



PCBU Journal

ปีที่ 6 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม 2567
(Vol.6 No.2 July – December)

วารสาร การบริหารและพัฒนา

Journal of Administration and Development
Pitchayabundit College

วิทยาลัยพิชญ์บัณฑิต

ISSN : 2651-091X (Print),
ISSN : 2651-091X (Online)





วารสารการบริหารและพัฒนา วิทยาลัยพิชญบัณฑิต
Journal of Administration and Development
Pitchayabundit College
ISSN: 2651-091X (Print)

ปีที่ 6 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2566 Vol.6 No.2 July – December 2023

กำหนดออกวารสารทุก 6 เดือน (ปีละ 2 ฉบับ)

จำนวนพิมพ์ 300 เล่ม

ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม

วัตถุประสงค์

วารสารการบริหารและพัฒนา วิทยาลัยพิชญบัณฑิต เป็นวารสารวิชาการ (ปีละ 2 ฉบับ ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน, ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม)

มีวัตถุประสงค์ เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนให้เผยแพร่ผลงานทางด้านวิชาการและงานวิจัยของ คณาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัย นิสิตนักศึกษาและบุคคลทั่วไป ได้มีโอกาสเผยแพร่ผลงานทางวิชาการ และ ผลงานวิจัยโดยครอบคลุมด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ และสาขาอื่น ๆ ในด้านสหวิทยาการด้าน มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ สาขามานุษยวิทยา นิเทศศาสตร์ วารสารศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ บริหารธุรกิจ และการจัดการ ประวัติศาสตร์ นิติศาสตร์ รัฐศาสตร์ สังคมวิทยา ภาษาศาสตร์ พัฒนาสังคม พัฒนาชุมชน เป็นต้น

บทความที่ส่งมารับการตีพิมพ์ในวารสารการบริหารและพัฒนา วิทยาลัยพิชญบัณฑิต จะต้องไม่เคย ตีพิมพ์หรืออยู่ ระหว่างการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตีพิมพ์ในวารสารอื่น ผู้เขียนบทความจะต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์การเสนอบทความ เพื่อตีพิมพ์ในวารสารการบริหารและพัฒนา วิทยาลัยพิชญบัณฑิต อย่างเคร่งครัด รวมทั้งระบบการอ้างอิงต้องเป็นไปตามเกณฑ์ของวารสารทุกบทความที่ตีพิมพ์เผยแพร่ได้รับการ ตรวจสอบทางวิชาการจากผู้ทรงคุณวุฒิ อย่างน้อย 2 ท่านต่อบทความ ในลักษณะปกปิดรายชื่อ

ทัศนะและความคิดเห็นที่ปรากฏในบทความในวารสารการบริหารและพัฒนา วิทยาลัยพิชญบัณฑิต ถือเป็นความคิดเห็นส่วนตัวของผู้นิพนธ์บทความ กองบรรณาธิการไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยและไม่มีความผูกพันด้วยประการใด ๆ ทั้งปวง

อัตราค่าสมาชิก

สามัญรายปี (ปีละ 2 ฉบับ) 500 บาท

เจ้าของวารสาร
วิทยาลัยพิษณุปัญญิต

รูปแบบการดำเนินการกลั่นกรองบทความ

กองบรรณาธิการได้ให้ความสำคัญกระบวนการจัดทำวารสารตั้งแต่การคัดเลือกบทความและมีผู้ทรงคุณวุฒิที่พิจารณาการกลั่นกรองบทความ บทความละ 2 ท่าน ในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เป็นไปตามมาตรฐานทางวิชาการ และในการประเมินใช้รูปแบบผู้ประเมินไม่ทราบชื่อผู้แต่ง และผู้แต่งไม่ทราบชื่อผู้ประเมิน

บรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ ดร.พิชัยรัฐ หมั่นด้วง

วิทยาลัยพิษณุปัญญิต

กองบรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ ดร.ประสาธ	เนืองเฉลิม	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
รองศาสตราจารย์ ดร.จุลดิษฐ์	อุปฮาด	มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย
รองศาสตราจารย์ ดร.ภมร	ชั้นระหัดถ์	มหาวิทยาลัยปทุมธานี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทวี	สระน้ำคำ	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิกร	ยาสมร	มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตมหาสารคาม
รองศาสตราจารย์ ดร.นิราศ	จันทร์จิต	มหาวิทยาลัยนครพนม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยยุทธ	ศิริสุทธิ	มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
รองศาสตราจารย์ ดร.ไชยา	ภาวะบุตร	มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
รองศาสตราจารย์ ดร.อภินันท์	จันทร์ณี	มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตหนองคาย

คณะกรรมการกลั่นกรองบทความวารสาร (Peer Review)

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

รองศาสตราจารย์ ดร.บุญชม	ศรีสะอาด	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม สาขาวิชาวัดและประเมินผล
รองศาสตราจารย์ ดร.รัฐบุรุษ	คัมทรัพย์	มหาวิทยาลัยปทุมธานี สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัลยา	ยศคำลือ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นาคยา	หกพันนา	มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์ สาขาวิชาหลักสูตรและการสอน
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณิชาภาท์	กันขุนทด	มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์ สาขาวิชาหลักสูตรและการสอน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุมินทร	เป้าธรรม	มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ญาณกร	ไท้ประยูร	สังกัดสมาคมนักวิจัยแห่งประเทศไทย
รองศาสตราจารย์ ดร.ดวงค์	เศวตวัฒนา	มหาวิทยาลัยปทุมธานี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิรภัทร	โรมศรี	มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พงษ์ภิญโญ	แมนโกศล	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วราพร	ไทมมา	สาขาวิชาการบริหารการศึกษาศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วาสนา	วิสุตภา	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศักดิ์นาถ	นันท์	สาขาวิชาการบริหารการศึกษาศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พงษ์ภิญโญ	แมนโกศล	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ดร. สมใจ มณีวงศ์		สาขาวิชาการบริหารการศึกษาศาสตร์
		สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา
		ขอนแก่นเขต 2
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิรภัทร	เริ่มศรี	สาขาวิชาการบริหารการศึกษาศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.กิงพร	ทองใบ	มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
รองศาสตราจารย์ ดร.วราฤทธิ์	พานิชกิจโกศลกุล	สาขาวิชานิติศาสตร์การตลาด
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวัช	นุกุลกิจ	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
รองศาสตราจารย์ ดร.ปัญญา	วิทย์อนันต์	สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัมปนาท	คูศิริรัตน์	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ดร.นุชรรัตน์ นุชประยูร		สาขาวิชาสถิติประยุกต์
		วิทยาลัยนอร์ทเทิร์น สาขาวิชานิติศาสตร์
		วิทยาลัยนครราชสีมา สาขาวิชานิติศาสตร์
		มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
		สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศคอมพิวเตอร์ศึกษา
		มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
		ศูนย์นันทบุรี สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ
		คอมพิวเตอร์ศึกษา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดุขม	สีวังคำ	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
		สาขาเทคโนโลยี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พงษ์ศักดิ์ ผกามาศ		มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
		สาขาวิชาวิศวกรรมศาสตร์

ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญเหลือ	บุบผามาลา	วิทยาลัยพิษณุพนธ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุรัชย์	ชูคง	วิทยาลัยพิษณุพนธ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ละดา	ดอนหงษา	วิทยาลัยพิษณุพนธ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมชาย	พาชอบ	วิทยาลัยพิษณุพนธ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิธรดา	แพ่งไทย	วิทยาลัยพิษณุพนธ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชฎารัฐ	ขวัญนาถ	วิทยาลัยพิษณุพนธ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อธิวัฒน์	หินแก้ว	วิทยาลัยพิษณุพนธ์
รองศาสตราจารย์ ดร.โกศล	สอด้สง	วิทยาลัยพิษณุพนธ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เลิศพันธ์	เพียรสร้างสรรค์	วิทยาลัยพิษณุพนธ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สำราญ	เลิศคอนสาร	วิทยาลัยพิษณุพนธ์

สำนักงานกองบรรณาธิการวารสาร

สำนักงานโครงการวารสารการบริหารและพัฒนาวิทยาลัยพิษณุพนธ์ ชั้น 1 อาคารสำนักอธิการบดี
วิทยาลัยพิษณุพนธ์ อำเภอมะเมือง จังหวัดหนองบัวลำภู 39000 โทรศัพท์ 0-4234-2797 หรือส่งทาง E-mail:
sasirada.p63@gmail.com, nuspong.ggg@gmail.com

เว็บไซต์วารสาร : <https://nb.pcbu.ac.th/?page id=450>

จัดพิมพ์โดย : เอ็ม เอ็ม ก๊อบบี้แอนด์เซอร์วิส

บทบรรณาธิการ

วารสารการบริหารและพัฒนา วิทยาลัยพณิชยบัณฑิต ดำเนินการมาถึงปีที่ 6 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม – ธันวาคม 2565) ISSN : 2651-091X (Print) จัดทำขึ้นเป็นฉบับแรก เพื่อนำไปสู่การรับรองมาตรฐานวารสารของศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) ต่อไป

บทความที่ดีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารเป็นบทความวิจัยทั้งสิ้น 6 บทความ เป็นบทความวิจัยจากภายในและภายนอกที่มีความหลากหลายและน่าสนใจ เพราะมีผู้ส่งบทความจากหลากหลายสถาบันและแต่ละบทความมีมิติความน่าสนใจและน่าติดตามแตกต่างกัน แต่อย่างไรก็ตามก็ยังเปี่ยมไปด้วยองค์ความรู้และอรรถสาระที่เป็นประโยชน์เชิงวิธีคิดและวิธีการที่ยอดเยี่ยม

กองบรรณาธิการ ต้องขอขอบพระคุณผู้สนับสนุนบทความทุกท่าน ที่ทุ่มเทผลิตผลงานวิชาการอันทรงคุณค่า และให้ความไว้วางใจกองบรรณาธิการในการดำเนินการตีพิมพ์เผยแพร่บทความในวารสารการบริหารและพัฒนา วิทยาลัยพณิชยบัณฑิต นอกจากนี้ต้องขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ตรวจสอบความถูกต้องและกลั่นกรองคุณภาพบทความที่ดีพิมพ์ในวารสารฉบับนี้อย่างเข้มข้นและมีมาตรฐาน ทำให้กองบรรณาธิการเกิดกำลังใจที่จะพัฒนาวารสารให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิชัยรัฐ หมั่นด้วง

บรรณาธิการ

วารสารการบริหารและพัฒนา วิทยาลัยพณิชยบัณฑิต

สารบัญ / Content

ปีที่ 6 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2566

หน้า

1.	สมรรถนะของผู้บริหารสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา “นครชัยบุรินทร์” กับการบริหารงานชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพ (PLC) จิรนาถ ภูริเศวตกำจร สุรวทย์ พลมณี พรณภัทร์ พงษ์วัชรชัยพร และ พระครูเกษมวัชรดิตถ์ (เกษม ฐิตสมปนโน/รอดจากทุกข์).....	1
2.	การตลาดเชิงความสัมพันธ์ กรณีศึกษาธุรกิจจำหน่ายและติดตั้งอุปกรณ์รักษาความปลอดภัย แห่งหนึ่งในจังหวัดนครปฐม พนิตตา กอบกุลเจนกิจ และ เดชา โลจนสิริศิลป์	14
3.	ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งและส่วนประสมการตลาดกับความพึงพอใจ ของลูกค้ากรณีศึกษาธุรกิจขายของชำรายออนไลน์บางแห่ง กรุงเทพมหานคร พรปรียา ภูซดา และ เดชา โลจนสิริศิลป์	24
4.	การตลาดเชิงสัมพันธ์กับการแนะนำลูกค้ารายใหม่ กรณีศึกษาศูนย์บริการดูแลผู้สูงอายุ แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร พิระยุทธ ปั่นก้อน และ เดชา โลจนสิริศิลป์	34
5.	การตลาดสีเขียวกับการตอบรับของลูกค้ากรณีศึกษาเครื่องสำอางขนาดย่อมแห่งหนึ่ง อรพรรณ เตชะประสิทธิ์วานิช และ เดชา โลจนสิริศิลป์	44
6.	การศึกษาสมรรถนะหลักที่จำเป็นในการปฏิบัติงานของเลขานุการในศตวรรษที่ 21 ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี สมพิศ สิงห์สัตย์	54

สมรรถนะของผู้บริหารสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา

“นครชัยบุรินทร์” กับการบริหารงานชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพ (PLC)

จิรนาถ ภูริเศวตกำจร สุรวทย์ พลมณี พรณภัทร์ พงษ์วรชัยพร และ

พระครูเกษมวัชรดิตถ์ (เกษม ฐิตสมปนโน/รอดจากทุกข์)

เครือข่ายสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา 4 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดนครราชสีมา ชัยภูมิ บุรีรัมย์ และ สุรินทร์

THE COMPETENCIES OF ADMINISTRATOR'S EDUCATION UNDER

“NAKHONCHAIBURIN” PRIMARY EDUCATIONAL SERVICE

OFFICE AND PROFESSIONAL LEARNING COMMUNITY

MANAGEMENT (PLC)

Jeeranat Puriawakamjon, Surawit Pholmanee, Phonnaphat Phongwaratphon and

Phrakhrukasemwatcharadhit (Kasem Thitisampanno/Rodjaktook)

Network of education Area Offices in Four provinces, namely Nakhon Ratchasima, Chaiyaphum, Buriram and Surin

E-mail address: Jeeranat8216@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) สมรรถนะของผู้บริหารสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา “นครชัยบุรินทร์” (2) การบริหารงานชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพ (PLC) ของผู้บริหารสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา “นครชัยบุรินทร์” (3) เปรียบเทียบลักษณะทางประชากรกับสมรรถนะของผู้บริหารสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา “นครชัยบุรินทร์” และ (4) ความสัมพันธ์ระหว่างสมรรถนะของผู้บริหารสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา “นครชัยบุรินทร์” กับการบริหารงานชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพ (PLC)

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ ครูในสถานศึกษาระดับประถมศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา นครชัยบุรินทร์จำนวน 412 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Random Sampling) เครื่องมือวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามแบบประมาณค่า 5 ช่วงชั้น (Likert Scale) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t - test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนร่วมแบบทางเดียว (ANOVA) และการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า (1) สมรรถนะของผู้บริหารสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา นครชัยบุรินทร์ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่สมรรถนะด้านการมุ่งผลสัมฤทธิ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด $\bar{X} = 4.38$ (2) การบริหารงานชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพ (PLC) ของผู้บริหารสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา นครชัยบุรินทร์ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่การบริหารงานชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพ (PLC) ด้านการสร้างค่านิยมและวิสัยทัศน์ร่วมกันมีค่าเฉลี่ยสูงสุด

$\bar{X} = 4.44$ (3) สมรรถนะของผู้บริหารสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา “นครชัยบุรินทร์” ไม่มีความสัมพันธ์กับการบริหารงานชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพ (PLC) โดยที่ $r = .072$ และ (4) ลักษณะทางประชากรของผู้บริหารสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา “นครชัยบุรินทร์” ในด้านระดับการศึกษาและอายุงานในตำแหน่งบริหารที่แตกต่างกันมีสมรรถนะผู้บริหารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: สมรรถนะ การบริหารสถานศึกษา ชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพ

Abstract

The aims of this research were to study: (1) the competencies of administrator's education under NaKhonchaiburin primary educational service office, (2) the professional learning community management (PLC) of the administrator's education under NaKhonchaiburin Primary Educational service office, (3) the relationship between the competencies of administrator's education under NaKhonchaiburin primary educational service office and the professional learning community management (PLC), and [4] to comparison the competencies of administrator's education under NaKhonchaiburin primary educational service office in each side that affect to the professional learning community management (PLC).

This was a quantitative research. The sample population consisted of 412 teachers in primary schools under NaKhonchaiburin primary educational service office, chosen through multistage random sampling. The data collection were obtained from the questionnaire. The data were analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, t – test, ANOVA, and Pearson Correlations.

The results showed that (1) the competencies of administrator's education under “NaKhonchaiburin” primary educational service office were at a very high level whereas mean of achievement was a very high level that $\bar{X} = 4.38$ (2) Professional Learning Community Management (PLC) of administrator's education under “NaKhonchaiburin” primary educational service office were at very high level whereas mean of a core value and whole vision were a very high level that $\bar{X} = 4.38$ (3) The Competencies of Administrator's Education under “NaKhonchaiburin” Primary Educational service office didn't relate with Professional Learning Community Management (PLC) whereas $r = .072$ and (4) The difference of education and working - age on the administration of administrator's education under

“NaKhonchaiburin” primary educational service office made the difference in their competencies at .05 level of significance.

Keywords: Competencies, School Management, Professional Learning Community

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ความตอนหนึ่งในพระราชดำรัสเนื่องในโอกาสวันเฉลิมพระชนมพรรษา วันที่ ๔ ธันวาคม พ.ศ.๒๕๔๖ ความว่า “...ต้องพัฒนาอาชีพความเป็นอยู่ของประชาชนเป็นอาชีพไม่ใช่เพียงแต่ปลูกผัก ถั่ว งามให้หลานเฝ้า แต่เป็นเรื่องของความอยู่ดีกินดี ความรู้การศึกษาที่กล่าวว่า ต้องช่วยให้การศึกษาดีขึ้น เพราะถ้าการศึกษาไม่ดี คนไม่สามารถทำงาน การศึกษาต้องได้ทุกระดับ ถ้าพูดถึงระดับสูง หมายความว่า นักวิทยาศาสตร์ชั้นสูง ถ้าไม่มีการเรียนชั้นประถม อนุบาล ไม่มีทางที่จะให้คนไทยขึ้นไปเรียนชั้นสูง หรือเรียนชั้นสูงไม่ดี ซึ่งเดี๋ยวนี้ก็ยังไม่ได้ เพราะชั้นสูงนั้นต้องมีรากฐานจากชั้นต่ำ ถ้าไม่มีก็เรียนชั้นสูงไม่รู้เรื่อง..”

(ที่มา: <https://www.thaihealth.or.th>)

พระราชดำรัสดังกล่าว สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการศึกษาในระดับประถมศึกษาซึ่งถือเป็นรากฐานของการศึกษาในระดับสูงขึ้นไปรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 มาตรา 54 ยังได้กำหนดให้รัฐต้องดำเนินการให้ประชาชนได้รับการศึกษาตามความต้องการในระบบต่าง ๆ รวมทั้งส่งเสริมให้มีการเรียนรู้ตลอดชีวิตและจัดให้มีการร่วมมือกันระหว่างรัฐ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และภาคเอกชนในการจัดการศึกษาทุกระดับ โดยที่ภาครัฐมีหน้าที่ดำเนินการกำกับ ส่งเสริมและสนับสนุนให้การจัดการศึกษาดังกล่าวมีคุณภาพและเป็นไปตามมาตรฐานสากล รวมถึงพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ.2542 และที่แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่2) พุทธศักราช 2545 มาตรา 10 ที่ระบุว่า การจัดการศึกษาต้องจัดให้บุคคลมีสิทธิและโอกาสเสมอกันในการรับการศึกษาขั้นพื้นฐานไม่น้อยกว่าสิบสองปีที่รัฐต้องจัดให้อย่างทั่วถึงและมีคุณภาพ โดยไม่เก็บค่าเล่าเรียน อีกทั้งในมาตรา 22 ยังได้ระบุถึงหลักการจัดการศึกษาว่า ผู้เรียนทุกคนสามารถเรียนรู้และพัฒนาตนเองได้ ดังนั้น ต้องจัดการศึกษาที่พัฒนาผู้เรียนตามธรรมชาติและเต็มศักยภาพ และเมื่อเป็นเช่นนี้จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่บุคลากรทางการศึกษาโดยเฉพาะผู้บริหารสถานศึกษารวมถึงครูผู้สอน จะต้องแสวงหาวิธีการที่จะช่วยให้นักเรียนทุกคนสามารถเรียนรู้ได้ตามเจตนารมณ์ของพระราชบัญญัติดังกล่าว และนวัตกรรมใหม่ที่เกี่ยวข้องกับอาชีพครูที่ครูจะต้องรู้ก็คือ กระบวนการ PLC ซึ่งย่อมาจาก Professional Learning Community ซึ่งแปลว่าชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพ โดยมีที่มาจากแนวคิดของภาคธุรกิจเกี่ยวกับความสามารถขององค์กรในการเรียนรู้ (Thompson, Gregg, & Niska, 2004) โดยที่ PLC จะประกอบไปด้วย การสนับสนุนและการเป็นผู้นำร่วมในการสร้างค่านิยมและวิสัยทัศน์ร่วมในการเรียนรู้ร่วมกันและการประยุกต์ใช้ความรู้ที่มีเงื่อนไขที่สนับสนุนและการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างบุคคล(กมลวรรณ ทิพยเนตรและนันทวรรณ ทิพยเนตร, 2562)

การทำงานในระบบชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพ จะเป็นการรวมตัวกันทำงานของคณะครูหรือกลุ่มบุคลากรในสถานศึกษาเพื่อพัฒนาทักษะและการเรียนรู้เพื่อการปฏิบัติหน้าที่ครูเพื่อศิษย์ โดยจะเป็นการรวมตัวกันเพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้จากประสบการณ์ตรง เป็นการทำงานเป็นกลุ่มหรือเป็นทีมซึ่งอาจเป็นทีมในโรงเรียนเดียวกันหรือต่างโรงเรียนกันก็ได้ หรืออาจจะอยู่ห่างไกลกันก็ได้ โดยที่จะเป็นการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ และสืบเนื่องจากกระบวนการ PLC หรือชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพนั้น เป็นการทำงานเป็นทีมหรือการทำงานแบบกลุ่มซึ่งในการทำงานแบบกลุ่มนั้น สิ่งที่สำคัญที่สุดก็คือผู้นำกลุ่ม ซึ่งหากจะกล่าวถึงสถานศึกษานั้น ผู้นำกลุ่มในกระบวนการชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพก็คือผู้บริหารสถานศึกษานั้นเอง

ดังนั้น ผู้บริหารสถานศึกษาจึงต้องอยู่ในสถานะผู้นำองค์กรเพราะการบริหารจัดการสถานศึกษาเป็นหน้าที่หลักของผู้บริหารสถานศึกษา (ฉวีวรรณ ฉัตรวิไล, 2560) และผู้บริหารสถานศึกษาจะเป็นบุคคลที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จในการบริหารงานด้านต่าง ๆ (สัมมา รณิธย์, 2554) รวมถึงการบริหารงานชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพ (PLC) ด้วยเช่นกันเพราะโดยบทบาทหน้าที่ของผู้นำแล้วจะต้องทำหน้าที่ที่มีความซับซ้อนและมีความหลากหลาย ซึ่งผู้บริหารสถานศึกษาทุกคนจะต้องรู้จักแบ่งงานหรือกระจายอำนาจและหน้าที่รวมถึงความรับผิดชอบให้แก่บุคลากรหรือครูทุกคน โดยให้ช่วยกันปฏิบัติงานในลักษณะของการทำงานเป็นทีมที่เกิดจากความร่วมมือร่วมใจของครูทุกคนในสถานศึกษา เนื่องจากครูทุกคนสามารถมีบทบาทต่อการปฏิบัติงาน สามารถที่จะมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายและการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ซึ่งจะทำให้การทำงานต่างๆ เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (ประจวบ แจ้โพธิ์, 2556) ดังนั้น การบริหารงานชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพ (PLC) ของสถานศึกษาจะประสบความสำเร็จหรือไม่นั้น จึงขึ้นอยู่กับความรู้ ทักษะและประสบการณ์ของผู้บริหารเองว่าเป็นอย่างไร ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้อาจเรียกได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่แสดงให้เห็นถึงสมรรถนะของผู้บริหารสถานศึกษานั้นเอง ซึ่งสมรรถนะของผู้บริหารสถานศึกษาจะประกอบไปด้วย สมรรถนะหลักและสมรรถนะประจำสายงาน โดยที่สมรรถนะหลักจะประกอบไปด้วย สมรรถนะย่อย 4 สมรรถนะ ได้แก่ การมุ่งผลสัมฤทธิ์การบริการที่ดีการพัฒนาตนเอง และการทำงานเป็นทีม ส่วนสมรรถนะประจำสายงาน ประกอบด้วยการวิเคราะห์และสังเคราะห์การสื่อสารและการมุ่งใจการพัฒนาศักยภาพบุคคล การมีวิสัยทัศน์ และภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (นุชนรา รัตนศิริประภา, 2557)

สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา “นครชัยบุรินทร์” เป็นการสร้างเครือข่ายของสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาซึ่งประกอบด้วยเขตพื้นที่การศึกษาจังหวัดนครราชสีมา ชัยภูมิ บุรีรัมย์ และสุรินทร์ โดยเครือข่ายดังกล่าวนี้ประกอบด้วยสถานศึกษาในระดับประถมศึกษาและมัธยมศึกษาที่มีขนาดแตกต่างกัน และเมื่อขนาดของสถานศึกษาแตกต่างกันก็ย่อมส่งผลถึงจำนวนบุคลากรและงบประมาณสนับสนุนที่แตกต่างกันอีกด้วยเช่นกัน อีกทั้งเมื่อเกิดภาวะวิกฤติที่กลายเป็นปัจจัยแทรกซ้อนซึ่งส่งผลกระทบต่อกระบวนการจัดการเรียนการสอนปกติ เช่น สถานการณ์ทางการเมือง ภัยพิบัติ การเกิดโรคระบาด หรือปัจจัยทางเทคโนโลยี เช่น ปรากฏการณ์ Digital Disruption, Digital Transformation เป็นต้นสิ่งเหล่านี้จึงเป็นปัจจัยที่ท้าทายต่อทักษะความรู้ ความสามารถและภาวะผู้นำซึ่งถือว่าเป็นสมรรถนะของผู้บริหารสถานศึกษาอย่างชัดเจน สมรรถนะของ

ผู้บริหารสถานศึกษาจึงมีความจำเป็นอย่างสูงในการบริหารสถานศึกษารวมถึงการบริหารงานชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพ(PLC)

จากพระราชดำรัสของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 9 ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการศึกษาขั้นพื้นฐานที่มีต่อระบบการศึกษาไทยรวมทั้งความสำคัญของสมรรถนะผู้บริหารสถานศึกษากับการบริหารงานชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพ (PLC) ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงระดับสมรรถนะของผู้บริหารสถานศึกษากับการบริหารงานชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพ (PLC) ของผู้บริหารสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา “นครชัยบุรินทร์” และการวิจัยครั้งนี้มีความสำคัญเพราะจะทำให้ทราบถึงระดับของสมรรถนะผู้บริหารสถานศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างสมรรถนะของผู้บริหารสถานศึกษากับการบริหารงานชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพ ซึ่งสามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาการบริหารงานชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพ (PLC) อันจะส่งผลต่อประสิทธิภาพของกระบวนการจัดการเรียนการสอนได้ในลำดับต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับสมรรถนะของผู้บริหารสถานศึกษา
2. เพื่อศึกษาระดับการบริหารงานชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพ
3. เพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรกับสมรรถนะของผู้บริหารสถานศึกษา
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสมรรถนะของผู้บริหารสถานศึกษากับการบริหารงานชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพ (PLC)

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ครูในสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา นครชัยบุรินทร์ จำนวน 41,196 คน (ที่มา: สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา “นครชัยบุรินทร์”, 2563)

