช่ข้อเท็จจริงที่ใช้ประโยชน์ได้ในอนาคต
2. นักลงทุนควรพิจารณาถึงความแตกต่างในการจัดทำข้อมูลทางการบัญชีที่ใช้เกณฑ์ทางบัญชีแตกต่างกันหรือไม่ ถึงแม้จะเป็นธุรกิจประเภทเดียวกัน ขนาดเดียวกัน

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2558). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล* (พิมพ์ครั้งที่ 27).

กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2566). ข้อมูลงบการเงินและข้อมูลเกี่ยวกับอัตราส่วนผลตอบแทนส่วนของผู้ถือหุ้นและราคาหลักทรัพย์ สิ้นสุด 31 ธันวาคม 2565. กรุงเทพฯ: ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.

เบญจพร โมกชะเวส และ มนต์ หัสกุล. (2565). อัตราส่วนทางการเงินที่ส่งผลต่ออัตราผลตอบแทน และอัตรา

การจ่ายเงินปันผลของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET 100. วารสารสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนาท้องถิ่น มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, 6(4), 85-94. สารียา นวลถวิล. (2562). อัตราส่วนทางการเงินที่ส่งผลต่อการจ่ายเงินปันผลของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่มดัชนี S SET. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

Atmoko, Y., Defung, F., and Tricahyadinata, I. (2017). Pengaruh Return on Assets, Debt to Equity Ratio, Dan Firm Size Terhadap Dividend Payout Ratio. *Kinerja*, 14(2), 103-109.

Herawati, A. and Fauzia, F.I. (2018). *The Effect of Current Ratio, Debt to Equity Ratio and Return on Asset on Dividend Payout Ratio in Sub-sector Automotive and Component Listed in Indonesia Stock Exchange in Period 2012-2016*. Conference Paper in The 2018 International Conference of Organizational Innovation (ICOI-2018), KnE Social Sciences.

Husna, A. and Satria, I. (2019). Effects of Return on Asset, Debt to Asset Ratio, Current Ratio, Firm Size, and Dividend Payout Ratio on Firm Value. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 9(5), 50-54.

Kanakriyah, R. (2020). Dividend Policy and Companies' Financial Performance. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business (JAFEB)*, 7(10), 531-541.

Makri, V., Tsagkanos, A., and Bellas, A. (2014). Determinants of Nonperforming Loans: The Case of Eurozone. *Panoeconomicus*, 2, 193-206.

Received: Aug. 10, 2023 • Revised: Oct. 10, 2023 • Accepted: Oct.14, 2023

กลยุทธ์ตลาดบริการเพื่อการจัดการความยั่งยืน ผู้ประกอบการธุรกิจรีสอร์ท MICE

Service Marketing Strategy for Sustainability Management of MICE Resort Entrepreneurs

สมาน มะโนแก้ว (Samarn Manokaew) ¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) ศึกษากลยุทธ์ตลาดบริการ 7P ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการรีสอร์ทแบบ MICE จังหวัดนครปฐม ขององค์กรเอกชนในกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาแนวทางการจัดการความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมในที่พักรวมและรีสอร์ท โดยกลุ่มตัวอย่างคือ บุคลากรขององค์กรเอกชนในกรุงเทพมหานคร 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการหาค่าความคิดเห็นระดับความสำคัญ และการทดสอบค่าเอฟแบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวในการหาค่าความสัมพันธ์ระดับนัยสำคัญ ผลการวิจัยพบ 1) ระดับค่าความคิดเห็นของกลยุทธ์ตลาดบริการ 7Ps ความต้องการขององค์กรเอกชนในกรุงเทพมหานครในการเลือกใช้บริการ MICE ในรีสอร์ทจังหวัดนครปฐม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับความสำคัญมากในทุกๆ ด้าน 2) กลยุทธ์ตลาดบริการทั้ง 7 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ พบความสัมพันธ์อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ที่ 0.05 ในการเลือกใช้บริการที่พักรีสอร์ทแบบ MICE จังหวัดนครปฐม ขององค์กรเอกชนในกรุงเทพมหานคร ผลที่ได้จากการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการจัดการความยั่งยืนผู้ประกอบการในธุรกิจรีสอร์ทแบบ MICE และตอบสนองความต้องการการเลือกใช้บริการขององค์กรเอกชน

¹ อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม เลขที่ 38 ถนนเพชรเกษม เขตภาษีเจริญ กรุงเทพฯ 10160 และเป็น
ผู้นิพนธ์ประสานงาน อีเมล mooyaung@hotmail.com (Lecturer, Business Administration Faculty, Siam University,
38 Petchkasem Road, Phasi Charoen, Bangkok 10160, Thailand, Corresponding Author, Email:
mooyaung@hotmail.com)

คำสำคัญ: กลยุทธ์ตลาดบริการ, ไมซ์, ความยั่งยืนผู้ประกอบการ

Abstract

The objectives of this research are 1) to study the service Marketing strategies (7Ps) that affect the selection of MICE resort services behavior in Nakhon Pathom Province by private organizations in Bangkok and 2) to study the concept of environmental sustainability management in hotels and resorts. The sample group from private organizations in Bangkok, 400 people using personal questionnaires as a research tool. The data were analyzed using statistical percentage, mean, standard deviation, and F test (using one-way analysis of variance) to determine the significance of the relationship. The results of the research were 1) the opinion levels of the service Marketing strategies (7Ps), as the needs of private organizations in Bangkok selecting the MICE resorts in Nakhon Pathom Province are important in all elements of 7Ps service Marketing mix concept 2) The Service Marketing Strategy (7Ps), Product, Price, Place, Promotion, People, Process, and Physical Evidence, has a relationship with a level of statistical significance from inferential statistical analysis (Inferential Statistic) at 0.05 for choosing the MICE resort in Nakhon Pathom Province by private organizations in Bangkok. The results of the research will be beneficial to the sustainability management of the MICE entrepreneur resort and respond to the needs of private organizations.

Keywords: *Service Marketing Strategy, MICE, Entrepreneurial Sustainability*

บทนำ

ธุรกิจอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญในการทำรายได้และสร้างเงินหมุนเวียนของประเทศไทย จากรายงานของกองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา (Economics Tourism and Sports Division) สรุปตัวเลขเศรษฐกิจการท่องเที่ยวไทยประจำปี 2565 รวมมูลค่า Tourism GDP ที่จำนวน 982,585 ล้านบาท คิดเป็น 5.66% ของ GDP สูงกว่าปี 2563 (ปีก่อนเริ่มโควิด) และจากรายงานแนวโน้มเศรษฐกิจไทยในปี 2566 คาดการณ์ว่าเศรษฐกิจจะขยายตัวในช่วงร้อยละ 2.7-3.7 มีปัจจัยที่สำคัญมาจากภาคบริการที่ขยายตัว โดยมีแรงสนับสนุนจาก 1) การฟื้นตัวของภาคการท่องเที่ยว 2) การขยายตัวอย่างต่อเนื่องของการอุปโภคบริโภคภายในประเทศ และ 3) การขยายตัวของการลงทุนทั้ง

ภาคเอกชนและภาครัฐ (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2566) เหตุนี้จึงเป็นเครื่องยืนยันความสำคัญของธุรกิจอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยวที่มีต่อเศรษฐกิจไทย

MICE อุตสาหกรรมสร้างสรรค์งานอีเวนต์ ส่วนหนึ่งในธุรกิจอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยวที่สำคัญ เป็นอุตสาหกรรมที่พัฒนาการจัดงานทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการประชุมบริษัทและสมาคม ทั้งในระดับองค์กรภูมิภาคไปจนถึงระดับนานาชาติ เป็นการจัดงานที่มุ่งเน้นบริการนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมการประชุมและงานแสดงสินค้าเป็นหลัก ซึ่งส่วนใหญ่ล้วนเป็นกิจกรรมที่สำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ จะเห็นได้จากข้อมูลภาพรวมอุตสาหกรรม MICE ไทยในไตรมาสแรกของปีงบประมาณ 2566 (ตุลาคม ถึง ธันวาคม 2565) พบจำนวนนักท่องเที่ยว MICE รวมทั้งสิ้น 7,934,099 คน สร้างรายได้ 28,528 ล้านบาท โดยเป็นนักท่องเที่ยว MICE ต่างชาติจำนวน 183,618 คน สร้างรายได้ 12,028 ล้านบาท และนักท่องเที่ยว MICE ในประเทศจำนวนรวม 7,750,481 คน สร้างรายได้ 16,500 ล้านบาท ในรายละเอียดของกลุ่มนักท่องเที่ยว MICE ในประเทศ แบ่งเป็นกลุ่มงานแสดงสินค้าเป็นตลาดใหญ่ที่สุดจำนวน 7,308,525 คน สร้างรายได้ 14,815 ล้านบาท รองลงมาคือ กลุ่มประชุมวิชาการจำนวน 304,826 คน รายได้ 1,109 ล้านบาท ตามด้วยกลุ่มประชุมองค์กรจำนวน 129,054 คน รายได้ 537 ล้านบาท และกลุ่มการเดินทางเพื่อเป็นรางวัลจำนวน 8,076 คน รายได้ 39 ล้านบาท จากข้อมูลข้างต้นพบรายได้จากกลุ่มองค์กรในประเทศ 537 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 3.25 ของรายได้รวมในสวนนักท่องเที่ยว MICE ในประเทศ โดยมีโอกาสขยายการเติบโตทางรายได้เมื่อเทียบสัดส่วนกับกลุ่มอื่นๆ (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) (TCEP), 2566) และยังคงสอดคล้องกับข้อมูลรายงานผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ ไตรมาสที่ 1/2566 ของสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติที่ว่า การใช้จ่ายเพื่อการอุปโภคบริโภคขั้นสุดท้ายของเอกชนขยายตัวร้อยละ 11.1 ในหมวดบริการ (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2566)

ผู้วิจัยเลือกกรณีศึกษา MICE ในจังหวัดนครปฐมและกลุ่มตัวอย่างเป็นองค์กรธุรกิจเอกชนในกรุงเทพมหานครด้วยเหตุผลที่ว่า จังหวัดนครปฐมเป็นจังหวัดที่มีความพร้อมในการสนับสนุนกิจกรรม MICE ด้วยเหตุที่ยังคงผสมผสานความเป็นธรรมชาติกับความเจริญของเมือง และยังคงอยู่ติดกับเมืองหลวงคือ กรุงเทพมหานคร ที่เป็นเมืองศูนย์กลางทางธุรกิจของประเทศมีจำนวนองค์กรธุรกิจเอกชนจำนวนมากและหลากหลาย อ้างอิงข้อมูลองค์กรเอกชนในกรุงเทพมหานครเมื่อสิ้นปี 2565 จำนวน 309,525 บริษัท (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2565) และอีกเหตุผลที่เลือกประชากรกลุ่มตัวอย่างเป็นองค์กรธุรกิจเอกชนในกรุงเทพมหานคร เพราะองค์กรเอกชนคือหนึ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและสร้างรายได้ของธุรกิจ MICE อ้างอิงจากสัดส่วนรายได้และโอกาสจากสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) (TCEP), 2565).