กลุ่มตัวอย่าง

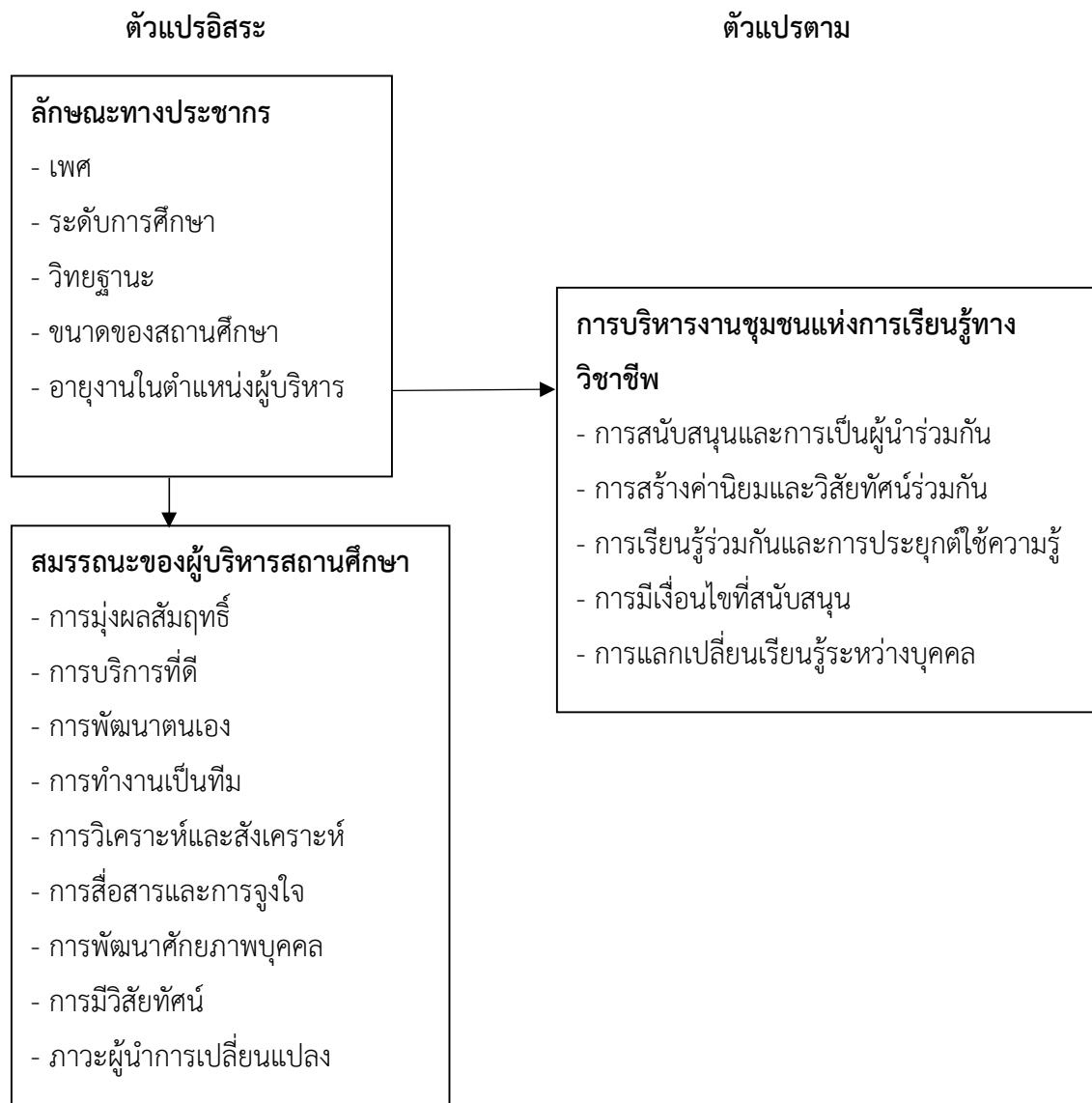
กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือครูในสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา “นครชัยบุรินทร์” จำนวน 412คนโดยใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi stage sampling random)

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระคือ สมรรถนะของผู้บริหารสถานศึกษา

ตัวแปรตาม คือ การบริหารงานชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพ

กรอบแนวคิดการวิจัย



เครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามโดยกำหนดข้อคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย ซึ่งจากการศึกษาทบทวนแนวคิดและทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้สามารถกำหนดข้อคำถามได้ตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยที่แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานของประชากร มีจำนวน 5 ข้อ เกี่ยวกับ เพศ วิทยฐานะ การศึกษา ประสบการณ์และขนาดสถานศึกษา

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของครูที่มีต่อสมรรถนะทั้ง 9 ด้านของผู้บริหารสถานศึกษา ได้แก่ การมุ่งผลสัมฤทธิ์การบริการที่ดีการพัฒนาตนเอง การทำงานเป็นทีม การวิเคราะห์และสังเคราะห์ การสื่อสารและการจูงใจ การพัฒนาศักยภาพบุคคล การมีวิสัยทัศน์ และภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของครูต่อการบริหารงานชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพ (PLC) ของผู้บริหารสถานศึกษาทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ การสนับสนุนและการเป็นผู้นำร่วมกับการสร้างค่านิยมและวิสัยทัศน์ร่วมกับการเรียนรู้ร่วมกันและการประยุกต์ใช้ความรู้การมีเงื่อนไขที่สนับสนุนและการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างบุคคล

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา

ผู้วิจัยนำเครื่องมือวิจัยไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ทำการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือ (content validity) เพื่อตรวจสอบว่าเครื่องมือที่สร้างขึ้นมานั้นสามารถวัดได้ครอบคลุมประเด็นเพียงใด เมื่อได้รับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญแล้ว จึงได้ทำการแก้ไขและพัฒนาเพื่อให้เครื่องมือวิจัยมีความสอดคล้องภายใน โดยประเมินค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นที่ต้องการศึกษา แล้วนำความเห็นที่ได้มาคำนวณหาค่า “ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์” (Item-Objective Congruence Index: IOC) การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาครั้งนี้ ค่า IOC ที่คำนวณได้ คือ 0.66 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่ยอมรับได้จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ต่อไป

การทดสอบค่าความเชื่อมั่น

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่ศึกษา มากที่สุดจำนวน 30 คน แล้วนำมาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นโดยการวัดค่าความสอดคล้องภายในด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach) หากค่าความเชื่อมั่นที่คำนวณได้มีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป ถือว่าเครื่องมือวิจัยมีความเที่ยงสามารถที่จะนำไปใช้เก็บข้อมูลในการวิจัยได้ หากค่าความเชื่อมั่นที่ได้มีค่าน้อยกว่า 0.70 จะนำแบบสอบถามกลับไปแก้ไข ซึ่งการทดสอบค่าความเชื่อมั่นในครั้งนี้เท่ากับ 0.861 เป็นค่าความเชื่อมั่นในระดับสูง แสดงถึงคุณภาพของเครื่องมือวิจัยจึงสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ตามขั้นตอนต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยทำหนังสือขอความอนุเคราะห์ไปยังผู้บริหารสถานศึกษาที่กำหนดเลือกไว้
2. ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามไปยังสถานศึกษาที่กำหนดระยะเวลา 3 เดือนในการให้ครูในสถานศึกษาดังกล่าวตอบแบบสอบถาม

3. ผู้วิจัยดำเนินการเก็บแบบสอบถามกลับเมื่อครบกำหนดเวลาแล้วจึงนำเอาแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไปด้วยวิธีการทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การทดสอบค่าที (t - test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ซึ่งในกรณีพบว่ามีค่าความแตกต่างผู้วิจัยจะใช้การเปรียบเทียบรายคู่แบบพหุคูณด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Sheffe's Post hoc Comparison) และทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสมรรถนะของผู้บริหารสถานศึกษากับการบริหารงานชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพ (PLC) ด้วยสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 74.8 รองลงมาเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 25.2 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 53.4 รองลงมามีการศึกษาในระดับที่สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 46.6 ส่วนในด้านวิทยฐานะของกลุ่มตัวอย่างนั้นพบว่าส่วนใหญ่เป็นครูชำนาญการพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 45.6 รองลงมาเป็นครู คิดเป็นร้อยละ 42.7 และ ครูชำนาญการ คิดเป็นร้อยละ 11.7 ตามลำดับ ในด้านอายุนั้น พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุงานเกินกว่า 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 59.2 รองลงมา มีอายุงานต่ำกว่า 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.3 และมีอายุงานระหว่าง 5 – 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.5 ตามลำดับ โดยที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ปฏิบัติงานอยู่ในสถานศึกษาขนาดกลาง คิดเป็นร้อยละ 61.2 รองลงมาปฏิบัติงานอยู่ในสถานศึกษาขนาดเล็ก คิดเป็นร้อยละ 26.2 และปฏิบัติงานในสถานศึกษาขนาดใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 10.7 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ปฏิบัติงานในสถานศึกษาขนาดใหญ่พิเศษมีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสมรรถนะของผู้บริหารสถานศึกษาและการบริหารงานชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพ (PLC) แสดงในตารางที่ 1 – 8

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของสมรรถนะของผู้บริหารสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา “นครชัยบุรินทร์”

สมรรถนะของผู้บริหารสถานศึกษา	$\bar{x}$	S.D.	แปลความ
1. การมุ่งผลสัมฤทธิ์	4.38	0.598	มากที่สุด
2. การบริการที่ดี	4.30	0.622	มากที่สุด
3. การพัฒนาตนเอง	4.28	0.678	มากที่สุด
4. การทำงานเป็นทีม	4.33	0.707	มากที่สุด
5. การวิเคราะห์และสังเคราะห์	4.17	0.793	มาก
6. การสื่อสารและการจูงใจ	4.12	0.678	มาก

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของสมรรถนะของผู้บริหารสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา “นครชัยบุรินทร์” (ต่อ)

สมรรถนะของผู้บริหารสถานศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	แปลความ
7. การพัฒนาศักยภาพบุคคล	4.38	0.678	มากที่สุด
8. การมีวิสัยทัศน์	4.34	0.686	มากที่สุด
9. ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง	4.26	0.735	มากที่สุด
รวม	4.35	0.686	มากที่สุด

ผลการวิจัยในด้านสมรรถนะของผู้บริหารสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา “นครชัยบุรินทร์” ในภาพรวมพบว่า สมรรถนะอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.35$) และเมื่อได้พิจารณาเป็นรายด้าน สมรรถนะด้านการมุ่งผลสัมฤทธิ์และการพัฒนาศักยภาพบุคคลมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X}=4.38$), ($\bar{X}=4.38$) รองลงมาคือ สมรรถนะด้านการมีวิสัยทัศน์ ($\bar{X}=4.34$) สมรรถนะด้านการสื่อสารและจูงใจมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X}=4.12$)

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการบริหารงานชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพ (PLC) ของผู้บริหารสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา “นครชัยบุรินทร์”

การบริหารงานชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพ (PLC)	$\bar{X}$	S.D.	แปลความ
1. การสนับสนุนและการเป็นผู้นำร่วมกัน	4.38	0.655	มากที่สุด
2. การสร้างค่านิยมและวิสัยทัศน์ร่วมกัน	4.44	0.620	มากที่สุด
3. การเรียนรู้ร่วมกันและการประยุกต์ใช้ความรู้	4.33	0.653	มากที่สุด
4. การมีเงื่อนไขที่สนับสนุน	4.36	0.664	มากที่สุด
5. การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างบุคคล	4.36	0.695	มากที่สุด
รวม	4.37	0.657	มากที่สุด

ผลการวิจัยในการบริหารงานชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพ (PLC) ของผู้บริหารสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา “นครชัยบุรินทร์” ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.37$) และเมื่อได้พิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การบริหารงานชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพ(PLC) ด้านการสร้างค่านิยมและวิสัยทัศน์ร่วมกันมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($X=4.44$) รองลงมาคือ การสนับสนุนและการเป็นผู้นำร่วมกัน ($\bar{X}=4.38$) และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือประเด็นการเรียนรู้ร่วมกันและการประยุกต์ใช้ความรู้ ($\bar{X}=4.33$)

ตารางที่ 3 ผลการเปรียบเทียบสมรรถนะจำแนกตามเพศ

เพศ	n	$\bar{x}$	S.D.	t	p-value
ผู้หญิง	308	4.38	0.796	0.655	0.5086
ผู้ชาย	104	4.32	0.811		

ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่า t ที่คำนวณได้มีเท่ากับ 0.655 มีค่าน้อยกว่าค่า t จากตารางแจกแจง 1.647 และ ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.5086 ซึ่งสูงกว่าระดับนัยสำคัญ จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย แสดงว่า เพศของผู้บริหารสถานศึกษาที่แตกต่างกันมีสมรรถนะผู้บริหารไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 ผลการเปรียบเทียบสมรรถนะจำแนกตามระดับการศึกษา

เพศ	n	$\bar{x}$	S.D.	t	p-value
ปริญญาตรี	220	4.24	0.661	-3.468	0.0023*
สูงกว่าปริญญาตรี	192	4.46	0.620		

ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่า t ที่คำนวณได้มีเท่ากับ -3.468 มีค่าสูงกว่าค่า t จากตารางแจกแจง -1.9658 และ ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.0023 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญ จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย แสดงว่า ผู้บริหารสถานศึกษาที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีสมรรถนะผู้บริหารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 5 ผลการเปรียบเทียบสมรรถนะจำแนกตามวิทยฐานะ

ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
ระหว่างกลุ่ม	0.787	2	0.3935	0.6613	0.527
ภายในกลุ่ม	243.388	409	0.5950		
ผลรวม	244.176	411			

ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่า F ที่คำนวณได้มีเท่ากับ 0.6613 มีค่าน้อยกว่าค่า F จากตารางแจกแจง 2.54 และ ค่า p -value มีค่าเท่ากับ 0.527 ซึ่งสูงกว่าระดับนัยสำคัญ จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยแสดงว่าผู้บริหารสถานศึกษาที่มีวิทยฐานะแตกต่างกันมีสมรรถนะผู้บริหารไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 6 ผลการเปรียบเทียบสมรรถนะจำแนกตามขนาดของสถานศึกษา

ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p -value
ระหว่างกลุ่ม	1.118	3	0.372	0.557	0.386
ภายในกลุ่ม	272.198	408	0.667		
ผลรวม	272.277	411			

ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่า F ที่คำนวณได้มีเท่ากับ 0.557 มีค่าน้อยกว่าค่า F จากตารางแจกแจง 2.54 และ ค่า p -value มีค่าเท่ากับ 0.386 ซึ่งสูงกว่าระดับนัยสำคัญ จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยแสดงว่าขนาดสถานศึกษาที่แตกต่างกันผู้บริหารมีสมรรถนะไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 7 ผลการเปรียบเทียบสมรรถนะจำแนกตามอายุงานในตำแหน่งบริหาร

ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p -value
ระหว่างกลุ่ม	3.787	2	1.866	2.87	0.007*
ภายในกลุ่ม	265.388	409	0.6488		
ผลรวม	269.175	411			

ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่า F ที่คำนวณได้มีเท่ากับ 2.87 มีค่าสูงกว่าค่า F จากตารางแจกแจง 2.54 และ ค่า p -value มีค่าเท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยแสดงว่าอายุงานในตำแหน่งบริหารที่แตกต่างกันผู้บริหารมีสมรรถนะแตกต่างกัน

ตารางที่ 8 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสมรรถนะของผู้บริหารสถานศึกษากับการบริหารงานชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพ (PLC)

ตัวแปร	การบริหารงานชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพ (PLC)	<i>p</i> -value
สมรรถนะของผู้บริหารสถานศึกษา	$r = .072$	0.098

ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ค่า r มีค่าเท่ากับ .072 จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยนั้นคือ สมรรถนะของผู้บริหารสถานศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการบริหารงานชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพ (PLC)

การอภิปรายผล

ผลการวิจัยพบว่าสมรรถนะของผู้บริหารสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา “นครชัยบุรินทร์” อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ นุชนรา รัตนศิริประภา (2557) ซึ่งพบว่า สมรรถนะโดยรวมของผู้บริหารโรงเรียนมาตรฐานสากล สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐานอยู่ในระดับมากและยังตรงกับผลการวิจัยของ ฉวีวรรณ ฉัตรวิไล (2560) ซึ่งพบว่า สมรรถนะของผู้บริหารสถานศึกษาโดยรวมอยู่ในระดับมาก สาเหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจากว่า การก้าวเข้าสู่ตำแหน่งผู้บริหารสถานศึกษานั้น นอกเหนือจากการทดสอบความรู้ความสามารถในการบริหารงานในหน้าที่ตามตัวชี้วัดและการประเมินจากคณะกรรมการคัดเลือกแล้วยังจะต้องผ่านกระบวนการพัฒนาทักษะในด้านต่าง ๆ อาทิ ทักษะด้านภาษาอังกฤษ และทักษะด้านเทคโนโลยีดิจิทัลอีกทั้งจากประสบการณ์การทำงานก่อนเข้ารับการคัดเลือกก็น่าจะเป็นอีกสาเหตุที่ส่งผลให้สมรรถนะของผู้บริหารสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา “นครชัยบุรินทร์” อยู่ในระดับมากที่สุดด้วยเช่นกัน

การบริหารงานชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพ (PLC) ของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา “นครชัยบุรินทร์” ในภาพรวม พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ปวีณา เจริญภูมิและคณะ (2559) พบว่า ชุมชนการเรียนรู้ทางวิชาชีพของโรงเรียนในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 25 ในภาพรวมอยู่ในระดับมากซึ่งสาเหตุที่เป็นเช่นนี้ อาจเป็นเพราะนโยบายการปฏิรูปการศึกษาซึ่งมุ่งเน้นให้การบริหารจัดการสถานศึกษามีความแตกต่างไปจากรูปแบบเดิม โดยมุ่งเน้นการพัฒนาสถานศึกษาไปสู่การเป็นชุมชนแห่งการเรียนรู้ที่ต้องทำงานร่วมกันและสร้างวิสัยทัศน์ร่วมกันและเมื่อครูทุกคนมีโอกาสดูแลความคิดเห็นและมีส่วนร่วม จึงอาจทำให้เกิดแรงจูงใจในการปฏิบัติหน้าที่อย่างเต็มกำลังความสามารถ ดังนั้น จึงส่งผลให้เกิดการสนับสนุนการบริหารงานชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพ (PLC) ของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา “นครชัยบุรินทร์” ให้อยู่ในระดับมากที่สุดนั่นเอง

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า ผู้บริหารสถานศึกษาที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีสมรรถนะผู้บริหารแตกต่างกัน และอายุงานในตำแหน่งบริหารที่แตกต่างกันผู้บริหารมีสมรรถนะแตกต่างกันขัดแย้งกับผลการวิจัยของ หอมหวน แสนเวียงจันทร์ (2559) ซึ่งพบว่า ผู้บริหารสถานศึกษาที่มีประสบการณ์แตกต่างกันมีสมรรถนะผู้บริหารสถานศึกษาไม่แตกต่างกัน สาเหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจากว่า เป็นการวิจัยที่เก็บข้อมูลต่างสถานที่และต่างเวลา ซึ่งจากงานวิจัยฉบับอ้างอิงนั้นเก็บข้อมูลในปี พ.ศ. 2559 ส่วนผู้วิจัยเก็บข้อมูลในปีปัจจุบัน ซึ่งจะพบว่าตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559 มาจนถึงปัจจุบัน เกิดสถานการณ์ต่างๆ ที่สร้างข้อจำกัดในการบริหารสถานศึกษา จึงทำให้ผู้บริหารสถานศึกษาต้องแสดงสมรรถนะต่าง ๆ อย่างเต็มกำลังความสามารถ จึงเป็นไปได้ว่า ผู้บริหารสถานศึกษาที่มีระดับการศึกษาที่สูงกว่าและมีอายุงานในตำแหน่งบริหารที่มากกว่า จะมีแนวคิดที่มีความทันสมัยและสามารถแสดงศักยภาพในการบริหารงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงสะท้อนให้เห็นว่าสมรรถนะผู้บริหารสถานศึกษามีความแตกต่างกันนั่นเอง

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่าสมรรถนะของผู้บริหารสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา “นครชัยบุรินทร์” ไม่มีความสัมพันธ์กับการบริหารงานชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพ (PLC) ซึ่งขัดแย้งกับผลการวิจัย ของวุฒิภัทร พงษ์เพชร (2554) ซึ่งพบว่าสมรรถนะของผู้บริหารสถานศึกษามีความสัมพันธ์กับการดำเนินงานเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการเรียนรู้ของโรงเรียนมัธยมศึกษาในจังหวัดนครพนมโดยการดำเนินงานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการเรียนรู้นั้นกล่าวได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของการบริหารงานชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพก็ว่าได้ และสาเหตุที่ที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจากว่า ชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพเป็นกระบวนการที่ต้องทำงานร่วมกันและสร้างวิสัยทัศน์ร่วมกันและเมื่อครูทุกคนมีโอกาสแสดงความคิดเห็นและมีส่วนร่วมกัน จึงอาจทำให้เกิดแรงจูงใจในการปฏิบัติหน้าที่อย่างเต็มกำลังความสามารถนั่นเอง อีกทั้งรูปแบบการทำงานของชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพมีกรอบการปฏิบัติที่ชัดเจน ดังนั้นผลการวิจัยครั้งนี้จึงพบว่า สมรรถนะของผู้บริหารสถานศึกษาจึงไม่มีความสัมพันธ์กับการบริหารงานชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพ (PLC) ของผู้บริหารสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา “นครชัยบุรินทร์” นั่นเอง

ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยแสดงถึงระดับสมรรถนะของผู้บริหารสถานศึกษาในระดับมากที่สุด แต่อย่างไรก็ดีสมรรถนะทั้ง 9 ด้านยังมีค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกัน ดังนั้นจากข้อมูลดังกล่าวนี้ ผู้บริหารสถานศึกษาจึงควรพัฒนาสมรรถนะทั้ง 9 ด้านให้มีระดับที่ใกล้เคียงกันมากที่สุด ซึ่งจะส่งผลให้การบริหารสถานศึกษาเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดและถึงแม้การบริหารงานชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพ (PLC) จะอยู่ในระดับมากที่สุด ผู้บริหารควรนำเอาผลการวิจัยดังกล่าวมากำหนดเป็นเกณฑ์มาตรฐานการทำงาน และผู้บริหารสถานศึกษาควรทำการตรวจสอบและประเมินผลการปฏิบัติงานตามกรอบการทำงานของชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพ (PLC) อย่างสม่ำเสมอ เพื่อรักษาคุณภาพของการบริหารจัดการให้เป็นไปตามมาตรฐานที่เกิดขึ้น

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาวิจัยในสถานศึกษาระดับมัธยมศึกษา เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความครอบคลุมในทุก ระดับชั้นอย่างต่อเนื่องกัน
2. ควรทำการศึกษาด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เกี่ยวกับ ทักษะคนดี รูปแบบการบริหารจัดการ สถานศึกษาของผู้บริหารสถานศึกษาในแต่ละ Generation เพื่อนำมาเปรียบเทียบกัน
3. ควรศึกษาวิจัยถึงตัวชี้วัดระดับของสมรรถนะผู้บริหารสถานศึกษาในแต่ละด้านในเชิงลึก

เอกสารอ้างอิง

- กมลวรรณ ทิพย์เนตร และ นันทวรรณ ทิพย์เนตร. (2562). การพัฒนานวัตกรรมการเรียนการสอนของครูโดยใช้กระบวนการชุมชนการเรียนรู้ทางวิชาชีพสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาขอนแก่น เขต 1.” รายงานโครงการวิจัย. สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาขอนแก่น เขต 1.
- ฉวีวรรณ ฉัตรวิไล. (2560). สมรรถนะของผู้บริหารสถานศึกษาที่ส่งผลต่อการดำเนินการตามมาตรฐานเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเพื่อการศึกษาในสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 6 จังหวัดฉะเชิงเทรา. [วิทยานิพนธ์ ครุศาสตรมหาบัณฑิต]. สาขาวิชาการบริหาร การศึกษา, มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์.
- ปวีณา เจริญภูมิและคณะ. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมองค์การกับการเป็นชุมชนการเรียนรู้ทาง วิชาชีพ สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 25. วารสารบัณฑิตวิทยาลัยเอเชีย, 6(2).
- นุชนรา รัตนศิริประภา. (2557). สมรรถนะของผู้บริหารที่ส่งผลต่อคุณลักษณะโรงเรียนมาตรฐานสากลสังกัด สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน. วารสารวิชาการ Veridian E-Journal, 7(3).
- สัมมา รณิธย์.(2554). การวิเคราะห์องค์ประกอบภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารมหาวิทยาลัยราชภัฏ ที่มีผลต่อประสิทธิภาพการบริหารมหาวิทยาลัย. งานวิจัย คณะครุศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- วุฒิกัทร พงษ์เพชร. (2554). สมรรถนะของผู้บริหารสถานศึกษาที่สัมพันธ์กับการดำเนินงานเทคโนโลยี สารสนเทศเพื่อการเรียนรู้ของโรงเรียนมัธยมศึกษาในจังหวัดนครพนม. [วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหา บัณฑิต]. สาขาวิชาการบริหารการศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยนครพนม.
- ประจวบ แจ้โพธิ์. (2556). ความคิดเห็นของครูต้อบทบาทผู้บริหารในการพัฒนาการทำงานเป็นทีมของครูใน โรงเรียนสำนักงานเขตบึงกุ่ม สังกัดกรุงเทพมหานคร. [วิทยานิพนธ์ ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต]. สาขาวิชาการบริหารการศึกษา, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- หอมหวาน แสนเวียงจันทร์. (2559). สมรรถนะของผู้บริหารสถานศึกษาด้านการบริหารงานบุคคลอำเภอภักดี บวร สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา ประถมศึกษา ปราจีนบุรี เขต 2. [วิทยานิพนธ์หลักสูตร การศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต]. สาขาวิชาการบริหารการศึกษา, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- Thompson, Gregg, & Niska, L.M. .(2004). Professional learning communities, leadership, and student learning. Research in Middle Level Education Online, 28(1). เข้า ้ ถึ ง จ า ก <http://www.nmsa.org/Publications/RMLEOnline/tabid/101/Default.aspx>, <https://www.thaihealth.or.th>

การตลาดเชิงความสัมพันธ์ กรณีศึกษาธุรกิจจำหน่ายและติดตั้งอุปกรณ์รักษาความปลอดภัย
แห่งหนึ่งในจังหวัดนครปฐม

พนิตดา กอบกุลเจนกิจ และ เดชา โลจนาสิริศิลป์
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม

RELATIONSHIP MARKETING: A CASE STUDY OF A SECURITY SYSTEM SALES AND
SERVICES IN NAKHON PATHOM PROVINCE

Panita Kobkunjankit and Deja Lojnsirisilp
Master of Business Administration Program, Siam Technology College, Thailand.
E-mail address: tawbakgeen_z@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการจัดการการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของธุรกิจกรณีศึกษา 2) เพื่อสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าต่อการจัดการการตลาดเชิงความสัมพันธ์และความตั้งใจแนะนำลูกค้ารายใหม่ และ 3) เพื่อเสนอแนะปรับปรุงการจัดการการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของธุรกิจกรณีศึกษา การวิจัยการวิจัยประกอบด้วยการสัมภาษณ์ผู้บริหาร 2 ท่านซึ่งเป็นผู้บริหารระดับสูงของธุรกิจ และการแจกแบบสอบถามให้ตัวอย่างลูกค้าของธุรกิจจำนวน 200 รายผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 200 คนเท่ากับจำนวนลูกค้าทั้งหมดเป็นการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง และได้รับคืนมาครบทั้งหมด เครื่องมือวิจัยได้ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามเท่ากับ 1.00 และทดลองใช้แบบสอบถามได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.92 สถิติที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย ค่าความถี่และร้อยละ และสถิติไคร้พารามิเตอร์ Chi-squared Test of Association

ผลการศึกษาพบว่า 1) จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงของธุรกิจ สรุปได้ว่าฝ่ายบริหารกำหนดแนวทางการดำเนินงานไว้ 3 ด้านคือ มีการจัดกิจกรรมทางสังคมกับกลุ่มลูกค้าโดยเน้นให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการเป็นลูกค้าของธุรกิจ มีการติดตามศึกษาความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่องเพื่อนำไปปรับปรุงการให้บริการและการให้บริการลูกค้าอย่างเกินความคาดหมาย 2) การสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าพบว่า ร้อยละ 75 เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่งว่ามีความตั้งใจแนะนำลูกค้ารายใหม่ให้กับธุรกิจ สำหรับความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมด้านต่าง พบว่าร้อยละ 60 เห็นว่ามีประโยชน์ ด้านกิจกรรมศึกษาความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ร้อยละ 70 เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่งว่ามีประโยชน์ สำหรับการให้บริการอย่างเกินความคาดหวังของลูกค้า ร้อยละ 56 แสดงความเห็นเห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่ง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมต่างๆ กับความตั้งใจแนะนำลูกค้ารายใหม่พบว่า การจัดกิจกรรมทางสังคมกับกลุ่มลูกค้าและการติดตามศึกษาความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่องมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ $p < .05$ แต่พบว่าการให้บริการลูกค้าอย่างเกินความคาดหมายไม่สามารถยอมรับได้ว่ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจแนะนำลูกค้ารายใหม่ค่า $p > .05$ และ 3) ข้อเสนอแนะปรับปรุงการจัดการการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของธุรกิจ ฝ่ายบริหารควร

จัดการอบรมเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการกับพนักงานที่ให้บริการลูกค้าตามที่อยู่อาศัยและควรมีการให้รางวัลตามผลของการสำรวจคุณภาพการให้บริการจากลูกค้าอยู่เสมอ

คำสำคัญ: การตลาดเชิงความสัมพันธ์ ธุรกิจด้านความปลอดภัย การจัดการการตลาด

Abstract

The objectives of this research were 1) to study relationship marketing management in business case studies, 2) to survey customers' opinions on relationship marketing management and intent to introduce new customers, and 3) to suggest improvements in relationship marketing management of the business in case study. The research methods consisted of interviews with two executives, who were top business executives, and handing out questionnaires to a sample of 200 customers, the researcher set a sample size of 200 equal to the total number of customers as a specific sample selection. The respond rate was 100%, and the test of questionnaire consistency index was 1.00 and the questionnaire was tested with a confidence value of 0.92. The statistics used in the research consisted of: frequency and percentage, the non-parametric statistics-Chi-squared Test of Association was used in the research.

The research found that 1) the interviews with the top executives of the business, it can be concluded that the management has set three operational guidelines, namely, social activities with customers focusing on giving customers a good experience from being a customer of the business; continuous study the needs of customers in order to improve the service and; serving customers beyond their expectations; 2) the customer survey found that 75% of people agree and strongly agree they intend to refer new customers to their business. As for their opinions on different activities, 60% found it helpful. In terms of ongoing customer needs study activities, 70% agreed and strongly agreed that it was useful. For service that exceeded customer expectations, 56% agreed and strongly agreed. The study of the relationship between activities with the intention of introducing new customers; Social activities with customers and continuous monitoring of customer needs were statistically correlated with $p < .05$, but the serving customer beyond expectations was found to be unacceptable, $p > .05$ and; 3) suggestions to improve business relationship marketing management, management should provide service quality training for employees who

serving residential customer and should always be rewarded based on the results of customer service quality surveys.

Keywords: Relationship Marketing, Security Business, Marketing Management

บทนำ

“..ระบบความปลอดภัยภายในบ้านเป็นเรื่องสำคัญ และในยุคนี้ไม่ว่าบ้านจะอยู่กลางเมือง หรือในที่มุมอับก็มีความเสี่ยงไม่แพ้กัน วิธีการป้องกันด้วยสุนัขเฝ้าบ้านหรือติดตั้งสัญญาณกันขโมยอาจยังไม่เพียงพอ ดังนั้นเรื่องของระบบการรักษาความปลอดภัยต้องมีการเตรียมพร้อม และเริ่มต้นหาพื้นที่ติดตั้ง ตั้งแต่ในขั้นตอนของการออกแบบบ้านเลย...” (สมาคมธุรกิจรับสร้างบ้าน, 2564) “...ผลการสำรวจของ Google ที่สำรวจเรื่องการค้นหาข้อมูล พบว่าคิเวิร์ดที่เกี่ยวข้องกับระบบรักษาความปลอดภัยมีการใช้เป็นอันดับต้นๆ นี่เองเป็นอีกหนึ่งเหตุผลที่ทำให้มั่นใจ ว่าตลาดระบบกล้องรักษาความปลอดภัยจะเติบโตขึ้นเรื่อยๆ ในอนาคต...” (บริษัท แอดวานซ์ โซลูชั่น เซอร์วิส จำกัด, 2565) เว็บไซต์ กรุงเทพธุรกิจ (2565) รายงานว่า หลังจากการระบาดของไวรัสโควิด-19 เกิดปรากฏการณ์คนอยู่บ้านกันมากขึ้นส่งผลให้การตลาดของอุปกรณ์รักษาความปลอดภัยในช่วงสองปีเต็มโตกว่า 4 พันล้านต่อปี หรือประมาณ 2.5 ล้านชิ้น จะเห็นได้ว่าความต้องการระบบรักษาความปลอดภัยของอาคารและบ้านพักอาศัยทวีความต้องการสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อคนต้องอยู่บ้านเป็นเวลามากขึ้นในช่วงการระบาดของไวรัสโควิด-19 ธุรกิจกรณีศึกษา เป็นธุรกิจจำหน่ายและติดตั้งระบบรักษาความปลอดภัยให้กับอาคารหอพักและบ้านเรือนที่อยู่อาศัย ตั้งอยู่ในอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม เป็นธุรกิจขนาดย่อมที่ดำเนินการมากกว่า 10 ปี โดยมีเจ้าของธุรกิจและหุ้นส่วนเป็นผู้บริหาร ธุรกิจมีลูกค้าที่เป็นเจ้าของหอพักและลูกค้ารายย่อยที่เป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยในจังหวัดนครปฐมและใกล้เคียง ฝ่ายบริหารมีการนำการจัดการตลาดเชิงความสัมพันธ์มาใช้ในการตลาดของธุรกิจ โดยคาดหวังว่าจะรักษาลูกค้าและสร้างความภักดีในกลุ่มลูกค้าจนนำไปสู่การแนะนำลูกค้ารายใหม่ เนื่องจากเห็นว่าธุรกิจจำหน่ายและติดตั้ง ระบบรักษาความปลอดภัยสำหรับบ้านพักอาศัยจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องสร้างความไว้วางใจ และมีความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเพื่อสร้างชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ ปัญหาที่ฝ่ายบริหารประสบคืออัตราการแนะนำลูกค้ารายใหม่ไม่ไปตามเป้าหมาย จึงเป็นเหตุให้ผู้วิจัยมีความประสงค์ศึกษา

การตลาดเชิงความสัมพันธ์ เป็นการเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติและความคิดของนักการตลาดทั้งนักวิชาการและนักปฏิบัติ กล่าวคือ นักการตลาดในยุคปี 1960 เน้นการตลาดเพื่อเข้าใจความต้องการของลูกค้าและการสนองความต้องการของลูกค้า จนมาถึงยุคปี 1990 ธุรกิจการบริเริ่มปรับแนวคิดทำการตลาดเชิงความสัมพันธ์ระดับรายตัวลูกค้าที่ใช้บริการเที่ยวบินระดับสูงเป็นการส่วนบุคคล และพัฒนาแนวคิดไปเป็นการตลาดเชิงความสัมพันธ์ที่ต้องการรักษากลุ่มลูกค้าเดิม มุ่งเน้นการรักษาและสร้างความภักดี นำไปสู่การบอกต่อและแนะนำลูกค้ารายใหม่ และกลายมาเป็นหนึ่งในหัวข้อที่มีการวิจัยกันมากขึ้น (Sheth & Parvatiyar, 2002) การตลาดเชิงความสัมพันธ์ว่า เป็นแนวคิดทางการตลาดที่ต่างจากการจัดการตลาดแบบเดิม ๆ ซึ่ง

มุ่งเน้นการแสวงหาลูกค้าใหม่ ซึ่งหมายถึงต้นทุนทางการตลาดที่สูงขึ้นต่อธุรกิจ ในขณะที่ การตลาดเชิงความสัมพันธ์เน้นการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าและสร้างความภักดีนำไปสู่ความยั่งยืนของลูกค้ารายเก่า และการแนะนำลูกค้ารายใหม่จากลูกค้ารายเดิมซึ่งเป็นการลดต้นทุนทางการตลาดของธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งต่อการดำเนินงานของธุรกิจที่มีบริการ นักการตลาดควรหันมาเอาใจใส่ในการใช้การตลาดเชิงความสัมพันธ์ แม้การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายจะมีความสำคัญแต่ การสร้างความภักดีในหมู่ลูกค้าอย่างยั่งยืน เป็นการรักษาลูกค้าเดิมให้คงอยู่กับธุรกิจ มีความสำคัญทางการตลาด นอกเหนือจากการมุ่งหาลูกค้ารายใหม่ (Berry , 2002) สุพิมพา เบญจรัตน์นันท์ (2557) ให้ข้อเสนอว่า การตลาดเชิงความสัมพันธ์ หมายถึงการจัดการการตลาดซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ที่มุ่งเน้นการสร้างควมพึงพอใจและความประทับใจ ในหมู่ลูกค้าของกิจการ จนนำไปสู่ความภักดีของลูกค้า ซึ่งกิจกรรมการตลาดควรมุ่งเน้นการสร้างควมเชื่อมั่นกับองค์การอย่างต่อเนื่อง กิจกรรมประกอบด้วย การศึกษาทำความเข้าใจกับความต้องการของลูกค้า การให้ความรู้เพื่อทำความเข้าใจที่ดีผ่านการสื่อสารและการรับข่าวสาร และติดตามทำความเข้าใจและการแก้ปัญหาของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

จะเห็นได้ว่า การตลาดเชิงความสัมพันธ์ไม่เพียงแต่เป็นแนวคิดการจัดการตลาดแบบใหม่ที่มีได้มุ่งหวังเพียงขยายตลาดผ่านการแสวงหาลูกค้ารายใหม่ แต่เป็นแนวคิดและการปฏิบัติที่ประกอบด้วยกิจกรรมที่แตกต่างกันและมีจุดประสงค์ต่างกัน เช่น การจัดกิจกรรมเพื่อสร้างสังคมภายในกลุ่มลูกค้า การจัดกิจกรรมเพื่อศึกษาความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ทั้งหมดเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีและต่อเนื่องยั่งยืน และในการกระทำดังกล่าวจะสามารถรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้ด้วยควมภักดี และนำไปสู่การแนะนำบอกต่อ ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจได้ลูกค้าใหม่

Balci, Caliskan, & Yuen (2019) ศึกษาการใช้การตลาดเชิงความสัมพันธ์เพื่อสร้างความภักดีในกลุ่มลูกค้าในอุตสาหกรรมจำหน่ายตู้บรรจุสินค้าสำหรับลูกค้ากลุ่มบริการขนส่งสินค้า โดยการใช้การตลาดเชิงความสัมพันธ์เพื่อต้องการสร้างความภักดีและผูกพันในระยะยาวกับกลุ่มลูกค้า เพื่อสร้างความภักดีและความพึงพอใจให้กับลูกค้า เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ตัวอย่างจำนวน 175 ตัวอย่างซึ่งเป็นธุรกิจขนส่งสินค้าทางทะเลและทางบก โดยมีสมมติฐานว่า การใช้กิจกรรมทางสังคมกับกลุ่มลูกค้าจะสามารถบรรลุเป้าหมายได้ ผลการวิจัยพบว่า กิจกรรมทางสังคมที่จัดขึ้นสามารถสร้างความพึงพอใจและความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มลูกค้า และสร้างความภักดีในกลุ่มลูกค้าได้ นอกจากนั้นแนวทางการสนับสนุนทางการเงินให้กับลูกค้าก็มีส่วนสำคัญเช่นกันในการสนับสนุนความสัมพันธ์อันดีกับธุรกิจ

สุรพันธ์ ไจมา และ ยาวภา ปฐมศิริกุล (2563) ศึกษาการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีและการให้บริการของธุรกิจการแพทย์แผนไทยและมีการจำหน่ายสินค้าประเภทสมุนไพร โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อสร้างความภักดีในกลุ่มลูกค้า เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยกลุ่มตัวอย่าง 600 คน ผลการวิจัยพบว่า ในการสร้างความภักดีในหมู่ลูกค้า พบว่า องค์ประกอบด้านการใส่ใจต่อคุณภาพการให้บริการ การตั้งราคาค่าบริการที่เหมาะสมและมีการจัดโปรโมชั่น จะสามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ดี และธุรกิจควรเน้น การสร้างความน่าเชื่อถือ การทำตามคำสัญญา และการใส่ใจในการรักษาคุณภาพสินค้าและบริการ

นางคราญ ไชยเมือง, เช่าหิ๊ แซ่ฟ้ง และ สุตาภัทร คงเกิด (2563) ศึกษาเรื่องการตลาดเชิงความสัมพันธ์โดยใช้เทคโนโลยีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยมีข้อสมมติฐานว่า การสื่อสารที่ชัดเจนรวดเร็ว และการสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว ในการใช้การตลาดเชิงสัมพันธ์ นอกจากนี้ ความสามารถในการแก้ปัญหาข้อร้องเรียน จะนำไปสู่การเพิ่มอัตราการซื้อต่อเนื่องและการสื่อสารแบบปากต่อปากของลูกค้า และนำไปสู่ความภักดีของลูกค้า ผลการวิจัยสรุปเป็นคำแนะนำสำหรับผู้ประกอบการได้ว่า ธุรกิจควร รักษาคุณภาพของสินค้าให้ตรงกับที่ลูกค้าคาดหวังและที่ได้ประชาสัมพันธ์ไว้ ควรบริการลูกค้าทั้งก่อนและหลังการขายอย่างต่อเนื่อง และควรพยายามแก้ไขปัญหากับการใช้สินค้าให้รวดเร็ว เพื่อสร้างความพึงพอใจและความภักดีในกลุ่มลูกค้า

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แสดงให้เห็นว่า การวิจัยเกี่ยวกับการตลาดเชิงความสัมพันธ์มีการศึกษากันอย่างกว้างขวางและเป็นที่สนใจมาก การตลาดเชิงความสัมพันธ์เน้นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มลูกค้า โดยมุ่งหวังให้เกิดความภักดีต่อสินค้าและบริการของธุรกิจ อันจะนำไปสู่การซื้อซ้ำและการบอกต่อและแนะนำลูกค้ารายใหม่ซึ่งเป็นความสำเร็จตามเป้าหมายของผู้บริหารธุรกิจ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการจัดการการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของธุรกิจกรณีศึกษา
2. เพื่อสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าต่อการจัดการการตลาดเชิงความสัมพันธ์และความตั้งใจแนะนำลูกค้าใหม่
3. เพื่อเสนอแนะปรับปรุงการจัดการการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของธุรกิจกรณีศึกษา

สมมติฐานของการวิจัย

1. การจัดกิจกรรมทางสังคมกับกลุ่มลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจแนะนำลูกค้ารายใหม่ของลูกค้า
2. การติดตามศึกษาความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่องมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจแนะนำลูกค้ารายใหม่ของลูกค้า
3. การให้บริการลูกค้าอย่างเกินความคาดหมาย มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจแนะนำลูกค้ารายใหม่ของลูกค้า

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรและตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยประกอบด้วยการสัมภาษณ์ผู้บริหาร 2 ท่านซึ่งเป็นผู้กำหนดแนวทางในการจัดการตลาดเชิงความสัมพันธ์ขององค์กร สำหรับการแจกแบบสอบถาม ประชากรได้แก่ลูกค้าของธุรกิจซึ่งมีอยู่ประมาณ

200 ราย ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 200 คนเท่ากับจำนวนลูกค้าทั้งหมดเป็นการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเกี่ยวกับการจัดการการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของธุรกิจกรณีศึกษาซึ่งจำหน่ายและติดตั้งอุปกรณ์รักษาความปลอดภัยให้กับที่อยู่อาศัยของลูกค้า ธุรกิจจำเป็นต้องสร้างความสำเร็จผ่านการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มลูกค้า และหวังว่าลูกค้าจะมีการแนะนำลูกค้ารายใหม่อันจะเป็นประโยชน์กับธุรกิจส่งผลต่อความยั่งยืนของธุรกิจ ผู้บริหารธุรกิจนำการตลาดเชิงสัมพันธ์มาใช้แต่พบปัญหาอัตราการแนะนำลูกค้ารายใหม่ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย จึงเป็นที่มาของงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์ผู้บริหารเพื่อให้ทราบถึงแนวทางการจัดการการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของธุรกิจ และทำการสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าเพื่อให้ทราบถึงความคิดของลูกค้าต่อการจัดการการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของฝ่ายบริหารและความตั้งใจแนะนำลูกค้ารายใหม่ ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยจะนำไปแนะนำเพื่อการปรับปรุงการจัดการธุรกิจต่อไป

ประโยชน์ที่จากการวิจัย

1. ผู้บริหารธุรกิจจำหน่ายอุปกรณ์ระบบรักษาความปลอดภัยกรณีศึกษาได้ทราบความคิดเห็นของลูกค้าต่อการจัดการการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของธุรกิจ
2. ผู้บริหารธุรกิจจำหน่ายอุปกรณ์ระบบรักษาความปลอดภัยกรณีศึกษาได้ทราบคำแนะนำเพื่อนำไปปรับปรุงธุรกิจของตน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเป็นการวิจัยแบบผสมผสาน ประกอบด้วย การวิจัยเชิงคุณภาพเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ผู้บริหารธุรกิจ 2 ท่านเกี่ยวกับแนวทางในการจัดการการตลาดเชิงความสัมพันธ์ โดยใช้คำถามกึ่งโครงสร้างซึ่งได้จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง การวิจัยเชิงปริมาณเก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ความตั้งใจแนะนำลูกค้ารายใหม่ และความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของธุรกิจกรณีศึกษา

ตอนที่ 3 คำถามปลายเปิดเพื่อรับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

การสร้างและทดสอบเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการจัดการการตลาดเชิงความสัมพันธ์ นำไปจัดทำคำถามกึ่งโครงสร้างเพื่อใช้

ในการสัมภาษณ์ สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือตามขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดการการตลาดเชิงความสัมพันธ์ นำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อกำหนดเป็นกรอบในการจัดทำแบบสอบถาม
2. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาวิจัยเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา
3. นำแบบสอบถามเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่านตรวจสอบความเที่ยงตรงของข้อความและตัวเลือกตอบ เมื่อนำผลการตรวจสอบไปจัดทำดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความ ข้อเลือกตอบและตัวแปร โดยเลือกข้อความที่ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ 1.00 เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณในการวิจัย
4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจจากผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำแล้วเสนออาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาวิจัยพิจารณาเสนอแนะอีกครั้ง
5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการแก้ไขแล้ว ไปทดลองใช้กับผู้ให้บริการศูนย์ดูแลผู้สูงอายุในเขตใกล้เคียง จำนวน 30 คน ที่ไม่ใช่ตัวอย่างเป้าหมาย และค่าความเชื่อมั่น 0.92
6. นำผลจากการทดลองใช้แบบสอบถามไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตามวิธีของครอนบาค พบว่าแบบสอบถามเหมาะสมที่จะใช้เป็นแบบสอบถามจริงได้
7. ผู้วิจัยจัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ นำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่างกรณีศึกษาต่อไป

การรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. นัดสัมภาษณ์ผู้บริหารจำนวน 2 ท่านซึ่งเป็นผู้กำหนดแนวทางจัดการการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของธุรกิจกรณีศึกษา และทำการสัมภาษณ์ด้วยคำถามกึ่งโครงสร้าง เพื่อเป็นการประหยัดเวลาและได้ข้อมูลที่ตรงประเด็นของการวิจัย จดบันทึกและถอดความเพื่อนำไปวิเคราะห์ตีความเนื้อหา
2. นำแบบสอบถามไปแจกตัวอย่าง ลูกค้าผู้ให้บริการศูนย์ดูแลผู้สูงอายุของธุรกิจกรณีศึกษา ตรวจสอบข้อมูลความครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่เก็บกลับมา ซึ่งจำนวนแบบสอบถามที่ส่งไปจำนวน 200 ฉบับ ได้รับกลับคืนมาครบทั้งหมด

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ผู้วิจัยใช้ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่และแบบสอบถามแยกตามร้อยละ เพื่อบรรยายถึงลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามและความคิดเห็นของผู้ตอบตัวแปรที่ทำการศึกษา
2. ผู้วิจัยใช้ สถิติเชิงอนุมาน เพื่อพิสูจน์สมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในการวิจัย โดยเลือกใช้ สถิติไคร้พาร์เมเตอร์ Chi-squared Test of Association

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่นำมาใช้ในการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่และร้อยละ
2. สถิติที่ใช้ในการหาคุณภาพของเครื่องมือ ได้แก่ ค่าดัชนีความสอดคล้อง และการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้วยการหาค่า สัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา
3. สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติไคร้พารามิเตอร์ Chi-squared Test of Association

อภิปรายผล

1. จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารธุรกิจ 2 ท่านด้วยคำถามถึงโครงสร้างตามหลักการวิจัยเชิงคุณภาพ สามารถสรุปได้ว่า ฝ่ายบริหารต้องการใช้การตลาดเชิงความสัมพันธ์เพื่อสร้างความภักดีในกลุ่มลูกค้าเดิมเพื่อรักษาลูกค้าและจะนำไปสู่การแนะนำลูกค้าใหม่ โดยฝ่ายบริหารกำหนดแนวทางการดำเนินงาน 3 ด้านคือ 1) ให้มีการจัดกิจกรรมทางสังคมกับกลุ่มลูกค้าโดยเน้นให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการเป็นลูกค้าของธุรกิจและมีความอบอุ่นใจที่ได้รับบริการจากทางร้าน 2) การติดตามศึกษาความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง โดยในการจัดกิจกรรมทางสังคมก็จะมีสำรวจความต้องการของลูกค้าต่อการให้บริการที่ผ่านมาและนำไปสู่การปรับปรุงการให้บริการ และ 3) การให้บริการลูกค้าอย่างเกินความคาดหมาย ซึ่งกำหนดให้มีการประชุมภายในองค์กรเพื่อสื่อสารให้สมาชิกขององค์กรทั้งหมดได้ทราบถึงความต้องการของลูกค้าและพยายามมอบหมายบริการให้เกินความคาดหมายของลูกค้า แนวทางทั้งหมดเพื่อมุ่งหวังให้เกิดการแนะนำลูกค้ารายใหม่จากลูกค้าเดิม ข้อค้นพบจากการสัมภาษณ์สรุปได้ว่ามีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Balci, Caliskan, & Yuen (2019) ศึกษาการใช้การตลาดเชิงความสัมพันธ์เพื่อสร้างความภักดีในกลุ่มลูกค้าในอุตสาหกรรมจำหน่ายตู้บรรจุสินค้าสำหรับลูกค้ากลุ่มบริการขนส่งสินค้า ที่พบว่า ธุรกิจมีการจัดกิจกรรมทางสังคมและสามารถสร้างความพึงพอใจและความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มลูกค้าได้

2. การสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าต่อการจัดการการตลาดเชิงความสัมพันธ์และความตั้งใจแนะนำลูกค้ารายใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ร้อยละ 75 แสดงความคิดเห็น เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่งว่ามีความตั้งใจแนะนำลูกค้ารายใหม่ให้กับธุรกิจ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ นงคราญ ไชยเมือง, เช่าหิย แซ่พัง และ สุตาภัทร คงเกิด (2563) ศึกษาเรื่องการตลาดเชิงความสัมพันธ์โดยใช้เทคโนโลยีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และสุรพันธ์ ใจมา และ เยาวภา ปฐมศิริกุล (2563) ศึกษาการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีและการให้บริการของธุรกิจการแพทย์แผนไทย ซึ่งพบว่า การใช้การตลาดเชิงสัมพันธ์นำไปสู่ความภักดีและมีการแนะนำลูกค้ารายใหม่ได้ สำหรับความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมด้านต่าง ๆ มีดังนี้ ด้านการจัดกิจกรรมทางสังคมระหว่างกลุ่มลูกค้า ร้อยละ 60 เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่งว่ามีประโยชน์ ด้านกิจกรรมศึกษาความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง พบว่าร้อยละ 70 เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่งว่ามีประโยชน์ สำหรับการให้บริการอย่างเกินความคาดหวังของลูกค้า ร้อยละ 56 แสดงความเห็นเห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่ง ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่าง กิจกรรมด้านต่าง ๆ กับความตั้งใจแนะนำลูกค้ารายใหม่ให้กับธุรกิจ

พบว่า 1) การจัดกิจกรรมทางสังคมกับกลุ่มลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจแนะนำลูกค้ารายใหม่ของลูกค้า โดยมีค่าไคสแควร์เท่ากับ พบว่า $\chi^2 = (3, n=400) = 10.53, p=.012$ ยอมรับว่าการจัดกิจกรรมทางสังคมกับกลุ่มลูกค้ามีความสัมพันธ์ กิจกรรมควรจัดกิจกรรมนี้อย่างต่อเนื่อง 2) การติดตามศึกษาความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่องมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจแนะนำลูกค้ารายใหม่ของลูกค้า โดยมีค่าไคสแควร์เท่ากับ $\chi^2 = (3, n=400) = 13.38, p=.012$ ยอมรับว่าการ ศึกษาความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่องมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจแนะนำลูกค้ารายใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติค่า $p < .05$ ธุรกิจควรดำเนินกิจกรรมนี้อย่างต่อเนื่อง และ 3) การให้บริการลูกค้าอย่างเกินความคาดหมายมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจแนะนำลูกค้ารายใหม่ของลูกค้าพบว่า $\chi^2 = (3, n=400) = 3.85, p=.27$ ไม่มีหลักฐานเพียงพอที่จะยอมรับว่า การให้บริการลูกค้าอย่างเกินความคาดหมายมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจแนะนำลูกค้ารายใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ธุรกิจควรมีการปรับปรุงเกี่ยวกับการจัดการในด้านนี้

ข้อเสนอแนะ

1. **ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย** ข้อเสนอแนะการปรับปรุงการจัดการการตลาดเชิงสัมพันธ์ของธุรกิจกรณีศึกษา ผลจากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง กิจกรรมด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของธุรกิจกรณีศึกษา พบว่าการจัดการเพื่อให้บริการลูกค้าอย่างเกินความคาดหมายควรมีการปรับปรุง โดยควรมีการให้การอบรมเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการกับพนักงานที่ให้บริการลูกค้าตามที่อยู่อาศัย และควรมีการให้รางวัลตามผลของการสำรวจคุณภาพการให้บริการจากลูกค้าอยู่เสมอ

2. **ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป** สำหรับผู้สนใจการวิจัยด้านการจัดการการตลาดเชิงความสัมพันธ์ สามารถนำแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ในธุรกิจประเภทอื่นที่มีลักษณะคล้ายกันได้ กล่าวคือมีการจำหน่ายสินค้าและการให้บริการ ซึ่งต้องอาศัยความไว้วางใจจากลูกค้าเป็นอย่างสูง จึงจะนำไปสู่การแนะนำลูกค้ารายใหม่ให้กับธุรกิจ นอกจากนี้ยังอาจเพิ่มตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในงานวิจัยครั้งต่อไปได้

เอกสารอ้างอิง

- กรุงเทพธุรกิจ. (2565). *อสังหาริมทรัพย์*. สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2565. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/976320>
- บริษัทแอดวานซ์ โซลูชั่น เซอร์วิส จำกัด. (2565). *แนวโน้ม..ของตลาดระบบรักษาความปลอดภัยกล้องวงจรปิดในอนาคต?* สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2565. สืบค้นจาก บริษัท แอดวานซ์ โซลูชั่น เซอร์วิส จำกัด: <http://asd.co.th//แนวโน้ม-ของตลาดระบบรักษาความปลอดภัยกล้องวงจรปิดในอนาคต>
- นงคราญ ไชยเมือง เช่าหิ๊ แซ่ฟ่ง และ สุตาภัทร คงเกิด. (2563). การตลาดเชิงสัมพันธ์ เพื่อสร้างความภักดีของลูกค้าในยุคดิจิทัล. *วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*. 7(1).
- ราณี อมรินทร์รัตน์. (2560). ปัจจัยความสำเร็จของการตลาดเชิงสัมพันธ์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. *วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 321-331.
- สมาคมธุรกิจรับสร้างบ้าน. (2564). *ข่าวสารกิจกรรม*. สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2565. สืบค้นจาก www.hba-th.org/บ้านน่ารู้/innovation/smart-home-security
- สุพิมพา เบญจรัตน์นันท์. (2557). *ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงสัมพันธ์กับการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ยาใหม่ของแพทย์ในกรุงเทพมหานคร*. [วิทยานิพนธ์]. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุรพันธ์ ใจมา และ เยาวภา ปฐมศิริกุล. (2563). รูปแบบกลยุทธ์การตลาดบริการของศูนย์การแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกของโรงพยาบาลภาครัฐในประเทศไทย. *วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์*, 6(1), 42-63.
- Balci, G., Caliskan, A., & Yuen, K. F. (2019). Relational bonding strategies, customer satisfaction, and loyalty in the container shipping market. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*.
- Berry, L. L. (2002). Relationship Marketing of Services-Perspectives from 1983 and 2000. *Journal of Relationship Marketing*, 1(1), 59-70.
- Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (2002). Evolving Relationship Marketing into a Discipline. *Journal of Relationship Marketing*, 1(1), 3-12.

ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งและส่วนประสมการตลาดกับความพึงพอใจ
ของลูกค้ากรณีศึกษาธุรกิจขายของชำรายออนไลน์บางแห่ง กรุงเทพมหานคร

พรปรีญา ภูซดา และ เดชา โลจนศิริศิลป์

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม

THE RELATIONSHIP BETWEEN DIGITAL MARKETING AND MARKETING MIX AND
CUSTOMER SATISFACTION: CASE STUDIES OF SOME ONLINE GROCERY
BUSINESSES BANGKOK

Ponpreeya Phuta and Deja Loknsirisilp

Master of Business Administration Program, Siam Technology College, Thailand.

E-mail address: pompre.puchada@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการจัดการส่วนประสมการตลาดและการจัดการดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งของผู้ประกอบการกรณีศึกษา 2) เพื่อสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าและความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดและการจัดการดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งของผู้ประกอบการกับความพึงพอใจของลูกค้า และ 3) เพื่อเสนอแนวทางการปรับปรุงการจัดการส่วนประสมการตลาดและการจัดการดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งของผู้ประกอบการกรณีศึกษา การวิจัยประกอบด้วยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการขนาดย่อมจำนวน 5 ท่านซึ่งเป็นผู้จัดการส่วนประสมการตลาดและจัดทำเนื้อหาดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งของธุรกิจของตน สำหรับการแจกแบบสอบถาม ประชากรได้แก่ลูกค้าของธุรกิจซึ่งทั้ง 5 แห่งซึ่งมีอยู่ประมาณ 400 ราย ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน เท่ากับจำนวนลูกค้าทั้งหมดเป็นการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง การตรวจสอบความเที่ยงตรงของข้อคำถามได้ค่าดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ 1.00 ผลการทดลองใช้แบบสอบถามและวิเคราะห์ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.95 สถิติที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย ค่าความถี่และร้อยละ และสถิติไคร้พาร์ามีเตอร์ Chi-squared Test of Association

ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้ประกอบการเลือกนำสินค้าโดยการเดินทางไปเลือกสินค้าด้วยตนเอง ผู้ประกอบการ มีการตั้งราคาไม่แตกต่างจากร้านอื่น มีการกำหนดอัตรากำไรเพียงเล็กน้อยและส่วนใหญ่ต้องการให้ลูกค้าซื้อจำนวนมาก ๆ ด้านการจัดโปรโมชั่นเพื่อส่งเสริมการขายผู้ประกอบการ มีการแจกคูปองลดราคา มีความร่วมมือจากพันธมิตรทางธุรกิจร้านอาหารและมีการจัดงานพบปะลูกค้าที่ร้านอาหาร ด้านเนื้อหาของดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง ผู้ประกอบการมีการจ้างผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับการจัดทำหน้าเว็บไซต์และการทำ Search Engine Optimization 2) การสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าพบว่าร้อยละ 75 ของลูกค้า เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าตนมีความพึงพอใจ เมื่อพิจารณาส่วนประสมการตลาดแต่ละด้านพบว่า ด้านสินค้าน้อยละ 63 เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่ง ด้านราคาร้อยละ 46 เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่ง ด้านโปรโมชั่นร้อยละ 96 เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่ง ด้านเนื้อหาของดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งร้อยละ 97 เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่ง ผล

การศึกษาความสัมพันธ์พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านสินค้า ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ $P < .05$ อย่างไรก็ตาม ด้านโปรโมชั่นและด้านเนื้อหาของดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งควรได้รับการปรับปรุง

คำสำคัญ: ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง ธุรกิจออนไลน์ ส่วนประสมการตลาด

Abstract

The objectives of this research were 1) to study marketing mix management and digital marketing management of entrepreneurs in case study; 2) to explore customer opinions and the relationship between marketing mix and digital marketing management and; 3) to propose guidelines for improving marketing mix management and digital marketing management of entrepreneurs in case study. The research consisted of interviews with five small entrepreneurs who manage their business's marketing mix and produce digital content marketing. Questionnaires was distributed, the population was about 400 customers of the five businesses units, so the researchers assigned a sample size of 400 equal to the total number of customers as a selective sample selection. The questionnaire's validity check resulted in a consistency index of 1.00. The questionnaire's pilot test results were obtained with a confidence value of 0.95. The statistics used in the research consisted of frequency and percentage, and non-parametric statistics; Chi-squared Test of Association was used.

The research found that 1) the business owners decided to select products by traveling to choose products by themselves and set the prices that are not different from other stores. They expected a small margin and most require customers to buy a huge quantity. In terms of promotions to promote sales of entrepreneurs, discount coupons are distributed and there is cooperation with restaurant business partners to provide customer meetings held at the restaurant. In term of digital marketing, the owners hire people who have knowledge about web page creation and using Search Engine Optimization; 2) the customer feedback survey found that 75% of customers agreed and strongly agreed they were satisfied. When considering each aspect of the marketing mix, it was found that on the product side, 63% agreed and strongly agreed, on the price side, 46 percent agreed and strongly agreed, on the promotion side, 96 percent agreed and strongly agreed. In terms of digital marketing content, 97% agreed and strongly agreed. The results of the correlation study found that Product marketing mix, Price aspect, was statistically correlated with

customer satisfaction, $P < .05$. However, promotion aspect and content aspect of digital marketing should be improved.

Keywords: Digital Marketing, Online Business, Marketing Mix

บทนำ

การดำเนินชีวิตของประชาชนและการประกอบธุรกิจได้เปลี่ยนไปจากวิถีปกติใหม่ ทำให้ธุรกิจที่มีการค้าขายผ่านระบบออนไลน์ มีแนวโน้มการเติบโตที่น่าสนใจและถือว่าเป็นธุรกิจดาวเด่นที่น่าจับตามอง (กรุงเทพธุรกิจ, 2565) ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง เป็นขบวนการในการนำแพลตฟอร์มออนไลน์ มาใช้ในการทำการตลาดของธุรกิจ โดยแพลตฟอร์มออนไลน์รวมถึง เว็บไซต์ อินเทอร์เน็ต และบนเครื่องมือสื่อสารประเภทต่าง ๆ ทั้งนี้เพื่อเป็นการนำเสนอสินค้าและบริการให้กับลูกค้า โดยหวังให้เกิดการซื้อขายและบริโภคสินค้าและบริการของธุรกิจ การใช้ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งมีความหมายกว้างมาก ครอบคลุมถึงการใช้อินเทอร์เน็ต ทีวีบนสังคมออนไลน์เพื่อการนำเสนอสินค้าและบริการของธุรกิจ (Khan Mikkell, 2021) จะเห็นได้ว่าการนำดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งมาใช้ในการนำเสนอสินค้าและบริการให้กับลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจ ในการที่จะการตลาดให้ธุรกิจประสบความสำเร็จจำเป็นต้องมีการจัดการส่วนประสมการตลาดให้เหมาะสม รวมถึงการจะการตลาดดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง ธุรกิจกรณีศึกษาเป็นธุรกิจขนาดย่อม ธุรกิจจำหน่ายของชำร่วยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หรือดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง ปัญหาที่พบ จากการสอบถามผู้ประกอบการบางราย พบว่ามีผู้ประกอบการจำนวน 5 รายที่มีปัญหาด้านภัยแล้งและยินดีให้ข้อมูลเพื่อการวิจัย เพื่อให้ทราบว่าลูกค้าของตนพึงพอใจในองค์ประกอบของการจัดการดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งเพื่อนำผลที่ได้ไปปรับปรุงธุรกิจต่อไป

ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง เป็นผลจากการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในยุคแรก ซึ่งมีการนำระบบสารสนเทศและการสื่อสารมาใช้ในการทำธุรกิจ เมื่ออินเทอร์เน็ตมีความทันสมัยและมีบทบาทเพิ่มขึ้น นักธุรกิจจึงขยายประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตไปสู่การตลาดของธุรกิจมากขึ้น จนในปัจจุบันกลายเป็นที่รู้จักกันในชื่อ ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง หมายถึงการจัดการการตลาดแบบเดิมบนแพลตฟอร์มออนไลน์นั่นเอง ทั้งนี้ในการทำดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งธุรกิจมีความจำเป็นต้องทำ SEO หรือ Search Engine Optimization ซึ่งหมายถึงขั้นตอนในการทำให้ข้อมูลของธุรกิจมีโอกาสขึ้นเป็นหน้าแรก ๆ บนสื่อออนไลน์ (Heinze, Fletcher, Rashid & Cruz, 2016) การตลาดดิจิทัลมีบทบาทและความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจในทุกภาคส่วน ทุกประเภทและทุกระดับ และการจัดการตลาดมีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ นอกจากนี้ เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของการทำการตลาดโดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (กฤษสิริ รื่นรมย์, 2561) การตลาดแบบเดิมซึ่งต้องมีการจัดการเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ส่วนไม่แตกต่างอะไรกับการตลาดผ่านดิจิทัล หรือ ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง หมายความว่า ทั้งการตลาดแบบเดิมหรือดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง ผู้บริหารธุรกิจจำเป็นต้องให้ความสำคัญและมีการจัดการกับส่วนประสมการตลาดทั้งสี่เช่นกัน (Kingsnorth Simon, 2019)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง เป็นปรากฏการณ์ใหม่ในการจัดการการตลาดของธุรกิจ ซึ่งเกิดขึ้นหลังจากมีการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาใช้ในภาคธุรกิจ และด้วยการพัฒนาของอินเทอร์เน็ต ทำให้การทำกิจกรรมทางธุรกิจผ่านระบบสารสนเทศและการสื่อสารรวดเร็วเป็นที่นิยมมากขึ้นตามลำดับ ส่งผลให้มีการนำระบบอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการสื่อสารและนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการของธุรกิจ และส่งผลต่อการจัดการการตลาดแบบเดิม ๆ ให้เป็นการจัดการการตลาดที่ทำผ่านระบบสื่อสารออนไลน์ บนสังคมออนไลน์ กล่าวได้ว่า ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งยังคงเป็นการจัดการเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด หรือการจัดการตลาดแบบเดิม ๆ เพียงแต่นักธุรกิจ ผู้บริหารที่เกี่ยวข้อง จำเป็นต้องมีความรู้และเข้าใจการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร จนสามารถใช้ประโยชน์จากการสื่อสารบนสังคมออนไลน์เพื่อประโยชน์ในการทำการตลาดเกี่ยวกับสินค้าและบริการของธุรกิจของตน

Nongyai & Wiroonrath (2019) ศึกษาเพื่อนำเสนอแนวทางในการจัดการส่วนประสมการตลาดกับดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งสำหรับธุรกิจเสื้อผ้า การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการจำนวน 17 รายซึ่งทำธุรกิจขายเสื้อผ้าออนไลน์ ผู้ประกอบการให้ข้อมูลสรุปได้ว่า มีการเลือกสินค้าที่เป็นความต้องการของลูกค้า มีการกำหนดราคาที่เหมาะสม มีการจัดส่งสินค้าที่ลูกค้าต้องรับผิดชอบค่าขนส่ง มีการจัดโปรโมชั่นเป็นรายเดือน ลูกค้าต้องโอนเงินค่าสินค้าก่อนการส่งสินค้า ผู้ประกอบการเน้นความเป็นส่วนตัวของลูกค้า โดยจะขอข้อมูลที่จำเป็นเพื่อการส่งสินค้าเท่านั้น

García, Lizcano, Ramos, & Matos (2019) ศึกษาการทำดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งเพื่อสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้ามากขึ้น โดยมีความเห็นว่าดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความจงรักภักดีในกลุ่มลูกค้า เป็นส่วนเสริมของการจัดการส่วนประสมการตลาด การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ ผลการวิจัยพบว่า ในอนาคตเทคโนโลยีด้านการค้นหาด้วยเสียงจะถูกนำมาใช้กับการทำดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง นอกจากนั้น อินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่ง จะมีบทบาทในการทำความเข้าใจกับพฤติกรรมผู้บริโภคและจะเป็นประโยชน์ต่อการทำดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง และเห็นว่าการทำ Search Engine Optimization และการทำ Search Engine Marketing มีความจำเป็นต่อความสำเร็จของดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งแม้จะต้องมีค่าใช้จ่ายสูงก็ตาม

สุรวิชัย ศรีคาร (2564) ศึกษาการทำดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งและส่วนประสมการตลาดของธุรกิจขายอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ผ่านระบบออนไลน์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า ตัวอย่างมีความห่วงใยในเรื่องความปลอดภัยของข้อมูลเกี่ยวกับการเงินและชำระสินค้า และการจัดโปรโมชั่นทำให้รู้จักและเข้าไปดูในเว็บไซต์ และส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีความสำคัญต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อ

กฤษติญา มุลศรี (2562) ศึกษาการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย เป็นการสำรวจความคิดเห็นของธุรกิจตัวอย่างจำนวน 500 ราย ผลการวิจัยสรุปได้ว่า การใช้นวัตกรรมทางดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งของนักธุรกิจมีผลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความสำเร็จในการ

ดำเนินงาน และส่วนประสมการตลาดที่สำคัญและได้รับผลโดยตรงจากนวัตกรรมดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งได้แก่ ด้านสินค้า และด้านการให้บริการ ซึ่งสร้างความพึงพอใจและประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า

สรุปจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แสดงให้เห็นว่ามีการวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการทำดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งกับส่วนประสมการตลาด เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งซึ่งเป็นเครื่องมือติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นเครื่องมือสำคัญในการนำเสนอ ส่วนประสมการตลาดในรายเอียด ซึ่งประกอบด้วย ตัวสินค้าคุณภาพและรูปลักษณ์ ราคาที่เหมาะสม ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งก็เป็นช่องทางหนึ่งในการจำหน่าย การจัดโปรโมชั่น การบริการอื่นที่ทำโดยพนักงานของธุรกิจผ่านดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง ขั้นตอนการซื้อและชำระค่าสินค้า ตลอดจนสภาพแวดล้อมที่ทำให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์ที่ดีในการเป็นลูกค้าของธุรกิจ ซึ่งหมายถึงความพึงพอใจของลูกค้า

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการจัดการส่วนประสมการตลาดและการจัดการดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งของผู้ประกอบการกรณีศึกษา
2. เพื่อสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าและความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดและการจัดการดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งของผู้ประกอบการกับความพึงพอใจของลูกค้า
3. เพื่อเสนอแนวทางการปรับปรุงการจัดการส่วนประสมการตลาดและการจัดการดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งของผู้ประกอบการกรณีศึกษา

สมมติฐานของการวิจัย

1. ส่วนประสมการตลาดด้านสินค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า
2. ส่วนประสมการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า
3. ส่วนประสมการตลาดด้านโปรโมชั่นมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า
4. เนื้อหาของดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรและตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยประกอบด้วยการสัมภาษณ์เจ้าของกิจการกรณีศึกษาจำนวน 5 คนซึ่งยินดีให้ข้อมูลเพื่อการวิจัย สำหรับการแจกแบบสอบถาม ประชากรได้แก่ลูกค้าของธุรกิจทั้ง 5 แห่งซึ่งมีประมาณ 400 คนผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่างเท่ากับจำนวนลูกค้าทั้งหมดเป็นการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเกี่ยวกับการ ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งและส่วนประสมการตลาดกับความพึงพอใจของลูกค้า เจ้าของธุรกิจกรณีศึกษาได้นำการตลาดออนไลน์มาใช้โดยมุ่งหวังสร้าง

ความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจ ปัญหาที่พบคือ เจ้าของธุรกิจไม่ทราบว่า ลูกค้าที่ซื้อของผ่านระบบออนไลน์มีความพึงพอใจในด้านใดระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดกับเนื้อหาดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งที่จัดทำขึ้น ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์เจ้าของกิจการจำนวน 5 ท่านเพื่อให้ทราบถึงแนวทางการจัดการการตลาดและการจัดทำเนื้อหาดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง และทำการสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าเพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ และศึกษาความสัมพันธ์ของความพึงพอใจกับองค์ประกอบด้านต่าง ๆ ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยจะนำไปแนะนำเพื่อการปรับปรุงการจัดการธุรกิจต่อไป

ประโยชน์ที่จากการวิจัย

1. เจ้าของธุรกิจกรณีศึกษาได้ทราบความคิดเห็นของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดและการจัดการดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งของตน
2. เจ้าของธุรกิจกรณีศึกษาได้ทราบคำแนะนำเพื่อนำไปปรับปรุงธุรกิจของตน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเป็นการวิจัยแบบผสมผสาน ประกอบด้วย การวิจัยเชิงคุณภาพเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เจ้าของกิจการจำนวน 5 ท่านเกี่ยวกับแนวทางการจัดการการตลาดและการจัดทำเนื้อหาดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง โดยใช้คำถามกึ่งโครงสร้างซึ่งได้จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง การวิจัยเชิงปริมาณเก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ความพึงพอใจของลูกค้าและความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการการตลาดและเนื้อหาของดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งของธุรกิจกรณีศึกษา

ตอนที่ 3 คำถามปลายเปิดเพื่อรับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

การสร้างและทดสอบเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการจัดการการตลาดและการจัดการดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง นำไปจัดทำคำถามกึ่งโครงสร้างเพื่อใช้ในการสัมภาษณ์ สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างและหาคุณภาพของเครื่องมือตามขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดการการตลาดและการจัดการดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อกำหนดเป็นกรอบในการจัดทำแบบสอบถาม
2. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาวิจัยเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา

3. นำแบบสอบถามเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่านตรวจสอบความเที่ยงตรงของข้อคำถามและตัวเลือกตอบ เมื่อนำผลการตรวจสอบไปจัดทำดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม ข้อเลือกตอบและตัวแปร และเลือกข้อคำถามที่ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ 1.00 เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณในการวิจัยครั้งนี้
4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจจากผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำแล้วเสนออาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาวิจัยพิจารณาเสนอแนะอีกครั้ง
5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการแก้ไขแล้ว ไปทดลองใช้กับลูกค้าที่ซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีลักษณะใกล้เคียงจำนวน 30 คน ที่ไม่ใช่ตัวอย่างเป้าหมาย และค่าความเชื่อมั่น 0.95
6. นำผลจากการทดลองใช้แบบสอบถามไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตามวิธีของครอนบาค พบว่าแบบสอบถามเหมาะสมที่จะใช้เป็นแบบสอบถามจริงได้
7. ผู้วิจัยจัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ นำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านระบบออนไลน์จากตัวอย่างกรณีศึกษาต่อไป

การรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. นัดสัมภาษณ์เจ้าของธุรกิจกรณีศึกษาจำนวน 5 ท่านซึ่งเป็นผู้กำหนดแนวทางจัดการการตลาด และกำหนดเนื้อหาของดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง การสัมภาษณ์ให้คำถามกึ่งโครงสร้างเพื่อเป็นการประหยัดเวลาและได้ข้อมูลที่ตรงประเด็นของการวิจัย จดบันทึกและถอดความเพื่อนำไปวิเคราะห์ตีความเนื้อหา
2. นำแบบสอบถามไปแจกตัวอย่าง ลูกค้าผู้ใช้สินค้าออนไลน์จากธุรกิจกรณีศึกษา ตรวจสอบข้อมูลความครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่เก็บกลับมา ซึ่งจำนวนแบบสอบถามที่ส่งไปจำนวน 400 ฉบับ ได้รับกลับคืนมาครบทั้งหมด

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ผู้วิจัยใช้ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่และแบบสอบถามแยกตามร้อยละ เพื่อบรรยายถึงลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามและความคิดเห็นของผู้ตอบตัวแปรที่ทำการศึกษา
2. ผู้วิจัยใช้ สถิติเชิงอนุมาน เพื่อพิสูจน์สมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในการวิจัย โดยเลือกใช้ สถิติไคร้พาร์เมเตอร์ Chi-squared Test of Association

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่นำมาใช้ในการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่และร้อยละ
2. สถิติที่ใช้ในการหาคุณภาพของเครื่องมือ ได้แก่ ค่าดัชนีความสอดคล้อง และการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้วยการหาค่า สัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา

3. สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติไคร้พารามิเตอร์ Chi-squared Test of Association

อภิปรายผล

1. การจัดการส่วนประสมการตลาดและการจัดการเนื้อหาดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งของผู้ประกอบการกรณีศึกษา จากการสัมภาษณ์เจ้าของธุรกิจจำนวน 5 ท่านสามารถสรุปประเด็นเนื้อหา ดังนี้ ด้านการจัดการส่วนประสมการตลาด ผู้ประกอบการเลือกนำสินค้าที่ตนเองมีความรู้สึกรับชอบมาจำหน่าย โดยต้องมีการตรวจสอบคุณภาพของสินค้าโดยการเดินทางไปเลือกสินค้าด้วยตนเอง ด้านการกำหนดราคาผู้ประกอบการ มีการตั้งราคาไม่แตกต่างจากร้านอื่น มีการกำหนดอัตรากำไรเพียงเล็กน้อยและส่วนใหญ่ต้องการให้ลูกค้ามาซื้อซ้ำบ่อย ๆ เพื่อให้จำหน่ายได้ปริมาณมาก ๆ ด้านการจัดโปรโมชั่นเพื่อส่งเสริมการขายผู้ประกอบการ มีการส่งเสริมการขายโดยการแจกคูปองลดราคาและคูปองสำหรับซื้อสินค้าและรับประทานอาหารในราคาพิเศษ โดยได้รับความร่วมมือจากพันธมิตรทางธุรกิจซึ่งเป็นเพื่อน ๆ ที่จำหน่ายสินค้าประเภทอื่นและหรือประกอบธุรกิจร้านอาหาร และบางครั้งก็นำสินค้าของตัวเองมาแจกในงานพบปะลูกค้าที่ร้านอาหาร สำหรับการจัดการเนื้อหาของดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง ผู้ประกอบการ มีการจ้างผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับการจัดทำหน้าเว็บไซต์และการทำ Search Engine Optimization มาช่วยงานโดยมีการปรับเปลี่ยนข้อมูลภาพและ วิดีโอบนเว็บ ให้ทันสมัยเสมอ มีการนำข้อมูลที่ลูกค้าเข้ามาจากเว็บไซต์มาศึกษาวิเคราะห์เพื่อการจัดการธุรกิจ ข้อค้นพบจากการสัมภาษณ์ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Nongyai & Wiroonrath (2019) ศึกษาเพื่อนำเสนอแนวทางในการจัดการส่วนประสมการตลาดกับดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งสำหรับธุรกิจ ซึ่งพบว่าผู้ประกอบการมีการเลือกสินค้าที่มีคุณภาพด้วยตัวเอง มีการตั้งราคาที่เหมาะสม และมีการนำข้อมูลจากเว็บไซต์มาศึกษาเพื่อปรับปรุงธุรกิจอยู่เสมอ นอกจากนี้ยังพบว่าธุรกิจกรณีศึกษามีการใช้ SOE ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ García, Lizcano, Ramos, & Matos (2019) ศึกษาการทำดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งเพื่อสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า และพบว่ามีผู้ใช้ Search Engine Optimization ในการทำดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งของธุรกิจ

2. การสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าและการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดและการจัดการดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งของผู้ประกอบการกับความพึงพอใจของลูกค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 75 เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่งว่า ตนมีความพึงพอใจในการเป็นลูกค้าของธุรกิจกรณีศึกษา เมื่อพิจารณาส่วนประสมการตลาดแต่ละด้าน พบว่า ด้านสินค้าน้อยละ 63 เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่ง ด้านราคาร้อยละ 46 แสดงความเห็นเห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่ง ด้านโปรโมชั่นร้อยละ 96 แสดงความเห็น เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่ง สำหรับด้านเนื้อหาของดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งร้อยละ 97 แสดงความเห็น เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่ง การพิสูจน์สมมติฐานพบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านสินค้ากับความพึงพอใจของลูกค้ามีค่าไคสแควร์เท่ากับ $\chi^2 = (3, n=800) = 10.889, p = .012$. ยอมรับว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติค่า $p < .05$ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าคุณภาพของสินค้าทำให้เกิดความพึงพอใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษติญา มูลศรี (2562) ศึกษาการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย และพบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านสินค้าเป็นส่วนหนึ่งนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าส่วนประสม

การตลาดด้านราคากับความพึงพอใจมีค่าไคสแควร์เท่ากับ $\chi^2 = (3, n=800) = 81.352, p < .001$ ยอมรับว่า ส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ค่า $p < .05$ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าราคา มีส่วนทำให้พอใจ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุรวิชญ์ ศรีคาร (2564) ศึกษาการทำดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งและส่วน ประสมการตลาดของธุรกิจขายอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ผ่านระบบออนไลน์ และพบว่า ส่วนประสมการตลาดด้าน ราคา มีความสำคัญต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อส่วนประสมการตลาดด้านโปรโมชั่นกับความพึงพอใจ มีค่าไคสแควร์เท่ากับ $\chi^2 = (3, n=800) = 6.769, p = .08$ ไม่มีหลักฐานเพียงพอที่จะยอมรับว่าส่วนประสม การตลาดด้านโปรโมชั่นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญด้วยค่า $p > .05$ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ากิจกรรม โปรโมชั่นยังไม่ทำให้พึงพอใจเท่าที่ควร และด้านเนื้อหาของดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งกับความพึงพอใจมีค่าไคสแควร์ เท่ากับ $\chi^2 = (3, n=800) = 4.849, p = 0.183$ ไม่มีหลักฐานเพียงพอที่จะยอมรับว่ามีความสัมพันธ์ค่า $p > .05$ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าเนื้อหาของเว็บไซต์ยังไม่นำไปสู่ความพึงพอใจเท่าที่ควร

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย แนวทางการปรับปรุงการจัดการส่วนประสมการตลาดและการ จัดการดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งของผู้ประกอบการกรณีศึกษา จากข้อมูลเชิงปริมาณที่ได้จากแบบสอบถามและการใช้ สถิติเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านต่าง ๆ กับความพึงพอใจของลูกค้าพบว่า ส่วนประสมการตลาด ด้านโปรโมชั่นและการจัดทำเนื้อหาดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งควรได้รับการปรับปรุง โดย ด้านโปรโมชั่นเจ้าของธุรกิจ กรณีศึกษาควรมีการจัดกิจกรรมพบปะและแจกของขวัญตามที่เคยจัดทันทีที่มีการผ่อนคลายมาตรการป้องกัน การระบาดของไวรัสโควิด-19 สำหรับเนื้อหาดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งควรมีการนำวิดีโอที่ทันสมัยหรือนำวิดีโอการ พบประสังสรรค์เดิมที่เคยบันทึกไว้มาเผยแพร่อย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าต่อไป

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป สำหรับผู้สนใจการวิจัยด้านการตลาดดิจิทัล สามารถนำ แนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ในธุรกิจประเภทอื่นที่มีลักษณะคล้ายกันได้ และสามารถใช้ในพื้นที่อื่นในเขต ต่างจังหวัดและปริมณฑล นอกจากนั้นยังอาจเพิ่มตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการในงานวิจัย ครั้งต่อไปได้

เอกสารอ้างอิง

- กฤษติญา-มูลศรี. (2562). นวัตกรรมและการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย. *MFU Connexion*, 8(2), 36-63.
- กฤษณ์-ธีรธรรมย์. (2561). การกำหนดปัญหางานวิจัยด้านการตลาดดิจิทัลสำหรับประเทศไทยในอนาคต. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 40(ฉ.157), 100-142.
- กรุงเทพธุรกิจ. (2565, 1 20). เปิดโผ 'ธุรกิจมาแรง' ปี 64 'ธุรกิจออนไลน์' ขนส่ง สุขภาพ เทคโนโลยี'. Retrieved 1 20, 2565, from เศรษฐกิจ : <https://www.bangkokbiznews.com/business/919679>
- สุรวิชัย-ศรีการ. (2564). การตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. [การค้นคว้าอิสระ]. มหาวิทยาลัยสยาม.
- García, J. J., Lizcano, D., Ramos, C. M., & Matos, N. (2019). Digital Marketing Actions That Achieve a Better Attraction and Loyalty of Users: An Analytical Study. *Future Internet*, 130.
- Kingsnorth, S. (2019). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. GB: Kogan Page.
- Khan, M. (2021). *Want to Learn Digital Marketing? Read this Book!: Get an in-depth Understanding of Digital Marketing and Advertising for Your Business*. NY: DF Studio.
- Nongyai, P., & Wiroomrath, S. (2019). Guidelines For Using Marketing Mix And Social Media Marketing Of Small Online Businesses: A Case Study Of Fashion Products In The Eec Region. *Journal of Global Business Review*, 21(2) , 23-39.
- Heinze, A., Fletcher, G., Rashid, T., & Cruz, A. (2016). *Digital and Social Media Marketing: A Results-Driven Approach*. NJ: Routledge.