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์ตลาดบริการ 7Ps ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการรีสอร์ทแบบ MICE จังหวัดนครปฐมขององค์กรเอกชนในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาแนวคิดการจัดการความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมในที่พักโรงแรมและรีสอร์ท

ทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

1. แนวคิดกลยุทธ์การตลาดบริการ

Kotler and Keller (2016) กล่าวถึง กลยุทธ์ตลาดบริการ 7Ps ประกอบด้วย

- 1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการ ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลักรวมถึงผลิตภัณฑ์รองหรือเสริม แสดงถึงผลประโยชน์ในความต้องการของลูกค้า
- 1.2 ราคา (Price) หมายถึง ราคาของสินค้า บริการ และเงื่อนไขข้อกำหนดต่างๆ เกี่ยวกับการจ่ายชำระเงินที่ผู้ขายได้กำหนดขึ้น
- 1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทาง สถานที่ และเวลา ในการส่งมอบสินค้าและบริการให้กับลูกค้า
- 1.4 ส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมสิ่งเร้าด้านการออกแบบบุงใจและการสื่อสาร ในการสร้างความอยากและตอบสนองความพึงพอใจในความอยากของลูกค้า
- 1.5 บุคลากร (People) หมายถึง การวางแผนทั้งในด้านกำลังคน การสรรหาคัดเลือก การสร้างแรงผลักดัน การฝึกอบรมพัฒนา การประเมินผลการทำงาน และการสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานทั้งหมดที่เกี่ยวข้อง
- 1.6 กระบวนการ (Process) หมายถึง วิธีการต่างๆ ในการสร้างการทำงาน การส่งมอบผลิตภัณฑ์ และความพึงพอใจ โดยอาศัยการออกแบบและกระบวนการปฏิบัติที่มีประสิทธิผล
- 1.7 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สถานที่ สิ่งแวดล้อม รวมถึงองค์ประกอบโดยรวมต่างๆ ที่สามารถจับต้องได้โดยประสาทสัมผัส พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ

ทุกองค์ประกอบกลยุทธ์การตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับธุรกิจ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ เช่น ธุรกิจที่พักโรงแรมและรีสอร์ท ธุรกิจการจัดงานอีเวนต์ รวมถึงธุรกิจแบบ MICE โดยสถานประกอบการสามารถนำกลยุทธ์ตลาดบริการ 7Ps เข้าไปปรับปรุง วางแผน และพัฒนาธุรกิจให้มีความยั่งยืนและอยู่เหนือคู่แข่งได้

2. แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแบบ MICE

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) (TCEB) (2565) ได้นิยาม MICE ว่าเป็นอุตสาหกรรมสร้างสรรค์งาน Event เป็นอุตสาหกรรมที่พัฒนาการจัดงานทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการประชุมจัดกิจกรรมบริษัทและสมาคม ทั้งในระดับองค์กรภูมิภาค ไปจนถึงระดับนานาชาติ เป็นส่วนหนึ่งในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ เน้นจัดงานที่มุ่งเน้นบริการของกลุ่มผู้ที่เข้าร่วมการประชุมที่ครอบคลุมการจัดประชุมแบบองค์กร การจัดการเดินทางเพื่อเป็นรางวัลแก่พนักงาน การประชุมแบบสมาคม ไปจนถึงการจัดงานแสดงสินค้า การจัดงาน Event และเทศกาลนานาชาติ โดยเล็งเห็นถึงความสำคัญของการติดต่อสื่อสารระหว่างองค์กรไปจนถึงระดับนานาชาติ มีวัตถุประสงค์เพื่อการจัดงานที่ได้ในระดับมาตรฐานและยั่งยืน คำว่า MICE มาจากการรวมความหมายของคำหลายคำมาประกอบกัน เพื่อให้เกิดภาพรวมกลายเป็นอุตสาหกรรม MICE ได้แก่ M คือ Meetings การประชุมสัมมนาในระดับองค์กร หรือศึกษาดูงานทั้งระดับกลุ่มบุคคลมาจากองค์กรเดียวกันหรือต่างองค์กร โดยจะเป็นการประชุมเฉพาะกิจ หรือมีการวางแผนล่วงหน้า I คือ Incentives การจัดการเดินทางและกิจกรรม เพื่อเป็นรางวัลแก่พนักงาน หรือบุคคลที่ปฏิบัติงานได้ตามเป้าหมายขององค์กร C คือ Conventions การประชุมสมาคมวิชาชีพของสมาคมวิชาชีพเดียวกันหรือแตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่จะเป็นการจัดประชุมระดับประเทศ ระดับภูมิภาค ไปจนถึงระดับนานาชาติ E คือ Exhibitions การจัดงานแสดงสินค้าเพื่อกลุ่มเป้าหมายแต่ละอุตสาหกรรมและธุรกิจ เป็นการแสดงสินค้าระหว่างคนทำธุรกิจด้วยกัน (Business to Business-B2B) หรือเปิดให้คนทั่วไปสามารถเข้าร่วมได้ (Business to Consumer-B2C)

3. แนวคิดเกี่ยวกับความยั่งยืน

SDGs เป้าหมายการพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ยั่งยืนระดับโลก (ธนาคารกรุงเทพ, 2565)

SDGs (Sustainable Development Goals) ที่หมายถึง เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนระดับโลก ได้รับการรับรองจากสมาชิกของ UN (องค์การสหประชาชาติ) 193 ประเทศ เมื่อวันที่ 25 กันยายน 2015 และตั้งเป้าบรรลุในการแก้ปัญหาต่าง ๆ ภายในปี 2030 ที่เรียกว่า Agenda 2030 (วาระการพัฒนา 2030) หรือ Global Goals ด้วยแนวทางพัฒนาประกอบกัน 17 ข้อ สามารถจัดกลุ่ม SDGs ตามกลยุทธ์ที่เชื่อมโยงกันใน 5 มิติ (5P) ได้แก่ People การพัฒนาคน ที่มุ่งขจัดปัญหาความยากจน ความหิวโหย และลดความเหลื่อมล้ำในสังคม Planet สิ่งแวดล้อม ที่มุ่งเน้นการปกป้องและรักษาทรัพยากรธรรมชาติ รวมถึงสภาพภูมิอากาศ Prosperity เศรษฐกิจและความมั่งคั่ง ที่ส่งเสริมให้ประชาชนมีความเป็นอยู่ที่ดี สอดคล้องกับธรรมชาติ Peace สันติภาพและความยุติธรรม ที่ยึดหลักการอยู่ร่วมกันอย่างสันติ สังคมสงบสุข และไม่แบ่งแยก Partnership ความเป็นหุ้นส่วนการพัฒนา ที่ได้รับความร่วมมือจากทุกภาคส่วนในการขับเคลื่อนวาระการพัฒนาอย่างยั่งยืนนี้

ESG กรอบแนวคิดและยุทธศาสตร์ในการขับเคลื่อนภาคธุรกิจอย่างยั่งยืน (พิชญากัด เพชรสีสุข, 2566) โดย ESG คือ กรอบแนวคิดที่ว่า การเติบโตของธุรกิจควรคำนึงถึง 3 ปัจจัยหลักคือ สร้างผลดีต่อสิ่งแวดล้อม ใส่ใจรับผิดชอบต่อสังคม และการจัดการธรรมาภิบาล

- E = Environment ด้านสิ่งแวดล้อม คือการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนการรักษาสิ่งแวดล้อม รวมถึงการฟื้นฟูสภาพแวดล้อมที่ได้รับผลกระทบจากการดำเนินธุรกิจทั้งในทางตรงและทางอ้อม
- S = Social ด้านสังคม คือการบริหารทรัพยากรบุคคลภายในและนอกองค์กรอย่างมีระบบที่เป็นธรรมและเท่าเทียม คำนึงถึงสภาพแวดล้อมและสุขภาพของพนักงานในการทำงาน ไปจนถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่นลูกค้า ชุมชน รวมถึงผู้ที่ทำงานตลอดห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain)
- G = Governance ด้านธรรมาภิบาล คือการดำเนินธุรกิจที่สามารถตรวจสอบได้อย่างโปร่งใส ปฏิเสธการทุจริต รวมทั้งการกำกับดูแลกิจการที่มีคุณภาพ และดูแลผลประโยชน์ของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับการดำเนินงานและกิจกรรมของบริษัทอย่างเป็นธรรม

กรอบแนวคิดของการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

กลยุทธ์ตลาดบริการ 7Ps

- ผลิตภัณฑ์ (Product)
- ราคา (Price)
- ช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ (Place)
- ส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- บุคลากร (People)
- กระบวนการ (Process)
- ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)



ตัวแปรตาม

พฤติกรรมขององค์กรเอกชนในจังหวัด
กรุงเทพมหานครในการเลือกใช้บริการ
MICE ในรีสอร์ทจังหวัดนครปฐม

วิธีดำเนินการ (Methods)

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ องค์กรเอกชนในกรุงเทพมหานคร จำนวน 309,525 บริษัท (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2565)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ตัวแทนองค์กรเอกชนในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมรับได้ 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Random Sampling) ในขั้นตอนแรกตามด้วย กลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) และกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ตามลำดับ โดย

1. สุ่มจับฉลากเขตพื้นที่ในการทำแบบสอบถามจำนวน 8 เขตจาก 50 เขตของกรุงเทพมหานคร
2. เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) กำหนดจำนวนแบบสอบถามเท่ากันทุกเขตในเขตพื้นที่ 8 เขต แบ่งเป็นเขต 50 ชุดแบบสอบถาม
3. เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นบุคลากรในองค์กรเอกชนที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการแบบ MICE ในรีสอร์ทให้กับองค์กรของตนเอง

สัมภาษณ์ผู้บริหารหรือผู้จัดการที่มีอำนาจการตัดสินใจกระบวนการจัดการความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมของที่พักโรงแรมและรีสอร์ทจำนวน 5 ราย เพื่อที่จะได้ทราบและเห็นถึงกระบวนการที่เหมือนและแตกต่างกัน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่สอดคล้องกับแนวคิด SDGs ด้าน Planet และ ESG ด้าน Environment ในรูปแบบการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เลือกใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยศึกษาจากแนวคิดเอกสาร และกรอบแนวความคิดการวิจัย เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการออกแบบสอบถาม ในลักษณะคำถามที่เป็นแบบปลายปิดและแบบปลายเปิด แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปขององค์กรเอกชนในกรุงเทพมหานครตามตัวแปรที่ศึกษา โดยลักษณะคำถามเลือกตอบ (Multiple Choice Question) และคำถามเปิด

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวขององค์กรเอกชนในกรุงเทพมหานคร โดยลักษณะคำถามเลือกตอบ (Multiple Choice Question) และคำถามเลือกได้หลายคำตอบ (Checklist Questions)

ส่วนที่ 3 กลยุทธ์ตลาดบริการ 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ MICE ในรีสอร์ทจังหวัดนครปฐมขององค์กรเอกชนในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ (Place)
4. ส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. บุคลากร (People)
6. กระบวนการ (Process)
7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

การวิเคราะห์โดยใช้คำถามแบบประเมินค่าระดับความสำคัญ (Rating Scale) 5 ระดับ ตามแนวคิดของ ลิเคิร์ต (Likert, 1979) ดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก
- 3 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 คำถามแสดงความคิดเห็นเรื่องการจัดการความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมในลักษณะคำถามปลายเปิด

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ขั้นตอนดำเนินการ

1. ทบทวนวัตถุประสงค์ และตัวแปร
2. สร้างแบบสอบถามจากทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เอกสาร และงานวิจัย
3. ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) นำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of Congruency) คัดเลือกเฉพาะค่าข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหากับจุดประสงค์ตั้งแต่ 0.6 ขึ้นไปมาใช้ ส่วนข้อที่มีค่า IOC น้อยกว่า 0.6 นำมาปรับปรุงให้เหมาะสมตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ
4. หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (α) ของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยผลลัพธ์ของค่าอัลฟา (Alpha Coefficient) แสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามต้องมีค่ามากกว่า 0.70 และผลลัพธ์ต้องมีความใกล้เคียงกันและมากกว่า 0.70 ในทุกๆ ด้าน ถึงจะผ่านเกณฑ์การประเมินค่าความเชื่อมั่น

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวแทนองค์กรเอกชนในกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามจำนวน 400 ราย และการสัมภาษณ์ผู้บริหารหรือผู้จัดการที่มีอำนาจการตัดสินใจในกระบวนการความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมของที่พักโรงแรมและรีสอร์ทจำนวน 5 ราย

การวิเคราะห์ข้อมูล

ขั้นตอนการดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามจุดประสงค์ของการศึกษา

- 1.1 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้สถิติค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) หาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
- 1.2 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยที่เป็นอิสระต่อกันโดยใช้ F-test แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of variance) เพื่อทดสอบความแปรปรวน 2 ตัวคือ ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มกับความแปรปรวนภายในกลุ่ม
- 1.3 วิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

ผลการศึกษา (Results)

ข้อมูลทั่วไปขององค์กรเอกชนในกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามองค์กรเอกชนในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ทำงานอยู่ในแผนกหรือฝ่ายบริการลูกค้าและการเงิน (ร้อยละ 8.4) มีจำนวนพนักงานทั้งหมดขององค์กรอยู่ที่ 31-60 คน (ร้อยละ 19.1) ประเภทธุรกิจขององค์กรอยู่ในหมวดบริการ (ร้อยละ 15.9) โดยลักษณะการตัดสินใจในการไปจัดกิจกรรม MICE นอกสถานที่ เป็นการประชุมวางแผนร่วมกับทุกฝ่ายตัดสินใจ (ร้อยละ 61) และจำนวนพนักงานโดยเฉลี่ยที่เข้าร่วมกิจกรรมอยู่ที่ 15-30 คน (ร้อยละ 28.6)

ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวขององค์กรเอกชนในกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ขององค์กรเอกชนในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทคือพักผ่อนประจำปี (ร้อยละ 33.5) และเพื่อธุรกิจ ประชุม หรือสัมมนา (ร้อยละ 24.0) โดยองค์กรทำการจองที่พักด้วยตนเอง (ร้อยละ 35.8) จำนวนครั้งต่อปีในการจัดกิจกรรมท่องเที่ยว ประชุม หรือสัมมนา อยู่ที่ 1-2 ครั้งต่อปี (ร้อยละ 60.7) โดยใช้จ่ายจ่ายต่อคนที 1,001-3,000 บาท (ร้อยละ 41.0) ตามด้วย 3,001-5,000 บาท (ร้อยละ 23.1) ระยะเวลาค้างคืน 1 วัน (ร้อยละ 44.8) และค้างคืน 2-3 (ร้อยละ 33.5) โดยให้ความสำคัญกับการเดินทางเข้าถึงที่พักสะดวก (ร้อยละ 29.3) การรับรู้ข้อมูลของที่พักผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 36.4) และเคยไปจังหวัดนครปฐม (ร้อยละ 57.5) เพื่อการท่องเที่ยว (ร้อยละ 81.9) ในกรณีที่จะไปจัดกิจกรรมที่ที่พักในรีสอร์ท

จังหวัดนครปฐมที่มีพื้นที่ขนาดใหญ่ประมาณ 20 ไร่ องค์กรเอกชนส่วนใหญ่ยังไม่แน่ใจว่าจะไปใช้บริการ (ร้อยละ 45.4) และไม่แน่ใจในแผนจัดกิจกรรม (ร้อยละ 40.2) บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้คือห้องจัดเลี้ยง (ร้อยละ 13.5) หากมีร้านอาหารสไตล์นานาชาติ ควรจัดในรูปแบบบุฟเฟต์ (ร้อยละ 75.1) และมีรูปแบบสถานที่โมเดิร์นโอ่อ่า (ร้อยละ 47.4)

กลยุทธ์ตลาดบริการ 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแบบ MICE ในรีสอร์ทจังหวัดนครปฐมขององค์กรเอกชนในกรุงเทพมหานคร

กลยุทธ์การตลาดบริการ 7Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และภาพรวมส่วนผสมทางการตลาด พบผลระดับความสำคัญมาก ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแบบ MICE ในรีสอร์ทจังหวัดนครปฐมขององค์กรเอกชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในแบบวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) แสดงดังตารางที่ 1 และในส่วนแบบข้อมูลวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ในระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบกลยุทธ์การตลาดบริการ 7Ps ทุกตัวมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแบบ MICE ในรีสอร์ทจังหวัดนครปฐมขององค์กรเอกชนในกรุงเทพมหานครแบบมีนัยสำคัญ แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของกลยุทธ์ตลาดบริการ 7Ps ต่อการเลือกใช้บริการแบบ MICE ในรีสอร์ทจังหวัดนครปฐม

กลยุทธ์ตลาดบริการ 7Ps	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1. ผลิตภัณฑ์ (Product)	3.73	0.60	มาก
1.1. ห้องจัดประชุมสัมมนา	3.79	0.67	มาก
1.2. ห้องพัก	3.77	0.66	มาก
1.3. ร้านอาหาร	3.58	0.71	มาก
1.4. พื้นที่กิจกรรมนันทนาการ	3.77	0.66	มาก
1.5. ภาพรวมของที่พัก	3.67	0.68	มาก
2. ราคา (Price)	3.65	0.68	มาก
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ (Place)	3.64	0.69	มาก
4. ส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.65	0.64	มาก

กลยุทธ์ตลาดบริการ 7Ps	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
5. บุคลากร (People)	3.81	0.79	มาก
6. กระบวนการ (Process)	3.77	0.78	มาก
7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	3.80	0.70	มาก
8. กลยุทธ์การตลาด 7Ps	3.73	0.63	มาก

จากตารางที่ 1 พบระดับความสำคัญมากในทุกกลยุทธ์ตลาดบริการ 7Ps โดยที่ค่าเฉลี่ยมากที่สุดให้ความสำคัญด้านบุคลากร (People) ที่ 3.81 ใกล้เคียงกับด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ที่ 3.80 ตามด้วยด้านกระบวนการ (Process) ที่ 3.77 และ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่ 3.73 รายละเอียดภายในของด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ส่วนห้องจัดประชุมสัมมนาให้ความสำคัญที่ขนาดห้องประชุมหรือความหลากหลายของขนาดให้เลือกที่ค่าเฉลี่ย 3.94 ห้องพักมีให้เลือกหลากหลายประเภทที่ค่าเฉลี่ย 3.86 ที่ใกล้เคียงกับเรื่องความสะดวกที่ค่าเฉลี่ย 3.85 เน้นที่รสชาติและความสะดวกของอาหารที่ค่าเฉลี่ย 3.72 ลานกิจกรรมอยู่ใกล้ที่พักพร้อมอุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่ค่าเฉลี่ย 3.79 และบริการที่ครบครันในภาพรวมที่ค่าเฉลี่ย 3.77 ด้านราคา (Price) ให้ความสำคัญที่ความหลากหลายของระดับราคาห้องพัก และช่องทางชำระเงินสะดวกหลากหลายที่ค่าเฉลี่ย 3.67 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ (Place) คือใกล้กรุงเทพมหานครและความสะดวกของรีสอร์ทที่ค่าเฉลี่ย 3.78 ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) การแสดงข้อมูลรายละเอียดต่างๆ ในห้องพักและสถานที่จัดกิจกรรมของสถานที่จริงผ่านสื่อออนไลน์ที่ค่าเฉลี่ย 3.79 ด้านบุคลากร (People) กริยามารยาทและความสุภาพพร้อมการเอาใจใส่ในบริการที่ค่าเฉลี่ย 3.86 ด้านกระบวนการ(Process) สนใจในความรวดเร็วของการให้บริการที่ค่าเฉลี่ย 3.84 และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) สภาพแวดล้อมรอบๆ รีสอร์ทที่มีบรรยากาศดีเป็นธรรมชาติที่ค่าเฉลี่ย 3.94

ตารางที่ 2 ผลแสดงการวิเคราะห์ F-test ของกลยุทธ์ตลาดบริการ 7Ps ตามตัวแปรลักษณะการเลือกใช้บริการแบบ MICE ในรีสอร์ทจังหวัดนครปฐม

กลยุทธ์การตลาด 7Ps		SS	df	MS	F	Sig.
1. ผลิตภัณฑ์ (Product)	Between Group	9.394	2	4.697	14.018	0.000*
	Within Group	99.183	296	0.335		
	Total	108.577	298			
2. ราคา (Price)	Between Group	8.548	2	4.274	9.678	0.000*
	Within Group	146.169	331	0.442		
	Total	154.717	333			
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือสถานที่ (Place)	Between Group	6.522	2	3.261	7.049	0.001*
	Within Group	151.277	327	0.463		
	Total	157.799	329			
4. ส่งเสริมการตลาด (Promotion)	Between Group	7.872	2	3.936	10.258	0.000*
	Within Group	123.939	323	0.384		
	Total	131.811	325			
5. บุคลากร (People)	Between Group	19.417	2	9.709	17.100	0.000*
	Within Group	187.359	330	0.568		
	Total	206.776	332			
6. กระบวนการ (Process)	Between Group	13.294	2	6.647	11.644	0.000*
	Within Group	188.944	331	0.571		
	Total	202.238	333			
7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	Between Group	13.059	3	6.529	14.108	0.000*
	Within Group	151.802	328	0.463		
	Total	164.861	330			
8. กลยุทธ์การตลาด 7Ps (Service Marketing)	Between Group	11.855	2	5.927	16.565	0.000*
	Within Group	97.327	272	0.358		
	Total	109.183	274			