การตลาดเชิงสัมพันธ์กับการแนะนำลูกค้ารายใหม่ กรณีศึกษาศูนย์บริการดูแลผู้สูงอายุ

แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

พีระยุทธ ปั่นก้อง และ เดชา โลจนาสิริศิลป์

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม

RELATIONSHIP MARKETING WITH REFERRALS:A CASE STUDY OF AN ELDERLY CARE CENTER IN BANGKOK

Preerayut Punkong and Deja Lojnsirisilp

Master of Business Administration Program, Siam Technology College, Thailand.

E-mail address: Punkongpp@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการจัดการการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของธุรกิจกรณีศึกษา 2) เพื่อสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจแนะนำลูกค้ารายใหม่และความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของธุรกิจกรณีศึกษาในความเห็นของตัวอย่าง และ 3) เพื่อเสนอแนะการปรับปรุงการตลาดเชิงสัมพันธ์ของธุรกิจกรณีศึกษา การวิจัยประกอบด้วยการสัมภาษณ์ผู้บริหาร 2 ท่านซึ่งเป็นผู้กำหนดแนวทางในการจัดการการตลาดเชิงความสัมพันธ์ขององค์กร สำหรับการแจกแบบสอบถาม ประชากรได้แก่ลูกค้าของธุรกิจซึ่งมีปรากฏในทะเบียนจำนวน 120 ราย ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 120 คน เท่ากับจำนวนลูกค้าทั้งหมดเป็นการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง การตรวจสอบความเที่ยงตรงของข้อคำถามได้ค่าดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ 1.00 ผลการทดลองใช้แบบสอบถามและวิเคราะห์ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.96 สถิติที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย ค่าความถี่และร้อยละ และสถิติไคร้พาร์เมเตอร์ Chi-squared Test of Association

ผลการศึกษาพบว่า 1) ฝ่ายบริหารของธุรกิจกรณีศึกษามีการจัดการการตลาดเชิงความสัมพันธ์ใน 3 ด้านได้แก่ การจัดการกิจกรรมการศึกษาเพื่อทำความเข้าใจกับความคาดหวังของลูกค้าต่อบริการอย่างต่อเนื่อง การดูแลการให้บริการที่เกินความคาดหวัง และการจัดการการสื่อสารกับลูกค้า 2) ผลการสำรวจความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 81 มีความตั้งใจแนะนำลูกค้ารายใหม่ให้กับธุรกิจ และการศึกษาความสัมพันธ์พบว่า กิจกรรมศึกษาความคาดหวังของลูกค้าอย่างต่อเนื่องมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจแนะนำลูกค้ารายใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติค่า $p < .05$ การดูแลการให้บริการที่เกินความคาดหวังมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจแนะนำลูกค้ารายใหม่อย่างมีนัยสำคัญที่ค่า $p < .05$

อย่างไรก็ตาม การจัดการการสื่อสารกับ พบว่าไม่มีหลักฐานเพียงพอที่จะยอมรับว่ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจแนะนำลูกค้ารายใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ค่า $p > .05$ และ 3) คำแนะนำเพื่อการปรับปรุง ฝ่ายบริหารควรมีการเชิญญาติและผู้เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุที่เป็นลูกค้าให้มาร่วมกิจกรรมมากขึ้นและควรมีการสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ ให้ญาติของลูกค้าได้รับรู้ถึงกิจกรรมดีๆ ที่ทางศูนย์จัดให้กับลูกค้า เนื่องจากญาติและ

ผู้เกี่ยวข้องกับลูกค้าเป็นผู้ตัดสินใจโดยตรงในการนำลูกค้ามารับบริการที่ศูนย์ ซึ่งอาจนำไปสู่การแนะนำลูกค้ารายใหม่ได้ตามเป้าหมาย

คำสำคัญ: การตลาดเชิงความสัมพันธ์ ธุรกิจดูแลผู้สูงอายุ การจัดการการตลาด

Abstract

The objectives of this research were 1) to study relationship marketing management in business case studies; 2) to survey opinions on the intention of introducing new customers and opinions on relationship marketing management of the business; and 3) to suggest improvements in relational marketing of the case study business. The research consisted of interviews with two executives who set out guidelines for managing the relationship marketing of the organization. Questionnaires were distributed, the population was 120 registered business customers, the researcher assigned a sample size of 120 equal to the total number of customers as a purposive sampling. The questionnaire's validity check yielded a consistency index of 1.00. The results of the questionnaire were used and analyzed with a confidence value of 0.96. The statistics used in the research consisted of frequency and percentage, and non-parametric statistics, Chi-squared Test of Association was used.

The research found that 1) the management of the case study business manages relationship marketing in 3 areas: Continuing education activities to understand customer expectations for service; Service care that exceeds expectations and managing communication with customers; 2) the results of the survey of the respondents, it was found that 81% of respondents were willing to refer new customers to their businesses, and the relationship study found that Continuous customer expectation study activities were statistically correlated with the intent of referring new customers of the respondents, $p < .05$, and Service supervision that exceeded expectations was significantly associated with intent to refer new customers at $p < .05$. However, the management of communication with customers found that there was insufficient evidence to admit that there was a relationship with the respondents' intent to refer new customers, $p > .05$ and; 3) suggestions for improvement, the management should invite relatives and related persons of the elderly who are customers to join the activities more, and should communicate through various channels to let the customers' relatives know about good activities that the center provides

for customers, this is because relatives and related parties are the ones who directly decide when to bring the customer to the service center. This may lead to the referral of new customers as targeted.

Keywords: Relationship Marketing, Elderly Care Business, Marketing Management

บทนำ

ผู้ให้บริการดูแลผู้สูงอายุหมายถึงผู้ทำหน้าที่ดูแลผู้สูงอายุที่รับบริการในสถานดูแลผู้สูงอายุที่บ้านในชุมชนอาจ เป็นเจ้าของบ้านเองหรือเป็นผู้รับจ้างให้บริการดูแลผู้สูงอายุก็ได้ (สำนักอนามัยผู้สูงอายุกรมอนามัย, 2563) “ในปี 2563 มีธุรกิจดูแลผู้สูงอายุทั้งสิ้น 385 ราย รวมมูลค่าทุนจดทะเบียน 2,063.47 ล้านบาทมีจำนวนการจัดตั้งธุรกิจใหม่ 29 ราย” (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2564) ธุรกิจกรณีศึกษา เป็นธุรกิจให้บริการดูแลผู้สูงอายุ ตั้งอยู่ในเขตพระโขนง แวดล้อมรอบด้วยหมู่บ้านทันสมัยขนาดใหญ่ ปัจจุบันได้จดทะเบียนเป็นศูนย์ดูแลผู้สูงอายุ การดำเนินงาน เจ้าของเป็นผู้บริหารและดำเนินการทางการตลาดโดยตรง ด้านการจัดการการตลาด ผู้บริหารใช้การตลาดเชิงความสัมพันธ์ โดยมุ่งหวังในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มลูกค้า และนำไปสู่การแนะนำลูกค้ารายใหม่ แต่พบปัญหา อัตราการเพิ่มของลูกค้ารายใหม่ไม่เป็นไปตามเป้าหมายและลูกค้ารายเก่ามีแนวโน้มลดลง จึงเป็นที่มาของงานวิจัยฉบับนี้

การตลาดเชิงความสัมพันธ์ เป็นนวัตกรรมการจัดการตลาดสมัยใหม่ มุ่งเน้นการสร้างและใช้ความสัมพันธ์อันดีระหว่างธุรกิจผู้ให้บริการและลูกค้าผู้บริโภค ทั้งนี้เป่าประสงค์เพื่อให้ธุรกิจสามารถสร้างความประทับใจอย่างยั่งยืนให้กับลูกค้าและนำไปสู่ความภักดีต่อธุรกิจ (Hougarrd & Bjerre, 2003) การตลาดเชิงความสัมพันธ์มีความสำคัญเนื่องจากคุณภาพของสินค้าที่ธุรกิจมอบให้กับลูกค้าไม่แตกต่างกันมากนักในท้องตลาด ความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านสินค้าเริ่มมีบทบาทที่น้อยลง ธุรกิจจึงต้องปรับเปลี่ยนจากจุดเด่นด้านสินค้ามาเป็นการบริการและการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า เพื่อสร้างความแตกต่าง ดังนั้นในการทำการตลาดเชิงความสัมพันธ์ ธุรกิจต้องทำความเข้าใจและเข้าถึงลูกค้าผู้รับบริการ ต้องเก็บและใช้ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าเพื่อสร้างองค์ความรู้และความเข้าใจถึงความต้องการ ความจำเป็นของลูกค้า การจัดการดังกล่าวเป็นการจัดการตลาดเชิงความสัมพันธ์ที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจประเภทให้บริการ (Nwakanma, Jackson, & Burkhalter, 2007)

ภาณุ ลิ้มมานนท์ (2556) ศึกษาการตลาดเชิงการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของธุรกิจธนาคารในจังหวัดสุพรรณบุรี และกล่าวถึงการตลาดเชิงการสร้างความสัมพันธ์ว่า คือการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นกลยุทธ์ที่มีการวางแผน มีการจัดการกิจกรรมทางการตลาด เพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าแบบยั่งยืน เป็นแนวคิดทางการตลาด ที่ธุรกิจนำมาปฏิบัติ เป็นกิจกรรมการตลาดมีความเกี่ยวเนื่องกับการสร้างคุณค่ากับลูกค้าหลังจากที่ลูกค้าได้ได้ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจ โดยใช้กิจกรรม สร้างกลุ่มสังคมลูกค้าให้มีการพูดคุย

แลกเปลี่ยนประสบการณ์กัน มีการสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจในการใช้บริการของธนาคาร มีการสื่อสารอย่างเป็นกันเองระหว่างพนักงานกับลูกค้า

สุพินพา เบญจรัตนานนท์ (2557) กล่าวว่า การตลาดเชิงความสัมพันธ์เป็นการจัดการตลาดที่มุ่งเน้นการสร้างความพึงพอใจ ความประทับใจ และความภักดีของลูกค้าต่อธุรกิจ โดยผ่านขั้นตอนเพื่อสร้างความเชื่อมั่นกับองค์กร 3 ด้าน กล่าวคือ ธุรกิจต้องศึกษาทำความเข้าใจกับความต้องการของลูกค้า ต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับการสื่อสารให้ทราบถึงการรับรู้ของลูกค้าจากการรับข่าวสาร และติดตามความเข้าใจของลูกค้ากลับมาปรับปรุงการให้บริการต่อไป

ธัญญรัตน์ วงศ์ฟู (2562) ศึกษาการตลาดของธุรกิจบริการดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาการจัดการตลาดเพื่อให้ทราบถึง ส่วนประสมที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จ เป็นวิจัยเชิงสำรวจ ผลการวิจัยสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการอย่างสูง โดยเน้นที่ ความเข้าใจความต้องการของลูกค้า การรักษาและดูแลความปลอดภัย ความสะอาดและความสะดวกในการใช้สิ่งอำนวยความสะดวก และการเอาใจใส่ของพนักงานผู้ให้บริการ สรุปได้ว่า หลักฐานทางกายภาพและบุคลากรผู้ให้บริการ เป็นสิ่งสำคัญที่ลูกค้าผู้สูงอายุ ใส่ใจเป็นพิเศษ

สุรพันธ์ ใจมา และ เยาวภา ปฐมศิริกุล (2563) ศึกษาการตลาดบริการของศูนย์การแพทย์แผนไทยและแพทย์ทางเลือก เพื่อศึกษาการตลาดและความภักดีของลูกค้า เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยกลุ่มตัวอย่าง 600 คน ผลการวิจัยพบว่า ในการสร้างความภักดีในหมู่ลูกค้า สำหรับการให้บริการแพทย์แผนไทยกรณีศึกษาพบว่า ตัวอย่างมีการรับรู้และใส่ใจต่อคุณภาพการให้บริการมาก นอกจากนั้นส่วนประสมการตลาดการจัดการด้านความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยเน้น ความน่าเชื่อถือ การทำตามคำสัญญา และการใส่ใจในการรักษาคุณภาพการให้บริการเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า มีความสัมพันธ์ต่อการสร้างความภักดีในกลุ่มลูกค้าได้อย่างมาก

สรุปได้ว่า การตลาดเชิงความสัมพันธ์ เป็นนวัตกรรมการจัดการตลาดสมัยใหม่ ที่มีความสำคัญ ต่อความสำเร็จของธุรกิจโดยเฉพาะธุรกิจผู้บริการดูแลผู้สูงอายุกรณีศึกษา ผู้บริหารจำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ทั้งก่อนที่ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อหรือบริโภคสินค้าและบริการนั้นๆ และตลอดเวลาที่ลูกค้าบริโภคสินค้าและบริการ จนถึงหลังจากการบริโภคแล้วก็ตาม กระบวนการทั้งหมดต้องได้รับการจัดการอย่างเป็นรูปธรรมและเป็นระบบ มีการใช้กิจกรรมสร้างกลุ่มสังคมลูกค้าให้มีการพูดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์กัน มีการศึกษาทำความเข้าใจกับความต้องการของลูกค้า ทำความเข้าใจเกี่ยวกับการสื่อสารให้ทราบถึงการรับรู้ของลูกค้าจากการรับข่าวสาร การจัดการความสัมพันธ์หรือการตลาดเชิงความสัมพันธ์ การจัดการการตลาดเชิงความสัมพันธ์ที่ดีจะนำมาซึ่งความยั่งยืนของธุรกิจ ทำให้เกิดความภักดีต่อธุรกิจในกลุ่มลูกค้าและนำไปสู่การแนะนำเพื่อนและญาติมิตรให้มาใช้บริการซึ่งหมายถึงการเพิ่มขึ้นของลูกค้ารายใหม่ ซึ่งเป็นความคาดหวังของผู้ประกอบการธุรกิจกรณีศึกษา

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการจัดการการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของธุรกิจกรณีศึกษา
2. เพื่อสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจแนะนำลูกค้ารายใหม่และความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของธุรกิจกรณีศึกษาในความเห็นของตัวอย่าง
3. เพื่อเสนอแนะการปรับปรุงการตลาดเชิงสัมพันธ์ของธุรกิจกรณีศึกษา

สมมติฐานของการวิจัย

1. กิจกรรมศึกษาความคาดหวังของลูกค้าอย่างต่อเนื่องของธุรกิจกรณีศึกษามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจแนะนำลูกค้ารายใหม่ของลูกค้า
2. การดูแลการให้บริการที่เกินความคาดหวังของธุรกิจกรณีศึกษามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจแนะนำลูกค้ารายใหม่ของลูกค้า
3. การจัดการการสื่อสารกับลูกค้าของธุรกิจกรณีศึกษามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจแนะนำลูกค้ารายใหม่ของลูกค้า

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรและตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยประกอบด้วยการสัมภาษณ์ผู้บริหาร 2 ท่านซึ่งเป็นผู้กำหนดแนวทางในการจัดการตลาดเชิงความสัมพันธ์ขององค์กร สำหรับการแจกแบบสอบถาม ประชากรได้แก่ลูกค้าของธุรกิจซึ่งมีปรากฏในทะเบียนจำนวน 120 ราย ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 120 คนเท่ากับจำนวนลูกค้าทั้งหมดเป็นการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเกี่ยวกับการจัดการการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของธุรกิจกรณีศึกษาซึ่งให้บริการรับดูแลผู้สูงอายุ ผู้บริหารธุรกิจนำการตลาดเชิงสัมพันธ์มาใช้โดยมุ่งหวังสร้างความสัมพันธ์อย่างยั่งยืนกับกลุ่มลูกค้าเพื่อสร้างความภาคภูมิใจและนำไปสู่การแนะนำลูกค้ารายใหม่ ปัญหาที่พบคือ อัตราการแนะนำลูกค้ารายใหม่ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย จึงเป็นที่มาของงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์ผู้บริหารเพื่อให้ทราบถึงแนวทางการจัดการการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของธุรกิจ และทำการสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าเพื่อให้ทราบถึงความคิดของลูกค้าต่อการจัดการการตลาดเชิงสัมพันธ์ของฝ่ายบริหารและความตั้งใจแนะนำลูกค้ารายใหม่ ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยจะนำไปแนะนำเพื่อการปรับปรุงการจัดการธุรกิจต่อไป

ประโยชน์ที่จากการวิจัย

1. เจ้าของธุรกิจกรณีศึกษาได้ทราบความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารการตลาดเชิงความสัมพันธ์
2. เจ้าของธุรกิจกรณีศึกษาได้ทราบคำแนะนำเพื่อนำไปปรับปรุงธุรกิจของตน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเป็นการวิจัยแบบผสมผสาน ประกอบด้วย การวิจัยเชิงคุณภาพเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ผู้บริหารธุรกิจเกี่ยวกับแนวทางในการจัดการการตลาดเชิงความสัมพันธ์ โดยใช้คำถามกึ่งโครงสร้างซึ่งได้จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง การวิจัยเชิงปริมาณเก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ความตั้งใจแนะนำลูกค้ารายใหม่ และความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของธุรกิจการณศึกษา

ตอนที่ 3 คำถามปลายเปิดเพื่อรับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

การสร้างและทดสอบเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการจัดการการตลาดเชิงความสัมพันธ์ นำไปจัดทำคำถามกึ่งโครงสร้างเพื่อใช้ในการสัมภาษณ์ สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างและหาคุณภาพของเครื่องมือตามขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดการการตลาดเชิงความสัมพันธ์ นำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อกำหนดเป็นกรอบในการจัดทำแบบสอบถาม

2. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาวิจัยเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา

3. นำแบบสอบถามเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่านตรวจสอบความเที่ยงตรงของข้อคำถามและตัวเลือกตอบ เมื่อนำผลการตรวจสอบไปจัดทำดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม ข้อเลือกตอบและตัวแปรและเลือกข้อคำถามที่ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ 1.00 เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณในการวิจัยครั้งนี้

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจจากผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำแล้วเสนออาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาวิจัยพิจารณาเสนอแนะอีกครั้ง

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการแก้ไขแล้ว ไปทดลองใช้กับผู้ให้บริการศูนย์ดูแลผู้สูงอายุในเขตใกล้เคียง จำนวน 30 คน ที่ไม่ใช่ตัวอย่างเป้าหมาย และค่าความเชื่อมั่น 0.96

6. นำผลจากการทดลองใช้แบบสอบถามไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตามวิธีของครอนบาค พบว่าแบบสอบถามเหมาะสมที่จะใช้เป็นแบบสอบถามจริงได้

7. ผู้วิจัยจัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ นำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่างกรณีศึกษาต่อไป

การรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. นัดสัมภาษณ์ผู้บริหารจำนวน 2 ท่านซึ่งเป็นผู้กำหนดแนวทางจัดการการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของธุรกิจกรณีศึกษา และทำการสัมภาษณ์ด้วยคำถามกึ่งโครงสร้าง เพื่อเป็นการประหยัดเวลาและได้ข้อมูลที่ตรงประเด็นของการวิจัย จดบันทึกและถอดความเพื่อนำไปวิเคราะห์หาความเนื้อหา
2. นำแบบสอบถามไปแจกตัวอย่าง ลูกค้าผู้ใช้บริการศูนย์ดูแลผู้สูงอายุของธุรกิจกรณีศึกษา ตรวจสอบข้อมูลความครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่เก็บกลับมา ซึ่งจำนวนแบบสอบถามที่ส่งไปจำนวน 120 ฉบับ ได้รับกลับคืนมาครบทั้งหมด

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ผู้วิจัยใช้ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่และแบบสอบถามแยกตามร้อยละ เพื่อบรรยายถึงลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามและความคิดเห็นของผู้ตอบตัวแปรที่ทำการศึกษา
2. ผู้วิจัยใช้ สถิติเชิงอนุมาน เพื่อพิสูจน์สมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในการวิจัย โดยเลือกใช้ สถิติไคร้พารามิเตอร์ Chi-squared Test of Association

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่นำมาใช้ในการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่และร้อยละ
2. สถิติที่ใช้ในการหาคุณภาพของเครื่องมือ ได้แก่ ค่าดัชนีความสอดคล้อง และการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้วยการหาค่า สัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา
3. สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติไคร้พารามิเตอร์ Chi-squared Test of Association

อภิปรายผล

1. การศึกษาการจัดการการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของธุรกิจกรณีศึกษา จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารธุรกิจ พบว่า ฝ่ายบริหารเห็นความสำคัญในการใช้การตลาดเชิงความสัมพันธ์ในการสร้างความภักดีในหมู่ลูกค้า และนำไปสู่การแนะนำลูกค้าใหม่ โดยมีการดำเนินงาน 3 ด้านประกอบด้วย 1) กิจกรรมการศึกษาเพื่อทำความเข้าใจกับความคาดหวังของลูกค้าต่อบริการอย่างต่อเนื่อง โดยกำหนดให้มีการสอบถามความต้องการจากลูกค้าโดยตรงด้วยวิธีการ พูดคุยโดยผ่านพนักงานผู้ให้บริการใกล้ชิดกับลูกค้า มีการจัดกิจกรรมทางสังคมเพื่อให้ลูกค้าญาติพี่น้องของลูกค้า และเจ้าหน้าที่ของศูนย์ได้พบปะกัน และใช้โอกาสดังกล่าวในการสอบถามความต้องการและความคาดหวังเกี่ยวกับบริการจากทางศูนย์ 2) การดูแลการให้บริการที่เกินความคาดหวัง ผู้บริหารกำหนดให้ ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องมีการประชุมย่อยเพื่อสื่อสารทำความเข้าใจกับบุคลากรของธุรกิจเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งได้ข้อมูลมาจากการทำกิจกรรมสำรวจความต้องการของลูกค้า การสื่อสารให้พนักงานทุก

คนทราบเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อให้พนักงานสามารถให้บริการได้เกินความคาดหวังของลูกค้าต่อไป และ 3) การจัดการการสื่อสารกับลูกค้า ผู้บริหารกำหนดให้ มีการจัดกิจกรรมเพื่อให้ ฝ่ายบริหารและพนักงานได้พบปะกับญาติ ๆ ของลูกค้า มีการสื่อสารผ่านไลน์กลุ่ม การได้พบปะพร้อมหน้ากัน เพื่อการสื่อสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการทำงานของศูนย์อย่างต่อเนื่อง สรุปได้ว่าฝ่ายบริหารมีการจัดการการตลาดเชิงความสัมพันธ์ไว้ 3 ด้านได้แก่ กิจกรรมศึกษาความคาดหวังของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง การดูแลการให้บริการที่เกินความคาดหวังของลูกค้า และการจัดการการสื่อสารกับลูกค้าของธุรกิจกรณีศึกษาอย่างต่อเนื่อง ข้อค้นพบสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาณุ ลิ้มมานนท์ (2556) ศึกษาการตลาดเชิงการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของธุรกิจธนาคารในจังหวัดสุพรรณบุรี ซึ่งพบว่าธุรกิจมีการจัดกิจกรรมสร้างกลุ่มสังคมลูกค้าให้มีการพูดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์กันมีการสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจในการใช้บริการ และงานวิจัยของ สุพิมพา เบญจรัตน์นันท์ (2557) ซึ่งพบว่าธุรกิจมีการศึกษาทำความเข้าใจกับความต้องการของลูกค้า มีการสื่อสารกับลูกค้าและติดตามความเข้าใจของลูกค้าเพื่อการปรับปรุงการให้บริการอย่างต่อเนื่องต่อไป

2. การสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับความภาคภูมิใจและความตั้งใจในการแนะนำลูกค้ารายใหม่ และความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของธุรกิจกรณีศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ร้อยละ 81 แสดงความคิดเห็น เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่งที่จะแนะนำลูกค้ารายใหม่ให้กับธุรกิจ เมื่อสอบถามถึงกิจกรรมศึกษาความคาดหวังของลูกค้าอย่างต่อเนื่องซึ่งธุรกิจจัดขึ้น พบว่า ร้อยละ 68 เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่งว่ามีประโยชน์และเป็นที่ยอมรับของลูกค้า เมื่อสอบถามถึง การดูแลการให้บริการที่เกินความคาดหวัง ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 63 แสดงความเห็นเห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่ง และด้านการจัดการการสื่อสารกับลูกค้าร้อยละ 80 ของผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความเห็น เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่าง กิจกรรมการศึกษาความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่องกับความตั้งใจแนะนำลูกค้ารายใหม่พบว่า $\chi^2 = (3, n=220) = 11.238, p=.011$ ยอมรับว่าการศึกษาความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่องมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจแนะนำลูกค้ารายใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติค่า $p < .05$ อนุมานได้ว่ากิจกรรมการศึกษาความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่องของธุรกิจทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจแนะนำลูกค้าใหม่ให้กับธุรกิจ

ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างการดูแลการให้บริการที่เกินความคาดหวังกับความตั้งใจแนะนำลูกค้ารายใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า $\chi^2 = (3, n=220) = 11.153, p=.011$ ยอมรับว่าการดูแลการให้บริการที่เกินความคาดหวังมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจแนะนำลูกค้ารายใหม่อย่างมีนัยสำคัญที่ค่า $p < .05$ อนุมานได้ว่า การดูแลการให้บริการที่เกินความคาดหวังของธุรกิจทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจแนะนำลูกค้าใหม่ให้กับธุรกิจ และ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการการสื่อสารกับลูกค้ากับความตั้งใจแนะนำลูกค้ารายใหม่พบว่า $\chi^2 = (3, n=220) = 3.93, p=.269$ ไม่มีหลักฐานเพียงพอที่จะยอมรับว่า การจัดการการสื่อสารกับมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจแนะนำลูกค้ารายใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ค่า $p > .05$ อนุมานได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ากิจกรรมการสื่อสารไม่ทำให้รู้สึกว่าจะแนะนำลูกค้ารายใหม่ให้กับธุรกิจ

จากคำถามปลายเปิดในแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความเห็นเพิ่มเติมพอสรุปเป็นได้ว่า ควรมีการเชิญญาติของลูกค้ามารับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมของทางศูนย์เนื่องจากญาติของลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นผู้แนะนำลูกค้าให้กับธุรกิจมากกว่าตัวผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อเสนอแนะ

1. **ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย** ข้อเสนอแนะการปรับปรุงการจัดการการตลาดเชิงสัมพันธ์ของ ธุรกิจกรณีศึกษา จากผลการสำรวจความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามและการพิสูจน์สมมติฐานทางสถิติ ฝ่ายบริหารควรมีการปรับปรุงด้านการจัดการสื่อสารกับลูกค้าโดยเชิญญาติและผู้เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุที่เป็น ลูกค้าให้มาร่วมกิจกรรมมากขึ้น และควรมีการสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ ให้ญาติของลูกค้าได้รับรู้ถึงกิจกรรม ดีๆ ที่ทางศูนย์จัดให้กับลูกค้า เพื่อจะนำไปสู่การตัดสินใจแนะนำลูกค้ารายใหม่จากญาติและผู้เกี่ยวข้องกับ ลูกค้า เนื่องจากเป็นผู้ตัดสินใจโดยตรง

2. **ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป** สำหรับผู้สนใจการวิจัยด้านการจัดการการตลาดเชิง ความสัมพันธ์ สามารถนำแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ในธุรกิจประเภทอื่นที่มีลักษณะคล้ายกันได้ และ สามารถใช้ในพื้นที่อื่นในเขตต่างจังหวัดและปริมณฑล นอกจากนั้นยังอาจเพิ่มตัวแปรด้านส่วนประสมทาง การตลาดบริการในงานวิจัยครั้งต่อไปได้

เอกสารอ้างอิง

- สำนักอนามัยผู้สูงอายุ (2563). *มาตรฐานแนวทางการให้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุที่บ้านในชุมชน*. กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข. กรุงเทพฯ : กระทรวงฯ.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2564). *บทวิเคราะห์ธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : กระทรวงพาณิชย์
- ภาณุ-ลิมนานนท์. (2556). *กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ด้านการเงิน ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี*. [การค้นคว้าอิสระ]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุพิมพา-เบญจรัตน์. (2557). *ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงสัมพันธ์กับการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ยาใหม่ของแพทย์ในกรุงเทพมหานคร*. [วิทยานิพนธ์]. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ธัญญรัตน์-วงศ์ฟู. (2562). *กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจการดูแลผู้สูงอายุเฉพาะช่วงกลางวัน (Day Care) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. [สารนิพนธ์]. วิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สุรพันธ์-ใจมา, & เยวภา-ปฐมศิริกุล. (2563). *รูปแบบกลยุทธ์การตลาดบริการของศูนย์การแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกของโรงพยาบาลภาครัฐในประเทศไทย*. *วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์*, 6(1), 42-63.
- Hougarrd, & Bjerre. (2003). *Strategic Relationship Marketing*. Germany: Springer-Verlag.
- Nwakanma, H., Jackson, A. S., & Burkhalter, J. N. (2007). Relationship Marketing: An Important Tool For Success In The Marketplace. *Journal of Business & Economics Research*, 5(2), 55-65.

การตลาดสีเขียวกับการตอบรับของลูกค้ากรณีศึกษาธุรกิจเครื่องสำอางขนาดเล็กแห่งหนึ่ง

อรพรรณ เตชะประสิทธิ์วานิช และ เดชา โลจนาศิริศิลป์
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม

GREEN MARKETING AND CUSTOMER FEEDBACK A CASE STUDY OF A SMALL COSMETIC BUSINESS

Aurapun Techa[rasitvanich and Deja Lojnsirisilp

Master of Business Administration Program, Siam Technology College, Thailand.

E-mail address: Punkongpp@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการจัดการการตลาดสีเขียวของธุรกิจกรณีศึกษา 2) เพื่อสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าต่อการจัดการการตลาดสีเขียวและความตั้งใจซื้อซ้ำ และ 3) เพื่อเสนอแนะปรับปรุงการจัดการการตลาดสีเขียวของธุรกิจกรณีศึกษา การวิจัยการวิจัยประกอบด้วยการสัมภาษณ์ผู้บริหาร 3 ท่าน เพื่อให้ทราบเกี่ยวกับการตลาดสีเขียวที่ธุรกิจนำมาใช้ และการแจกแบบสอบถาม ให้ตัวอย่างลูกค้าของธุรกิจจำนวน 200 รายซึ่งเป็นลูกค้าที่ได้รับเชิญมาดูงานการผลิตและการจัดจำหน่ายของบริษัท ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 200 คนเท่ากับจำนวนลูกค้าทั้งหมดเป็นการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง และได้รับคืนมาครบทั้งหมด เครื่องมือวิจัยได้ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามเท่ากับ 1.00 และทดลองใช้แบบสอบถามได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.90 สถิติที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย ค่าความถี่และร้อยละ และสถิติไคร้พาร์ามีเตอร์ Chi-squared Test of Association

ผลการศึกษาพบว่า 1) จากการสัมภาษณ์เจ้าของกิจการผู้บริหารพบว่าความห่วงใยในภาพพจน์ของธุรกิจด้านการรักษาสิ่งแวดล้อมและพร้อมในการให้ความร่วมมือในการดำเนินธุรกิจไปในแนวทางสีเขียวการสัมภาษณ์ผู้จัดการการตลาดและผู้จัดการด้านการผลิต ทำให้ทราบว่า เพื่อการจัดการการตลาดสีเขียว ฝ่ายการตลาดและฝ่ายผลิตได้ร่วมกันเชิญลูกค้ามาดูงานการผลิตและจำหน่ายของธุรกิจอย่างต่อเนื่อง การผลิตและการบรรจุภัณฑ์เป็นไปตามแนวทางการตลาดสีเขียว มีการจัดการของเสียจากการผลิตอย่างเป็นระบบ รักษาความสะอาดและกลิ่นที่ไม่พึงประสงค์ในสถานที่ผลิต ด้านการจัดจำหน่ายมีการประหยัดพลังงานและลดมลภาวะเป็นพิษมีการตรวจสอบรถขนส่งให้อยู่ในสภาพดีไม่สร้างมลภาวะในชุมชน การสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าต่อการจัดการการตลาดสีเขียวและความตั้งใจซื้อซ้ำ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 65 เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าการผลิตและการบรรจุภัณฑ์น่าเป็นที่ตอบรับ ด้านการจัดการสภาพแวดล้อมสถานที่ผลิตพบว่าร้อยละ 70 เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าเป็นที่น่าตอบรับ สำหรับการการตลาดสีเขียวด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ร้อยละ 56 แสดงความเห็นเห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าเป็นที่น่าตอบรับได้ และเมื่อถามถึงความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าพบว่า ร้อยละ 70 เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าจะซื้อซ้ำต่อไป ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการการตลาดสีเขียวด้านต่าง ๆ กับความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าพบว่า การผลิตและการบรรจุภัณฑ์ และการจัดการสภาพแวดล้อมสถานที่ผลิตมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำของ

ลูกค้าในขณะที่การตลาดสีเขียวด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่พบว่ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนั้น 3) ข้อเสนอแนะการปรับปรุงฝ่ายบริหารควรริบดำเนินการปรับปรุงระบบขนส่งในการจัดจำหน่ายสินค้าที่สร้างมลภาวะเป็นพิษโดยเร็วเพื่อรักษาภาพพจน์ของกิจการในเรื่องการรักษาสิ่งแวดล้อมให้สอดคล้องกับการตลาดสีเขียวที่ดำเนินการอยู่ตามคำแนะนำจากคำถามปลายเปิดที่สอบถามลูกค้า

คำสำคัญ: การตลาดสีเขียว ธุรกิจผลิตและจำหน่าย การจัดการการตลาด

Abstract

The objectives of the research were 1) to study green marketing management in business case studies; 2) to survey customers' opinions on green marketing management and repeat purchase intention; and 3) to suggest improvements to the green marketing management of business in case study. The research methods consisted of interviewing three executives to learn about the green marketing practices that businesses are adopting and handing out questionnaires. A sample of 200 customers who were invited to visit the production and distribution at the company, therefore, the researcher set a sample size of 200 people equal to the total number of customers as a specific sample selection and had received them all back. The research tool having consistency index of 1.00 and the questionnaire was tested with a confidence value of 0.90. The statistics used in the research consisted of frequency and percentage, and non-parametric statistics, Chi-squared Test of Association was used.

The research found that 1) the interviews with business owners found that the concern about the image of the business in environmental protection was really important and the cooperation with community in doing business in a green way, too. The interviews with marketing managers and production managers reveal that for green market management, the marketing and production departments have continually invited customers to come and see the production and distribution of the business, the production and packaging are in accordance with the green marketing guidelines, and systematic management of production. Waste management, cleanliness, and odors control were in place in the production facility. Finally, distribution is energy saving and pollution reduction , the transportation vehicles are inspected to be in good condition without causing pollution in the community. A survey of customers on green marketing management and repeat

purchase intent found that 65 percent of respondents agreed and strongly agreed that manufacturing and packaging would be acceptable. Regarding the production environment management, it was found that 70% agreed and strongly agreed that it was acceptable. For the green marketing of distribution channels, 56% agreed and strongly agreed that it was acceptable. When asked about repeat purchase intentions of customers, 70% agreed and strongly agreed that they would buy again. The results of the hypothesis testing on the relationship between various aspects of green market management and the repeat purchase intention of customers found that production and packaging, management of the production site environment was correlated with the repeat purchase intent of the customers, while the distribution was not found to be correlated with the repeat purchase intent of the respondents, therefore, 3) suggestions for improvement: the management should urgently improve the transportation system for distributing the polluted goods as soon as possible in order to maintain the image of the business in terms of environmental protection in accordance with the green market conducted. Stay guided by open-ended questions asked by customers.

Keywords: Green Marketing, Manufacturing and Distribution Business, Marketing Management

บทนำ

การตลาดสีเขียว หมายถึงการจัดการการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยต่อสภาพแวดล้อมและระบบนิเวศซึ่งเป็นการรวมกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งการผลิตผลิตภัณฑ์ กระบวนการบรรจุภัณฑ์ที่เชื่อมโยงกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (American Marketing Association, 2011) การตลาดสีเขียว เป็นแนวทางการจัดการตลาดเชิงนวัตกรรมที่ช่วยสนับสนุนผู้บริโภคที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมและมีความห่วงใยและอยากเป็นส่วนหนึ่งของการแก้ไขปัญหาภาวะโลกร้อน การเคลื่อนไหวของผู้บริโภคที่ใส่ใจกับสิ่งแวดล้อมเริ่มขึ้นในช่วงที่ทั่วโลกตระหนักถึงปัญหาภาวะโลกร้อนทำให้นักการตลาดหันมาสนใจกับเรื่องเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่ธุรกิจเกี่ยวข้องด้วย และมีการจัดการการตลาดอย่างเหมาะสม เพื่อมิให้ธุรกิจตกเป็นผู้ทำลายสิ่งแวดล้อมและทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดจนติดยึดไปถึงตราสินค้าของธุรกิจในทางที่ไม่สมควร นอกจากนี้ การใช้การตลาดสีเขียว ยังเป็นการนำพาสังคมให้มีการใช้ชีวิตในทางที่เหมาะสม เป็นการช่วยกันแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมไปพร้อม ๆ กับการบริโภคสินค้าและบริการตามรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้า ซึ่งนับว่าเป็นการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน (Grant, 2009) ไทยรัฐออนไลน์ (2565) กล่าวถึงการเติบโตของธุรกิจสมุนไพรในปี 2564 ไว้ว่า “... ยอดขายกลุ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรในปี 64 โตกว่า 50% ...” แสดงให้เห็นว่าธุรกิจที่ใช้สมุนไพรเป็นวัตถุดิบมีการ

ขยายตัวอย่างต่อเนื่องและอีกยาวนาน ดังนั้นการทำธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสมุนไพรจำเป็นต้องนำแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดสีเขียว ซึ่งหมายถึงการทำธุรกิจและการตลาดที่แสดงถึงความห่วงใย

จากที่กล่าวมาจะเห็นว่า การตลาดสีเขียวมีความสำคัญเนื่องจากผู้บริโภคมีความตระหนักและห่วงใยเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมสูงขึ้น สำหรับธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการผลิตจำเป็นต้องระมัดระวังเกี่ยวกับการรักษาสิ่งแวดล้อม เพื่อรักษาความนิยมในกลุ่มลูกค้าและยังเป็นการรักษาสิ่งแวดล้อมแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ธุรกิจที่ผู้วิจัยนำมาเป็นกรณีศึกษา เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องสำอางจากสมุนไพรขนาดย่อม ตั้งอยู่ในเขตปทุมธานี จำหน่ายสินค้าเครื่องสำอางจากสมุนไพรทั้งขายส่งให้กับลูกค้าที่เป็นผู้ค้าปลีกมากกว่า 7 ปี ผู้บริหารมีความห่วงใยต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและชื่อเสียงภาพพจน์ของกิจการ มีการใช้แนวทางการตลาดสีเขียวในการจัดการตลาด โดยมีการประชาสัมพันธ์เชิญชวนลูกค้าที่เป็นผู้ค้าปลีกมาดูงานการผลิตและขั้นตอนการดำเนินงานที่แสดงถึงการรักษาสิ่งแวดล้อมของธุรกิจ ปัญหาที่พบคือยอดขายสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์สีเขียวไม่เติบโตตามเป้าหมาย ผู้วิจัยจึงประสงค์ศึกษาการจัดการตลาดสีเขียวของธุรกิจและสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าที่เคยได้รับเชิญมาดูงานที่บริษัท ซึ่งมีอยู่ทะเบียนประมาณ 200 ราย เพื่อนำผลวิจัยเสนอต่อฝ่ายบริหารเพื่อการปรับปรุงการจัดการตลาดสีเขียวของกิจการต่อไป

การตลาดสีเขียวหรือการจัดการการตลาดสีเขียว หมายถึง ขบวนการวางแผนและดำเนินการเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ที่อำนวยความสะดวกและให้บริการของผู้บริโภคไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและด้วยความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ด้วยแนวคิดดังกล่าวทำให้ผู้บริหารธุรกิจเกิดแนวคิดใหม่ ๆ เกี่ยวกับการจัดการตลาดที่เรียกว่าการตลาดสีเขียว ซึ่งต้องไปเกี่ยวข้องกับการจัดกิจกรรมและการเปลี่ยนแปลงแนวคิดการทำธุรกิจในรูปแบบการเปลี่ยนความคิดของคนทั้งองค์กร เป้าประสงค์สำคัญคือการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่รักสิ่งแวดล้อมและมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (Dahlstrom, 2011) กริณย์พัฒน์ อิมประเสริฐ และ อมรา รัตตากร (2559) กล่าวว่า การตลาดสีเขียวเป็นแนวทางการตลาดที่สามารถสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันให้กับธุรกิจได้ทั่วโลก และจำนวนผู้บริโภคที่ใส่ใจเกี่ยวกับการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมก็มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ดังนั้นภาคธุรกิจจึงต้องใส่ใจกับการจัดการตลาดสีเขียว เพราะต้องมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคมเช่นกัน การตลาดสีเขียวเป็นแนวการจัดการตลาดที่ใส่ใจกับสิ่งแวดล้อม ในขณะเดียวกันก็สนองความต้องการของผู้บริโภค ทั้งนี้การตลาดสีเขียวเกี่ยวข้องโดยตรงกับส่วนประสมการตลาด กล่าวคือ การจัดการส่วนประสมการตลาด เช่น การจัดหาสินค้าการผลิต การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่แสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมทุกขั้นตอน และทั้งองค์การจนกลายเป็นวัฒนธรรมองค์กรเลยทีเดียว

กล่าวได้ว่าการตลาดสีเขียว คือ การตลาดที่มีการจัดการโดยผ่านการจัดการส่วนประสมการตลาดที่เน้นการทำกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้ธุรกิจและกลุ่มลูกค้าได้มีกิจกรรมร่วมกัน ซึ่งกิจกรรมนั้นจะเป็นการสื่อให้กลุ่มลูกค้าได้ทราบถึงการดำเนินงานของธุรกิจเกี่ยวกับการตลาดสีเขียว หรือแสดงให้เห็นว่าธุรกิจมีความห่วงใยในการรักษาสิ่งแวดล้อม มีกิจกรรมการผลิตและการจัดจำหน่ายที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

Moeliono, Fakhri, Sari, Kurnia, & Anindita (2020) การตลาดสีเขียวของธุรกิจ Body Shop ในประเทศอินโดนีเซีย เพื่อการสร้างความรับรู้ด้านตราสินค้า เนื่องจากความสำคัญเกี่ยวกับการรักษาสิ่งแวดล้อม ในหมู่ผู้บริโภคทวีความสำคัญมากขึ้นในวงการการตลาด เป็นการวิจัยเชิงปริมาณจำนวนตัวอย่าง 100 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า ลูกคากลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าและความสัมพันธ์กับการรักษาสิ่งแวดล้อม ตามที่ธุรกิจนำเสนอ และยังพบว่าการรับรู้เกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมของธุรกิจมีความสำคัญต่อการรับรู้ดังกล่าว ทำให้มีการผูกโยงระหว่างสินค้ากับการรักษาสิ่งแวดล้อมของธุรกิจ

เสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล (2561) ศึกษาการตลาดสีเขียวของผู้ผลิตสินค้าในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยเก็บตัวอย่างจำนวน 250 รายในเขตจังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผู้ผลิตสินค้าความใส่ใจในการผลิตและจัดจำหน่ายที่เกี่ยวข้องกับการตลาดสีเขียวอย่างมาก มีขั้นตอนการผลิตและการจัดการกับของเสียอย่างห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อม และมีการจัดการเกี่ยวกับ ส่วนประสมการตลาดอย่างเหมาะสม ทำให้ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป็นที่น่าพอใจ

สุพัตรา คำแหง, อิศราพร ใจกระจ่าง และ สาวิตรี มณีสร (2561) ศึกษาการใช้การตลาดสีเขียวเพื่อการสร้างคุณค่าในธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนนครศรีธรรมราช เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยศึกษาเกี่ยวกับการผลิตและการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการตลาดสีเขียวของชุมชน ผลการวิจัยพบว่า ตัวอย่างกลุ่มผู้บริโภคมีความห่วงใยในเรื่องปัญหาสิ่งแวดล้อมสูง และมีความรู้เกี่ยวกับการผลิตพืชผลในชุมชนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไม่ใช้สารเคมี และเห็นความพยายามในการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมของผู้ผลิต และผู้บริโภคมีความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับสูง ใส่ใจในเรื่องการบรรจุหีบห่อสินค้านอกจากนั้นยังพบว่าสินค้าที่ใช้การตลาดสีเขียวมียอดขายสูงกว่าสินค้าที่มีได้ใส่ใจในเรื่องการตลาดสีเขียว

สรุปได้ว่าการตลาดสีเขียวเป็นแนวทางการจัดการตลาดที่ต้องการสร้างการตอบรับในกลุ่มลูกค้าที่มีความห่วงใยสิ่งแวดล้อมซึ่งมีความสำคัญมากขึ้นในปัจจุบัน ธุรกิจจำเป็นต้องแสดงให้เห็นว่าธุรกิจมีการจัดการบริหารที่เอาใจใส่ในการรักษาสิ่งแวดล้อม สำหรับการตลาด สามารถจัดการได้โดยผ่านการจัดการส่วนประสมการได้แก่ การผลิตสินค้าและผลิตภัณฑ์ การบรรจุและจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้การจัดการตลาดสำหรับส่วนประสมเหล่านี้ต้องให้แน่ใจว่ามีการใช้วัตถุดิบและวัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และมีการจัดการกับสินค้าส่วนเกินและส่วนที่รับคืนมีการจัดทำลายอย่างเหมาะสม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการจัดการการตลาดสีเขียวของธุรกิจกรณีศึกษา
2. เพื่อสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าต่อการจัดการการตลาดสีเขียวและความตั้งใจซื้อซ้ำ
3. เพื่อเสนอแนะปรับปรุงการจัดการการตลาดสีเขียวของธุรกิจกรณีศึกษา

สมมติฐานของการวิจัย

1. การตลาดสีเขียวด้านการผลิตและการบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า

2. การตลาดสีเขียวด้านการจัดการสภาพแวดล้อมสถานที่ผลิตมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า
3. การตลาดสีเขียวด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรและตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยประกอบด้วยการสัมภาษณ์ผู้บริหาร 3 ท่านประกอบด้วยผู้บริหารเจ้าของกิจการผู้จัดการด้านการตลาด และผู้จัดการด้านการผลิต สำหรับการแจกแบบสอบถาม ประชากรได้แก่ลูกค้าของธุรกิจที่เคยได้รับเชิญมาศึกษาดูงานการผลิตและการจัดจำหน่ายของธุรกิจที่โรงงานและสำนักงาน ซึ่งมีอยู่ประมาณ 200 ราย ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 200 คนเท่ากับจำนวนลูกค้าทั้งหมดเป็นการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเกี่ยวกับการตลาดสีเขียวกับการตอบรับของลูกค้ากรณีศึกษาธุรกิจเครื่องสำอางขนาดย่อมแห่งหนึ่ง การตอบรับจากลูกค้ามีความจำเป็นอย่างยิ่งในการสร้างความน่าเชื่อถือ ของธุรกิจเกี่ยวกับการจัดการตลาดสีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อม อันจะนำไปสู่การตอบรับและการตัดสินใจซื้อซ้ำ ผู้บริหารธุรกิจนำการตลาดสีเขียวมาใช้ในการผลิตและการจัดจำหน่าย แต่พบปัญหา อัตรายอดขายซื้อซ้ำไม่เป็นไปตามเป้าหมาย จึงเป็นที่มาของงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์ผู้บริหาร 3 ท่านเพื่อให้ทราบถึงแนวทางการจัดการการตลาดสีเขียวของธุรกิจ และทำการสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าที่เคยรับเชิญมาดูงานการผลิตและการจัดจำหน่ายที่โรงของธุรกิจจำนวน 200 ราย เพื่อให้ทราบถึงความคิดของลูกค้าต่อการจัดการตลาดสีเขียวฝ่ายบริหารและความตั้งใจซื้อซ้ำ ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยจะนำไปแนะนำเพื่อการปรับปรุงการจัดการธุรกิจต่อไป

ประโยชน์ที่จากการวิจัย

1. ผู้บริหารธุรกิจกรณีศึกษาได้ทราบความคิดเห็นของลูกค้าต่อการจัดการการตลาดสีเขียวของกิจการ
2. ผู้บริหารธุรกิจกรณีศึกษาได้ทราบคำแนะนำการปรับปรุงการจัดการตลาดสีเขียวจากลูกค้า

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยประกอบด้วย การวิจัยเชิงคุณภาพเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ผู้บริหารธุรกิจ 3 ท่านเกี่ยวกับแนวทางในการจัดการการตลาดสีเขียวที่นำมาใช้ โดยใช้คำถามกึ่งโครงสร้างซึ่งได้จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง การวิจัยเชิงปริมาณเก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำและความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการการตลาดสีเขียวของธุรกิจกรณีศึกษา

ตอนที่ 3 คำถามปลายเปิดเพื่อรับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

การสร้างและทดสอบเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการจัดการการตลาดสีเขียว นำไปจัดทำคำถามกึ่งโครงสร้างเพื่อใช้ในการสัมภาษณ์ สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือตามขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดการการตลาดสีเขียวนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อกำหนดเป็นกรอบในการจัดทำแบบสอบถาม
2. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาวิจัยเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา
3. นำแบบสอบถามเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่านตรวจสอบความเที่ยงตรงของข้อคำถามและตัวเลือกตอบ เมื่อนำผลการตรวจสอบไปจัดทำดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม ข้อเลือกตอบและตัวแปรโดยเลือกข้อคำถามที่ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ 1.00 เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณในการวิจัย
4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจจากผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำแล้วเสนออาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาวิจัยพิจารณาเสนอแนะอีกครั้ง
5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการแก้ไขแล้ว ไปทดลองใช้กับลูกค้าที่มีลักษณะใกล้เคียงจำนวน 30 คน ที่ไม่ใช่ตัวอย่างเป้าหมาย และค่าความเชื่อมั่น 0.90
6. นำผลจากการทดลองใช้แบบสอบถามไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตามวิธีของครอนบาค พบว่าแบบสอบถามเหมาะสมที่จะใช้เป็นแบบสอบถามจริงได้
7. ผู้วิจัยจัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ นำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่างกรณีศึกษาต่อไป

การรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. นัดสัมภาษณ์ผู้บริหารจำนวน 3 ท่านซึ่งเป็นผู้เกี่ยวข้องกับแนวทางจัดการการตลาดสีเขียวขององค์กร และทำการสัมภาษณ์ด้วยคำถามกึ่งโครงสร้าง เพื่อเป็นการประหยัดเวลาและได้ข้อมูลที่ตรงประเด็นของการวิจัย จัดบันทึกและถอดความเพื่อนำไปวิเคราะห์ตีความเนื้อหา
2. นำแบบสอบถามไปแจกตัวอย่าง ลูกค้าผู้เคยมาดูงานการผลิตและการจัดจำหน่ายของธุรกิจ ตรวจสอบข้อมูลความครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่เก็บกลับมา ซึ่งจำนวนแบบสอบถามที่ส่งไปจำนวน 200 ฉบับ ได้รับกลับคืนมาครบทั้งหมด

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ผู้วิจัยใช้ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่และแบบสอบถามแยกตามร้อยละ เพื่อบรรยายถึงลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามและความคิดเห็นของผู้ตอบตัวแปรที่ทำการศึกษา

2. ผู้วิจัยใช้ สถิติเชิงอนุมาน เพื่อพิสูจน์สมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในการวิจัย โดยเลือกใช้ สถิติไครพารามิเตอร์ Chi-squared Test of Association

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่นำมาใช้ในการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่และร้อยละ
2. สถิติที่ใช้ในการหาคุณภาพของเครื่องมือ ได้แก่ ค่าดัชนีความสอดคล้อง และการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้วยการหาค่า สัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา
3. สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติไครพารามิเตอร์ Chi-squared Test of Association