หมายเหตุ: * คือ $p < 0.05$

จากตารางการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานโดยใช้ F-test พบกลยุทธ์การตลาดบริการ 7Ps ในทุกๆ ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการแบบ MICE จังหวัดนครปฐม ขององค์กรเอกชนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ $p < 0.05$ สอดคล้องกับการวัดค่าระดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดบริการ 7Ps ต่อการเลือกใช้บริการแบบ MICE ในรีสอร์ทจังหวัดนครปฐม ขององค์กรเอกชนในกรุงเทพมหานครที่ระดับค่าความสำคัญมากในทุกๆ ด้านเช่นกัน มากกว่านั้นยังมีการวิเคราะห์ข้อมูล F-test ของกลยุทธ์การตลาดตามตัวแปรแผนกหรือฝ่าย จำนวนพนักงาน และประเภทหมวดธุรกิจ ผลที่ได้ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการแบบ MICE ในรีสอร์ทจังหวัดนครปฐม พบกลยุทธ์การตลาดบริการ 7Ps มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ $p < 0.05$ ในทุกๆ ด้าน เช่นกัน

การสัมภาษณ์ผู้บริหารหรือผู้จัดการที่มีอำนาจตัดสินใจในกระบวนการความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมของที่พักรวมและรีสอร์ท

ผลการวิจัยโดยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณจากการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างคือ องค์กรธุรกิจเอกชนในกรุงเทพมหานครในการตัดสินใจเข้าพักในรีสอร์ท MICE พบกลยุทธ์การตลาดบริการ 7Ps ทุกด้านมีความสำคัญมากและสัมพันธ์กันในทุกๆ ด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) แต่เมื่อได้พิจารณาเจาะลึกลงไปในเรื่องละเอียดความสำคัญมากของข้อมูลกลยุทธ์การตลาดบริการ 7Ps พบด้านที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ที่มีความสัมพันธ์กับความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม โดยกลุ่มตัวอย่างเลือกให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมรอบๆ รีสอร์ทที่มีบรรยากาศดีเป็นธรรมชาติที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 3.94 ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงได้เก็บข้อมูลเชิงคุณภาพเพิ่มเติมเกี่ยวกับการจัดการความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมในโรงแรมและรีสอร์ทจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารหรือผู้จัดการที่มีอำนาจการตัดสินใจกระบวนการจัดการความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมของที่พักรวมและรีสอร์ทจำนวน 5 ราย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด SDGs ด้าน Planet (ธนาคารกรุงเทพ, 2565) และ ESG ด้าน Environment (พิชญานันท์ เพชรสีสุข, 2566) ที่ปัจจุบันในศตวรรษที่ 21 ได้ให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เพื่อศึกษาแนวคิดการจัดการความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมที่สอดคล้องกับบริการ MICE ในที่พักรวมและรีสอร์ทที่ผู้ประกอบการสามารถนำไปสร้างกลยุทธ์และปรับแผนธุรกิจให้สามารถแข่งขันในตลาดบริการ MICE ได้อย่างยั่งยืนสอดคล้องกับความต้องการของผู้เลือกใช้บริการและยกระดับบริการที่มีคุณภาพมาตรฐานให้อยู่เหนือคู่แข่ง

ในปัจจุบันทางโรงแรมและรีสอร์ทให้ความสำคัญกับความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างมาก โดยที่พักรวมแห่งได้เข้าร่วมโครงการ Green Hotel เป็นโครงการด้านการจัดการดำเนินงานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ผู้เข้าร่วมโครงการจะได้ไปรับรองหลังจากผ่านการประเมินตามหลักการ กระบวนการ และ

มาตรฐานของโครงการ ในส่วนของที่พักที่ไม่ได้เข้าร่วมโครงการ Green Hotel นั้นจะมีกระบวนการทางด้านความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมที่คิดและสร้างขึ้นมาเป็นของตนเองโดยสอดคล้องกับแนวคิด SDGs และ ESG ทั้งในส่วนกิจกรรมด้านลูกค้า และกิจกรรมด้านขององค์กรเอง เช่น การขอความร่วมมือจากผู้เข้าพักไม่เปลี่ยนผ้าปูที่นอนระหว่างเข้าพักเพื่อลดการซักล้างที่ต้องใช้สารเคมีที่เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การจัดการขยะที่มีประสิทธิภาพ การขอความร่วมมือในเรื่องของการทานอาหารที่เรียกว่า Zero Waste การขอความร่วมมือจากพนักงานปิดไฟเมื่อไม่ได้ใช้งาน การปรับอุณหภูมิเครื่องปรับอากาศให้เป็นมาตรฐาน การขอความร่วมมือเดินขึ้นบันไดหนึ่งชั้นและการใช้ลิฟท์โดยสารร่วมกัน แม้กระทั่งการจัดซื้อจัดจ้างผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเข้ามาใช้งาน ปิดประกาศเรื่องรณรงค์รักษาสิ่งแวดล้อมและผลกระทบต่อการใช้ชีวิตในที่พัก เลือกใช้ระบบที่สามารถเก็บข้อมูลแบบอิเล็กทรอนิกส์ แทนการใช้กระดาษและการปรีนเอกสาร

ในส่วนด้านการตลาดนั้น ได้มีการร่วมมือกับองค์กรด้านความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมในการบริจาคเงินส่วนหนึ่งจากรายได้ค่าที่พักต่อคืนเพื่อเข้าโครงการด้านสิ่งแวดล้อมต่างๆ เช่น โครงการปลูกป่า โครงการเปลี่ยนวัสดุคิบบส่วนเกินเป็นอาหาร เป็นต้น มากกว่านั้นยังมีการประชาสัมพันธ์และทำกิจกรรมทางสิ่งแวดล้อมของสถานประกอบการเอง รวมถึงการทำกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม CSR (Corporate Social Responsibility) โดยการเข้ามามีส่วนร่วมของทั้งพนักงานในองค์กรและลูกค้าที่เข้าพัก และการทำการตลาดดิจิทัลในช่องทางออนไลน์ ประชาสัมพันธ์สื่อสารแคมเปญการตลาดที่เกี่ยวข้องกับความยั่งยืนสิ่งแวดล้อมให้กับลูกค้าและสังคมได้รับทราบผ่านโฆษณาในช่องทางออนไลน์ ที่ลดการใช้ทรัพยากรและผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ จากกระดาษ เป็นต้น

สรุปและอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

เมื่อเปรียบเทียบข้อมูลเชิงพฤติกรรมกับกลยุทธ์การตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ MICE ในรีสอร์ทจังหวัดนครปฐมขององค์กรเอกชนในกรุงเทพมหานคร พบว่ากลยุทธ์การตลาด 7Ps มีผลต่อการเลือกเข้าใช้บริการในทุกๆ ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจในทุกๆ องค์ประกอบเพื่อรักษาความแข็งแกร่งธุรกิจแบบ MICE ของตนเองให้อยู่เหนือคู่แข่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ศุภกร เสรีรัตน์ (2560) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นกลยุทธ์สำคัญที่จะสนับสนุนให้ผู้ผลิตสินค้าหรือผู้ประกอบการบริการสามารถขายสินค้าหรือบริการของตนเองได้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยกลยุทธ์การตลาดของสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์จะประกอบไปด้วยกลยุทธ์การตลาด 4 องค์ประกอบ ในส่วนกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจบริการจะประกอบไปด้วยกลยุทธ์

การตลาด 7 องค์ประกอบ มากกว่านั้นงานวิจัยของ ฌนภัทร ธาณิรัตน์ และ ภคจิรา นักบรรเลง (2563) พบว่า กลยุทธ์การตลาดบริการ ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 และ ธีรภรณ์ เจียรนนทนา (2559) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พัก ประเภทบูติคโฮเต็ล อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ศึกษาด้าน ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะกายภาพ และด้านกระบวนการ พบผลการว่า ปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความเหมาะสมของราคา ความสะอาดและ ทัศนียภาพ ด้านการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการตลาด ด้านการอำนวยความสะดวก และทำเลที่ตั้ง อีกทั้ง กัลยา บุญปิติชาติ (2549) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจ โรงแรมในจังหวัดภูเก็ตที่ใช้บริการกับธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย สาขาภูเก็ต พบความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาด 7Ps ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้าน ราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านพนักงาน (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) มีผลต่อการเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากข้อมูลงานวิจัยพบในรายละเอียดความสำคัญต่อกลยุทธ์การตลาดบริการ 7Ps ว่า ด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product) ให้ความสำคัญที่ขนาดและความหลากหลายของทั้งห้องพัก ห้องประชุม และสถานที่ ที่ใช้ทำกิจกรรมพร้อมอุปกรณ์อำนวยความสะดวก ตามมาด้วยความสะอาด พร้อมทั้งสุขอนามัยของ อาหารและรสชาติที่ถูกปากด้านราคา (Price) ให้ความสำคัญกับความหลากหลายของระดับราคาห้องพัก และห้องประชุม พร้อมช่องทางการชำระเงินที่สะดวก ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ (Place) ให้ความสำคัญกับการเดินทางเข้าถึงที่สะดวกใกล้กรุงเทพมหานคร เพราะส่วนใหญ่ใช้เวลา 2 วัน 1 คืนในการ เข้าพักและทำกิจกรรม ดังนั้น นครปฐมจึงเป็นตัวเลือกที่น่าสนใจ ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ให้ความสำคัญในการเข้าถึงข้อมูลรายละเอียดต่างๆ ในห้องพักและสถานที่จัดกิจกรรมของสถานที่จริงผ่านสื่อ ออนไลน์ ดังนั้น ควรเลือกใช้เทคโนโลยีการตลาด (MarTech-Marketing Technology) เข้ามาช่วยส่งเสริม ด้านการตลาด เช่น ลูกค้าสามารถเห็นภาพสถานที่ และห้องพักแบบ 360 องศา บนเว็บไซต์ของที่พัก แม้ กระทั่งการส่งข้อมูลผ่านการตลาดอีเมลที่เรียกว่า EDM (Electronic Direct Mail) รวมถึงส่งเสริมการตลาด ผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ (Social Media) ในช่องทางแพลตฟอร์มต่างๆ อีกทั้งกลยุทธ์เนื้อหาการตลาด (Content Marketing) เช่น User Generated Content คือการที่ลูกค้าที่เคยมาใช้บริการแล้วนำข้อมูลไป นำเสนอต่อในช่องทางออนไลน์ส่วนบุคคลของตัวเองหรือแม้กระทั่ง Customer testimonial คือคำชมเชย จากประสบการณ์การใช้งานของลูกค้าเป็นสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการรีวิวเป็นตัวอักษร บทความ รูปภาพ

วีดีโอ เข้ามาช่วยในการสื่อสารทางการตลาดเพื่อให้ลูกค้าได้เข้าถึงข้อมูลและสนับสนุนการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้มากขึ้น ด้านบุคลากร (People) ศึกษามารยาท และความสุภาพพร้อมการเอาใจใส่ในบริการเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญในอันดับแรก ดังนั้น ควรให้ความสำคัญกับการอบรม หรือประเมินผลการทำงานด้านบริการอย่างต่อเนื่อง เพราะประสบการณ์ของลูกค้าคือส่วนสำคัญในการกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป และสามารถช่วยบอกต่อให้แก่คนอื่น ๆ ด้านกระบวนการ (Process) ให้ความสนใจในความรวดเร็วของการให้บริการ จากงานวิจัยพบว่ากลุ่มลูกค้าบริษัทเอกชนส่วนใหญ่ใช้เวลา 2 วัน 1 คืน ในการเข้าพักและทำกิจกรรม ลูกค้าอยากใช้ทุกเวลาในการเข้าพักอย่างคุ้มค่า ด้วยเหตุนี้การนำเทคโนโลยีระบบการดำเนินงานที่เรียกว่า PMS (Property Management System) เข้ามามีส่วนช่วยในกระบวนการดำเนินงานจะส่งผลดีต่อความพึงพอใจของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการลงทะเบียนเข้าพัก Check-in การแจ้งออกจากที่พัก Check-out และการร้องขอบริการเสริมต่างๆ รวมถึงการชำระเงิน อีกทั้งในยุคศตวรรษที่ 21 นี้ ระบบ PMS มีความรวดเร็วเข้าถึงง่ายขึ้นด้วยระบบ IoT และ Cloud ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้านกระบวนการได้อย่างน่าพอใจ มากกว่านั้นถ้าผู้ประกอบการสามารถทำการวิเคราะห์ข้อมูลผู้เข้าพักจากระบบฐานข้อมูล PMS ที่มีอยู่ก็จะทราบถึงรายละเอียด และความต้องการของลูกค้าในเชิงลึกหรือที่เรียกกันว่า Customer insight ได้ สุดท้ายด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) จากผลการวิจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมรอบๆ รีสอร์ทที่มีบรรยากาศดีเป็นธรรมชาติที่ค่าเฉลี่ย 3.94 มากมาเป็นอันดับหนึ่ง และการสำรวจเชิงคุณภาพจากผู้บริหารหรือผู้จัดการที่มีอำนาจตัดสินใจในกระบวนการความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมของที่พักโรงแรมและรีสอร์ท พบการทำกิจกรรมการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมที่สอดคล้องกับแนวคิดความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมคือ แนวคิด ESG (Environment, Social, and Governance) และแนวคิดเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน SDGs (Sustainable Development Goals) กิจกรรมดังกล่าวเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งกับการกำหนดกลยุทธ์ดำเนินการของที่พักเพื่อทำให้ลูกค้าได้พึงพอใจในด้านสภาพแวดล้อมและความเป็นธรรมชาติ มากกว่านั้นยังสามารถเข้าร่วมโครงการมาตรฐานเพื่อความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมที่ช่วยในการวางแผนเกี่ยวกับกลยุทธ์ตลาดบริการ และในส่วนความสอดคล้องกับยั่งยืนของผู้ประกอบการจากการวิเคราะห์ F-test ที่ระดับนัยสำคัญ $p < 0.05$ พบกลยุทธ์การตลาดบริการ 7Ps มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญในทุกๆ ด้านเช่นกัน โดยเฉพาะด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ที่ต้องตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าในเรื่องของบรรยากาศและความเป็นธรรมชาติของสภาพแวดล้อม โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุษลันฉาย สมรรณเรศวร์ อมรารัตตากร และชยุตม์ วัฒนา (2561) ที่ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การจัดการที่ยั่งยืนของธุรกิจขนาดกลางประเภทโรงแรมและที่พักในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลยุทธ์การตลาดบริการ 7Ps มีความสัมพันธ์กับการจัดการที่ยั่งยืนของธุรกิจขนาดกลางประเภทโรงแรมและที่พักในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะการนำผลงานวิจัยไปใช้จากการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้พบกลยุทธ์การตลาด 7Ps มีความสัมพันธ์ และสำคัญต่อการเลือกใช้บริการ ผู้ประกอบการรีสอร์ท MICE สามารถนำผลการศึกษาไปใช้สร้างกลยุทธ์และพัฒนาธุรกิจให้ยั่งยืนอยู่เหนือคู่แข่งได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ควรมีห้องพัก และห้องประชุมทำกิจกรรมที่หลากหลายไว้เป็นตัวเลือก เช่น ห้องพักที่เป็นเตียงเดี่ยว (Double Bed) เตียงคู่ (Twin Bed) ห้องเชื่อมถึงกันได้ (Connecting Room) เพื่อรองรับการเข้าพักในกิจกรรม MICE แบบหมู่คณะ เป็นต้น รวมถึงอุปกรณ์ที่ใช้ในห้องประชุมทำกิจกรรม ควรมีอย่างครบครันและทันสมัยตามยุคของกาใช้งาน มากกว่านั้นรายการอาหารควรมีให้เลือกแบบหลากหลาย ควบคุมคุณภาพมาตรฐาน และถูกต้องตามสุขอนามัย

ด้านราคา (Price) สืบเนื่องมาจากความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่หลากหลาย จึงควรมีความหลากหลายของราคาตามที่สัมพันธ์กับผลการวิจัยที่ว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับความหลากหลายของระดับราคาห้องพักและห้องประชุม และมากกว่านั้นช่องทางการชำระเงินที่สะดวกมีผลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วย ดังนั้น ควรมีช่องทางการชำระเงินรองรับในหลากหลายรูปแบบ เช่น เงินสด บัตรเครดิต บัตรเดบิต การโอนเงินผ่านธนาคาร การจ่ายเงินผ่านช่องทางโมบาย รวมถึงการวางบิลเรียกเก็บกับบริษัท เป็นต้น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ (Place) การเดินทางที่สะดวกในที่นี้อาจหมายถึง การทราบและสามารถหาเส้นทาง การเข้าถึงที่พักได้ง่าย ทราบที่ตั้งของที่พักชัดเจน ดังนั้นควรให้ความสำคัญกับการปักหมุดที่พักให้ถูกต้องในแผนที่ของกูเกิล (Google Map) หรือแม้กระทั่งการให้ข้อมูลที่พนักงานเมื่อมีการสอบถามไม่ว่าจากช่องทางสื่อสารใดๆ

ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ควรให้ความสำคัญกับการทำการตลาดดิจิทัล เพื่อลูกค้าจะได้รับการเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ของที่พักได้อย่างสะดวกรวดเร็ว และกระตุ้นการตัดสินใจที่จะเลือกใช้บริการได้ง่ายขึ้น รวมทั้งผู้ประกอบการยังสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างแม่นยำจากการเลือกใช้เครื่องมือการตลาดดิจิทัลอย่างเหมาะสม แต่อย่างไรก็ตามพนักงานขายหรือที่เรียกว่า Sales Person ยังคงมีความสำคัญในการสร้างปฏิสัมพันธ์ และการรับรู้ทางกายภาพกับลูกค้ากลุ่ม MICE นี้เช่นกัน

ด้านบุคลากร (People) การต้อนรับที่อบอุ่น และการบริการที่เป็นมิตรด้วยใจจริงหรือที่เรียกในอุตสาหกรรมบริการว่า Service Mind มีความสำคัญกับประสบการณ์เข้าพักของลูกค้า มากกว่านั้นการบริการที่อยู่เหนือความคาดหมายหรือที่เรียกว่า Service Beyond Expectation จะทำให้ลูกค้ารู้สึกพิเศษประทับใจ และเลือกใช้บริการได้เช่นกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการคัดเลือกใช้บุคลากรให้ตรงกับตำแหน่งพร้อมฝึกอบรมการบริการให้กับพนักงานอย่างต่อเนื่อง และมีการประเมินผลการทำงานเป็นระยะ

กระบวนการ (Process) ดังที่ได้กล่าวไปในหัวข้อสรุปและอภิปรายผล ความรวดเร็วในการให้บริการคือสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นการเข้าพัก หรือทำกิจกรรมต่างๆ ภายในที่พัก ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับระบบฐานข้อมูลและเทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อสนับสนุนให้พนักงานได้ทำงานได้สะดวกและรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นการให้บริการลูกค้าโดยตรง หรือแม้กระทั่งประสานงานกับเพื่อนร่วมงานแผนกต่างๆ เพื่อสื่อสารข้อมูลที่ต้องการ ปัจจุบันระบบ PMS (Property Management System) มีตัวเลือกหลากหลายทั้งฟังก์ชัน รูปแบบการใช้งาน และราคา ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเลือกใช้ระบบให้เหมาะสมกับขนาดความจำเป็นของที่พัก

ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) บรรยากาศ และสภาพแวดล้อมของรีสอร์ทที่ดีเป็นธรรมชาติคือความสำคัญที่กลุ่มลูกค้าองค์กรแบบ MICE ในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญ ดังนั้นผู้ประกอบการควรใส่ใจให้ความสำคัญกับการปรับสภาพภูมิทัศน์ที่ดีเป็นธรรมชาติ และการรักษาสภาพภูมิทัศน์ที่ดีเป็นธรรมชาติให้คงอยู่อย่างยั่งยืน โดยนำหลักการและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมมาจัดการ พร้อมทั้งทำกิจกรรมหรือดำเนินโครงการด้านความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมในรีสอร์ทที่พักอย่างเป็นรูปธรรม

ข้อจำกัดในการทำวิจัย

ข้อมูลงานวิจัยนี้เก็บจากกลุ่มตัวอย่างขององค์กรเอกชนในกรุงเทพมหานคร ไม่สามารถใช้อ้างอิงแนวคิดของบุคคลทั่วไป หรือองค์กรที่มีได้เป็นเอกชน เช่น องค์กรของรัฐหรือองค์กรรัฐวิสาหกิจ เป็นต้น ดังนั้นงานวิจัยนี้เป็นเพียงการอ้างอิงแนวคิดของกลุ่มคนในขอบเขตการวิจัยเท่านั้น

ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

เพื่อประโยชน์ในการศึกษาครั้งต่อไปควรครอบคลุมให้มากขึ้นในเรื่องที่เกี่ยวกับกลยุทธ์ตลาดบริการเพื่อการจัดการความยั่งยืนผู้ประกอบการธุรกิจรีสอร์ท MICE จึงขอเสนอแนะประเด็นในการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. ศึกษากลยุทธ์การตลาดบริการ 7Ps ของผู้ประกอบการธุรกิจรีสอร์ทแบบ MICE ในกลุ่มขององค์กรของรัฐ หรือองค์กรรัฐวิสาหกิจ แล้วนำมาเปรียบเทียบความต้องการเพื่อวางแผนการตลาดได้ตามกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน

2. ศึกษากลยุทธ์การตลาดบริการ 7Ps ของผู้ประกอบการธุรกิจรีสอร์ทแบบ MICE โดยการวิจัยเชิงคุณภาพในด้านอื่นๆ นอกเหนือจากการจัดการความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่มีความละเอียด แล้วนำข้อมูลจากการวิจัยมาปรับปรุงวางแผนการตลาดเพื่อการจัดการความยั่งยืนในธุรกิจ และพัฒนาธุรกิจที่พักเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม

บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2565). *ข้อมูลนิติบุคคลรายจังหวัด*. นนทบุรี: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์.
- กัลยา บุญปิติชาติ. (2549). *กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตที่ใช้บริการกับธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย สาขากภูเก็ต*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- ณภัทร ธาณิรัตน์ และ ภัคจิรา นักบรรเลง. (2563). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ธนาคารกรุงเทพ. (2565). *รู้จัก 'ESG & SDGs' 2 แนวคิดสร้างโอกาสและความท้าทายธุรกิจสู่ความยั่งยืน*. สืบค้นเมื่อ 11 กรกฎาคม 2566, จาก <https://www.bangkokbanksme.com/en/esg-sdgs-sustainability>
- ัญญภรณ์ เจียรนนทนา. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักประเภทบูติกไฮเต็ล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของผู้โภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บุณฉินฉาย สมวรรณเรศวร์ อมรา รัตตากร และชยุตม์ วัฒนา. (2561). *กลยุทธ์การจัดการที่ยั่งยืนของธุรกิจขนาดกลางประเภทโรงแรมและที่พักในกรุงเทพมหานคร*. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*, 9(1), 41-53.
- พิชญาภัค เพชรสีสุข. (2566). *ESG แนวคิดความยั่งยืนที่องค์กรควรใช้เป็นเครื่องมือหรือแค่เทรนด์ตามกระแส*. สืบค้นเมื่อ 11 กรกฎาคม 2566, จาก <https://www.nia.or.th/ESG-sustainability-concepts-or-trends>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ศุภกร เสรีรัตน์. (2560). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2566). *รายงานผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ ไตรมาสที่ 1/2566*. กรุงเทพฯ: สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) (TCEB). (2565). *"MICE" อุตสาหกรรมใหม่ นิยามบทใหม่แห่งการสร้างสรรคงานอีเวนท์*. สืบค้นเมื่อ 16 มิถุนายน 2566, จาก <https://www.businesseventsthailand.com/index.php/th/press-media/news-press-release/detail/1088-mice-is-the-new-definition-of-event->

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) (TCEB). (2566). *ทีได้็บ เปิดแผนยุทธศาสตร์ 5 ปี ขับเคลื่อนอุตสาหกรรมไมซ์ไทยสู่ไมซ์โลก*. สืบค้นเมื่อ 13 กรกฎาคม 2566, จาก <https://www.businesseventsthailand.com/th/press-media/news-press-release/detail/1514-tceb-unveils-five-year-plan-propelling-thailands-mice-industry-on-global-stage>

Kotler, P. and Keller, K.L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Edinburgh: Pearson Education.

Likert, R. (1979). *The Method of Constructing and Attitude Scale*. New York: Wiley and Son.

Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd ed.). New York: Harper and Row.

การส่งบทความเพื่อขอรับการพิจารณาลงตีพิมพ์

ผู้ที่มีความประสงค์ส่งบทความเพื่อขอรับการพิจารณาลงตีพิมพ์ในวารสาร “วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม” จะต้องจัดเตรียมบทความต้นฉบับตามที่กำหนด ดำรงอยู่ในจริยธรรมในการตีพิมพ์ผลงานในวารสารวิชาการอย่างเคร่งครัด เป็นผู้รับผิดชอบในค่าธรรมเนียม และพร้อมปฏิบัติตามข้อกำหนด ดังต่อไปนี้ (ค่าธรรมเนียมบทความภาษาไทย บทความละ 4,000 บาท บทความภาษาอังกฤษ บทความละ 5,000 บาท เป็นการชำระครั้งเดียว โดยหลังจากลงทะเบียนส่งบทความมาเพื่อรับการพิจารณาแล้ว ประมาณ 1 สัปดาห์วารสารฯ จะส่งใบเรียกเก็บค่าธรรมเนียมให้ท่านชำระโดยโอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร กรุงเทพ ชื่อบัญชีมหาวิทยาลัยสยาม เลขที่บัญชี 005-8-05088-1 และวารสารฯ จะไม่เรียกเก็บค่าใช้จ่ายใดๆ เพิ่มเติมอีก)

เงื่อนไขการรับบทความ

1. บทความที่จะขอรับการพิจารณาลงตีพิมพ์จะต้องเป็นบทความวิจัย บทความวิชาการ บทความทวิภาคี หนังสือ หรือบทความปริทัศน์ ภาษาไทย หรือภาษาอังกฤษ ที่เกี่ยวกับการบริหารธุรกิจ การจัดการ การเงิน การธนาคาร การตลาด เศรษฐศาสตร์ หรือการบัญชี โดยจะต้องมีองค์ประกอบของบทความตามที่วารสารฯ กำหนดไว้ในหน้าถัดไป

2. บทความที่จะขอรับการพิจารณาจะต้องไม่อยู่ในกระบวนการพิจารณาเพื่อตีพิมพ์ หรือกระบวนการเพื่อการเผยแพร่ใดๆ และเมื่อบทความได้ส่งมาถึง วารสาร “วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม” แล้ว ผู้เขียน หรือผู้มีลิขสิทธิ์ในบทความจะนำบทความออกเผยแพร่ หรือ นำเข้าสู่กระบวนการพิจารณาเพื่อเผยแพร่อย่างใดๆ มิได้อีก จนกว่ากระบวนการพิจารณาลงตีพิมพ์ของวารสาร “วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม” จะเสร็จสิ้น

3. ผลงานที่ส่งพิจารณาเพื่อตีพิมพ์เผยแพร่จะผ่านการกลั่นกรอง (Double Blind Review) จากผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาอย่างน้อย 3 ท่าน

4. ผลงานที่ได้รับการเผยแพร่ถือเป็นลิขสิทธิ์ของวารสาร “วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม”

5. บทความ ข้อความ ภาพประกอบ และตารางประกอบ ที่ตีพิมพ์ลงวารสารเป็นความคิดเห็นส่วนตัวของผู้เขียน กองบรรณาธิการไม่มีส่วนรับผิดชอบใดๆ ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนแต่เพียงผู้เดียว

6. การพิมพ์ต้นฉบับจะต้องพิมพ์ตามรูปแบบและขนาดตัวอักษรตามแม่แบบ (Template) และตามรูปแบบการเขียนอ้างอิง ที่กำหนดไว้

7. กองบรรณาธิการขอสงวนสิทธิ์ในการตรวจแก้ไขรูปแบบบทความที่ส่งมาตีพิมพ์ตามที่เห็นสมควร

คำแนะนำในการจัดเตรียมต้นฉบับ

การเตรียมต้นฉบับบทความภาษาไทยและภาษาอังกฤษ (เริ่มใช้งานปี 2568 เป็นต้นไป) ดาวนโหลดแม่แบบ (Template) ที่เว็บไซต์ <https://so07.tci-thaijo.org/index.php/sujba>

- [ดาวนโหลดแม่แบบ บทความวิจัย \(Word\)](#)
- [ดาวนโหลดแม่แบบ บทความวิชาการ \(Word\)](#)

บทความวิจัย ประกอบด้วย

- บทความภาษาไทย: บทคัดย่อ Abstract คำสำคัญ บทนำ วัตถุประสงค์การวิจัย ทบทวนวรรณกรรม กรอบแนวคิดการวิจัย วิธีดำเนินการวิจัย ผลการวิจัย อภิปรายผล สรุปผล ข้อเสนอแนะ กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี) เอกสารอ้างอิง
- บทความภาษาอังกฤษ: บทคัดย่อ Abstract Keywords Introduction Methods Results Discussion Conclusion Suggestion Acknowledgement Reference

บทความวิชาการ

- บทความภาษาไทย: บทคัดย่อ Abstract บทนำ เนื้อหา บทสรุป เอกสารอ้างอิง
- บทความภาษาอังกฤษ: บทคัดย่อ Abstract Introduction Content Conclusion Reference

บทวิจารณ์หนังสือ (Book Review) ประกอบด้วย บทนำ บทวิจารณ์ เอกสารอ้างอิง

1. การพิมพ์บทความจะต้องพิมพ์ด้วย Microsoft Words จัดพิมพ์ด้วยแบบตัวอักษร TH SarabunPSK (ขนาดตัวอักษรในบทความจะแตกต่างกันตามที่วารสารฯ กำหนด (คู่มือ 3 ถึง 13) ความยาวไม่เกิน 20 หน้า แต่ไม่น้อยกว่า 8 หน้าของกระดาษพิมพ์ A4 จัดระยะห่างจากขอบกระดาษ ด้านซ้าย-ขวา 1.0 ซม. ด้านบน-ล่าง 2.5 ซม. ให้เขียนเป็นบรรทัดหน้าเดียว แบบความเรียงทั่วไป ไม่ต้องแบ่งเป็นคอลัมน์ จำนวนหน้าจะนับรวมทั้งเนื้อความ รูปภาพ ตาราง บรรณานุกรม และภาคผนวก

2. บทความจะต้องประกอบด้วยชื่อเรื่องทั้งที่เป็นภาษาไทย และภาษาอังกฤษ ใช้ขนาดตัวอักษร 18 pt. (ตัวหนา) จัดกึ่งกลางหน้ากระดาษ บทความภาษาไทยให้นำชื่อเรื่องภาษาไทยขึ้นก่อน หากบทความเป็นภาษาอังกฤษให้นำชื่อเรื่องภาษาอังกฤษขึ้นก่อน

3. ชื่อผู้เขียนให้อยู่ชิดด้านขวาบรรทัดถัดจากชื่อเรื่อง ใช้ตัวอักษร 16 pt. โดยให้เขียนเฉพาะชื่อตัว และชื่อสกุลเท่านั้น ไม่ต้องมีคำนำหน้า หากเป็นชื่อภาษาไทยให้ทำวงเล็บเป็นภาษาอังกฤษเอาไว้ด้วย จากนั้นทำเชิงอรรถที่ท้ายหน้าแรกของบทความ ใช้ตัวอักษร 14 pt. ระบุ ตำแหน่งงาน หน่วยงานที่สังกัด ที่อยู่ ตัวผู้นิพนธ์ ประสานงาน และอีเมลของผู้นิพนธ์ประสานงาน หากตำแหน่งงาน หน่วยงานที่สังกัด ที่อยู่ ตัวผู้นิพนธ์ ประสานงาน และอีเมลของผู้นิพนธ์ประสานงาน ใช้ภาษาไทยให้ทำวงเล็บเป็นภาษาอังกฤษเอาไว้ด้วย

4. บทคัดย่อให้อยู่ชิดซ้ายบรรทัดถัดจากชื่อผู้เขียน บทความจะต้องมีบทคัดย่อทั้งที่เป็นภาษาไทย และภาษาอังกฤษ ความยาวประมาณ 200 – 300 คำ บทคัดย่อภาษาไทยให้ขึ้นด้วยคำว่า บทคัดย่อ และบทคัดย่อภาษาอังกฤษให้ขึ้นด้วยคำว่า Abstract โดยใช้ขนาดตัวอักษร 18 pt. (ตัวหนา) จัดชิดซ้าย และเมื่อจะเขียนเนื้อหาของบทคัดย่อ ให้ขึ้นบรรทัดใหม่ ย่อหน้า จากนั้นจึงเริ่มเขียนเนื้อหาของบทคัดย่อโดยใช้ขนาดตัวอักษร