อภิปรายผล

1. จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารธุรกิจ 3 ท่านด้วยคำถามกึ่งโครงสร้างตามหลักการวิจัยเชิงคุณภาพ สามารถสรุปได้ว่า ผู้บริหารซึ่งเป็นเจ้าของธุรกิจมีความห่วงใยในภาพพจน์ของธุรกิจด้านการรักษาสิ่งแวดล้อม และพร้อมในการให้ความร่วมมือในการดำเนินธุรกิจไปในแนวทางสีเขียว สอดคล้องกับผลการวิจัยของ เสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล (2561) ศึกษาการตลาดสีเขียวของผู้ผลิตสินค้าในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตพื้นที่ จังหวัดนนทบุรี ที่พบว่าผู้ผลิตมีความห่วงใยและใส่ใจในการผลิตที่เป็นสีเขียวของธุรกิจ การสัมภาษณ์ผู้จัดการ ตลาดและผู้จัดการด้านการผลิต ทำให้ทราบว่า เพื่อการจัดการตลาดสีเขียว ฝ่ายการตลาดและฝ่ายผลิตได้ ร่วมกันเชิญลูกค้ามาดูงานการผลิตและจำหน่ายของธุรกิจอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันมีจำนวนถึง 200 ราย โดยการ ผลิตและการบรรจุภัณฑ์เป็นไปตามแนวทางการตลาดสีเขียว มีการจัดการของเสียจากการผลิตอย่างเป็นระบบ รักษาความสะอาดและกลิ่นที่ไม่พึงประสงค์ในสถานที่ผลิต เพื่อให้สภาพแวดล้อมสถานที่ผลิตเป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อมและสังคม ด้านการจัดจำหน่ายมีการประหยัดพลังงานและลดมลภาวะเป็นมิตรมีการตรวจสอบรถ ขนส่งให้อยู่ในสภาพดีไม่สร้างมลภาวะในชุมชน ข้อค้นพบจากการสัมภาษณ์สอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล (2561) ศึกษาการตลาดสีเขียวของผู้ผลิตสินค้าในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตพื้นที่ จังหวัดนนทบุรี ที่ผู้ผลิตมีความใส่ใจและมีการจัดการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

2. การสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าต่อการจัดการการตลาดสีเขียวและความตั้งใจซื้อซ้ำ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถาม ร้อยละ 65 แสดงความคิดเห็น เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่งว่า การตลาดสีเขียวด้านการผลิตและการบรรจุภัณฑ์น่าเป็นที่ตอบรับ ด้านการจัดการสภาพแวดล้อมสถานที่ผลิต พบว่าร้อยละ 70 เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าเป็นที่น่าตอบรับ สำหรับการการตลาดสีเขียวด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ร้อยละ 56 แสดงความเห็นเห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าเป็นที่ตอบรับได้ และเมื่อถามถึงความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าพบว่า ร้อยละ 70 เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าจะซื้อซ้ำต่อไป ข้อค้นพบจากข้อมูล สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพัตรา คำแหง, อิศราพร ใจกระจ่าง และ สาวิตรี มุณีศรี (2561) ศึกษาการใช้ การตลาดสีเขียวเพื่อการสร้างคุณค่าในธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนนครศรีธรรมราช และ Moeliono, Fakhri,

Sari, Kurnia, & Anindita (2020) การตลาดสีเขียวของธุรกิจ Body Shop ในประเทศอินโดนีเซีย ซึ่งพบว่าลูกค้ามีความใส่ใจกับการตลาดสีเขียวและความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของการทำธุรกิจ ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการตลาดสีเขียวด้านต่าง ๆ กับความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า พบว่า 1) การตลาดสีเขียวด้านการผลิตและการบรรจุภัณฑ์มีค่าไคสแควร์เท่ากับ พบว่า $\chi^2 = (3, n=400) = 12.53, p=.018$ ตอบรับว่าการตลาดสีเขียวด้านการผลิตและการบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติค่า $p < .05$ เกี่ยวกับการตลาดสีเขียวด้านการจัดการสภาพแวดล้อมสถานที่ผลิตมีค่าไคสแควร์เท่ากับ $\chi^2 = (3, n=400) = 11.38, p=.011$ ตอบรับว่าการตลาดสีเขียวด้านการจัดการสภาพแวดล้อมสถานที่ผลิตมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติค่า $p < .05$ อย่างไรก็ตาม การตลาดสีเขียวด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า $\chi^2 = (3, n=400) = 4.15, p=.257$ ไม่มีหลักฐานเพียงพอที่จะตอบรับว่าการตลาดสีเขียวด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าฝ่ายบริหารธุรกิจควรมีการปรับปรุงเกี่ยวกับการจัดการตลาดสีเขียวด้านนี้

ข้อเสนอแนะ

1. **ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย** ข้อเสนอแนะการปรับปรุงการจัดการการตลาดสีเขียวด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจกรณีศึกษา เนื่องจากมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนหนึ่งแสดงความเห็นว่าในขณะที่ดูงานด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่ารถขนส่งที่บริษัทใช้ มีการปล่อยควันดำและเสียงดังทำให้รบกวนการดูงาน ฝ่ายบริหารควรริบดำเนินการปรับปรุงระบบขนส่งในการจัดจำหน่ายสินค้าโดยเร็วเพื่อรักษาภาพพจน์ของกิจการในเรื่องการรักษาสิ่งแวดล้อมให้สอดคล้องกับการตลาดสีเขียวที่ดำเนินการอยู่

2. **ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป** สำหรับผู้สนใจการวิจัยด้านการจัดการการตลาดสีเขียวสามารถนำแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ในธุรกิจประเภทอื่นที่มีลักษณะคล้ายกันได้ กล่าวคือมีการขบวนการผลิตที่มีการเกิดของเสียที่กระทบต่อชุมชนรอบข้าง มีการจัดจำหน่ายสินค้าด้วยรถบรรทุก นอกจากนี้ยังอาจเพิ่มตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในงานวิจัยครั้งต่อไปได้

เอกสารอ้างอิง

- กรัณย์พัฒน์-อัมประเสริฐ, & อมรา-รัตตากร. (2559). แนวคิดการตลาดสีเขียวเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี*, 10(2), 134-44.
- เสาวนีย์-ศรีจันทร์นิล. (2561). การตลาดสีเขียวของผู้ผลิตสินค้าในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 4(1), 145-156.
- สุพัตรา-คำแหง, อิศราพร-ใจกระจ่าง, & สาวิตรี-มุณีศรี. (2561). กลยุทธ์การตลาดสีเขียวเชิงสร้างสรรค์และการสร้างคุณค่าร่วมสู่ความสำเร็จในธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนนครศรีธรรมราช. [การค้นคว้าอิสระ]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตนครศรีธรรมราช.
- ไทยรัฐออนไลน์. (2565). *คอต้า เผยปี 64 ยอดขายผลิตภัณฑ์สมุนไพรโต 50% เตรียมปรับกลยุทธ์รับเจนใหม่*. สืบค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2565. สืบค้นจาก www.thairath.co.th/business/market/2266297
- Association, A. A. (2011). *Marketing definition*. Chicago: American Marketing Association.
- Dahlstrom, R. (2011). *Green Marketing Management*. OH: South-Western Cengage Learning.
- Grant, J. (2009). *The Green Marketing Manifesto*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Moeliono, N., Fakhri, M., Sari, D., Kurnia, B., & Anindita, D. A. (2020). Green Brand Awareness Factors on The Body Shop Product. *2nd African International Conference on Industrial Engineering and Operations Management* (pp. 932-938). Harare, Zimbabwe: IEOM Society International.

การศึกษาสมรรถนะหลักที่จำเป็นในการปฏิบัติงานของเลขานุการในศตวรรษที่ 21
ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

สมพิศ สิงห์สัตย์

กองกลาง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

STUDY OF CORE COMPETENCIES REQUIRED AS NECESSARY FOR THE SECRETARY
PERFORMANCE IN THE 21ST CENTURY OF RAJAMANGALA UNIVERSITY OF
TECHNOLOGY THANYABURI

Sompit Singsat

General Administration Division, Rajamangala University of Technology Thanyaburi

E-mail address: Punkongpp@gmail.com

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัยคือเพื่อศึกษาสมรรถนะหลักที่จำเป็นของเลขานุการในศตวรรษที่ 21 ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ศึกษาโดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจาก ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริหารที่ดำรงตำแหน่งบริหารของมหาวิทยาลัย ประกอบด้วย อธิการบดี รองอธิการบดี ผู้ช่วยอธิการบดี คณบดี ผู้อำนวยการวิทยาลัย หรือสถาบัน ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำนวน 15 คน และเลขานุการผู้บริหาร จำนวนทั้งสิ้น 41 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลสมรรถนะหลักที่จำเป็นของเลขานุการคือ ความรู้และทักษะในการปฏิบัติงาน ซึ่งพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าสมรรถนะที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านการนัดหมาย รองลงมาคือ ด้านการสื่อสารและการติดต่อประสานงาน ด้านการจัดการประชุม ด้านการบริหารเวลา ด้านการสรุปประเด็นเสนอผู้บริหาร และด้านการประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ยังพบว่าสมรรถนะตามคุณลักษณะก็อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สมรรถนะที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านความซื่อสัตย์ต่อหน้าที่ รองลงมาคือ ด้านความรับผิดชอบต่องาน ด้านมนุษยสัมพันธ์ ด้านการตัดสินใจ และด้านบุคลิกภาพและบุคลิกลักษณะ ส่วนสมรรถนะในระดับมาก คือ ด้านความเป็นผู้นำ นอกจากนี้ สมรรถนะหลักที่จำเป็นที่พบว่า อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน คือ ด้านการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ อยู่ในระดับมากที่สุด และด้านการใช้ภาษาต่างประเทศ อยู่ในระดับมาก ข้อมูลสมรรถนะหลักที่จำเป็นอื่น ๆ ที่พบว่า อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน คือ ความรู้และทักษะในการปฏิบัติงาน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด และรองลงมาคือสมรรถนะตามคุณลักษณะ ซึ่งอยู่ในระดับมาก

คำสำคัญ: สมรรถนะหลัก เลขานุการ ศตวรรษที่ 21

Abstract

This research was aimed to study the core competencies necessary for the secretary performance in the 21st century of Rajamangala University of Technology Thanyaburi (RMUTT). Data were collected from 55 personnel – RMUTT executive secretaries under the President, Vice Presidents, Assistant Rectors, Deans, and Directors of Colleges/Offices/Divisions. Data were then analyzed by means of descriptive statistics in terms of percentage, mean, and standard deviation.

From the data analysis, it was found that the highly necessary competencies were knowledge and practical skills which included making appointments, followed by communication and coordination, meeting management, time management, summary of issues for executives, and public relations. In addition to knowledge and practical skills, personal characteristics were also found to be highly necessary. In this category, honesty was considered the highest, followed by working responsibility, human relations, decision-making, and personality and character aspects, while leadership was considered highly necessary. Other competencies which were also considered as highly necessary were the skills in using modern technology and foreign languages. Other competencies which were also found to be highly necessary were knowledge and skills in working which were put in the first rank, followed by character capacity.

Keywords: Core Competencies, Secretary, 21st Century

บทนำ

การเปลี่ยนแปลงของสังคมโลกมีอิทธิพลต่อการบริหารจัดการองค์กรของผู้บริหารสถานศึกษา อย่าง มาก ทำให้คุณลักษณะของผู้บริหารต้องปรับเปลี่ยนไปจากเดิม ที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการพัฒนาระบบ การศึกษาภายในประเทศ ซึ่งต้องแสวงหาวิธีการทักษะ ศักยภาพ และความสามารถในการนำพาองค์กร ทางด้านการศึกษาไปสู่โลกใหม่ที่เรียกว่า โลกแห่งการเปลี่ยนหรือโลกศตวรรษใหม่ ดังนั้น ผู้บริหารอาจจะต้องมีการพัฒนาตนเองในหลายๆ ด้าน ที่สามารถตอบโจทย์ความคาดหวังของสังคม และเพิ่มการตอบสนองต่อ สังคมได้หลากหลายให้มากขึ้น เพราะการจัดการศึกษาใน ศตวรรษที่ 21 มีความจำเป็นอย่างมากต่อนักบริหาร

การศึกษาที่มีคุณลักษณะเป็น นักสร้างสรรค์ เป็นนักการสื่อสาร เป็นนักคิดวิเคราะห์ การสร้างชุมชน การมีวิสัยทัศน์การสร้างความร่วมมือ การติดต่อ การสร้างพลังเชิงบวก การสร้างความเชื่อมั่น ความมุ่งมั่นและ ความพากเพียร ความเต็มใจที่จะเรียนรู้ ต้องเป็นนักประกอบการคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม นักริเริ่มงานที่ดี ความสามารถในการสร้างแรงบันดาลใจ การเจียมเนื้อเจียมตัว และเป็นแบบอย่างที่ดี แต่ถึงอย่างไรก็ตามผู้บริหาร

การศึกษาในศตวรรษใหม่ นอกจากต้องมีการพัฒนาและพัฒนาทักษะ ดังกล่าวแล้ว ยังจะต้องพัฒนาทักษะด้านประสิทธิภาพเชิงกระบวนการความเป็นผู้นำการพัฒนาการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร สารสนเทศในระดับสากล ทั้งที่เป็นระดับท้องถิ่น และระดับนานาชาติ การเป็นผู้นำทีมงานที่มีศักยภาพสูงสุดด้วยการทำงานเชิงการมีส่วนร่วมของทีมงาน การทำงานภายใต้ความแปลกใหม่ (บุญมา แพนธ์ศรีสาร. 2561: 131) จากการศึกษาของ นริศสร่า บุญสอาด (2563) ได้ศึกษาทักษะในศตวรรษที่ 21 ที่ส่งผลต่อภาวะผู้นำทางวิชาการของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสมุทรสาคร พบว่า ทักษะในศตวรรษที่ 21 ที่ส่งผลต่อภาวะผู้นำทางวิชาการของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสมุทรสาคร ประกอบด้วย ทักษะการเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรม และการสนใจต่อโลก ทักษะด้านคอมพิวเตอร์และการรู้เท่าทันเทคโนโลยี ทักษะในการสื่อสารและร่วมมือ ทักษะความสนใจใคร่รู้มีจินตนาการและทักษะความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรม ผู้บริหาร จึงจำเป็นต้องมีผู้ที่เข้ามาช่วยจัดการในรายละเอียดต่างๆ ให้ เป็นระบบ เลขาธิการเปรียบเสมือนมืออีกคู่หนึ่ง เลขาธิการเปรียบเสมือนร่างกายเดียวกับผู้บริหาร และผู้ช่วยที่กล่าวถึงก็คือ เลขาธิการ ซึ่งเป็นบุคคลที่ใกล้ชิดผู้บริหาร เพราะได้รับการคาดหวังและไว้วางใจจากผู้บริหาร เลขาธิการเป็นบุคคลที่ต้องรับผิดชอบงาน และขึ้นตรงต่อผู้บริหาร หากองค์กรใดได้เลขาธิการที่หย่อนสมรรถภาพ ขาดการพัฒนาตนเองในเรื่องการปฏิบัติงาน ขาดจรรยาบรรณและจริยธรรม ขาดความรับผิดชอบ ควบคุม อารมณ์ไม่ได้ ไม่ตรงต่อเวลา ไม่มีความรับผิดชอบ เก็บความลับไม่ได้ ไม่สามารถทำงานได้เสร็จตามเวลาที่กำหนด เหล่านี้ ล้วนเป็นปัญหาด้านสมรรถนะของเลขาธิการ ทำให้ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการทำงานทั้งสิ้น จากสภาพปัญหาข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาถึงความสำคัญและบทบาทของ เลขาธิการในการแบ่งเบาภาระของผู้บริหารในการดำเนินงาน ภายในมหาวิทยาลัยขึ้น ซึ่งหน้าที่ของเลขาธิการเป็นงานที่มี ขอบเขตในการปฏิบัติงานที่ไม่สามารถกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบได้ชัดเจน เหมือนการปฏิบัติงานในหน้าที่อื่นๆ ได้ ญัฐสุรีย์ หวังสถิตย์วงศ์ (2560: 120) เลขาธิการเปรียบเสมือนมือขวาของเจ้านาย ดังนั้นการเป็นเลขาธิการที่ดีจึงต้องมีคุณสมบัติที่เฉพาะ ทั้งความรอบรู้ในเรื่องหน้าที่ ดังนั้นคุณสมบัติที่เลขาธิการที่ดีต้องมี ได้แก่ ต้องบริหารจัดการตัวเองได้ดี สามารถแบ่งประสาทการทำงานได้หลายอย่างในเวลาเดียวกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะเลขาธิการบางครั้ง ต้องเป็นตัวแทนของเจ้านายในการประชุมกับหน่วยงานต่างๆ ทั้งภายในองค์กรและภายนอกองค์กร อีกทั้งควรต้องมีทักษะในการสื่อสาร มีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ร่วมองค์กร เพื่อการประสานงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ที่สำคัญคือการทำงานแต่ละวันต้องมีการเตรียมตัวล่วงหน้าให้ดี ในการเตรียมข้อมูลต่างๆ ที่เจ้านายต้องการ เพื่อให้เจ้านายเตรียมพร้อมกับการประชุมในวาระต่างๆ และอย่าละเลยเรื่องบุคลิกภาพต้องแต่งกายเหมาะสม เพื่อเป็นหน้าเป็นตาให้กับเจ้านายและหน่วยงาน รู้จักการใช้คำพูดที่ดี ต้องมีทักษะในการฟัง จับประเด็น และจดจำรายละเอียดต่างๆ ได้ดี มีไหวพริบในการแก้ไขปัญหาให้เจ้านาย มากกว่าไปเพิ่มปัญหาให้เจ้านาย อีกทั้งต้องมีความรู้ทางด้านภาษา หากพูดได้หลายภาษาก็เป็นเรื่องดี (วรารณ. 2557)

ในยุคข้อมูลข่าวสารและเชื่อมต่อทางเครือข่ายข้อมูล การใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ ในการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานและลดค่าใช้จ่าย โครงสร้างขององค์กรที่แบนราบ และยืดหยุ่นมากยิ่งขึ้น การทำธุรกิจการค้าร่วมกันระหว่างองค์กรในประเทศและต่างประเทศจะมีมากขึ้น คุณสมบัติของเลขาธิการที่เหมาะสมกับโลก

ปัจจุบันและอนาคต ควรมีบุคลิกดี แสดงความเป็นมืออาชีพ เชื่อถือได้และมีความรับผิดชอบสูง มีวิจรรย์ญาณที่ดี คาดการณ์ไกล แก้ปัญหาเฉพาะหน้าต่างๆ ได้ เป็นนักสื่อสารที่ดี แสดงออกซึ่งพฤติกรรมที่เหมาะสมสำหรับเลขาที่มีอาชีพ ควรมีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับการดำเนินงานของสำนักงาน สามารถรับผิดชอบโดยไม่ต้องมีการควบคุมอย่างใกล้ชิด เป็นผู้มีความคิดริเริ่ม รู้จักใช้ดุลยพินิจพิจารณาและตัดสินใจภายในของเขตอำนาจของตน เป็นศูนย์กลางของการติดต่อสื่อสารในองค์กร สำหรับการรับมือต่อยุคสมัยใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา และรวดเร็ว เลขานุการที่ดี ควรมีการเรียนรู้และพัฒนาตัวเองอยู่เสมอ เช่น ฝึกฝนทักษะการฟัง พูด อ่าน เขียน โดยเฉพาะทักษะทางด้านภาษาอังกฤษ และภาษาอื่นๆ เรียนรู้ทางด้านเทคโนโลยี เพื่อให้ทันยุค ทันเหตุการณ์ คุณธรรมและจริยธรรม ความซื่อสัตย์ สุจริต การตรงต่อเวลา เป็นต้น (ภราดา บัญชา แสงหิรัญ. 2550)

ปัญหาอุปสรรค ในการปฏิบัติงานของเลขานุการ รัชเกล้า อำพลพันธ์ (ม.ป.ป.: 12) พบว่า ในการทำงานบางครั้ง เมื่อมีงานเร่งด่วนที่ต้องปฏิบัติ เลขานุการยังขาดความละเอียดรอบคอบในงานที่ทำจึงส่งผลให้การปฏิบัติงานล่าช้า ในยุคปัจจุบันคอมพิวเตอร์ได้เข้ามามีบทบาทต่อการทำงานขององค์กร ส่งผลให้ผู้ที่ปฏิบัติงานต้องมีความรู้ ความสามารถในการใช้คอมพิวเตอร์ได้อย่างคล่องแคล่ว ซึ่งหากเลขานุการขาดทักษะทางด้านการใช้งาน คอมพิวเตอร์จะทำให้งานล่าช้า และไม่มีประสิทธิภาพ หากเลขานุการไม่มีความซื่อสัตย์ สุจริต ต่อหน้าที่การงาน ต่อผู้อำนวยการ และองค์กรจะทำให้ผู้ที่เข้ามาติดต่อประสานงานขาดความเชื่อมั่นในตัวเลขานุการ การทำงานเฉพาะเท่าที่รอคำสั่งจากผู้บังคับบัญชาสั่ง เป็นการบ่งบอกว่าเลขานุการไม่มีการพัฒนาตนเอง เป็นการทำงานแบบเช้าชาม เย็นชาม ไม่สามารถที่จะคิด หรือตัดสินใจ เพื่อการพัฒนางานองค์กรให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นได้ สาเหตุที่ทำให้หน้าที่การงานของเลขานุการไม่ก้าวหน้า ได้แก่ ขาดความสามารถที่จะควบคุมดูแลงานในความรับผิดชอบให้เป็นไปด้วยดี ความสามารถในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ยังไม่พอเพียง ขาดความเชื่อมั่นในตัวเอง ไม่กระตือรือร้นที่จะเพิ่มงานหน้าที่รับผิดชอบให้กว้างขวางขึ้น ขาดความสามารถในการมองสื่อต่าง ๆ ในภาพรวมให้ได้อย่างลึกซึ้ง ไม่รู้รายละเอียดเกี่ยวกับงานของเจ้านายหรือขององค์กรดีพอ ขาดทัศนคติที่จะมานะในการทำงาน เข้ากับคนอื่นในทีมงานไม่ได้ ไม่สามารถติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นได้เข้าใจดีพอ และไม่สามารถสร้างความสัมพันธ์แบบมืออาชีพในการทำงานได้ (รัชเกล้า อำพลพันธ์. ม.ป.ป.: 12)

ในบทบาทหน้าที่ของเลขานุการ คือ เสมือนเป็นผู้ช่วยแบ่งเบาภาระของผู้บริหาร ติดต่อประสานงานกับหน่วยงานภายในและภายนอกแทน และมีส่วนช่วยผลักดันองค์กรไปสู่ความสำเร็จ ซึ่งหากผู้บริหารมีเลขานุการที่มีสมรรถนะในการทำงานสูง มีการเตรียมเอกสารข้อมูลและระบบสารสนเทศเพื่อประกอบการวินิจฉัย สั่งการ การตัดสินใจ และมีความรู้รอบด้านถือเป็นส่วนหนึ่งในความสำเร็จของผู้บริหาร แต่เนื่องจากสภาพปัญหาระหว่างผู้บริหารและเลขานุการส่วนใหญ่ที่พบปัญหาคือ เลขานุการไม่รู้จักผู้บริหารดีพอ และไม่เรียนรู้อุปนิสัยผู้บริหารในเรื่องส่วนตัวและเรื่องงาน ทำให้การทำงานไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร ดังนั้นการทราบสมรรถนะหลักในการปฏิบัติงานของเลขานุการในศตวรรษที่ 21 ของผู้บริหารจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งเพื่อที่จะสามารถสนับสนุนผู้บริหารให้ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลอย่างสูงสุด

ดังนั้นผู้วิจัย จึงมีความสนใจที่จะศึกษาสมรรถนะหลักที่ในการปฏิบัติงานของเลขานุการในศตวรรษที่ 21 ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยใช้แนวคิดทฤษฎีสมรรถนะหลักและทฤษฎีสมรรถนะตามลักษณะงานที่ปฏิบัติ เพราะเลขานุการมีความสำคัญต่อการพัฒนาขับเคลื่อนการดำเนินงานของมหาวิทยาลัยให้มีคุณภาพ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีมีประสิทธิภาพในการบริหารงานของมหาวิทยาลัยเป็นอย่างมาก โดยพันธกิจหลักของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี การบริหารต้องมีการเชื่อมโยงซึ่งกันและกันภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ผู้บริหารจะต้องเป็นผู้ที่มีความเป็นผู้นำทางวิชาการสูง มีความคิดริเริ่ม มีวิสัยทัศน์รอบรู้ มีทักษะในการปฏิบัติงาน สามารถแก้ปัญหาที่ซับซ้อน และบริหารมหาวิทยาลัยให้สามารถตอบสนองการพัฒนากำลังคนของประเทศให้ได้ ซึ่งจากพันธกิจที่กล่าวมา บุคลากรที่มีความสำคัญในการในการช่วยแบ่งเบาภารกิจและร่วมรับผิดชอบงานของผู้บริหารคือ เลขานุการ ผลการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาการทำงานของผู้ปฏิบัติงานเลขานุการในการสนับสนุนผู้บริหารมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสมรรถนะหลักที่จำเป็นของเลขานุการในศตวรรษที่ 21 ของมหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
2. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาสมรรถนะหลักที่จำเป็นของเลขานุการในศตวรรษที่ 21 ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ขอบเขตเนื้อหาสมรรถนะหลักที่จำเป็นของเลขานุการในศตวรรษที่ 21 ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ประกอบด้วย ความรู้และทักษะในการปฏิบัติงาน สมรรถนะตามคุณลักษณะ และทักษะเลขานุการในศตวรรษที่ 21

2. ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรอิสระ : ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริหารมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา

ตัวแปรตาม : สมรรถนะหลักที่จำเป็นของเลขานุการในศตวรรษที่ 21 ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

3. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริหารที่ดำรงตำแหน่งบริหารของมหาวิทยาลัย ประกอบด้วย

อธิการบดี รองอธิการบดี ผู้ช่วยอธิการบดี คณบดี ผู้อำนวยการวิทยาลัย หรือสถาบัน ของมหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำนวน 15 คน และเลขานุการผู้บริหาร จำนวนทั้งสิ้น 41 คน