16 pt. บทความภาษาไทยให้นำบทคัดย่อภาษาไทยขึ้นก่อนแล้วตามด้วยบทคัดย่อภาษาอังกฤษ หากบทความเป็นภาษาอังกฤษให้นำบทคัดย่อภาษาอังกฤษขึ้นก่อนแล้วตามด้วยบทคัดย่อภาษาไทย

5. คำสำคัญให้อยู่ชิดซ้ายบรรทัดถัดจากบทคัดย่อ บทความจะต้องมีคำสำคัญทั้งที่เป็นภาษาไทย และภาษาอังกฤษ ไม่เกิน 4 คำ แต่ละคำขึ้นด้วยเครื่องหมายจุลภาค คำสำคัญภาษาไทยให้ขึ้นด้วยคำว่า คำสำคัญ และคำสำคัญภาษาอังกฤษให้ขึ้นด้วยคำว่า Keywords โดยใช้ขนาดตัวอักษร 16 pt. (ตัวหนาและเอียง) จัดชิดซ้าย จากนั้นเว้นวรรคแล้วเริ่มเขียนคำสำคัญ โดยใช้ขนาดตัวอักษร 16 pt. (ตัวเอียง)

6. หัวเรื่องใหญ่ ใช้ขนาดตัวอักษร 16 pt. (ตัวหนา) จัดชิดซ้าย ไม่ต้องใส่เลขลำดับที่

7. หัวเรื่องรอง ใช้ขนาดตัวอักษร 15 pt. (ตัวหนา) จัดชิดซ้าย

8. เนื้อหาของบทความ ใช้ขนาดตัวอักษร 16 pt. หากมีย่อหน้าให้ย่อเข้ามา 0.5 ซม. จากเนื้อความทั่วไป

9. ตาราง ให้กำหนดลำดับที่ของตารางด้วย ใช้คำว่า ตารางที่ ... โดยระบุไว้บนตารางจัดชิดซ้าย ใช้ขนาดตัวอักษร 16 (ตัวหนา) จากนั้นเว้นวรรคแล้วเขียนชื่อตาราง โดยใช้ขนาดตัวอักษร 16 pt. ได้ตารางอาจเขียนอธิบายเพิ่มเติมหรือบอกแหล่งที่มาก็ได้ แต่ให้ใช้ขนาดตัวอักษร 14 pt. จัดชิดซ้าย

10. รูปภาพ หรือแผนภูมิ ให้กำหนดลำดับที่ของรูปภาพด้วย ให้ใช้คำว่า ภาพที่ ... โดยระบุไว้ได้ภาพจัดชิดซ้าย ใช้ขนาดตัวอักษร 16 (ตัวหนา) จากนั้นเว้นวรรคแล้วเขียนชื่อภาพ โดยใช้ขนาดตัวอักษร 16 pt. อาจเขียนอธิบายเพิ่มเติมหรือบอกแหล่งที่มาก็ได้ โดยให้ขึ้นบรรทัดใหม่ ใช้ขนาดตัวอักษร 14 pt. จัดชิดซ้าย

11. หมายเลขหน้า ให้ใส่ไว้ ณ ตำแหน่งกึ่งกลางด้านล่างของทุกหน้า

12. บรรณานุกรม ให้เริ่มต้นด้วยคำว่า บรรณานุกรม จัดไว้กึ่งกลางหน้า ใช้ขนาดตัวอักษร 16 pt. (ตัวหนา) จากนั้นเริ่มเขียนรายการอ้างอิงโดยให้ขึ้นบรรทัดใหม่ ชิดด้านซ้าย และให้เรียงลำดับตัวอักษรด้วย โดยให้ใช้ขนาดตัวอักษร 14 pt. รายการอ้างอิงแต่ละรายการนั้น หากมีความยาวเกินกว่า 1 บรรทัด บรรทัดที่เกินมาให้ย่อหน้าเข้าไป 0.5 ซม. (โปรดดูวิธีการเขียนรายการอ้างอิงตามตัวอย่างและรูปแบบที่กำหนดในเว็บไซต์วารสารฯ)

13. การอ้างอิงเอกสาร ใช้การอ้างอิงตามระบบ นาม – ปี (แทรกในเนื้อความ) และรวบรวมเป็นบรรณานุกรมโดยใช้รูปแบบของ American Psychological Association (APA style) ให้นำหน้าสุดท้าย

การเขียนอ้างอิงและบรรณานุกรม

ขอแจ้งการปรับเปลี่ยนรูปแบบการอ้างอิงจากเดิม APA 6th ปรับเป็น APA 7th โดยจะมีการปรับใช้ในวารสารตีพิมพ์เผยแพร่ ปีที่ 27 ฉบับที่ 48 (เดือนมกราคม – มิถุนายน 2569) เป็นต้นไป ดาวน์โหลดและดูรายละเอียดรูปแบบและตัวอย่าง [การเขียนอ้างอิงและบรรณานุกรมรูปแบบ APA 7th edition](#) ที่เว็บไซต์วารสารฯ

1. การอ้างอิงตามระบบ นาม – ปี (แทรกในเนื้อความ) ให้ระบุชื่อผู้เขียน และปีพิมพ์ ไว้ด้านหน้า หรือด้านหลังของข้อความที่ต้องการอ้างอิงแล้วแต่กรณี กรณีด้านหน้า ตัวอย่างเช่น วินัย รักไทย (2555) กล่าว ว่า หรือ Stevenson (2011) ให้ความเห็นว่า กรณีด้านหลัง ตัวอย่างเช่น(วินัย รักไทย, 2555) หรือ (Stevenson, 2011).

2. ตัวอย่างการเขียนรายการอ้างอิงในบรรณานุกรม (ดาวน์โหลดและดูรายละเอียดรูปแบบและตัวอย่างที่เว็บไซต์ <https://so07.tci-thaijo.org/index.php/sujba>

การส่งบทความ

ผู้เขียนสามารถส่งบทความในหน้าแรกของเว็บไซต์ “วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม” ที่ <https://so07.tci-thaijo.org/index.php/sujba> ให้เข้าไปที่เมนู “ลงทะเบียน” และ login เพื่อ ส่งบทความออนไลน์ (อ่านคำแนะนำจาก [คู่มือสำหรับผู้แต่ง](#) จากนั้นให้ดำเนินการตามที่ระบบแนะนำ)

ประกาศเกี่ยวกับลิขสิทธิ์

ผู้เขียนบทความ และผู้นำส่งบทความ จะต้องเป็นผู้รับผิดชอบในเรื่องลิขสิทธิ์ตามที่กฎหมายบัญญัติไว้ทุกประการ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของ สิทธิแห่งความเป็นเจ้าของบทความ สิทธิแห่งการได้มาซึ่งบทความ สิทธิของการได้มาซึ่งข้อมูลที่ปรากฏอยู่ในบทความ สิทธิของการใช้เครื่องมือเพื่อการประมวลผล หรือสิทธิอื่นใดอันเกี่ยวข้องกับบทความ วารสาร “วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม” เป็นผู้ซึ่งได้รับอนุญาตให้นำบทความออกเผยแพร่โดยสุจริตเท่านั้น สิทธิที่ค้างอันเกี่ยวข้องกับบทความยังเป็นของเจ้าของลิขสิทธิ์อยู่ สิทธินั้นไม่ได้ถูกถ่ายโอนมาเป็นของวารสารฯ แต่อย่างใด

ข้อความที่ปรากฏอยู่ในบทความนั้น ถือเป็นทัศนคติอิสระของผู้เขียน โดยผู้เขียนแต่ละท่านให้การรับรองว่าบทความของตนมิได้ละเมิดลิขสิทธิ์อันเป็นของผู้อื่น วารสารฯ และ ผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความ เป็นแต่เพียงผู้ให้ความเห็นเรื่องคุณภาพของเนื้อหา และความเหมาะสมของรูปแบบการนำเสนอเท่านั้น วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม และ ผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความ ไม่มีส่วนรับผิดชอบต่อข้อความใดๆ อันเกิดจากทัศนคติ และสิทธิในการตีพิมพ์และเผยแพร่ของผู้เขียน

จริยธรรมในการตีพิมพ์ผลงานในวารสารวิชาการ (Publication Ethics)

วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม เชื่อว่า การปฏิบัติตามจริยธรรมในการตีพิมพ์ผลงานในวารสารวิชาการอย่างเคร่งครัด จะสามารถนำเสนอผลงานทางวิชาการที่มีคุณภาพสูง ถูกต้องตามหลักวิชา และมีความน่าเชื่อถือ จึงได้นำ หลักจริยธรรมในการตีพิมพ์ผลงานในวารสารวิชาการ ของคณะกรรมการจริยธรรมการตีพิมพ์ (Committee on Publication Ethics: COPE) ซึ่งเป็นหน่วยงานที่จดทะเบียนในสหราชอาณาจักร มาปรับใช้ในกระบวนการของการนำผลงานทางวิชาการออกเผยแพร่ โดยผู้ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการดังกล่าว ทั้ง ผู้นิพนธ์ บรรณาธิการ และผู้ประเมินบทความ ต้องศึกษาและทำความเข้าใจในบทบาทและหน้าที่ของตน พร้อมให้คำมั่นที่จะปฏิบัติตามจริยธรรมในการตีพิมพ์ผลงานในวารสารวิชาการอย่างเคร่งครัด

จริยธรรมสำหรับผู้นิพนธ์

บทบาทและหน้าที่ของผู้นิพนธ์ (Duties of Authors)

- 1) ผู้นิพนธ์ต้องนำเสนอข้อมูลและข้อค้นพบที่ถูกต้องตามจริง พร้อมแถลงให้เห็นถึงความสำคัญและประโยชน์ รวมถึงต้องให้ข้อมูลที่เพียงพอเพื่อเปิดโอกาสให้มีการพิสูจน์หรือทำซ้ำได้
- 2) ผู้นิพนธ์ต้องรับรองความริเริ่มของผลงาน และรับรองการมีสิทธิเหนือผลงานที่จะนำมาเผยแพร่ในอันที่จะไม่มีผู้ใดสามารถกล่าวอ้างหรือโต้แย้งในสิทธิเหนือผลงานชิ้นดังกล่าวได้
- 3) ผู้นิพนธ์ต้องรับรองว่า ผลงานหรือส่วนหนึ่งส่วนใดของผลงานที่จะนำมาเผยแพร่นี้ ไม่เคยได้รับการตีพิมพ์ หรือเผยแพร่ด้วยวิธีการใดๆ มาก่อน
- 4) ผู้นิพนธ์ต้องรายงานการนำผลงานของผู้อื่นมาใช้อย่างชัดเจน การรายงานดังกล่าวจะต้องทำอย่างถูกต้องเหมาะสมตามรูปแบบ และต้องมีรายการอ้างอิง (บรรณานุกรม) บรรจุไว้ในตอนท้ายของบทความเสมอ
- 5) ผู้นิพนธ์ต้องไม่ใช้ข้อมูลที่ได้อาจมาอย่างผิดศีลธรรมจรรยา โดยการทุจริต หรือผิดกฎหมาย
- 6) ผู้นิพนธ์ต้องศึกษาและทำความเข้าใจ ข้อกำหนดในการส่งบทความ และการจัดเตรียมต้นฉบับเพื่อขอรับการพิจารณาลงตีพิมพ์ในวารสาร “สยามวิชาการ” และปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด
- 7) รายงานผู้นิพนธ์ต้องจำกัดอยู่แต่เฉพาะผู้ซึ่งมีส่วนอย่างสำคัญในการสร้างสรรค์ผลงานเท่านั้น ส่วนผู้ที่มีส่วนสนับสนุนอื่นๆ อาจเขียนแถลงไว้ในส่วนของ กิตติกรรมประกาศ ได้
- 8) หากผลงานที่จะนำมาเผยแพร่นี้ได้รับทุนสนับสนุนไม่ว่าจะทั้งหมด หรือแต่เพียงบางส่วน ผู้นิพนธ์ต้องแถลงถึงแหล่งทุนที่ให้การสนับสนุนด้วย
- 9) ผู้นิพนธ์ต้องใช้ความระมัดระวังไม่ให้เกิดการขัดกันของผลประโยชน์ การสมประโยชน์ การเอื้อประโยชน์ หรือ การมีผลประโยชน์ต่างตอบแทน โดยนัยนี้ ผู้นิพนธ์ต้องเปิดเผยผู้สนับสนุนทางการเงิน หรือผู้สนับสนุนด้วยวิธีการอื่น รวมถึง เปิดเผยบุคคลหรือหน่วยงานที่มี

ความสัมพันธ์ส่วนตัวกับผู้นิพนธ์ ซึ่งอาจถูกมองว่าสามารถเข้าไปมีอิทธิพลหรือสามารถทำให้เกิดความเอนเอียงในผลลัพธ์ หรือข้อค้นพบได้

จริยธรรมสำหรับบรรณาธิการ

บทบาทและหน้าที่ของบรรณาธิการ (Duties of Editors)

- 1) บรรณาธิการเป็นผู้รับผิดชอบในการตรวจสอบคุณภาพ และประเมินความถูกต้อง ในทุกขั้นตอน เพื่อนำผลงานใดๆ ออกเผยแพร่ในวารสารของตน
- 2) บรรณาธิการต้องปฏิบัติหน้าที่อย่างโปร่งใส เป็นกลาง ปราศจากอคติใดๆ
- 3) บรรณาธิการต้องดำเนินการกับผลงานที่รับเข้ามาอย่างเป็นธรรม ตรงไปตรงมา โดยไม่มีอคติ ทั้งยังต้องควบคุมระยะเวลาการดำเนินการของขั้นตอนต่างๆ ให้เหมาะสม
- 4) บรรณาธิการต้องรักษาความลับแห่งการประเมินคุณภาพผลงาน บรรณาธิการจะไม่เปิดเผยข้อมูลของผู้นิพนธ์ ข้อมูลของผู้ประเมินบทความ ตลอดจน ผลการประเมินคุณภาพ ให้แก่ผู้ที่ไม่เกี่ยวข้อง และตลอดระยะเวลาของการประเมินคุณภาพผลงานนั้น ผู้ประเมินบทความไม่อาจล่วงรู้ข้อมูลของผู้นิพนธ์ และผู้นิพนธ์ก็มิอาจล่วงรู้ข้อมูลของผู้ประเมินบทความ เช่นกัน
- 5) บรรณาธิการต้องคัดเลือกผลงานออกเผยแพร่โดยพิจารณาจาก ข้อมูลที่ได้จากการประเมินคุณภาพของผู้ประเมินบทความ นโยบายการตีพิมพ์ของวารสาร ความริเริ่ม ความทันสมัย ความถูกต้อง ข้อพิสูจน์ หลักฐานเชิงประจักษ์ รวมถึงการมีสิทธิเหนือผลงานของผู้นิพนธ์ การคัดเลือกดังกล่าวนี้ต้องทำด้วยความเป็นกลาง ปราศจากอิทธิพลของผู้นิพนธ์ ผู้ประเมินบทความ ผู้สนับสนุนวารสาร ผู้บริหาร เจ้าของวารสาร หรือจากการครอบงำใดๆ การปฏิเสธจะต้องมีเหตุผลประกอบ และจะกระทำมิได้เพียงเพราะบรรณาธิการมีความคลางแคลง มีข้อสงสัย หรือเกิดความไม่แน่ใจ
- 6) บรรณาธิการต้องไม่รับผลงานที่เคยตีพิมพ์ หรือเคยเผยแพร่โดยวิธีอื่น มาพิจารณา
- 7) บรรณาธิการต้องมีวิธีการตรวจสอบ และมาตรการดำเนินการ สำหรับการประพฤติมิชอบทางวิชาการ เช่น การขโมยความคิด การคัดลอกผลงาน หรือ การโต้แย้งกันในสิทธิเหนือผลงาน หากพบการประพฤติมิชอบทางวิชาการใดๆ บรรณาธิการต้องหยุดกระบวนการประเมินคุณภาพลงชั่วคราวทันที พร้อมกับแจ้งให้ผู้นิพนธ์ทราบโดยพลัน เพื่อขอคำอธิบาย คำชี้แจง หรือให้แสดงหลักฐาน การดำเนินการกระบวนการประเมินคุณภาพต่อไป การตอบรับ การปฏิเสธ หรือ ยกเลิก ขึ้นอยู่กับข้อเท็จจริง และหลักฐาน ที่ปรากฏ
- 8) บรรณาธิการต้องจัดให้มีช่องทางเพื่อให้ผู้นิพนธ์สามารถอุทธรณ์ผลการประเมินคุณภาพบทความ หรือการตัดสินใจของบรรณาธิการ

จริยธรรมสำหรับผู้ประเมินบทความ

บทบาทและหน้าที่ของผู้ประเมินบทความ (Duties of Reviewers)

- 1) ผู้ประเมินบทความต้องปฏิบัติตัวอย่างเป็นกัลยาณมิตร มีความจริงใจ ที่จะช่วยแก้ไข ปรับปรุง หรือพัฒนา ให้ผลงานที่ตนพิจารณามีคุณภาพดีขึ้น ความเห็น หรือคำแนะนำใดๆ ที่จะให้แก่ผู้ นิพนธ์ ต้องมีทฤษฎี หลักการ หรือหลักฐานทางวิชาการ รองรับ ไม่ควรใช้การคาดเดา หรือความ เชื่อส่วนตัว มาตัดสินผลงานที่ตนรับมาพิจารณา
- 2) ผู้ประเมินบทความต้องใช้ความรู้ความสามารถอย่างเต็มกำลัง มีความละเอียดรอบคอบ และใช้ เวลาในการประเมินบทความอย่างเหมาะสม การประเมินบทความต้องให้ความสำคัญกับ ข้อมูลที่น่าเชื่อถือ วิธีการที่มีคุณภาพ และเนื้อหาหรือข้อค้นพบของบทความที่มีคุณค่าแก่วงการ วิชาการ ผู้ประเมินบทความต้องไม่ตอบรับประเมินผลงานในสาขาที่ตนไม่มีความชำนาญ หรือไม่ถนัด
- 3) ผู้ประเมินบทความต้องให้ความสำคัญกับการทบทวนวรรณกรรมของผู้นิพนธ์ หากเห็นว่าผู้ นิพนธ์ไม่ได้ระบุหรืออ้างถึงผลงานอันเป็นผลงานที่เด่น หรือสำคัญ ในวงการ ซึ่งเกี่ยวข้องกับ บทความที่กำลังประเมิน ผู้ประเมินบทความต้องแนะนำผลงานนั้นๆ ให้แก่ผู้นิพนธ์ พร้อมให้ เหตุผลประกอบถึงความเกี่ยวข้อง หรือความสำคัญของผลงานดังกล่าว
- 4) ผู้ประเมินบทความต้องไม่เปิดเผยข้อมูล วิธีการ หรือเนื้อหาใดๆ ของผู้นิพนธ์ หรือที่มีอยู่ใน บทความ ให้แก่ผู้อื่นที่ไม่เกี่ยวข้อง ตลอดระยะเวลาของการประเมินคุณภาพบทความ
- 5) ผู้ประเมินบทความต้องแจ้งให้บรรณาธิการทราบในทันที พร้อมปฏิเสธการประเมินบทความ เมื่อพบว่าตัวเองอาจเข้าข่ายการขัดกันของผลประโยชน์ หรืออยู่ในสถานะอื่นใด จนทำให้ไม่ สามารถแสดงความเห็นได้โดยอิสระ
- 6) ผู้ประเมินบทความต้องแจ้งให้บรรณาธิการทราบ เมื่อพบว่าผลงานที่ทำการประเมิน ทั้งหมด หรือ แต่เพียงบางส่วน มีความคล้ายคลึงหรือเหมือนกับผลงานชิ้นอื่น

ผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความ (Reviewers)

รองศาสตราจารย์ ดร.ดนุพล อริยสังจากร	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.วชิระ บุญยเนตร	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.วันชัย ปานจันทร์	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
รองศาสตราจารย์ ดร.ศศิวิมล มีอำพล	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริพร เลิศยิ่งยศ	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
รองศาสตราจารย์ ดร.สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์	มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
รองศาสตราจารย์ ดร.สัญญาศรณ์ สวัสดิ์ไธสง	มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ก่องพงศ์ พลโยธา	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลลีนี มุทธากลิน	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุตินันต์ สะสอง	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จักรเศ เมตตะธำรงค์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ถนอมพงษ์ พานิช	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธฤชญา กองแก้ว	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิราวรรณ สมหวัง	มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรวิทย์ วราธรไพบูลย์	มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิเชษฐ เนตรสว่าง	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัสสรดา พิษญาธีรนาถ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมยศ อวเกียรติ	มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.सानิตย์ หนูนิล	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุกฤตา บุรินทร์วัฒนา	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภา ทองคง	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุวรรณา เตชะธีระปรีดา	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
ดร.กฤษฎา มุฮัมหมัด	มหาวิทยาลัยรังสิต
ดร.เกศสิริ ปันธุ์ระ	สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล
ดร.จารุวรรณ พนมจีระสวัสดิ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
ดร.ตรีพิศ รอดบัณฑิต	บริษัท เวิร์ทรานส์ อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด
ดร.เนือทิพย์ สุ่มแก้ว	มหาวิทยาลัยนเรศวร
ดร.พสุธิดา ตันตราจิม	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ดร.มานิช พรหมปัญญา	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ดร.วิภากร วัฒนสินธุ์	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ดร.สุทธิภัทร อัครวิชัยโรจน์	มหาวิทยาลัยนานาชาติแอสแตมฟอร์ด (ประเทศไทย)



วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม

Siam University Journal of Business Administration