4. ขอบเขตด้านสถานที่

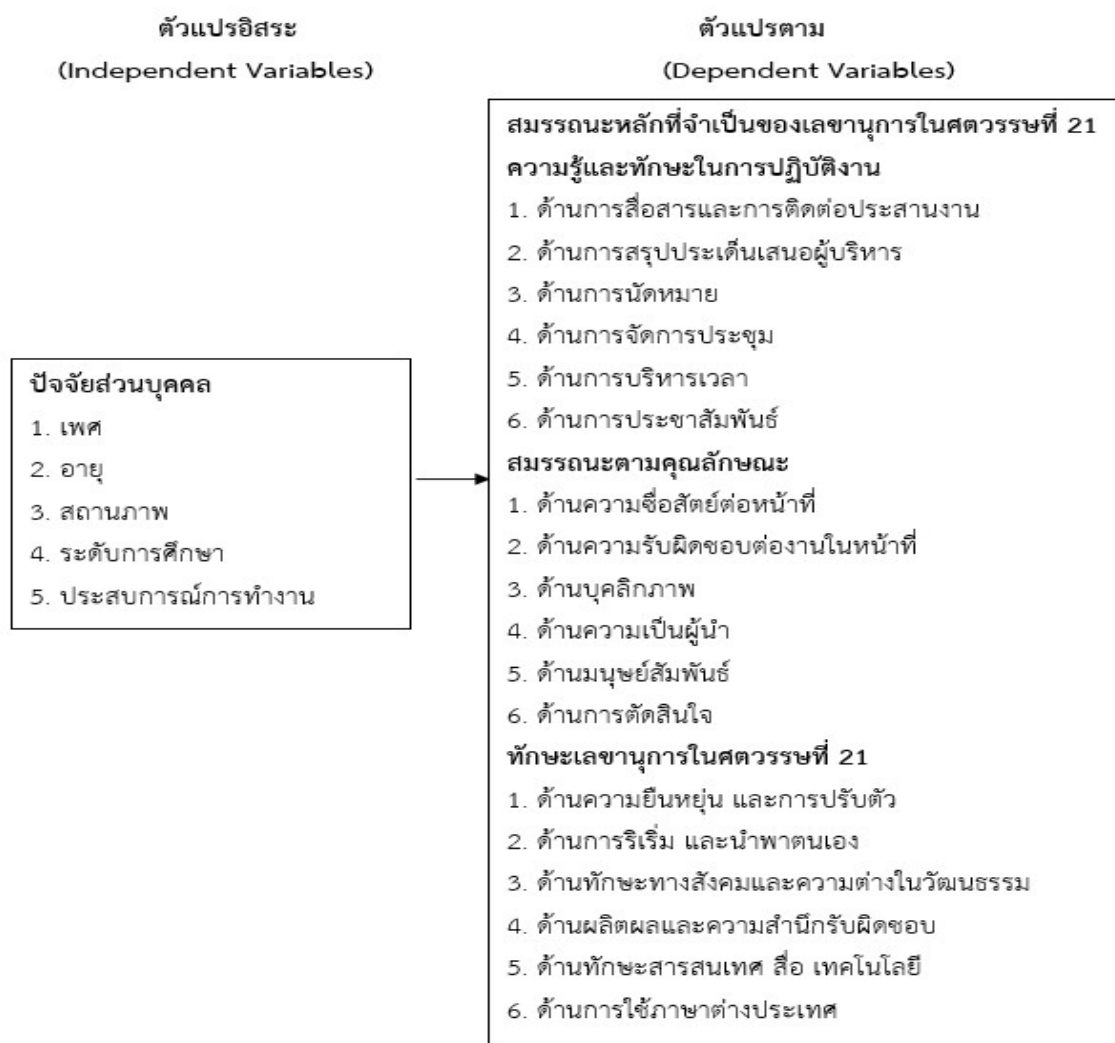
การวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลที่มาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

5. ขอบเขตด้านระยะเวลา

การวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตด้านเวลาระหว่างเดือน กรกฎาคม 2563 – ตุลาคม 2564

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ มุ่งศึกษาสมรรถนะหลักที่จำเป็นของเลขานุการในศตวรรษที่ 21 เพื่อนำมาพัฒนาสมรรถนะของเลขานุการให้มีศักยภาพการเป็นเลขานุการในศตวรรษที่ 21 สามารถบริหารจัดการให้งานบรรลุผลสัมฤทธิ์ตามวัตถุประสงค์ และมีคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของผู้บริหารมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยมีกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังนี้



ภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิดของโครงการวิจัย

ที่มา: ญัฐสุรีย์ หวังสถิตวงศ์ (2560 : 124); ไสว พิกขาว (ม.ป.ป.)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สมรรถนะหลักที่จำเป็นของเลขานุการในศตวรรษที่ 21 ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
2. แนวทางการพัฒนาสมรรถนะหลักที่จำเป็นของเลขานุการในศตวรรษที่ 21 ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
3. การศึกษาสมรรถนะหลักที่จำเป็นของเลขานุการในศตวรรษที่ 21 เป็นประโยชน์อย่างมากสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ในการบริหารจัดการบุคลากรในตำแหน่งเลขานุการ ตั้งแต่กระบวนการคัดเลือก สรรหา เลขานุการมีคุณสมบัติที่เหมาะสมในตำแหน่ง รวมถึงวางแผนในการพัฒนาเลขานุการ ให้มีสมรรถนะหลักที่จำเป็นของเลขานุการในศตวรรษที่ 21

วิธีดำเนินการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถามเพื่อศึกษาสมรรถนะหลักที่จำเป็นของเลขานุการในศตวรรษที่ 21 ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี สำหรับผู้บริหาร และสำหรับเลขานุการ ลักษณะแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมี 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และระยะเวลาในการปฏิบัติงานในองค์กร ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิดให้เลือกตอบ (Check list)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามสมรรถนะหลักที่จำเป็นของเลขานุการในศตวรรษที่ 21 ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ลักษณะคำถามจะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ประยุกต์ใช้ของ Likert scale ใช้ระดับในการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) โดยมีเกณฑ์ให้คะแนนดังนี้

ระดับ	คะแนน
สมรรถนะหลักที่จำเป็นมากที่สุด	5
สมรรถนะหลักที่จำเป็นมาก	4
สมรรถนะหลักที่จำเป็นปานกลาง	3
สมรรถนะหลักที่จำเป็นน้อย	2
สมรรถนะหลักที่จำเป็นน้อยที่สุด	1

เกณฑ์ในการประเมินค่าแบบสอบถามส่วนที่ 2 และ 3 ตามเกณฑ์คะแนน (ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2552) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง สมรรถนะหลักที่จำเป็นมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง สมรรถนะหลักที่จำเป็นมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง สมรรถนะหลักที่จำเป็นปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง สมรรถนะหลักที่จำเป็นน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง สมรรถนะหลักที่จำเป็นน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แนวทางในการพัฒนาสมรรถนะหลักที่จำเป็นของเลขานุการในศตวรรษที่ 21 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี มุ่งคลี่คลายเป็นแบบปลายเปิด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด

การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

การสร้างแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ในการวิจัย มีขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย และสร้างเครื่องมือวิจัย ให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย
2. กำหนดขอบเขตในการสร้างแบบสอบถาม ตามลักษณะของเนื้อหาที่ต้องการทราบ
3. สร้างแบบสอบถามด้วย Google Form จากนั้นนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเรียบร้อยแล้ว ให้ผู้เชี่ยวชาญและที่ปรึกษาทำการตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรง (Validity) เสนอผู้เชี่ยวชาญและที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้อง ครอบคลุมเนื้อหา (Content Validity) ตลอดจนความชัดเจน และมีความเหมาะสมในการใช้ภาษา จำนวน 3 ท่าน ประกอบด้วย

1. รองศาสตราจารย์ ดร.จุไรรัตน์ ดวงเดือน
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พงศ์พิชญ์ ต่วนภูษา
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ปณิศา สงวนทรัพย์

เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเชิงเนื้อหา ความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยกำหนดคะแนนแต่ละข้อ (ศิริชัย พงษ์วิจัย, 2552) ดังนี้

ถ้าเห็นว่าสอดคล้องตรงกับวัตถุประสงค์ให้ 1 คะแนน

ถ้าเห็นว่าไม่สอดคล้องไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ให้ -1 คะแนน

ถ้าไม่แน่ใจว่าสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ให้ 0 คะแนน

เมื่อผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบตามแบบประเมินแล้ว ผู้วิจัยจึงนำผลที่ผู้เชี่ยวชาญตรวจ และผลคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้อง (Index of item objective congruence: IOC) เปรียบกับ 0.87 ซึ่งมีความมากกว่า 0.66 จากสูตรดังนี้

$$\text{IOC หรือ CVI} = \frac{R}{N}$$

โดยที่ R = คะแนนรวมที่ผู้เชี่ยวชาญทุกคนให้

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาสมรรถนะหลักที่จำเป็นของเลขานุการในศตวรรษที่ 21 ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยมีแหล่งที่มาของข้อมูล ผู้วิจัยได้ข้อมูลมาจาก 2 แหล่ง ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนดังนี้

1.1 ติดต่อ เพื่อขออนุญาตในการเก็บข้อมูลจากหัวหน้าแผนกของกลุ่มตัวอย่างแต่ละสังกัด เพื่อให้ทราบขั้นตอนและวิธีการเก็บข้อมูลจากบุคลากร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

1.2 ดำเนินการเก็บข้อมูลในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ให้ได้ข้อมูลครบถ้วน

1.3 ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือน กรกฎาคม 2563 - มิถุนายน 2564

1.4 นำข้อมูลไปวิเคราะห์โดยวิธีการทางสถิติ ด้วยการคำนวณทางคอมพิวเตอร์ แล้วนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ต่อไป

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ดังนี้

2.1 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตลอดจนข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

2.2 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติซึ่งด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษาและระยะเวลาในการปฏิบัติงานในองค์กร วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

2. ข้อมูลเกี่ยวกับศักยภาพการปฏิบัติงาน และปัจจัยที่ส่งผลต่อศักยภาพการปฏิบัติงานด้านเลขานุการของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

อภิปรายผล

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลสมรรถนะหลักที่จำเป็นของเลขานุการในศตวรรษที่ 21 ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

1. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลสมรรถนะหลักที่จำเป็นของเลขานุการในศตวรรษที่ 21 ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ความรู้และทักษะในการปฏิบัติงาน ด้านการสื่อสารและการติดต่อประสานงาน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ คือ การสื่อสารและการติดต่อประสานงานภายในองค์กร รองลงมา มีความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างบุคคล หรือองค์กร ที่มาติดต่อ และการสื่อสารและการติดต่อประสานงานภายนอกองค์กร

2. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลสมรรถนะหลักที่จำเป็นของเลขานุการในศตวรรษที่ 21 ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ความรู้และทักษะในการปฏิบัติงาน ด้านการสรุปประเด็นเสนอ

ผู้บริหาร พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ คือ การเรียนรู้และปรับตัวให้เข้ากับรูปแบบการทำงานของผู้บริหาร รองลงมา มีความรู้ในระบบงานและโครงสร้างของมหาวิทยาลัย และการวางแผนและเตรียมข้อมูลให้ผู้บริหาร

3. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลสมรรถนะหลักที่จำเป็นของเลขานุการในศตวรรษที่ 21 ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ความรู้และทักษะในการปฏิบัติงาน ด้านการนัดหมาย พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ คือ มีความสามารถในการนัดหมายและประสานงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และการตรงต่อเวลารู้น้ำที่

4. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลสมรรถนะหลักที่จำเป็นของเลขานุการในศตวรรษที่ 21 ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ความรู้และทักษะในการปฏิบัติงาน ด้านการจัดการประชุม พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ คือ สามารถดำเนินการจัดการประชุมตามที่ผู้บริหารสั่งการได้อย่างมีประสิทธิภาพ รองลงมา มีบันทึก จัดทำรายงาน และหรือสรุปสาระสำคัญของการประชุมให้ผู้บริหาร และจัดเอกสารประชุมให้เป็นระเบียบง่ายต่อการสืบค้นในการอ้างอิงและติดตามผลการดำเนินงานตามที่หารือในที่ประชุม

5. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลสมรรถนะหลักที่จำเป็นของเลขานุการในศตวรรษที่ 21 ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ความรู้และทักษะในการปฏิบัติงาน ด้านการบริหารเวลา พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด คือ เป็นผู้ใช้เวลาให้แก่การทำงาน รองลงมา การบริหารเวลาให้กับผู้บริหารตามลำดับความสำคัญ และการวางแผนการทำงานให้เสร็จตามกำหนดเวลา รู้จักการแบ่งเวลาให้ถูกต้อง เพื่อให้งานสำเร็จลุล่วงตามเวลาที่กำหนด และ การทำงานหลายอย่างในเวลาเดียวกัน

6. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลสมรรถนะหลักที่จำเป็นของเลขานุการในศตวรรษที่ 21 ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ความรู้และทักษะในการปฏิบัติงาน ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ คือ มีความสามารถในการต้อนรับผู้มาติดต่อ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของผู้บังคับบัญชา และองค์กร รองลงมา มีความสามารถในการประชาสัมพันธ์ เพื่อประโยชน์ของผู้บังคับบัญชา และองค์กร

7. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลสมรรถนะหลักที่จำเป็นของเลขานุการในศตวรรษที่ 21 ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ความรู้และทักษะในการปฏิบัติงาน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านการนัดหมาย รองลงมา ด้านการสื่อสารและการติดต่อประสานงาน ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการสรุปประเด็นเสนอผู้บริหาร ด้านการจัดการประชุม และด้านการบริหารเวลา

8. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลสมรรถนะหลักที่จำเป็นของเลขานุการในศตวรรษที่ 21 ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี สมรรถนะตามคุณลักษณะ ด้านความซื่อสัตย์ต่อหน้าที่ พบว่า อยู่

ระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ คือ มีความซื่อสัตย์ต่อหน้าที่ รองลงมา การเก็บรักษาความลับได้ดี มีจรรยาบรรณในวิชาชีพ และเป็นบุคคลที่ไว้วางใจได้

9. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลสมรรถนะหลักที่จำเป็นของเลขานุการในศตวรรษที่ 21 ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี สมรรถนะตามคุณลักษณะ ด้านความรับผิดชอบต่องาน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ คือ มีความรับผิดชอบงานในหน้าที่ รองลงมา ความรู้งานในหน้าที่เลขานุการ และมีวินัยในการทำงาน และมีใจรักงานบริการ

10. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลสมรรถนะหลักที่จำเป็นของเลขานุการในศตวรรษที่ 21 ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี สมรรถนะตามคุณลักษณะ ด้านบุคลิกภาพ และบุคลิกลักษณะพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ คือ มีบุคลิกภาพที่ดีและเหมาะสม และมีความอ่อนไหว กระฉับกระเฉง รองลงมา การแต่งกาย เหมาะสมกับกาลเทศะ แต่งกายดี สะอาด เรียบร้อย และมีความสุขภาพอ่อนโยนนุ่มนวล มีมารยาทและมีความประพฤติดี มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย มีศักยภาพและความสามารถที่จะทำงานได้เป็นระยะเวลานานภายใต้สภาวะกดดัน และมีขันติ มีความอดกลั้นที่จะระงับยับยั้งอารมณ์ที่ไม่เหมาะสมเมื่อถูกยั่วเย้าจากผู้อื่น และสามารถอดทนต่อสถานการณ์ตึงเครียด

11. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลสมรรถนะหลักที่จำเป็นของเลขานุการในศตวรรษที่ 21 ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี สมรรถนะตามคุณลักษณะ ด้านความเป็นผู้นำ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ คือ มีความอ่อนไหว กระฉับกระเฉง รองลงมา มีบุคลิกภาพที่ดีและเหมาะสม

12. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลสมรรถนะหลักที่จำเป็นของเลขานุการในศตวรรษที่ 21 ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี สมรรถนะตามคุณลักษณะ ด้านมนุษยสัมพันธ์ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ คือ มีวุฒิภาวะทางอารมณ์ รองลงมา มีมนุษยสัมพันธ์ดี และการวางตัวเหมาะสมกับภาวะการณ์

13. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลสมรรถนะหลักที่จำเป็นของเลขานุการในศตวรรษที่ 21 ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี สมรรถนะตามคุณลักษณะ ด้านการตัดสินใจ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ คือ รู้จักกลั่นกรอง สามารถกลั่นกรองผู้มาติดต่อเรื่องต่างๆ ให้ผู้บริหารตัดสินใจได้ มีความละเอียด รอบคอบ มีไหวพริบปฏิภาณ รองลงมา ตอบสนองฉับไว เวลาสั่งงานใดๆ แล้วสามารถดำเนินการได้ทันที และมีสามัญสำนึกงานบางอย่างสามารถใช้วิจารณญาณของตนเองอย่างรอบคอบได้ ไม่จำเป็นที่จะต้องปรึกษาหารือผู้บังคับบัญชาทุกกรณี

14. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลสมรรถนะหลักที่จำเป็นของเลขานุการในศตวรรษที่ 21 ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี สมรรถนะตามคุณลักษณะ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านมนุษยสัมพันธ์ ด้านความซื่อสัตย์ต่อหน้าที่ รองลงมา ด้านความรับผิดชอบต่องาน ด้านบุคลิกภาพและบุคลิกลักษณะ ด้านการตัดสินใจ และ ด้านความเป็นผู้นำ

15. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลสมรรถนะหลักที่จำเป็นของเลขานุการในศตวรรษที่ 21 ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ทักษะในศตวรรษที่ 21 ด้านความยืดหยุ่น และการปรับตัว พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด คือ ความยืดหยุ่นให้ข้อเสนอแนะอย่างมีประสิทธิภาพ ดูแลด้วยทัศนคติเชิงบวกต่อค้ายกย่อง ความล้มเหลว และ คำวิจารณ์ รองลงมาการปรับตัวไปตามบทบาท งานความรับผิดชอบ ตาราง และ สภาพแวดล้อม ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพในสภาพที่คลุมเครือ

16. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลสมรรถนะหลักที่จำเป็นของเลขานุการในศตวรรษที่ 21 ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ทักษะในศตวรรษที่ 21 ด้านการริเริ่ม และนำพาตนเอง พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด คือ จัดความสำคัญ และ ความสมบูรณ์ในงาน โดยปราศจากการควบคุมดูแลโดยตรง รองลงมา บริหารจัดการเป้าหมาย และ เวลา ตั้งเป้าหมายความสำเร็จทั้งที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ จัดสมดุลทั้งเป้าหมายระยะสั้น (Tactical) และ ระยะยาว (Strategic) จัดสรรเวลาและจัดการปริมาณงานอย่างมีประสิทธิภาพและทำงานได้อย่างอิสระ ตรวจสอบกำหนด

17. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลสมรรถนะหลักที่จำเป็นของเลขานุการในศตวรรษที่ 21 ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ทักษะในศตวรรษที่ 21 ด้านทักษะทางสังคมและความต่างในวัฒนธรรม พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด คือ ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพในที่ที่มีความหลากหลาย เคารพความแตกต่างทางวัฒนธรรม และ ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพกับผู้คนที่มีความแตกต่างทางสังคมและวัฒนธรรม รองลงมาปฏิสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพกับผู้อื่น รู้ว่าเมื่อไหร่ควรฟัง เมื่อไหร่ควรพูด ให้ความเคารพ เป็นมืออาชีพ

18. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลสมรรถนะหลักที่จำเป็นของเลขานุการในศตวรรษที่ 21 ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ทักษะในศตวรรษที่ 21 ด้านผลิตผลและความสำนึกรับผิดชอบ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด คือ ความสามารถที่จะทำงานเชิงบวก และมีจริยธรรม ทำงานได้หลายอย่าง มีส่วนร่วมอย่างแข็งขัน น่าเชื่อถือ ตรงต่อเวลา และนำเสนอตัวเองอย่างมืออาชีพ และ ด้วยมารยาทที่เหมาะสม ประสาน และร่วมมืออย่างมีประสิทธิภาพกับทีม รองลงมา บริหารจัดการโครงการ ตั้งเป้า ถึงแม้จะเผชิญกับอุปสรรค และแรงกดดันทางการแข่งขัน จัดลำดับความสำคัญวางแผน บริหารจัดการงานให้สำเร็จดังเป้าที่ตั้งใจ และเคารพและชื่นชมความหลากหลายของทีม รับผิดชอบต่อผลที่เกิดขึ้น

19. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลสมรรถนะหลักที่จำเป็นของเลขานุการในศตวรรษที่ 21 ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ทักษะในศตวรรษที่ 21 ด้านทักษะสารสนเทศ สื่อ เทคโนโลยี พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ คือ รอบรู้เทคโนโลยีสารสนเทศ รองลงมา อัปเดตทุกข้อมูลข่าวสาร และฉลาดสื่อสาร และรู้เท่าทันสื่อ

20. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลสมรรถนะหลักที่จำเป็นของเลขานุการในศตวรรษที่ 21 ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ทักษะในศตวรรษที่ 21 ด้านการใช้ภาษาต่างประเทศ พบว่า อยู่ใน

ระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ คือ มีความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษ รองลงมา มีความสามารถในการใช้ภาษาที่สาม เช่น ภาษาจีน ญี่ปุ่น ฝรั่งเศส เป็นต้น

21. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลสมรรถนะหลักที่จำเป็นของเลขานุการในศตวรรษที่ 21 ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ทักษะในศตวรรษที่ 21 พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน คือ ด้านทักษะสารสนเทศ สื่อ เทคโนโลยี รองลงมา ด้านผลิตผลและความสามารถรับผิดชอบ ด้านทักษะทางสังคมและความต่างในวัฒนธรรม ด้านความยืดหยุ่น และการปรับตัว ด้านการริเริ่ม และนำพาตนเอง และด้านการใช้ภาษาต่างประเทศ

22. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลสมรรถนะหลักที่จำเป็นของเลขานุการในศตวรรษที่ 21 ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาสมรรถนะหลักที่จำเป็น พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด คือ สมรรถนะตามคุณลักษณะ รองลงมาความรู้และทักษะในการปฏิบัติงาน ทักษะในศตวรรษที่ 21)

สรุปแนวทางในการพัฒนาสมรรถนะหลักที่จำเป็นของเลขานุการในศตวรรษที่ 21 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

1. สรุปผลมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีควรมีแนวทางในการพัฒนาสมรรถนะหลักที่จำเป็นของเลขานุการในศตวรรษที่ 21 หรือไม่ อย่างไร

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีควรมีแนวทางในการพัฒนาสมรรถนะหลักที่จำเป็นของเลขานุการในศตวรรษที่ 21 เพราะมีความจำเป็น เลขานุการในยุคนี้จะต้องรอบรู้ พัฒนาตนเองให้เข้ากับการและผู้บังคับบัญชาให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ พัฒนาผู้ปฏิบัติงานให้มีความชำนาญ การเชี่ยวชาญที่สูงขึ้น โดยเปิดโอกาสให้ศึกษาต่อหรือฝึกอบรมได้โดยมีกองทุนสนับสนุน จัดอบรมบุคลากรด้านสมรรถนะตามวิชาชีพ พัฒนาด้านภาษาอังกฤษ ด้านเทคโนโลยี สัมมนาในระบบยุคดิจิทัล ควรทำหลักการทักษะในศตวรรษที่ 21 และ ของ WEF (World Economic Forum) การพัฒนาให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงและในอนาคต เพราะยุคของข้อมูลข่าวสารและการเชื่อมต่อทางเครือข่ายข้อมูล การใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ เป็นเลขานุการที่มีความสามารถทันต่อโลกยุคดิจิทัล

2. สรุปผลควรวางแผนทางในการพัฒนาสมรรถนะหลักที่จำเป็นของเลขานุการในศตวรรษที่ 21 ในด้านสรุปผลควรวางแผนทางในการพัฒนาสมรรถนะหลักที่จำเป็นของเลขานุการในศตวรรษที่ 21 ในด้านการใช้ภาษาต่างประเทศ ด้านการติดต่อสื่อสารและวัฒนธรรมองค์กร ด้านการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการปรับตัว ความคิดสร้างสรรค์และการลงมือทำ ด้านมาตรฐานการศึกษา ด้านการจัดการสำนักงาน ด้านการเชื่อมโยงของข้อมูลในภาพรวมทุกหน่วยงาน ด้าน Hard Skill และ Soft Skill ด้านการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ และด้านการให้บริการ

ข้อเสนอแนะอื่นๆ

ควรฝึกความ grand เริ่มจากแม่บ้านก่อน ควรแต่งกายให้อยู่ในทีมเดียวกัน สะอาด ตอนเสิร์ฟอาหารให้ผู้ทรงคุณวุฒิจะได้ดูดีและน่ารับประทาน ควรจัดกลุ่มประเด็น สมรรถนะให้ชัดเจน ยังมีหลาย ที่ซ้ำซ้อนกันในประเด็นต่าง ๆ ควรเพิ่มในส่วนที่ใช้เทคโนโลยีมาช่วยจัดการ และการบริหารจัดการยุคใหม่ให้ชัดเจน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัย พบว่า สมรรถนะหลักที่จำเป็นในการปฏิบัติงานของเลขานุการในศตวรรษที่ 21 ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี พบว่า มีความสามารถในการประชาสัมพันธ์ เพื่อประโยชน์ของผู้บังคับบัญชา และองค์กร ความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษ มีความสามารถในการใช้ภาษาที่สาม เช่น ภาษาจีน ญี่ปุ่น ฝรั่งเศส ซึ่งอยู่ในระดับมากแต่เมื่อเทียบกับสมรรถนะด้านอื่นๆ ที่อยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้นทางมหาวิทยาลัยควรมีการพัฒนาสมรรถนะด้านการประชาสัมพันธ์ และภาษาให้กับเลขานุการ

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ผลการศึกษาครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงสมรรถนะหลักที่จำเป็นในการปฏิบัติงานของเลขานุการในศตวรรษที่ 21 ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ซึ่งข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไปควรจะศึกษาในประเด็นต่าง เช่น ควรมีการศึกษาสมรรถนะหลักในมุมมองของผู้ประสานงานกับทางเลขานุการทั้งภายในและภายนอกองค์กร ควรมีการศึกษาแนวทางในการพัฒนาสมรรถนะหลักที่จำเป็นในการปฏิบัติงานของเลขานุการในศตวรรษที่ 21 และควรศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวทางในการพัฒนาสมรรถนะหลักที่จำเป็นในการปฏิบัติงานของเลขานุการในศตวรรษที่ 21 เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- ณชิตา หิรัญพิชา. (2563). ทักษะของผู้บริหารที่มีต่อสมรรถนะของผู้ปฏิบัติงานเลขานุการในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. *วารสารรัชต์ภาคย์*, 14(35), 150-162.
- ณัฐสุรีย์ หวังสถิตย์วงศ์. (2560). การศึกษาเปรียบเทียบสมรรถนะที่พึงประสงค์ในการปฏิบัติงานของเลขานุการผู้บริหารมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐกับมหาวิทยาลัยของรัฐ. *วารสารวิชาการศิลปศาสตร์ประยุกต์*. ค้นเมื่อ 5 ธันวาคม 2563, จาก http://arts.kmutnb.ac.th/file_article/1532507353.pdf
- นริศสร่า บุญสอาด. (2563). *ทักษะในศตวรรษที่ 21 ที่ส่งผลต่อภาวะผู้นำทางวิชาการของผู้บริหารสถานศึกษา. สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสมุทรสาคร*. [ปริญญามหาบัณฑิต]. ภาควิชาการบริหารการศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พรไพโรจน์ เพชรอำไพ. (2557). สมรรถนะของเลขานุการผู้บริหารมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต สู่การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยสวนดุสิต*, 10(2), 41-53.
- ภราดาบัญชา แสงหิรัญ. (2550). *เลขานุการที่โลกต้องการ ในศตวรรษที่ 21*. สืบค้น 21 พฤศจิกายน 2563, จาก <https://www.slideserve.com/sen/21>
- รัชเกล้า อำพลพันธ์. (ม.ป.ป.). *คู่มือการปฏิบัติงานงานเลขานุการผู้อำนวยการสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา. สำนักงานคณะกรรมการศึกษาขั้นพื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการ*. สืบค้น 21 พฤศจิกายน 2563, จาก http://www.takesa1.go.th/main56/attach/knowledge_1628478016_o136416.pdf
- สุภัทสร่า วิภากุล อธิธิพร ขาประเสริฐ และมณีนววรรณ แก้วมด. (2562). *สมรรถนะของเลขานุการผู้บริหารโรงพยาบาลที่มีการตกลงความร่วมมือทางวิชาการ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยคริสเตียน.

Journal of Administration and Development Pitchayabundit College

(Vol.6 No.2 July – December)

ลิขสิทธิ์ สำนักงานวารสารการบริหารและพัฒนา วิทยาลัยพิจญ์บัณฑิต
เว็บไซต์ http://nb.pcbu.ac.th/?page_id=450
จำนวนพิมพ์ 40 เล่ม
ปีที่พิมพ์ 2567
พิมพ์ที่ เอ็ม เอ็ม ก๊อปปี้แอนด์เซอร์วิส